



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

Présentation de marché

INDE

● Contexte

● Distribution & Programmation

● Desserte aérienne

● Concurrence

● Segments Porteurs

● Cibles

● Tendances et évolution

● Thématiques

● Récap des prix remportés

CONTEXTE



L'Inde en chiffres

1.4 milliard d'habitants

**Inflation prévisionnel prévue
pour 2025 3,6%.**

5ème économie mondiale

PIB:8.2% (2023-2024 (FY24))

**Près de 100 millions de détenteurs
de passeports**

**27 millions de départs à l'étranger
en 2019**

**15 millions de départs à l'étranger
jusqu'en juin 2024**

**Dépenses à l'étranger : \$2 billions
(jusqu'à août 2024)**

**34 aéroports internationales dans
le pays**

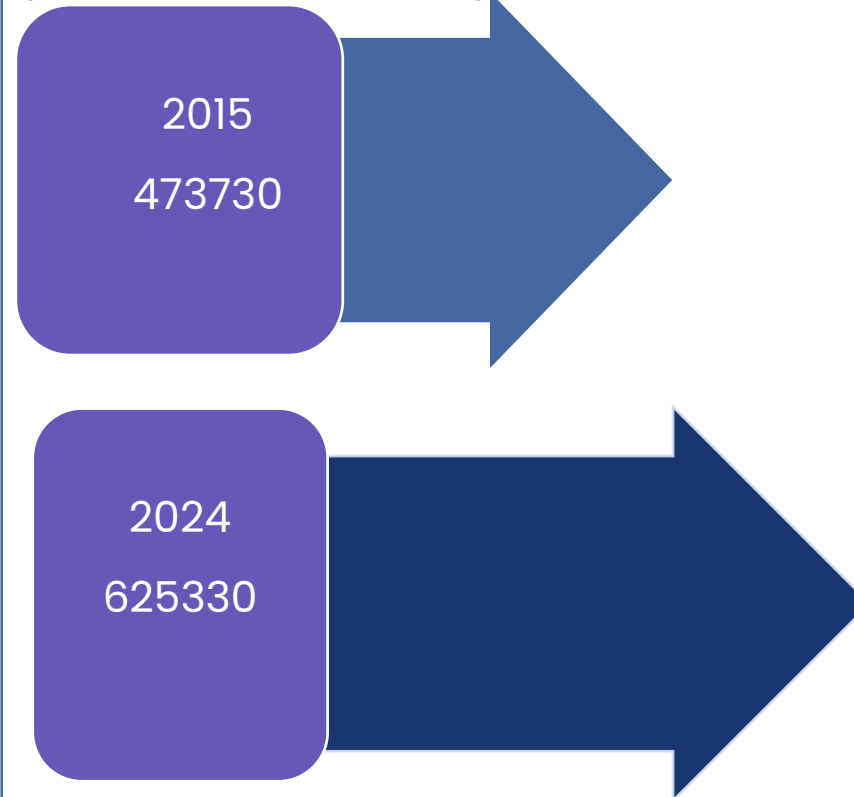
Le Boom du tourisme indien à l'étranger

Chiffres Clés

- Selon une étude SKIFT l'Inde va progresser du 10^{ème} plus gros marché émetteur de tourisme à l'étranger sur le rang mondial au 5^{ème} 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 d'ici 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^e rang en termes d'arrivées pour 2024, devant le Japon (25^e) et la Corée du Sud (28^e).

