



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Inde Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	3
5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada	5
6. Intérêt pour les produits	8
7. Sources d'information sur le Canada	11
8. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
9. Conclusions : points à retenir	15

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009, suivi de l'Inde et du Brésil en 2011. 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 assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible se composait de résidents âgés de 18 ans ou plus qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un d'ici deux ans. Les voyages devaient être faits hors des frontières de l'Inde, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud.

La définition d'un voyage d'agrément comprend les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et ceux qui allient travail et plaisir. En Inde, les entrevues en personne ont été menées dans six grands centres urbains (Bangalore, Chennai, Delhi, Hyderabad, Kolkata, Mumbai) et limitées aux classes sociales A, B et C. L'échantillon cible était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 100 voyageurs ayant visité le Canada récemment. Les entrevues ont été menées entre septembre et décembre 2011.

3. État et perspectives du marché

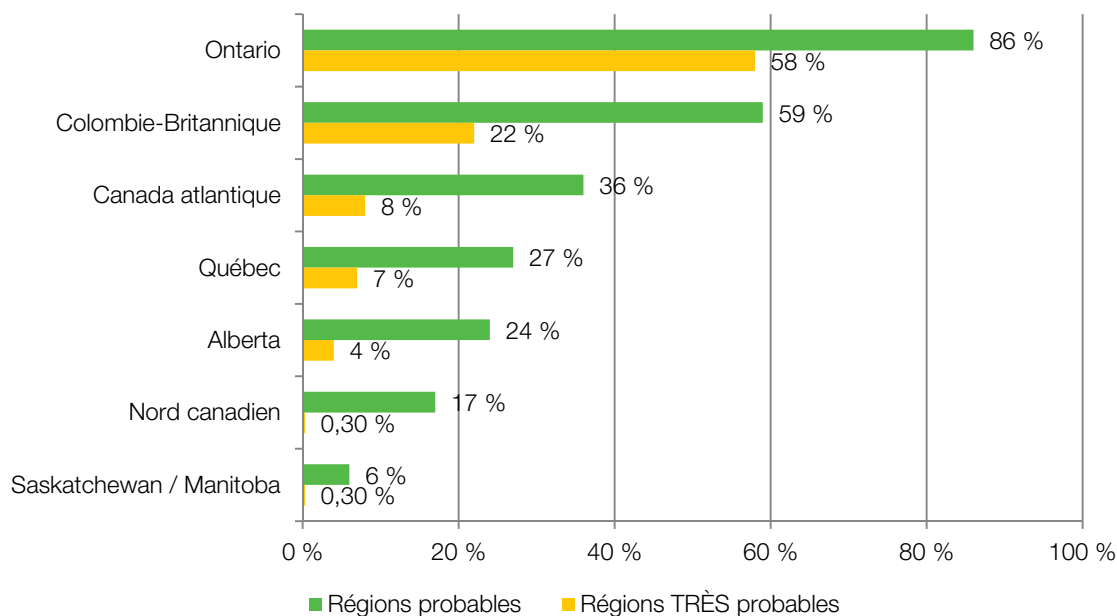
Les résultats de la VTM indiquent que 92 % des voyageurs indiens accordent de l'importance aux voyages long-courriers, ce qui correspond aux pourcentages les plus élevés généralement associés aux marchés émergents ou récents (ex. : entre 92 % et 95 % au Brésil, en Chine et en Corée du Sud). Comme c'est le cas au Brésil, les voyages sont devenus une nouvelle passion en Inde et près de 60 % des voyageurs affirment qu'ils y accordent une très grande importance. Phénomène relativement nouveau, les consommateurs indiens les mieux nantis perçoivent généralement le voyage long-courrier comme un signe de prestige, car voyager alimente leur sens de l'accomplissement personnel et leur donne la possibilité de se vanter.

Au total, 41 % des voyageurs indiens affirment qu'ils voyageront plus durant les trois prochaines années qu'ils l'ont fait au cours des trois dernières années, et seulement 13 % prévoient voyager moins. Il en résulte un indicateur des perspectives du marché (ou une variation nette) de +28, qui est supérieur à l'indicateur enregistré dans des marchés établis comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon, mais néanmoins bien en deçà de celui enregistré dans les autres marchés BRIC et émergents. Tel qu'il est mentionné plus bas, la confiance prévisionnelle des consommateurs est temporairement ébranlée par le ralentissement économique, le taux d'inflation élevé et la dépréciation de la roupie faisant en sorte que les voyages coûtent de plus en plus cher aux Indiens. Bien que tout cela n'ait pas encore réellement nui au rendement du marché, un ralentissement pourrait se faire sentir en 2012 si la situation ne s'améliore pas.

Au total, parmi les voyageurs d'agrément long-courriers indiens, 23 % ont mentionné qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans. C'est un résultat plutôt anémique par rapport à d'autres marchés, et le Japon est le seul pays où les intentions de voyager au Canada sont plus faibles. La proportion de voyageurs qui préfèrent des voyages de plus courte durée est à peu près la même que celle de ceux qui ont l'intention de prendre de plus longues vacances. Cela indique qu'il y aurait possibilité de vendre des visites en complément d'un voyage aux États-Unis.

La **figure 3.1** indique les résultats obtenus lorsqu'on leur a demandé de préciser la région qu'ils seraient les plus susceptibles de visiter. À cet égard, c'est l'Ontario qui domine, obtenant près de 60 % des mentions, principalement parce que les chutes Niagara représentent une attraction incontournable pour de nombreux voyageurs indiens. La Colombie-Britannique arrive en deuxième place (22 %) et est suivie d'assez loin du Canada atlantique (8 %), du Québec (7 %) et de l'Alberta (4 %).

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=260).

La **figure 3.2** indique le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels, et ce, dans les six villes indiennes ciblées. Ce sont l'Ontario et la Colombie-Britannique qui jouissent des plus grands marchés potentiels (environ 750 000 et 500 000 voyageurs respectivement), suivis du Québec et de l'Alberta (plus de 200 000 chacune).

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	Ont.	C.-B.	Qué.	Alb.	Yukon	Nun.
Intérêt immédiat¹	23 %	86 %	59 %	27 %	24 %	12 %	3 %
Marché potentiel (millions)²	0,9	0,7	0,5	0,2	0,2	0,1	0,03

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 528).

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=331).

Remarque : La somme des nombres estimés pour chaque région n'est pas significative, puisque les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

² Remarques : Résultats tirés de l'enquête téléphonique omnibus aléatoire effectuée en 2011 (n=2 998).

La base correspond à la population générale (18 ans ou plus) habitant Bangalore, Chennai, Delhi, Hyderabad, Kolkata et Mumbai. L'échantillon provient uniquement des classes sociales A, B et C..

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances.

