



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur l'Inde



Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	6
4.	État et perspectives du marché	9
5.	Potentiel du marché	12
6.	Environnement concurrentiel	14
7.	Perceptions du Canada	19
8.	Profils des voyages	22
9.	Attrait du Canada	31
10.	Obstacles à un voyage au Canada	33
11.	Sources d'information sur le Canada	35
12.	Taux de recommandation net	36
13.	Cheminement vers l'achat	38

1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de Destination Canada¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail visait à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché indien. Destination Canada a déterminé que les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Australie et l'Italie étaient ses plus grands concurrents dans ce marché et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

¹ Les marchés ciblés par Destination Canada sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

Méthodologie

En juillet et en août 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête en ligne, la population cible était composée de résidents indiens âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur du pays un voyage d'agrément comprenant un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans. On a donc sondé 1 500 personnes dans six villes indiennes, soit New Delhi, Kolkata, Bangalore, Chennai, Hyderabad et Mumbai, dont 200 répondants ayant récemment visité le Canada.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon l'enquête de 2015 :

- Le marché émetteur indien est un marché lucratif. Actuellement, les facteurs économiques jouent en faveur des voyages à l'étranger : la puissance de l'économie nationale, la hausse rapide des revenus disponibles chez la classe moyenne, l'amélioration de la capacité aérienne et l'ouverture de plus en plus grande au reste du monde sont autant d'aspects stimulant le tourisme à l'extérieur du pays. En outre, on prévoit un décuplement de la classe moyenne émergente, qui devrait dépasser la barre des 500 millions d'ici 2025 et ainsi compter pour 60 % du pouvoir d'achat du pays. Toutefois, si l'Inde est un marché clé en pleine croissance pour le Canada, elle l'est aussi pour le reste du monde, ce qui implique une concurrence féroce. De nombreuses destinations déploient des activités de marketing en Inde, ou font leur entrée sur le marché – toutes se battent pour obtenir une part du fameux gâteau des voyageurs internationaux indiens.
- Cela dit, bien que les conditions économiques soient favorables en ce moment, on ne doit pas perdre de vue l'objectif à long terme, qui est de créer un fort engouement pour les voyages au Canada. Le Canada ne peut s'arrêter à la croissance du nombre de visiteurs potentiels pour attirer des voyageurs long-courriers indiens. S'il souhaite gagner des parts et réaliser des gains optimaux du nombre de voyageurs, il doit activement mettre en place les conditions qui amèneront plus de voyageurs indiens à choisir le Canada plutôt qu'une destination concurrente. L'assouplissement des exigences en matière de visa contribuera certainement à élever le niveau de jeu du Canada, mais ce sont ses efforts de marketing en Inde qui, au bout du compte, changeront la donne. Pour se démarquer avec des ressources de marketing limitées dans un environnement médiatique saturé, on doit cibler les consommateurs offrant le meilleur potentiel de conversion, se concentrer sur les arguments clés de vente (ACV) qui trouvent le plus puissant écho auprès de ces groupes, et s'attaquer tant aux idées reçues sur le pays qu'aux barrières réelles à un voyage au Canada. Il est également clair que le plan doit comprendre des efforts de marketing auprès des consommateurs et des initiatives auprès des professionnels des voyages. Sans une telle stratégie, le Canada ne pourra profiter pleinement de ce marché en croissance et verra une diminution de sa part de marché aux mains de la concurrence, voire une diminution du nombre de visiteurs indiens.
- Le Canada est largement reconnu comme destination de voyage, mais il perd du terrain comparativement à ses concurrents dans certains domaines clés, soit la considération pour la destination, la pénétration du marché, la perception du rapport qualité-prix et la conversion. Le défi qui s'impose : on doit mieux positionner le Canada, parmi les autres destinations envisagées, auprès des consommateurs ciblés.

Plus précisément, quels éléments essentiels devraient sous-tendre une telle stratégie? Les résultats de la recherche nous offrent quelques pistes.

- Les efforts de communication à ce jour se sont révélés relativement efficaces. On constate que les différents canaux médias utilisés ont permis de faire des progrès et de légèrement améliorer la notoriété des possibilités de voyage au Canada. Néanmoins, la notoriété reste inférieure à celle de la plupart des destinations long-courriers

concurrentes. De plus, la majorité des voyageurs indiens n'ont pas eu conscience des activités publicitaires déployées – moins d'un sur trois se souvient d'une publicité du Canada. Des achats-médias plus importants pourraient remédier au problème, mais il est improbable que Destination Canada puisse faire un tel investissement avec son budget actuel. Par conséquent, il importe d'adopter une approche plus ciblée.

- Une approche visant les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) pourrait être profitable, puisque ceux-ci sont plus susceptibles de voyager à l'étranger et d'envisager le Canada, disposent de plus de revenus et sont moins gênés par les exigences en matière de visa que les voyageurs plus jeunes. Ils sont aussi plus nombreux à avoir des amis ou membres de la famille de leur âge ou plus jeunes au pays.
- Les amis et la famille revêtent une grande importance. Il s'agit d'un thème récurrent dans cette enquête, et selon les conclusions, il devrait faire partie des éléments clés de toute stratégie de communication. En particulier, on remarque chez les voyageurs avec des amis et de la famille au Canada un intérêt remarquablement plus marqué pour le pays, des niveaux de considération plus élevés ainsi qu'une perception plus positive de la valeur de la destination; la pénétration du marché est donc plus grande dans ce groupe. Le marketing auprès de ce type de voyageurs devra faire appel à leur tendance à garder contact avec leur famille élargie et à organiser des rassemblements sociaux en Inde ou au Canada. Afin de saisir l'occasion, le Canada peut :
 - a. cibler les Indiens ayant des amis et de la famille au Canada dans certaines communications;
 - b. mettre en valeur des éléments sociaux dans les communications afin d'accentuer l'attrait viscéral du pays, d'attirer les voyageurs et d'améliorer leurs perceptions de la valeur de la destination;
 - c. tirer profit des amis et de la famille qui font des recommandations. De façon très élémentaire, les voyageurs indiens entendent le plus souvent parler des destinations long-courriers par leurs amis et leur famille. De plus, comme les amis et la famille forment la source d'information la plus influente pour les voyageurs indiens, le Canada a clairement l'occasion de profiter d'un grand réseau de bouche à oreille, qu'il peut développer au moyen de campagnes de marketing dans les médias sociaux auprès de ceux qui ont récemment visité le pays (pour les inciter à raconter leurs expériences). Cependant, il importe aussi d'encourager les Indo-Canadiens à promouvoir les voyages au Canada auprès de leurs amis et de leurs proches en Inde, et de leur donner les moyens de le faire.
- Pour récolter du succès, le Canada doit améliorer la perception de sa valeur comme destination. Par contre, l'abaissement du prix moyen absolu n'est pas la solution, bien que des forfaits à valeur ajoutée peuvent certainement faire partie de l'équation. Le plus important est de bonifier la perception de l'offre pour la rendre pertinente aux yeux des principaux groupes cibles indiens. On doit faire la promotion active d'une certaine gamme d'expériences, comme du tourisme itinérant comprenant des activités urbaines et dans la nature doublées d'activités prisées des touristes indiens qui pourraient différencier le Canada, comme des expériences culinaires locales de choix et des jardins botaniques. Il faut également garder en tête que les casinos et les jeux de hasard sont un important complément à la gamme d'expériences pour certains

touristes indiens. Beaucoup d'ACV du Canada répondent aux préférences des voyageurs long-courriers indiens en matière d'expériences, et peuvent être mis à profit dans les communications et dans le positionnement de l'offre. En particulier, les « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne », les « villes débordant de vie à proximité de la nature », l'« aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » et la « cuisine régionale de première classe » rejoignent bien les désirs des voyageurs indiens.

- Afin de maximiser son succès, le Canada doit aussi abattre les principaux obstacles à la visite du pays chez les voyageurs long-courriers indiens, notamment les préoccupations quant à la température froide, à la sécurité et à la santé. Ces inquiétudes peuvent collectivement contrebalancer les perceptions de valeur, mais on peut les atténuer par des communications efficaces qui informent le public tout en mettant en évidence l'attrait et la pertinence des expériences.
- Le Canada est bien placé pour offrir des produits de voyage émergents et créneaux de plus en plus recherchés par les voyageurs internationaux de l'Inde, comme les voyages indépendants en voiture. Les voyageurs indiens veulent des vacances axées sur l'expérience et croient que l'important, ce n'est pas la destination, mais le voyage lui-même. Ils s'intéressent aussi aux expériences culinaires et aux vacances de luxe.
- Notons que le marché indien des voyages à l'étranger commence à montrer des signes de maturité, soit des niveaux plus élevés de visites répétées et un intérêt croissant pour les destinations haut de gamme et celles sortant des sentiers battus. Ces champs d'intérêt en évolution s'accompagnent d'une approche plus avancée en matière de recherche d'information et de réservation. L'utilisation du téléphone intelligent pour explorer les activités à faire et trouver des hôtels en temps réel est en voie de devenir une pratique aussi répandue chez les voyageurs indiens au Canada que le sont la planification et la réservation en ligne.
- Pour l'instant, toutefois, le marché indien des voyages reste différent des autres du côté de l'utilisation des technologies. Bien que des modèles d'utilisation communs sont en croissance dans les pays de l'ouest et de l'est de l'Asie, les agents de voyages traditionnels conservent une importante position de pouvoir quant à la prise de décision. C'est particulièrement vrai chez les voyageurs plus âgés (un segment intéressant pour le Canada), et spécialement pertinent pour les destinations telles que le Canada : les voyageurs indiens les connaissent moins, et elles peuvent bénéficier de l'expertise et des conseils que les agents de voyages traditionnels offrent à leurs clients. Pour cette raison, les efforts de marketing que le Canada déploie dans un avenir proche doivent à la fois viser les consommateurs et les professionnels des voyages.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2015 auprès des voyageurs long-courriers de l'Inde.

