

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur l'Inde



Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Intérêt selon la période de l'année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Obstacles	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	21
Réservation	22
Type d'hébergement	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d'information.....	25

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Inde : les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Australie, la Chine, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, le Japon, la Russie et l'Afrique du Sud. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Inde qui font partie des classes sociales moyennes et supérieures (A, B et C). La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier en dehors de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années. Le sondage a été mené dans les villes de Bangalore, de Chennai, de Delhi, de Hyderabad, de Kolkata et de Mumbai, et les données ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de ces six villes.

Les données ont été recueillies en Inde en août 2018, auprès de 1 501 répondants, dont 223 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

Vue d'ensemble de l'enquête : marché de l'Inde

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

L'économie de l'Inde est la septième en importance dans le monde, avec une part de 3 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

Bien que la croissance du PIB de l'Inde ait légèrement ralenti en 2017 par rapport à l'année précédente, le pays se classait deuxième de toute l'Asie à cet égard (derrière la Chine), avec un résultat de 6,7 %. C'est l'économie à la croissance la plus rapide du G20, et il est prévu que cette croissance se poursuive jusqu'à atteindre 7,3 % en 2018 et 7,4 % en 2019 (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). Si les prévisions montrent une telle évolution pour 2018, c'est qu'on s'attend à une reprise après l'initiative de démonétisation des grosses coupures et la mise en place, en juillet 2017, d'une taxe nationale sur les biens et services, ainsi qu'au renforcement de l'investissement et de la saine consommation privée (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

Malgré la solide croissance économique prévue, la plupart des Indiens n'en profitent guère. Selon une étude menée par Oxfam Inde, 1 % de la population détient actuellement 73 % de la richesse du pays (*Business Today India*, 30 janvier 2019). En juillet 2018, on estimait la population de l'Inde, pays le plus peuplé après la Chine, à 1,3 milliard d'habitants (*CIA, World Factbook : India*). Comme la croissance démographique ralentit en Chine et accélère en Inde, cette dernière devrait s'emparer du titre de pays le plus peuplé du monde d'ici 2024 (*Statistics Times, Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies*, juillet 2018).

Il est prévu que le taux de chômage, resté bas en 2017 (3,5 %), demeure également stable en 2018 et en 2019; ce taux représente seulement environ 18,6 millions d'Indiens sans travail en 2018. Les chiffres optimistes en matière de création d'emplois ne révèlent cependant pas la piètre qualité de ces emplois, dont 90 % sont semi-clandestins ou vulnérables (*Organisation internationale du travail, Emploi et questions sociales dans le monde – Tendances 2018*).

L'inflation était tombée à 3,6 % en 2017, mais il était prévu qu'elle atteigne 4,7 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). Les principaux facteurs d'inflation sont la hausse des cours pétroliers et la dépréciation de la roupie (*Études économiques de l'OCDE : Inde, 2017*).

L'indice de confiance des consommateurs indiens, toujours élevé, affichait toutefois une tendance à la baisse. En août 2018, il s'établissait à 64,0, alors qu'il était de 65,2 six mois plus tôt et de 66,1 un an avant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

Le marché indien du tourisme émetteur figure en dix-septième place au classement mondial (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018). On comptait 22 millions de départs du pays en 2017, et on en prévoyait 22,5 millions en 2018 (*US International Trade Administration*, octobre 2018). Aujourd'hui, l'Inde fait partie des marchés touristiques émetteurs les plus effervescents grâce à sa forte croissance économique, à la hausse des revenus, à la montée de la classe moyenne, à la disponibilité accrue des vols à bas prix et à la diversité des options de voyage. Selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme, le nombre d'Indiens voyageant à l'étranger devrait plus que doubler pour atteindre 50 millions d'ici 2020 (*Forbes*, mars 2017). En 2018, les Indiens ont dépensé 21,4 milliards de dollars américains en voyages et en tourisme à l'étranger, une hausse par rapport aux 15,1 milliards dépensés en 2014 (*World Travel & Tourism Council, Data Gateway*, 2018). Le nombre de voyages de l'Inde vers l'étranger s'accroît en moyenne de 10 % à 12 % chaque année depuis sept ans (*US International Trade Administration*, octobre 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le marché potentiel immédiat de l'Inde a atteint 3,22 millions de voyageurs en 2018, soit 280 000 de plus que les 2,94 millions de 2017.
- ✓ Cette augmentation est attribuable à une forte hausse du nombre de voyageurs indiens se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (82 % en 2018, après 78 % en 2017 et 73 % en 2016).
- ✓ Les perspectives pour les voyages long-courriers ont substantiellement reculé, passant de +15 en 2017 à +10 en 2018.
- ✓ L'intérêt pour la Colombie-Britannique a chuté en 2018 (57 %, contre 64 % en 2017).

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de l'Inde pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	4,79 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	81 %	79 %	82 %▲
Taille du marché cible	3,90 millions	3,79 millions	3,95 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	73 %	78 %	82 %▲
Taille du potentiel immédiat	2,83 millions	2,94 millions	3,22 millions
Voyages réels	215 664	250 633	287 416

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

QMP1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?
QMP6 : D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2011 auprès de la population adulte de l'Inde. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada est substantiellement plus élevée que l'année précédente (82 % en 2018, comparativement à 79 % en 2017). Cependant, elle est stable par rapport à 2016 (81 %). Selon les données de 2018, le nombre de voyageurs long-courriers de l'Inde est estimé à 3,95 millions, résultat en hausse par rapport aux 3,79 millions de 2017, mais comparable aux 3,90 millions de 2016.

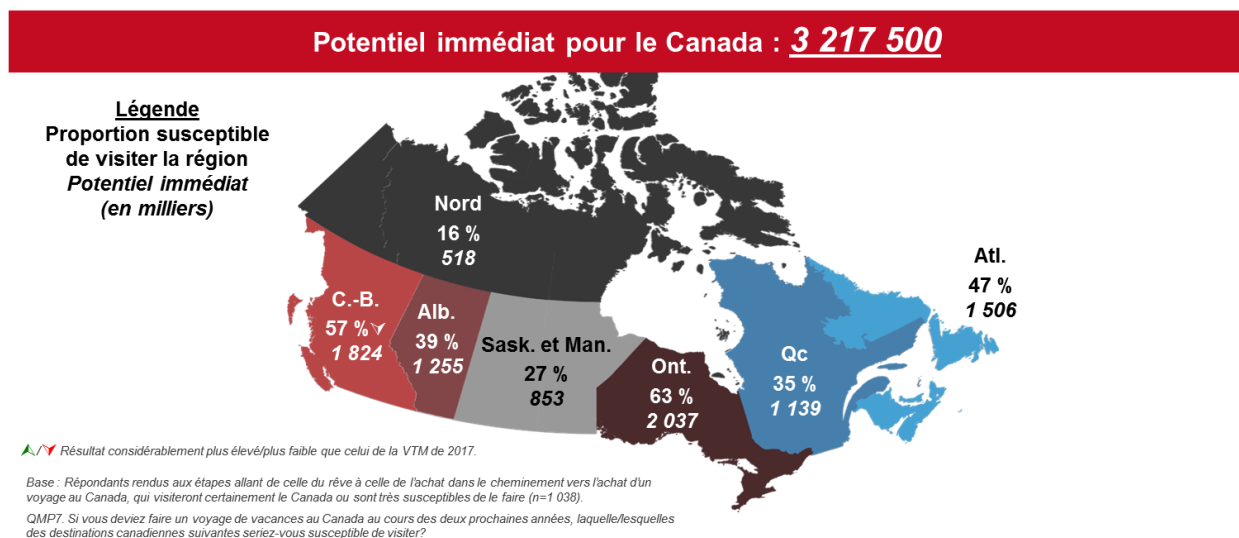
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le résultat de 2018 (82 %) est nettement supérieur à ceux de 2017 (78 %) et de 2016 (73 %), signe que l'envie de visiter le Canada dans l'immédiat tend à la hausse. En 2018, 3,22 millions de voyageurs indiens présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 280 000 de plus que les 2,94 millions de 2017.

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, l'Inde se classe au septième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France) pour la taille du marché potentiel immédiat. Dans le classement par nombre de visiteurs, l'Inde arrive cependant au huitième rang. Le Canada a donc l'occasion d'augmenter sa capacité à convertir les voyageurs potentiels de l'Inde en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 287 000 visiteurs de l'Inde en 2018, une hausse de 15 % par rapport aux 251 000 de 2017¹. Ces 287 000 arrivées représentent 9 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (3,22 millions de personnes). En 2018, l'Ontario a repris la tête du classement comme région la plus prisée (63 %, soit 2 millions de visiteurs potentiels). Ensuite vient la Colombie-Britannique (57 %, soit 1,8 million de visiteurs potentiels), mais cette province a perdu beaucoup de terrain depuis 2017, où elle était mentionnée par 64 % des répondants. Le Canada atlantique, au troisième rang, est considéré comme attirant par 47 % des voyageurs du marché potentiel immédiat (1,5 million de visiteurs potentiels).