Source - Oxford Economics

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:
3,26,400 en fév
2024

Le segment de mariage

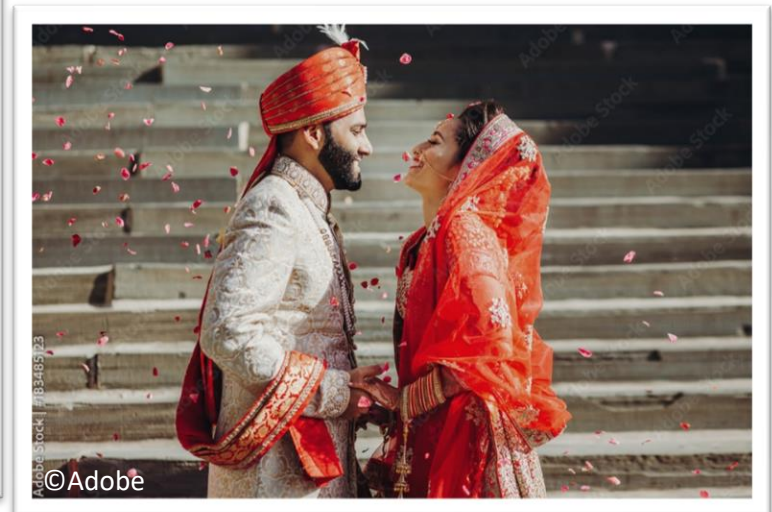
Avec une valorisation de 130 milliards de dollars, l'industrie indienne du mariage est l'une des plus importantes au monde.

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.

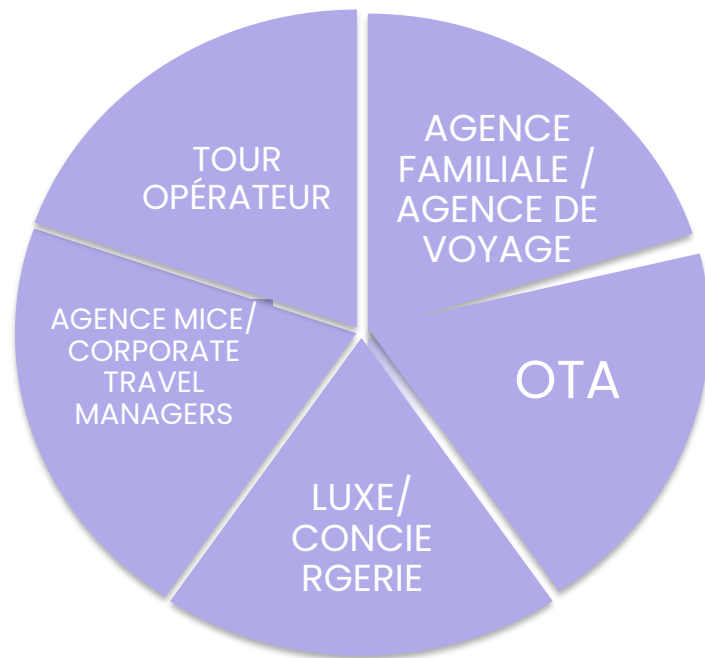
L'industriel Ambani a récemment dépensé pour le mariage de son fils en 2024 714 million US dollars

La France a accueilli 6 mariages d'envergure depuis la réouverture des frontières 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.



