



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ATOUT  
FRANCE

L'Agence de développement  
touristique de la France

# Présentation du marché indien

ATOUT FRANCE INDE

Contexte

Distribution & Programmation

Desserte aérienne

Concurrence

Segments Porteurs

Cibles & Specificités

Tendances et évolution

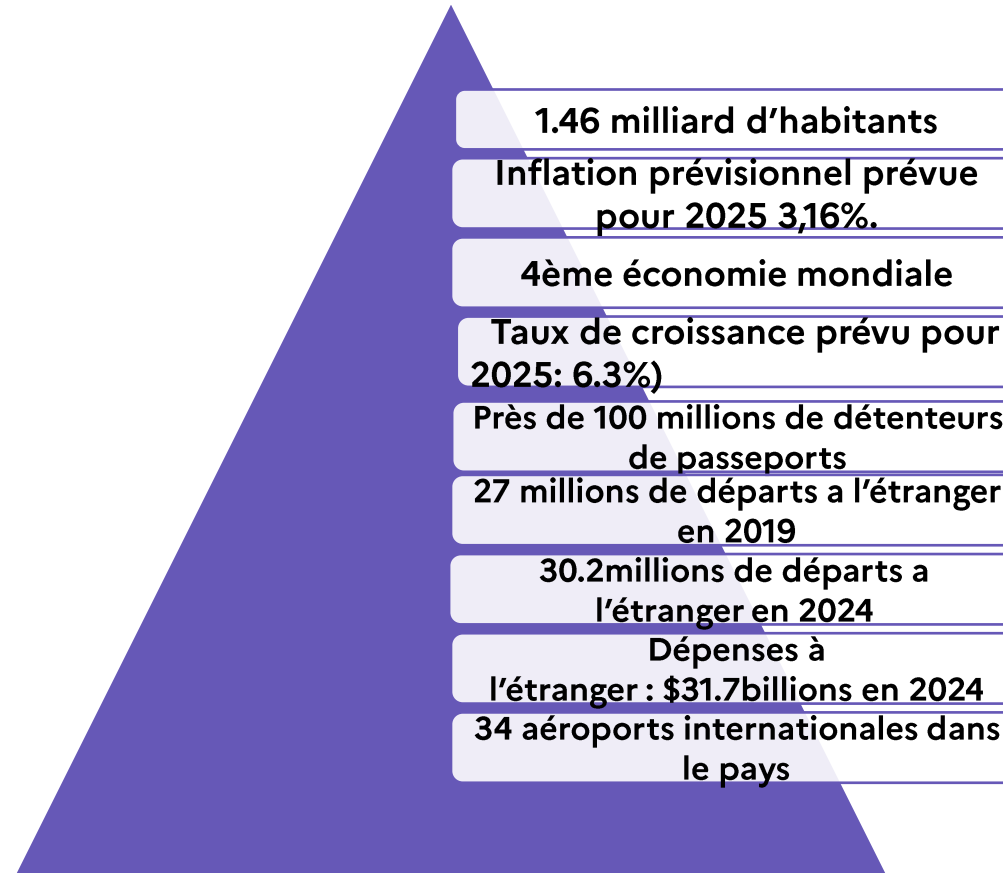
Thématiques

Matrice SWOT

Récap des prix remportés

■ Contexte

## L'Inde en chiffres



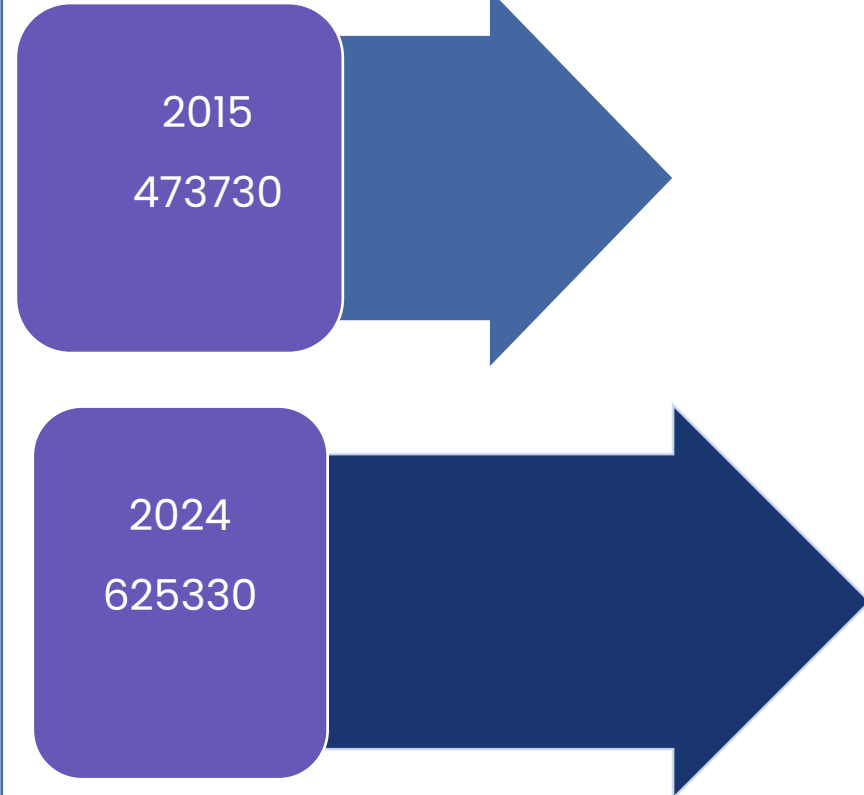
### Le Boom du tourisme indien à l'étranger

## Chiffres Clés

- Selon une étude SKIFT l'Inde va progresser du 10<sup>ème</sup> plus gros marché émetteur de tourisme à l'étranger sur le rang mondial au 5<sup>ème</sup> d'ici 2027.
- Le marché indien des voyages à l'étranger est prêt à connaître une croissance extraordinaire, avec un nombre de passagers qui devrait atteindre 39 millions d'ici 2028, selon les informations communiquées par l'entreprise mondiale de technologie du voyage Travelport.
- 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.
- Les indiens peuvent désormais effectuer des paiements avec la plateforme UPI à la Tour Eiffel et aux Galeries Lafayette.

