

Étude sur les consommateurs et l'industrie touristique de l'Inde

Sommaire du projet

Décembre 2007



Table des matières

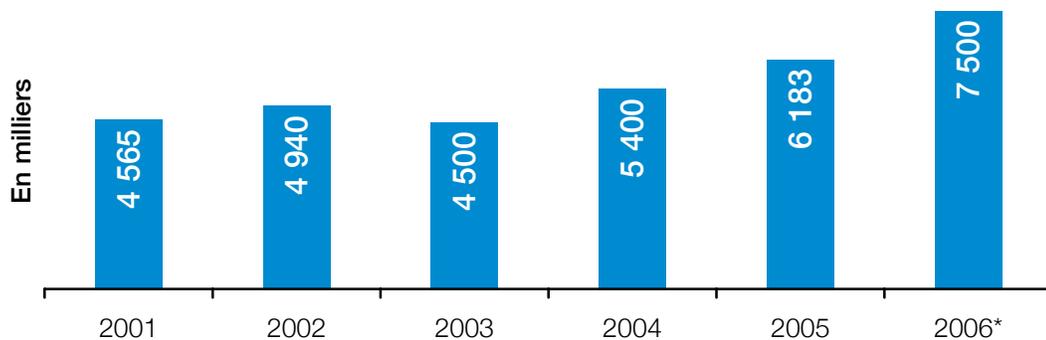
1. Marché touristique de l'Inde : principales constatations.....	1
Quelle place occupent les voyages à l'étranger dans le marché touristique indien?	1
Quelles destinations choisissent les Indiens pour leurs voyages d'agrément?	4
Comment perçoit-on le Canada?	6
Comment le Canada se compare-t-il à ses concurrents?	7
Quelles sont les caractéristiques des visiteurs indiens et de leurs voyages au Canada?	9
Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leur voyage au Canada?	12
Pourquoi les Indiens viennent-ils au Canada?	14
À quels obstacles fait face le Canada quand il s'agit d'attirer des visiteurs indiens?	17
Quelles sont les possibilités pour le Canada?	18
Qui pouvons-nous cibler?	20
À quoi aspirent les Indiens pour leur prochain voyage au Canada?	23
2. Analyse FFPM.....	25
Forces.....	25
Faiblesses	25
Possibilités	26
Menaces	26
Annexe A : Objectifs et méthodologie	27
Annexe B : Classification socio-économique.....	30
Annexe C : Demandes de visa pour le Canada	32

1. Marché touristique de l'Inde : principales constatations

Quelle place occupent les voyages à l'étranger dans le marché touristique indien?

De 2001 à 2006, le marché indien des voyages à l'étranger a augmenté de 3 millions de voyageurs, soit une hausse de 64 % au cours de ces cinq années. Cette croissance a principalement été observée entre 2003 et 2006 alors que le taux de croissance annuelle était de 19 %.

Figure 1.1 : Voyageurs indiens se rendant à l'étranger, 2001-2006*

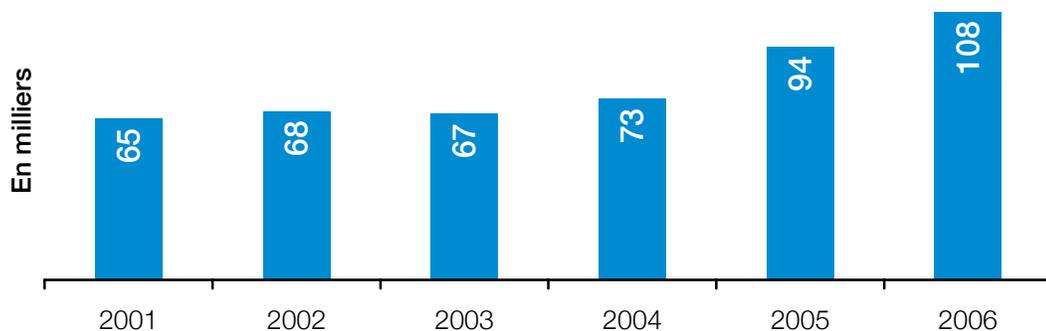


Source : Estimations d'Euromonitor, fournies par Tourism Australia

* Prévisions pour 2006 effectuées par Insignia à partir des chiffres disponibles

De 2001 à 2006, les voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués au Canada par des Indiens ont augmenté de 66 %, ce qui représente une moyenne de 10,7 % par an.

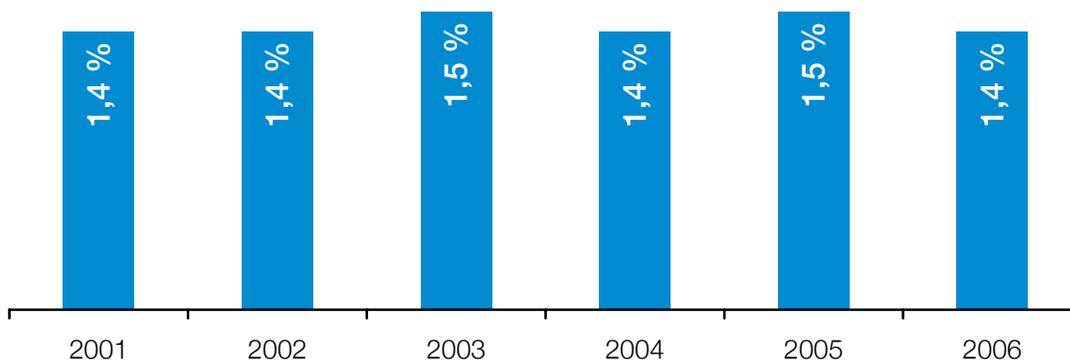
Figure 1.3 : Arrivées des Indiens au Canada



Source : Statistique Canada.

Bien que le Canada ait enregistré des gains constants sur le plan des arrivées réelles (+43 000 voyages-personnes d'une nuit ou plus de 2001 à 2006), il n'a pas constaté d'augmentation de sa part de marché.

Figure 1.4 : Part du Canada dans le marché indien des voyages à l'étranger



Facteurs encourageant les Indiens à se rendre à l'étranger

Ce sont surtout les Indiens des classes A et B¹ qui ont les moyens de voyager à l'étranger. Ils possèdent des richesses personnelles considérables ou font partie des classes à revenu élevé.

Un certain nombre de facteurs nourrissent cette tendance au voyage chez les Indiens des classes supérieures :

1. Croissance du revenu des particuliers : Les Indiens des classes supérieures qui touchent un revenu gagnent énormément d'argent et ils en veulent encore plus, en particulier pour leurs dépenses discrétionnaires. Ils sont énergiques, dynamiques et enthousiastes au travail. Ils travaillent beaucoup (6 jours par semaine, longues heures) et ont donc les moyens de voyager à l'étranger.
2. Appartenance à une classe sociale privilégiée : Elle leur offre d'immenses possibilités comme celle d'étudier à l'étranger, de profiter de la richesse familiale et d'avoir une position sociale élevée. Les voyages à l'étranger font naturellement partie de leur style de vie, l'une des principales raisons motivant leurs déplacements.
3. Jeunesse du marché touristique indien : Ce marché est composé de jeunes qui ont envie de vivre de nouvelles expériences, de partir à l'aventure et de jouir de leur statut. Ces jeunes (surtout à Mumbai) sont en grande partie le pendant des membres de la génération nord-américaine du baby-boom qui était en quête de

¹ Voir l'annexe.

statut dans les années 1980. Quand les Indiens de cette classe parlent de voyages, ils évoquent souvent le caractère nouveau, emballant, « branché » et « super » de certaines destinations. On peut certainement tirer avantage de cette situation en utilisant l'attrait exercé par le statut (ce qui est branché) dans le cadre d'initiatives de marketing de destination et en créant par la suite un effet de cascade. Les voyages à l'étranger confèrent un statut.

« J'ai vu trois merveilles du monde. Maintenant, je veux en voir d'autres. »

4. Même si sa géographie est très variée (climat chaud et plages de la région de Goa dans le Sud, et splendides paysages montagneux à proximité de Delhi dans le Nord), sur le plan culturel, l'Inde conserve un cachet indien distinctif avec sa culture, ses mets et son style de vie. La découverte de la vie à l'extérieur de l'Inde est donc un facteur de motivation important pour les voyages à l'étranger.

« Il est temps que je voyage à l'étranger. En Inde, j'ai tout vu. »

5. Tel qu'il a été mentionné, les Indiens des classes supérieures tiennent au statut que confèrent les voyages à l'étranger et ils n'hésitent pas à se vanter de leurs voyages auprès de leurs collègues, de leurs amis et des membres de leur famille. Culturellement, les voyages à l'étranger ont une valeur sociale, ce qui constitue un élément de motivation important pour les voyageurs internationaux.
6. Le magasinage est un passe-temps favori des Indiens. Ces derniers sont par conséquent très friands du magasinage dans les pays étrangers où ils s'attendent à des produits différents et à de meilleurs prix.
7. Les Indiens des classes supérieures peuvent prendre ou prennent de très longues vacances. Ils pensent que ce n'est rien de prendre trois semaines de vacances dans une destination éloignée.
8. Les villes de Mumbai et Delhi sont très peuplées et congestionnées. Les Indiens travaillent de longues heures, restent pris dans des embouteillages gigantesques et croisent au quotidien des millions de personnes de toutes les classes sociales. Ces Indiens veulent fuir la foule pendant un certain temps et ils ont les moyens de le faire, surtout les résidents de Mumbai. Les Indiens recherchent des destinations de vacances plus relaxantes, moins à l'étroit et plus paisibles.
9. Au fil des ans, un grand nombre d'Indiens ont émigré et ils considèrent pour la plupart qu'il est avantageux d'avoir de la famille et des amis un peu partout dans le monde. La famille offre un filet de sécurité et permet d'alléger le fardeau des dépenses de voyage, surtout lorsqu'ils se déplacent en grands groupes (famille et amis).
10. Enfin, les voyages à l'intérieur de l'Inde sont décrits comme étant très chers, surtout les billets d'avion. Raison de plus de voyager à l'étranger.