Comme c'est le cas dans les autres marchés BRIC, les États-Unis jouissent de la notoriété la plus élevée et 45 % des voyageurs indiens considèrent ce pays comme une destination de vacances potentielle. Singapour suit de près, à 38 %, tandis que la Malaisie (18 %) et la Thaïlande (14 %) sont d'autres destinations de l'Asie du Sud-Est qui se classent parmi les dix premières destinations. Des données provenant de l'Association de tourisme du Pacifique-Asie (PATA) indiquent que les États-Unis sont dépassés par ces trois destinations de l'Asie du Sud-Est quant au nombre de voyageurs indiens accueillis. On pourrait donc expliquer cette première place des États-Unis au classement par le fait que les Indiens considèrent les États-Unis comme une destination de rêve. Souvent, des Indiens nantis optent pour les États-Unis pour un voyage de noces, un voyage de célébration ou un voyage de luxe. À cet égard, New York et Las Vegas s'avèrent des destinations particulièrement populaires.

Par ailleurs, l'Asie du Sud-Est plaît aux masses. Les voyageurs y sont attirés par la proximité, l'accès aérien facile, l'offre de forfaits bon marché, l'assouplissement des exigences en matière de visa ainsi que les possibilités en matière de magasinage et de visite de points d'intérêt. Comme ville carrefour comptant plusieurs centaines de centres commerciaux, « Singapour » est particulièrement populaire et peut se vanter d'avoir la marque dont la notoriété est la plus élevée, devançant de beaucoup toutes les autres destinations individuelles.

La notoriété des destinations européennes est également élevée. Le Royaume-Uni (22 %) représente la troisième destination la plus populaire auprès des voyageurs indiens, et à la fois la Suisse (16 %) et la France (9 %) se classent parmi les dix premières destinations. Aux yeux des voyageurs indiens, l'Europe représente l'exemple même de la culture et des modes de vie occidentaux. De plus, la possibilité de présenter un seul visa aux douanes de plusieurs pays représente un autre avantage. Le fait que le Royaume-Uni soit si attrayant s'explique largement

par son offre de produits historiques et culturels. Aussi, de nombreux Indiens ont des amis ou de la parenté qui vivent au Royaume-Uni. Il est également possible que le mariage princier, que plus de 42 millions d'Indiens ont regardé à la télévision, ait contribué à rehausser la notoriété et à raviver l'intérêt pour la monarchie britannique. La Suisse occupe le septième rang au classement et jouit d'un positionnement beaucoup plus favorable en Inde que dans la plupart des autres marchés de la VTM, sans doute en raison du fait qu'un grand nombre de films de Bollywood sont tournés en Suisse.

Malgré une série d'attaques violentes perpétrées en 2009 contre des Indiens étudiant en Australie, cette destination se classe actuellement au quatrième rang pour ce qui est de son taux de notoriété. À la suite de ces attaques, Tourism Australia a redoublé d'efforts pour redorer son blason dans le marché indien. Le Canada occupe la sixième place (17 %), ce qui représente son meilleur résultat par rapport au Brésil et à la Chine (mais le Canada fait mieux dans la plupart des autres marchés de la VTM).

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(sept premiers pays seulement)**

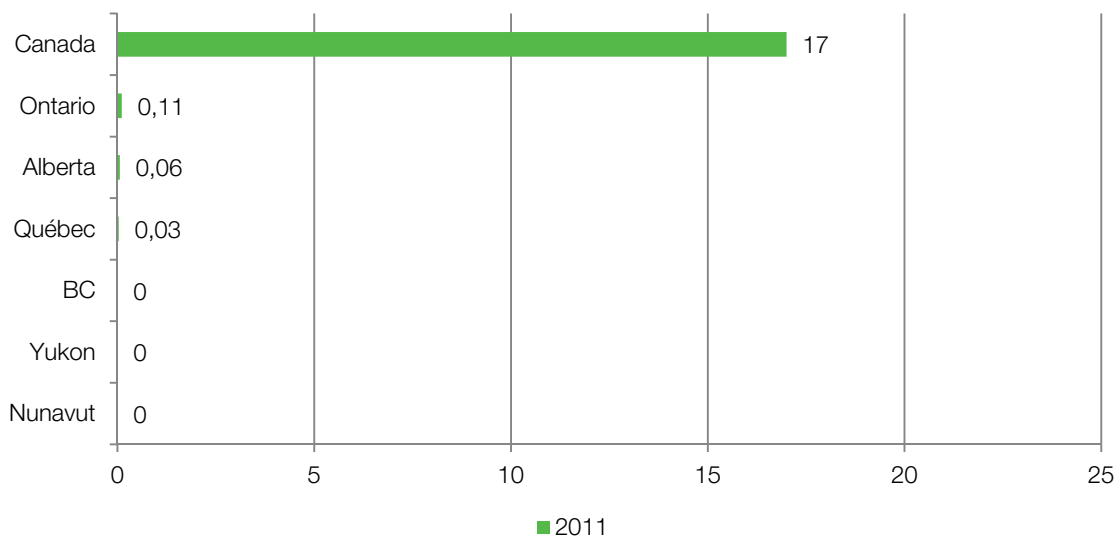
	2011
1. États-Unis	45 %
2. Singapour	38 %
3. Royaume-Uni	22 %
4. Australie	20 %
5. Malaisie	18 %
6. Canada	17 %
7. Suisse	16 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 528)

Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une destination quelconque au Canada.

Comme le confirme la [figure 4.2](#), la notoriété spontanée des régions partenaires de la VTM auprès des voyageurs indiens est pratiquement non existante.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 528).

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada

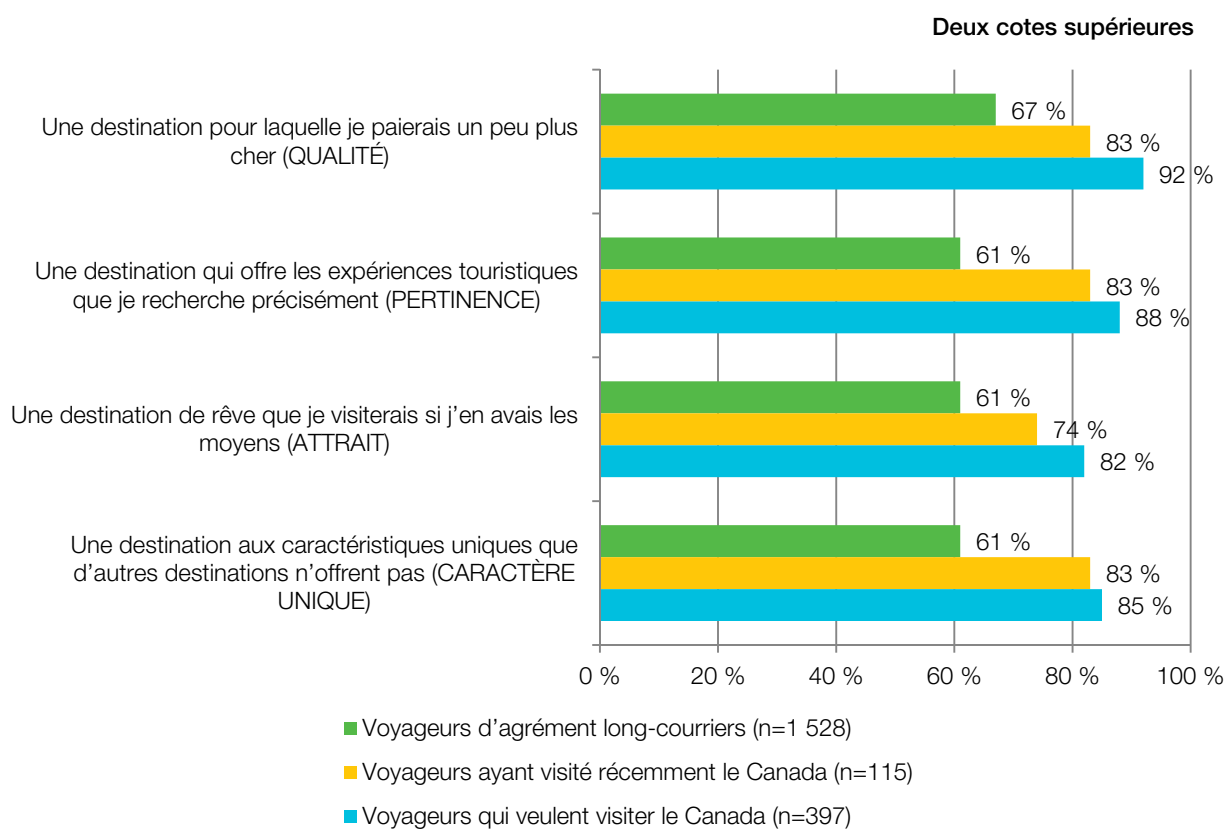
Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