Estimation des flux vers la France

(source Oxford Economics)



**L'Inde est placée au 17<sup>e</sup> rang en termes d'arrivées pour 2024, devant le Japon (25<sup>e</sup>) et la Corée du Sud (28<sup>e</sup>).**

**Source - Oxford Economics**

### Le Boom du tourisme indien à l'étranger

#### Les Évolutions Actuelles

- Hausse de 18,85 % des voyages vers les pays Schengen au premier trimestre 2025 par rapport à 2024. L'Allemagne représente 20 % des voyages, suivie de la France (17,57 %) et de la Suisse (10,67 %).
- Le rapport « **Skyscanners Smart Summer Report** » publié en juin indique qu'il y a une demande croissante pour des voyages calmes. 52 % des voyageurs indiens préférant des destinations plus tranquilles aux lieux touristiques traditionnels.
- Selon Future Market Insights, le marché indien du tourisme émetteur devrait atteindre 55 milliards USD d'ici 2034, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 11,4 % au cours de la prochaine décennie. Cette croissance est principalement due à l'augmentation de la demande de voyages internationaux, en particulier chez les milléniaux à la recherche d'expériences diverses à l'étranger



## Le Boom du tourisme indien à l'étranger

### India Holiday Report 2025 – Thomas Cook et SOTC

Thomas Cook (India) Limited, un gros tour-opérateur et la société de son groupe, SOTC Travel, ont publié leur India Holiday Report 2025 qui reflète l'évolution des aspirations et du comportement des voyageurs indiens

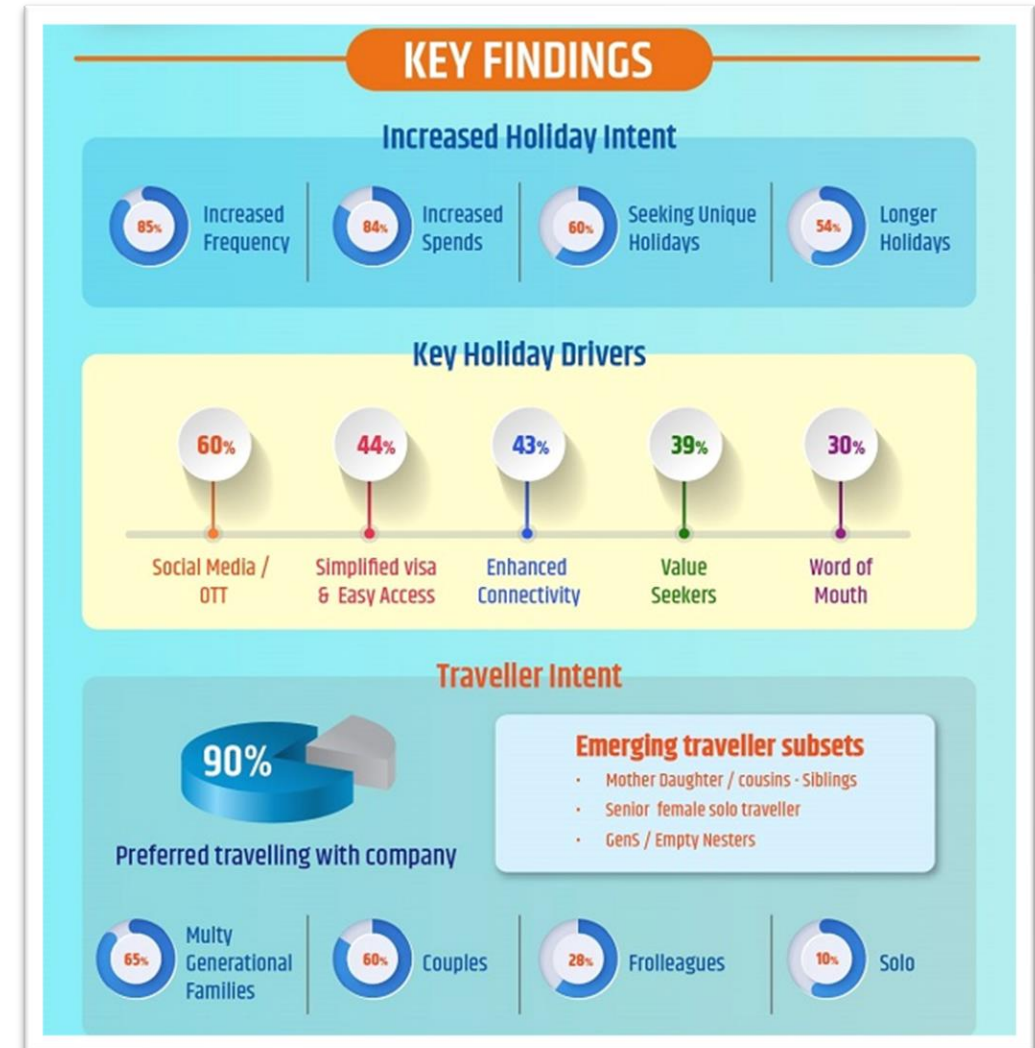
#### Observations clés du rapport :

85% des Indiens prévoient d'augmenter la fréquence de leurs vacances et un grand nombre d'entre eux ont l'intention d'augmenter leur budget jusqu'à 50% de plus.

Les voyages expérientiels et événementiels et « **Phenomenon Travel** » (aurores boréales, *Cherry Blossoms*, soleil de minuit, etc.) sont au premier plan des préférences des voyageurs indiens

Les voyageurs montrent un net penchant pour les vacances plus longues, qu'elles soient domestiques ou internationales

Le voyageur indien d'aujourd'hui est également sensible aux hébergements originaux tels que les igloos, les cabanes dans les arbres, les chalets et les châteaux.



## Contexte

### La croissance des voyages de luxe

Le marché indien du tourisme de luxe se développe fortement, avec un taux de croissance annuel prévu de 10 à 12 %.

Cette croissance ne se limite pas aux métropoles, mais s'étend également aux villes de niveau II et III, grâce à l'amélioration des liaisons aériennes et à l'augmentation des revenus annuels et une classe moyenne supérieure en pleine croissance.

Les voyageurs indiens sont de plus en plus à la recherche d'expériences authentiques et immersives

### Quelques tendances de l'étude TATA CLIQ LUXURY REPORT LUXE LIFE 4 - THINKING BEYOND THE CART:

Le marché indien du luxe triplera pour atteindre 200 milliards de dollars d'ici 2030, propulsé par les générations Y, Z et Alpha, ainsi que par l'augmentation de la classe moyenne supérieure, selon un rapport de Bain & Co. de janvier 2023, Renaissance in Uncertainty : Luxury Builds On Its Rebound.