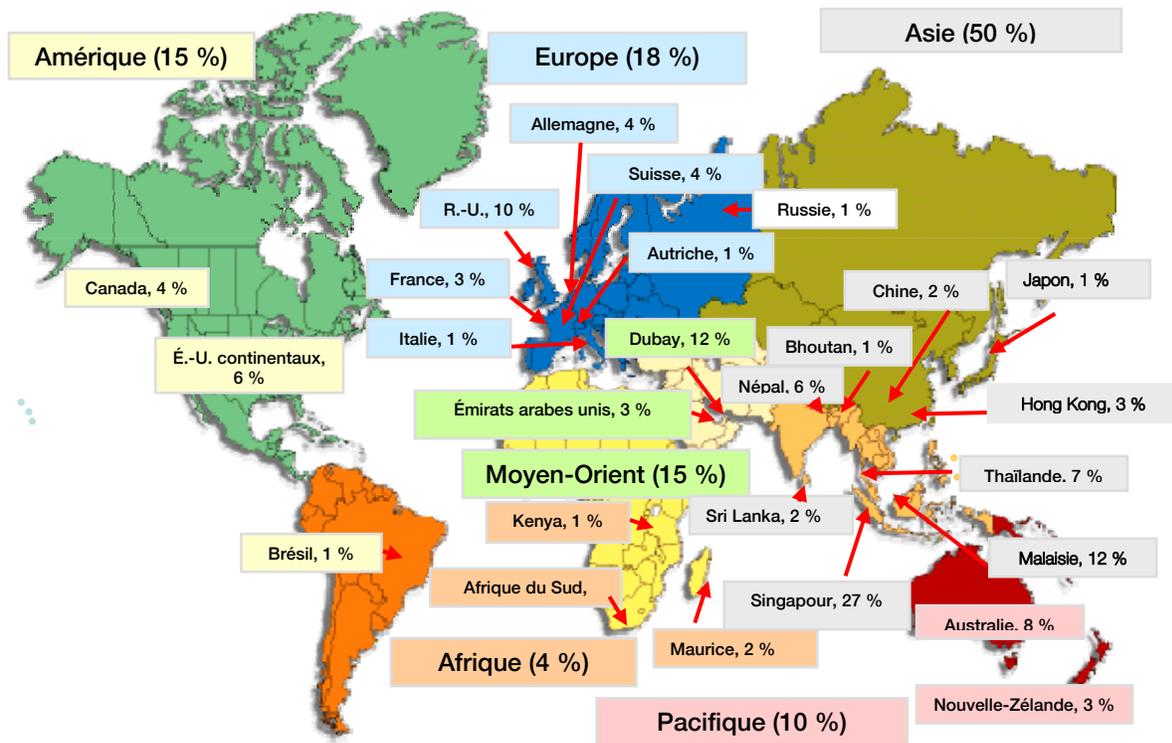
« Il est tout aussi abordable ou même plus abordable de voyager à l'extérieur de l'Inde au vu des tarifs aériens. »

L'essentiel, c'est que les Indiens de la classe A, et probablement ceux de la classe B, aiment et recherchent avidement les voyages à l'étranger. Les Indiens de Mumbai semblent plus intéressés par le statut que confèrent les voyages, et ceux de Delhi, par la possibilité de visiter des amis ou de la famille.

Quelles destinations choisissent les Indiens pour leurs voyages d'agrément² ?

Au cours des 3 dernières années, le Canada a attiré seulement 4 % des voyageurs indiens qui se rendent à des destinations éloignées³, un chiffre nettement inférieur aux autres destinations non asiatiques comme l'Europe (18 %), le Moyen-Orient (15 %) et l'Australie (8 %). L'Asie a attiré jusqu'à 50 % des voyageurs. À l'instar du Canada, les É.-U. n'en ont attiré que 6 %.

Figure 1.5 : Pays éloignés visités au cours des 3 dernières années

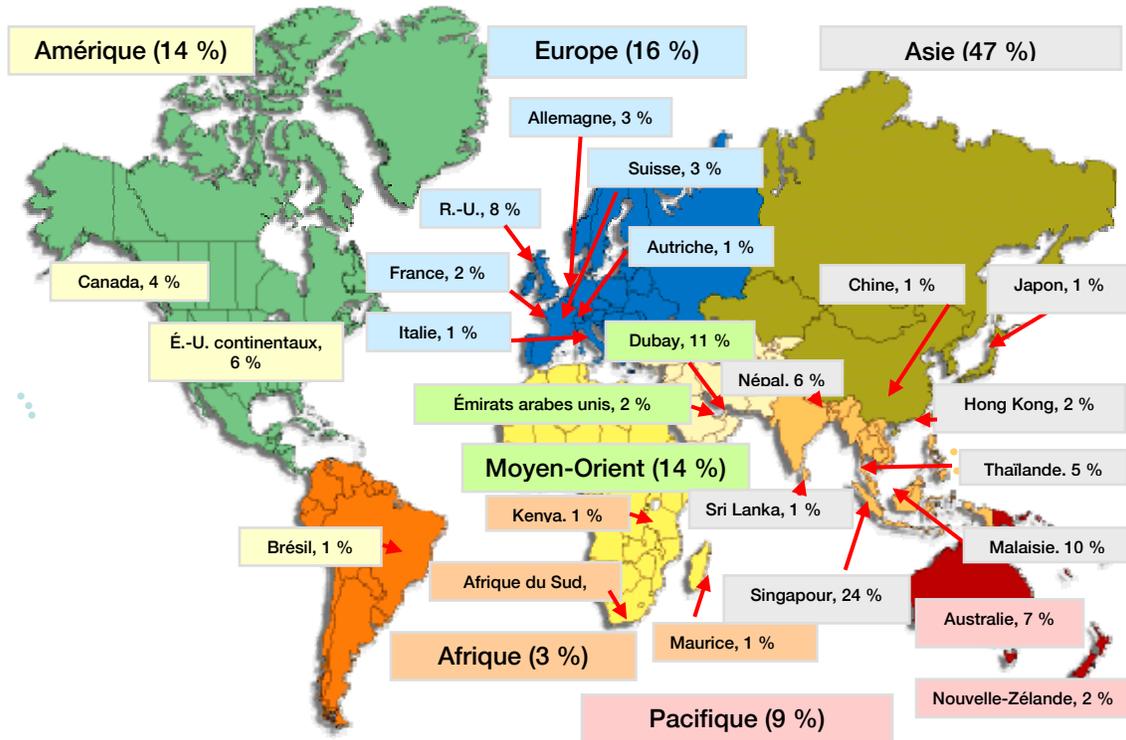


2 Les voyages d'agrément englobent tous les voyages effectués pour le plaisir ou pour des raisons personnelles, y compris les voyages ayant pour but de visiter des amis ou parents et les voyages combinant affaires et agrément.

3 À l'extérieur de l'Inde
Note : Réponses multiples.

Si l'on considère le plus récent voyage (habituellement révélateur de la part de marché), le Canada a attiré seulement 4 % des Indiens voyageant à des destinations éloignées, et les É.-U., seulement 6 %. Près de la moitié (47 %) ont visité l'Asie lors de leur plus récent voyage. L'Europe vient au deuxième rang (16 %).

Figure 1.6 : Pays éloignés visités lors du plus récent voyage



Comment perçoit-on le Canada?

Une curiosité

On connaît peu de choses au sujet du pays malgré la forte émigration.

Les Indiens connaissent aussi très peu la culture canadienne. Ceux qui sont au courant de l'existence du Canada français trouvent que c'est une curiosité.

De plus, ils sont plus attirés par le Canada que les É.-U. parce qu'il est moins exploré.

Un pays ayant une nature généreuse et grandiose

Les Indiens sont attirés avant tout par la nature généreuse et grandiose du Canada. Ils savent aussi très bien que le Canada possède l'une des sept merveilles du monde (chutes Niagara) et la vue du côté canadien est supérieure à celle du côté américain.

Environnement propre et paisible

Les Indiens sont très sensibles à la propreté du Canada, surtout les Indiens de l'Inde. Ils décrivent d'ailleurs l'Inde comme un endroit sale et poussiéreux.

Étant donné le tourbillon d'activité dans les villes indiennes, les Indiens considèrent la paix et la tranquillité du Canada comme des éléments très positifs.

Les gens du pays sont amicaux et sans préjugés

Le Canada possède un atout par rapport aux États-Unis : ses gens. Les Canadiens sont réputés pour leur gentillesse, leur compréhension et leur pacifisme. De plus, étant donné le patrimoine britannique du Canada, les Indiens pensent s'adapter plus aisément aux coutumes canadiennes.

Non centrés sur la côte Ouest

Contrairement à la majorité des autres populations asiatiques, les Indiens ne privilégient pas autant la côte Ouest. Voilà donc une excellente occasion de mettre en valeur l'Est et le Centre du Canada auprès de ce marché.

Excellence de l'hébergement et de l'infrastructure touristique

Percevant le Canada comme un pays moderne, les Indiens savent qu'il possède des installations et des services d'hébergement excellents. Tel qu'il a déjà été mentionné, c'est un facteur important pour le segment des VAP parce les Indiens souhaitent passer au moins une partie de leur voyage dans un hôtel.

Proximité des É.-U.

La proximité des É.-U. revêt une importance considérable aux premiers stades de développement du tourisme à destination du Canada. Actuellement, les Indiens ne connaissent pas suffisamment le Canada pour le considérer comme une destination légitime en soi. Il conviendrait donc de promouvoir un voyage au Canada en complément d'un voyage aux É.-U., par exemple un séjour de 2 à 4 nuits dans la région de Niagara Falls, ce qui serait vraiment un atout.

Lune de miel, neige et climat froid

Les Indiens considèrent le Canada comme une bonne destination pour leur lune de miel surtout pendant l'hiver (décembre à mars), qui est la saison des mariages en Inde. Le Canada est le pendant de l'Himalaya, la destination traditionnelle des Indiens en lune de miel.

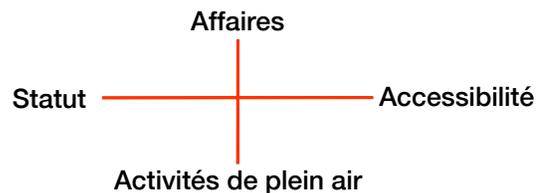
Les Indiens sont intrigués par la « vraie » neige et la « vraie » glace. Pour beaucoup d'entre eux, il s'agit d'une nouveauté dont ils aimeraient faire l'expérience.

Comment le Canada se compare-t-il à ses concurrents?