La **figure 5.1** indique que les voyageurs indiens ont une perception favorable du rapport qualité-prix qu'offre le Canada. Bien que ce résultat n'ait rien d'extraordinaire, il n'en demeure pas moins qu'il est raisonnablement élevé pour un marché émergent, supérieur à la moyenne et comparable à celui obtenu dans des marchés plus établis comme la France et l'Allemagne.

Un examen détaillé des résultats montre qu'on juge que le Canada offre des produits de qualité; en effet, la cote de 67 % est la plus élevée de tous les marchés de la VTM. En fait, à l'exception de la Chine, tous les autres marchés donnent une cote inférieure à 55 % au Canada à cet égard. Les trois autres éléments relatifs à la valeur obtiennent une cote de 61 %, ce qui correspond généralement à ce qu'on observe dans d'autres marchés. Les perceptions de la valeur sont bien meilleures dans les deux segments du marché touristique canadien (voyageurs ayant visité le Canada récemment et voyageurs qui souhaitent visiter le Canada). Ce sont les visiteurs potentiels qui attribuent les cotes les plus élevées.

Les Indiens ont la réputation d'exiger des biens de consommation de qualité élevée depuis toujours, et la montée du haut de gamme ayant balayé le pays a simplement intensifié cette tendance. Les voyages ne font pas exception, et ce sont donc sur des destinations qui offrent une proposition de valeur clairement définie aux voyageurs que les Indiens jetteront leur dévolu. La bonne nouvelle est que certains indicateurs laissent voir que les voyageurs indiens sont prêts à payer plus pour bénéficier d'une valeur ajoutée, par exemple pour une destination exotique ou des vacances axées sur des expériences. Puisque le Canada représente une nouvelle destination de vacances pour ce marché, le pays est en excellente position pour tenter d'attirer les voyageurs en leur proposant quelque chose de nouveau et de différent, soit un endroit autre que les destinations ordinaires que fréquente le voyageur moyen.

Figure 5.1 – Perception de la valeur



Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

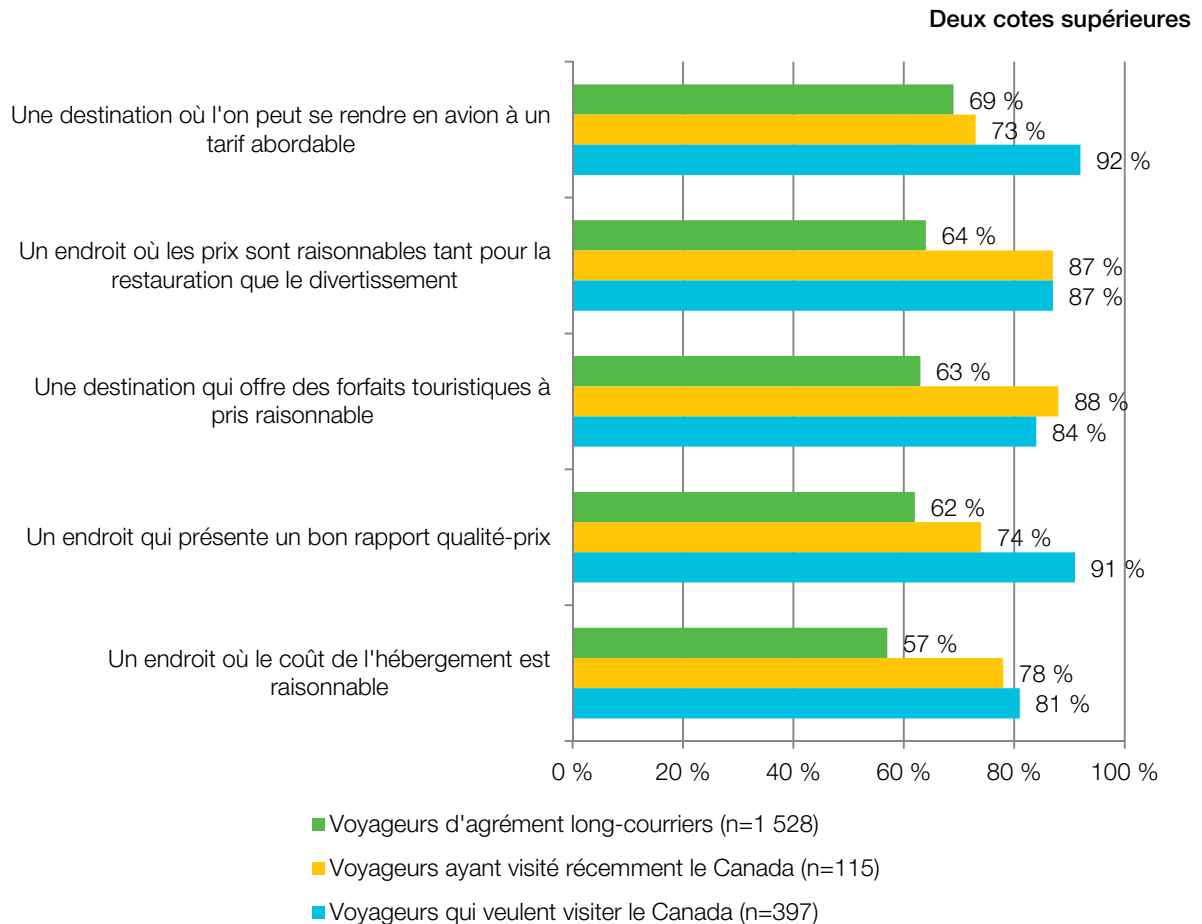
En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent un rôle déterminant dans le choix d'une destination.