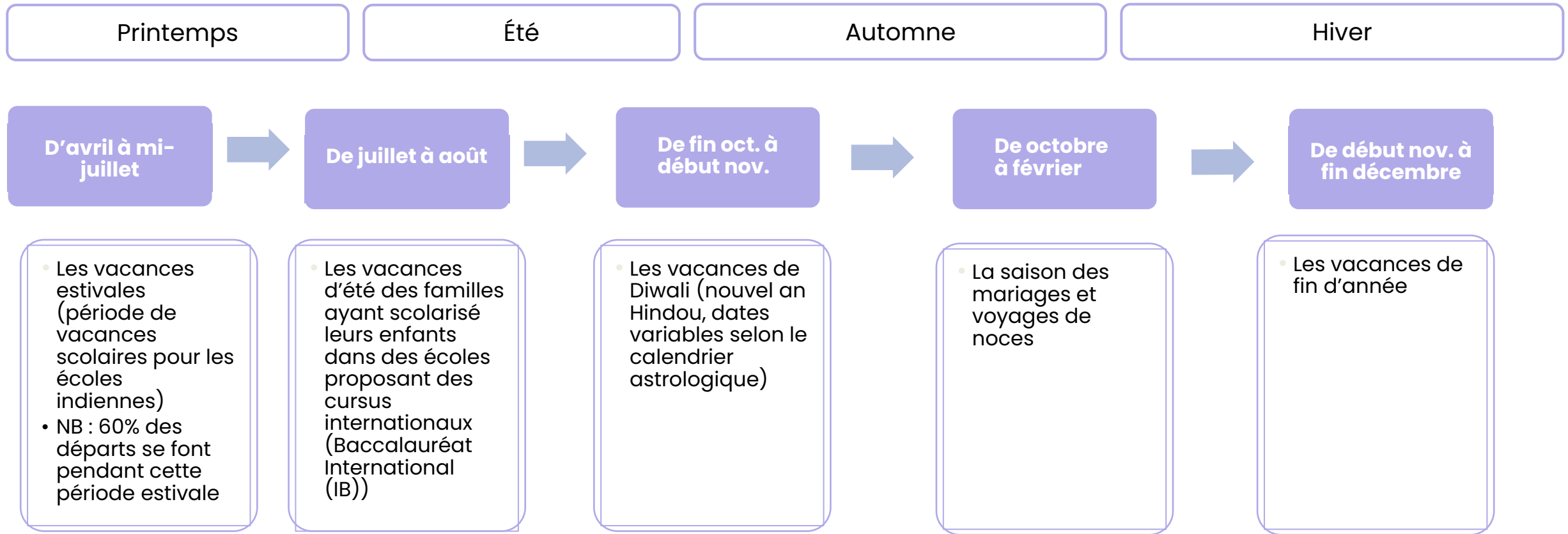
■ Distribution et programmation



Réseaux de distribution

- **Vaste réseau de moyennes et petites agences, indépendantes,** souvent familiales qui ont de bonnes relations clients 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.