Selon l'industrie touristique, les concurrents du Canada sont les suivants :

- **É-U.** – Selon l'industrie touristique, les États-Unis sont perçus comme un pays aux destinations connues et recherchées offrant une vaste gamme d'options répondant à tous les goûts. Du point de vue des dépenses, les É.-U. offrent un très bon rapport qualité-prix. Les É.-U. et le Canada ont des règlements très stricts en matière de visa, bien que certains croient que ceux des É.-U. sont légèrement plus sévères.
- **Australie** – Comme l'Australie fait l'objet d'une promotion publicitaire musclée, la notoriété de ses activités et de ses endroits touristiques est beaucoup plus grande que celle des activités et des endroits touristiques du Canada. De plus, l'Australie est réputée pour sa nature et ses paysages splendides, sans compter qu'elle constitue une option beaucoup plus économique et que ses visas sont faciles à obtenir.
- **Europe** – Selon l'industrie touristique, la Hollande, l'Écosse, la France et l'Allemagne sont les destinations européennes de prédilection. Viennent ensuite les pays scandinaves. Dans l'ensemble, l'Europe est perçue comme un endroit accessible et splendide offrant un bon rapport qualité-prix malgré le coût élevé de la vie. La Suisse est mentionnée à quelques reprises. Elle est perçue comme un lieu que l'on fréquente pour la neige et la glace et a probablement été rendue célèbre par le cinéma indien.

La firme Insignia Marketing Research a utilisé l'analyse factorielle de correspondance pour établir une corrélation entre les différentes représentations (exprimées en pourcentage) qu'on a du Canada et des pays concurrents comme destinations. Voici les résultats présentés sur deux axes produits par ordinateur : l'axe affaires-activités de plein air et l'axe statut-accessibilité.



La firme a positionné chacune des caractéristiques par rapport à chaque destination. S'appuyant sur l'analyse multivariée, le diagramme montre la position relative de chaque destination et de chaque caractéristique, qui est déterminée par les pourcentages de chacun. En d'autres termes, plus une destination particulière est uniquement associée à une caractéristique, plus elle est située à proximité de celle-ci sur le diagramme.

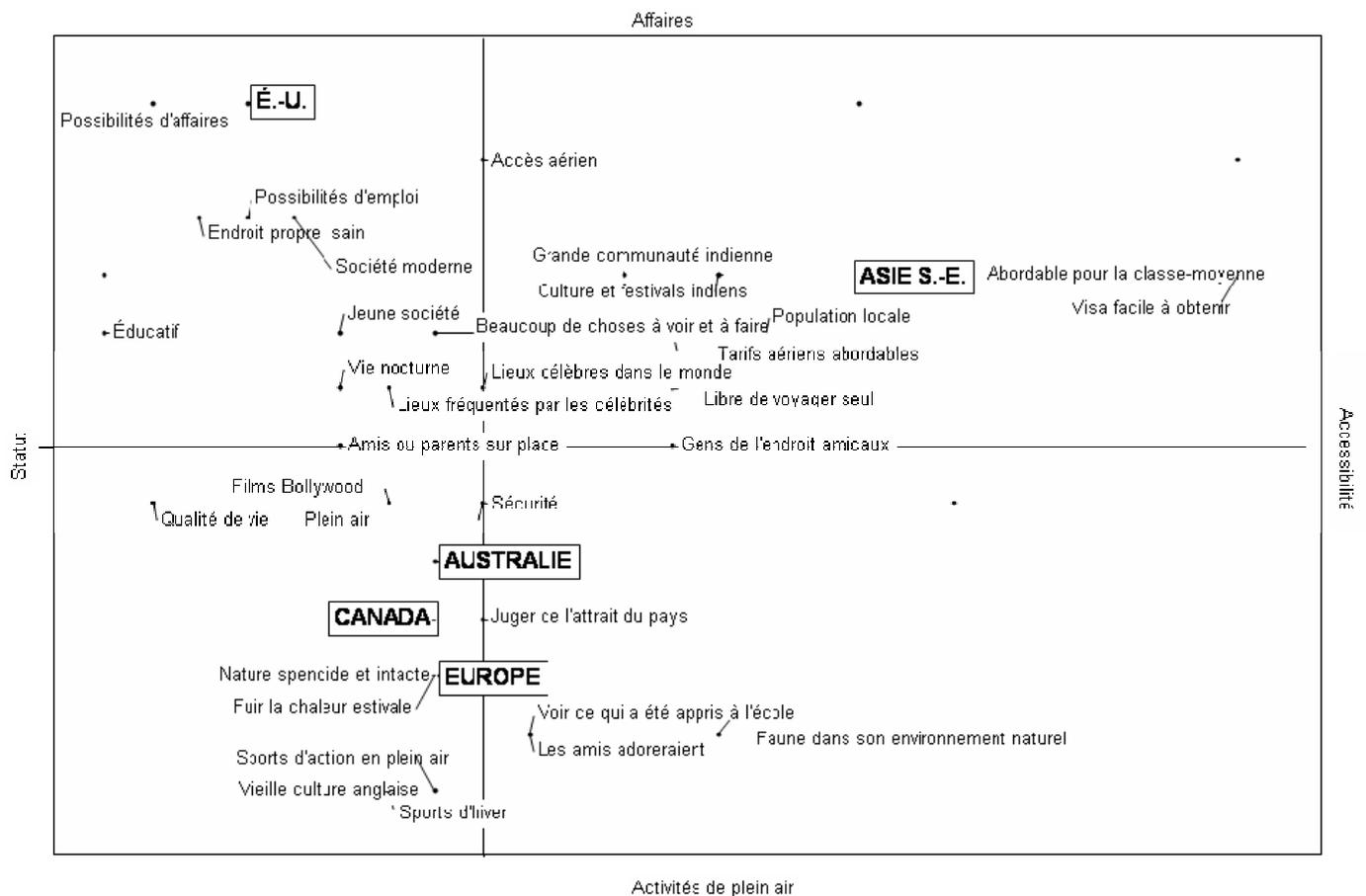
Positionnement de la marque

Asie du Sud-Est – Du côté est du diagramme, c'est-à-dire du côté de l'accessibilité, on observe une association entre l'Asie du Sud-Est d'une part et le caractère bon marché et la facilité de voyager d'autre part, notamment en ce qui concerne l'obtention d'un visa.

É.-U. – Ce sont les possibilités d'affaires et d'emploi qui sont le plus fortement associées aux É.-U.

Canada-Australie-Europe – Le regroupement de ces trois destinations dans la même section du diagramme indique qu'il y a peu de différence entre les caractéristiques qui leur sont associées. Les trois destinations sont liées aux activités de plein air, aux études et à la volonté de fuir la chaleur estivale.

Figure 1.7 : Carte des caractéristiques de la marque



Quelles sont les caractéristiques des visiteurs indiens et de leurs voyages au Canada?

Le tableau ci-dessous détaille le profil des visiteurs indiens⁴ en provenance de l'Inde.

Figure 1.8 : Caractéristiques des visiteurs indiens au Canada et de leurs voyages

Durée des voyages (médiane)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 9 nuits. Certains longs séjours peuvent durer jusqu'à 21,3 nuits en moyenne.
Saison	<ul style="list-style-type: none"> ■ De mars à juin (saison des chaleurs en Inde)
Composition des groupes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personne seule (39 %) ou avec un grand groupe (4,5 personnes, à l'exclusion de ceux qui voyagent seuls)
Voyageurs indépendants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voyageurs indépendants en grande majorité⁵ (67 %)
Cinq activités principales au Canada	<p>Activités axées sur la culture :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Voir l'architecture ancienne ■ Visiter des lieux ayant une importance historique ■ Voir une société moderne ■ Visiter des musées et des galeries d'art ■ Visiter des lieux historiques très vieux <p>Activités axées sur la nature :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Voir de splendides cours d'eau et chutes ■ Voir de splendides plages et littoraux (ex æquo) ■ Visiter de majestueuses montagnes (ex æquo) ■ Observer la faune dans son environnement naturel ■ Prendre un bain de soleil ou s'adonner à d'autres activités sur la plage ou au bord de l'eau
Raison principale du voyage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visiter des points d'intérêt et se détendre (principale raison pour près du tiers des répondants) ■ Visiter des amis ou parents est également une raison importante (20 %)
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seulement 21 % restent chez des amis ou parents, 54 % préfèrent séjourner dans des établissements à prix moyen ou modique et 18 % restent dans des lieux de villégiature.
Dépenses (moyenne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6 500 \$ par voyage et par groupe
Profil	<ul style="list-style-type: none"> ■ 89 % de la CSE* A (cadres et professionnels instruits) ■ Principaux marchés : Mumbai, Delhi et Bangalore ■ 41 % sont âgés de 18 à 29 ans et 75 %, de 18 à 49 ans ■ Amis intimes ou parents au Canada – 4 sur 10 ■ 42 % sont célibataires, 59 % sont mariés ■ Revenu du ménage : 82 % gagnent de 6 360 \$ à 19 080 \$.

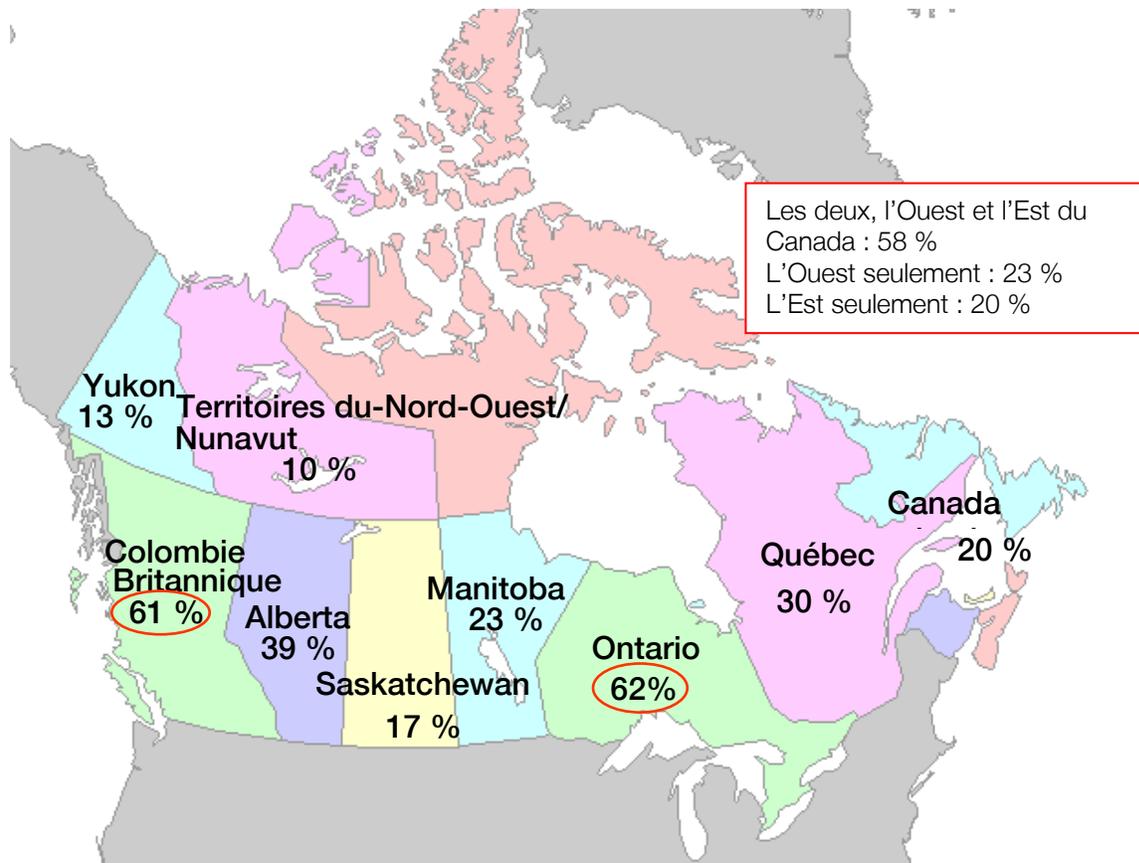
* Classification socio-économique

4 Voyageurs qui sont venus au Canada au cours des 3 dernières années.

5 Termes renvoyant à des visiteurs ne voyageant pas en groupe.

La majorité des Indiens qui viennent au Canada voyagent dans tout le pays : 61 % visitent la C.-B., 62 %, l'Ontario, alors que jusqu'à 39 % s'arrêtent en Alberta et 30 % au Québec. Le Canada atlantique a attiré 20 % de visiteurs Indiens.

