





Plan d'actions Inde

La France demeure l'une des destinations préférées des Indiens. Les bonnes relations bilatérales entre les deux pays ainsi que la présence de la représentation française en Inde contribuent à maintenir l'attrait de la destination. Plus de 7 00 000 visiteurs indiens se sont rendus en France en 2019 sur 27 millions de départs à l'étranger. Selon Oxford Economics, en 2024, environ 625330 Indiens ont visité la France sur les 30,2 millions qui ont voyagé à l'étranger.

Au premier trimestre 2025, une augmentation de 18,5 % des voyages vers les pays de l'accord de Schengen a été observée par rapport à 2024. L'Allemagne représente 20 % des voyages, suivie de la France (17,57 %) et de la Suisse (10,67 %).

Les indiens voyagent désormais tout au long de l'année et l'évolution et la maturité du marché se traduisent par une diversification des bassins émetteurs, des cibles, des thématiques prisées, des destinations recherchées et programmées.

Ces dernières années, on observe une « premiumisation » de la clientèle ce qui se retrouve dans les attentes de ces voyageurs. Enfin, la France se positionne désormais comme une destination privilégiée pour des mariages somptueux de grandes familles indiennes.

Selon The Economist, les dépenses touristiques des indiens ont triplés entre 2010 et 2023 à la hauteur de \$33milliards avec une prévision de \$45 milliards en 2025

#### Chiffres clés

# 4ème

économie mondiale

# 17ème

marché international pour la France

# 625330

Touristes indiens en France en 2024

# En savoir plus sur les clientèles de ce marché

# Principales données économiques du marché

- 1, 46 milliard d'habitants
- Selon la Banque mondiale, l'Inde devrait conserver le taux de croissance le plus rapide parmi les plus grandes économies du monde, soit 6,3 % pour l'exercice 2025-26.
- Le taux d'inflation prévu pour 2025 devrait être de 3,7 %, ce qui est inférieur à la projection précédente de 4 % faite par la Banque de réserve de l'Inde.
- En 2025, le PIB par habitant de l'Inde devrait s'élever à environ USD 2 880

#### Positionnement de la destination France

### La France est l'une des destinations Schegen les plus prisées par les visiteurs indiens, et Paris figure sur le "Bucket-List" de tous les voyageurs indiens.r

Le marché indien est le 17ème en 2024 pour les arrivées pour la destination France (Source Oxford Economics) Nombre d'arrivées en France:

En 2019 : 704,230 En 2020 : 341,080 En 2021 : 334,230 En 2022 : 430,180 En 2023 : 549770 En 2024: 625330

#### Connectivité aérienne avec la France :

38 vols directs vers Paris sont opérés chaque semaine.

Air France propose ainsi au départ de :

Mumbai: 7 vols par semaine
New Delhi: 10 vols par semaine
Bengaluru: 7 vols par semaine

La compagnie aérienne indienne IndiGo a signé un MOU avec Delta Air Lines, Air France-KLM et Virgin Atlantic pour créer un vaste partenariat reliant l'Inde à l'Europe et à l'Amérique du Nord.

# Principales motivations de séjour et mode de réservation

La part des voyageurs qui découvrent la France pour la première fois est d'environ 60%, pour 40% de "repeaters". Cette dernière catégorie de voyageurs gagne cependant des parts de marché ces dernières années.

Les principaux bassins émetteurs sont les villes de Mumbai et de Delhi. Les bassins émetteurs secondaires sont les villes de Bengaluru, Kolkata, Chennai + villes de tierces : Kochi, Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh.

#### Profils des voyageurs

- HNI : Familles nucléaires, jeunes, « millenials », couples, DINKS, accent sur la sécurité et destinations de luxe expériences haut de gamme et exclusives
- LES JEUNES : Diplômée avec un pouvoir d'achat élevé. Choix et modes de voyages expérientielles et responsables. Séjours allongés et préférences pour des séjours actifs
- DISCERNING: : Couples, jeunes mariés responsables, bien informés et expérimentés Inclinaison pour la nature.
   Séjours de 10 à 15 jours
- FIT : Familles aisées, voyages mono destination avec des expériences immersives et diversifiées pour satisfaire les enfants et les parents