Taille du marché potentiel pour les régions



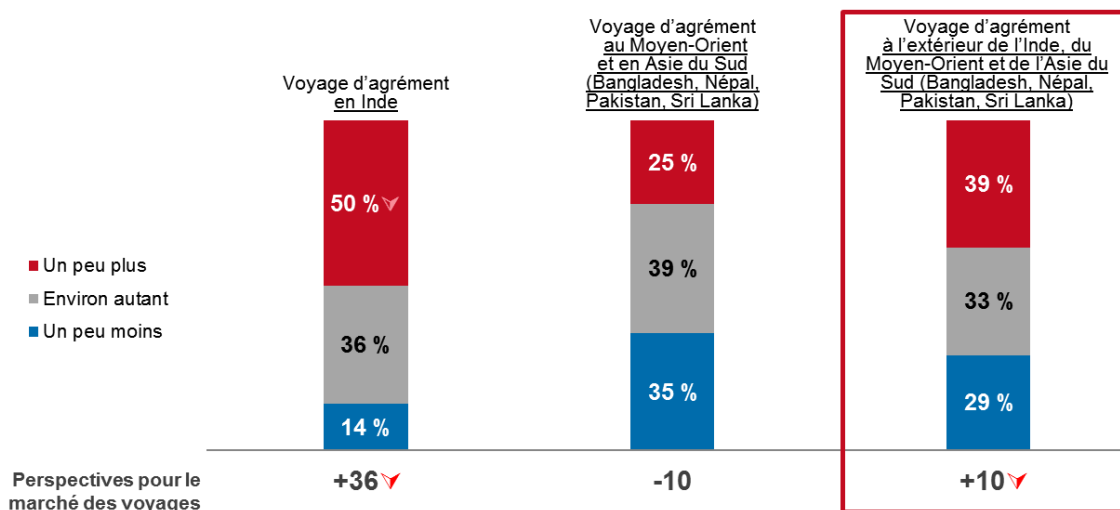
La proportion de voyageurs indiens affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers demeure supérieure à celle des voyageurs qui prévoient dépenser moins, mais les perspectives pour les voyages long-courriers ont fortement diminué en 2018 et enregistrent en outre une tendance à la baisse depuis 2016 (+10 en 2018, contre +15 en 2017 et +18 en 2016).

Les perspectives pour les voyages court-courriers demeurent négatives (-10, contre -9 en 2017 et -6 en 2016), et la proportion de voyageurs indiens disant qu'ils dépenseront moins en voyages d'agrément en Inde, au Moyen-Orient et en Asie du Sud est en hausse.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Si les voyageurs indiens sont toujours plus susceptibles de voyager dans leur propre pays, les perspectives pour les voyages intérieurs (+36) ont grandement diminué par rapport à celles de 2017 (+44) et de 2016 (+45).

Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ La considération assistée du Canada a peu changé par rapport aux années précédentes, mais le pays est passé du cinquième au troisième rang en raison d'une nette diminution des mentions assistées du Royaume-Uni et de l'Australie.
- ✓ La connaissance des possibilités de voyage au Canada affiche une tendance à la hausse, et le pays a grimpé d'une place par rapport à 2017, se hissant au sixième rang des destinations concurrentes en 2018.
- ✓ Le Royaume-Uni a perdu beaucoup de terrain en matière de considération spontanée et assistée en 2018, et sa proportion de répondants neutres pour le taux de recommandation net s'est considérablement accrue, résultats indiquant une possible perte d'intérêt pour cette destination de voyage.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et le taux de recommandation net. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché indien, ces destinations sont les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Australie, la Chine, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, le Japon, la Russie et l'Afrique du Sud.

Les perspectives du Canada demeurent inégales dans le marché indien. Sur les 13 destinations concurrentes que les répondants devaient évaluer, le Canada arrive encore au cinquième rang pour la considération spontanée et au sixième pour le taux de recommandation net. On note toutefois plusieurs changements de position favorables : le Canada est passé du cinquième au troisième rang pour la considération assistée et du sixième au cinquième pour la connaissance de la destination.

Considération

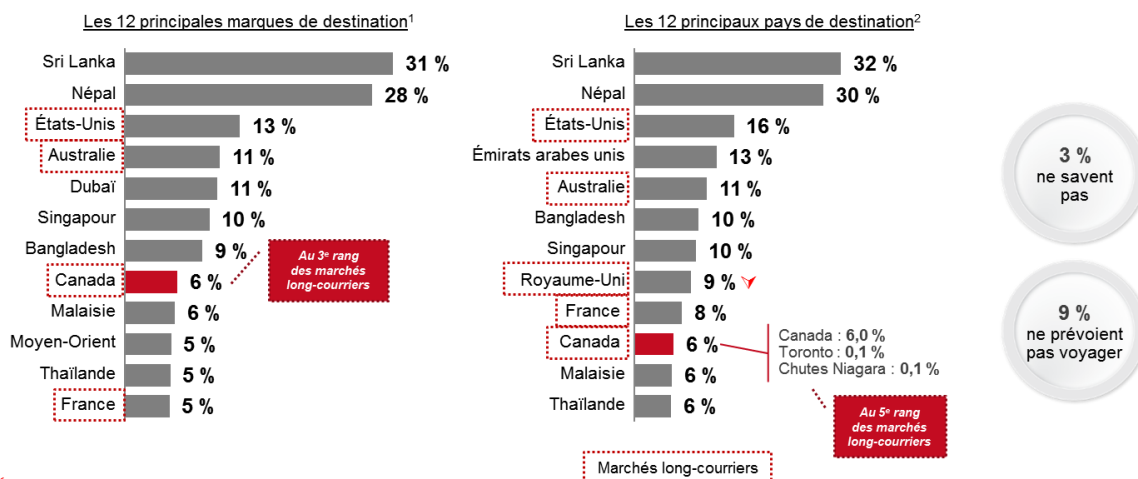
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné des destinations court-courriers, comme le Sri Lanka, le Népal, les Émirats arabes unis et le Bangladesh. On peut en déduire que bon nombre de voyageurs indiens pensent avant tout aux destinations intérieures et court-courriers lorsqu'ils songent à voyager et qu'il pourrait donc s'avérer difficile de les convaincre d'aller plus loin à l'étranger.

De façon spontanée, 6 % des voyageurs indiens mentionnent le Canada comme destination qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années : un léger gain par rapport à 2017 et à 2016 (5 % dans les deux cas). Parmi les destinations long-courriers, le Canada est toujours devancé par les États-Unis (16 %), l'Australie (11 %), le Royaume-Uni (9 %) et la France (8 %). Fait à noter : le Royaume-Uni a été beaucoup moins mentionné de façon spontanée en 2018 (9 %, contre 12 % en 2017).

Ceux qui ont récemment visité le Canada demeurent plus susceptibles que la moyenne de le mentionner d'emblée (13 %). Les voyageurs long-courriers de l'Inde mentionnent toujours très peu d'endroits précis au Canada, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

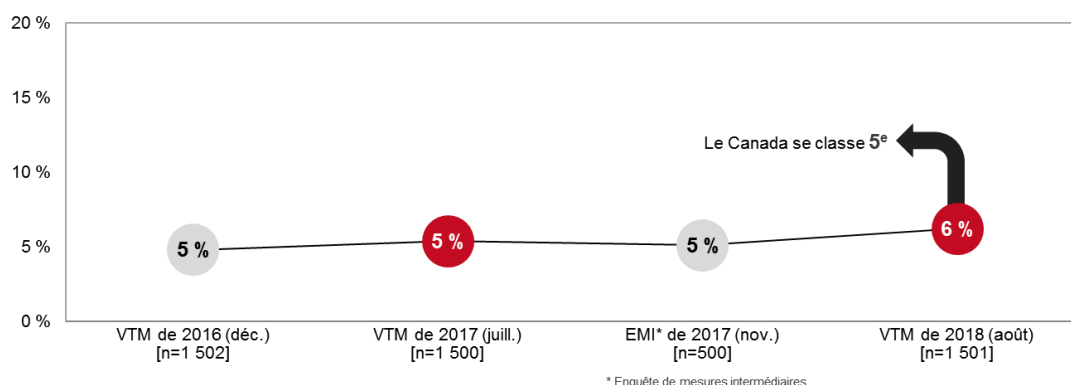
Remarques : ¹ Réponses fournies telles qu'elles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 501)

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud (Bangladesh, Népal, Pakistan, Sri Lanka) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud (Bangladesh, Népal, Pakistan, Sri Lanka) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 34 % des voyageurs indiens affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui est comparable aux résultats de 2017 et de 2016 (36 % dans les deux cas). Le Canada est monté au troisième rang (il était cinquième) et arrive derrière les États-Unis (40 %) et la Suisse (37 %); ceci est attribuable à d'importants reculs en matière de considération assistée pour l'Australie (de 38 % en 2017 à 33 % en 2018) et le Royaume-Uni (de 37 % à 33 %). L'affaiblissement du Royaume-Uni pour la considération spontanée et assistée porte à croire que la destination a perdu de son intérêt auprès des voyageurs indiens.

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment (56 %) que chez ceux envisageant de le faire (46 %), le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

De tous les voyageurs indiens, 52 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, une proportion en hausse par rapport à 50 % en 2017 et 46 % en 2016.

Chez ceux qui envisagent de visiter le Canada, la connaissance de la destination s'établit à 65 %, ce qui représente également une tendance à la hausse (63 % en 2017 et 60 % en 2016). Le niveau de connaissance des autres destinations concurrentes est resté relativement inchangé, mais puisque le Japon a connu une légère baisse (passant de 65 % en 2017 à 62 % en 2018), le Canada s'est hissé de la sixième à la cinquième position pour cet indicateur.