Swarovski a identifié l'Inde comme un « Rocket-Market» sur lequel il souhaite se concentrer pour assurer sa croissance et son expansion.



No de  
milliardaires:  
185 en 2024

No. de  
millionnaires:  
3,78,810 en 2024

## Le segment de mariage

Avec une valorisation de 130 milliards de dollars, l'industrie indienne du mariage est l'une des plus importantes au monde.

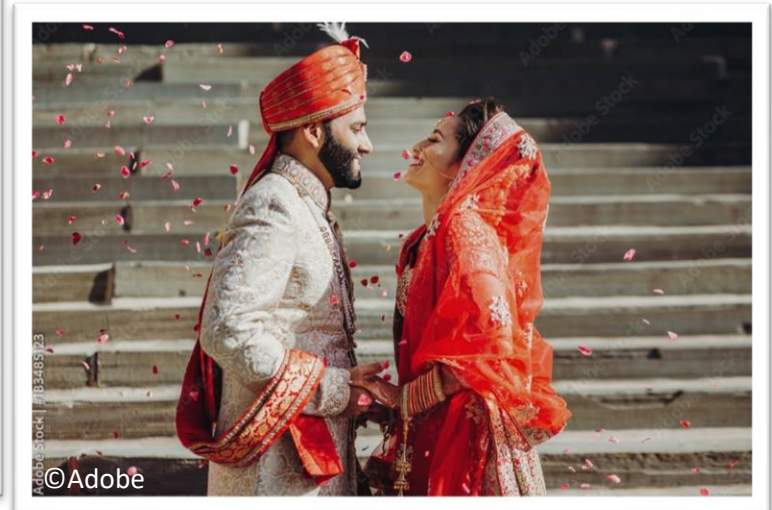
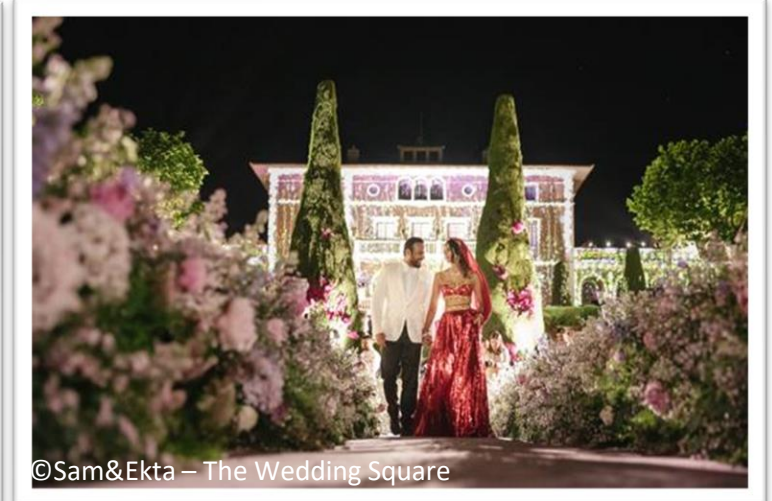
Skift estime qu'en 2023, environ 10,000 mariages à destination internationale ont eu lieu, qui représente 1,9 milliard de dollars en dépenses de voyages à l'étranger.

En 2024, l

'industriel Ambani a dépensé 714 million de dollars US pour le mariage de son fils

La France a accueilli 7 mariages d'envergure post COVID-19 à Paris et sur Cannes.

Ces tendances soulignent l'importance croissante de l'Inde en tant que marché clé pour les voyages de luxe, avec des opportunités considérables pour les destinations et les marques qui cherchent à attirer les voyageurs indiens affluents.



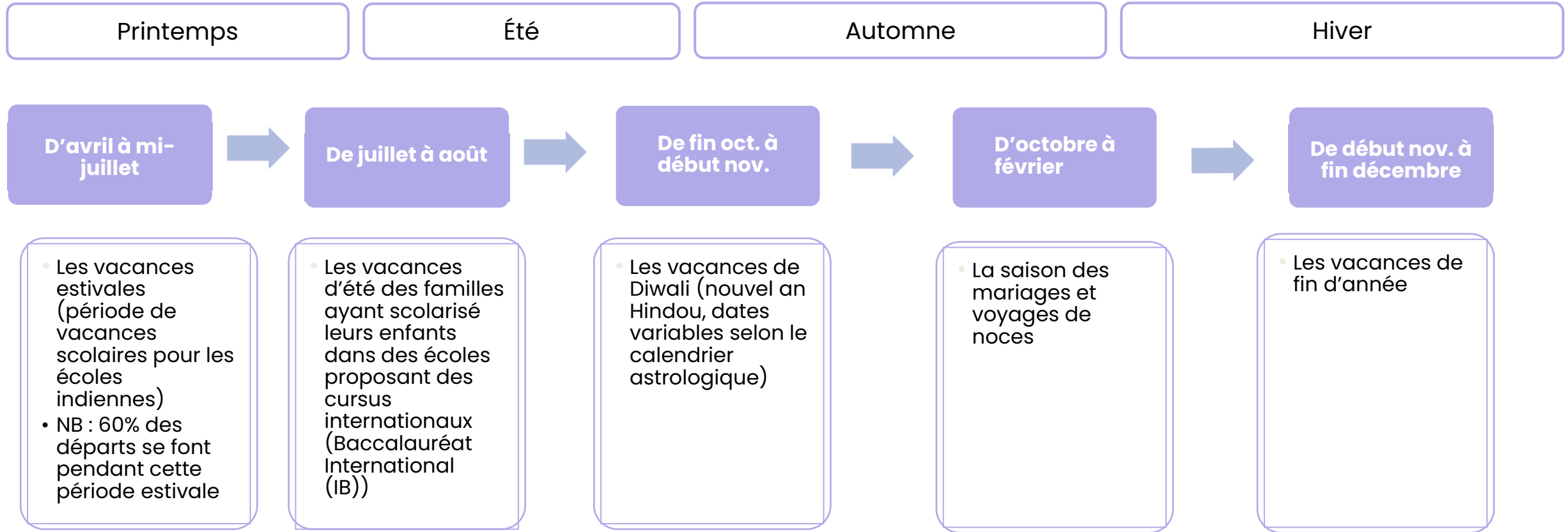
## ■ Distribution et programmation



## Réseaux de distribution

- **Vaste réseau de moyennes et petites agences, indépendantes,** souvent familiales qui ont de bonnes relations client et une clientèle fidèle.
- Le réseau comprend des « spécialistes » de destination à travers les certifications d'e-learning.
- L'appartenance aux réseaux "luxe" assure aux agences une forte notoriété auprès des consommateurs : Serendipians, Pure, Star by Marriott, Relais et Châteaux, Leading Hotels of the World.
- Le réseau de Serendipians en Inde comprend environ 24 agences de voyage.
- Depuis peu, Takumians, la nouvelle marque de Serendipian, est également présente en Inde avec environ 4 à 5 agences de voyage qui font partie de ce réseau.