La **figure 5.2** indique que les voyageurs indiens accordent généralement les cotes les plus élevées au Canada pour chacun des éléments relatifs aux prix (à l'exception du rapport qualité-prix, où le Mexique obtient 65 % par rapport à 62 % pour l'Inde) lorsqu'ils comparent le Canada à d'autres marchés de la VTM. Les perceptions quant aux prix relativement élevés confèrent au Canada une assise solide pour proposer des expériences touristiques de qualité élevée et mémorables à des prix raisonnables. Cependant, il faut souligner que ces cotes peuvent avoir été quelque peu gonflées par rapport aux autres marchés de la VTM en raison de la tendance des Indiens interrogés à donner des réponses exagérément favorables.

En règle générale, le prix des billets d'avion est l'un des coûts qui obtiennent une cote parmi les plus faibles; cependant, en Inde, les voyageurs y attribuent la cote plus élevée, soit près de 70 %. Cela confirme les résultats de l'étude du marché des voyageurs menée par la CCT en 2007. Cette dernière indiquait des perceptions très favorables quant aux tarifs aériens à destination du Canada par rapport à d'autres destinations long-courriers. Les frais d'hôtel obtiennent la pire cote (57 %), tandis que le coût des repas et des divertissements, le prix des forfaits et le rapport qualité-prix se situent entre les deux extrêmes.

Encore une fois, les perceptions du prix d'un voyage au Canada tendent à être généralement meilleures au sein des deux segments du marché canadien (cotes variant de 73 % à 88 % dans le cas de visiteurs récents et de 81 % à 92 % pour les visiteurs potentiels).

Figure 5.2 – Perception des prix



Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

6. Intérêt pour les produits

Dans de nombreux nouveaux marchés ou marchés émergents (ex. : la Chine, le Brésil, la Corée du Sud, le Mexique), les voyageurs sont très enthousiastes et s'intéressent à toute une variété d'activités dans le cadre d'un voyage long-courrier. La **figure 6.1** indique que les voyageurs indiens ne font pas exception et attribuent aux produits des cotes variant entre 67 % et 94 %. En fait, les voyageurs indiens sont encore plus enthousiastes que leurs homologues chinois, ayant attribué une cote de 70 % ou plus à 19 des 23 produits. Cependant, comme c'est d'ailleurs le cas en Chine, les cotes absolues élevées peuvent avoir été exagérées par le biais social associé au désir de plaire. En effet, les voyageurs peuvent avoir voulu manifester un intérêt pour des activités touristiques étrangères qui les stimulent.

À l'instar de pratiquement tous les marchés de la VTM, observer la beauté des paysages est l'activité la plus recherchée par les voyageurs indiens en vacances. La visite de parcs nationaux et l'observation de la faune dans son environnement naturel se classent également parmi les cinq activités les plus populaires. Ces deux produits obtiennent des cotes plus élevées que dans tout autre marché. En fait, l'Inde représente le seul marché où les trois **produits associés à la nature** se classent parmi les cinq premières activités, ce qui met en évidence l'attrait qu'exercent les paysages grandioses et la nature vierge sur les voyageurs indiens.

L'Inde se démarque également pour ce qui est de l'importance accordée aux **activités urbaines** comme la visite de points d'intérêt et le magasinage, qui se classent facilement en troisième place en Inde, par rapport au 7^e au 13^e rang dans d'autres marchés. Aussi, les grands événements obtiennent une cote relativement élevée. De plus, l'exploration des villes à proximité de la nature et les expériences de culture urbaine (ex. : visite de musées et de galeries d'art) se classent parmi les dix activités de vacances les plus populaires au sein de ce marché. Considérés dans leur ensemble, ces résultats confirment l'attrait que les villes célèbres et les activités urbaines exercent sur les voyageurs indiens. Les vacances urbaines sont particulièrement recherchées par les voyageurs en quête de luxe. Ces derniers ont tendance à préférer des produits urbains semi-personnalisés qui offrent un bon mélange de visite de points d'intérêt, de gastronomie, de magasinage et d'activités locales. Ce sont souvent de jeunes professionnels qui veulent voyager avec style, séjourner dans des établissements cinq étoiles, se faire dorloter et profiter du fruit de leur labeur.

Outre la visite d'attractions historiques et culturelles, une activité à faire absolument en vacances, la **culture locale** exerce généralement un attrait inférieur à la normale sur les voyageurs indiens. Alors que la dégustation de saveurs régionales se classe parmi les trois produits les plus populaires dans tous les autres marchés de la VTM, ce produit n'occupe que le huitième rang en Inde. De même, les modes de vie locaux sont peu prisés (9^e place) et ce n'est qu'en Australie et au Brésil que la culture autochtone (15^e rang) fait pire figure. Même si l'industrie touristique s'attend à ce que l'intérêt pour les vacances axées sur la culture finisse par prendre son envol, la demande d'activités axées sur la culture demeure limitée dans l'immédiat. Peu importe où ils se trouvent, les Indiens préfèrent toujours se mêler à des gens de leur pays d'origine qu'à la population locale et à déguster des plats indiens plutôt que des spécialités locales. Cela peut aussi expliquer pourquoi les cotes attribuées à d'autres **activités gastronomiques** comme les festivals de gastronomie/de vins et les expériences d'apprentissage culinaire sont anormalement basses.