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 40 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui fait un bond à 60 % à l'étape de la considération et passe à 69 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=223)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=896)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	6 %	13 %	9 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 13 destinations envisageables	3	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	52 %	74 %	65 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Répondants 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.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud (Bangladesh, Népal, Pakistan, Sri Lanka) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Q8V1C1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

Q8V1C3. Quelle note accordez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

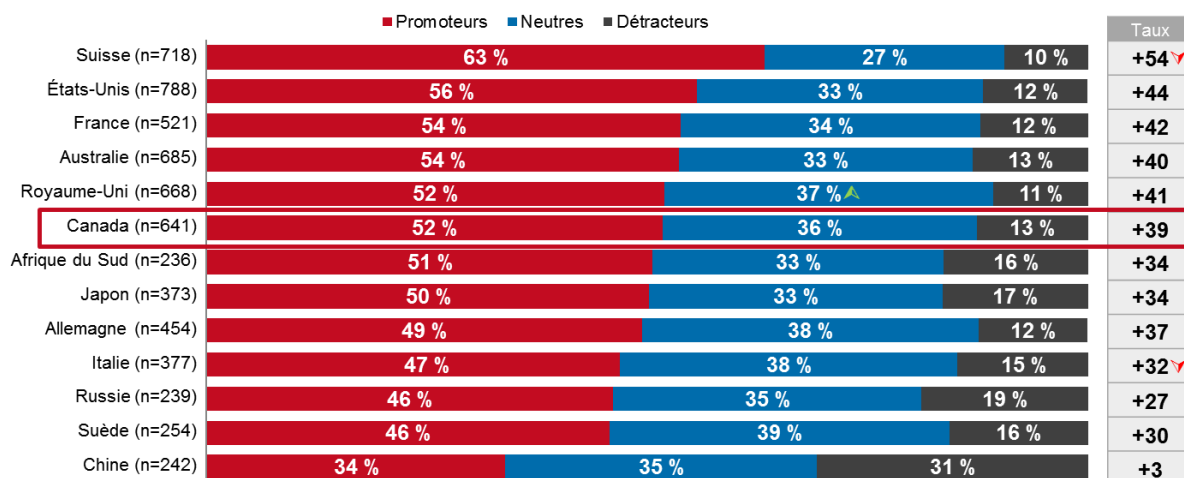
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

La Suisse conserve le meilleur taux de recommandation net (+54) auprès des voyageurs indiens en 2018, malgré une diminution considérable par rapport à 2017 (+61). Les États-Unis (+44), la France (+42), l'Australie (+40) et le Royaume-Uni (+41) obtiennent tous un résultat supérieur à celui du Canada (+39). Signalons que la proportion de répondants neutres a fortement augmenté pour le Royaume-Uni (passant de 30 % en 2017 à 37 % en 2018) et que l'Italie a perdu beaucoup de terrain pour cet indicateur (chutant de +42 à +32). Toutes les destinations concurrentes affichent maintenant un résultat positif, la Chine fermant la marche, bien loin derrière les autres (+3).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à +37, une augmentation par rapport à 2017 (+12), alors qu'il est de +16 parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années. Ces résultats soulignent l'occasion de profiter des recommandations des visiteurs récents et de les inciter à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +23, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/✓ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

GMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

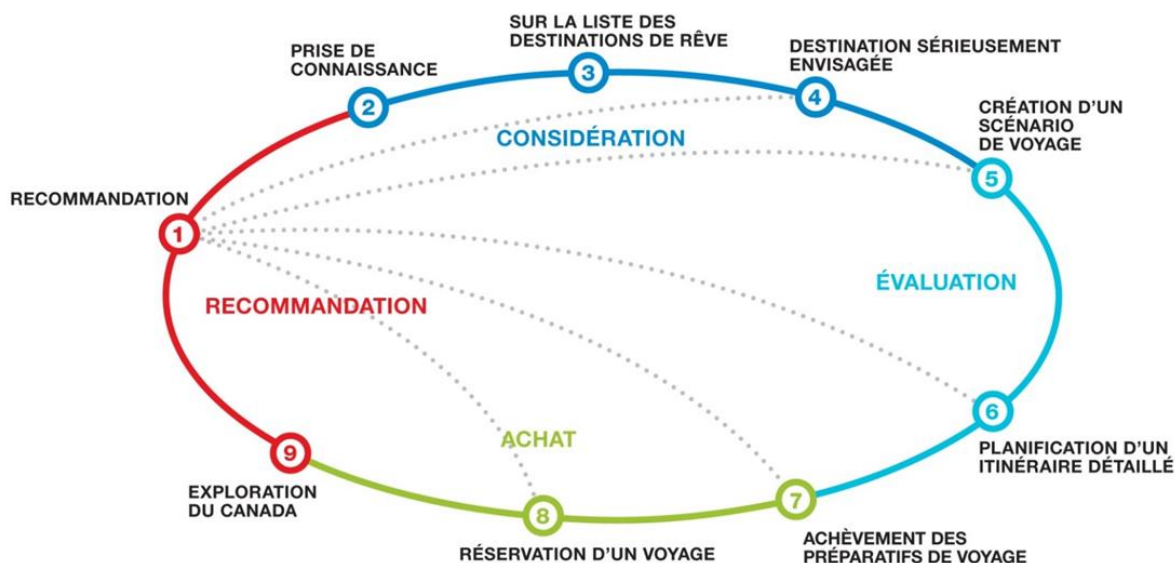
FAITS SAILLANTS

- ✓ La proportion de visiteurs disant n'avoir jamais songé à visiter le Canada, les États-Unis et la Russie a considérablement diminué.
- ✓ Parmi les destinations concurrentes, l'Australie est la seule dont le taux de planification active a augmenté de façon notable en 2018.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	Planification active
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les résidents de l'Inde ont effectué un nombre record de voyages à l'étranger en 2017, soit 23,9 millions; c'est 2 millions de plus que le record précédent, établi à 21,9 millions en 2016². Cet engouement pour le voyage a donné lieu à une amélioration des résultats de cheminement vers l'achat pour plusieurs destinations concurrentes en 2018.

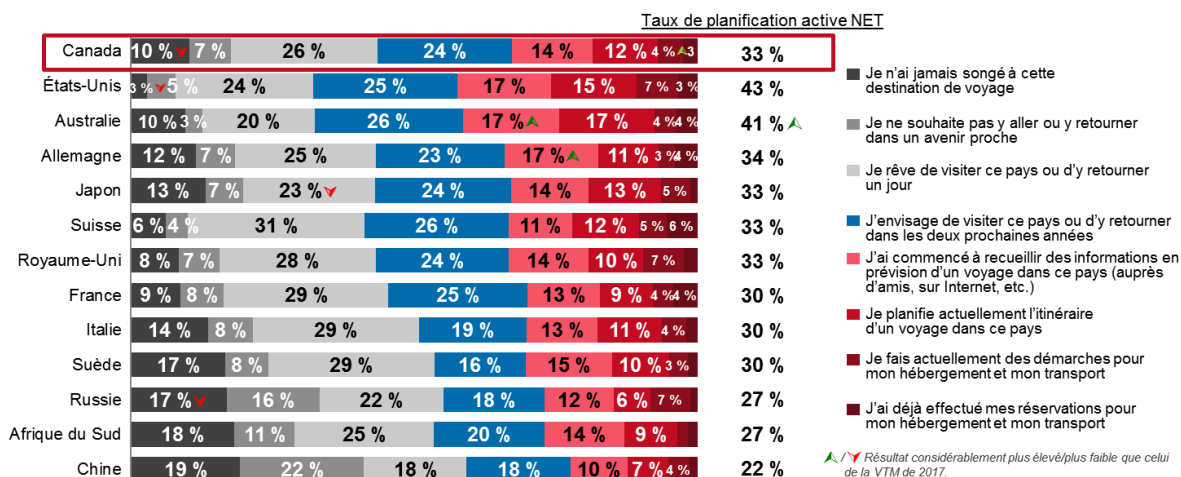
Les États-Unis affichent les meilleurs résultats quant au cheminement vers l'achat : 43 % des voyageurs long-courriers de l'Inde y planifient activement un voyage, et 25 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années. En 2018, beaucoup moins de voyageurs disaient n'avoir jamais songé à visiter les États-Unis (3 %, comparativement à 9 % en 2017).

² Statista, 2019.

Pour ce qui est du Canada, 33 % des voyageurs indiens y planifient activement un voyage, ce qui indique une tendance à la hausse (30 % en 2017 et 26 % en 2016). Comme pour les États-Unis, beaucoup moins de voyageurs disaient n'avoir jamais songé à visiter le Canada (10 %, comparativement à 14 % en 2017). Fait important : 41 % des voyageurs de 25 à 44 ans sont susceptibles d'être en train de planifier activement un voyage au Canada, une proportion bien supérieure à celle de toutes les autres tranches d'âge, y compris les 55 à 64 ans (23 %).