Conclusions clés

- Les perspectives pour les voyages en provenance de l'Inde sont extrêmement positives. Le potentiel du marché progresse de façon constante, et on prévoit que cette croissance se poursuivra dans les 15 prochaines années. Les Indiens sont également assez optimistes par rapport au voyage : l'indicateur des perspectives du marché en Inde a augmenté de 10 points pour atteindre +73, et plus de la moitié des voyageurs long-courriers croient qu'ils dépenseront davantage pour des voyages à l'extérieur du pays l'an prochain.
- La notoriété des possibilités de voyage au Canada s'est légèrement améliorée, bien que la plupart des destinations concurrentes surpassent le Canada de ce côté. Le Canada perd également du terrain quant à la considération de la destination – il a connu une régression de trois places pour arriver neuvième parmi tous les pays (spontanément) considérés.
- L'intérêt pour le Canada reste fort, mais dans une mesure équivalente ou moindre que pour les destinations concurrentes. Cet intérêt serait également très exagéré par les voyageurs indiens, vu le niveau nettement plus bas de considération pour la destination et de pénétration du marché. Dans une bonne mesure, le Canada demeure un rêve pour de nombreux voyageurs indiens, peu importe l'étape où ils en sont dans le cheminement vers l'achat. La conversion est un défi et le sera de plus en plus, à mesure que le marché prendra de l'ampleur et que la concurrence augmentera. Les voyageurs âgés et aisés ainsi que ceux ayant des proches au Canada constituent les principales cibles, puisque les niveaux de considération de la destination et de pénétration du marché sont plus élevés dans ces groupes.
- Il n'est pas étonnant de constater un niveau relativement bas de rappel de la publicité sur le Canada en Inde, vu la surabondance de publicités pour attirer l'attention des consommateurs. Néanmoins, le Canada s'en sort bien par rapport aux autres dans ce domaine. Il se trouve sur un pied d'égalité avec les destinations concurrentes, à l'exception de l'Australie et de la Suisse, qui surpassent de loin les autres. De plus, ceux qui se rappellent avoir vu une publicité du Canada sont plus susceptibles de se souvenir d'un message à la radio, d'une brochure d'agent de voyages et d'initiatives au cours de salons grand public, soit des canaux utilisés par Destination Canada avant le sondage. C'est donc dire que l'exécution dans ces médias par le Canada a connu un certain succès auprès des publics cibles.
- Le niveau d'attention et de rappel pour les publicités sur le Canada est plus élevé chez ceux qui ont un lien avec le pays, que ce soit par la famille ou les amis, ou par un intérêt préexistant pour un voyage au pays. Ainsi, on peut faire avancer les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat en stimulant un intérêt déjà présent.

- Le Canada manque de valeur selon de nombreux voyageurs long-courriers indiens. Il arrive au dernier rang pour tous les attributs de valeur comparativement à ses principaux concurrents. Notons toutefois que l'écart entre la deuxième et la dernière places est très mince. De modestes améliorations dans ce domaine pourraient faire remonter le Canada au classement. Pour ce faire, on doit travailler à augmenter la notoriété de l'offre et l'intérêt envers celle-ci. Dans l'ensemble, les voyageurs ne remettent pas la valeur du Canada en question parce qu'ils le voient d'un mauvais œil, mais parce qu'ils en savent bien peu sur l'offre de produits et d'expériences qui pourrait justifier le coût relativement élevé d'un tel voyage long-courrier.
- La nécessité d'établir la notoriété s'illustre aussi par le fait que ceux qui ont des proches au Canada, ceux qui sont enclins à voyager et ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir exploré l'offre touristique canadienne (donc qui sont généralement plus au fait de l'offre) ne partagent pas nécessairement cette perception de faible valeur.
- Parmi les voyageurs long-courriers indiens, 6 % ont visité le Canada lors de leur dernier voyage; il s'agissait surtout de ceux âgés de 55 ans et plus et de ceux ayant de la famille au pays.
- Le profil du dernier voyage des répondants indiens s'aligne très bien avec l'offre du Canada et avec beaucoup de ses ACV. Plus particulièrement, les voyageurs long-courriers indiens aiment un bon mélange d'activités urbaines et de plein air (« villes débordant de vie à proximité de la nature »); le tourisme itinérant, la location de voitures et les visites à des amis ou à de la famille (« voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne » et « faire connaissance avec des Canadiens »); l'observation de la faune marine et terrestre, le vélo et la pêche (« aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle »); et enfin, la dégustation de la cuisine locale et les repas dans des restaurants très réputés (« une cuisine régionale de première classe »).
- Deux thèmes reviennent constamment dans ce sondage, soit les amis et la famille, et les voyageurs plus âgés. Les conclusions suggèrent que les efforts de marketing devraient viser ces deux groupes. Dans le groupe des voyageurs ayant des amis et de la famille au Canada, l'intérêt pour le pays est manifestement plus marqué, la considération et le taux de pénétration du marché sont plus élevés, et les perceptions quant à la valeur du Canada sont plus positives. De plus, le marketing auprès des voyageurs indiens ayant des proches au Canada s'inscrit dans leur volonté d'entretenir des liens avec leur famille élargie et leur intérêt pour les rassemblements en famille ou entre amis. Les voyageurs plus âgés, auprès desquels le Canada obtient de meilleurs résultats en matière de considération et de pénétration du marché, sont plus nombreux à avoir visité le pays et à avoir rendu visite à des amis ou à de la famille lors de leur dernier voyage. En outre, ils sont plus susceptibles que les jeunes voyageurs d'avoir des proches plus jeunes ayant immigré au Canada assez récemment, ou d'avoir des pairs au Canada depuis un certain temps.
- Il existe plusieurs obstacles dissuadant les voyageurs long-courriers indiens de visiter le Canada. Le coût est le principal facteur, suivi de la distance, des inquiétudes en matière de sécurité, des préoccupations de santé et des mauvaises conditions météorologiques. Certains de ces obstacles sont des idées fausses dues à un manque d'information. On peut remédier à la situation au moyen de communications

instructives sur les saisons, la sécurité, les infrastructures et les réseaux de soutien, et en présentant en même temps de façon détaillée les éléments de l'offre touristique pertinents pour les communautés indiennes et susceptibles d'améliorer leurs perceptions quant à la valeur. En revanche, travailler de façon isolée sur un seul de ces thèmes serait sans doute insuffisant pour créer un réel changement des comportements.

- Peu de voyageurs long-courriers indiens (3 %) affirment ne pas avoir entendu parler du Canada au cours des 12 derniers mois, ce qui indique que les canaux de communication sont déjà en place pour améliorer la notoriété et l'intérêt. Les voyageurs ont entendu parler du Canada de différentes sources, mais les amis et la famille représentent la source la plus importante et la plus influente. Ils font encore régulièrement appel aux agents de voyages pour rassembler de l'information et effectuer des réservations.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie indienne

L'Inde se classe au septième rang des économies les plus fortes et les plus florissantes au monde – et le pays montre le potentiel pour devenir la troisième économie en importance dans les dix prochaines années (Fuller, 2015). L'économie en développement de l'Inde a connu une croissance moyenne de 7 % au cours des 20 dernières années. Les perspectives à long terme sont plutôt positives, vu une population jeune, un faible rapport de dépendance, de bons taux d'épargne et d'investissement et une intégration à l'économie mondiale (Wikipedia, 2015).

L'économie indienne suit une trajectoire de forte croissance et présente un taux annuel de croissance stable, des réserves de change à la hausse et un marché des capitaux en pleine expansion (India in Business, 2015). Alors que la croissance de plusieurs économies émergentes connaît un ralentissement, on s'attend à ce que la croissance du PIB de l'Inde s'accélère en 2015 (Destination Canada, 2015). L'Inde affiche la meilleure perspective de croissance pour 2015-2016 selon la Banque mondiale, avec une croissance économique de 7,3 % en 2014-2015 qui devrait atteindre de 7,5 à 8,3 % en 2015-2016 (Fuller, 2015).

L'Inde, qui compte environ 1,28 milliard d'habitants, est actuellement le deuxième pays le plus peuplé au monde. Et d'ici 2040, ce chiffre devrait atteindre 1,6 milliard. Quant à la classe moyenne émergente, elle devrait décupler, passant de quelque 50 millions en 2014 à plus de 500 millions d'ici 2025. Elle représentera alors 60 % du pouvoir d'achat du pays (Destination Canada, 2015).

Selon une étude du McKinsey Global Institute, si l'Inde poursuit sur cette lancée, son marché fera l'objet d'une transformation majeure au cours des 13 prochaines années. En effet, les revenus tripleront, et le pays passera du 12^e au 5^e marché mondial de consommateurs en importance d'ici 2025 (Destination Canada, 2015).

Perspectives pour les voyages

Les perspectives pour les voyages sont très positives en 2015. Le niveau d'optimisme par rapport aux voyages long-courriers s'est considérablement amélioré en 2015, l'indicateur des perspectives du marché de Destination Canada, qui était à +63 en 2013, étant passé à +73². En outre, plus de la moitié (53 %) des voyageurs long-courriers indiens prévoient dépenser plus

² L'indicateur des perspectives du marché mesure le nombre de voyageurs long-courriers indiens qui prévoient voyager plus, par rapport à ceux qui prévoient voyager moins, au cours des 12 prochains mois (comparativement aux 12 derniers mois).

pour des voyages à l'étranger dans les 12 prochains mois³. Ces deux signes sont très encourageants pour le Canada, surtout si on considère que l'optimisme est plus élevé chez les voyageurs intéressés par le Canada.

Tendances en matière de voyages

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché touristique indien, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

Le marché émetteur indien est lucratif, particulièrement pour le Canada. En 2012, les voyageurs indiens ont dépensé 12,3 milliards de dollars américains en tourisme international (Visit Britain, 2014) et ont injecté 280 millions de dollars en dépenses touristiques dans l'économie canadienne en 2014 (Statistique Canada, 2015).