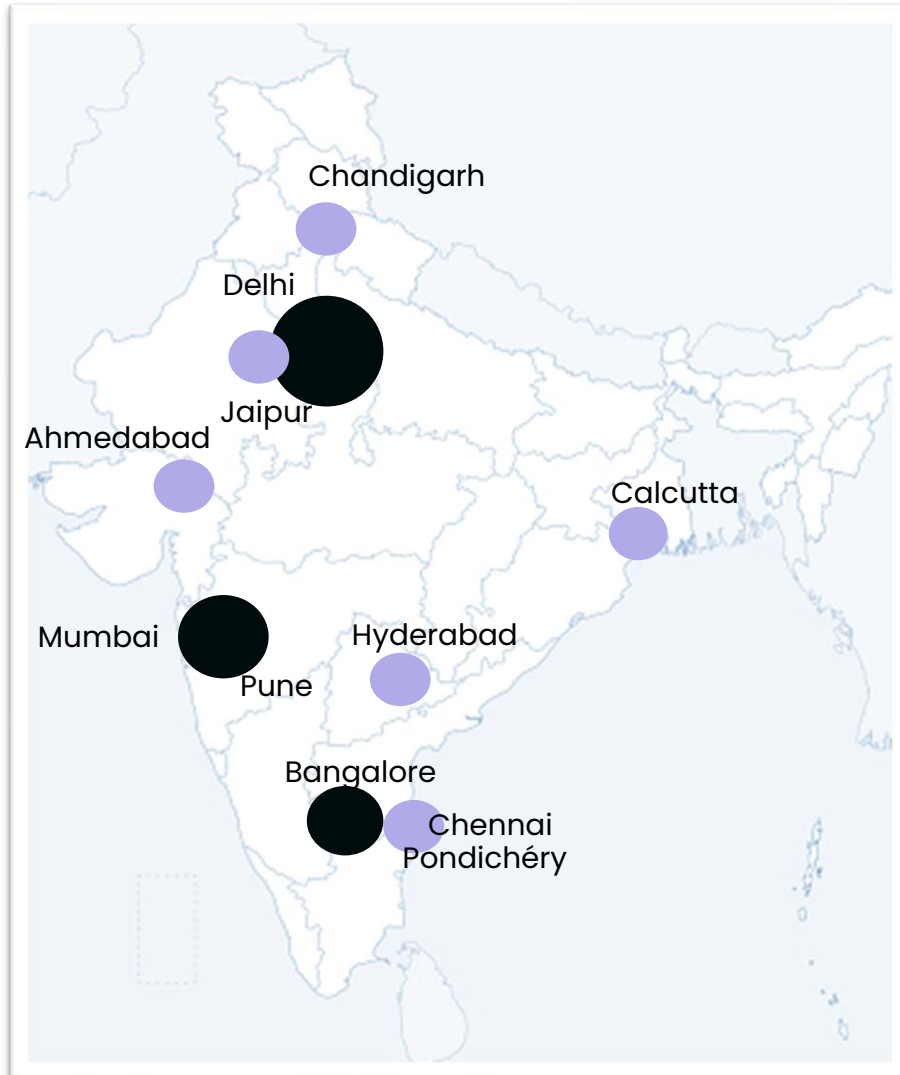
## Saisonnalité des voyages



### Incentives tout au long de l'année

Les Indiens préfèrent passer par une agence de voyages pour réserver leurs séjours à l'international pour les services offerts comme la prise en charge des formalités de visas, la flexibilité des prix, paiement en espèce ou modifications de voyage.

## Bassins émetteurs



### Principaux bassins émetteurs :

Mumbai, Delhi et Bangalore.

### Bassins émetteurs secondaires :

Kolkata, Chennai + villes de tierces : Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh...

Les bassins secondaires sont aujourd'hui des villes stratégiques pour développer la notoriété des partenaires français. Une **stratégie pan indienne est indispensable** pour les prospections et campagnes.

## Distribution et programmation

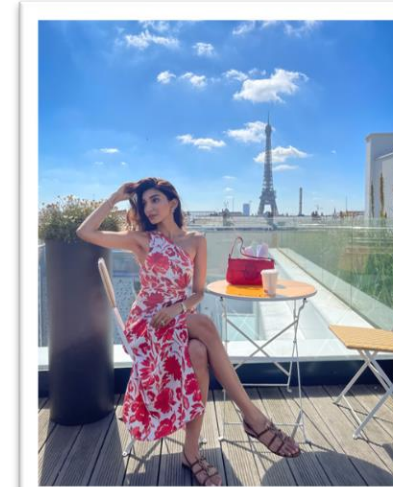
### Extraits d'une enquête B2B réalisée en 2024 par ATF Inde

Sur un échantillon de 76 agences de voyages et tour opérateurs pan-India:

- **75%** sont des agences de voyages.
- **51%** sont des tour opérateurs.
- **14,4%** sont des grossistes.
- Plus de **30%** des répondants envoient en moyenne >300 touristes chaque année en France.