Parmi les destinations concurrentes, seule l'Australie a vu son taux de planification active augmenter considérablement en 2018 (de 28 % en 2017 à 41 %). Il y a quelques tendances à noter pour les autres destinations concurrentes : le Japon a connu une forte diminution à l'étape du rêve (de 33 % à 23 %), et la Russie a vu baisser fortement la proportion de voyageurs qui n'avaient jamais songé à la visiter (de 26 % à 17 %).

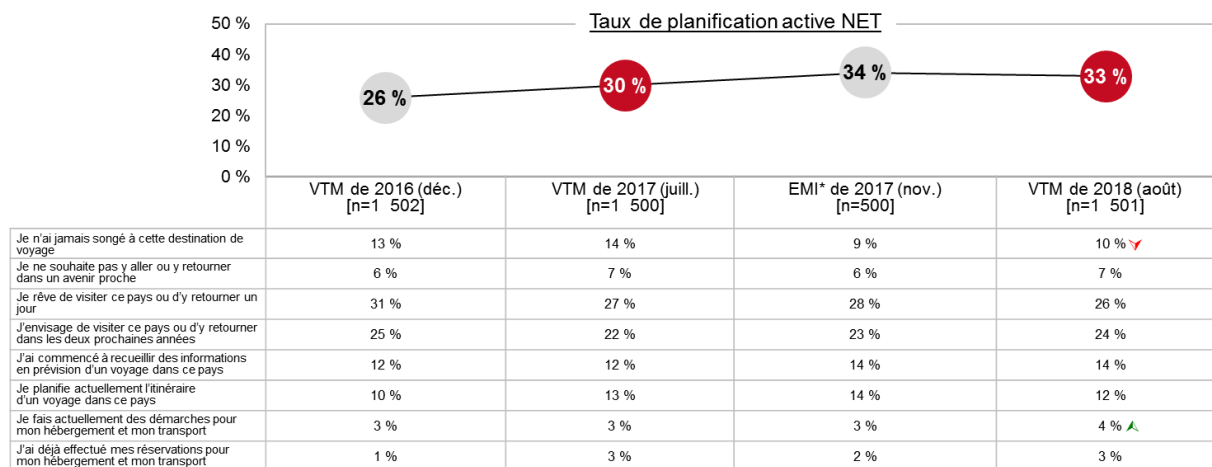
Étape du cycle d'achat par pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

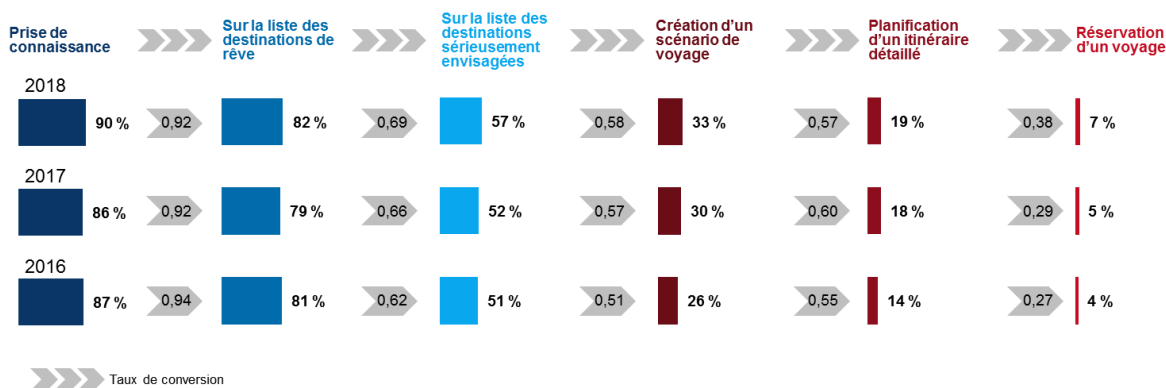
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

En 2018, le Canada affiche un rendement dans la moyenne tout au long du cheminement vers l'achat, alors qu'en 2017, il obtenait un taux de conversion relativement faible à l'étape de la réservation. Soulignons que les taux de conversion sont généralement égaux ou légèrement supérieurs à ceux de l'année précédente, à une exception près : entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé (-3 %). On note la plus importante hausse par rapport à 2017 entre la planification d'un itinéraire détaillé et la réservation (+9 %). En 2018, le Canada s'est donc amélioré pour ce qui est de convertir les voyageurs potentiels du marché indien en visiteurs réels.

Comparativement aux États-Unis et à l'Australie, ses principaux concurrents long-courriers dans le marché indien, le Canada affiche un taux de conversion inférieur entre les étapes du rêve et de la prise en considération. L'amélioration du résultat de conversion entre la planification d'un itinéraire détaillé et la réservation donne maintenant l'occasion au pays de mettre plus d'efforts sur l'amélioration de la conversion entre le rêve et la prise en considération. Si les voyageurs s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances au Canada. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Ils sont amenés à dépasser l'étape du rêve lorsqu'ils découvrent les différentes activités urbaines, culturelles et expérientielles à leur disposition.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

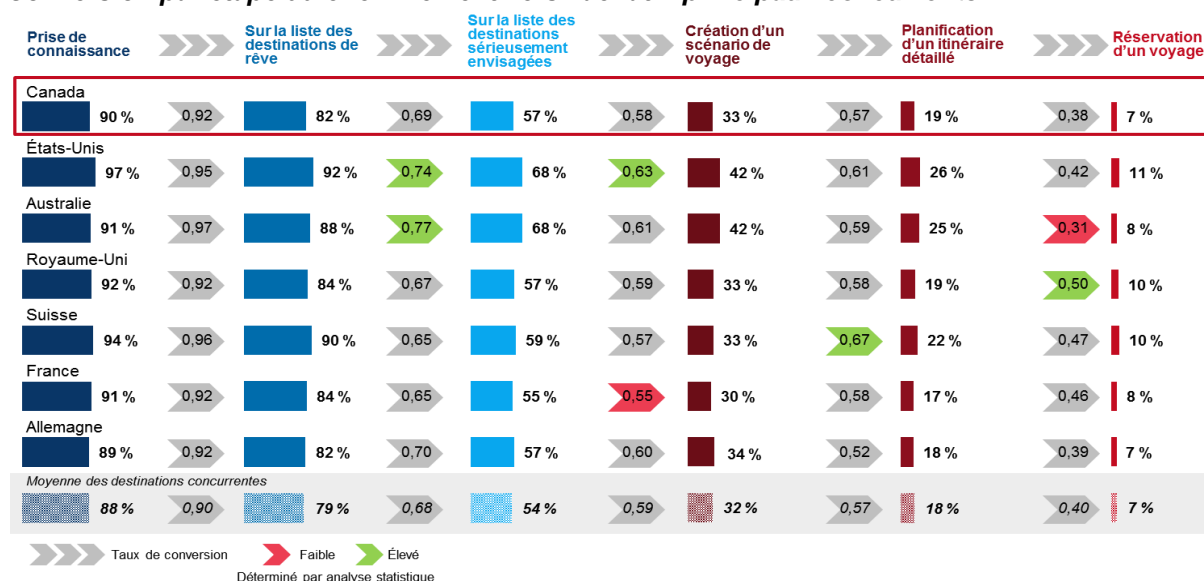


En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et à faire passer les voyageurs indiens à l'étape de la création d'un scénario de voyage. L'Australie continue à se démarquer entre les étapes du rêve et de la considération, et le Royaume-Uni, entre la planification d'un itinéraire détaillé et la réservation. La Suisse, quant à elle, surpasse la moyenne pour la conversion entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les États-Unis ont enregistré 1,3 million d'arrivées en provenance de l'Inde en 2017 (hausse de 7 % par rapport à 2016), tandis que le Canada en a compté 287 000 en 2018 (hausse de 15 % par rapport à 2017), l'Australie, 358 000 en 2018 (hausse de 18 % par rapport à 2017), et le Royaume-Uni, 531 000 en 2017 (hausse de 37 % par rapport à 2016)³.

³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia et Visit Britain.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



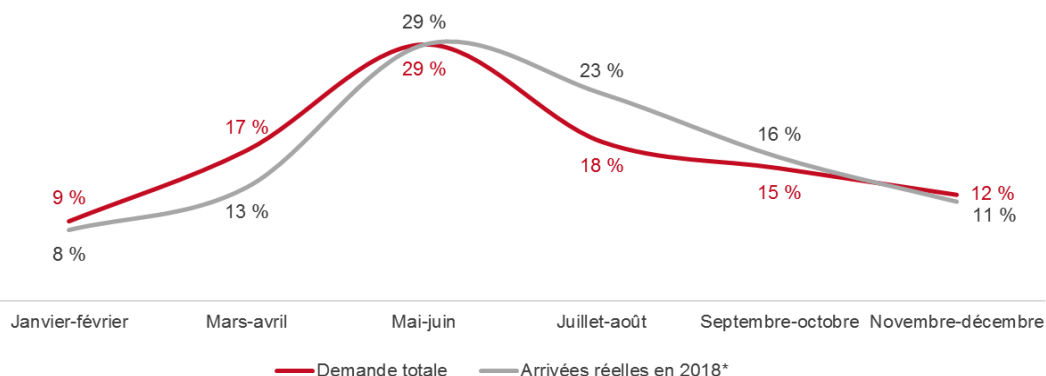
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il serait possible de combler l'écart entre la demande et les arrivées réelles de mars-avril et de continuer à stimuler les voyages en mai-juin, période où la demande est la plus forte chez les voyageurs indiens.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs indiens potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de mai-juin (29 %); suivent celles de juillet-août (18 %) et de mars-avril (17 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de l'Inde en 2018, on constate que la période de mars-avril présente le plus important écart de demande, c'est-à-dire que les voyageurs intéressés (17 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (13 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant l'écart de mars-avril et en continuant d'encourager les voyages en mai-juin, période qui intéresse le plus les voyageurs indiens pour un voyage au Canada.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique Canada.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 257); données recalculées aux fins de distribution de la demande. OPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