L'Inde est devenue l'un des marchés touristiques émetteurs les plus florissants au monde. Beaucoup de facteurs positifs influencent la demande indienne pour les voyages à l'étranger : la solidité de l'économie nationale, l'augmentation rapide des revenus disponibles de la classe moyenne, la capacité aérienne accrue et l'ouverture de plus en plus grande au reste du monde (Commission européenne du tourisme, 2014).

En 2014, le nombre total de voyages au départ de l'Inde a connu une hausse de 16 % pour atteindre 13,6 millions. Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre, et on prévoit environ 22 millions de voyages d'ici 2020 (Statistique Canada, 2015). Quoique le segment indien des voyages long-courriers soit moins important (environ 5,2 millions de voyages en 2014), on s'attend à ce qu'il progresse d'un peu plus de 5 % par année (Destination Canada, 2015). De plus, avec l'expansion rapide de la classe moyenne, le marché touristique émetteur de l'Inde connaîtra également une croissance – il devrait excéder les 40 milliards de dollars d'ici 2020.

Le marché émetteur indien, particulièrement vers le Canada, est assez robuste. L'importance de l'Inde dans le marché du tourisme est largement reconnue, et le Canada a obtenu une part de plus en plus grande du marché émetteur long-courrier indien au cours des dernières années. Le nombre d'arrivées au Canada au départ de l'Inde pour des séjours d'une nuit ou plus a augmenté de près de 20 % en 2014, un taux de croissance qui arrive au deuxième rang parmi les marchés cibles de Destination Canada (Statistique Canada, 2015).

La hausse du nombre de voyageurs indiens venus séjourner une nuit ou plus à destination peut être attribuée, en partie, à l'introduction de certaines initiatives du gouvernement canadien liées aux visas, comme le programme CAN+, qui vise à faciliter le processus d'obtention du visa canadien en Inde (Destination Canada, 2015). Le processus de demande de visa a une grande influence sur le choix d'une destination pour les voyageurs indiens, du moins chez ceux qui ont moins de 55 ans (Visit Britain, 2014).

³ Comparativement aux *12 derniers mois*.

L'amélioration de la capacité aérienne a également contribué à la croissance du marché indien des voyages au Canada. La capacité aérienne des vols à une seule escale entre l'Inde et le Canada a substantiellement augmenté depuis deux ans, grâce à un nombre croissant de transporteurs aériens qui offrent désormais des vols liant le Canada et diverses villes indiennes (Destination Canada, 2015).

La croissance du marché émetteur indien s'accompagne de tendances émergentes. En voici quelques-unes.

- On commence à voir des indices de l'arrivée à maturité de ce marché, comme un niveau plus élevé de visites répétées et un intérêt pour des destinations haut de gamme et sortant des sentiers battus (Visit Britain, 2014).
- Thomas Cook (Inde) a enregistré certaines tendances émergentes, dont une croissance de 25 % pour le tourisme sportif, de 20 % pour le tourisme culinaire et de 20 % pour les voyages de luxe (Sharmi, 2015).
- Les voyages indépendants en voiture gagnent rapidement en popularité chez les voyageurs indiens; pour eux, les expériences et le voyage lui-même sont plus importants que la destination (TravelBiz Monitor, 2015).
- Les croisières deviennent de plus en plus populaires chez les voyageurs indiens. La demande augmente de 30 à 35 % chaque année, et on estime que d'ici 2030, l'Inde comptera 1,2 million de touristes optant pour les croisières. Les voyageurs indiens s'intéressent maintenant aux destinations au-delà de Hong Kong et de Singapour pour leurs croisières, et envisagent entre autres les Bahamas, les Caraïbes, l'Alaska, l'Europe, les États-Unis, le Mexique et Dubaï (TravelBiz Monitor, 2015).

Outre les tendances quant aux types de voyages, on observe certaines préférences des voyageurs indiens en matière de réservation. Ceux-ci se tournent notamment vers les agents de voyages et ne réservent pas leurs voyages très à l'avance (Visit Britain, 2014). Ils sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser leur téléphone intelligent pour trouver des hôtels et des choses à faire à destination : ce n'est sans doute qu'une question de temps avant que les appareils mobiles ne deviennent plus populaires que tout autre appareil pour faire une réservation (*Financial Express*, 2014).

À la lumière de tout ce qui précède, l'Inde représente un marché cible croissant et attrayant pour le Canada. L'économie indienne est florissante, les revenus sont à la hausse et la classe moyenne est bien nantie. Grâce à ses services améliorés en matière de visas, le Canada est de plus en plus accessible, et se trouve en bonne position pour offrir certains produits de voyage émergents et créneaux demandés par le marché touristique international en pleine effervescence de l'Inde, comme des voyages indépendants en voiture, des voyages culinaires et des voyages de luxe. En plus de tirer profit de ces occasions, on déploiera des efforts pour proposer une offre solide sur les appareils mobiles afin de satisfaire les visiteurs indiens qui ont accès à ces technologies pendant leur séjour au Canada.

5. Potentiel du marché

Le marché cible des voyageurs long-courriers de l'Inde et le potentiel immédiat pour le Canada sont en croissance. La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers indiens (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2011 auprès de la population adulte de l'Inde). La proportion de répondants à la VTM qui se sont dits intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 3,3 millions de voyageurs potentiels, soit une augmentation de 2 % par rapport à 2013.

Le potentiel immédiat⁴ est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants qui ont affirmé avoir commencé leurs recherches en vue d'un voyage au Canada, ou être en train de planifier ou de réserver un voyage au pays. Selon ce calcul, on estime que 1,4 million de voyageurs montrent un potentiel de conversion immédiat, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à 2013.

C'est sans surprise que l'on constate à la fois une hausse dans le marché cible et une amélioration du potentiel immédiat, puisque l'économie indienne a gagné en force au cours des deux dernières années et que l'expansion accélérée de la classe moyenne de l'Inde favorise l'accès aux voyages long-courriers pour de plus en plus d'Indiens. Ce bassin de visiteurs potentiels s'agrandit rapidement, mais le Canada ne doit pas se fier uniquement à cette croissance pour augmenter son nombre de voyages long-courriers en provenance de l'Inde. Tandis que les visiteurs indiens élargissent leurs horizons de voyage et ont de plus en plus les moyens pour le faire, ils envisagent aussi un nombre croissant de destinations, dont certaines sont moins éloignées et plus abordables que le Canada. Ainsi, il ne tient qu'au Canada de mettre en place des conditions qui amélioreront la conversion de l'intérêt des Indiens pour le Canada en voyages réels. On y parviendra en grande partie par des efforts de marketing efficaces de la part de l'industrie touristique canadienne. Sans de tels efforts, c'est la concurrence qui profitera de toute croissance dans ce marché saturé d'offres.

⁴ Pour les autres pays de la VTM, le potentiel immédiat est calculé selon la probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans, tandis que pour l'Inde, il est calculé selon le cheminement vers l'achat. Cette méthode s'aligne mieux avec les initiatives de marketing de Destination Canada et permet d'éviter la surévaluation du nombre de voyageurs affirmant être susceptibles de visiter le pays dans les deux prochaines années.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs long-courriers indiens potentiels (18 ans et plus)	3 744 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	87 %
Taille du marché cible	3 257 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Considération ou planification active d'un voyage au Canada ⁵	37 %
Potentiel immédiat	1 385 000

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Remarques : Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors d'une enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2011, auprès de la population générale de 18 ans ou plus (n=2 998).

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q6 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'effectuer un voyage vers chacun des pays suivants?

⁵ Voyageurs qui avaient commencé à recueillir de l'information sur un voyage au Canada, qui planifiaient un voyage ou étaient en train d'en réserver un.

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2015.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ⁶	Voyageurs intéressés par le Canada ⁷
		n=1 500	n=200	n=485
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	52 %	87 %	84 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	16 %	64 %	25 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	8 %	18 %	21 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	9 ^e	3 ^e	3 ^e

⁶ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

⁷ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=200) et voyageurs intéressés par le Canada (n=485).

Notoriété assistée (Q4) : Quelle cote accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada).

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) : Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste préétablie de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

Depuis 2013, la notoriété des possibilités de voyage au Canada s'est légèrement améliorée (+4 %), tandis que la pénétration globale du marché est restée stable. La considération spontanée de la destination est également restée la même à 8 %. Toutefois, le Canada a perdu beaucoup de terrain en matière de positionnement concurrentiel, chutant de la 6^e à la 9^e place parmi les pays spontanément envisagés. Puisque le marché du tourisme émetteur en Inde continuera de croître, ces données ne signifient pas une baisse de volume pour le Canada, mais pourraient indiquer une réduction de la part de marché.

Figure 6-2 – Indicateurs clés de rendement (ICR) par rapport à 2014

Indicateurs clés de rendement	2013 (n=1 501)	2015 (n=1 500)	Variation annuelle
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	48 %	52 %	+4 %
Pénétration globale du marché	17 %	16 %	-1 %
Considération spontanée de la destination	8 %	8 %	-
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	6 ^e	9 ^e	-

Base : Voyageurs d'agrément internationaux. Voir le tableau pour connaître la taille des différents sous-groupes de voyageurs.

Notoriété des possibilités de voyage au Canada

La notoriété des possibilités de voyage au Canada s'est légèrement améliorée, mais elle reste plus faible comparativement à la majorité des destinations long-courriers concurrentes.

À peine plus de la moitié (52 %) des voyageurs long-courriers indiens qualifient leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne ». Malgré la hausse de 4 points par rapport à 2013, le Canada se classe encore derrière la plupart des destinations long-courriers concurrentes. Parmi celles-ci, il n'arrive que devant l'Italie, et partage la cinquième place avec la France. La Suisse, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie surpassent tous le Canada, avec une avance allant jusqu'à 14 points.

Avec la progression continue du marché indien des voyages long-courriers se dessinera une ère de concurrence féroce entre les destinations considérées, plus nombreuses qu'avant. C'est un défi pour le Canada, qui doit maintenir sa notoriété et se faire une place dans l'esprit des voyageurs.