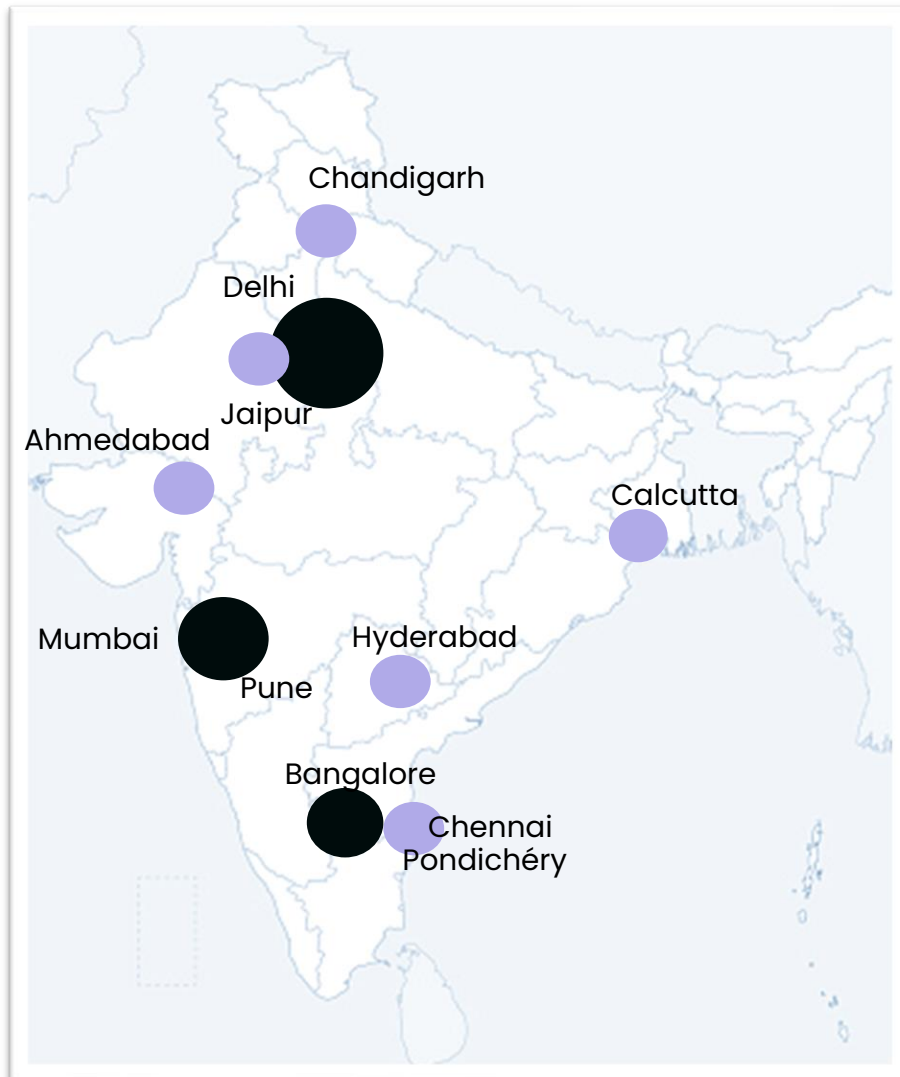
Saisonnalité des voyages



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

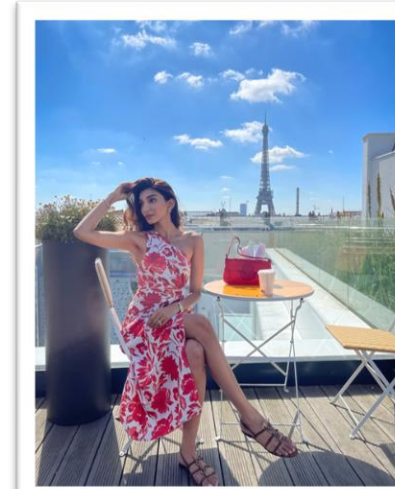
Lancement d'une enquête en 2024 par Atout France en Inde auprès de 76 agences de voyage/tour opérateurs pan-India

Sur un échantillon de 76 agences:

- **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.

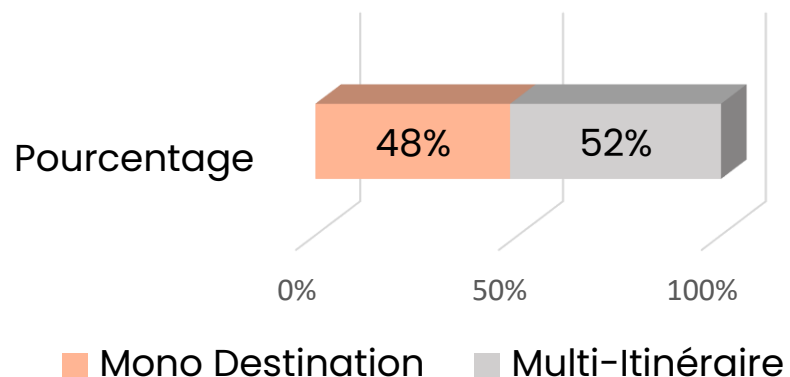
Segmentation:

- 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.



