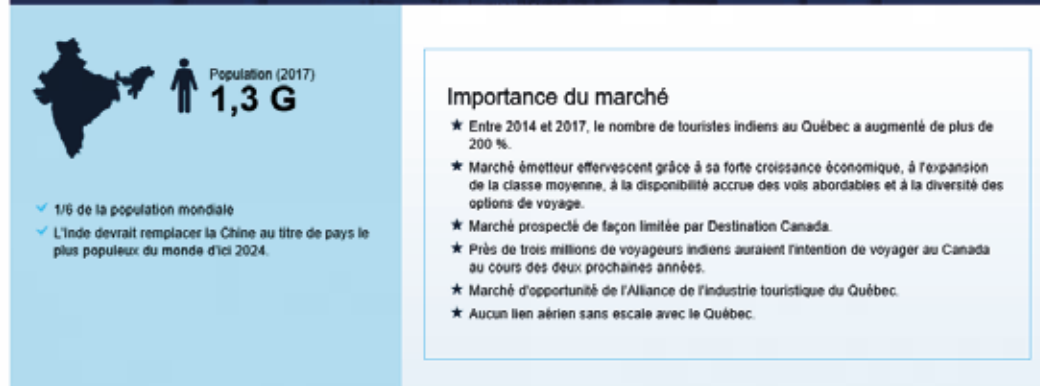
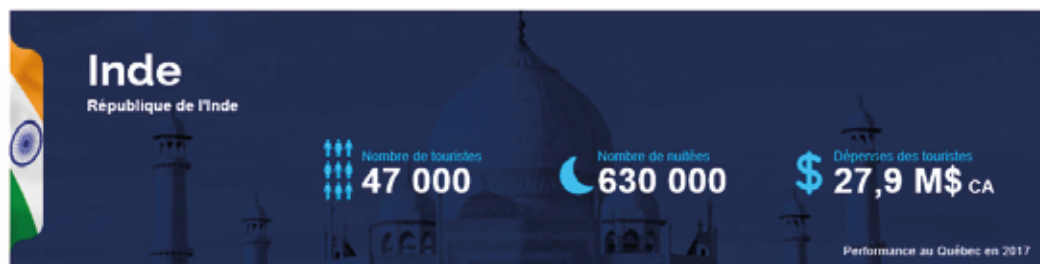






44 \$ CA
nuitée

594 \$ CA
séjour*

Dépenses moyennes
* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.



13,4 jours

Durée moyenne du séjour
En moyenne, les séjours vers l'Asie et le Moyen-Orient sont de 7 à 10 jours. Les voyages long-courriers vers l'Europe ou les États-Unis durent entre 10 et 21 jours.

5,1 %
janvier - mars

54,9 %
avril - juin

38,0 %
juillet - septembre

2,0 %
octobre - décembre

Saisonnalité



12,6 %
Agrément

71,5 %
Visite de parents ou d'amis

13,4 %
Affaires et congrès

0,0 %
Autres

But du voyage

Près de 75 % des séjours de loisir sont effectués pendant la période des vacances scolaires, entre avril et la mi-juillet.



69,7 %
Montréal

21,2 %
Québec

6,1 %
Montréal

1,5 %
Gaspésie

1,5 %
Autres

Régions touristiques visitées

Données préliminaires pour 2017

ECONOMIE

Le PIB de l'Inde se situe au 6^e rang mondial en 2018.

2 690 G\$ US

PIB total en 2018

2 059 \$ US constants

PIB moyen par habitant en 2018

7,0 %

Taux de croissance annuel moyen du PIB durant la période 1999-2017

7,3 %

Croissance du PIB réel en 2018

+7,4 %

Prévisions de croissance du PIB en 2019

+7,8 %

Prévisions de croissance du PIB 2020

1 \$ CA = 51,4 ₹

roupies indiennes (INR)

Taux de change en mars 2019

4,5 % en 2016

3,6 % en 2017

4,7 % en 2018

Taux d'inflation

Malgré un taux de chômage faible et stable à 3,5 % en 2017, plus de 90 % des emplois sont en fait des emplois de piètre qualité, semi-clandestins ou vulnérables.

Malgré la solide croissance économique et une classe moyenne relativement nombreuse, les inégalités sont encore très fortes au sein du pays.

25 % de la population vit sous le seuil de pauvreté, gagnant moins de 2 \$ US par jour.