Voyages au Canada

L'intérêt pour un voyage au Canada, tout comme l'intention de visiter le pays, reste élevé. Le défi, soit de transformer cet intérêt et ces intentions en action, deviendra de plus en plus difficile avec l'expansion du marché et l'intensification de la concurrence.

L'intérêt pour la visite du Canada⁸ dans un avenir proche demeure fort et stable : il a connu une hausse de 2 points en 2015, pour se fixer à 87 %. Malgré tout, il l'est autant, voire plus (de 2 à 9 %) pour toutes les destinations concurrentes, excepté l'Italie. L'intérêt est remarquablement plus élevé chez ceux qui ont des amis et de la famille au Canada (91 %).

Dans une mesure comparable à 2013, plus des deux tiers (69 %) des voyageurs long-courriers indiens affirment qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. Étant donné que la considération spontanée est beaucoup plus faible (8 %), ces intentions ne semblent pas réalistes et donnent lieu à une grande surévaluation, comme c'était le cas en 2013. Cette surévaluation est encore plus évidente quand l'on sait que seulement 16 % des voyageurs long-courriers indiens ont déjà visité le Canada, une proportion inférieure à celle de toute autre destination concurrente, mise à part l'Italie. Toutes ces données suggèrent que les répondants rêvent souvent d'aller au Canada, mais que ce rêve n'est pas suivi d'un engagement ferme.

On a observé des chiffres plus élevés pour la considération spontanée et la pénétration du marché dans les groupes des voyageurs plus âgés (55 ans et plus) et des mieux nantis (gagnant 200 000 \$ et plus par an). Le taux de pénétration du marché est également plus élevé dans le segment des voyageurs ayant de la famille au Canada.

Globalement, les voyageurs long-courriers indiens ont exprimé un grand intérêt pour le Canada, et d'assez fortes intentions de visiter le pays dans un horizon de deux ans, mais ils ont rarement mis ce projet en œuvre par le passé, ce qui n'est pas le cas pour les destinations concurrentes. Bien qu'un degré de surévaluation existe pour toutes les destinations concurrentes, le fait que le Canada ait chuté de la 6^e à la 9^e place pour la considération spontanée suggère que toutes les destinations long-courriers ne sont pas touchées de la même manière par ce problème. À la lumière de ces conclusions, les spécialistes du marketing doivent trouver un moyen de faire avancer les voyageurs long-courriers indiens ayant de bonnes intentions dans leur cheminement vers l'achat jusqu'à l'engagement et, ultimement, jusqu'à la réservation. Ils doivent également cibler les voyageurs plus âgés et mieux nantis qui ont de la famille au Canada : ils ont les ressources pour faire le voyage, et les taux de considération et de pénétration du marché sont plus élevés dans ces groupes.

⁸ Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Rappel de la publicité

Bien que le rappel de la publicité à propos du Canada soit relativement faible, il est dans la moyenne de la plupart des destinations long-courriers concurrentes, à deux exceptions près, puisque l’Australie et la Suisse obtiennent des résultats bien au-dessus de la normale.

Parmi les voyageurs d’agrément long-courriers indiens, 30 % se rappelaient une publicité sur le Canada, ce qui est près des taux de notoriété pour les États-Unis, le Royaume-Uni et la France, mais bien en dessous des proportions pour l’Australie et la Suisse. Le rappel était plus fort chez les répondants ayant des amis et de la famille au Canada, ceux qui avaient de l’intérêt pour un voyage au pays ou qui l’avaient déjà visité et ceux qui en étaient à l’étape du rêve ou plus loin dans le cheminement vers l’achat. Ces résultats laissent croire que la publicité touche davantage les personnes qui ont déjà un lien avec le Canada ou un intérêt pour le pays. Ils nous indiquent également que nos efforts promotionnels peuvent avoir joué un certain rôle dans l’augmentation du niveau d’intérêt, ou même avoir influencé les comportements. Dans tous les cas, on peut présumer que les efforts de communication ont contribué à faire cheminer les consommateurs indiens vers l’achat.

Les voyageurs indiens qui se rappelaient une publicité pour le Canada étaient plus enclins à voir beaucoup de bonnes raisons de visiter le pays comparativement à ceux qui n’avaient eu conscience d’aucune publicité (60 % contre 40 %) : on voit donc un lien entre l’exposition à une publicité sur le Canada et une perception positive du pays.

En 2014, Destination Canada, qui travaillait beaucoup avec les professionnels des voyages, a changé son approche pour faire du marketing auprès des consommateurs. Cette stratégie comprenait une campagne intensive dans les médias sociaux, de l’affichage publicitaire dans des centres commerciaux de Delhi, des brochures pour les consommateurs distribuées dans différents salons professionnels et des publicités dans des magazines grand public. Dans les mois précédant le sondage, Destination Canada a déployé une campagne radio à New Delhi et à Mumbai ainsi que des publicités dans d’importantes publications pour consommateurs, fait du marketing conjoint avec des agents de voyages sur divers canaux, et distribué des brochures sur le Canada dans des salons grand public et des événements pour les professionnels.

Ceux qui avaient eu conscience d’une publicité pour le Canada étaient plus susceptibles d’avoir vu ou entendu de la publicité (pour toute destination internationale) à la radio, dans des brochures d’agents de voyages, sur des blogues personnels ou dans des salons grand public; on peut présumer, vu le taux de rappel accru pour les publicités canadiennes, que ces canaux sont des avenues publicitaires efficaces. Également, les résidents de Mumbai qui se rappelaient une publicité sur le Canada étaient considérablement plus susceptibles de l’avoir entendue à la radio, ce qui suggère que les initiatives de Destination Canada (campagnes radio, marketing conjoint avec les agents de voyages, efforts lors de salons grand public) ont été, à tout le moins, efficaces dans l’atteinte de la cible voulue. Il est toutefois important de noter que ces résultats reflètent les trois mois précédant le sondage et qu’on ne peut pas tirer de conclusion par rapport à l’efficacité des autres canaux, puisque beaucoup n’étaient pas actifs à ce moment.

Figure 6-3 – Notoriété publicitaire des destinations de voyage

Notoriété publicitaire des destinations de voyage	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ⁹	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁰
	n=1 500	n=200	n=485
Australie	64 %	73 %	66 %
Suisse	53 %	69 %	57 %
États-Unis	38 %	64 %	48 %
Royaume-Uni	36 %	63 %	43 %
Canada	30 %	69 %	47 %
France	27 %	48 %	31 %
Italie	20 %	43 %	25 %
Aucun de ces choix	7 %	1 %	6 %
Je ne sais pas	4 %	1 %	1 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=200) et voyageurs intéressés par le Canada (n=485).

QB4 : Pour lesquelles des destinations de voyage ou de vacances suivantes avez-vous vu ou entendu une publicité ou lu un article promotionnel au cours des trois derniers mois? Cochez toutes les réponses pertinentes.

⁹ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁰ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

7. Perceptions du Canada

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des occasions de tourisme uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

Perceptions quant à la valeur

Les voyageurs indiens ne sont pas convaincus de la valeur du Canada.

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada, selon les impressions des voyageurs indiens pour chaque destination internationale concurrente relativement à différents attributs liés à la valeur. Si le Canada reste au dernier rang pour tous les attributs évalués, il faut toutefois mentionner que la différence entre le deuxième et le dernier rang n'est pas grande, soit de 11 points tout au plus. On peut croire qu'en améliorant légèrement les perceptions des voyageurs indiens quant à la valeur du Canada, le pays pourrait remonter devant de nombreux concurrents.

Les voyageurs ayant de la famille au Canada et ceux intéressés par les voyages, particulièrement par les voyages au Canada, n'ont pas nécessairement ce point de vue. Les voyageurs indiens qui ont des proches au Canada et ceux qui sont plutôt avancés dans leur cheminement vers l'achat ont tendance à avoir une perception plus positive de la valeur du Canada, ce qui porte à croire qu'une faible perception de la valeur est en grande partie liée à une faible connaissance du pays. C'est un fait : sans connaissance des expériences uniques et pertinentes offertes, la perception de la valeur est naturellement assombrie par le coût élevé d'un voyage dans une région aussi éloignée.

La perception de la valeur est généralement meilleure chez ceux qui ont déjà visité le Canada, mais pas chez ceux qui l'ont visité récemment. Il semblerait que les récents voyageurs n'ont pas été impressionnés par la valeur du pays. Les fluctuations du taux de change y sont peut-être pour quelque chose, mais il est également possible que la concurrence intensifiée des dernières années dans le marché indien ait mis la barre plus haute en matière de valeur. Ou, dans la même veine, que les attentes des consommateurs soient plus élevées en raison de la richesse accrue et des changements démographiques dans le groupe des voyageurs indiens qui visitent le Canada.

Ces conclusions mettent en lumière le besoin d'adopter une approche marketing efficace qui permettra au Canada de se démarquer sur le marché de plus en plus achalandé de l'Inde. La campagne doit se concentrer sur une présentation distinctive du Canada et doit, évidemment, mettre un fort accent sur les expériences prisées des voyageurs long-courriers indiens.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	SUI 77 %	AUS 68 %	É.-U. 67 %	FRA 62 %	R.-U. 62 %	ITA 60 %	CAN 59 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	SUI 80 %	AUS 69 %	FRA 66 %	É.-U. 65 %	ITA 63 %	R.-U. 60 %	CAN 59 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	SUI 80 %	É.-U. 70 %	AUS 68 %	R.-U. 66 %	FRA 65 %	ITA 62 %	CAN 59 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	SUI 73 %	AUS 66 %	É.-U. 64 %	R.-U. 61 %	ITA 57 %	FRA 56 %	CAN 55 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

En 2015, le résultat moyen pour la perception de la valeur du Canada est resté stable, comme pour la plupart des concurrents, à l'exception de l'Australie, qui a enregistré une légère hausse.