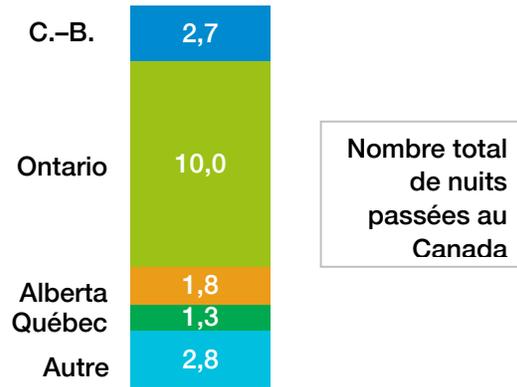
Figure 1.9 : Endroits visités au Canada⁶



6 L'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'Ouest du Canada englobe le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon, les T.N.-O. et le Nunavut.
 Note : réponses multiples.

C'est en Ontario que les récents visiteurs indiens ont passé le plus de nuits – 10 nuits sur 18,7 au total. Bien qu'un nombre égal de visiteurs aient visité la C.-B., ils n'y sont pas restés très longtemps.

Figure 1.10 : Nombre de nuits passées dans chaque province (les voyageurs au Canada au cours des 3 dernières années)



Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leur voyage au Canada?

En moyenne, les Indiens planifient leur voyage au Canada environ 5 mois à l'avance. Certains voyageurs les planifient peu de temps avant leur départ (18 % les planifient moins d'un mois à l'avance) et d'autres, plusieurs mois d'avance (19 % ont besoin de plus de 6 mois).

En moyenne, les Indiens réservent leurs voyages environ 2 mois à l'avance. Dans le cas des voyages au Canada, près de la moitié des Indiens font leurs réservations de 1 à 3 mois avant leur départ.

**Exhibit 1.11: Trip Planning/Booking Leadtime – to Canada
(Percent Among Past 3 Year Travellers)**

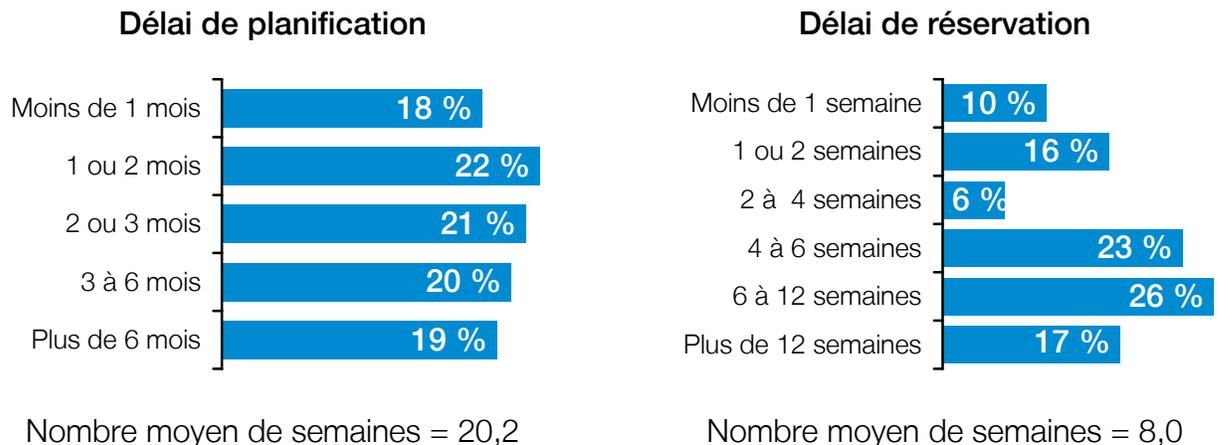
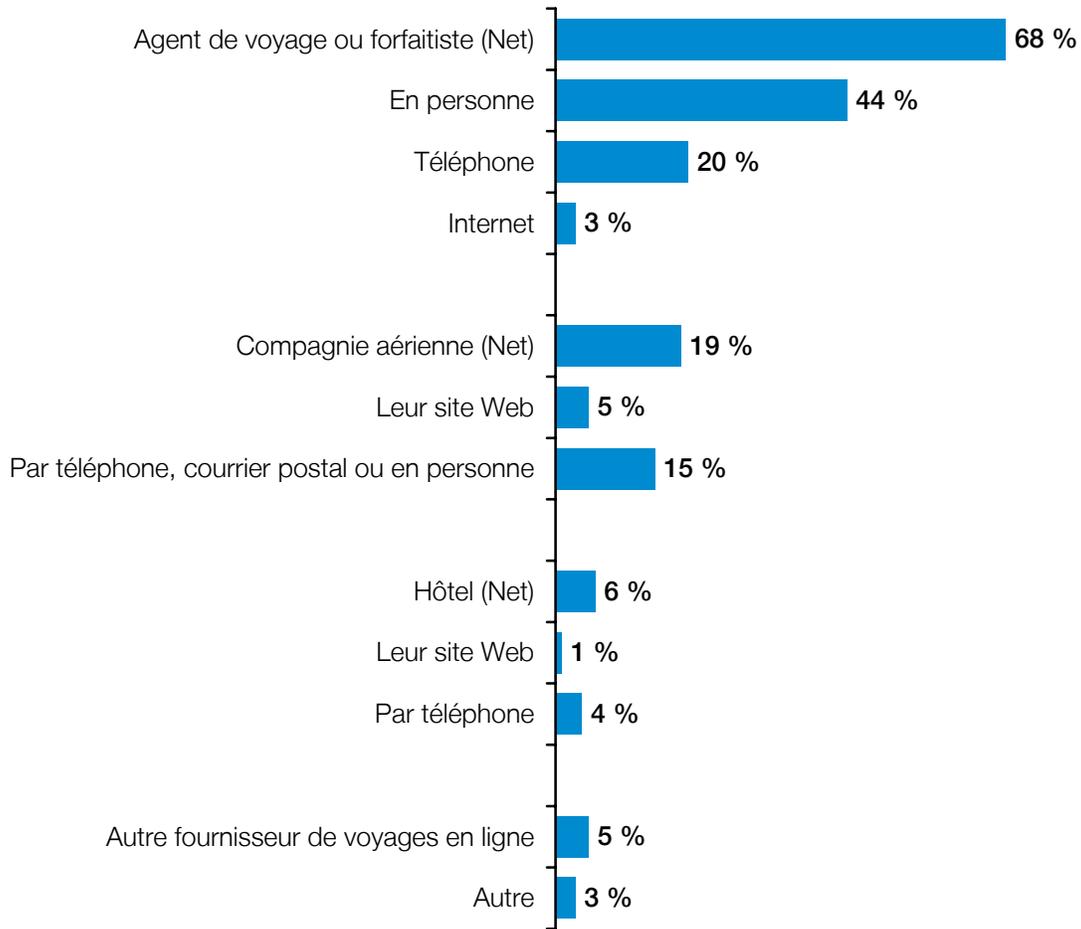


Figure 1.11 : Délai de planification et de réservation de voyage à destination du Canada (chez les voyageurs qui ont fait un voyage au Canada au cours des 3 dernières années)

La majorité des voyageurs indiens font leurs réservations auprès d'agents de voyage ou de forfaitistes pour leurs vacances au Canada (68 % des réservations). Les réservations faites directement auprès des compagnies aériennes sont la deuxième méthode de réservation préférée (19 %).

Figure 1.12 : Méthode de réservation
(pourcentage des voyageurs qui ont déjà fait un voyage au Canada)

Méthodes de réservation :