COMPOURTEMENT DES VOYAGEURS			
Principales activités parmi les plus attrayantes à réaliser en voyage	› Visiter des attractions naturelles (montagnes, chutes, etc.) : 55 % › Visiter des parcs naturels : 54 % › Effectuer des randonnées ou des promenades dans la nature : 50 % › Faire du camping : 49 % › Acheter des souvenirs de voyage : 47 % › Observer la faune et la vie marine : 46 % › Visiter des sites historiques, archéologiques ou qui appartiennent au patrimoine mondial : 45 %	Principaux facteurs ayant influencé le choix d'une destination	› Occasion de détente : 38 % › Endroit sécuritaire : 36 % › Endroit qu'on a toujours souhaité visiter : 35 % › Offre d'expériences urbaines intéressantes : 30 % › Destination idéale en famille : 29 % › Endroit recommandé par la famille ou les amis : 29 % › Offre d'itinéraires intéressants : 27 %
Principaux types d'hébergement recherchés	› Hôtel de luxe : 36 % › Hôtel ou motel à prix moyen : 30 % › Hôtel ou motel économique : 29 % › Gîte touristique : 24 % › Maison, appartement ou condo loués : 22 % › Maison de parents ou d'amis : 22 % › Terrain de camping ou de caravanning : 13 %	Principales ressources utilisées pour la réservation des vols	› Agents de voyages ou voyagistes en ligne : 46 % › Services de réservation en ligne : 32 % › Agents de voyages ou voyagistes en personne : 25 % › Agents de voyages ou voyagistes au téléphone : 19 % › Compagnies aériennes directement : 19 %
Principales ressources utilisées pour la réservation d'hébergement	› Agents de voyages ou voyagistes en ligne : 41 % › Services de réservation en ligne : 31 % › Agents de voyages ou voyagistes en personne : 26 % › Agents de voyages ou voyagistes au téléphone : 17 % › Établissement d'hébergement directement : 15 % › Sites Web de services de partage d'hébergement : 13 % › Centre d'information aux visiteurs à destination : 10 %	Période de planification et de réservation	› 3 à 4 mois avant le départ › 8 à 12 semaines avant le départ pour les touristes qui effectuent un voyage de façon autonome
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées	› Ontario : 63 % › Colombie-Britannique : 57 % › Canada atlantique : 47 % › Alberta : 39 % › Québec : 35 % › Saskatchewan et Manitoba : 27 %	Principales activités réalisées lors d'un récent voyage au Canada	› Visiter des attractions naturelles (montagnes, chutes, etc.) : 49 % › Visiter des parcs naturels : 47 % › Observer la faune et la vie marine : 45 % › Visiter des sites historiques, archéologiques ou qui appartiennent au patrimoine mondial : 43 % › Observer les couleurs automnales : 34 % › Découvrir la culture, les traditions ou l'histoire des peuples autochtones : 33 % › Observer la floraison printanière : 33 %
Principaux obstacles à un voyage au Canada	› Le coût élevé, notamment le coût de l'hébergement et des vols : 30 % › Exigence de visa : 24 % › Trop éloigné, vol trop long : 21 % › Température non clémentine : 19 % › Mauvaises conditions de conduite hivernale : 18 % › Inquiétudes en matière de sécurité : 17 % › Risques pour la santé : 17 %	Plus de 60 % des touristes indiens qui visitent le Canada ont également visité les États-Unis durant leur séjour. La grande majorité (80 %) des touristes indiens ont voyagé au Canada dans le cadre d'un voyage de groupe organisé. Si la majorité voyage encore en groupe, un nombre croissant de voyageurs indiens aspirent à voyager de façon autonome, hors des sentiers battus. Le mot clé est désormais « expérience ».	

COMPOURTEMENT NUMÉRIQUE		
 Plus de 375 millions d'utilisateurs d'Internet. Les ventes en ligne en lien avec le tourisme concernent principalement les voyages intérieurs, les voyages en train et les achats auprès de compagnies aériennes. Ils utilisent beaucoup Internet pour s'informer, mais utilisent davantage les réseaux de distribution traditionnels, car ils sont attachés aux contacts directs avec l'agent de voyages. Les clients peuvent ainsi modifier à souhait leur voyage, négocier, régler en argent comptant et laisser l'agent de voyages faire les démarches, dont la démarche de demande de visa.	 Les touristes indiens consultent des sources numériques dans une proportion de 69 % et des sources traditionnelles dans une proportion de 82 %. Les internautes indiens passent en moyenne 2 h 31 sur les réseaux sociaux par jour, essentiellement sur leur téléphone mobile, ce qui représente 72 % des pages vues.	 245 millions d'Indiens utilisent Facebook, 90 % au moyen d'une application mobile, dépassant ainsi les Américains. 58 % des Indiens de 18 à 30 ans affirment utiliser les médias sociaux pendant leur voyage. Selon une étude de BCG-Google, le quart des voyageurs indiens seraient inspirés par les médias sociaux dans le choix d'une destination de vacances.

