



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Inde

Analyse du marché 2009

Préparé par le Service de la recherche de la CCT

Table des matières

Aperçu du marché	1
1) CONJONCTURE	1
2) ACCÈS AÉRIEN	1
3) TAILLE ET PART DU MARCHÉ AÉRIEN	1
4) CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES AU CANADA EN 2007	1
5) CONCURRENCE	2
6) PÉNÉTRATION DU MARCHÉ INDIEN.....	2
1) CONJONCTURE	3
Données démographiques :	3
Nouvelles tendances en matière de consommation :	3
Aperçu de l'économie :	4
2) ACCÈS AÉRIEN	6
Capacité actuelle :	6
Modifications apportées à la capacité opérationnelle des transporteurs :	6
Volume des voyageurs par rapport à la capacité aérienne en 2007 et 2008 :	6
Tendances en matière de capacité aérienne :	7
Capacité aérienne de la concurrence en 2007 :	7
Capacité aérienne en 2008 :	8
Capacité aérienne entre janvier et juin 2009, au départ de l'Inde (prévisions préliminaires) :	9
Exigences en matière de visa :	10
3) TAILLE ET PART DU MARCHÉ AÉRIEN	11
4) CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES EN PROVENANCE DE L'INDE	12
Caractéristiques des voyageurs indiens en visite au Canada :	12
Dépenses effectuées au Canada :	14
Visites de l'Inde au Canada, par province :	15
5) CONCURRENCE	16
Principaux concurrents long-courriers :	16

6) PÉNÉTRATION DU MARCHÉ INDIEN.....	17
Habitudes concernant les décisions, la planification et les réservations :.....	18
Sources de médias :	18
Habitudes en matière de médias :	19
Environnement électronique :	20

Aperçu du marché

1) CONJONCTURE

- En matière de population, l'Inde se classait au deuxième rang mondial en 2008, avec 1,15 milliard d'habitants, et ce nombre devrait atteindre 1,8 milliard d'ici 2050;
- En 2009, le PIB devrait connaître une croissance de 4 % attribuable aux secteurs nationaux;
- On s'attend à ce que la classe moyenne émergente augmente considérablement et dépasse les 500 millions de personnes d'ici 2025, détenant alors 60 % du pouvoir d'achat du pays;
- En 2009, on prévoit que l'inflation atteindra 7,1 % et le taux de chômage, 9,4 %.

2) ACCÈS AÉRIEN

- La capacité aérienne entre l'Inde et le Canada a énormément diminué au cours des deux dernières années, en raison de la suspension de tous les vols directs d'Air Canada et de la réduction des vols opérés par Air India et Jet Airways;
- La capacité aérienne a chuté de 8,8 % en 2007, et de 26,3 % en 2008.

3) TAILLE ET PART DU MARCHÉ AÉRIEN

- On estime à 9,2 millions le nombre de voyages vers l'étranger au départ de l'Inde en 2008, ce qui représente une hausse de 14 % par rapport à 2007. Sur ces 9,2 millions de voyageurs, on estime à 4,9 millions le nombre d'arrivées à des destinations long-courriers en provenance de l'Inde;
- En 2008, le Canada a enregistré environ 2,3 % du total des arrivées long-courriers estimées en provenance de l'Inde;
- En 2008, on a rapporté près de 111 000 voyages d'une nuit et plus au Canada en provenance de l'Inde, ce qui représente une part de 8 % des voyageurs asiatiques en visite au Canada, après sept années de croissance positive d'une année sur l'autre, soit une moyenne de 12 % depuis 2002;
- Le Canada a connu une croissance de 40 % de ses recettes depuis l'année 2000, ces dernières totalisant 110,8 millions de dollars en provenance de l'Inde pour l'année 2007.

4) CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES AU CANADA EN 2007

- Objectifs de voyage : les visites à des amis et à de la famille ainsi que les voyages d'agrément constituaient les deux principaux motifs des voyages, représentant respectivement 54 et 25 %;

- Répartition selon l'âge : la majorité des voyageurs étaient âgés de 45 à 64 ans, cette tranche d'âge ayant enregistré une augmentation de 12 % depuis l'année 2000;
- Répartition par sexe : la répartition par sexe n'a pas changé depuis l'année 2000, les personnes de sexe masculin représentant 57 % des voyageurs en 2007;
- Taille moyenne des groupes : 1,8;
- Saisonnalité : un changement s'est produit, les visiteurs choisissant désormais de voyager au deuxième trimestre, pendant lequel 35 % des voyages ont lieu;
- Destinations provinciales : l'Ontario demeure la destination la plus populaire, détenant 70 % du marché.

5) CONCURRENCE

- Les États-Unis, le Royaume-Uni et la Suisse représentent les concurrents principaux du Canada.

6) PÉNÉTRATION DU MARCHÉ INDIEN

- Selon l'étude sur les marchés émergents réalisée en Inde en 2007, les amis et la famille constituent la principale source d'inspiration au moment de choisir une destination. Cependant, les articles publiés dans les magazines, les agents de voyages, l'industrie du film de Bollywood et la publicité exercent aussi une influence sur les consommateurs;
- Selon Internetworldstats.com, l'Inde se classait en 2008 au troisième rang de l'ensemble des pays asiatiques pour ce qui est du nombre d'internautes, et représentait 12,5 % des utilisateurs asiatiques;
- Jusqu'à 95 % des réservations de voyages vers l'étranger sont effectuées auprès d'agents de voyages traditionnels.

1) CONJONCTURE

Données démographiques :

- L'Inde occupe actuellement le deuxième rang mondial en matière de population, avec environ 1,15 milliard d'habitants. On prévoit que ce nombre augmentera de 1 % par an (16 millions par an) pour atteindre 1,8 milliard en 2050;
- La population indienne est relativement jeune, 50 % des habitants étant à l'heure actuelle âgés de moins de 25 ans, comparativement aux personnes âgées de plus de 60 ans, qui ne représentent que 8 % de l'ensemble.