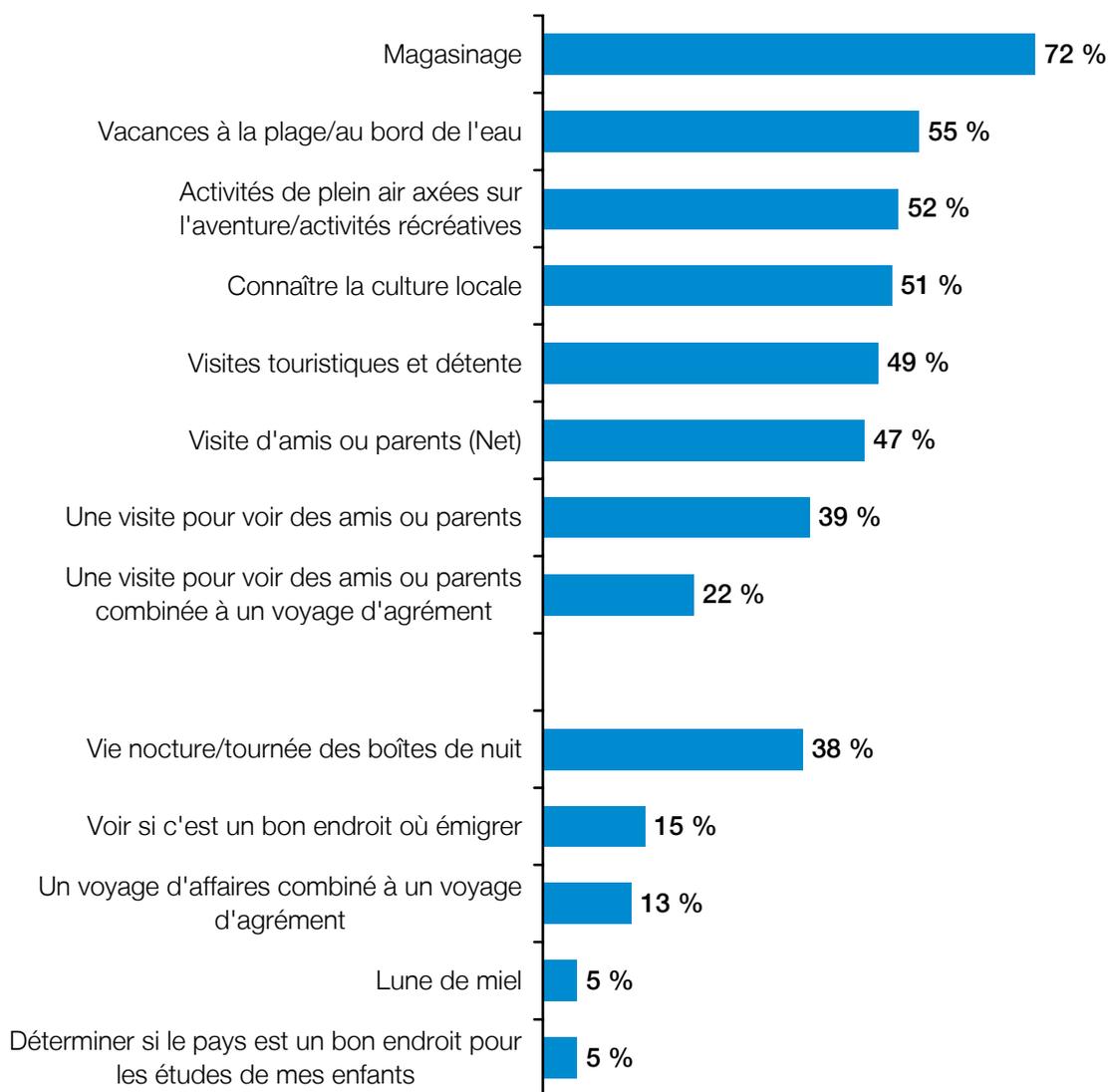


Réservations totales en ligne = 14 %

Pourquoi les Indiens viennent-ils au Canada?

Les principales raisons sont les suivantes : magasinage, activités de plein air, découverte de la culture locale, visites touristiques et détente. Pas moins de 47 % des voyages au Canada sont effectués dans le but de visiter des amis ou parents. C'est donc là un facteur potentiellement important dans le choix du Canada comme destination.

Figure 1.13 : Ensemble des raisons motivant un voyage au Canada (pourcentage chez les voyageurs qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années)



Notes :

1. Réponses multiples
2. Voir les figures 1.8, 2.23 et 2.24 pour d'autres détails sur les activités entreprises ou intéressant les Indiens.

Si près de la moitié des Indiens incluent la visite d'amis ou de parents comme raison de venir au Canada, seulement 20 % disent que c'est la raison principale de leur voyage. Les visites touristiques et la détente sont des raisons plus importantes (29 %).

Pour approfondir son étude de la motivation des travailleurs, Insignia a utilisé son modèle d'échelonnement de la conscience intérieure pour dégager les avantages « supérieurs » que recherchent les voyageurs pour leurs vacances au Canada.

L'échelonnement se fait comme suit :

- D'abord les activités ou produits fondamentaux recherchés;
- Suivis des avantages recherchés en faisant l'expérience de ces produits et activités;
- Puis, au niveau supérieur, les valeurs personnelles auxquelles répondent les expériences.

Les expériences recherchées par les Indiens en vacances au Canada se classent en deux catégories principales :

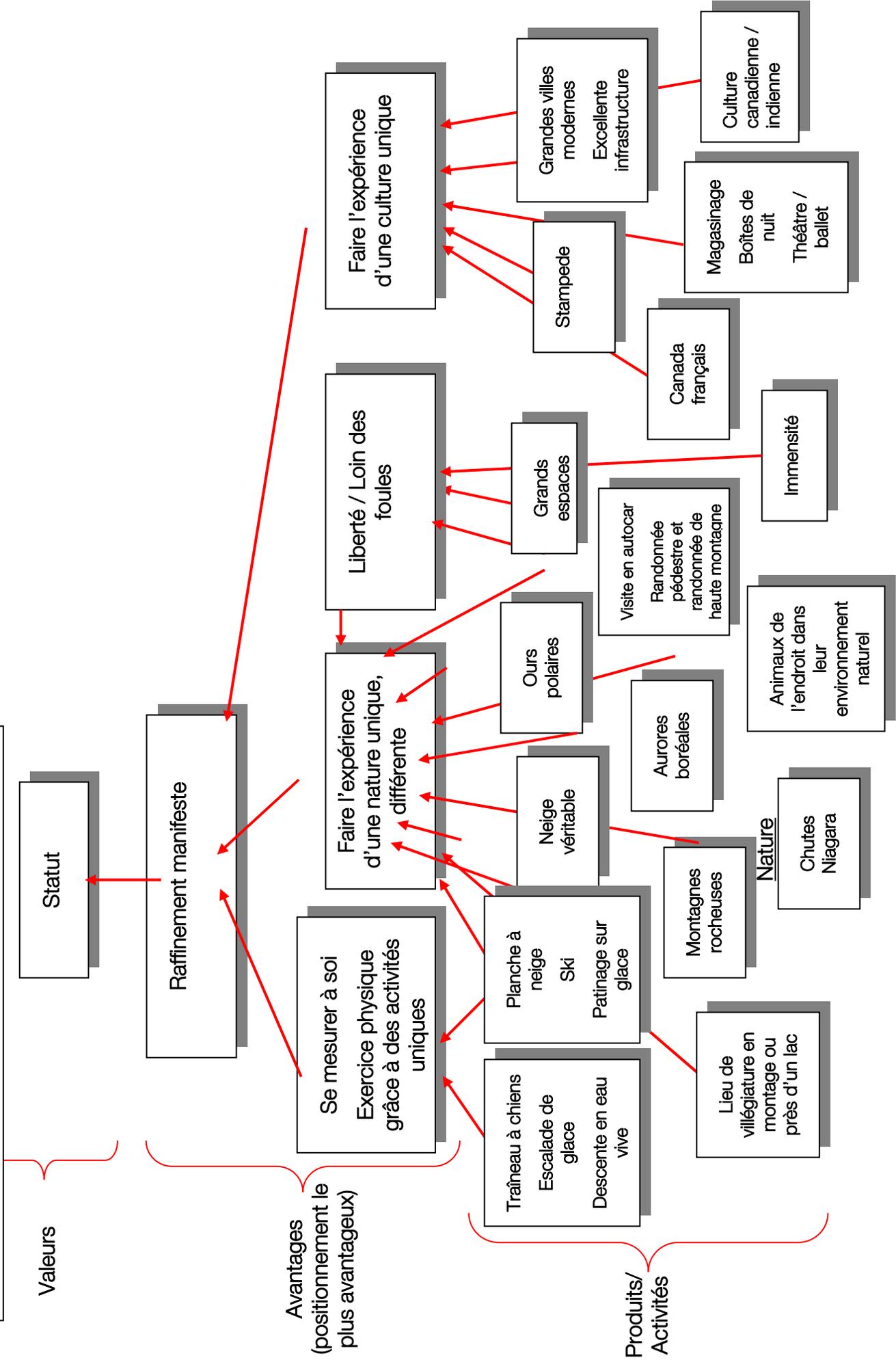
1. Expériences axées sur la nature
 - Les Indiens sont très intéressés par l'aventure douce dans la nature.
 - Ces intérêts s'expliquent par leur jeune âge.
2. Expériences axées sur la culture
 - Au-delà des expériences axées sur la nature, les Indiens recherchent les expériences culturelles qui les exposent à un mode de vie moderne, « branché ».

Dans tous les cas, la valeur ultime de ces expériences est le statut, qui constitue généralement une raison très importante de choisir une destination étrangère.

Conséquences

Pour positionner le plus avantageusement le Canada, il faut se concentrer sur les possibilités d'aventure douce dans la nature (contrebalancées par des activités urbaines amusantes) et les histoires incroyables que peuvent raconter les voyageurs quand ils retournent chez eux.

Figure 1.14 : Avantages des voyages au Canada



À quels obstacles fait face le Canada quand il s'agit d'attirer des visiteurs indiens?

Les réponses données à la question relative aux facteurs pouvant décourager les Indiens de faire un voyage d'agrément au Canada dans un avenir proche ont révélé que le coût des voyages au Canada, considéré comme élevé, constituait un obstacle majeur pour les visiteurs éventuels. Huit obstacles sur dix se rapportent au coût. Il est donc important d'offrir à ce marché des forfaits abordables (voyages collectifs ou individuels).

**Figure 1.15 : 20 principaux obstacles aux voyages au Canada
(pour les voyageurs non susceptibles de visiter le Canada au cours des 12 prochains mois)**

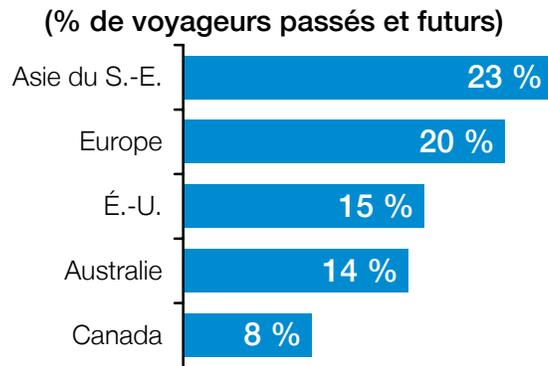
- | | |
|---|---|
| 1. Coût élevé des forfaits au Canada | 11. N'en sait pas assez sur le Canada / trop peu de connaissances |
| 2. Coût élevé des hôtels au Canada | 12. Taux de change non avantageux |
| 3. Coût élevé du transport aérien à destination du Canada | 13. Mauvais rapport qualité-prix |
| 4. Coût total du voyage trop élevé | 14. Préférence pour une destination plus près de l'Inde |
| 5. Coût élevé des circuits touristiques au Canada | 15. Il y a des endroits plus intéressants ou exotiques à visiter |
| 6. Coût élevé des déplacements à l'intérieur du Canada | 16. Trop occupé au travail |
| 7. Coût élevé des divertissements | 17. Destination trop éloignée / vol à destination du Canada trop long |
| 8. Coût élevé des repas au Canada | 18. Pays trop vaste pour le visiter en un seul voyage |
| 9. Pas d'amis ou parents au Canada | 19. Préoccupations quant à la sécurité |
| 10. Raisons personnelles | 20. Le Canada n'a rien de spécial ou d'unique |

Note : Réponses multiples

Quelles sont les possibilités pour le Canada?