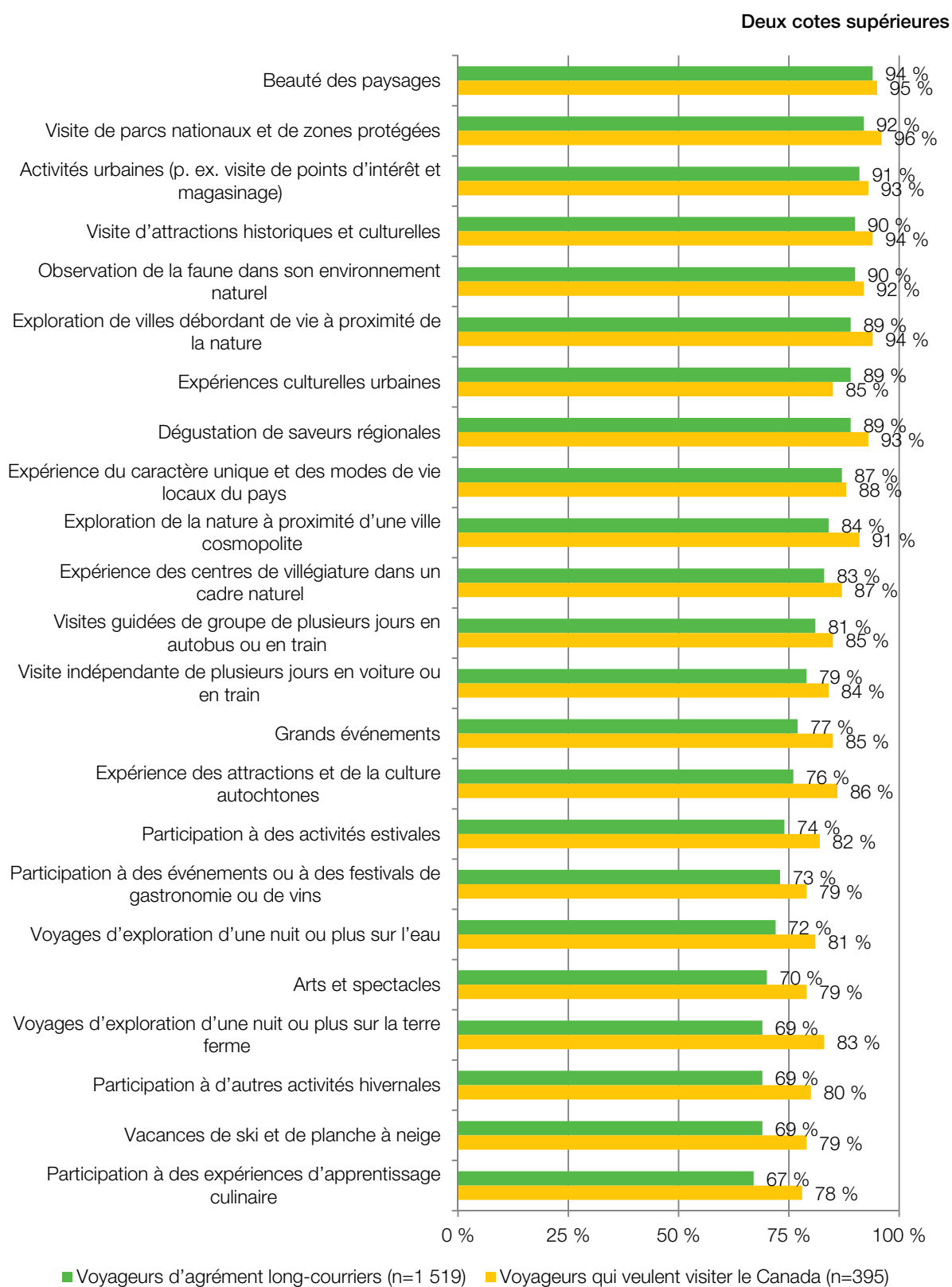
Alors que les **expériences dans des centres de villégiature** en milieu naturel manquent de justesse de se classer parmi les dix activités les plus prisées dans ce marché, le classement de ce produit au 11^e rang demeure néanmoins le plus élevé de tous les marchés de la VTM. La santé, la détente et le bien-être deviennent une priorité de vie grandissante pour les Indiens, surtout pour les professionnels du pays qui travaillent de longues heures. Ils sont de plus en plus nombreux à vouloir prendre des vacances axées de ressourcement et fréquenter des spas/lieux de retraite axés sur le bien-être afin de les aider à décompresser et à refaire le plein d'énergie. Cela suggère des perspectives prometteuses pour des destinations comme Banff à plus long terme.

Les **produits de tourisme** se classent dans la moyenne. Les visites guidées de groupe et les visites autoguidées obtiennent des cotes similaires d'environ 80 %). Sans surprise, étant donné le manque de maturité du marché, les voyageurs indiens ont tendance à accorder plus d'importance aux voyages organisés que ceux d'autres marchés. En Inde, ce produit occupe le 12^e rang, devançant ainsi la Chine et le Brésil. Habituellement, les voyageurs long-courriers qui effectuent un premier voyage préféreront le format plus structuré d'une visite guidée en groupe, tandis que les voyageurs mieux informés, les voyageurs qui connaissent mieux les modes de vie occidentaux et les voyageurs ayant des amis ou de la famille à visiter au Canada opteront souvent pour une formule de tourisme indépendant. En particulier, l'intérêt pour les voyages indépendants en voiture augmente depuis cinq ans. Les entreprises internationales de location de voitures rapportent des augmentations de l'ordre de plus de dix pour cent du nombre de voyageurs indiens qui optent pour cette formule pendant leurs vacances à des destinations comme la Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud.

Les voyageurs indiens ne sont pas différents des voyageurs d'autres marchés à l'égard des **activités de plein air**, qui se trouvent dans la moitié inférieure de la figure. Alors que les produits associés au plein air plaisent à des segments plus restreints du marché (tel que mentionné ci-dessus, les pourcentages absolus sont probablement exagérés), l'industrie rapporte que la popularité du tourisme d'aventure – que ce soit pour un voyage intérieur ou pour un voyage international – augmente. La randonnée, l'escalade, le vélo de montagne, le jet-ski, le saut à l'élastique, la plongée sous-marine, la descente en eau vive et le camping sauvage ne sont que quelques-unes des activités suscitant l'intérêt des voyageurs plus aventureux. Même la popularité du ski est à la hausse, particulièrement auprès des Indiens formant l'élite qui sont continuellement à la recherche de nouvelles expériences. Cependant, la plupart des voyageurs ont néanmoins encore besoin d'encadrement et ont absolument besoin de l'équipement nécessaire ainsi que de l'apport de guides/instructeurs experts.

La plupart des activités en vacances plaisent davantage aux visiteurs potentiels au Canada qu'aux voyageurs long-courriers en général (seule la culture urbaine fait véritablement exception). Cela n'a rien de surprenant étant donné que la batterie de produits a été élaborée en fonction des produits forts du Canada. De plus, ce segment s'intéresse particulièrement à la plupart des aspects des voyages long-courriers, dont la propension globale à voyager.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Remarques : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent » important sur une échelle de 4 points.