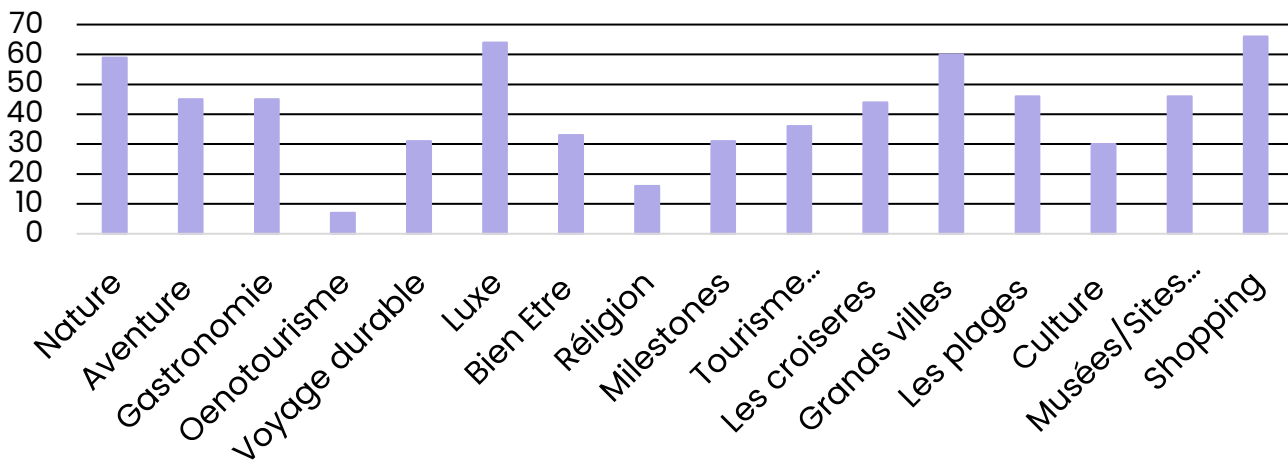
Enquête Programmation (2024) - La France comme multi/mono destination

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.

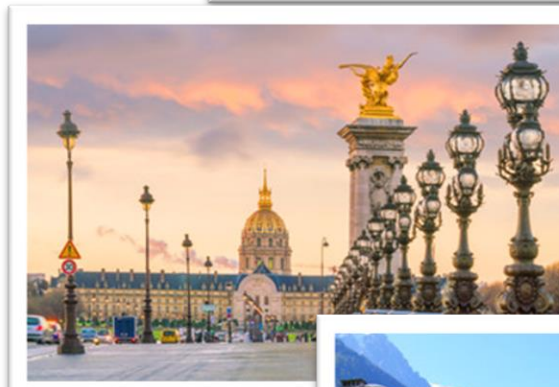
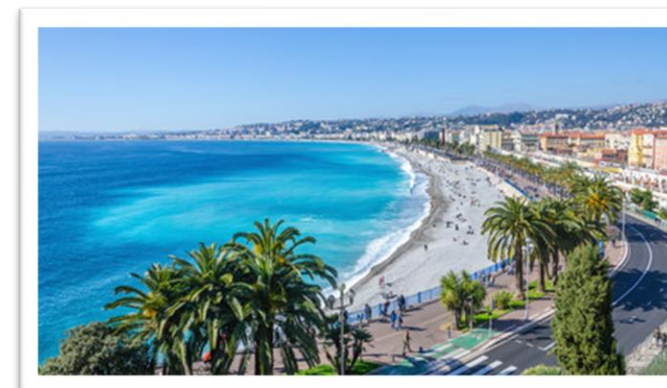


Les voyages luxes et le shopping sont les thématiques les plus prisés par les touristes indiens qui visitent la France.