Tableau 1 – Population des grandes villes de l'Inde

Rang	Ville	Population (en millions)
1	Mumbai (Bombay)	19,0
2	Delhi	15,9
3	Calcutta	14,8
4	Chennai (Madras)	7,2
5	Bangalore	6,8
6	Hyderabad	6,4

Source : Agglomérations urbaines 2007, Division de la population, Département des affaires économiques et sociales, Nations Unies

- **Langue** - En Inde, la langue prédominante est l'hindi, que l'on estime être parlé par plus de 40 % de la population. L'anglais constitue la deuxième « langue de l'Union ». Un nombre de plus en plus important d'Indiens parlent maintenant l'anglais comme langue seconde, cette langue étant considérée comme la plus importante pour les communications de nature juridique, politique ou commerciale.
- **Religion** - Selon les données du recensement indien réalisé en 2001, 80 % de la population indienne pratique l'hindouisme. L'islam constitue la deuxième religion en importance et est pratiqué par 13 % de la population.
- **Congés** – Les Indiens ont habituellement droit à 30 jours de vacances annuelles. En Inde, on compte près de 30 jours fériés associés à des fêtes religieuses.

Nouvelles tendances en matière de consommation :

- En Inde, l'explosion récente du secteur des services a contribué à la création d'une classe moyenne aisée de près de 300 millions de personnes. L'augmentation des revenus associée à un meilleur accès au crédit ont entraîné une hausse importante des dépenses pour des biens de consommation durables comme les automobiles, les téléphones et autres appareils électroniques;

- On s'attend à ce que la classe moyenne émergente connaisse une croissance considérable et qu'elle dépasse les 500 millions d'habitants d'ici 2025. Elle détiendra alors 60 % du pouvoir d'achat au pays;
- Cette toute nouvelle classe moyenne est en pleine expansion, et ce en raison, du moins en partie, de l'augmentation des salaires des employés du gouvernement central;
- L'Inde mise aussi sur le grand nombre de personnes instruites qui maîtrisent la langue anglaise afin de devenir un exportateur important de services et de travailleurs spécialisés dans le domaine des logiciels.

Aperçu de l'économie :

- Même si l'économie indienne n'a pas subi un repli aussi marquant que d'autres économies émergentes, le pays n'est certainement pas à l'abri des répercussions de la crise mondiale. La production industrielle a enregistré une croissance négative pour la première fois en 15 ans, et l'on note un ralentissement de la croissance du crédit bancaire au cours des derniers mois. Cela dit, on prévoit toujours une croissance du PIB de 4 % en 2009 grâce aux secteurs nationaux;
- La position budgétaire du gouvernement de l'Inde s'est également détériorée au cours des derniers mois, entraînant une augmentation du déficit. De plus, le pays se prépare à une élection générale en mai 2009, et il est fort possible que le gouvernement en place éprouve des difficultés à rester au pouvoir;
- Ces dernières années, les exportations ont représenté une part relativement faible de l'économie globale de l'Inde. L'Inde mise sur le développement national comme source de croissance présentant un énorme potentiel à moyen terme, mais on s'attend à ce que cette croissance diminue considérablement au cours de l'année à venir, tout en demeurant positive;
- La Reserve Bank of India n'a pas modifié ses taux d'intérêt lors de sa dernière réunion stratégique, après les avoir réduits de 1 % en janvier, mais la croissance continuant à s'affaiblir, on s'attend à ce qu'elle les réduise de nouveau au cours des prochains mois.

Tableau 2 – Indicateurs économiques de l'Inde

Indicateurs	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB (% a/a)	7,2 %	9,1 %	9,8 %	9,3 %	7,5 %	4,0 %	7,1 %	8,7 %
Inflation (% a/a)	3,6 %	4,5 %	6,0 %	6,5 %	7,8 %	7,1 %	5,4 %	4,8 %
Taux de chômage	9,5 %	9,2 %	8,9 %	7,8 %	7,2 %	9,4 %	9,7 %	9,5 %
Dépenses personnelles (% a/a)	5,1 %	8,0 %	7,4 %	7,9 %	6,4 %	5,1 %	7,1 %	8,1 %
\$ CA/Roupie	0,02876	0,02704	0,02511	0,02605	0,02458	s.o.	s.o.	s.o.
(% a/a)	-4,4 %	-6,0 %	-7,1 %	3,7 %	-5,6 %	s.o.	s.o.	s.o.

Source : Oxford Economics, Global Insight, Banque du Canada et CIA Handbook

Tableau 3 – Structure du PIB indien par secteur

Structure du PIB par secteur	2007
Agriculture	18 %
Industrie	29 %
Services	53 %

Source : Banque mondiale

2) ACCÈS AÉRIEN

Capacité actuelle :

- Il est impossible de procéder à une évaluation complète de la capacité aérienne de l'Inde, en raison d'un manque de données. À l'heure actuelle, nous ne pouvons obtenir que les données sur les vols affichant le même code de l'Inde jusqu'au Canada. Sont ainsi exclues les personnes qui voyagent à bord d'appareils codés différemment, compte tenu des correspondances jusqu'à destination.

Modifications apportées à la capacité opérationnelle des transporteurs :

- Pour le moment, il n'existe aucun service sans escale entre l'Inde et le Canada;
- Le service avec une seule escale, auparavant offert par Air Canada, a été supprimé en mars 2007;
- Jet Airways a annoncé, à partir du 28 février 2008, l'entrée en vigueur d'un partenariat de partage de code avec Air Canada, afin d'offrir des vols entre l'Inde et le Canada. Cet accord permet aux passagers voyageant sur des vols exploités par Jet Airways, entre Mumbai et l'aéroport Heathrow de Londres, de faire la correspondance avec des vols d'Air Canada en provenance ou à destination de Toronto, Vancouver, Calgary, Montréal et Edmonton. Il inclut les vols de Jet Airways entre Chennai et Toronto, qui bénéficieront eux aussi de l'accord de partage de code avec Air Canada.

Volume des voyageurs par rapport à la capacité aérienne en 2007 et 2008 :

- En 2007, on estimait à 101 700 le nombre de visiteurs indiens ayant effectué des voyages de plus d'une nuit au Canada. Cette même année, la capacité aérienne était d'environ 170 004 sièges. En 2008, on note une réduction de la capacité aérienne à 125 290 sièges. À la fin du mois de décembre 2008, les données préliminaires indiquaient que 111 000 voyageurs s'étaient rendus au Canada;
- En 2007, 119 900 voyageurs canadiens se sont rendus en Inde.