- MILESTONE: Couples, grandes familles qui célèbrent des événements importants favorisant des destinations aux expériences authentiques.
- MICE : Premiumisation des incentives. Recherche des destinations hors Paris. L'organisation de grands mariages en France sont en augmentation

Voyage loisirs par rapport aux voyages affaires: 65% LOISIR / 35% VOYAGE d'affaires (incluant les mariages) Moyenne d'âge : La grande majorité des Indiens qui voyagent en France se situent dans la tranche d'âge des plus de 25 ans jusqu'a 65 ans

### Principales raisons de choisir la France:

La France a une image très positive aux yeux du voyageur indien et jouit d'une excellente réputation.

Les pôles d'excellences de la France largement reconnu : le savoir-faire, l'art de vivre, la mode, l'œnologie et la gastronomie française a une véritable réputation d'excellence

Visa – délivrance relativement compétitive (vis-à-vis de l'Italie, la Grèce, le Portugal)

Belle diversité de régions, de produits et offres touristiques y compris l'outre mer notamment L'île de la Réunion **Activités favorites :** 

Les Indiens apprécient les expériences culturelles immersives, ils aiment faire du shopping et sont également plus ouverts aux parcours œnologiques et aux expériences culinaires. Ils sont également intéressés par le self-drive holidays, les vacances balnéaires, les séjours dans les montagnes en hiver/été et les activités en plein air.

#### Le tourisme d'affaires

Le segment MICE - les incentives - a repris dès la réouverture des frontières et l'intérêt des entreprises pour organiser leurs incentives en France est en constante augmentation.

A noter deux exemples phares : le grand groupe prestigieux de 1500 personnes de TATA group en 2022 et en 2023, 940 personnes de Asian Paints ont organisé leurs incentives à Paris et à Deauville France parmi plusieurs d'autres incentives.

Avec une valorisation de 130 millards de dollars, l'industrie indienne du mariage est l'une des plus importantes au monde. La France a accueilli 7 mariages d'envergure post COVID-19 à Paris et sur Cannes.

#### Les Top 5 destinations des indiens en France

- Paris Ile de France
- Côte d'Azur
- Provence
- Auvergne Rhône-Alpes
- Grand Est

#### Place du tourisme durable :

Le tourisme durable est un concept en pleine évolution en Inde. Dans le pays, le nombre d'hébergements et d'expériences respectueux de l'environnement est en augmentation. Le dernier "Travel& Sustainaibility Report 2025" de Booking.com met en évidence une forte evolution des voyageurs indiens vers un tourisme plus durable. 87% des voyageurs indiens ont l'intention de manière plus durable au cours de l'année a venir, en mettant l'accent sur des habitudes telles que la reduction des déchets, des modes de transport plus écologiques et la minimisation de la

# consommation d'énergie **Mode de réservation :**

Une grande partie des Indiens préfèrent passer par une agence de voyages pour réserver leurs séjours à l'international pour les services proposés comme la prise en charge des formalités de visas, la flexibilité des prix, paiement en espèce ou modifications de voyage ainsi que le conseil et l'accompagnement durant le parcours client.

#### Saisonnalité :

- D'avril à mi-juin pour les vacances estivales (période de vacances scolaires pour les écoles indiennes) 60 % des départs se font pendant cette période estivale
- De fin octobre à début novembre pour les vacances de Diwali (nouvel an Hindou, dates variables selon le calendrier astrologique)
- D'octobre à février pour la saison des mariages et voyages de noces
- De début novembre à fin décembre pour les vacances de fin d'année (Période des festivals selon les religions)
- De juillet à août pour les vacances d'été des familles ayant scolarisé leurs enfants dans des écoles proposant des cursus internationaux (Baccalauréat International (IB)
- Programmation des incentives tout au longue de l'année

# Recommandations pour aborder ce marché

Le marché indien est sensible au rapport qualité prix.

Les voyageurs indiens apprécient fortement de petits gestes tels qu'« un the masala » à l'accueil, une liste des restaurants indiens/végétariens dans le quartier

Le relationnel est très important dans l'établissement des synergies commerciales.

<u>Types d'offres particulièrement adaptées</u>: Des appartements/villas pour les familles multi générationnelles et des hôtels locaux et boutiques pour les clients particuliers

Proposition des restaurants indiens/végétariens

Il est important d'avoir une vision de longue terme et une approche pan indienne.