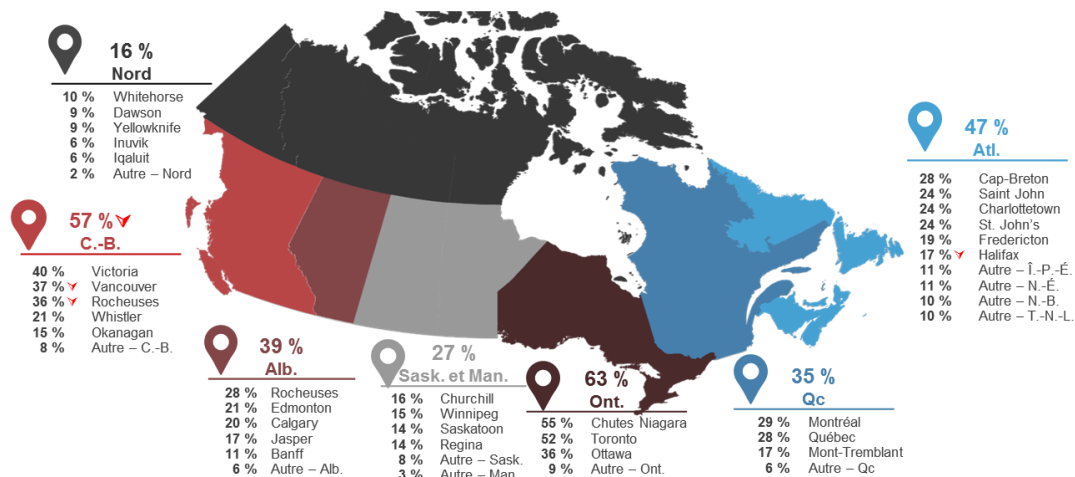
- ✓ La Colombie-Britannique suscite moins d'intérêt en 2018; Vancouver et les Rocheuses de cette province ont nettement perdu en popularité.
- ✓ Halifax a aussi vu sa popularité auprès des voyageurs indiens diminuer considérablement par rapport à l'année précédente.
- ✓ Les voyageurs indiens s'intéressent toujours davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (en particulier les chutes Niagara) qu'aux destinations urbaines du Canada.

Aux voyageurs indiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. En 2018, l'Ontario (63 %, comparable à 2017) a repris la tête du classement des régions les plus populaires, parce que l'intérêt pour la Colombie-Britannique a chuté (passant de 64 % en 2017 à 57 % en 2018). Ensuite viennent le Canada atlantique (47 %), l'Alberta (39 %) et le Québec (35 %).

Les chutes Niagara (55 %) et Toronto (52 %) sont toujours les destinations les plus mentionnées. Victoria (40 %), Vancouver (37 %, résultat en forte baisse par rapport à 42 %), les Rocheuses de la Colombie-Britannique (36 %, résultat en forte baisse par rapport à 43 %) et Ottawa (36 %) complètent le palmarès des destinations les plus prisées des voyageurs indiens. Malgré leur baisse de popularité du côté de la Colombie-Britannique, les Rocheuses demeurent l'un des principaux attraits : 28 % des visiteurs potentiels envisagent d'aller en Alberta pour les voir.

Halifax est la seule autre destination pour laquelle le niveau d'intérêt a grandement fluctué en 2018 (passant de 22 % en 2017 à 17 %).

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



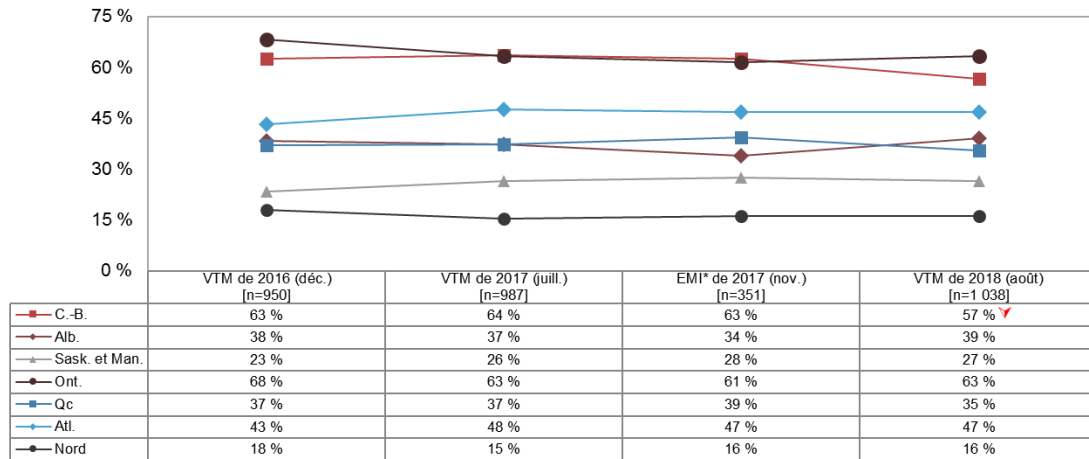
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 038).

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016. Le recul considérable de la Colombie-Britannique est le seul changement à noter en 2018.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances

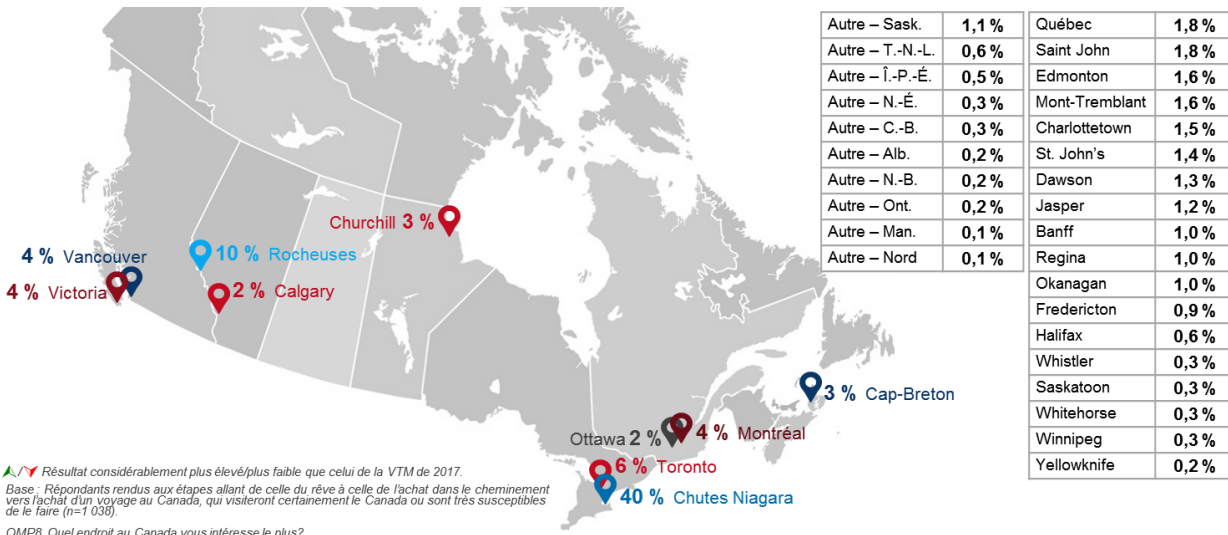


* Enquête de mesures intermédiaires

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire.
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, choix de 40 % des visiteurs potentiels, conservent une bonne avance sur toutes les autres destinations. Les Rocheuses (10 %) arrivent au deuxième rang; suivent Toronto (6 %), Vancouver (4 %), Victoria (4 %) et Montréal (4 %). L'occasion demeure donc d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs indiens.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 038).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les principales activités de voyage centrales des voyageurs indiens sont les attractions naturelles, les parcs naturels, la visite de sites historiques et l'observation de la faune.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus attirés par les activités physiques de plein air, et ceux de 55 à 64 ans, par les activités modérées et les activités dans la nature.*