Tableau 4 – Volume des voyageurs comparativement à la capacité aérienne – 2007 et 2008

Inde, 2007 (en milliers)			
Volume des voyageurs Inde vers le Canada	Volume des voyageurs Inde vers le Canada	Volume des voyageurs Inde vers le Canada	Volume des voyageurs Inde vers le Canada
101 700	101 700	101 700	101 700

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada et Back Aviation Solutions

Tendances en matière de capacité aérienne :

- La capacité aérienne entre l'Inde et le Canada a énormément diminué ces deux dernières années, en raison de la suspension de tous les vols directs d'Air Canada et de la réduction des vols opérés par Air India et Jet Airways.

Tableau 5 – Tendances en matière de capacité aérienne

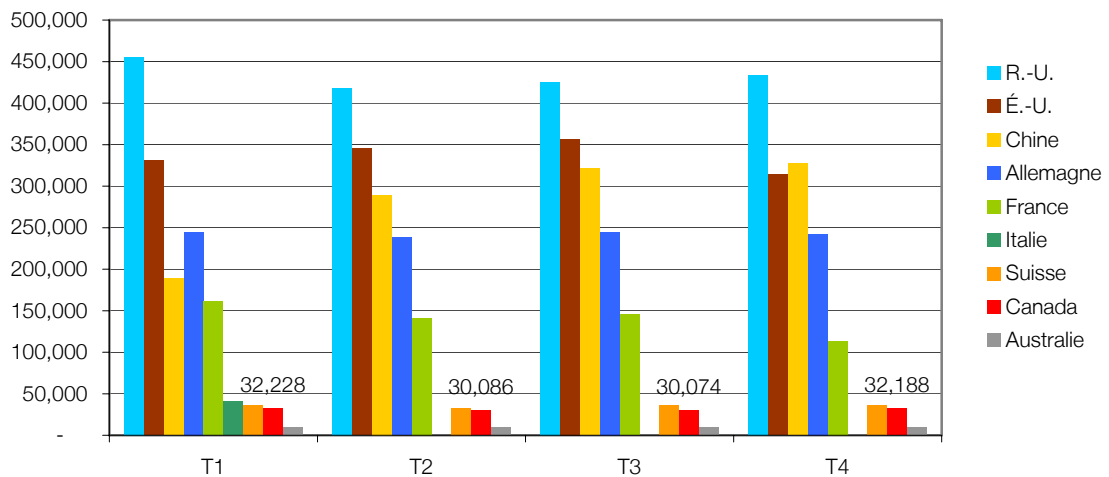
Capacité aérienne sur les vols de l'Inde vers le Canada, 2004 à 2008					
Inde	Inde	Inde	Inde	Inde	Inde
Variation (%)	Variation (%)	Variation (%)	Variation (%)	Variation (%)	Variation (%)

Source : BACK Aviation Solutions (comprend les vols avec une et deux escales)

Capacité aérienne de la concurrence en 2007 :

- Le Royaume-Uni et les États-Unis offrent à l'heure actuelle la capacité la plus importante parmi les pays énumérés ci-dessous. Le Canada et la Suisse ont maintenu des niveaux de capacité aérienne similaires en 2008;
- Il ne faudrait pas oublier de mentionner que le Canada est uniquement desservi au départ d'Amritsar et de Delhi en 2009, alors que d'autres marchés internationaux accueillent des vols en provenance de ces centres et d'autres centres urbains en Inde.

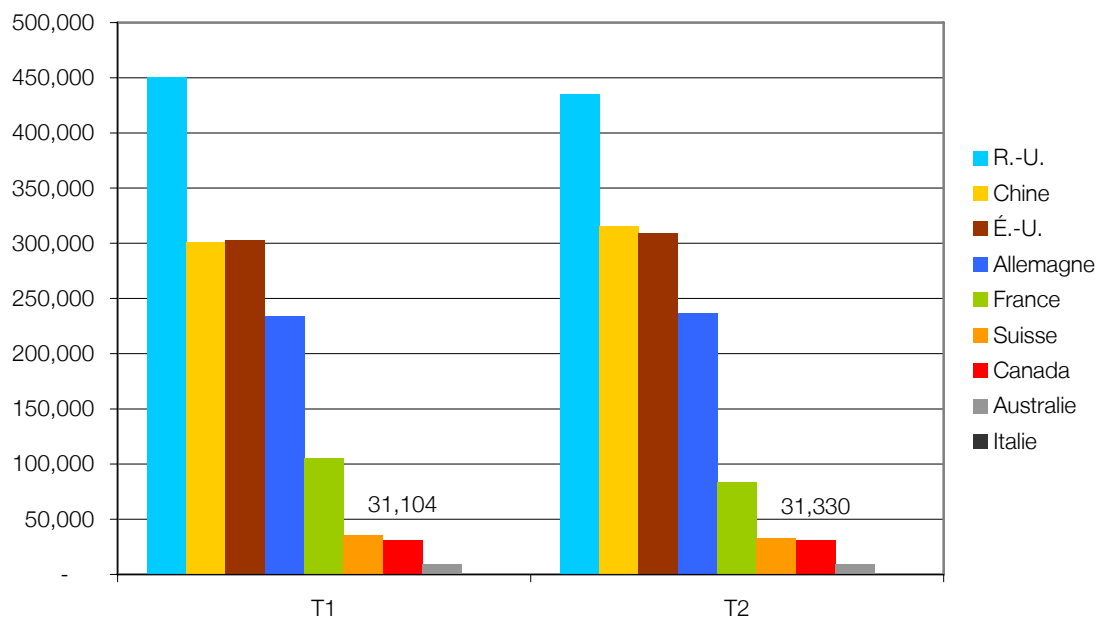
Graphique 1 – Capacité aérienne trimestrielle de l'Inde vers certaines destinations pour l'année 2008



Remarque : comprend les vols avec une escale

Source : Back Aviation Solutions

Graphique 2 – Capacité aérienne aux T1 et T2 au départ de l'Inde, à destination de certains marchés et du Canada



Remarque : comprend les vols avec une escale

Source : Back Aviation Solutions

Capacité aérienne en 2008 :