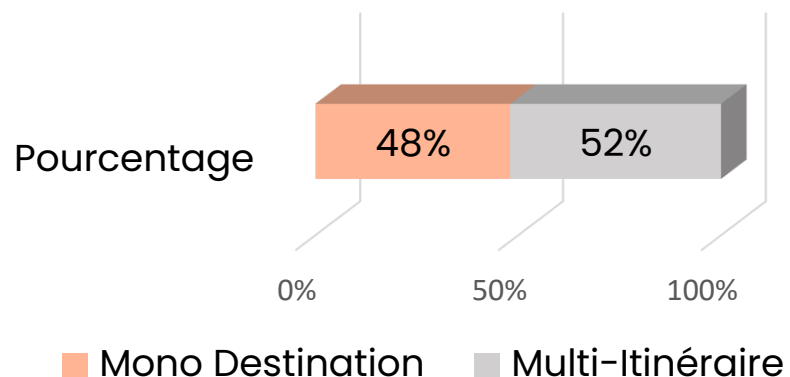
#### Segmentation:

- Loisir – presque **100%** des répondants se focalisent sur le loisir.
- MICE – **42.1%** travaillent sur le segment MICE.
- Événementiel/ Les célébrations: **27.6%** promeuvent les évènements/célébrations en France
- La grande majorité des répondants se focalisent sur des voyages FIT (**96%**).
- **67%** vendent des voyages FIT et GIT.
- Plus **que 30%** vendent les voyages autour des célébrations/mile-stones.
- **17%** des répondants programme les mariages en France.



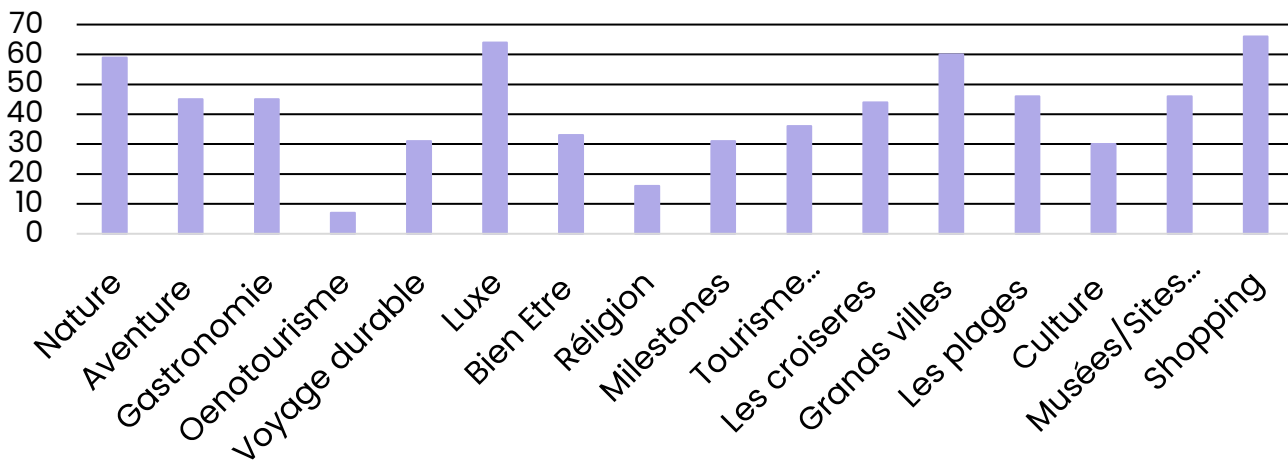
## Enquête Programmation (2024) - La France comme multi/mono destination

Les itinéraires pour la France



Selon l'enquête, environ 52% des répondants ont promu la France dans le cadre des itinéraires européens multi-pays, tandis que 48% des répondants font la promotion de la France en tant que mono destination .

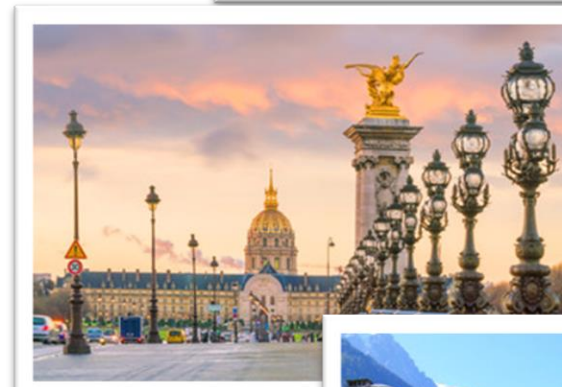
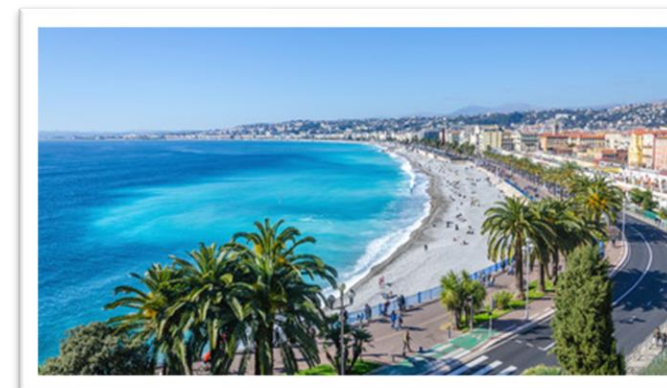
Dans le cadre des itinéraires déclarés multi-pays, 73.6% répondants programment plus de 5 nuits en France.



Les voyages luxe et le shopping sont les thématiques les plus prisés par les touristes indiens qui visitent la France.

## Enquête Programmation (2024) - Programmation des régions françaises

RÉGION	NO. DES NUITÉES EN MOYENNE	% DES RÉPONDANTS
PARIS	3-4	86.6%
CÔTE D'AZUR	4	78.9%
PROVENCE	3	55.2%
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	2-3	52.6%
CHAMPAGNE	1-2	43%
OCCITANIE	4	42%
NORMANDY	1-2	42%
ALSACE	1-2	34%



■ Desserte aérienne

### Principaux vols au départ de l'Inde

**Vols directs avec les compagnies AIR FRANCE et AIR INDIA soit un total de 38 vols direct hebdomadaires**

COMPAGNIE	VILLE DE DÉPART	VILLE D'ARRIVÉE	FRÉQUENCE MOYENNE
AIR FRANCE	MUMBAI	PARIS	7 vols par semaine
AIR FRANCE	DELHI	PARIS	10 vols par semaine
AIR FRANCE	BANGALORE	PARIS	7 vols par semaine
AIR INDIA	DELHI	PARIS	14 vols par semaine

Vols avec escale: KLM, Emirates, Lufthansa, Swiss Air, Oman Air, Gulf Air, Qatar Airways, Turkish Airlines...