7. Sources d'information sur le Canada

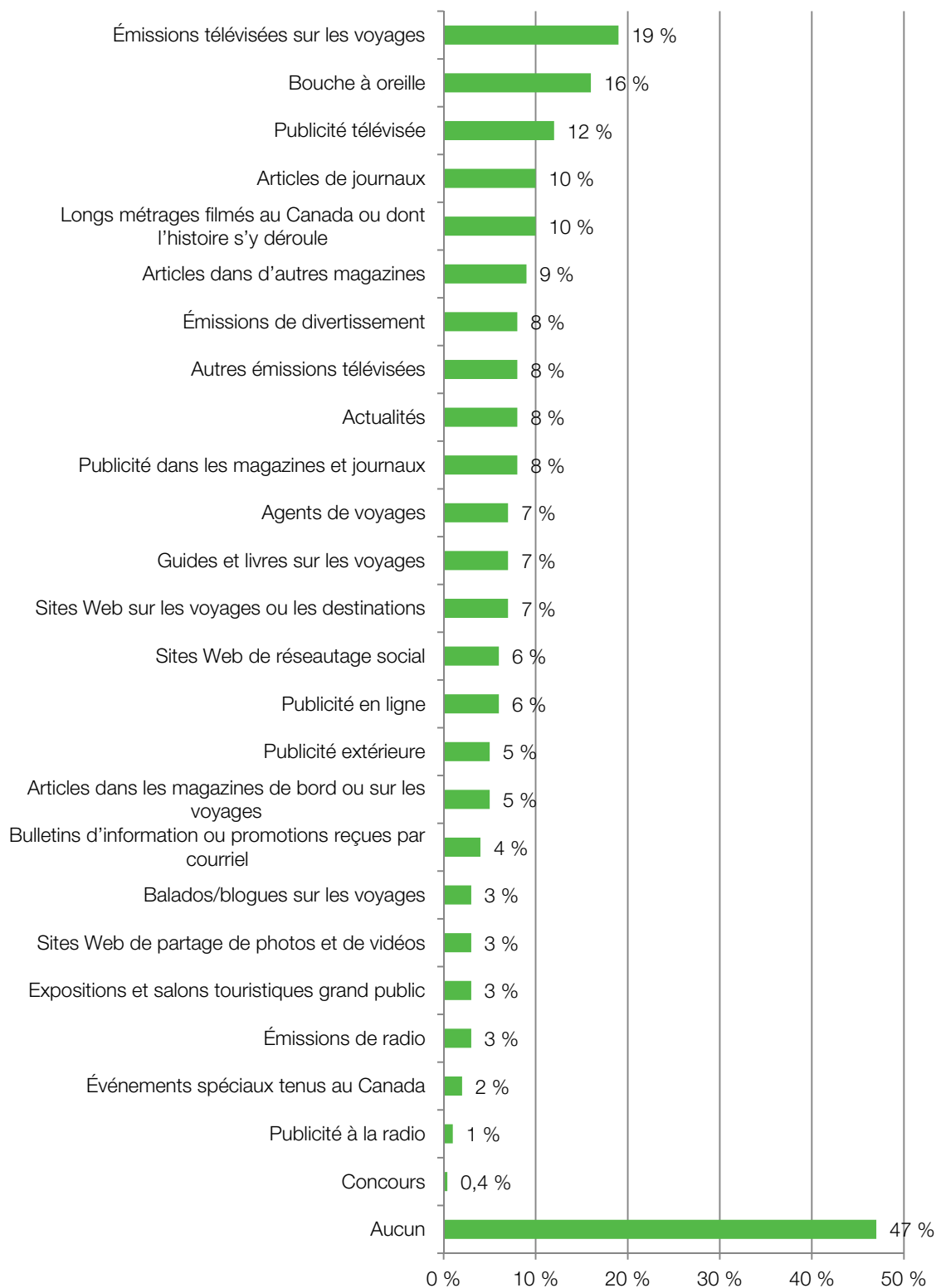
Comme le montre la [figure 7.1](#), un peu plus de la moitié des voyageurs long-courriers indiens affirment avoir vu ou entendu des renseignements sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. C'est la plus faible proportion de tous les marchés de la VTM, ce qui reflète la faible notoriété spontanée et totale de la publicité pour le Canada. Encore une fois, cela ne surprend pas puisque la CCT n'a que récemment commencé à intensifier ses activités dans ce marché.

Les voyageurs indiens se fient en grande mesure à la télévision lorsqu'ils veulent s'informer sur le Canada. À l'instar de la plupart des autres marchés de la VTM, les émissions télévisées sur les voyages représentent la source d'information la plus consultée (par 19 % des répondants). Cependant, les publicités télévisées figurent aussi parmi les trois principales sources consultées en Inde, ce qui n'est le cas que dans quelques autres marchés internationaux. De plus, les émissions de variétés se classent au septième rang, faisant en sorte que l'Inde n'est devancée que par la Chine pour l'importance accordée à cette source. En plus, le classement au neuvième rang des actualités correspond au taux de pénétration élevé de cette source dans les autres marchés asiatiques (à l'opposé des marchés occidentaux, qui accordent beaucoup moins d'importance à cette source). Enfin, l'Inde est l'un des deux seuls marchés où les autres émissions de télévision obtiennent mieux qu'un classement au dixième rang. Évidemment, les résultats suggèrent que la télévision représente la voie la plus efficace pour atteindre les voyageurs indiens.

Outre les sources télévisées, le bouche à oreille, les articles de journaux ainsi que les longs-métrages tournés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule sont les seules autres sources d'information qui sont citées par 10 % ou plus des répondants indiens. Bien que le bouche à oreille représente une source d'information à laquelle des voyageurs partout dans le monde font confiance, les articles de journaux s'avèrent plus efficaces en Inde que dans tout autre marché international. Aussi, l'Inde est le seul marché où des longs-métrages tournés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule se classent parmi les cinq principales sources, ce qui reflète l'importance des liens avec Bollywood pour le marché touristique indien. Bien que le Canada vise juste en ayant recours à des acteurs de Bollywood pour servir d'ambassadeurs de sa marque, encourager le tournage d'un plus grand nombre de longs-métrages indiens au Canada contribuerait sans doute à permettre au Canada d'accaparer une plus grande part du marché des voyages long-courriers à long terme.

Étant donné la pénétration généralisée d'Internet, les sites Web sur les voyages ou les destinations sont devenus une source clé d'information pour les voyageurs partout dans le monde. Cette source figure parmi les cinq premières dans tous les marchés de la VTM à l'exception de la Chine (mais où cette source a manqué de justesse figurer parmi les cinq premières sources consultées). Cependant, en Inde, les sites Web sur les voyages ou les destinations sont beaucoup moins importants (13^e rang), possiblement parce que le taux de pénétration d'Internet y est relativement faible.

Figure 7.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 528).

8. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 8.1** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers indiens de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Comme c'est le cas pour la plupart des marchés de la VTM, la concurrence livrée par d'autres destinations représente le plus important obstacle pour le Canada (un peu moins de 70 % des mentions), ce qui suggère encore une fois que l'accroissement de la notoriété et une solide présence en Inde sont essentiels au développement du marché indien. La longueur des vols arrive au deuxième rang, avec un peu plus de 60 % des mentions. Bien que ce résultat soit élevé par rapport aux normes de la VTM, il est considérablement meilleur que les résultats obtenus dans les trois autres marchés asiatiques. Les voyageurs indiens se disent aussi préoccupés par les taux de change, car la roupie a perdu du terrain par rapport au vigoureux dollar canadien au cours des dernières années.