Figure 7-2 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2013	2015	Variation de 2013 à 2015
Suisse	8,5	8,5	-
Italie	7,8	7,7	-0,1
France	7,7	7,8	+0,1
Australie	7,6	8,0	+0,4
États-Unis	7,8	8,0	+0,2
Royaume-Uni	7,7	7,8	+0,1
Canada	7,4	7,5	+0,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la *valeur*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

Perceptions quant aux prix

Somme toute, les perceptions quant aux prix sont restées relativement stables. Le Canada a perdu du terrain par rapport à ses concurrents quant au « rapport qualité-prix », passant de la quatrième à la cinquième position, mais a délogé les États-Unis de leur cinquième place par rapport au « tarif aérien abordable ».

Figure 7-3 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	SUI 66 %	AUS 61 %	R.-U. 58 %	FRA 57 %	CAN 56 %	É.-U. 55 %	ITA 54 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	SUI 65 %	É.-U. 59 %	AUS 57 %	ITA 57 %	CAN 56 %	R.-U. 56 %	FRA 56 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	SUI 74 %	AUS 65 %	É.-U. 62 %	R.-U. 61 %	CAN 58 %	ITA 58 %	FRA 58 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Figure 7-4 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés aux prix

Prix	2013	2015	Variation de 2013 à 2015
Suisse	8,0	8,0	-
Italie	7,6	7,5	-0,1
France	7,3	7,5	+0,2
Australie	7,5	7,7	+0,2
États-Unis	7,6	7,6	-
Royaume-Uni	7,4	7,5	+0,1
Canada	7,4	7,5	+0,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés aux *prix*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

8. Profils des voyages

Dernière destination visitée

Le Canada fait partie des dix destinations les plus souvent visitées lors du dernier voyage.

Les trois destinations les plus populaires auprès des voyageurs long-courriers indiens sont Singapour, l'Australie et les États-Unis. En tout, le Canada se classe 12^e parmi les destinations du dernier voyage, mais si on combine les destinations de l'Asie du Sud-Est (Singapour, Thaïlande, Chine et Hong Kong, et autres), on constate que plus de la moitié des récents voyages ont été faits dans cette région, et le Canada grimpe en 8^e position, comme en 2013.

Parmi les voyageurs indiens ayant effectué un voyage long-courrier d'au moins une nuitée ces trois dernières années¹¹, 6 % ont visité le Canada lors de leur dernier voyage. Ces derniers étaient surtout âgés de 55 ans et plus ou avaient des amis ou de la famille au Canada. Vu leur propension à voyager au Canada, ces deux groupes constituent des cibles de marketing idéales.

Types de vacances

Les voyageurs indiens aiment le tourisme itinérant et les visites à des amis et à la famille, ce qui rejoint l'argument clé de vente (ACV) du Canada « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne ».

D'après le dernier voyage de *vacances* admissible des répondants, les types de voyages les plus populaires étaient le tourisme itinérant (21 %), la visite de parents ou d'amis (16 %), ainsi que les voyages en ville et les voyages combinés travail/agrément (chacun 10 %).

À la différence d'autres pays, peu de facteurs influencent le type de vacances des voyageurs long-courriers indiens, qui semblent tous avoir les mêmes préférences, à quelques exceptions près. La visite de parents ou d'amis est un type de voyage populaire chez les 55 ans et plus. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus de deux fois plus susceptibles d'avoir rendu visite à des amis et de la famille lors de leur dernier voyage (ce qui concorde avec la récente croissance de la population indienne émigrant à l'étranger). La popularité du tourisme itinérant et la tendance à visiter des amis et de la famille ouvrent la voie à nombre de possibilités intéressantes. Par exemple, le Canada pourrait tirer profit de l'attrait des visites à des amis et à de la famille pour améliorer la perception de sa valeur et pour mettre de l'avant une offre sous forme de forfait de voyage itinérant qui conviendrait à un grand nombre de voyageurs de toutes les générations. Le Canada pourrait aussi encourager les amis et la famille

¹¹ Ne sont pas comprises les personnes interrogées qui pouvaient répondre à l'enquête parce qu'ils avaient l'intention d'effectuer un voyage long-courrier.

au pays à participer à des activités de façon à augmenter le total des dépenses. En allant encore plus loin, on peut tirer profit du pouvoir des amis et de la famille en encourageant les nombreux Indo-Canadiens à agir comme ambassadeurs et à faire la promotion du tourisme pour stimuler la demande, tout en leur donnant les moyens de le faire.

Figure 8-1 – Dernier voyage : cinq principaux types de vacances

Type de vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹²	Voyageurs intéressés par le Canada ¹³
	n=1 103	n=200	n=401
Tourisme itinérant	21 %	17 %	20 %
Visite de parents ou d'amis	16 %	39 %	14 %
Voyage en ville	10 %	3 %	12 %
Voyage combiné travail/agrément	10 %	9 %	9 %
Vacances de plein air	7 %	6 %	6 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années.
QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage de vacances vers le/la/les [destination]?

Activités

Les voyageurs long-courriers indiens aiment la combinaison d'activités urbaines et dans la nature. Les activités les plus populaires chez ces voyageurs sont les visites guidées (en ville et dans les environs), l'observation de la faune marine et terrestre, les croisières d'un jour et le vélo ou la moto.

Ceux qui ont visité récemment le Canada sont encore plus susceptibles de participer à des visites guidées (en ville et dans les environs) et à des activités d'observation de la faune, ce qui correspond bien aux ACV du Canada « villes débordant de vie à proximité de la nature » et « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ».

Bien que les cinq principaux champs d'intérêt soient les mêmes entre les groupes d'âge, on compte quelques petites différences. En particulier, les visites de la ville et les excursions hors

¹² Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹³ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

de la ville sont décidément plus prisées des voyageurs âgés de 55 ans et plus, tandis que les jeunes sont plus nombreux à préférer les voyages actifs composés d'activités de plein air, comme le vélo, la pêche, la plongée autonome et le camping. C'est donc dire que leurs préférences de base sont communes, mais que l'intensité de l'expérience et le degré de participation personnelle varient en fonction des groupes d'âge.

Ces conclusions viennent appuyer encore davantage la décision de Destination Canada de faire la promotion du Canada comme endroit offrant des « villes débordant de vie à proximité de la nature » auprès des voyageurs long-courriers indiens. Leur grand intérêt pour les activités urbaines et dans la nature est évident. De plus, le lien avec la ville pourrait rendre les grands espaces canadiens moins intimidants pour les visiteurs potentiels de l'Inde, qui, dans une grande majorité, résident dans des centres urbains densément peuplés et ont un accès limité à la nature.

Les voyageurs plus jeunes préfèrent surtout être actifs dans un environnement naturel. Il est donc pertinent d'attirer leur attention en mettant de l'avant l'« aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » dans le marketing leur étant destiné.

Figure 8-2 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹⁴	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁵
	n=1 103	n=200	n=401
Visite guidée de la ville	40 %	48 %	38 %
Observation de la faune	30 %	39 %	31 %
Croisière d'un jour	29 %	22 %	38 %
Vélo ou moto	24 %	15 %	25 %
Observation de la faune marine	24 %	29 %	31 %
Pêche	22 %	18 %	24 %
Excursion guidée hors de la ville	21 %	28 %	26 %
Surf	19 %	14 %	20 %
Camping	18 %	11 %	23 %
Plongée autonome	18 %	12 %	21 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=1 103).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Attractions

Les trois attractions les plus populaires lors du dernier voyage (toutes destinations confondues) étaient les musées, les parcs urbains et les parcs d'attractions.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada et ceux qui ne l'avaient pas récemment visité étaient principalement intéressés par les deux mêmes attractions, mais la similitude s'arrêtait là. Après les musées et les parcs urbains, les voyageurs ayant récemment visité le Canada étaient plus attirés par les jardins botaniques et les casinos. Ces activités cadrent de façon exceptionnelle avec l'offre du Canada, ce qui pourrait aider le pays à se distinguer. Ce pourrait

¹⁴ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁵ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

être également vrai pour les musées, les établissements vinicoles et les sites du patrimoine mondial, autant d'attractions qui se classent au-dessus de la moyenne en tant qu'activités intéressantes aux yeux des voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada.

Figure 8-3 – Dernier voyage : dix principaux lieux visités

Lieux visités lors des vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹⁶	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁷
	n=1 103	n=200	n=401
Musée	54 %	63 %	55 %
Parc urbain	50 %	56 %	52 %
Parc d'attractions ou thématique	44 %	46 %	42 %
Édifice ou site historique	44 %	52 %	45 %
Parc national ou d'État	40 %	36 %	44 %
Galerie d'art	39 %	42 %	42 %
Jardin botanique	38 %	54 %	41 %
Site du patrimoine mondial	36 %	40 %	37 %
Casino	28 %	53 %	32 %
Établissement vinicole	17 %	20 %	22 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=1 103).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destinations suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Expériences de vacances

Les trois expériences de vacances les plus populaires auprès des voyageurs long-courriers indiens sont la découverte de la cuisine locale, la location d'un véhicule pour faire du tourisme indépendant et la visite de restaurants très réputés, ce qui rejoint bien les ACV du Canada

¹⁶ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁷ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

« voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne » et « cuisine régionale de première classe ». Toutefois, ceux qui ont récemment visité le Canada ont été moins nombreux que la moyenne à mentionner la cuisine locale, ce qui laisse croire que cet aspect de l'expérience canadienne n'est pas pleinement apprécié; il serait donc moins efficace pour faire la promotion du Canada. À cet égard, on devrait donc soit stimuler une plus grande appréciation de la cuisine locale canadienne, soit mettre l'accent sur les restaurants d'exception.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada et, à un degré moindre, ceux qui sont intéressés par le pays, participent à une plus grande variété d'expériences quand ils sont en vacances, comparativement aux voyageurs indiens en général. Par conséquent, l'étendue des expériences et activités offertes au Canada devrait être une caractéristique de vente crédible et distinctive, surtout auprès de ceux qui visitent des amis et de la famille ou qui voyagent en grand groupe.

