



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 Schengen les plus prisées par les visiteurs indiens, et Paris figure sur le "Bucket-List" de tous les voyageurs indiens.

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 : 549 770

En 2024: 625 330

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'à 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 milliards 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& Sustainability Report 2025" de Booking.com met en évidence une forte évolution des voyageurs indiens vers un tourisme plus durable.

87% des voyageurs indiens ont l'intention de manière plus durable au cours de l'année à venir, en mettant l'accent sur des habitudes telles que la réduction 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 long 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.

Types d'offres particulièrement adaptées : 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

Chiffres clés | Marché

Inde

Quelques données économiques

-  1,46 Milliard d'habitants
-  2499€ PIB / habitant
-  +6,3% croissance de l'économie prévue pour 2025



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Taux de change



99

Données touristiques

- 6,25,330** des indiens se sont rendus en France en 2024
- 30,2** Millions de départs à l'étranger en 2024
- 17^{ème}** Marché émetteur pour la France en terme d'arrivées en 2024



Principaux bassins émetteurs



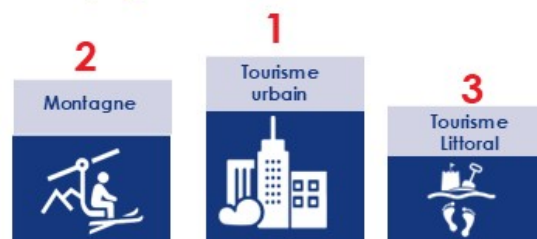
Mumbai, Delhi, Bangalore
Chennai, Kolkata, Ahmedabad
Pune, Chandigarh, Jaipur

Profil voyageurs



- LA FRANCE est la 1^{re} destination pour les Indiens dans l'espace Schengen
- Ils voyagent en famille à 80%
- La population indienne est parmi la plus jeune du monde.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Inde | sheetal.munshaw@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Inde - Workshop Explore France 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [ÉVÉNEMENT BRUNCH – SÉQUENCE INDE POST MARHABA 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

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 connaître 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'évènement 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'hébergement 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

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ÉVÉNEMENT BRUNCH – SÉQUENCE INDE POST MARHABA 2026

PRESTATION

Marchés d'intervention : Inde

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières :

Dans le cadre de DETS meets Marhaba 2026, Atout France Inde organisera une journée de rencontre des partenaires français avec des professionnels du tourisme indiens et juste avant le début de l' ATM 2026.

OBJECTIFS

- Rencontre avec des professionnels du tourisme indiens
- Mieux connaître le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous partenaires intéressés par le marché indien

Nombre de partenaires souhaités :

5 au minimum

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

DATE LIMITE D'INSCRIPTION : 2 février 2026

Précisions tarifaires :

1000€ HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de 5 partenaires min)

FORMAT

Liste des sessions :

*ÉVÉNEMENT BRUNCH – SÉQUENCE INDE POST
MARHABA 2026*

Date de la session : 03 mai 2026

Date limite d'inscription : 02 février 2026

Lieu :

Andaliman Restaurant, à l'hôtel One&Only One Za'abeel à Dubai

Format de l'opération :

Un format interactif et sur-mesure sous forme d'un séminaire/ présentations des partenaires en présence d'une quinzaine d'agences de voyage indiennes autour d'un brunch networking

Profil visiteur :

Les directeurs/ fondateurs / associés des agences de voyage boutiques et des key decision maker's

Visiteur attendu :

environ 15 AGVs/TOs

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

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

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 : 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.

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

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 février 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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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 dédié aux partenaires, création des itinéraires, posts sur leurs réseaux sociaux, envoi des newsletters ainsi que publicités dans les médias B2B (print), bannières sur les sites webs de ces publications, Google Search Marketing. Organisation d'un webinaire dédié aux agences de voyage de TBO.com

Indicateur de performance :

Nombre de réservations effectuées grâce à cette campagne, visibilité B2B presse et à travers les réseaux 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

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

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 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

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