### A NOTER

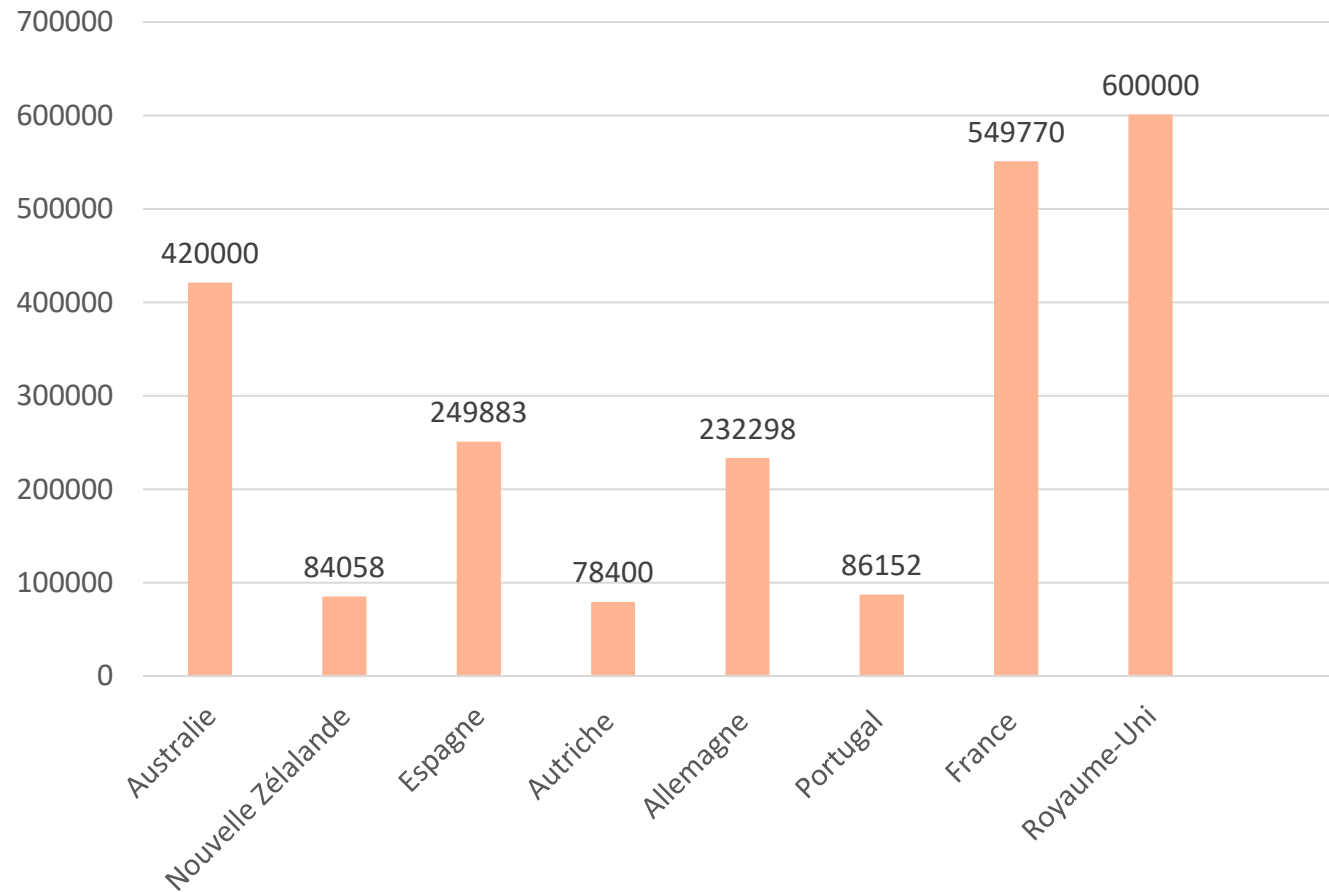
2 vols quotidiens d'Istanbul à Nice sur Turkish Airlines (à ce jour)

1 vol quotidien de Dubaï à Nice sur Emirates (à ce jour)

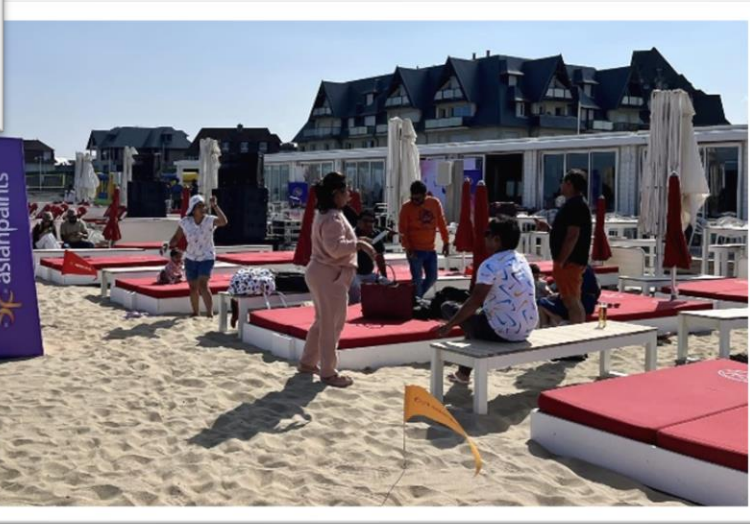
La compagnie aérienne indienne IndiGo a signé un MOU avec Delta Air Lines, Air France-KLM et Virgin Atlantic pour créer un vaste partenariat reliant l'Inde à l'Europe et à l'Amérique du Nord

# Concurrence

Principaux concurrents de la France :  
(arrivées de voyageurs indiens en 2023-24)



## ■ Segments Porteurs



### Haute Contribution

Volonté de capitaliser sur la cible de voyageur à haute contribution pour redynamiser l'économie du secteur.

### MICE

Accueil de groupes corporate. **La demande est en hausse** depuis la reprise post-COVID avec de grands volumes en perspective.

### Mariages Indiens

Ambition de faire connaître de **nouvelles destinations pour les mariages Indiens**.

Le marché est actuellement largement dominé par nos concurrents directs : **Italie et Espagne, avec des destinations « Wedding ready » et un savoir-faire affirmé.**

### Les opportunités de développement



#### Tournages en France

Le cinéma et les productions OTT sont des « vitrines » très efficaces auprès des voyageurs Indiens.

Accompagnement de Atout France dans le développement de projets de tournage en participant à la mise en relation des régions et partenaires touristiques et des synergies avec l'IFI.

#### Tourisme durable

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 voyager 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..