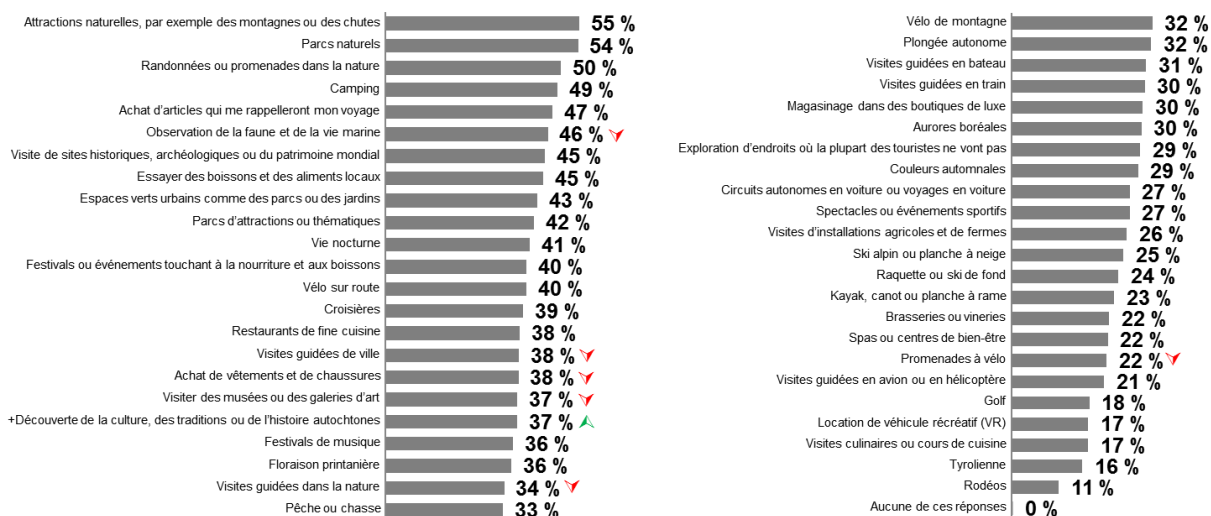
On a demandé aux voyageurs indiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les plus prisées sont les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, et les parcs naturels. Ensuite viennent les randonnées ou les promenades dans la nature, le camping et l'achat d'articles qui rappelleront le voyage. L'observation de la faune, la visite de sites historiques, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les espaces verts urbains et les parcs d'attractions complètent la liste des 10 principales. Mentionnons que l'observation de la faune a connu un recul non négligeable (passant de 50 % en 2017 à 46 % en 2018). En général, les résultats s'apparentent à ceux de 2017, mis à part que les espaces verts urbains se sont taillés une place au palmarès, en neuvième place; ils remplacent la vie nocturne, qui tombe au onzième rang.

En dehors des 10 principales activités, on remarque plusieurs changements importants entre 2017 et 2018. Pour plusieurs, il y a eu une perte de popularité notable : les visites guidées de ville (passant de 42 % à 38 %), l'achat de vêtements et de chaussures (de 42 % à 38 %), la visite de musées ou de galeries d'art (de 42 % à 37 %), les visites guidées dans la nature (de 38 % à 34 %) et les promenades à vélo (de 26 % à 22 %). La découverte de la culture autochtone est la seule à avoir enregistré une nette amélioration (de 31 % à 37 %), mais précisons que le mot « Aborigène » a été remplacé par « Indigène » dans la question anglaise; il n'est donc pas possible de savoir si cet écart est lié à un intérêt réellement accru pour la culture autochtone ou au changement d'appellation.

Les voyageurs de 25 à 44 ans s'intéressent plus que ceux de 55 à 64 ans aux activités de plein air comme les promenades à vélo, le vélo sur route, la pêche ou la chasse, le vélo de montagne, le ski alpin ou la planche à neige, le golf et la tyrolienne. Les 10 principales activités d'intérêt pour les voyageurs de 25 à 44 ans ressemblent à celles des voyageurs indiens en général, sauf pour le vélo sur route (44 %) et la vie nocturne (42 %), qui remplacent l'observation de la faune et les parcs d'attractions.

Les voyageurs indiens de 55 à 64 ans sont plus susceptibles que ceux de 25 à 44 ans de montrer une préférence pour les activités modérées, comme l'achat d'articles qui rappelleront le voyage, les visites guidées de ville, les croisières, les parcs d'attractions ou thématiques et la découverte de la culture autochtone. Ils s'intéressent aussi davantage aux activités dans la nature, comme les attractions naturelles, les parcs naturels, l'observation de la faune et les visites guidées dans la nature. Les 10 principales activités d'intérêt des 55 à 64 ans ressemblent aussi à celles de l'ensemble des voyageurs indiens, à l'exception des visites guidées de ville (60 %) et de la découverte de la culture autochtone (51 %), qui prennent la place des espaces verts urbains et de la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux.

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Activités de voyage centrales

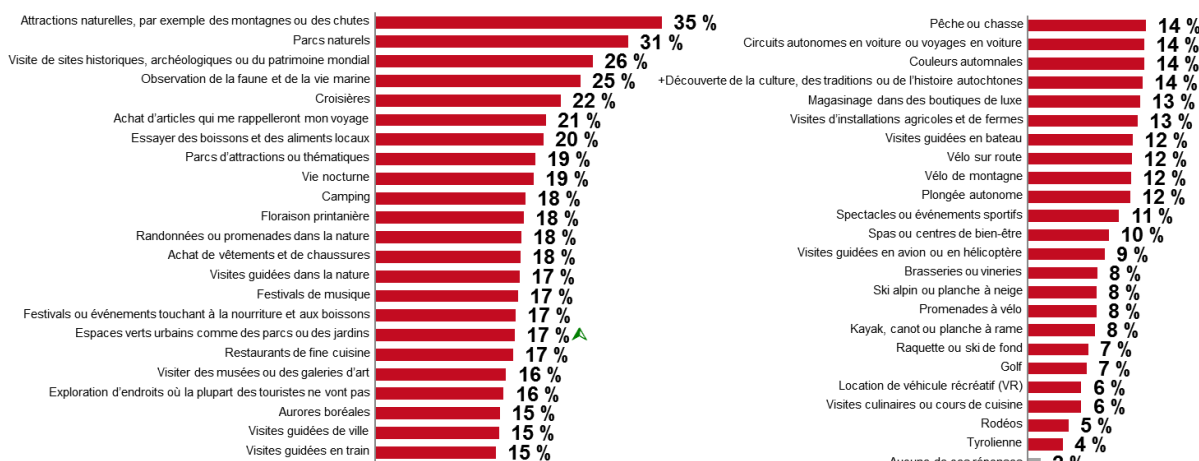
On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs indiens pour qu'ils y consacrent un voyage.

Comme en 2017, les attractions naturelles (35 %), les parcs naturels (31 %), la visite de sites historiques (26 %) et l'observation de la faune (25 %) occupent le sommet du classement des activités de voyage centrales. Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs indiens. Bien que les espaces verts urbains ne soient pas une activité de voyage centrale, ils suscitaient un intérêt considérablement accru en 2018 (17 %, contre 14 % en 2017).

Les voyageurs indiens de 55 à 64 ans sont plus susceptibles que ceux de 25 à 44 ans de mentionner les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, les parcs naturels, les visites guidées dans la nature, les visites guidées de ville, la visite de musées ou de galeries d'art, la découverte de la culture autochtone et les croisières comme activités de voyage centrales. Les 10 principales activités de voyage centrales des 55 à 64 ans s'apparentent à celles des voyageurs indiens en général, mais les visites guidées dans la nature (28 %), la floraison printanière (26 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (26 %) sont plus populaires que la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (25 %), le camping (17 %) et la vie nocturne (11 %).

Les 25 à 44 ans sont plus susceptibles que les 55 à 64 ans de mentionner la vie nocturne et le vélo de montagne comme activités de voyage centrales. Les 10 principales activités de voyage centrales de cette tranche d'âge ressemblent à celles de la moyenne des voyageurs indiens, mais les randonnées ou les promenades dans la nature (19 %) et l'achat de vêtements et de chaussures (19 %) sont légèrement plus populaires que les parcs d'attractions (18 %).

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 497). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le coût demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivi des exigences de visa et de la durée du vol.
- ✓ Le manque de connaissances sur le Canada est un obstacle nettement moindre en 2018.
- ✓ Les voyageurs de 55 à 64 ans mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

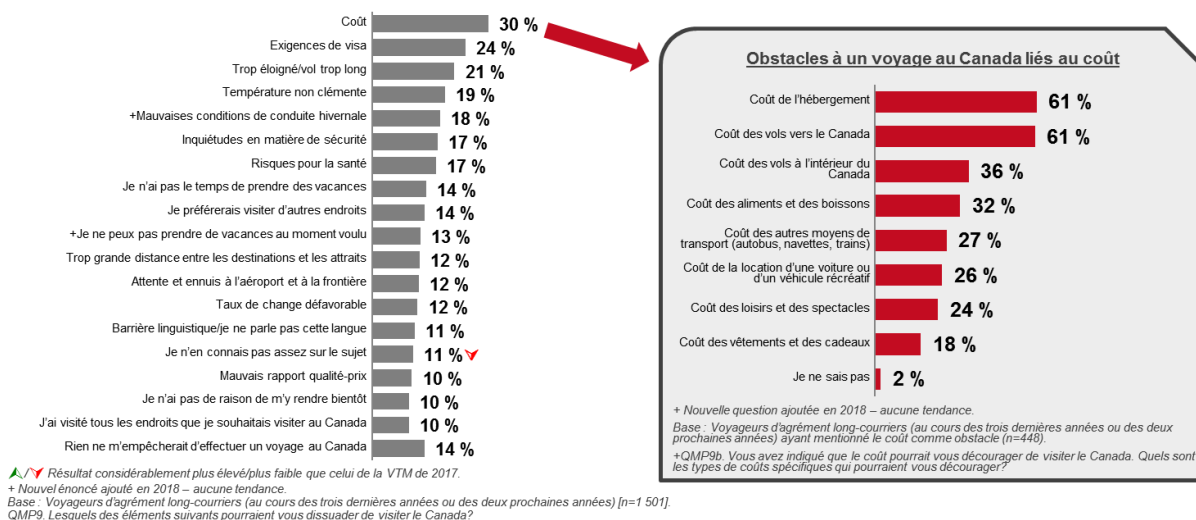
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Inde d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût demeure le principal obstacle (30 %), suivi des exigences de visa (24 %) et de la durée du vol (21 %). Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 à 64 ans de mentionner les inquiétudes en matière de sécurité, la distance entre les destinations, la barrière linguistique, le mauvais rapport qualité-prix et le fait d'avoir visité tous les endroits qu'ils souhaitent voir au Canada. Les 55 à 64 ans, pour leur part, sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

On note une seule baisse marquée en 2018 : les répondants ont moins fait allusion au manque de connaissances sur le Canada (11 %, contre 15 % en 2017).