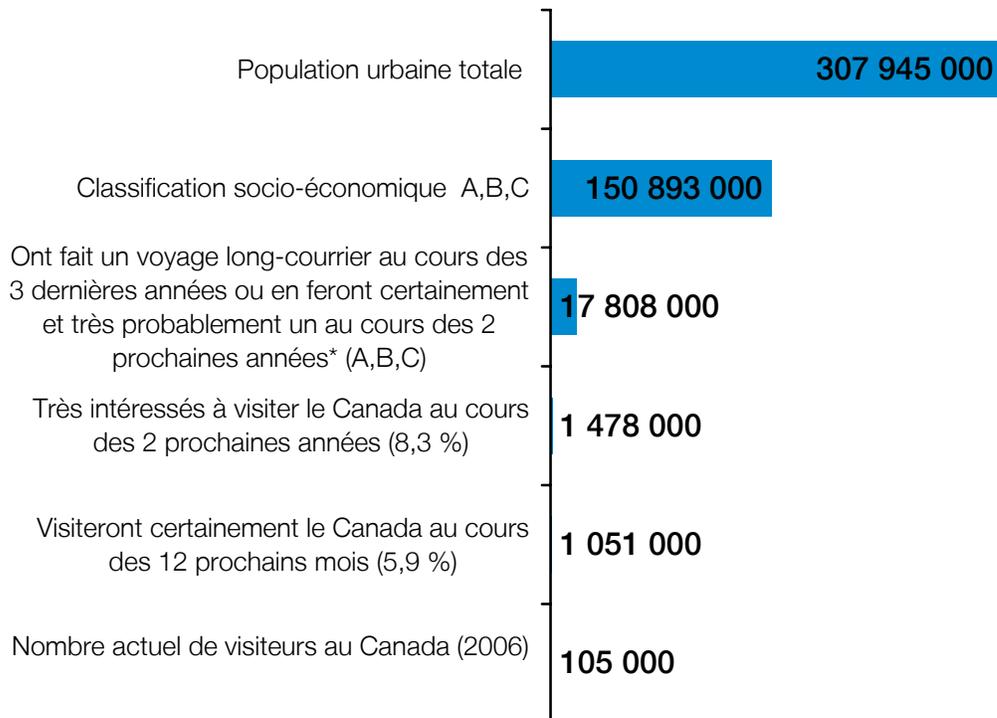
Le Canada figure tout en bas de la liste des futures destinations de voyage en partie parce que l'on ne sait pas au juste ce qu'il peut offrir.

Figure 1.16 : Voyageurs très intéressés à venir au Canada au cours des 2 prochaines années



La demande latente de voyages au Canada est considérablement plus forte que le flux de visiteurs actuels.

Figure 1.17 : Demande latente de voyages au Canada



* Marchés urbains seulement (population de base : 307 945 000)

Parmi les Indiens très intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ce sont ceux qui ont des amis ou parents au Canada qui constituent l'un des meilleurs créneaux touristiques. Jusqu'à 16 % du marché des visiteurs voyageant sur de longues distances ont des amis et parents au Canada, ce qui représente un segment de marché considérable.

Annexe 1.18 : Demande latente de voyages à destination du Canada par segment

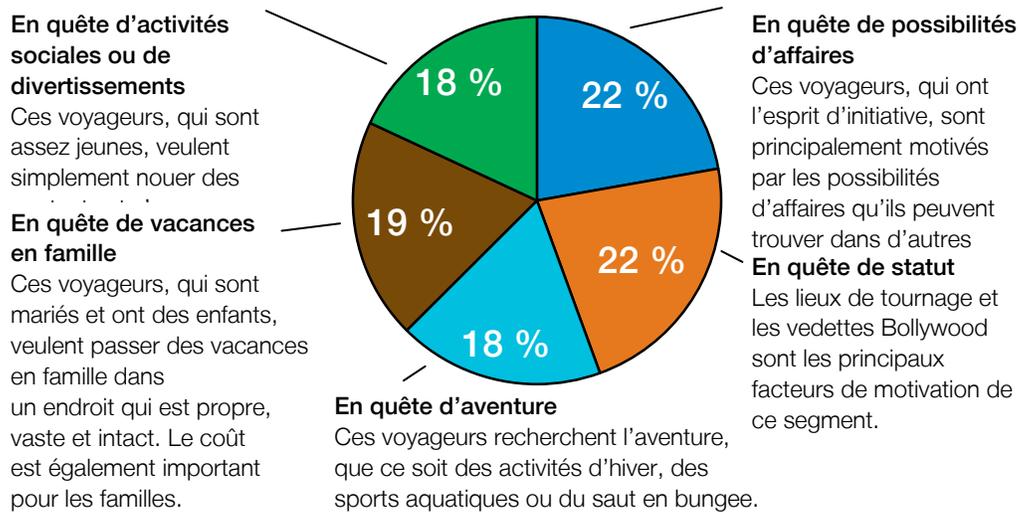
	Pourcentage d'Indiens de chaque segment qui sont très intéressés à visiter le Canada au cours des 2 prochaines années
Total	8
Âge	
18 - 29	9
30 - 39	10
40 - 49	7
50+	9
Ont voyagé au Canada au cours des 3 dernières années	19
Amis ou parents au Canada	
Oui	24
Non	5

Qui pouvons-nous cibler?

Segments de marché

Nous fondant sur les connaissances tirées des groupes de discussion préliminaires, nous avons créé une question multidimensionnelle avec échelle d'évaluation pour l'étude quantitative. Il en est ressorti cinq segments.

Figure 1.19 : Taille du segment de marché



Le tableau ci-dessous identifie les attitudes et caractéristiques démographiques des voyageurs de chaque segment.

Figure 1.20 : Caractéristiques des segments

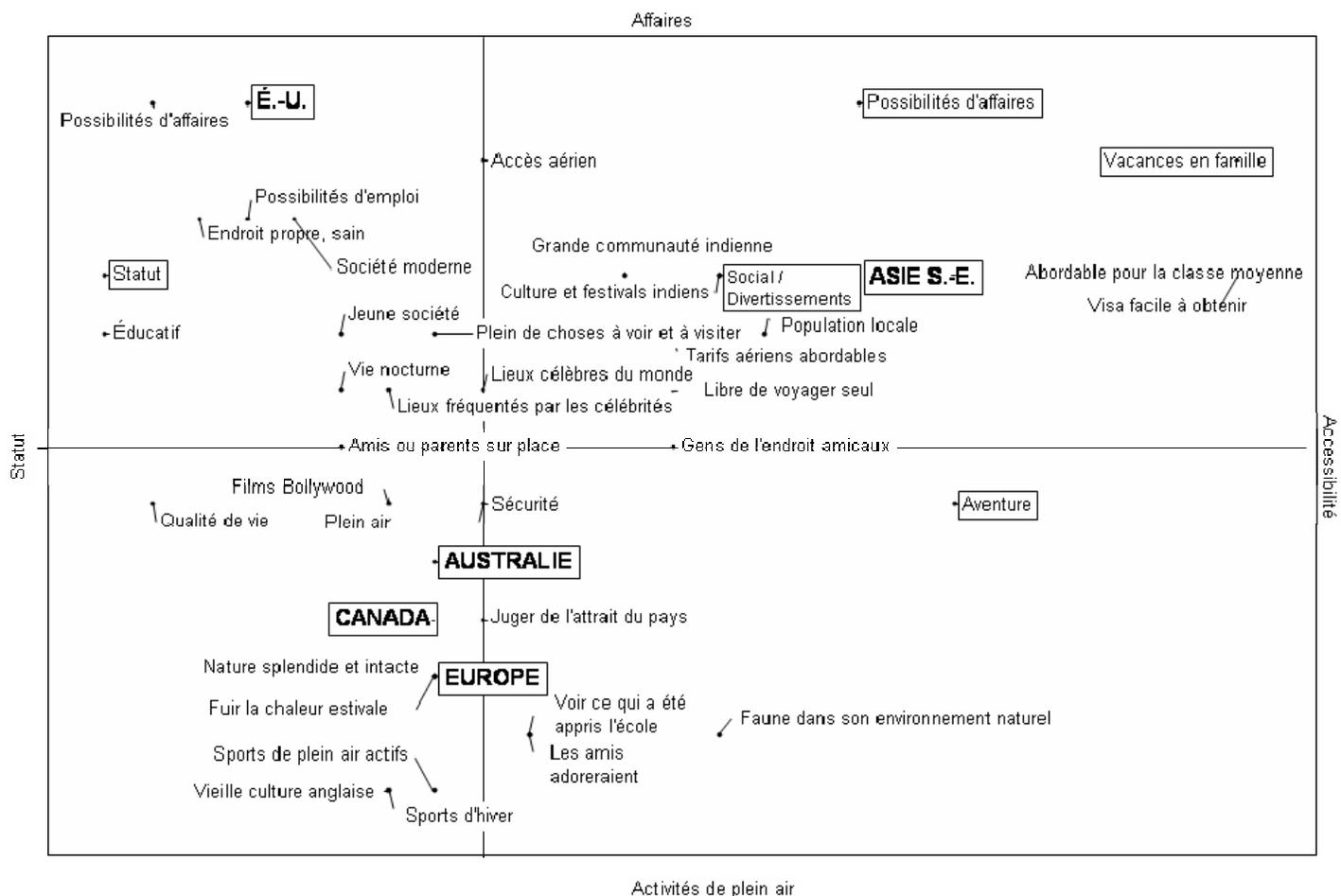
	En quête de possibilités d'affaires	En quête d'aventure	En quête de statut	En quête d'activités sociales ou de divertissements	En quête de vacances en famille
Principaux facteurs attitudinaux des segments	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bonnes possibilités d'affaires ■ Possibilités d'emploi ■ Bonnes possibilités d'apprentissage ■ Bonne qualité de vie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participer à des sports d'action extérieurs ■ Pratiquer des activités hivernales : ski alpin et planche à neige ■ Voir ce qui a été appris à l'école 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visiter les endroits fréquentés par les célébrités indiennes ■ Visiter les lieux de tournage des films de type Bollywood 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vie nocturne intéressante. Tournée des boîtes de nuit et pubs ■ Faire l'expérience de la culture et des festivals indiens ■ Avoir des amis ou parents sur place ■ Une jeune société ■ Faire l'expérience d'une société moderne 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sentiment de sécurité ■ Être entouré d'une nature splendide, intacte ■ Beaucoup de choses à voir et à faire ■ Facilité d'obtenir un visa ■ Coût accessible pour la classe moyenne ■ Grands espaces extérieurs
Profil (tendance)					
Situation familiale	Marié	Célibataire, marié	Marié	Combinaison de personnes mariées/vivant ensemble et célibataires	Marié avec enfants
Âge (%)					
18 – 29	37	35	37	45	30
30 – 39	17	20	25	19	18
40 – 49	19	21	21	17	24
50+	28	24	17	19	28

Note : La prochaine section porte sur le voyage idéal pour chaque segment.