Figure 8-4 – Dernier voyage : expériences

Expériences	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹⁸	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁹
	n=1 103	n=200	n=401
Cuisine locale	50 %	44 %	53 %
Location de véhicule	49 %	55 %	48 %
Repas dans un restaurant très réputé	45 %	59 %	48 %
Visite guidée en train	34 %	50 %	41 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	33 %	51 %	38 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	33 %	46 %	38 %
Centre de santé et de bien-être	28 %	34 %	34 %
Festival de musique	26 %	34 %	33 %
Agrotourisme (p. ex., visite d'une ferme)	19 %	34 %	23 %
Aurores boréales (ou australes)	18 %	21 %	24 %
Aucun de ces choix	2 %	0 %	1 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'étranger au cours des trois dernières années (n=1 103).

QPT4 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Types d'hébergement

Les voyageurs long-courriers indiens logent chez des amis et de la famille pratiquement autant qu'ils séjournent à l'hôtel. En fait, la popularité des visites à des amis et de la famille est probablement sous-évaluée, puisque ceux qui séjournent uniquement chez des proches lors de voyages d'agrément d'une nuit ou plus sont exclus de l'échantillon de ce sondage.

L'accueil par des amis ou des membres de la famille était le type d'hébergement le plus populaire lors du dernier voyage (30 %), suivi de près par une variété d'hôtels, y compris des

¹⁸ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁹ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

centres de villégiature et des hôtels à prix moyen, de luxe ou économiques. La tendance est encore plus marquée chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada, plus de la moitié d'entre eux ayant séjourné chez des amis et la famille. Ces données illustrent la puissance que pourrait avoir une stratégie de marketing ciblant les visites chez des amis et de la famille et faisant appel tant aux visiteurs potentiels qu'à leurs hôtes. Cette approche à deux volets pourrait être plutôt efficace pour faire avancer au-delà de l'étape de la considération, dans le cheminement vers l'achat, ceux qui montrent un intérêt pour les visites à des amis et de la famille.

Figure 8-5 – Dernier voyage : types d'hébergement

Types d'hébergement	Ensemble des voyageurs long-courriers indiens	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁰	Voyageurs intéressés par le Canada ²¹
	n=1 103	n=200	n=401
Maison de parents ou d'amis	30 %	52 %	28 %
Hôtel de villégiature	29 %	24 %	33 %
Hôtel ou motel à prix moyen	27 %	17 %	27 %
Hôtel urbain de luxe	26 %	23 %	30 %
Hôtel ou motel économique	24 %	28 %	30 %
Maison, appartement ou condominium loué	12 %	15 %	13 %
Terrain de camping ou de caravaning	12 %	14 %	15 %
Auberge ou dortoir scolaire ou universitaire	11 %	19 %	14 %
Propre chalet ou résidence secondaire	10 %	9 %	13 %
Autre	1 %	0 %	0 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=1 103).

QPT5 : À quel type d'hébergement avez-vous eu recours durant votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

²⁰ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

²¹ Certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les données portent sur la destination visitée lors du dernier voyage, et non sur tous les voyages effectués au cours des trois dernières années.

Composition du groupe

Le voyage international indien est dominé par les couples. Deux tiers des voyageurs internationaux indiens (63 %) ont pris des vacances en couple, tandis que le quart (27 %) a voyagé avec des enfants de moins de 18 ans. Les voyageurs plus âgés ont une tendance naturelle vers le premier groupe, et les plus jeunes, vers le second. Vu la logistique et les coûts que le déplacement exige, il est plus probable que les voyages en famille se fassent davantage dans des destinations à proximité ou à l'intérieur de l'Inde.

Réservation du voyage

Les voyageurs long-courriers indiens continuent de faire régulièrement appel à des agents de voyages tant pour leurs réservations que pour leurs recherches. Plus précisément, 78 % des voyageurs ont fait affaire avec un agent pour leur dernier voyage, et les répondants âgés de 55 ans et plus étaient moins portés à le faire que les voyageurs plus jeunes. Cette popularité des agences de voyages traditionnelles et les comportements en fonction de l'âge contrastent avec ce qu'on observe dans les autres marchés.

Les voyageurs long-courriers indiens, à l'étape de l'achat d'un voyage au Canada, étaient considérablement plus susceptibles d'avoir fait appel à un agent de voyages pour la réservation (72 %), ce qui suggère que ces professionnels restent des figures importantes et qu'on doit continuer à les cibler en priorité dans les efforts de marketing et promotionnels. Les voyageurs intéressés par le Canada étaient aussi plus susceptibles de faire appel à un agent de voyages pour effectuer une réservation. Ces données concordent avec une connaissance relativement faible du Canada comme destination chez les voyageurs indiens, qui explique le rôle très important des agents en matière d'information et de conversion.

Parmi ceux qui n'ont pas eu recours à un agent de voyages, 43 % ont réservé leurs vols et 37 % ont réservé leur hébergement sur Internet au moyen d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne, tandis que les autres ont acheté leurs billets ou fait leur réservation directement auprès de la compagnie aérienne (53 %) ou du lieu d'hébergement (23 %).

Ces conclusions montrent l'importance continue des agents de voyages dans le marché indien, tant en personne qu'en ligne, et soulignent que Destination Canada doit continuer à entretenir des liens avec ceux-ci pour faire la promotion du Canada. Toutefois, on ne doit pas perdre de vue la nature évolutive de la prise de décision et le fait que dans le marché indien, actuellement, deux types de réservations se distinguent de façon claire : beaucoup d'Indiens cherchent une interaction personnelle et les conseils d'un agent en chair et en os, tandis que de nombreux autres optent pour la réservation directe ou en ligne. Pour connaître du succès en Inde à long terme, on doit donc adopter une approche de marketing qui englobe ces deux types de réservations et qui tient compte du désir croissant d'indépendance des consommateurs.

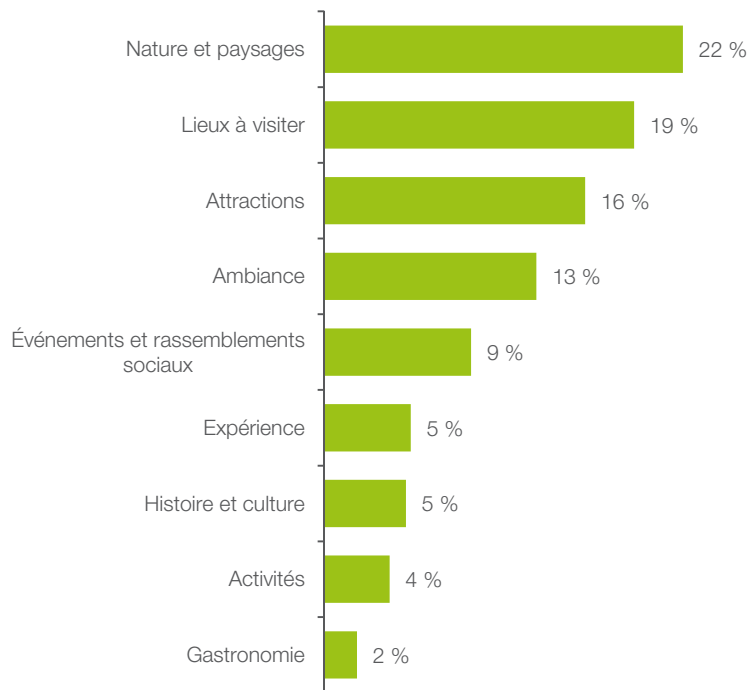
9. Attrait du Canada

Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Le Canada possède diverses caractéristiques qui plaisent aux voyageurs long-courriers indiens. Aucun de ces aspects ne ressort comme plus intrigant ou passionnant, mais les paysages et la beauté de la nature, suivis de près par le charme de régions précises au pays (habituellement l'Ouest canadien), sont les deux plus populaires.

La nature, certaines attractions précises et les rassemblements sociaux attirent davantage les voyageurs plus âgés que les 18 à 35 ans.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (dix principales réponses)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=831).

QT11 : Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?

Remarque : La question était ouverte; les résultats représentent les réponses groupées.

Régions canadiennes d'intérêt

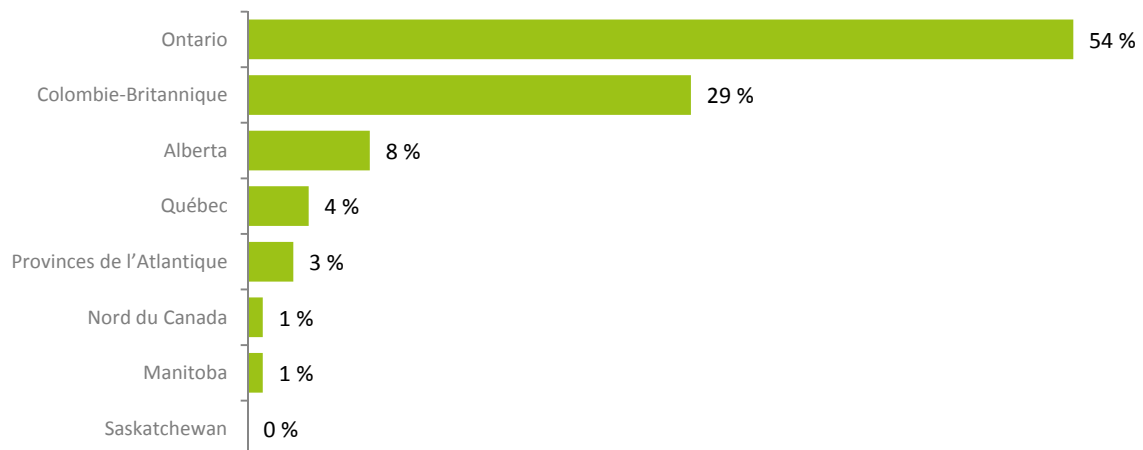
Tandis que les voyageurs long-courriers indiens envisageant une visite au Canada sont considérablement plus intrigués par l'Ouest, ceux qui sont intéressés par un voyage au pays se montrent remarquablement plus susceptibles de visiter l'Ontario dans un horizon de deux ans, la Colombie-Britannique arrivant au deuxième rang. Ces résultats suggèrent que l'endroit où résident les amis et la famille au Canada détermine souvent la région que les visiteurs potentiels souhaitent explorer. Si les grands espaces et l'Ouest canadien peuvent être attirants

et faire avancer les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat, ces éléments favorisant l'engagement et la considération peuvent aussi ne jamais donner lieu à une action réelle.