Préconiser un plan marketing à 360 degrés incluant le B2B, le B2C, la presse et les influenceurs

Pour les DMCs, prendre en compte les changements dans le programme en amont de la réservation ainsi que lors du parcours client sur le territoire.

# Les actions phares de 2024

#### **Webinaires Atout France Live!**

#### Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

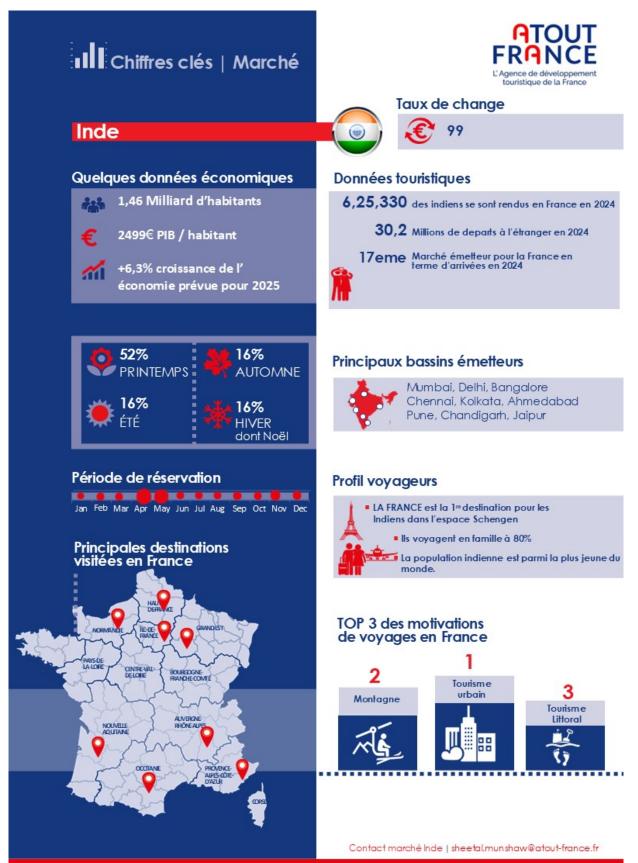
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

Retrouver le webinaire dédié à la Région Orient, Pacifique, Asie

#### Le marché Inde en un clin d'oeil



# Prestations proposées sur ce marché

# Les évènements programmés

- Inde Workshop Explore France 2026 : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- Inde Salon OTM (Outbound Travel Market) 2026 : Salons / Professionnels internationaux

# **INDE - WORKSHOP EXPLORE FRANCE 2026**

PRESTATION

Marchés d'intervention : Inde Type de rendez-vous :

Public attendu: Professionnels internationaux

Un workshop en format offsite permettant de rencontrer les acteurs clés au sein du marché touristique indien caractérisé par un fort taux d'intermédiation où la prise de contact directe est essentielle. Participation d'agences venant de principaux bassins émetteurs de voyageurs indiens à l'international.

# **OBJECTIFS**

- Mettre en avant la capacité d'adaptation de l'offre aux nouvelles tendances
- Mieux connaitre le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne de haute contribution.
- Faire la promotion de son offre/ service/ établissement/ destination auprès d'une audience ciblée et qualifiée

# **PARTENAIRES**

#### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (les Offices de tourisme, les CRT) Privés -Les hébergeurs (Hôtels 3 \*, 4\*, 5\* et Palaces, villa, appartements), les DMC, les attractions, les traiteurs, les écoles de ski, les écoles culinaires, les châteaux vignobles et autres agences événementiels en France.

#### Nombre de partenaires souhaités :

25 au minimum

#### Visibilité partenaire :

A travers les supports de promotion créés par Atout France Inde pour l'évènement destiné aux professionnels du tourisme indien : BACKDROP, la distribution du CATALOGUE des exposants, la diffusion de présentations et vidéos des partenaires. Promotion de l'événement via les réseaux sociaux d'Atout France et mention de chaque partenaire dans le communiqué de presse diffusé auprès des publications B2B.