Médias sociaux les plus utilisés
1 Facebook 2 WhatsApp 3 YouTube 4 Google+ 5 Instagram 6 Skype 7 Twitter
10 applications les plus consultées
1 Uber 2 Trainline UK 3 Booking.com 4 Ryanair 5 EasyJet Travel App 6 Google Earth 7 Airbnb 8 RingGo 9 Taxi UK Limited 10 ViaVan
5 sites Web les plus utilisés
1 makemytrip.com 2 indiatimes.com 3 travelguru.com 4 mobissimo.com 5 travelocity.com

Conseils d'accueil et besoins particuliers



Une attente élevée en matière de service à la clientèle : l'hospitalité est une valeur fortement ancrée dans les traditions indiennes. Les voyageurs indiens qui ont les moyens de s'offrir un voyage à l'étranger disposent, dans leur vie quotidienne, d'une domesticité importante. Ils sont habitués à un niveau de service élevé et sont particulièrement sensibles à la qualité de ce service.



Les Indiens sont très conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires. La peur de devoir renoncer à leurs habitudes gastronomiques est plutôt un frein au voyage.

La population indienne est végétarienne à 80 %. Le végétarisme en Inde exclut la consommation d'œufs, mais pas celle de lait. Les non-végétariens consomment principalement de la viande d'agneau et de poulet, ainsi que du poisson. La consommation de bœuf est quasiment nulle en raison de la religion hindouiste.



Pour indiquer une direction, il faut tourner la paume de la main droite vers le haut et ne jamais pointer du doigt.

Proposer un objet de la **main gauche** est considéré comme très incorrect en Inde. La main gauche est réservée aux ablutions.

Avoir les yeux à la hauteur de son interlocuteur en maintenant le contact visuel est une forme de respect.



En Inde, il ne faut jamais toucher le haut de la tête d'un enfant, car cela est considéré comme portant atteinte à sa spiritualité.

Contrairement aux habitudes occidentales, l'homme est toujours servi en premier en Inde.

Les clients indiens apprécient qu'on les salue par un « Namasté » (bonjour).

Paysage médiatique



Chaque jour :

- > 88 % des Indiens lisent un quotidien local, 85 % un quotidien national.
- > 84 % regardent un réseau de télévision national, 83 % une chaîne câblée ou satellite.
- > 78 % accèdent à un site Internet international, 75 % à un site Internet national.
- > 40 % écoutent une radio locale, 34 % une radio nationale.



Le cinéma Bollywoodien joue un rôle essentiel dans la société. Il s'agit d'un moyen de communication très important, au même titre que la télévision ou la presse. Près de 14 millions d'Indiens se rendent au cinéma chaque jour. Les Indiens aiment visiter les lieux et pays qu'ils ont pu apercevoir dans les films.



Magazines de voyage

- > Outlook Traveller
- > Lonely Planet Magazine
- > India Today Travel Plus



Principaux groupes de journaux

- > Times of India Group
- > IndiaExpress Group
- > Hindustan Times Group
- > Hindu Group
- > Anandabazar Patrika Group
- > Eenadu Group
- > MalaysiaManorama Group



Principaux quotidiens

- > DainikJagran, en hindi
- > DainikBhaskar, en hindi
- > TheTimes of India, en anglais
- > AmarUjala en hindi
- > Hindustan en hindi
- > MalayalaManorama, en malayalam
- > Eenadu, en telugu

OCCASIONS D'AFFAIRES



La croissance soutenue des voyages à l'étranger représente une occasion à saisir pour le Québec. Toutefois, le Québec ne possède pas d'icône distinctive qui puisse le démarquer. La promotion de la destination sur le marché indien devrait alors reposer sur les principaux attraits et les principaux facteurs susceptibles d'influencer les touristes indiens dans leur choix de destination :

- > Les attractions naturelles
- > Les occasions de détente
- > Les endroits sécuritaires
- > Les sites historiques
- > La culture des peuples autochtones



Les Indiens vivent souvent en **famille multigénérationnelle**. Les voyages représentent une occasion de faire des activités en famille et de rencontrer les membres de la famille qui vivent à l'étranger. Ces familles appartiennent à la classe moyenne montante et bénéficient de revenus confortables. Ils voyagent en groupe de 3 à 12 personnes et les enfants y sont privilégiés. Ces familles sont influencées par les réseaux sociaux, le bouche à oreille, Bollywood et les médias traditionnels.



La diaspora indienne au Canada anglais et aux États-Unis, notamment en banlieue de Toronto et de New York, peut constituer un atout particulier pour joindre les consommateurs indiens qui visitent leurs parents et amis en Amérique.

Le bureau de représentation de Destination Canada en Inde peut constituer un levier intéressant pour le Québec touristique. Si les projets sont bien montés et accordent une visibilité appropriée à notre destination, il pourrait être fructueux de s'y associer.



En plus de sa liaison sur Montréal, le transporteur Qatar Airways dessert une dizaine de villes indiennes à partir de Doha et a démontré un intérêt particulier pour le marché indien et le Québec dans le passé.

En raison de leur passé colonial, les Indiens maîtrisent très bien l'anglais et sont plus naturellement ouverts aux destinations occidentales que les consommateurs des autres marchés asiatiques du Québec.

Il n'y a actuellement aucune liaison sans escale avec le Québec.

Principaux points de correspondance empruntés par les voyageurs entre l'Inde et le Québec (2018)

- ✈ Londres : 23 %
- ✈ Francfort : 12 %
- ✈ Doha : 11 %
- ✈ Zurich : 10 %

Le nombre de sièges disponibles entre l'Inde et le Canada a augmenté de 83 % entre 2016 et 2018.



Après l'ajout d'un nouveau vol d'Air Canada entre Mumbai et Toronto en juillet 2017, les arrivées par vol direct à Toronto ont augmenté de 39 % en 2018 par rapport à 2016.

La capacité aérienne continuera de croître en 2019. Le nombre de vols devrait augmenter de 3 % et le nombre de sièges disponibles de 2 % par rapport à 2018.

Principaux grossistes

Le réseau de distribution sur le marché indien est composé majoritairement de petites entreprises indépendantes.

Les voyageurs les plus importants sur le marché du voyage à l'étranger sont :

- > Cox & Kings
- > Thomas Cook TCI
- > Kuoni SOTC
- > Raj Travels
- > Kesar
- > TUI
- > Mercury Travels

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



Principaux marchés émetteurs

Mumbai

33 % du marché émetteur

- > Population de 18,4 M d'habitants
- > Capitale économique et financière
- > Siège du Bollywood
- > La majorité des voyageurs, des bureaux de tourisme et des groupes de presse sont basés à Mumbai.

Delhi

26 % du marché émetteur

- > Population de 16,3 M d'habitants
- > Capitale politique
- > 2 villes satellites très actives : Gurgaon et Noida.

Bangalore

17 % du marché émetteur

- > Population de 11,2 M d'habitants
- > « Silicon Valley » indienne

Calcutta

15 % du marché émetteur

- > Population de 15,3 M d'habitants
- > Capitale culturelle

Chennai

9 % du marché émetteur

- > Population de 10,7 M d'habitants
- > Capitale de l'industrie automobile

PARTICULARITÉS



Fêtes nationales

- > 26 janvier (jour anniversaire de la Constitution indienne)
- > 15 août (jour de l'indépendance)
- > 2 octobre (naissance de Gandhi)

Les vacances de Diwali « Fête des Lumières »

Elles sont célébrées à la fin d'octobre ou au début de novembre. Diwali correspond souvent à une période de vacances plus longue dont les Indiens profitent parfois pour voyager à l'étranger.

Voyages de noces

Il existe une véritable saison des mariages en Inde, laquelle s'étend principalement du mois d'octobre au mois de février. C'est aussi la saison des voyages de noces, qui se font très souvent à l'étranger.

SOURCES

- > Atout France, Plan d'actions 2018 Inde
- > Destination Canada, Global Tourism Watch
- > DIO by Cirium
- > Fonds monétaire international
- > Organisation mondiale du tourisme, Baromètre du tourisme mondial

- > Statistique Canada
- > Tourism Australia, India market profile
- > Université de Sherbrooke
- > Visit Britain, India market profile