La firme Insignia Marketing Research a utilisé l'analyse factorielle de correspondance⁷ pour corrélérer les représentations, exprimées en pourcentage, du Canada et des pays concurrents comme destinations pour les 5 segments. Sur la carte des caractéristiques de la marque, (voir l'illustration 1.21), le groupe de voyageurs en quête de statut se trouve aux « alentours » des É.-U. Les autres segments regroupés autour de l'Asie du S.-E., du Canada, de l'Australie et de l'Europe ne sont pas étroitement associés aux besoins d'un segment particulier.

7 L'analyse factorielle de correspondance permet de corrélérer les représentations, exprimées en pourcentage, qu'on a du Canada et des pays concurrents comme destinations sur deux axes générés par ordinateur : l'axe affaires-activités de plein air et l'axe statut-accessibilité. Chacune des caractéristiques est positionnée sur la carte par rapport à chaque destination et besoin du segment.

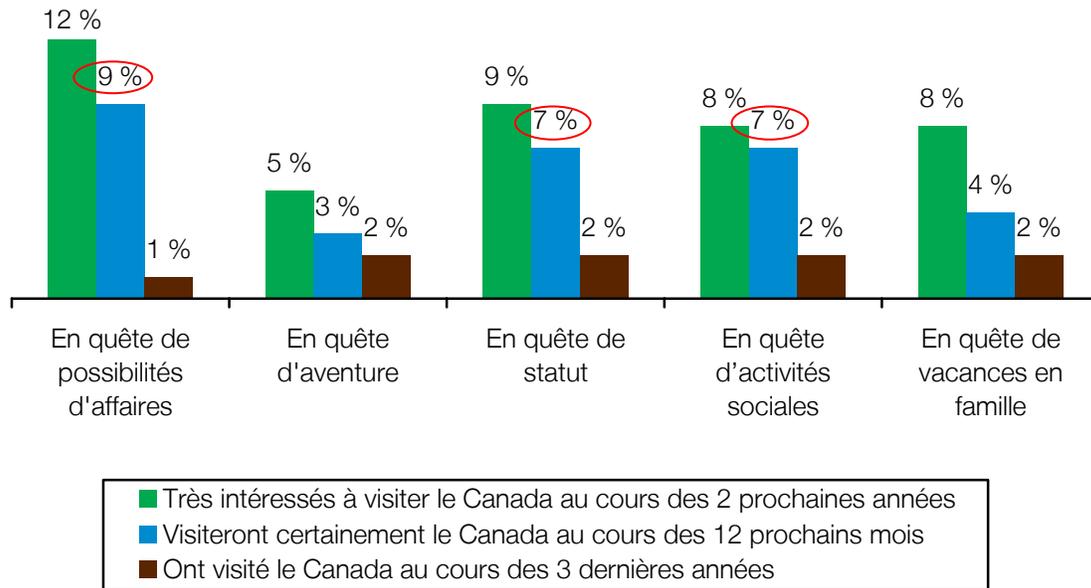
Figure 1.21 : Carte des caractéristiques de la marque, par segment



Ce sont les voyageurs en quête de possibilités d'affaires, de statut et d'activités sociales ou de divertissements qui sont le plus à même de visiter le Canada au cours de l'année à venir.⁸

8 Le Canada se retrouve en bas de la liste des destinations à visiter en priorité (au cours des 2 prochaines années) à cause du manque de connaissances du Canada par tous les segments. Pour l'instant, ce sont les voyageurs en quête de possibilités d'affaires qui semblent les plus intéressés à venir au Canada, mais comme l'ont révélé les groupes de discussion, quand on discute en détail du produit canadien, tous les segments sont emballés.

Figure 1.22 : Intentions actuelles de visiter le Canada, par segment



À quoi aspirent les Indiens pour leur prochain voyage au Canada?

Les réponses des voyageurs indiens (qui étaient très intéressés à visiter le Canada au cours des 2 prochaines années) relatives à leur voyage idéal ont révélé ce qui suit :

Figure 1.23 : Voyage idéal au Canada (au cours des deux prochaines années)

Saison :	D'avril à juin
Durée du voyage au Canada :	3 semaines
Type de voyage :	Intérêt élevé pour les forfaits de voyage collectif et de voyage indépendant
Intérêt manifesté pour les régions :	Tout le Canada (62 %), seulement l'Ouest canadien (20 %)
Hébergement :	Lieux de villégiature canadiens (montagnes ou bord de l'eau), hôtel urbain économique
10 activités principales (par ordre de préférence) :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observer les festivals indiens locaux 2. Voir les chutes Niagara 3. Visiter des lieux historiques 4. Visiter de majestueuses montagnes 5. Visiter des amis ou parents 6. Assister à une pièce de théâtre, à un ballet ou à un autre spectacle 7. Visiter le pays en autocar 8. Faire la tournée des boîtes de nuit ou autres activités nocturnes 9. Ski alpin, planche à neige, patinage 10. Goûter à la cuisine canadienne française

Le tableau ci-dessous résume la façon dont les cinq segments décrivent leur voyage idéal au Canada.

Figure 1.24 : Voyage idéal au Canada (au cours des 2 prochaines années), selon segment de marché

	En quête de possibilités d'affaires	En quête d'aventure*	En quête de statut	En quête d'activités sociales ou de divertissements	En quête de vacances en famille
	(143) (%)	(62) (%)	(111) (%)	(114) (%)	(102) (%)
Saison	La période d'avril à juin est la plus recherchée (47 %).	La période d'avril à juin est la plus recherchée (52 %).	La période d'avril à juin est la plus recherchée (42 %).	La période d'avril à juin est la plus recherchée (39 %).	La période d'avril à juin est la plus recherchée (44 %).
Durée (nombre de nuits; moyenne)	Environ 4 semaines	Environ 2 semaines	Environ 2 semaines	Environ 2 semaines	Presque 3 semaines
Type de voyage et attraction régionale	Voyage indépendant préféré au voyage en groupe	Intérêt similaire pour les voyages en groupe et les voyages indépendants (pas en groupe); léger penchant pour les circuits de groupe	Intérêt similaire pour les voyages en groupe et les voyages indépendants (pas en groupe); léger penchant pour les circuits de groupe	Intérêt similaire pour les voyages en groupe et les voyages indépendants (pas en groupe); léger penchant pour les circuits de groupe	Voyage indépendant préféré au voyage en groupe
Hébergement	Lieux de villégiature canadiens (montagne ou bord de lac), suivis des hôtels et motels urbains	Lieux de villégiature canadiens (montagne ou bord de lac), suivis des hôtels et motels urbains	Lieux de villégiature canadiens (montagne ou bord de lac), suivis des hôtels et motels urbains	Lieux de villégiature canadiens (montagne ou bord de lac), suivis des hôtels et motels urbains	Lieux de villégiature canadiens (montagne ou bord de lac), suivis des hôtels et motels urbains
5 activités principales (classées selon l'intérêt)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Observer des festivals indiens locaux ■ Visiter des lieux historiques (ex æquo) ■ Voir les chutes Niagara (ex æquo) ■ Visiter des amis ou parents ■ Assister à une pièce de théâtre, un ballet ou un autre spectacle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Observer des festivals indiens locaux ■ Assister à une pièce de théâtre, un ballet ou un autre spectacle ■ Aller dans des boîtes de nuits/autre sortie nocturne (ex æquo) ■ Voir de majestueuses montagnes (ex æquo) ■ Voir les chutes Niagara 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voir les chutes Niagara (ex æquo) ■ Observer des festivals indiens locaux (ex æquo) ■ Visiter des lieux historiques ■ Aller dans des boîtes de nuits/autre sortie nocturne ■ Assister à une pièce de théâtre, un ballet ou un autre spectacle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Observer des festivals indiens locaux ■ Voir de majestueuses montagnes ■ Visiter des lieux historiques ■ Voir les chutes Niagara ■ Aller dans des boîtes de nuits/autre sortie nocturne 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voir des montagnes majestueuses (ex æquo) ■ Visiter des lieux historiques (ex æquo) ■ Observer des festivals indiens locaux ■ Ski alpin, planche à neige, patinage ■ Visiter des amis ou parents

Note : Réponses multiples pour l'hébergement et les activités

*Attention : petite taille de base pour le segment des voyageurs en quête d'aventure

2. Analyse FFPM

Forces

- L'économie indienne croît rapidement.
- Les voyages à l'étranger augmentent de 19 % par année.
- Les voyages dans les pays étrangers sont un symbole de statut social important.
- Les gens d'affaires indiens recherchent activement des possibilités d'affaires dans les pays étrangers.
- Le gouvernement Harper s'emploie à renforcer et à développer l'industrie touristique entre le Canada et l'Inde.
- Les Indiens sont très sociables et aiment rendre visite à des amis ou des parents.
- Jusqu'à 16 % du marché touristique des 17,8 millions d'Indiens, ont des parents ou des amis intimes au Canada, ce qui représente 2,8 millions de personnes au total (nombre de visiteurs annuels actuel : 105 000).
- Les Indiens qui effectuent des visites à des amis ou parents (VAP) n'aiment pas toujours rester chez ces amis ou parents.
- Les Indiens adorent les activités de plein air et l'aventure, ce que peut satisfaire le Canada.
- Le Canada produit des films de type Bollywood, un facteur de motivation clé.
- Des mariages très élaborés sont chose courante chez les Indiens des classes supérieures, et les nouveaux mariés recherchent des destinations prestigieuses pour leur lune de miel. Les chutes Niagara pourraient attirer ces voyageurs.
- Les Indiens recherchent des destinations de voyage nouvelles et différentes (statut). Par conséquent, ils sont disposés à essayer les nouvelles destinations.
- Les voyages au Canada peuvent être combinés à une visite aux É.-U., une destination convoitée.
- Les Indiens n'ont pas peur de voyager dans des pays froids.

Faiblesses

- Les possibilités de vacances au Canada ne sont pas bien connues.
- Le Canada étant situé à une distance éloignée, le trajet coûte cher.
- L'industrie ne connaît pas beaucoup les produits canadiens et elle est réticente à promouvoir des destinations peu connues.
- Les voyageurs et l'industrie semblent ne pas être informés du changement des procédures de demande de visa en 2006, qui permet d'obtenir un visa canadien beaucoup plus facilement.
- Air Canada a interrompu ses vols directs pour Delhi jusqu'à 2009.