# CONDITIONS

#### Date limite d'inscription :

Le 31 mars 2026

#### Précisions tarifaires :

6250€ HT pour la participation d'une société ou organisme (incluant l'hebergement en Inde)

# **FORMAT**

#### Liste des sessions :

Workshop Explore France 2026 Inde

Date de début : 20 septembre 2026
Date de fin : 24 septembre 2026
Date limite d'inscription : 31 mars 2026

#### Lieu:

A Confirmer

#### Profil visiteur:

Les directeurs/ fondateurs / associés des agences de voyage boutiques et des key decision maker's / B2B et B2C presse / influenceurs...

#### Visiteur attendu:

environ 50

# Pawar - Asmita asmita.pawar@atout-france.fr Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

# INDE - SALON OTM (OUTBOUND TRAVEL MARKET) 2026

**PRESTATION** 

Marchés d'intervention : Inde

Type de rendez-vous :

Public attendu: Professionnels internationaux

OTM est un des salons les plus importants B2B en Inde dédié au tourisme. Le salon attire chaque année plus de 40 000 acheteurs professionnels du secteur du voyage, dont des agents de voyage influents et des voyagistes qui stimulent le tourisme à l'étranger.

### **OBJECTIFS**

- L'opportunité d'échanger avec les professionnels du secteur de tourisme pan-indienne.
- Mieux connaître le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne
- Construire de nouveaux partenariats et renforcer les relations commerciales existantes avec les acteurs les plus importants en Inde en amont de la haute saison touristique

# **PARTENAIRES**

#### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, privés

#### Nombre de partenaires souhaités :

de 3 a 10 partenaires au maximum

#### Visibilité partenaire :

- 1 emailer à plus de 50 000 agences de voyage et touropérateurs pan-india afin de promouvoir la participation du Pavillon France et mettre en avant chaque partenaire. - 3 posts sur les réseaux sociaux de l'OTM pour Pavillon France et ses partenaires - Un espace individuel pour chaque partenaire avec installation et branding de la société - 1 meeting diary en ligne pour chaque partenaire

# CONDITIONS

#### Précisions tarifaires :

COUT TOTAL APPROXIMATIF: 4500 € HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de 3 partenaires minimum et 10 partenaires maximum) 3760 € HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de plus de 10 partenaires) \*taux de change du jour. Cout supplémentaire (recommandé mais au choix) Inbooth catering (repas et machine à thé/café) pour 3 jours du salon: 167 € HT par délégué (recommandé: pour optimiser votre temps et vous assurer d'avoir le temps de prendre un repas.) Wi-Fi pour 3 jours: 50 € HT par appareil (II y a une connexion Wi-Fi gratuite, mais elle est très sollicitée donc moins efficace, nous vous recommandons cette option.)

# **FORMAT**

#### Liste des sessions :

OTM 2026

Date de début : 05 février 2026
Date de fin : 07 février 2026
Date limite d'inscription : 15 septembre 2025

#### Profil visiteur:

Les directeurs/ fondateurs / associés des agences de voyage boutiques et des key decision makers / Managers des ventes des tour-opérateurs / acheteurs MICE et corporate / wedding planners / producteurs cinéma et OTT.

#### Visiteur attendu:

50000 + visiteurs (professionnels du tourisme, les experts de l'industrie) et 1000+ hosted et VIP buyers

# Pawar - Asmita asmita.pawar@atout-france.fr

# Les opérations à la carte

# 2025

• Prix de l'Ambassadeur 2025 :

### 2026

- E-learning France Connaisseur : Formations / Professionnels internationaux
- INDE Magazine France 2026 : Campagnes / Grand public international
- INDE Campagne commerciale avec l'OTA TBO.com : Campagnes
- Prix de l'Ambassadeur 2026 : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

#### Marchés d'intervention: Inde

Sous le haut patronage de l'Ambassadeur en Inde, organisation annuelle d'un concours entremis de prix lors d'une soirée networking de prestige a destination des agences de voyages/tour-opérateurs ainsi que la presse. L'objectif est d'identifier et récompenser selon les critères suivants:

Inclusion de la France et son offre touristique dans la programmation de leurs itinéraires, et le domaine de visa

Identifier un(e) journaliste qui a contribue a contribué au rayonnement de la France via ses articles.