Distribution et programmation

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

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

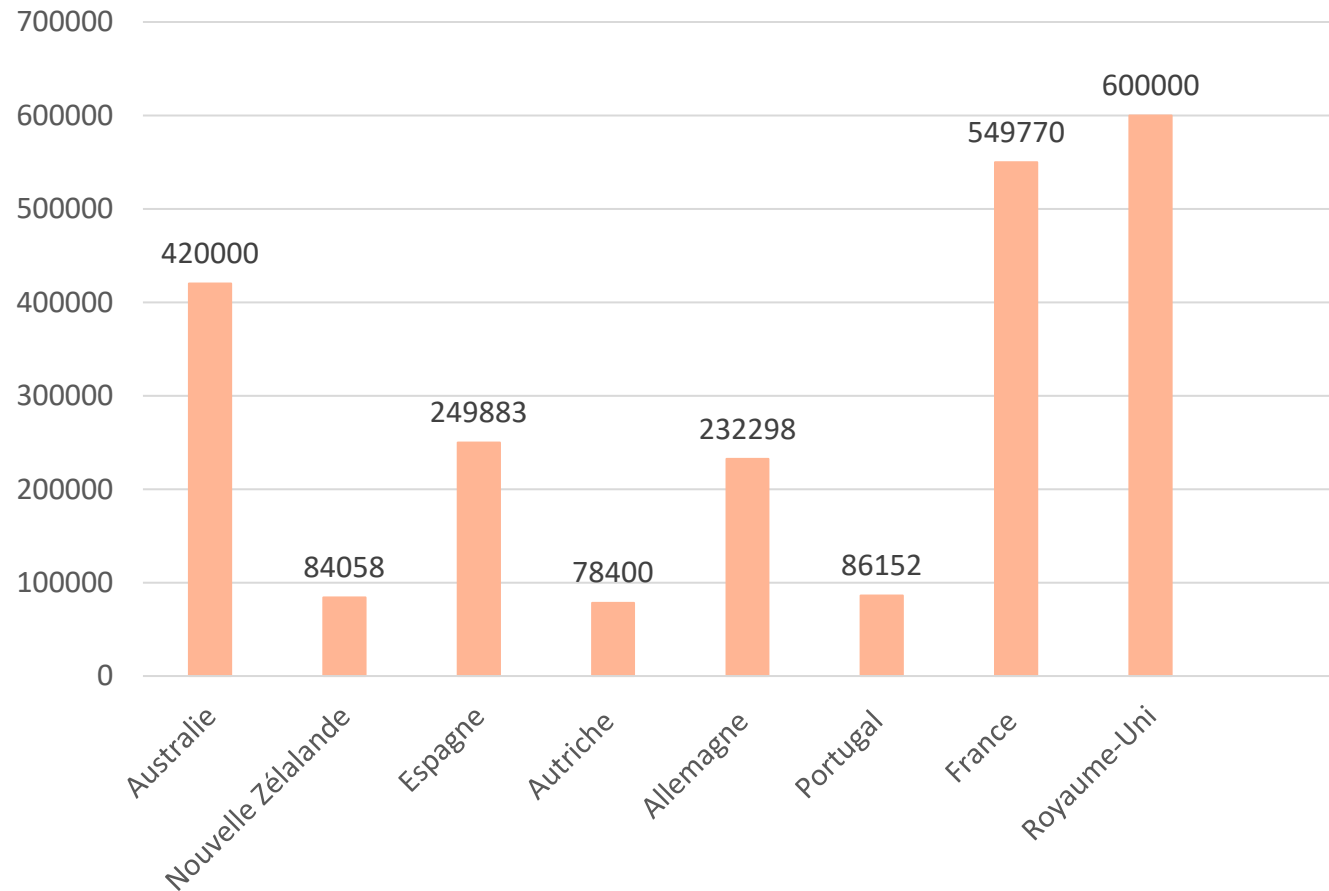
Vols avec escale: KLM, Emirates, Lufthansa, Swiss Air, Oman Air, Gulf Air, Qatar Airways, Turkish Airlines...

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)

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 haute contribution pour redynamiser l'économie du secteur.