Possibilités

- Promouvoir les voyages VAP pour motiver les Indiens à choisir le Canada. Le Canada compte en effet l'une des plus grandes communautés indiennes à l'extérieur de l'Inde.
- Promouvoir les excursions en plein air et l'aventure au Canada.
- La promotion de Niagara Falls comme la « capitale mondiale de la lune de miel » pourrait attirer les Indiens des classes supérieures.
- Promouvoir les festivals indiens et les événements spéciaux au Canada pour attirer les voyageurs indiens.
- Attirer les Indiens en quête de possibilités d'affaires.
- Faire savoir qu'il est très facile d'obtenir un visa pour venir au Canada (voir l'annexe C).
- Positionner le Canada comme un pays amical et accueillant pour les voyageurs indiens.

Menaces

- Étant donné la présence qu'assurent toujours d'autres pays, le Canada pourrait se retrouver derrière les autres « marques » qui essaient activement de s'établir dans le marché indien.
- L'Australie cible maintenant le segment des produits d'aventure et de plein air, ce qui fait directement concurrence au produit canadien.

Annexe A : Objectifs et méthodologie

La Commission canadienne du tourisme, en collaboration avec les organismes suivants :

- Société de partenariat ontarien de marketing touristique,
- Tourism BC,
- Alberta Tourism, Parks, Recreation, and Culture,

a chargé la firme Insignia Marketing Research de recueillir des données sur le marché touristique indien.

La recherche visait les objectifs suivants :

- Déterminer la taille du marché touristique
- Dresser le profil du marché potentiel
- Comprendre les perceptions du Canada
- Déterminer les facteurs de motivation et les obstacles influant sur les voyages au Canada
- Évaluer la concurrence
- Analyser les segments du marché
- Déterminer les profils des voyageurs et des voyages
- Comprendre les habitudes de planification et de réservation
- Comprendre l'intérêt pour les régions et les produits au Canada.
- Découvrir les tendances qui se profilent.

L'étude s'est déroulée en 4 étapes :

Étape 1 – Examen des données existantes : Les données disponibles relatives aux habitudes de voyage des Indiens et aux aspects économiques ont été examinées dans le but de fournir un contexte pour les constatations initiales de l'étude.

Étape 2 – Groupes de discussion avec des Indiens ayant fait des voyages long-courriers : Des groupes de discussion ont été menés auprès des voyageurs indiens dans le but de recueillir les points de vue de la population locale pour donner forme à l'enquête quantitative et fournir un contexte aux résultats. Il y a eu 6 groupes de discussion, 4 à Mumbai et 2 à Delhi. Tous les participants avaient soit effectué un voyage à l'étranger au cours des 3 dernières années soit l'intention d'en faire un au cours des 2 prochaines années. Il y avait deux types de groupe :

- Le premier n'avait pas encore fait de voyage au Canada et ne rejetait pas le Canada comme destination.
- Le deuxième avait fait un voyage d'agrément au Canada au cours des 3 dernières années.

Étape 3 – Entrevues approfondies auprès de l'industrie touristique : Des entrevues approfondies ont été menées auprès de représentants de l'industrie touristique afin de comprendre leur point de vue concernant le marché en pleine croissance des voyages à l'étranger. Les entrevues ont duré en moyenne une heure et demie. Nous avons effectué vingt entrevues au total :

- 6 entrevues avec des grossistes et des agents de production de brochures
- 10 entrevues avec des agents de voyage
- 4 entrevues avec des représentants de compagnies aériennes et des médias spécialisés dans les voyages.

Étape 4 – Étude quantitative auprès des consommateurs : Du 25 janvier au 1^{er} mars 2007, des entrevues ont été menées en personne auprès de 2 636 Indiens⁹ de 18 ans et plus résidant dans les 10 plus grands centres urbains (Mumbai, Delhi, Kolkata, Bangalore, Chennai, Ahmedabad, Hyderabad, Pune, Ludhiana, Chandigarh). La firme IMRB International a effectué ces entrevues.

Les répondants ont été sélectionnés selon les critères suivants :

- Ils appartiennent aux classes socio-économiques A ou B (voir la définition en annexe).
- Ils ont effectué un voyage de 4 nuits ou plus en dehors de l'Inde pour agrément ou des raisons personnelles, pour rendre visite à des amis ou des parents ou encore pour effectuer un voyage combinant affaires et agrément, et ce, au cours des 3 dernières années.
- Ils prévoient effectuer un voyage d'agrément de 4 nuits ou plus en dehors de l'Inde au cours des 2 prochaines années.

Nous avons créé un suréchantillon de n=200 voyageurs déjà venus au Canada. Nous l'avons ensuite pondéré à la baisse jusqu'au niveau de l'enquête omnibus. Nous avons établi un quota pour les villes afin d'obtenir une distribution exacte de la population entre les 10 grands centres. Les entrevues ont duré en moyenne 20 minutes. Les tableaux détaillés sont regroupés dans un fichier séparé. Le questionnaire est annexé à titre de référence.

Avec un échantillon de 2 636 personnes, la marge d'erreur moyenne est de $\pm 1,9\%$. En d'autres termes, dans 19 cas sur 20, les résultats fondés sur un échantillon de 2 636 varieront d'au plus 1,9 % par rapport aux résultats qui auraient été obtenus en interviewant l'ensemble des consommateurs concernés dans les marchés sondés.

⁹ Les hommes étant les principaux décideurs des destinations dans la culture indienne, toutes les entrevues ont été menées auprès des hommes.

Sondage omnibus : En plus de l'enquête en personne, un sondage omnibus a été mené par téléphone auprès de 3 166 Indiens âgés de 18 ans ou plus dans tous les marchés urbains afin de déterminer le taux d'incidence et le profil des voyageurs d'agrément passés et futurs. C'est sur cette base que les résultats du sondage ont été validés et pondérés selon les besoins.

Annexe B : Classification socio-économique

L'étude du marché touristique de l'Inde s'est limitée aux classes A et B.

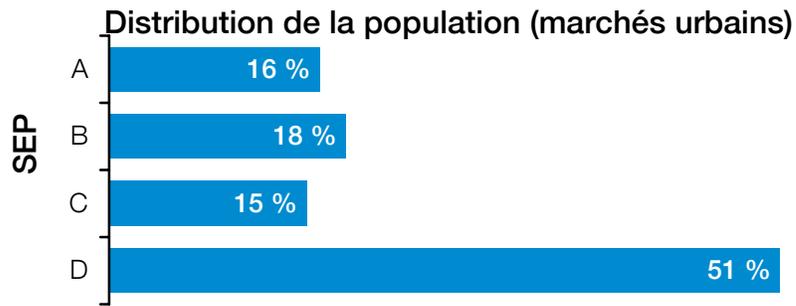
La classification socio-économique (CSE) répartit les ménages indiens urbains en fonction des études et de la profession de la personne contribuant le plus aux dépenses du ménage (soutien économique principal ou SEP). Cinq groupes ont été déterminés : CSE A, CSE B, CSE C, CSE D et CSE E. Cette classification est plus stable qu'une classification fondée sur le seul revenu. En outre, il est plus important pour l'examen du comportement des consommateurs qu'elle soit révélatrice de leur style de vie. Dans ce document, les groupes socio-économiques « supérieurs » sont les CSE A et B, le groupe socio-économique intermédiaire est le CSE C et les groupes socio-économiques « inférieurs » sont les CSE D et E. Les données de l'enquête Indian Readership Survey (*IRS 1998-1999) dressent le profil des études et de la profession du soutien économique principal des ménages.

Les SEP de près de la moitié des ménages CSE A occupent des postes de cadre. L'autre moitié est surtout formée d'industriels ou hommes d'affaires, ou de propriétaires de commerces. Ils détiennent presque tous un diplôme de premier cycle ou d'études supérieures. Les SEP du groupe CSE B sont surtout des commerçants et 10 % sont des industriels ou des gens d'affaires. Moins de la moitié d'entre eux détiennent un diplôme de premier cycle ou d'études supérieures (45 %). Une proportion de 38 % ont été jusqu'à la 10^e ou 12^e année et 13 % ont suivi des cours de niveau collégial. (*L'IRS 1998-1999 renvoie à la période de juillet 1998 à mai 1999).

La classe socio-économique intermédiaire (CSE C) comprend les foyers où le SEP occupe un poste de commis de bureau ou de superviseur (37 %), de travailleur spécialisé (33 %), de petit commerçant (12 %) ou de propriétaire de commerce (18 %). Les trois quarts ont terminé leurs études à la fin de la 10^e ou de la 12^e année et le reste, à la fin de la 9^e année. Moins de la moitié des SEP qui appartiennent aux classes socio-économiques inférieures (CSE D et E) sont des travailleurs non spécialisés. Environ 28 % sont des travailleurs spécialisés alors que 18 % sont de petits commerçants. Une proportion de 45 % ont terminé leurs études à la fin de la 9^e année et 31 % sont analphabètes.

Les données d'enquête existantes confirment que la grande majorité des voyageurs à l'étranger font partie des groupes A et B. L'étude s'est donc limitée à ce segment.

La distribution en pourcentage dans les villes est la suivante :



Annexe C : Demandes de visa pour le Canada

Le tableau suivant indique les endroits où l'on peut maintenant faire une demande de visa.

Figure 3.1 : Centres de demande de visa – Canada

NORD	SUD	OUEST	EST
New Delhi	Chennai	Mumbai	Kolkata
307 3 ^e étage Eros Corporate Towers Nehru Place New Delhi - 110019	3 College Lane Opp. SBI Circle Office Nungambakkam Chennai - 600 006	1 ^{er} étage Stadium House Au dessus de Kaysons Sarees Churchgate Mumbai - 400 020	14 ^e étage Om Towers 32 Chowringhee Road Kolkata - 700 071
Jalandhar	Bangalore	Ahmedabad	
4 ^e étage Balbir Tower Namdeo Chowk G.T. Road Jalandhar - 144004	Scotts Annexe No 30 Infantry Road Bangalore - 560001	Gujarat Chamber Building Ashram Road Ahmedabad - 380 009	
Chandigarh	Hyderabad		
SCO 186-187 Rez-de-chaussée (devant) Sector - 8C, Madhya Marg Chandigarh - 160018	Sunil Chambers 1 ^{er} étage Capital MCH Door No.8-2- 542/A Road No. 7 Banjara Hills Hyderabad- 500034		

Source : <<http://www.vfs-canada.co.in/wheretosapply.html>> et <<http://geo.international.gc.ca/asia/new-delhi/menu-en.asp>> (9 août 2007).