### **OBJECTIF**

# **PARTENAIRES**

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 au minimum

# **FORMAT**

#### Lieu:

#### Format de l'opération :

Soirée de prestige avec cérémonie de remise de prix. Participation financière d'un acteur de tourisme en tant que l'hôte d'honneur et la sponsorisation d'un séjour pour une catégorie de prix.

#### Indicateur de performance :

Le nombre et la qualité des invités Promotion de l'offre via des supports collatéraux Retombées presse dans les publications B2B Promotion sur les réseaux sociaux d'Atout France

#### Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

# **E-LEARNING FRANCE CONNAISSEUR**

**OPÉRATION À LA CARTE** 

Marchés d'intervention : Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu: Professionnels internationaux

France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises. L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

**OBJECTIF** 

**FORMAT** 

Format de l'opération : Formation à distance. Accès 24h/24 et 7j/7.

# **INDE MAGAZINE FRANCE 2026**

**OPÉRATION À LA CARTE** 

Marchés d'intervention : Inde

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu: Grand public international

Création d'un supplément de 24 pages en collaboration avec un magazine B2C en Inde type Conde Nast Traveller ou Travel+Leisure India. Diffusion prévue avec l'édition de fevrier 2026 du magazine.

# **OBJECTIF**

# **PARTENAIRES**

Profil des partenaires ciblés : Institutionnels et Privés

Nombre de partenaires souhaités : du 8 au 10 partenaires au minimum

# **FORMAT**

#### Format de l'opération :

Magazine de 24 pages. Au choix : insertion publicitaire ou publi-rédactionnel préparé par le magazine en collaboration avec Atout France Inde

#### Indicateur de performance :

Lectorat du support – plus de 150K pan India

#### Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

# INDE - CAMPAGNE COMMERCIALE AVEC L'OTA TBO.COM

**OPÉRATION À LA CARTE** 

Marchés d'intervention : Inde

Type de rendez-vous : Campagnes

Lancement d'une campagne commerciale avec l'OTA B2B TBO.com sur leurs plateformes internes ainsi que les médias B2B externes pour augmenter le flux des touristes indiens vers la France TBO.com est la première plateforme de distribution de voyages en Inde et compte 147 000 Travel Buyers et 21 bureaux à travers l'Inde.

# **OBJECTIF**

# **PARTENAIRES**

# Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et les privés

#### Nombre de partenaires souhaités :

4 au minimum

# **FORMAT**

### Format de l'opération :

Création d'un microsite dédie aux partenaires, création des itinéraires, posts sur leurs réseaux sociaux, envoi des newsletters ainsi que publicités dans les medias B2B (print), bannières sur les sites webs de ces publications, Google Search Marketing. Organisation d'un webinaire dedié aux agences de voyage de TBO.com

#### Indicateur de performance :

Nombre de reservations effectuées grâce a cette campagne, visibilité B2B presse et a travers les reseaux sociaux , résultats de la campagne Google Marketing, nombre de participants au webinaire.

#### Profil visiteur:

Le réseau B2B en Inde

#### Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

# PRIX DE L'AMBASSADEUR 2026

**OPÉRATION À LA CARTE** 

Marchés d'intervention : Inde

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu: Médias internationaux, Professionnels internationaux

Sous le haut patronage de l'Ambassadeur en Inde, organisation annuelle d'un concours entremis de prix lors d'une soirée networking de prestige a destination des agences de voyages/tour-opérateurs ainsi que la presse. L'objectif est d'identifier et récompenser selon les critères suivants:

Inclusion de la France et son offre touristique dans la programmation de leurs itinéraires, et le domaine de visa

Identifier un(e) journaliste qui a contribue a contribué au rayonnement de la France via ses articles.

### **OBJECTIF**

# **PARTENAIRES**

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés

#### Nombre de partenaires souhaités :

3 au minimum

# **FORMAT**

#### Lieu:

#### Format de l'opération :

Soirée de prestige avec cérémonie de remise de prix. Participation financière d'un acteur de tourisme en tant que l'hôte d'honneur et la sponsorisation d'un séjour pour une catégorie de prix.

#### Indicateur de performance :

Le nombre et la qualité des invités Promotion de l'offre via des supports collatéraux Retombées presse dans les publications B2B Promotion sur les réseaux sociaux d'Atout France

#### Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr