



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

CONTEXTE ACTUELLE:

THE MOTHER OF ALL DEALS: L'Inde et l'Union européenne ont finalisé un accord commercial historique en janvier qui ouvrira la voie à l'ouverture du vaste marché indien, au libre-échange avec les 27 pays de l'UE, son principal partenaire commercial.

2026 : Année de l'innovation franco-indienne :

L'année 2026 est identifiée comme l'année de l'innovation franco-Indienne dans le cadre de la feuille de route bilatérale entre les deux pays.

Visite Présidentielle en Fév. 2026: Le Président Macron a effectué une visite officielle en Inde, du 17 au 19 février 2026. Parmi les moments forts de cette visite figuraient le Sommet indien sur l'impact de l'IA 2026, le lancement de l'Année de l'innovation franco-indienne à Mumbai, ainsi que la promotion de la coopération dans les domaines de la défense, de l'espace et de l'intelligence artificielle.

LE CHIFFRES ÉCONOMIQUES



1,476 milliard d'habitants

Inflation prévisionnel prévue pour 2026: 4%.
6ème économie mondiale

Taux de croissance prévu pour 2026: 7.4%



Près de 100 millions de détenteurs de passeports

27 millions de départs à l'étranger en 2019
33 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger en 2025

Contexte Actuelle - Situation géopolitique incertaine

Selon des données provisoires publiées par le ministère indien du Tourisme, le conflit en Asie occidentale a entraîné une baisse de plus de 20 % des voyages à l'étranger effectués par les Indiens en mars et avril.

<https://www.thehindubusinessline.com/news/outbound-travel-plummets-over-20-as-west-asia-conflict-disrupts-tourism/article71073242.ece>

Les voyageurs privilégient désormais les destinations de courte distance telles que la Thaïlande, Singapour, le Japon, La Corée du Sud et le Vietnam, tandis que la demande pour les voyages long-courriers s'est calmée.

Le tourisme domestique apparaît comme un facteur de stabilisation essentiel. Des tendances telles que les séjours à domicile, les voyages axés sur l'expérience et la fréquentation accrue des restaurants contribuent à maintenir la demande de base.

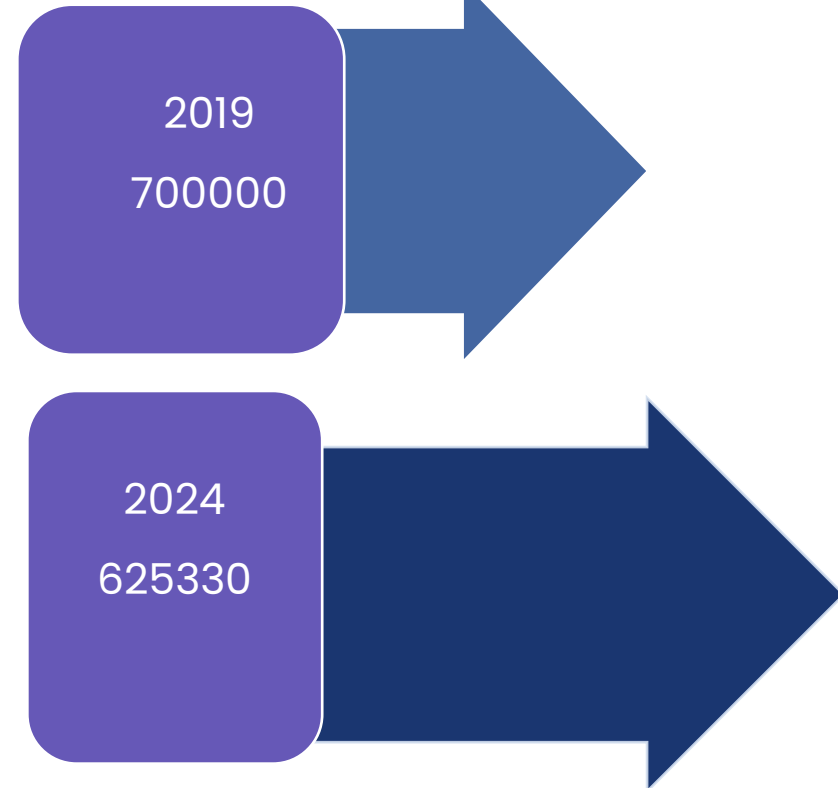
<https://openthemagazine.com/business/west-asia-conflict-hits-india-aviation-tourism-rs-18000-crore-loss-explained>



Le Boom du tourisme indien à l'étranger

- 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.
- Une récente étude de Deloitte en collaboration avec Google met en évidence la croissance du marché indien du voyage, qui devrait augmenter de 5 fois d'ici 2040, grâce à l'augmentation du nombre de détenteurs de passeports et à l'assouplissement des politiques en matière de visas. Selon cette étude, l'Inde enregistrera 145 millions de départs à l'étranger d'ici 2040.
- Les indiens peuvent désormais effectuer des paiements avec la plateforme UPI à la Tour Eiffel, aux Galeries Lafayette et à La Vallée Village

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

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 par la France (17,57 %) et par la Suisse (10,67 %).
- 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