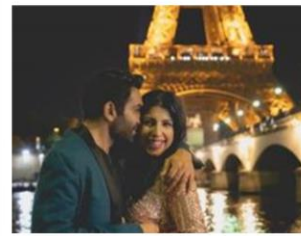
## ■ Cibles et Spécificités



**HAUTE  
CONTRIBUTION**  
Voyageurs de luxe



**FAMILLES**  
Familles multi-  
générationnelles



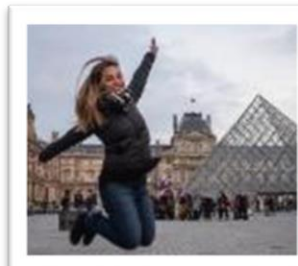
**DINKS**  
Couples sans  
enfants



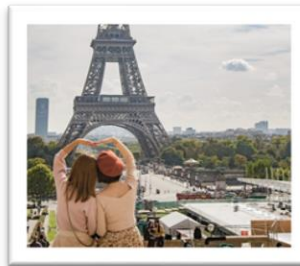
**ROMANCE**  
Lune de miel &  
anniversaires de  
mariage



**INCENTIVES**  
Corporates, Cadres  
Supérieurs



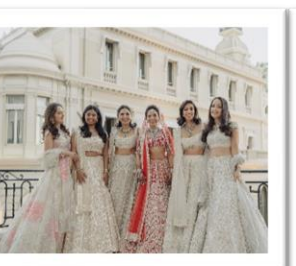
**FEMMES**  
Jeunes actives  
indépendantes



**REPEAT TRAVELLERS**  
Francophiles,  
Voyageurs  
Expérimentés



**JEUNES**  
Voyages étudiants  
ou entre amis



**MARIAGES**  
Couples, familles et  
leurs entourages



**RETRAITÉS**  
Retraités aisés



## Maintenir une Présence à long terme :

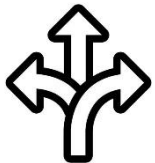
Maintenir une présence sur le long terme en termes d'actions marketing et de relations avec les agences de voyage, les tour-opérateurs, les médias et les influenceurs indiens.



## Répondre aux Préférences Végétariennes :

Proposer des plats végétariens en raison d'une forte prévalence de voyageurs végétariens et lacto-végétariens.

Et pour les hôtels, prévoir une liste des restaurants végétariens dans vos quartiers pour les clients indiens.



## Flexibilité dans les Itinéraires :

Les voyageurs indiens apportent souvent des modifications de dernière minute, une souplesse en adaptant les offres en conséquence sera une forte valeur rajoutée.

Proposer des conditions d'annulations de voyage en option peut être avantageux.



## Attentes élevées en matière de Service :

Les voyageurs indiens attendent un niveau élevé de service lors de leurs voyages internationaux.

Les clients satisfaits ont tendance à partager leurs expériences positives avec leurs proches.



## Tendances de Voyage en Famille :

Les familles indiennes (5-6 personnes) voyagent souvent ensemble pendant les vacances scolaires (avril-mai, Diwali et Noël).

Les familles aisées peuvent voyager avec 1 ou 2 nounous.



## Mariages et des rituels complexes :

Les mariages indiens impliquent plusieurs événements/ cérémonies (Haldi, Sangeet, Réception) en plus de la cérémonie principale.

Des exigences spécifiques concernant la décoration, la nourriture et les rituels sont à prendre en compte pendant ces événements.



## Événements Tardifs :

Les soirées pendant les réceptions pour les mariages ainsi que des incentives se prolongent souvent tard dans la nuit.

Les clients indiens peuvent demander des extensions au-delà des heures officielles.

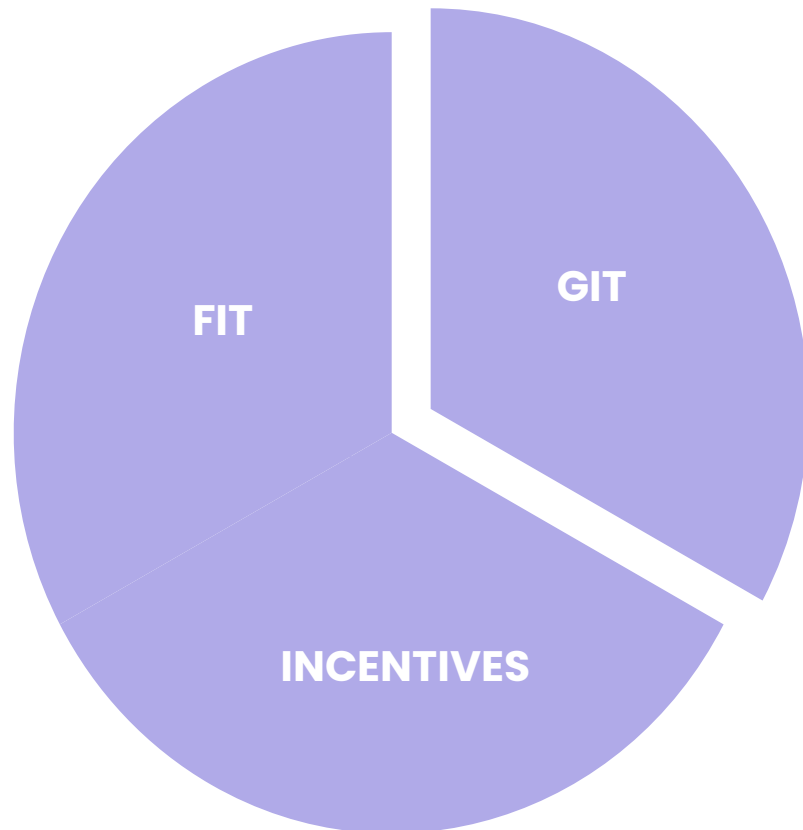


## Équipe Étendue pour les Mariages :

Les mariages et événements indiens impliquent généralement une grande équipe, comprenant des photographes, des wedding planners, des chefs, des nounous et des responsables d'événements.

## ■ Tendances et évolution

### Répartition des segments



#### **FIT :**

Familles aisées ou « Gen Y ». Séjours en mono-destination avec programmation d'environ 10 jours.

Couples/DINKS: Séjours en mono destination avec programmation d'environ 8-10 jours.

Petits groupes de femmes/amis: Mono/multi-destination séjours autour des thématiques ex: shopping, bien-être.

#### **GIT :**

Privilegiés par les familles et primo-visiteurs.

Séjours multi-destinations en Europe de 10 à 20 jours.