MICE

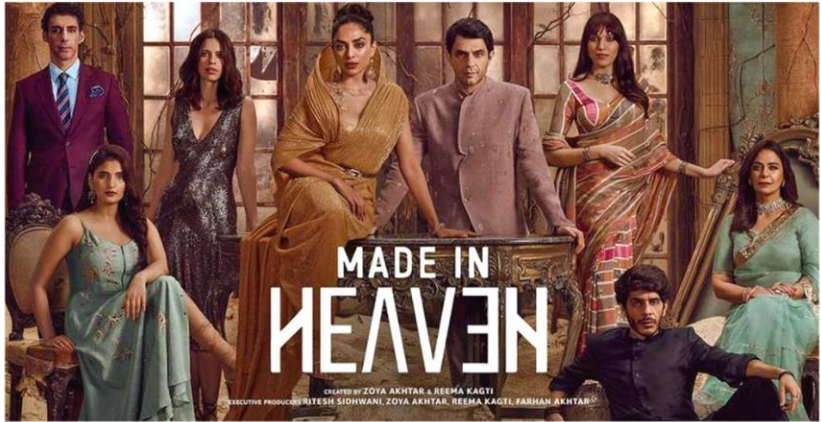
Accueil de groupes corporate. **La demande est en hausse** depuis la reprise avec de grands volumes en perspective.

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

Selon l'enquête 2025 « Sustainability Travel Survey de Agoda » : l'Inde est le deuxième marché de voyage le plus soucieux du développement durable en Asie, avec plus de 4 voyageurs indiens sur 5 (82%) qui prennent en compte le développement durable dans leurs projets de voyage pour 2025, un chiffre plus élevé que la moyenne de tous les voyageurs asiatiques.

21 % des personnes interrogées choisissent de voyager pendant les « off » » saisons pour réduire la surpopulation.



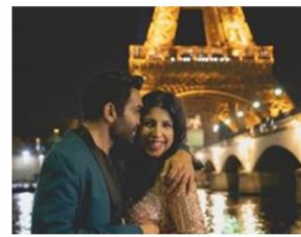
■ Cibles



HAUTE CONTRIBUTION
Voyageurs de luxe



FAMILLES
Familles multi-générationnelles



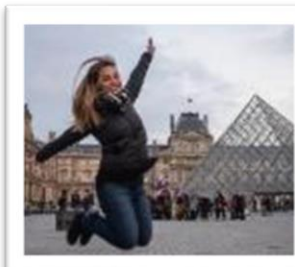
DINKS
Couples sans enfants



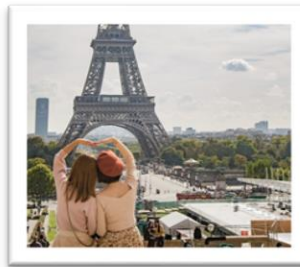
ROMANCE
Lune de miel & anniversaires de mariage



INCENTIVES
Corporates, Cadres Supérieurs



FEMMES
Jeunes actives indépendantes



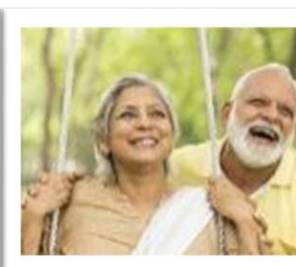
REPEAT TRAVELLERS
Francophiles, Voyageurs Expérimentés