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût de l'hébergement et celui des vols vers le Canada (61 % dans les deux cas) arrivent loin devant tous les autres obstacles liés au coût. Dans cette catégorie viennent ensuite le coût des vols à l'intérieur du Canada (36 %) et celui des aliments et des boissons (32 %).

Les exigences de visa se classent en tête de liste chez ceux qui ont déjà visité le Canada (24 %), dépassant de peu le coût (22 %). Si le coût demeure certes un grand obstacle pour ces voyageurs, ils sont cependant beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'ont jamais visité le Canada (42 %). Il en va de même pour la durée du vol (19 % contre 25 %) et la température non clémente (17 % contre 22 %). Cependant, ceux qui ont déjà visité le pays mentionnent davantage les inquiétudes en matière de sécurité (19 % contre 14 %), la barrière linguistique (15 % contre 6 %) et le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitent voir au Canada (13 % contre 4 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Bien que ce soit toujours la méthode de réservation principale pour les vols et l'hébergement lors d'un voyage au Canada, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur accuse un recul important.
- ✓ Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont proportionnellement moins nombreux à séjourner dans un hôtel de luxe, bien que ce type d'hébergement soit encore le plus prisé; inversement, la popularité des maisons et appartements loués est en hausse.
- ✓ Les séjours d'une nuit ou plus aux États-Unis combinés à un voyage au Canada ont enregistré un recul marqué au cours des trois années de suivi.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs indiens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (71 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de l'Inde demeure les vacances (47 %), suivies de la visite d'amis ou de membres de la famille (26 %).

Comme en 2017, les vacances (53 %) constituent le principal motif des voyages au Canada, loin devant la visite d'amis ou de membres de la famille (20 %) et les raisons à la fois professionnelles et personnelles (14 %).

En 2018, la proportion de répondants ayant mentionné l'éducation comme motif de voyage principal s'est fortement accrue, tant pour les destinations en général (5 %, contre 2 % en 2017) que pour les voyages au Canada (5 %, contre 1 % en 2017).

Facteurs de motivation

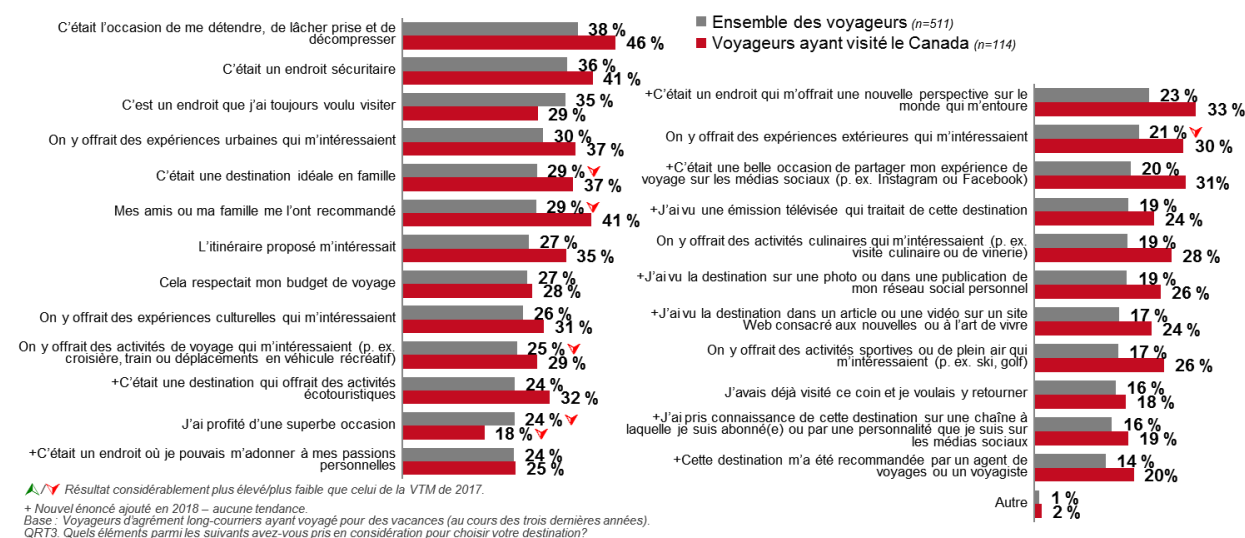
On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Chez les voyageurs indiens en général, c'est encore une fois les possibilités de détente offertes par la destination qui exercent la plus grande influence (38 %); viennent ensuite la sécurité (36 %) et le désir de longue date de visiter l'endroit en question (35 %). Ceux qui ont visité le Canada mentionnent aussi principalement les possibilités de détente (46 %) comme principal facteur de motivation, puis la sécurité (41 %) et les recommandations d'amis ou de membres de la famille (41 %).

Parmi l'ensemble des voyageurs indiens, certains facteurs ont été mentionnés beaucoup moins en 2018 qu'en 2017 : l'attrait en tant que destination familiale (29 %, contre 40 %), les recommandations d'amis ou de membres de la famille (29 %, contre 37 %), l'offre d'activités de voyage intéressantes (25 %, contre 33 %), la présence d'une superbe occasion (24 %, contre 32 %) et l'offre d'expériences extérieures intéressantes (21 %, contre 32 %).

Les voyageurs ayant visité le Canada se sont eux moins laissés influencer par la présence d'une superbe occasion (18 % en 2018, contre 41 % en 2017).

Facteurs influençant le choix de la destination

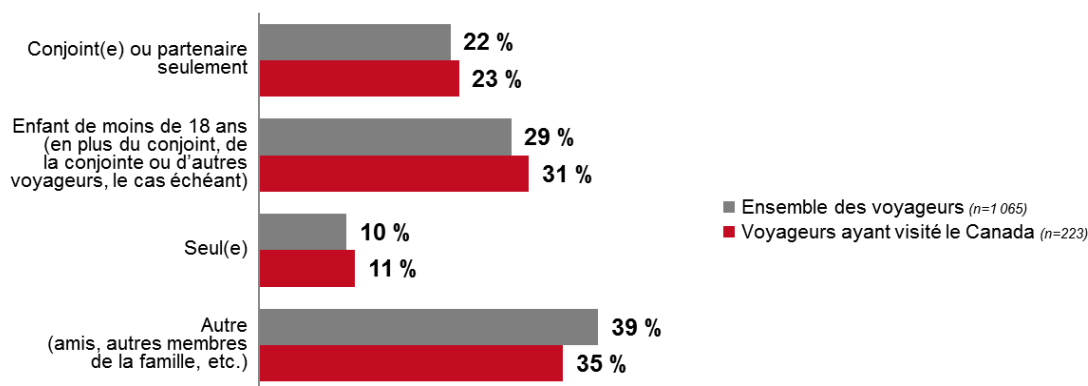


Groupe de voyage

Pour 22 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs indiens étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 29 % des cas, et en solo dans 10 % des cas encore. Les 39 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 23 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 31 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans, ce qui fait de l'Inde le plus important des marchés cibles de Destination Canada pour les voyages en famille. Les voyages en solo représentent 11 % des visites au Canada, et les voyages restants (35 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage



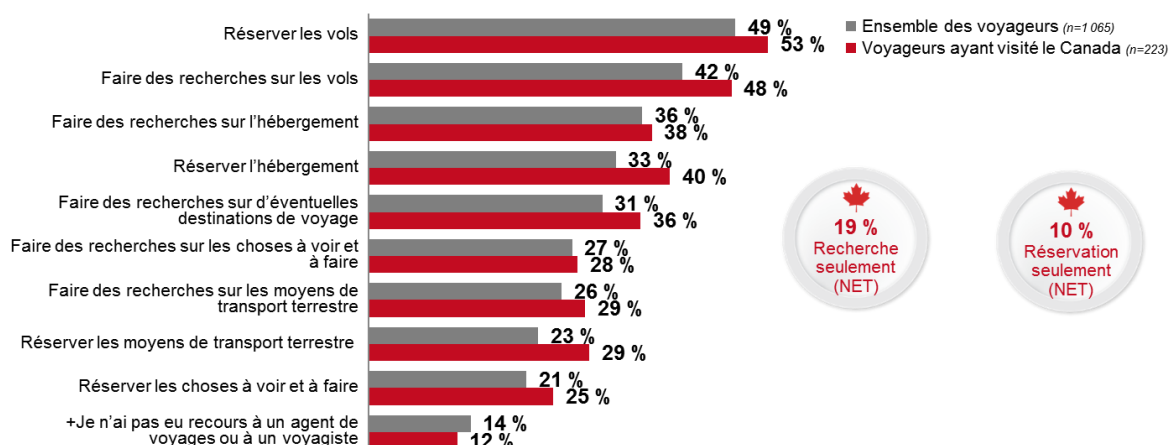
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

Réservation

Parmi les voyageurs indiens, 86 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Les services d'agents de voyages et de voyageurs sont principalement retenus pour la réservation de vols (49 %) et la recherche de vols (42 %). Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus susceptibles de recourir à ces professionnels (89 %) que ceux de 55 à 64 ans (79 %).

Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est tout aussi répandu chez les visiteurs du Canada (88 %), qui utilisent principalement ces services pour réserver des vols (53 %) et rechercher des vols (48 %).

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

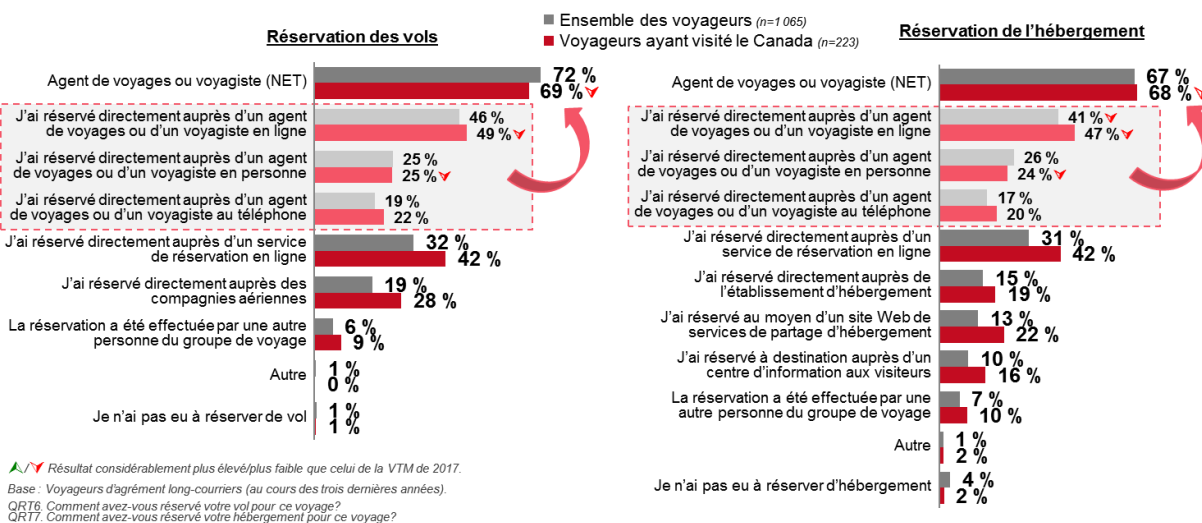
Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (72 %), surtout en ligne (46 %); ensuite vient l'utilisation d'un service de réservation en ligne (32 %).

Dans le cas des voyages au Canada, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur montre une importante perte de vitesse pour la réservation des vols (69 %, contre 81 % en 2017). Ce recul est attribuable à une importante diminution des réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (49 %, contre 62 % en 2017) et en personne (25 %, contre 35 % en 2017).

Pour l'hébergement, c'est aussi le recours à un agent de voyages ou à un voyageur qui prime (67 %), principalement en ligne (41 %), même si cette méthode a connu une forte baisse (46 % en 2017). Les voyageurs indiens utilisent aussi des services de réservation en ligne (31 %) et font directement affaire avec des agents de voyages ou des voyageurs en personne (26 %).

Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur a considérablement reculé chez ceux qui ont visité le Canada (passant de 77 % en 2017 à 68 % en 2018); on note en effet une baisse importante des réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (de 59 % à 47 %) et en personne (de 34 % à 24 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



De l'ensemble des voyageurs indiens, 79 % ont indiqué qu'au moins une partie de leur voyage s'est déroulé dans le cadre d'un voyage de groupe organisé. Cette proportion est semblable chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : 80 % d'entre eux ont dit avoir participé à un voyage de groupe organisé (en forte baisse par rapport à 92 % en 2017).

La grande majorité des voyages de groupe organisés sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs (87 %), et ceux à destination du Canada ne font pas exception (87 %). La plupart de ces réservations se font auprès d'agents de voyages ou de voyageurs en ligne (56 %) ou en personne (34 %). Pour les voyages de groupe au Canada, ce sont aussi les réservations effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne qui priment (65 %).

Type d'hébergement

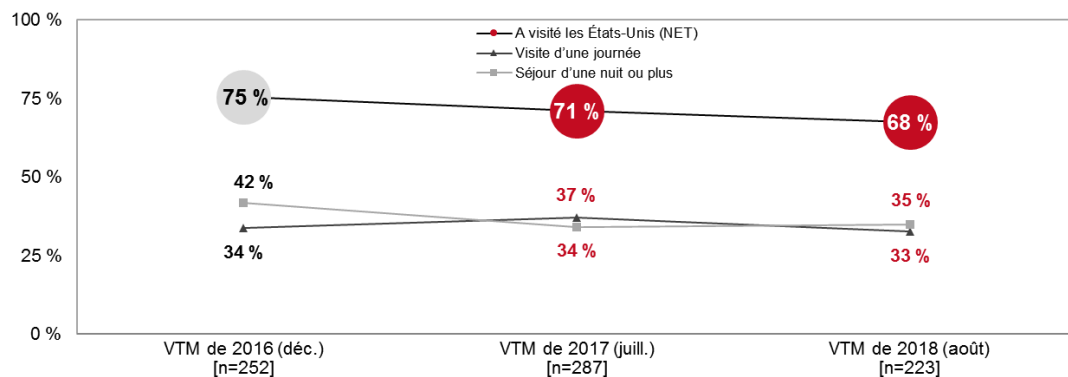
Quelle que soit la destination, les voyageurs indiens préfèrent encore les hôtels de luxe (36 %), suivis des hôtels à prix moyen (30 %), puis des hôtels économiques (29 %).

Les voyageurs indiens ayant récemment visité le Canada ont eux aussi séjourné dans des hôtels de luxe (37 %) plus que dans tout autre type d'hébergement, une proportion cependant en forte baisse en 2018 (comparativement à 47 % en 2017). Les gîtes touristiques ont également perdu beaucoup de terrain chez les voyageurs ayant visité le Canada (25 % en 2018, contre 34 % en 2017). Les maisons et appartements loués gagnent lentement en popularité, comme le montre la tendance à la hausse : 22 % en 2016, 25 % en 2017 puis 29 % en 2018.

Voyages aux États-Unis

Les Indiens visitent encore fréquemment les États-Unis pendant leurs voyages au Canada (68 %), mais la proportion de voyages combinant les deux pays tend à la baisse (75 % en 2016, 71 % en 2017). Ce déclin est dû au recul des visites d'une nuit ou plus (42 % en 2016, 37 % en 2017 puis 35 % en 2018); à noter que la différence entre 2016 et 2018 est non négligeable.

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

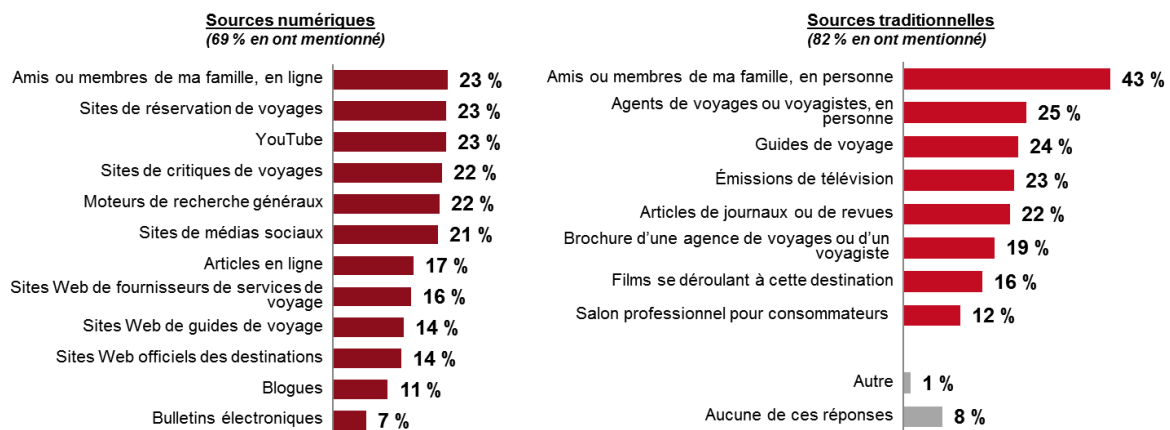
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Ce sont les amis ou les membres de la famille en personne qui exercent la plus grande influence sur le choix d'une destination chez les voyageurs indiens.*

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs indiens devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Largement en tête se trouvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (43 %), puis viennent diverses sources exerçant une influence semblable : les recommandations d'agents de voyages ou de voyagistes, en personne (25 %), les guides de voyage (24 %), les émissions de télévision (23 %), les recommandations d'amis ou de membres de la famille, en ligne (23 %), les sites de réservation de voyages (23 %) et YouTube (23 %).

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation d'une des sources suivantes?