La grande probabilité de visiter l'Ontario est certainement due à la tendance des voyageurs indiens à visiter des amis et de la famille et au fait que l'Ontario héberge 58 % de la population indienne au Canada (Statistique Canada, 2015). La Colombie-Britannique est un foyer d'immigration secondaire. Dans ces deux provinces, les grands centres urbains sont des points névralgiques tant pour l'immigration que pour le tourisme.

Le défi, pour le Canada, est de combler à la fois les désirs et les besoins. Les centres urbains en Ontario et en Colombie-Britannique pourraient être la destination par excellence pour nombre de visiteurs indiens, et ces destinations doivent être présentées en tant que destination attrayante et intrigante en elles-mêmes. En même temps, on doit faire le pont avec des expériences en plein air accessibles et des lieux reculés dans ces deux provinces, et on doit permettre aux voyageurs de réaliser leurs aspirations de ce côté. C'est la possibilité de vivre concrètement ces contrastes qui peut renforcer l'offre du Canada et le différencier de ses proches concurrents, comme les États-Unis. Le lien est clair avec « des villes débordant de vie à proximité de la nature ».

Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



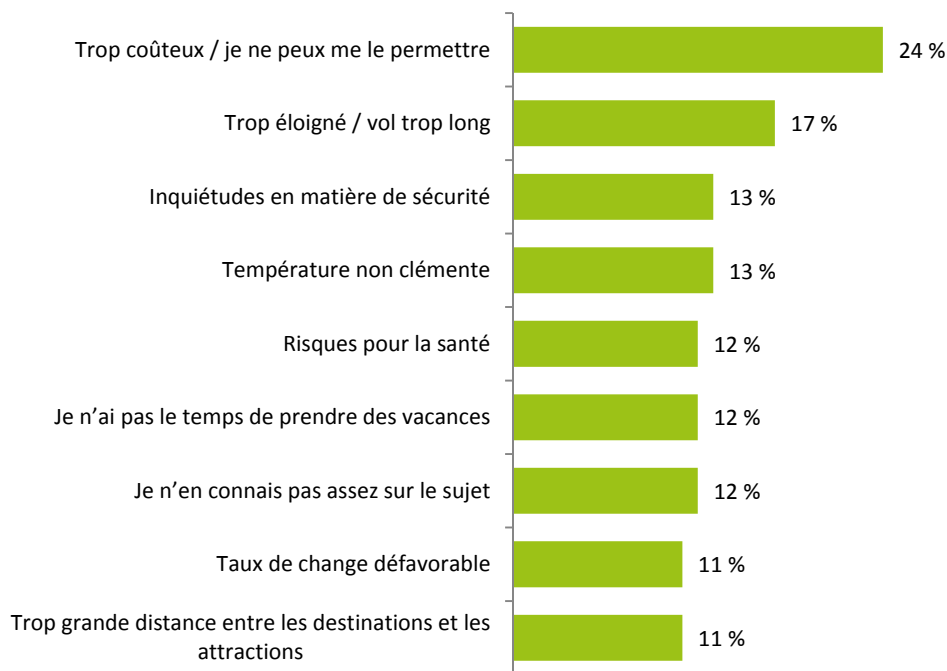
Base : Q16 : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 : Voyageurs d'agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=1 211).

Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

10. Obstacles à un voyage au Canada

Il existe un certain nombre d'obstacles dissuadant les voyageurs long-courriers indiens de visiter le Canada. La plupart d'entre eux mentionnent le prix, notamment le fait que le voyage est « trop coûteux » et que le « taux de change [est] défavorable ». De nombreux autres obstacles compliquent la promotion du Canada, comme le fait que le pays est trop éloigné, les inquiétudes en matière de sécurité, la température non clémente et les risques pour la santé. Si on ne peut pas s'attaquer à chacun de ces obstacles, on peut certainement en éliminer beaucoup. Par exemple, on peut atténuer les obstacles en lien avec le prix en faisant la promotion de la valeur d'un voyage au Canada et en mettant en valeur des forfaits de voyages attrayants. On peut diminuer les inquiétudes en matière de sécurité et de santé par une promotion positive et par la diffusion d'information sur ces sujets. Enfin, on peut rassurer les voyageurs quant aux grands espaces canadiens (le fait que le pays est trop loin et que les attractions sont trop éloignées les unes des autres) en présentant une offre qui met l'accent sur de plus petites régions et sous-régions (comme Toronto et les environs), et en facilitant l'accès aux diverses options de transport au Canada.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=831).
QT13 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?

Comme la formulation de la question et des choix de réponse concernant les obstacles à un voyage au Canada ont légèrement changé depuis 2013, on devrait éviter de faire des comparaisons directes. Cela dit, beaucoup des principaux obstacles, comme le prix, la distance/la proximité, les inquiétudes en matière de sécurité et la température non clémente sont restés les mêmes.

Les obstacles à un voyage au Canada tendent à être universels : il n'y a pas de lien clair entre un groupe et un obstacle particulier. Mais on observe plus souvent une absence d'obstacles²² chez les voyageurs de 35 ans et plus, chez les femmes et chez les voyageurs intéressés par le Canada.

²² Rien ne pourrait les empêcher de voyager au Canada.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

Au cours des 12 derniers mois, les voyageurs long-courriers indiens ont entendu parler de destinations canadiennes de différentes façons. Toutefois, les amis et la famille (en personne, 38 %, ou dans les médias sociaux, 27 %) et la télévision (publicité, 23 %, ou émission, 22 %) étaient de loin les sources les plus communes. Étonnamment, seulement 3 % des voyageurs indiens n'avaient pas entendu parler du Canada sur l'un des 20 canaux présentés. Somme toute, le Canada a eu une vaste portée dans ce marché au cours des 12 derniers mois²³.

Les voyageurs âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles de se rappeler avoir pris connaissance d'une destination canadienne par des amis et de la famille (en personne ou dans les médias sociaux) ou par des brochures d'agences de voyages, tandis que les voyageurs moins âgés sont plus susceptibles d'avoir été exposés à des destinations canadiennes par des publicités en ligne, par des films dont l'histoire se déroule au Canada ou par la radio. Ces tendances nous donnent des indices quant à la façon de configurer le mix-média pour rejoindre des groupes d'âge particuliers.

C'est de façon similaire que les voyageurs entendent parler des autres destinations de voyage internationales, soit surtout par les amis et la famille (en personne, 29 %, ou dans les médias sociaux, 33 %) et par la télévision (publicité, 32 %, ou émission, 27 %). Toujours par rapport aux autres destinations internationales, seulement 3 % des répondants ont affirmé n'avoir rien entendu à propos des occasions de voyage hors de l'Inde au cours de la dernière année. La présence de la concurrence est donc notable.

Sources les plus influentes

Les amis et la famille (en personne ou dans les médias sociaux) constituent la source d'information la plus influente pour les voyageurs indiens. Cette donnée prend tout son sens quand on considère que les voyageurs long-courriers indiens visitent leur famille durant leurs vacances dans plus de la moitié des cas. Ces deux points ouvrent la voie à de nombreuses occasions intéressantes pour le Canada. Encore une fois, la mise en place d'un programme encourageant les Indo-Canadiens à accueillir leur famille au pays semble pertinente. On pourrait aussi envisager de lancer des concours auprès des récents visiteurs pour les encourager à raconter leurs expériences et à parler de façon positive du Canada.

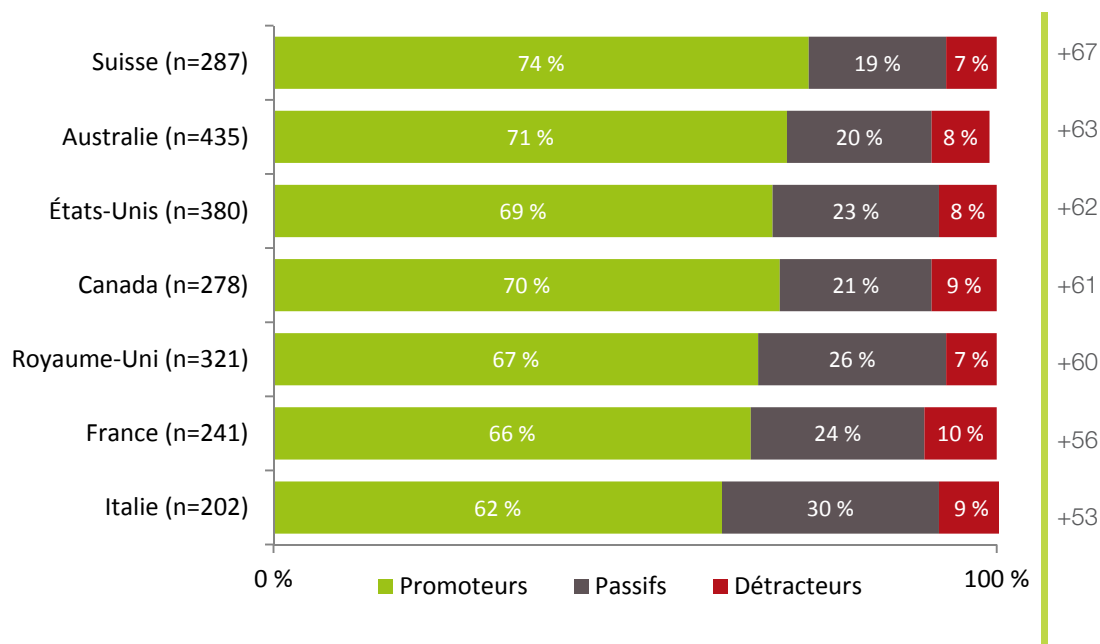
²³ Ces répondants ont sélectionné « Aucun de ces choix » quand on leur a présenté la liste de 20 sources par lesquelles ils auraient pu avoir entendu parler du Canada.

12. Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un consommateur recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Sur les voyageurs long-courriers indiens ayant déjà fait un voyage au Canada, 70 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, et 9 % ne le feraient pas, ce qui donne un taux de recommandation net de +61.

Figure 12-1 – Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'avez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

Le taux de recommandation net pour le Canada en 2015 (+61) est resté stable depuis 2013, tout comme le classement du pays par rapport à ses concurrents, soit quatrième non loin derrière la Suisse, l’Australie et les États-Unis, mais tout juste devant le Royaume-Uni et légèrement plus en avance sur la France et l’Italie.

Parmi les voyageurs indiens ayant déjà visité le Canada, 70 % recommanderaient le pays à un ami ou à un membre de la famille, soit une proportion similaire (à cinq points près) à celle des autres destinations, excepté l’Italie, qui obtient un résultat plus faible. En plus de montrer le degré de satisfaction quant aux voyages au Canada, ces chiffres illustrent l’importance des recommandations pour la promotion du pays, puisque les amis et la famille constituent la source la plus influente dans le choix d’une destination de voyage. Les résultats du Canada sont semblables à ceux de la plupart des destinations concurrentes, ce qui soutient l’idée que le marché indien est extrêmement compétitif et appuie le fait que le Canada doit mettre en œuvre une campagne qui se démarque réellement du lot.

Les personnes ayant déjà visité le Canada sont beaucoup plus susceptibles que les autres de recommander la destination, particulièrement les femmes avec enfants ayant visité des amis et de la famille au pays. Les membres de ce segment sont très communicatifs et enclins à faire des recommandations. Ainsi, ils pourraient représenter une bonne cible pour des programmes destinés à étendre la portée des recommandations et à stimuler le bouche à oreille, qu’il soit traditionnel ou en ligne.

Ce type de recommandation est également important, puisqu’il génère une vague qui va au-delà des visiteurs eux-mêmes. Les visiteurs ayant déjà fait le voyage sont, de loin, les plus susceptibles de recommander le pays : l’influence de leur voix sur une plus vaste population de voyageurs et leur potentiel d’encourager la multiplication de la recommandation peuvent être assez remarquables.

13. Cheminement vers l'achat

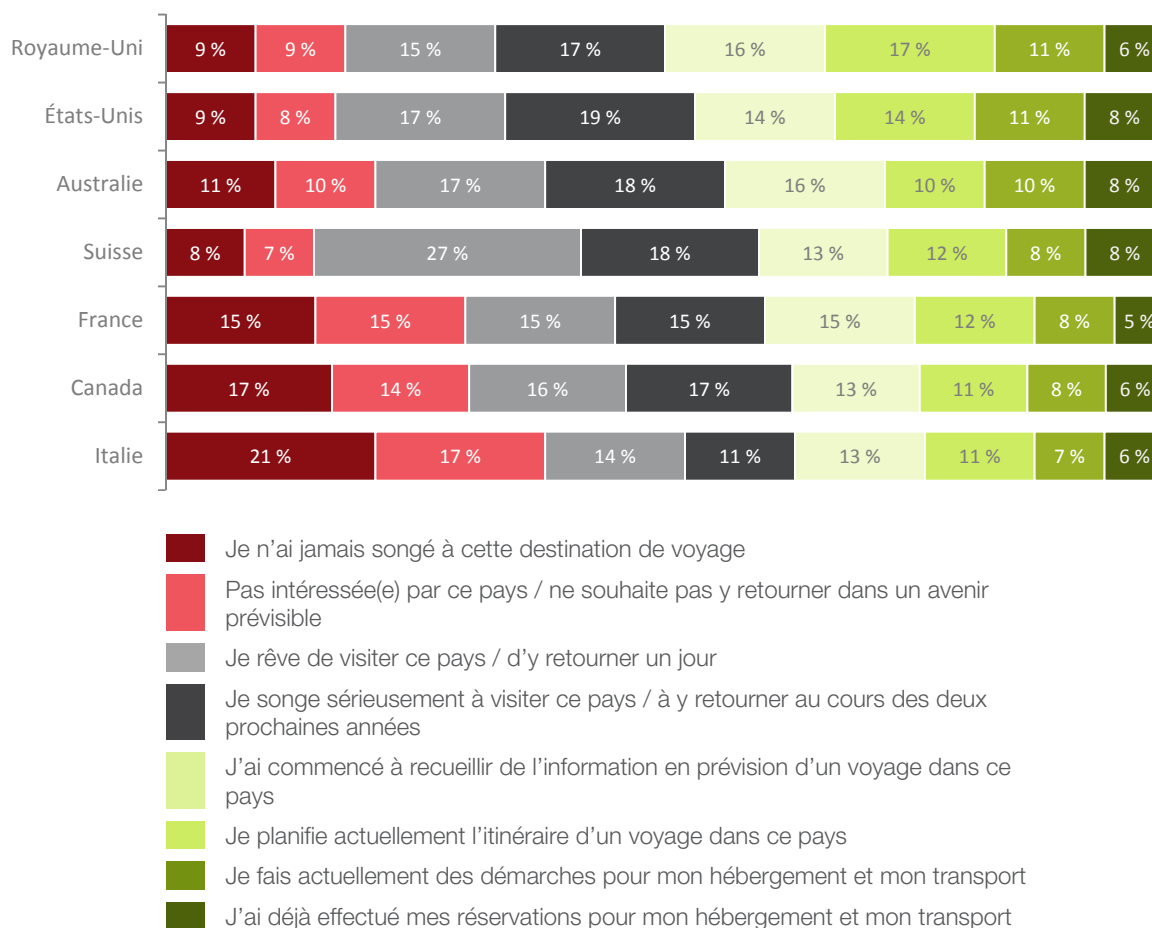
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, Destination Canada a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et de l'hébergement.

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers indiens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 500).

Q6 : Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation actuelle pour ce qui est d'effectuer un voyage vers chacun des pays suivants?

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs *qui planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

Près de 40 % des voyageurs d'agrément long-courriers de l'Inde ont commencé à recueillir de l'information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d'effectuer leurs réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Bien que cela le place avant-dernier devant l'Italie, le Canada n'arrive pas loin derrière la Suisse et la France à cet égard. Le potentiel est vaste en matière de considération, mais faire cheminer les consommateurs vers l'achat est un défi vu la forte présence de concurrents attirants et mieux connus.

Au-delà des étapes de collecte active d'information, de planification et de réservation, près du tiers des voyageurs (30 %) n'ont jamais envisagé un voyage au Canada, ou ne souhaitent pas visiter le pays ou y retourner dans un avenir prévisible²⁴, mais 33 % envisagent sérieusement de faire ou de refaire le voyage dans un horizon de deux ans. Pour convertir ces derniers, on devra se différencier et créer un engouement en stimulant une notoriété plus approfondie, en ciblant des produits et expériences appropriés pour les segments clés et en offrant des occasions de passer rapidement de la considération à l'exploration active et à la réservation.

²⁴ On inclut ici les répondants qui ne sont jamais venus au Canada et qui ne souhaitent pas non plus venir, ainsi que ceux qui sont venus au pays, mais qui n'ont pas l'intention d'y retourner dans un avenir prévisible.

Sources

- Commission européenne du tourisme. Avril 2014. *Market Insights India*, consulté en ligne le 30 septembre 2015 : http://etc-corporate.org/?page=report&report_id=52&subject=outbound_market_studies&theme=asia.
- Destination Canada. 2015. *Inde*. Consulté en ligne le 6 novembre 2015 : <http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles/inde>.
- Destination Canada. 2015. *Nos marchés cibles : Inde*. Consulté en ligne le 6 novembre 2015 : <http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles>.
- Financial Express. 2014. « Trip Advisor reveals travel trend forecast for 2015 ». Consulté en ligne le 19 novembre 2015 : <http://www.financialexpress.com/article/lifestyle/travel-tourism/tripadvisor-reveals-travel-trend-forecast-for-2015/22038/>.
- Fuller, E. 2015. « *India: Asia's Next Economic Dynamo* ». Consulté en ligne le 6 novembre 2015, sur le site de *Forbes* : <http://www.forbes.com/sites/edfuller/2015/09/10/india-asias-next-economic-dynamo/>.
- India in Business. 2015. *Economy*. Consulté en ligne le 6 novembre 2015 : <http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/index.php?param=economy>.
- Sharmi, M. 2015. « *Expectations High for Outbound in 2015* ». Consulté le 29 novembre 2015, sur le site de Travel Trends Today : <http://www.traveltrendstoday.in/news/2015/01/05/expectations-high-for-outbound-in-2015>.
- Statistique Canada. 2015. *Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Tableaux de données*. Consulté en ligne le 17 novembre 2015 : <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Index-fra.cfm?LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=0&PRID=0&PTYPE=105277&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2013&THEME=0&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>.
- Statistique Canada. 2015. *Enquête sur les voyages internationaux* par le truchement de Destination Canada. Consulté le 6 novembre 2015, dans la section *En bref* : http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles/inde?_ga=1.166779898.531668734.1450110061.
- TravelBiz Monitor. 2015. « *Indian traveller get into gear for Self Drive Holidays* ». Consulté en ligne le 19 novembre 2015 : <http://www.travelbizmonitor.com/Features/indian-travellers-get-into-gear-for-self-drive-holidays-27257>.
- TravelBiz Monitor. 2015. « *Outbound cruise vacations for India on a growth trajectory* ». Consulté en ligne le 19 novembre 2015 : <http://www.travelbizmonitor.com/Features/outbound-cruise-vacations-for-india-on-a-growth-trajectory-27020>.
- Visit Britain. 2014. *Market and Trade Profile India*. Consulté en ligne le 30 septembre 2015 : https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/india_mp_jan14_1.pdf.
- Wikipedia. 2015. *Economy of India*. Consulté en ligne le 6 novembre 2015 : https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_India.