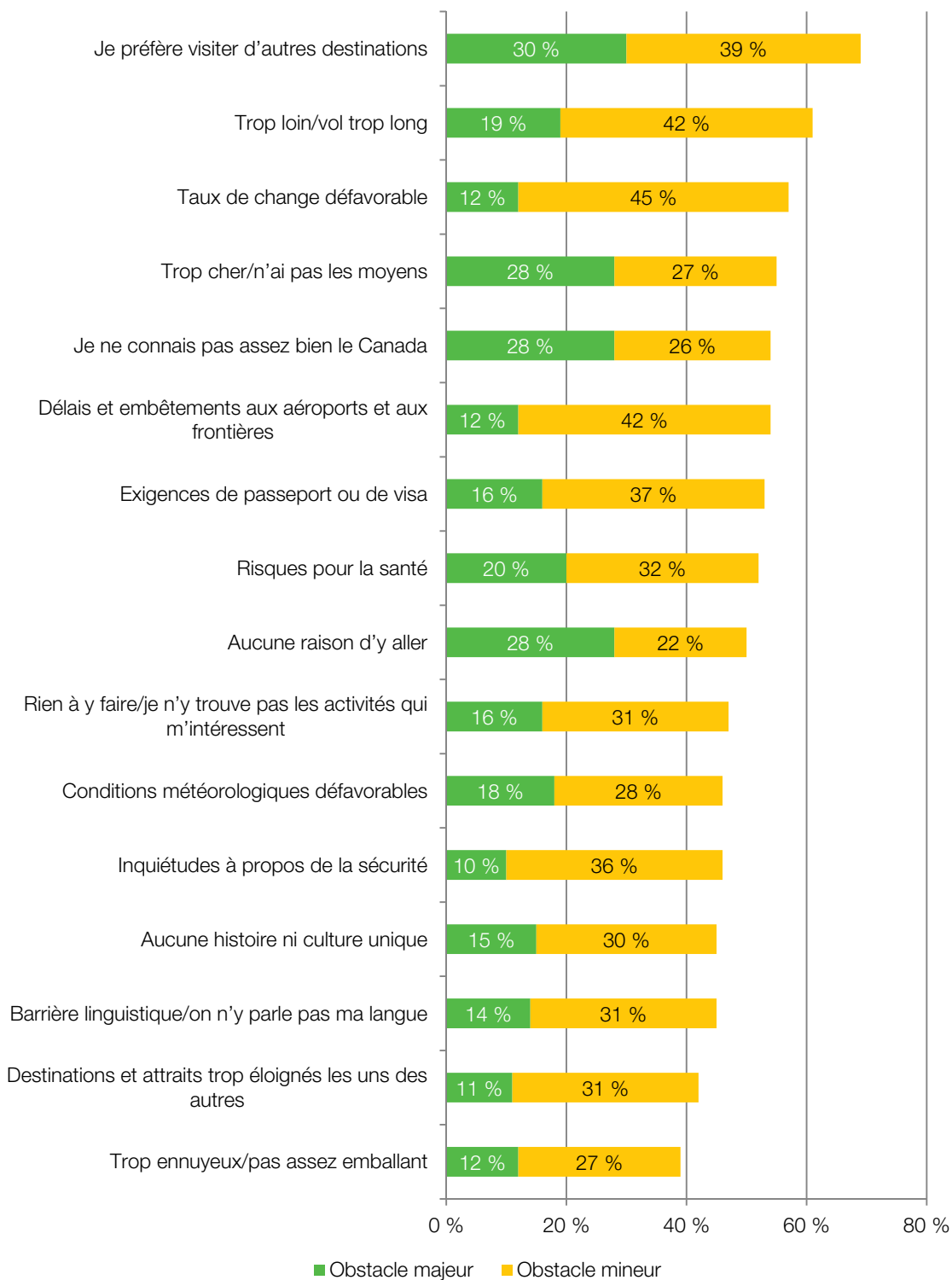
Alors que le coût élevé d'un voyage au Canada est perçu comme un obstacle majeur par les voyageurs de la plupart des marchés à l'exception des États-Unis, récoltant entre 73 % et 87 % des mentions, le coût ne représente un obstacle que pour 55 % des répondants indiens. Cela correspond aux perceptions des prix élevées qu'affiche l'Inde et suggère encore une fois que le Canada devrait réussir à se vendre comme une destination offrant des expériences touristiques extraordinaires à prix raisonnable.

Le manque de connaissances sur le Canada représente le cinquième obstacle en importance à visiter le Canada. À 54 %, la faible notoriété est mentionnée moins souvent par les voyageurs indiens que par ceux des autres marchés asiatiques et BRIC. Cependant, il y a lieu de croire que ce résultat soit probablement plus élevé en réalité, car les répondants ne veulent pas avouer leur manque de connaissance. Malgré ce manque de reconnaissance, la faible notoriété pose un véritable problème en Inde et la CCT doit en faire une priorité dans ses efforts de développement de ce marché.

Les arguments « aucune raison d'y aller », « rien à y faire », « trop ennuyeux et aucune histoire/culture unique » sont aussi moins susceptibles d'être des obstacles en Inde par rapport aux autres marchés asiatiques. Ces résultats sont de bon augure, car ils confirment l'impression généralement favorable selon laquelle le Canada est une destination de vacances stimulante, et ce, malgré le manque de connaissances précises. Par conséquent, la CCT pourrait réussir plus facilement à transmettre une image dynamique et effervescente du Canada en Inde que dans les autres pays de l'Asie, où son image est plus terne.

Par ailleurs, certains obstacles d'ordre pratique comme les taux de change et les exigences en matière de passeports et de visas posent davantage problème, ce qui est également le cas dans les autres marchés BRIC et émergents. Les inquiétudes pour la sécurité et la santé sont aussi assez élevées, à l'instar des touristes asiatiques en général.

Figure 8.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ne se rendront probablement pas au Canada à court terme (n=319)

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

9. Conclusions : points à retenir

Incités par une hausse des revenus disponibles, des options touristiques plus abordables, une plus grande accessibilité au crédit, une occidentalisation accrue des modes de vie et un penchant pour le magasinage, les voyageurs indiens parcourent la planète comme jamais auparavant. Non seulement l'Inde représente le marché source de nombreuses destinations qui connaît la croissance la plus rapide, mais aussi les voyageurs indiens figurent parmi ceux qui dépensent le plus; ils font de longs séjours, voyagent en grands groupes et aiment se procurer des produits de luxe.

- Les Indiens ont continué à effectuer des voyages internationaux durant la crise financière de 2008-2009, soutenus par le solide rendement économique de leur pays devant l'adversité et l'évolution de leur propre culture de la consommation. De plus, bien que de nouvelles incertitudes économiques soient apparues en 2011, le nombre de voyages à l'étranger en partance de l'Inde avait augmenté considérablement, soit de 10 %, à la fin de l'année. Certaines destinations long-courriers ont même enregistré des hausses de l'ordre de 20 % à 40 %. Le Canada a obtenu de bons résultats en Inde : le nombre de voyageurs indiens a progressé de 9,1 % par rapport à 2010 selon les chiffres provisoires de Statistique Canada.
- En 2012, la menace d'un sombre nuage économique plane toujours sur les perspectives du marché des voyages long-courriers en provenance de l'Inde, particulièrement en Europe, qui représente l'une des plus importantes zones d'échanges commerciaux pour l'Inde. De plus, la dépréciation de la roupie pourrait très bien se maintenir si la conjoncture de la zone euro continuait à se détériorer, ce qui nuirait davantage au marché des voyages long-courriers. Sur une note un peu plus rose, l'inflation devrait baisser en 2012, ce qui pourrait contribuer à atténuer les effets de nouvelles dépréciations de la devise sur le portefeuille des voyageurs. De plus, il existe un segment relativement important de voyageurs très nantis en Inde qui ne se préoccupent pas des taux de change défavorables et des coûts plus élevés de voyager. En fait, les résultats de l'étude de la VTM confirment que très peu de voyageurs long-courriers (soit moins de 5 %) ont modifié leurs projets de voyages long-courriers à ce jour en raison de la piètre conjoncture économique, de la crainte de perdre leur emploi ou des taux de change défavorables.
- À +28, l'indicateur des perspectives du marché pour l'Inde est modeste. Il est néanmoins plus élevé que celui de marchés établis comme l'Allemagne, le Royaume-Uni et le Japon, mais bien en deçà de celui des autres marchés émergents. Bien que le pronostic quant aux voyages futurs en Inde ne soit pas aussi optimiste qu'il l'est pour le Brésil, la Chine et la Corée du Sud (qui affichent tous un indicateur de +40 ou plus), les voyageurs indiens partagent néanmoins la même passion pour les voyages long-courriers et en ont fait une priorité dans leur vie. Comme c'est le cas des Chinois, les Indiens considèrent qu'un voyage long-courrier est un signe de prestige leur donnant la possibilité de se vanter auprès de leurs pairs. Pourtant, en matière de taux de fréquence, les trois marchés BRIC qui nous intéressent n'en sont qu'à leurs débuts. L'Inde devance le Brésil, mais est à la traîne derrière la Chine.
- Les intentions de voyage au Canada au cours des deux prochaines années sont tout aussi anémiques. À peine 23 % des répondants affirment qu'ils visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans. À cet égard, seul le Japon fait plus mauvaise figure que le Canada. De plus, des villes comme Toronto, Vancouver et Montréal affichent des intentions de voyage parmi les plus faibles à ce jour. Sans aucune surprise, les voyageurs indiens n'en sont encore qu'au début du cheminement vers l'achat. Plus de 60 % des voyageurs affirment qu'ils ne connaissent rien sur le Canada ou n'éprouvent actuellement