- Au départ de l'Inde

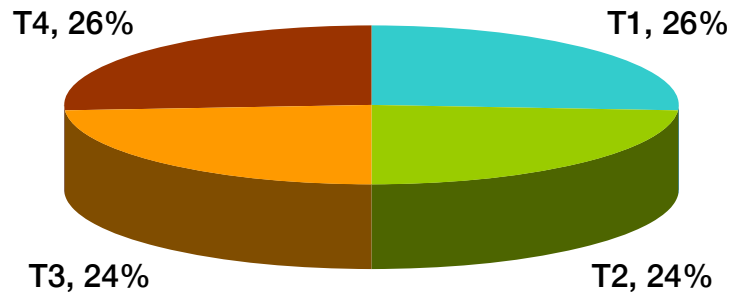
Tableau 6 – Capacité aérienne au départ de l'Inde en 2008

Transporteur	Ville de départ	Ville d'arrivée	Fréquence	Nombre total de sièges	Nombre d'arrêts
Air India	Amritsar, Inde	Toronto	167	40 848	1
Jet Airways	Chennai, Inde	Toronto	213	48 138	1
Jet Airways	Delhi, Inde	Toronto	153	35 352	1
Air India	Delhi, Inde	Toronto	2	476	2
Air India	Mumbai, Inde	Toronto	1	238	1
Air India	Mumbai, Inde	Toronto	1	238	2
Total			537	125 290	

Source: Back Aviation Solutions

- En dehors d'une légère augmentation pendant la saison d'hiver, l'indice saisonnier de capacité de l'Inde vers le Canada demeure relativement stable tout au long de l'année.

Graphique 3 – Capacité aérienne saisonnière en 2008



Source : BACK Aviation Solutions

Remarque : comprend les vols avec une escale

Capacité aérienne entre janvier et juin 2009, au départ de l'Inde (prévisions préliminaires) :

Tableau 7 – Capacité aérienne – Janvier à juin 2009 (prévisions préliminaires)

Transporteur	Ville de départ	Ville d'arrivée	Fréquence	Nombre total de sièges	Nombre d'arrêts	Type d'appareil
Air India	Amritsar, Inde	Toronto	78	21 528	1	BOEING 777-200
Jet Airways	Delhi, Inde	Toronto	181	40 906	1	AIRBUS INDUSTRIE A330-200
Total			259	62 434		

Source : BACK Aviation Solutions

Exigences en matière de visa :

- Pour entrer au Canada en provenance de l'Inde, il faut détenir un passeport et un visa;
- Le processus de demande de visa a longtemps été perçu par l'industrie du tourisme de l'Inde comme un obstacle majeur aux voyages à destination du Canada, le temps de traitement étant jugé trop long, particulièrement pendant les saisons hautes. On constate toutefois les changements suivants :
 - ◆ En 2001, le Canada a adopté un processus de traitement accéléré des visas à l'intention des professionnels des technologies informatiques;
 - ◆ Le processus de soumission de demande de visas pour les voyages d'agrément s'est amélioré en 2005, à la suite de l'ouverture de centres de demandes dans neuf nouvelles villes.

3) TAILLE ET PART DU MARCHÉ AÉRIEN

Tableau 8 – Voyages en provenance de l'Inde

	1991	1995	2000	2007*	2008*
Total mondial des arrivées (en millions)	1,2	2,5	3,7	8,1	9,2
Variation (%)	-	108 %	48 %	19 %	14 %
Total des arrivées – voyages long-courriers (en millions)	0,67	1,2	1,8	4,3	4,9
Canada (en milliers)	50,9	50,8	66	101,7	111,0
Variation (%)	-	0 %	30 %	11 %	9 %
Part de marché du Canada	7,6 %	4,2 %	3,7 %	2,8 %	2,3 %

Source : Oxford Economics, TDM & ITS, Statistique Canada

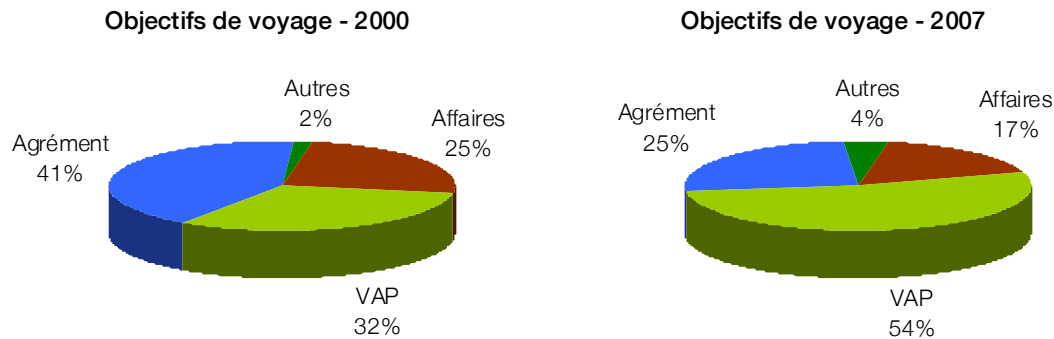
* Remarque : estimations préliminaires, Voyageurs en provenance de l'Inde – NSA

- L'Inde connaît une transformation graduelle depuis le début des années 1990, époque où elle a entrepris la modernisation et la libéralisation de son économie, ce qui a conduit à l'expansion rapide de la classe moyenne, qui dispose maintenant de revenus discrétionnaires à la hausse et qui manifeste un désir plus marqué pour les voyages;
- En 2008, on estimait à 9,2 millions le nombre d'arrivées dans d'autres pays en provenance de l'Inde, ce qui représente une augmentation de 14 % par rapport à 2007. Entre l'année 2000 et l'année 2008, le Canada a connu une croissance annuelle moyenne des arrivées en provenance de l'Inde de 11 %;
- Le nombre de voyages vers l'étranger et de voyages vers l'étranger long-courriers au départ de l'Inde poursuit son expansion, la moyenne annuelle du taux de croissance des voyages vers l'étranger s'établissant à 21 % depuis l'année 2000, et le taux de croissance des voyages vers l'étranger long-courriers ayant augmenté à un rythme encore plus rapide, avec une moyenne annuelle de 22 %;
- En 2008, on rapportait près de 111 000 arrivées au Canada en provenance de l'Inde, ce qui représente une part de 8 % des voyageurs asiatiques en visite au Canada, après sept années de croissance positive d'une année sur l'autre, soit une moyenne de 12 % depuis 2002.

4) CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES EN PROVENANCE DE L'INDE

Caractéristiques des voyageurs indiens en visite au Canada :

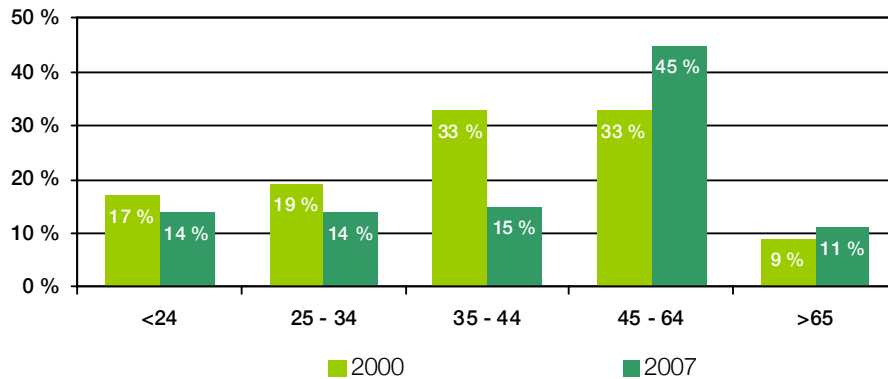
Graphique 4 – Objectifs de voyage des Indiens en visite au Canada



Source : EVI de Statistique Canada

- En 2007, les visites à des amis ou à de la famille (VAF) ainsi que les voyages d'agrément constituaient les deux principaux objectifs pour les voyages effectués par des Indiens au Canada, ces deux segments représentant respectivement 54 et 25 % de l'ensemble des voyages;
- Jusqu'en 2005, les voyages d'affaires représentaient une part plus importante des voyages en provenance de l'Inde (25 % de l'ensemble des voyages en provenance de l'Inde en 2005), après quoi les voyages d'affaires ont commencé à chuter. Depuis, on a enregistré une baisse constante du nombre de voyageurs d'affaires, ce segment représentant 17 % des voyages en 2007;
- En 2007, la durée moyenne des voyages d'une nuit et plus en provenance de l'Inde était de 21 nuits, soit une moyenne de 18 nuits pour les voyageurs d'affaires, d'un peu plus de 23 nuits pour les voyageurs rendant visite à des amis ou à de la famille, et de 14 nuits pour les voyageurs d'agrément. Bien que représentant une portion plutôt minime de l'ensemble des voyageurs en provenance de l'Inde, les personnes effectuant des séjours à d'autres fins (études, soins médicaux ou mariages, par exemple), passent en moyenne 43 nuits au Canada;

Graphique 5 – Répartition selon l'âge des voyageurs indiens en visite au Canada

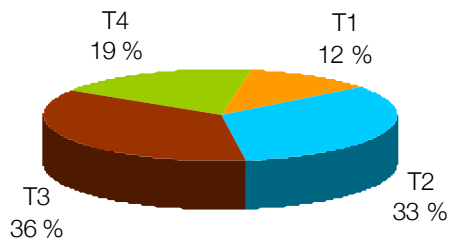


Source : EVI de Statistique Canada

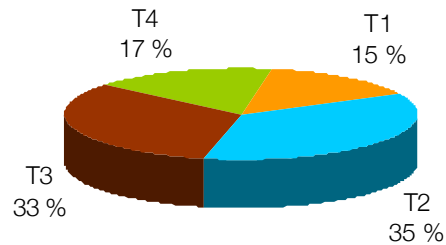
- En 2007, la majorité des voyageurs indiens en visite au Canada étaient âgés de 45 à 64 ans. Cette tranche d'âge a augmenté de 12 % par rapport à l'année 2000;
- En 2007, les voyageurs âgés de 35 à 44 ans représentaient le deuxième groupe de voyageurs en importance, soit 15 % de l'ensemble. Il s'agit toutefois d'une diminution significative de ce segment par rapport à l'année 2000, où 33 % des voyageurs étaient âgés de 35 à 44 ans;
- La proportion de visiteurs masculins et féminins n'a pas changé depuis l'année 2000, 57 % des voyageurs en provenance de l'Inde étant de sexe masculin en 2007;
- La taille moyenne des groupes se situait à 1,76 en 2007, la majorité des voyageurs se déplaçant en groupes de deux personnes (36 %), le deuxième groupe en importance étant les personnes voyageant seules (33 %). Bien que ce dernier segment n'ait pas augmenté de manière significative depuis l'année 2000, les groupes de deux personnes affichent une augmentation de 10 %. Le groupe des personnes voyageant avec des enfants a diminué considérablement, ayant baissé de 13 % pour s'établir à 14 % en 2007;
- Le graphique 6 indique la saisonnalité des visiteurs en provenance de l'Inde. On remarque que les voyageurs ont choisi le deuxième trimestre (avril à juin) en 2007 (qui représente maintenant 35 % des voyages en provenance de l'Inde), comparativement à l'année 2000, où le troisième trimestre (juillet à septembre) était plus populaire, représentant 36 % des voyages.