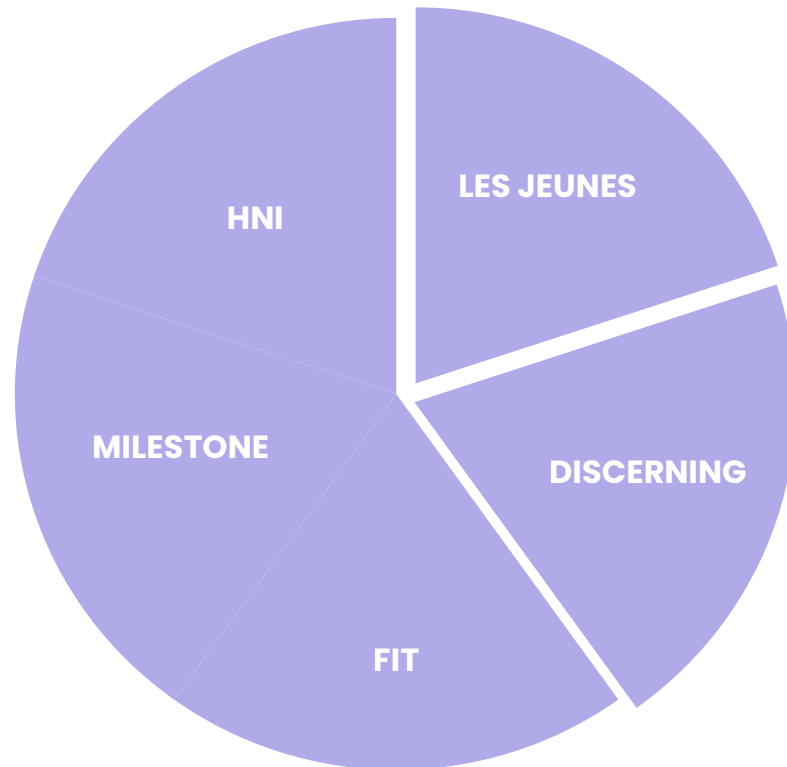
**Nouveauté:** Création d'itinéraires mono France en automne et en hiver.

**INCENTIVES :** Volumes de 100 à 500 pax.

Nouveaux groupes de 1000 à 2000 pax. Séjours de 4 nuitées

Prémiumisation des incentives + recherche des nouvelles destinations en complément de Paris.

## Tendances



### HNI

Familles nucléaires, jeunes couples, DINKS, accent sur la sécurité et destinations de luxe & expériences haut de gamme.

### LES JEUNES

Diplômée avec un pouvoir d'achat élevé. Choix et modes de voyages + responsables. Séjours allongés.

### DISCERNING

Couples, jeunes mariés discernants, bien informés et expérimentés. Affinité pour la nature. Séjours de 10 à 15 j.

### 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 et séjours + longs.

# Thématiques

# Thématiques

Les thèmes privilégiés pour les voyages vers la France :



Urbain



Shopping et Mode



Montagne



Littoral



Romance



Aventure



Spirituel



Evènements  
sportifs



Gastronomie et  
Enotourisme



Bien Être



Art de Vivre



Concerts

# Matrice SWOT

# Matrice SWOT

## Forces

Notoriété et image très positive  
Les pôles d'excellences de la France largement reconnu  
Paris sur « le bucket list » de l'ensemble des touristes  
Très bonne connectivité aérienne  
Visa – délivrance relativement compétitive  
Les Grands Evènements - Les salons et évènements connus et reconnus (Cannes Film Festival, ILTM, Maison et Objet, Roland Garros, Tour de France etc), et l'Heritage des JOs.

## Opportunités

Diversification des bassins émetteurs  
Diversification des cibles  
Diversification de la saisonnalité  
Diversification des secteurs pour la clientèle MICE  
Evolution du secteur du luxe



## Faiblesses et Menaces

### FAIBLESSES

- Image d'une destination onéreuse
- Barrière de la langue (même si cela évolue)
- Suspension de 48 heures de délivrance de visa
- Prix du billet aérien très cher
- Risque de dépréciation de la Roupie Vs €
- Efforts attendus en termes d'accueil et de restauration adapté
- Clients exigeants et habitués à la flexibilité

### MENACES

- Une forte concurrence des pays en Europe et hors Europe
- Une image de destination où il y a souvent des mouvements de grèves et émeutes
- Menace de « pickpockets » dans les grandes villes européennes



## ■ Récap des prix remportés

# Récap des prix remportés

## 2016

- Best honeymoon destination-France par Travel + Leisure
- Runner up Best City – Paris par Condé Nast Traveller

## 2017

- Favourite country – France par Condé Nast Traveller
- Best honeymoon destination – France par Travel + Leisure
- France-Favourite destination in the category Europe par Asia Spa
- Destination for indulgence par Lonely Planet India.

## 2018

- Best destination for indulgence – France par Lonely Planet India.
- Best international Luxury destination – Paris par Travel + Leisure
- Readers' choice awards – Favourite destination – France par Asia Spa
- Favourite Overseas City Paris par Condé Nast Traveller

## 2019

- Best destination for Romance – France par Lonely Planet.
- Favourite Overseas City – Paris par Condé Nast Traveller
- Best Luxury destination – Paris par Travel + Leisure

## 2020

- International Destination Best City – Paris par Travel + Leisure

## 2021

- Best Honeymoon Destination – France par Travel + Leisure

## 2022

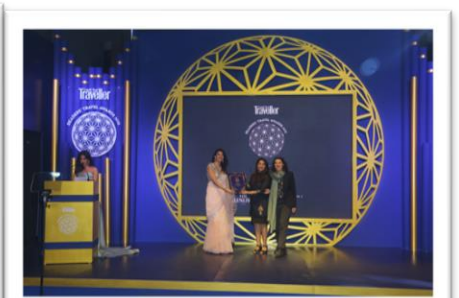
- Best Culinary Destination: France – Editor's choice par Travel + Leisure

## 2023

- Tourism Contributor – Mme Sheetal Munshaw par One Above Excellence Awards dans le cadre du salon OTM Mumbai.
- Best Culinary Destination Paris – Editors Choice par Travel+Leisure
- Favourite Overseas Destination Runner up France par Conde Nast Traveller

## 2024

- Best Culinary Destination, Bordeaux par Travel+Leisure



**#ActivateurDeTourismes**

**A**TOUT  
**FR**ANCE  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