JEUNES
Voyages étudiants ou entre amis



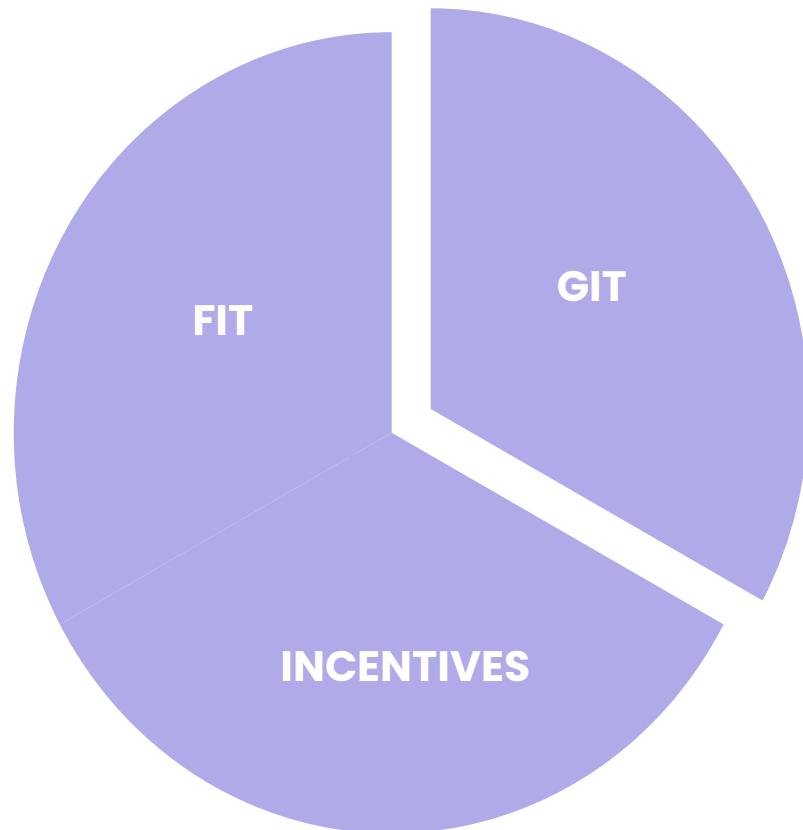
MARIAGES
Couples, familles et leurs entourages



RETRAITÉS
Retraités aisés

■ 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/multidestination 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.

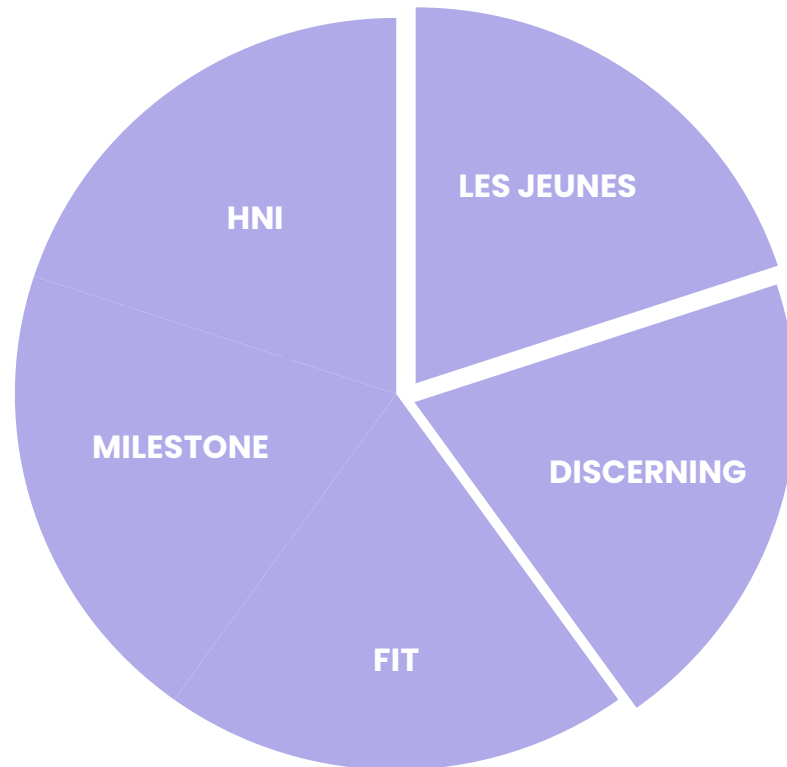
Nouveauté: Création d'itinéraires mono France en automne et en hiver.

INCENTIVES : Volumes de 100 à 500 pax.

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

Prémiumisation des incentives + recherche des destinations hors 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 responsables, 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



Concerts



Romance



Aventure



Spirituel



Evènements
sportifs



Gastronomie et
Enotourisme



Bien Être



Art de Vivre

■ 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

2019

- Favourite Overseas City Paris par Conde Nast Traveller
- Best destination for Romance par Lonely Planet

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

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