Graphique 6 – Voyages en provenance de l'Inde, par trimestre

Voyages par trimestre - 2000



Voyages par trimestre - 2007



Source : EVI de Statistique Canada

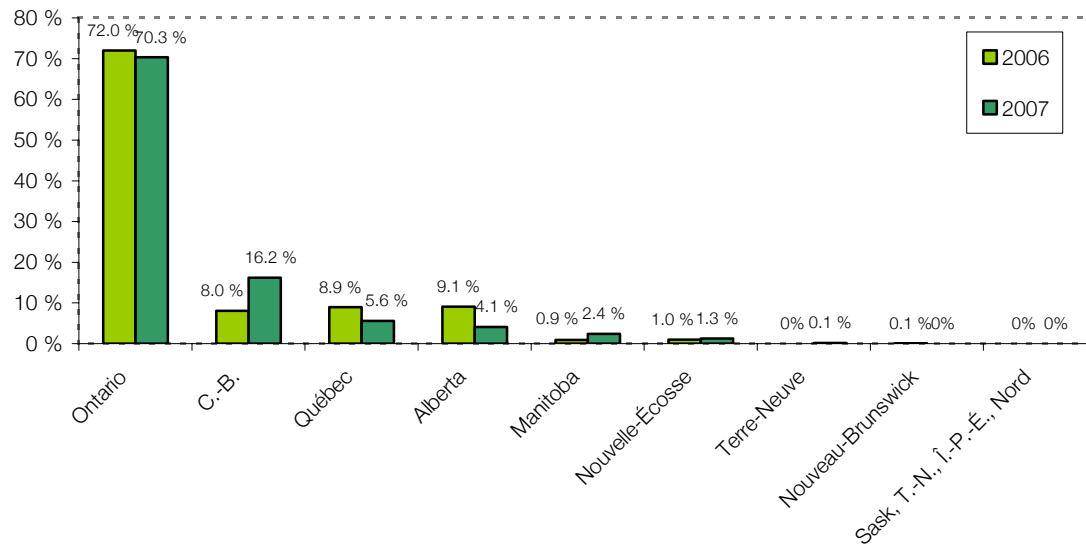
Dépenses effectuées au Canada :

- Le Canada a connu une croissance de 40 % des recettes des séjours d'une nuit et plus depuis l'année 2000, ces dernières totalisant 110,8 millions de dollars en provenance de l'Inde pendant l'année 2007;
- Compte tenu de l'augmentation significative des voyageurs rendant visite à des amis et à de la famille, les recettes de ce segment ont accusé une croissance substantielle de 136 % par rapport à l'année 2000, alors que les recettes du segment des voyages d'affaires ont globalement chuté de 19 %, reflétant ainsi la diminution des voyages d'affaires entre l'Inde et le Canada;
- Les recettes générées par les voyageurs d'agrément ont augmenté de 25 % par rapport à l'année 2000, bien que ce segment de voyageurs ait diminué considérablement depuis lors (41 % comparativement à 25 % en 2007), ce qui dénote une augmentation de l'affluence de ce type de voyageurs;
- Compte tenu de la moyenne des dépenses par voyage par personne, les voyageurs d'affaires demeurent le segment le plus attrayant, en raison de leurs dépenses moyennes de 1 589 \$ par voyage en 2007, bien que ces dernières aient chuté abruptement (-36 %) par rapport à l'année 2000, où elles s'établissaient à 2 480 \$. Les voyageurs d'affaires constituent aussi les meilleurs clients potentiels pour ce qui est des dépenses par nuit, celles-ci étant en moyenne de 88 \$. Bien que l'ensemble des dépenses par voyageur d'affaires ait diminué, la durée moyenne des voyages étant de 13 nuits, on constate une augmentation de 11 % des dépenses par nuit;
- En 2007, on a aussi enregistré une diminution des dépenses moyennes par voyage effectué pour rendre visite à des amis ou à de la famille, celles-ci étant de 825 \$ par voyage, soit une baisse de 22 %, la durée des voyages diminuant elle aussi de 22 % par rapport à l'année 2000 (30 nuits en 2000 comparativement à 24 nuits en 2007). Bien que la moyenne d'ensemble des dépenses par voyage ait chuté en 2008, on remarque une augmentation négligeable de 1 % des dépenses par nuit, qui s'établissent maintenant à 35 \$ par nuit;

- En 2007, on remarque une augmentation de 67 % de la durée moyenne des voyages dans le segment des voyageurs d'agrément, les dépenses par voyage ayant aussi augmenté comparativement à l'année 2000, bien qu'il s'agisse d'une augmentation plus modeste, qui représente un changement de 12 % par rapport à l'année 2000, pour s'établir à 543 \$. Malgré l'augmentation des dépenses par voyage dans ce groupe, la moyenne des dépenses par nuit a chuté de 33 % par rapport à l'année 2000, pour s'établir à 38 \$ par nuit;

Visites de l'Inde au Canada, par province :

Graphique 7 – Visiteurs en provenance de l'Inde, par province et territoire



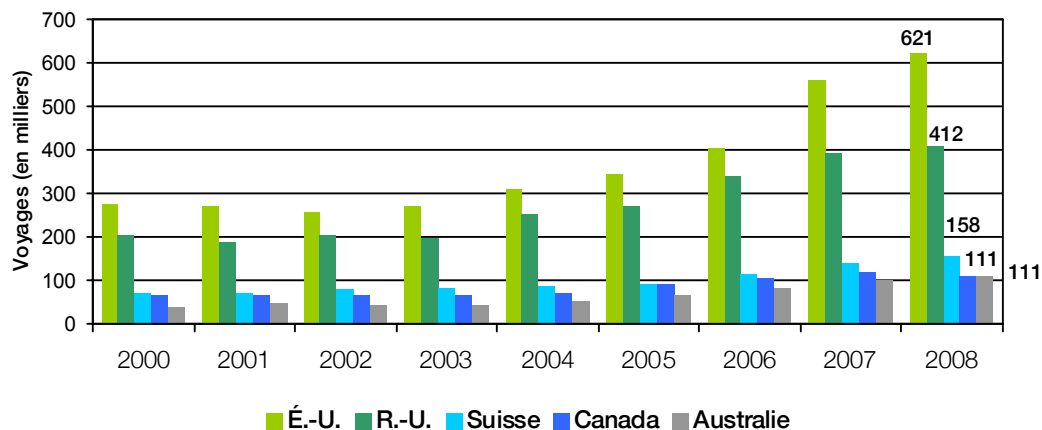
- En 2007, l'Ontario demeurait la destination la plus populaire par rapport aux autres provinces auprès des voyageurs en provenance de l'Inde, se réservant une part de 70 % des visites. La Colombie-Britannique arrivait en deuxième position, avec 16 % des visiteurs;
- Comparativement à 2006, on note une augmentation de 8 % des voyageurs en provenance de l'Inde ayant visité la Colombie-Britannique, alors que le nombre de visiteurs s'étant rendus en Ontario est demeuré relativement stable;
- L'Alberta et le Québec ont accusé une baisse des visites en provenance de l'Inde, ce qui représente des diminutions de 5 et 3 % respectivement en 2007, par rapport à 2006.