aucun intérêt à s'y rendre, ce qui fait valoir la nécessité d'accroître la notoriété du Canada au sein de ce marché.

- Considérés dans leur ensemble, les résultats suggèrent que les voyageurs indiens ont une curiosité inhérente à l'égard du Canada, mais ils n'en savent pas beaucoup sur les détails de l'offre touristique du Canada. Cela signifie que les voyageurs indiens sont peu susceptibles de privilégier le Canada aux destinations qu'ils préfèrent depuis longtemps comme les États-Unis, Singapour et la Suisse. Au cours des prochaines années, l'industrie canadienne du tourisme devra trouver le moyen de susciter un véritable intérêt en fournissant plus de détails et en étoffant l'image mentale que les voyageurs indiens ont du Canada. En plus d'avoir recours à des célébrités de Bollywood comme porte-parole pour le Canada, encourager le tournage au Canada d'œuvres cinématographiques et d'émissions télévisées indiennes pourrait donner un bon coup de pouce au marché. L'intégration de chroniques sur le Canada dans des programmes touristiques et l'intégration de références au Canada dans des émissions de variétés pourrait s'avérer d'autres façons efficaces de tirer profit du pouvoir d'influence de la télévision en Inde.
- Au sein des voyageurs indiens, les piliers humain et culturel de la marque Canada figurent parmi ses attributs obtenant les cotes les plus élevées, ce qui indique que les voyageurs indiens reconnaissent la population amicale du Canada et les liens historiques que le pays partage avec l'Europe. De plus, le Canada obtient des cotes élevées pour ce qui des émotions favorables qu'il inspire et des expériences touristiques extraordinaires (marque) ainsi que de la qualité (rapport qualité-prix). Le Canada serait donc dans une position idéale pour se promouvoir comme destination de rêve auprès des Indiens nantis qui veulent vivre des expériences de qualité supérieure ou prendre des vacances axées sur les expériences. De plus, étant donné qu'il représente une destination relativement nouvelle pour ce marché, le Canada pourrait tenir sa promesse en matière de rapport qualité-prix en attirant les voyageurs mieux informés par l'offre d'une expérience unique différente de celle proposée par des destinations ordinaires fréquentées par les masses. Quant aux coûts, l'enjeu le plus urgent est la perception quant aux prix très élevés des hôtels. Des rabais et des offres spéciales contribueraient donc à rendre le Canada beaucoup plus attrayant.
- Comme c'est le cas des voyageurs de nombreux nouveaux marchés ou marchés émergents, les voyageurs indiens éprouvent un vif désir d'effectuer des voyages long-courriers et veulent tout faire et tout voir lorsqu'ils voyagent. Une gamme de possibilités quant aux produits s'offre donc au Canada. Les voyageurs sont particulièrement enthousiasmés par la nature et les paysages, trois des cinq activités en vacances les plus populaires étant liées d'une façon ou d'une autre à la nature. Quoique la beauté des paysages canadiens soit certainement considérée comme un point fort, les voyageurs indiens connaissent moins bien l'offre du Canada au-delà des paysages. En fait, certains produits liés à la nature sont considérés comme des faiblesses du Canada et ce sont plutôt l'Australie et la Suisse qui sont vues comme les destinations de choix pour ces mêmes produits. De toute évidence, le Canada devrait axer ses efforts sur ses produits forts et sensibiliser les voyageurs indiens à ses formidables offres liées à la nature, dans l'optique de devancer ses concurrents. Le Canada pourrait aussi mieux tirer son épingle du jeu en faisant la promotion de sites emblématiques canadiens comme les chutes Niagara étant donné la tendance des voyageurs indiens à vouloir visiter des symboles célèbres. D'ailleurs, tout voyageur indien en visite au Canada pour la première fois tient absolument à voir les chutes Niagara.
- Les voyageurs indiens, particulièrement les jeunes professionnels nantis, éprouvent un vif désir de vivre l'expérience de l'éclat et du dynamisme des plus grandes villes du monde. Les résultats de l'étude de la VTM indiquent que des marques de ville sont anormalement populaires en termes des destinations envisagées par des voyageurs et que les activités

urbaines figurent en tête de leur liste de choses à faire en voyage. Il est donc clair que le Canada aurait tout intérêt à promouvoir davantage des destinations comme Toronto, Vancouver et Montréal dans le marché indien, en mettant l'accent sur des sites célèbres, de grands événements, le luxe et des possibilités uniques en matière de magasinage. Le concept des villes à proximité de la nature pourrait aussi bien toucher une corde sensible auprès des voyageurs indiens, car ce concept figure parmi les trois premiers facteurs de motivation à visiter le Canada.

- Bien que les produits culturels jouissent également d'une certaine renommée, des liens historiques communs avec la Grande-Bretagne pouvant susciter un certain intérêt, le marché indien des voyages axés sur la culture n'en est qu'à ses balbutiements. Outre la dégustation de saveurs régionales, la visite de sites chargés d'histoire et l'exploration de collectivités indiennes au Canada (pour observer comment vivent leurs compatriotes), les possibilités demeurent peu nombreuses dans l'immédiat. De même, le ski et les autres activités en plein air suscitent actuellement un attrait limité et le Canada n'est pas considéré comme la destination de choix pour la pratique de telles activités. Cependant, moyennant des mesures agressives visant à en accroître la notoriété, les activités estivales et hivernales ainsi que les voyages d'exploration sur la terre ferme ou sur l'eau pourraient présenter un certain potentiel à plus long terme.