5) CONCURRENCE

Principaux concurrents long-courriers :

- Les États-Unis, le Royaume-Uni et la Suisse constituent les principaux concurrents du Canada;
- En 2008, on dénombrait au total quelque 621 000 arrivées aux États-Unis en provenance de l'Inde, soit une augmentation de 11 % par rapport à 2007, les voyages ayant augmenté en moyenne de 11 % par an depuis 2001;
- Le Royaume-Uni a accueilli près de 412 000 voyageurs en provenance de l'Inde, soit une augmentation de 5 % par rapport à 2007, ce qui représente une croissance moyenne annuelle de 10 % depuis 2001;
- Bien qu'elle se soit approprié une part plus modeste des voyages long-courriers en provenance de l'Inde, la Suisse a dénombré quelque 158 000 arrivées en 2008, ce qui constitue une augmentation de 11 % par rapport à 2007, et représente une croissance annuelle moyenne de 11 % depuis 2001;
- Pour sa part, l'Australie se maintient plutôt sur un pied d'égalité avec le Canada en matière d'arrivées en provenance de l'Inde, le marché ayant enregistré une croissance annuelle moyenne de 14 % depuis 2001, ainsi qu'une croissance d'une année sur l'autre de 11 % en 2008;
- L'Italie a connu une croissance exponentielle de 98 % en 2006 par rapport à l'année 2005, et était considérée comme l'un des concurrents du Canada, mais il ne faudrait pas oublier de mentionner qu'elle a connu depuis un déclin important des voyages en provenance de l'Inde, qui ont diminué de 21 % en 2007 et de quelque 17 % en 2008. L'augmentation des arrivées en Italie en 2006 était en partie attribuable aux Jeux olympiques d'hiver, qui se sont tenus à Turin.

Graphique 8 – Départs de l'Inde par destination long-courrier



Source : Oxford Economics, TDM & ITS, Statistique Canada

Remarque : estimations préliminaires pour 2008, Voyageurs en provenance de l'Inde – NSA

6) PÉNÉTRATION DU MARCHÉ INDIEN

Selon l'étude sur les marchés émergents réalisée en Inde en 2007, les amis et la famille constituent la principale source d'inspiration au moment de choisir une destination. Cependant, les articles publiés dans les magazines, les agents de voyages, l'industrie du film de Bollywood et la publicité exercent aussi une influence sur les consommateurs.

Selon les études de marché, à l'heure actuelle, seuls 5 % des voyageurs utilisent Internet.

Graphique 9 – Ensemble des sources d'inspiration



Base : n=1 310 (pourcentage chez les personnes ayant voyagé au cours des trois dernières années)

Source : Étude quantitative sur les consommateurs et l'industrie touristique de l'Inde (décembre 2007)

Habitudes concernant les décisions, la planification et les réservations :

- On effectue encore jusqu'à 95 % des réservations de voyages vers des destinations étrangères auprès d'agents de voyages traditionnels. Les clients se fient aux agents pour obtenir un service de grande qualité, et apportent souvent des changements multiples et de dernière minute à leurs projets de voyage;
- Les consommateurs indiens se donnent un délai court pour effectuer leurs réservations de vacances, en moyenne trois à six semaines avant leur départ. Ils n'effectuent cependant pas leurs réservations à la hâte et prennent le temps de comparer les prix pour faire des économies et pour négocier avec les agents de voyages;
- La plupart des consommateurs ont recours à un agent de voyages au détail pour réserver leurs billets plutôt que de le faire directement. Ils effectuent toutefois des recherches dans des brochures et sur Internet, et réservent fréquemment les chambres d'hôtel et les attractions en ligne. Bien que les Indiens soient des voyageurs aguerris, ils préfèrent encore planifier à l'avance leurs itinéraires de vacances.

Sources de médias :

Selon le profil de l'industrie et du marché de l'Inde de *Visit Britain*, en date de janvier 2008 :

- Il existe plusieurs **groupes d'édition** importants en Inde, les plus éminents d'entre eux étant le Times of India, l'Indian Express, le Hindustan Times, le Hindu, l'Anandabazar Patrika, l'Eenadu, le Malayala Manorama, le Mathrubhumi, le Sahara, le Bhaskar et le Dainik Jagran.
- **Il existe huit grands magazines de l'industrie du voyage.** Tous les journaux et de nombreux magazines consacrent cependant des sections au voyage.
- **Journaux nationaux**
 - ♦ Hindustan Times / Times of India (TOI) / Economic Times (ET) / Asian Age / The Indian Express / The Statesman / The Telegraph / The Hindu / Deccan Herald / Deccan Chronicle / The Tribune / Business Standard / Financial Express / Malayala Manorma / Punjab Kesari / Midday
- **Principales publications destinées à un public féminin**
 - ♦ Femina / Cosmopolitan / Savvy / Society / Elle / Women's Era / Gurlz / Verve / Vogue / Filmfare / Stardust / Showtime / Marie Claire
- **Principales publications destinées à un public masculin**
 - ♦ Man's World / Debonair

- **Publications sur les voyages**

- ◆ Trav Talk / Travel Trends Tabloid (TTT) / Today's Traveller / Travelbiz Monitor/ Express Travel World/ Explore the World/ SellingWorld Travel / Premier / News Wire / Travel Span / Plaza Times / The World of travel & tourism/ Go Now/ Hospitality India / World of Travel / Xpress Travel and Tourism

- **Publications des compagnies aériennes**

- ◆ Swagat / Namaskar / Jetwings / Free an Easy / Darpan / Spice Jet Xpressions

- **Industrie du film indien**

- ◆ L'industrie du film indien est l'une des plus importantes au monde. Elle produit plus de 800 films par an, représente un chiffre d'affaires annuel de 60 milliards de roupies et emploie plus de 6 millions de personnes;
- ◆ Avec plus d'un milliard de spectateurs potentiels, il est essentiel que les producteurs donnent un air rafraîchissant à chaque nouveau film : rien de tel que les lieux de tournage exotiques! Elle aussi en pleine croissance, l'industrie de la télévision est elle aussi touchée par cette tendance. Il est donc impératif de se rendre compte des gains financiers potentiels que représente ce segment important, ainsi que de l'énorme publicité gratuite et de l'attrait suscité pour une destination, lorsque des millions de spectateurs dans le monde se rendent à cette destination virtuellement. Il s'agit de « publicité » indirecte à une échelle autrement inabordable, même pour le bureau de tourisme national le mieux nanti.

Habitudes en matière de médias :

- Le rapport **Online Best Prospects Research (2005)**, dont il est question dans le profil du marché et de l'industrie de l'Inde du site Visit Britain, indique que TOUS LES JOURS, les clients indiens potentiels se livrent à l'une des activités suivantes à un moment ou à un autre de la journée :
 - ◆ La majorité des voyageurs potentiels (84 %) consultent Internet s'ils prévoient effectuer un voyage en Grande-Bretagne, mais les agents de voyages et les voyagistes occupent aussi une place très importante (73 %). La plupart des visiteurs en provenance de l'Inde réservent leurs billets auprès d'un agent de voyages;
 - ◆ Les sites Web internationaux constituent le média le plus fréquemment utilisé. Trente-neuf pour cent des voyageurs potentiels passent la plupart de leur temps sur ces sites au cours d'une semaine moyenne, avant la télévision par câble ou satellite, qui représente 25 %. Soixante-dix-huit pour cent d'entre eux consultent des sites Web internationaux TOUS LES JOURS, et 17 % les consultent deux ou trois fois par semaine. Toutes ces données indiquent des habitudes de consommation vraiment ouvertes sur l'extérieur.

Tableau 9 – Consommation quotidienne de médias

Consommation quotidienne	%
Journaux locaux	88
Journaux nationaux	85
Chaînes de télévision nationales	84
Chaînes de télévision par câble ou satellite	83
Chaînes de télévision locales	82
Sites Web internationaux	78
Sites Web nationaux	68
Stations de radio locales	40
Stations de radio nationales	34

Source: Visit Britain, Online Best Prospects Research (2005)

Tableau 10 – Sources de médias consultées le plus fréquemment

Accès le plus fréquent	%
Sites Web internationaux	39
Chaînes de télévision par câble ou satellite	25
Journaux nationaux	15
Journaux locaux	9
Chaînes de télévision nationales	7
Chaînes de télévision locales	4
Sites Web nationaux	1

Source: Visit Britain, Online Best Prospects Research (2005)

Environnement électronique¹ :

- Selon Internetworldstats.com, l'Inde se classait en 2008 au troisième rang de l'ensemble des pays asiatiques pour ce qui est du nombre d'internautes, représentant 12,5 % des utilisateurs en Asie. Bien que l'Inde vienne en troisième place pour ce qui est du nombre d'utilisateurs, la pénétration Internet est extrêmement faible, soit de 7,1 % comparativement à de nombreux pays d'Asie, et sous le niveau de pénétration moyen de 17,2 % pour l'ensemble de l'Asie;
- Par rapport à l'année 2000, l'Inde a enregistré une croissance exponentielle de son nombre d'internautes en 2008, soit de 1 520 %;

¹ Des données comme la pénétration et le nombre d'internautes moyens changent selon les sources de renseignements.

- Selon le *emarketer* de 2007, on estime que les internautes atteindront les 71,6 millions en Inde d'ici 2011, ce qui représente 6,0 % de la population. Les prévisions sont indiquées ci-dessous :

Tableau 11 – Utilisation Internet prévue par pourcentage de la population indienne

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre d'internautes prévu	19,5	25,5	33,2	41,5	50,6	60,7	71,6
% de la population	1,8 %	2,3 %	2,9 %	3,6 %	4,3 %	5,1 %	6 %

Source: www.etcnewmedia.com/review

- Selon une étude réalisée par *PhoCusWright*, on estime à 49,4 millions la base totale d'internautes en Inde, un utilisateur sur cinq provenant des régions rurales. Sur ce nombre, 82 % des Indiens en ligne habitent en région urbaine, alors que 18 % habitent en région rurale. La pénétration Internet se situe donc à 4,5 % du total de la population indienne (*TravelMole*, octobre 2008);
- On considère souvent l'Inde sur le même pied que la Chine lorsqu'il est question de marchés émergents, mais les données sont bien différentes. Malgré la hausse de 19 % de l'utilisation Internet à domicile dans les villes, ce type d'accès (en particulier le service à bande large) demeure encore nouveau dans la plupart des endroits du pays (eMarketer);
- Les Indiens n'hésitent pas à utiliser Internet pour effectuer des recherches et planifier leurs voyages, mais n'en sont pas encore aux réservations en ligne. On s'attend cependant à y trouver rapidement et facilement des renseignements de grande qualité. L'utilisation d'Internet est appelée à augmenter rapidement dans l'ensemble du pays au cours des années à venir, lorsque l'Inde obtiendra une connectivité à bande large, cette dernière étant encore majoritairement sous le contrôle du gouvernement. L'accès en ligne s'effectue principalement par ligne commutée, une méthode très lente qui ne se prête pas à l'accès aux fichiers volumineux ou à leur transmission. Lorsqu'un système d'accès à bande large sera disponible (ce qui, nous l'espérons, ne saurait trop tarder), les données sur la population en ligne changeront radicalement en Inde;
- Selon le site *Eye for Travel*, l'Inde constitue un marché prometteur pour les réservations de voyages en ligne, une proportion relativement importante de la population utilisant déjà Internet pour l'achat de voyages, comparativement à d'autres marchés de l'Asie-Pacifique;
- L'Inde constitue aussi le marché du voyage en ligne le plus dynamique de l'Asie-Pacifique, d'un point de vue concurrentiel (Nouvelle étude des médias, CET). Dans l'ensemble de la chaîne de valeur de distribution des voyages, on note une activité de marché intense, les transporteurs à faibles coûts et la compagnie de chemins de fer Indian Railways incitant les intermédiaires et les consommateurs à utiliser les ressources électroniques;

- Les principaux portails et agents de voyages en ligne incluent MakeMyTrip, IndiaTimesTravel, Travelguru, Yatra, Cleartrip, (Cox&Kings) Exeego1 et Explorz de Tulip Travel. Tous se sont établis en 2005 et 2006.