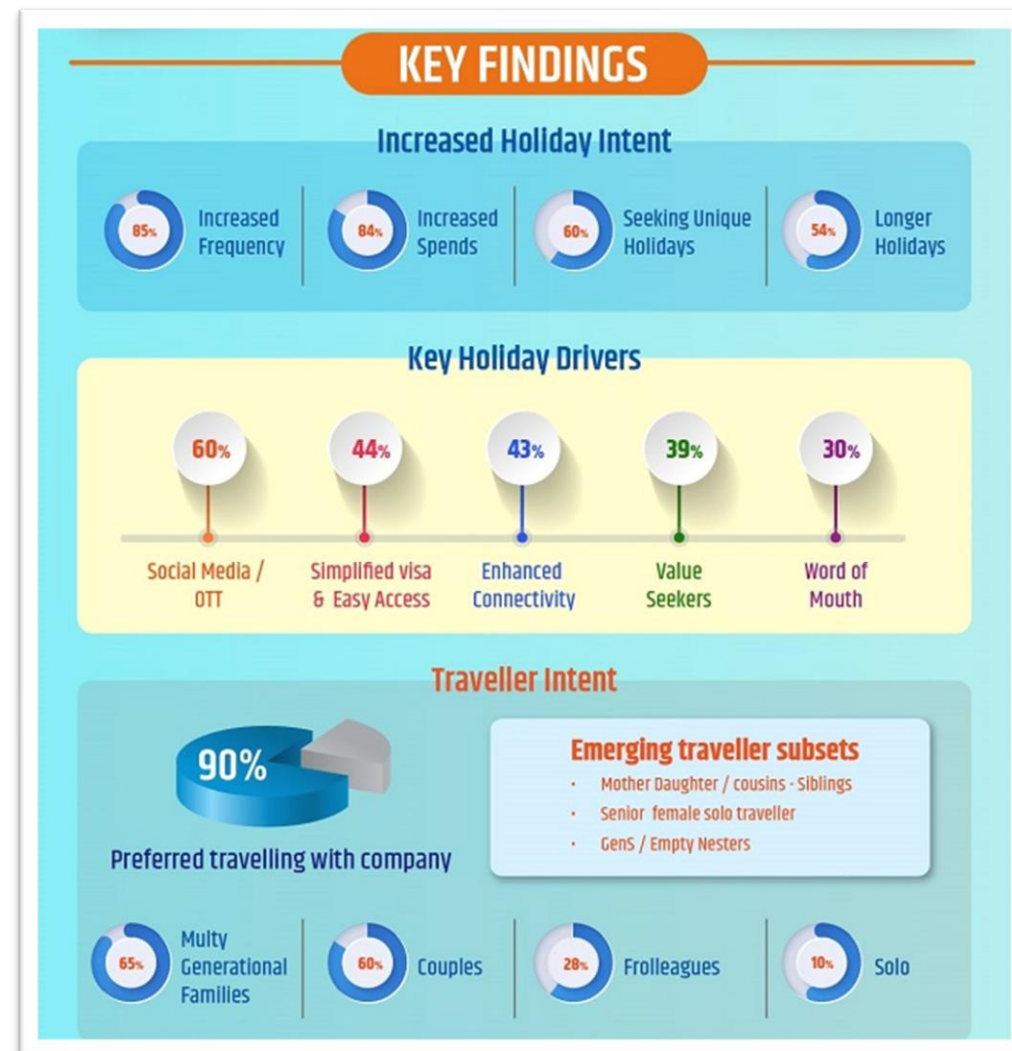
Observations clés du rapport :

85% sur+ de 2500 répondants 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.



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.

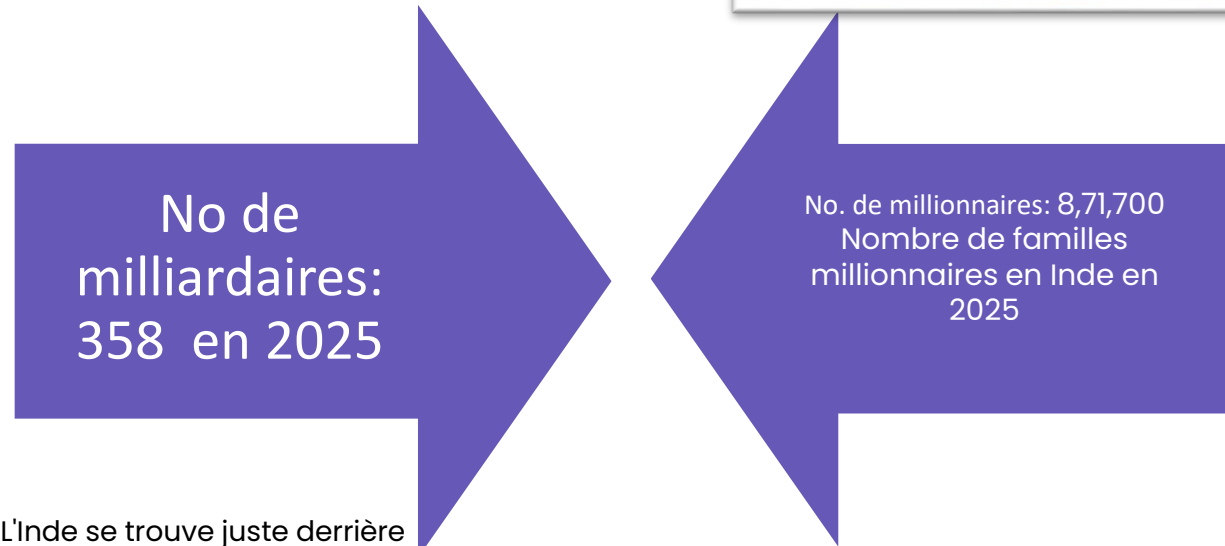
871700 ménages millionnaires, soit une augmentation de 90% par rapport à 2021

Mumbai s'impose comme la « capitale des millionnaires » de l'Inde, suivie par New Delhi et Bengaluru. L'État du Maharashtra arrive en tête avec 178600 millionnaires

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

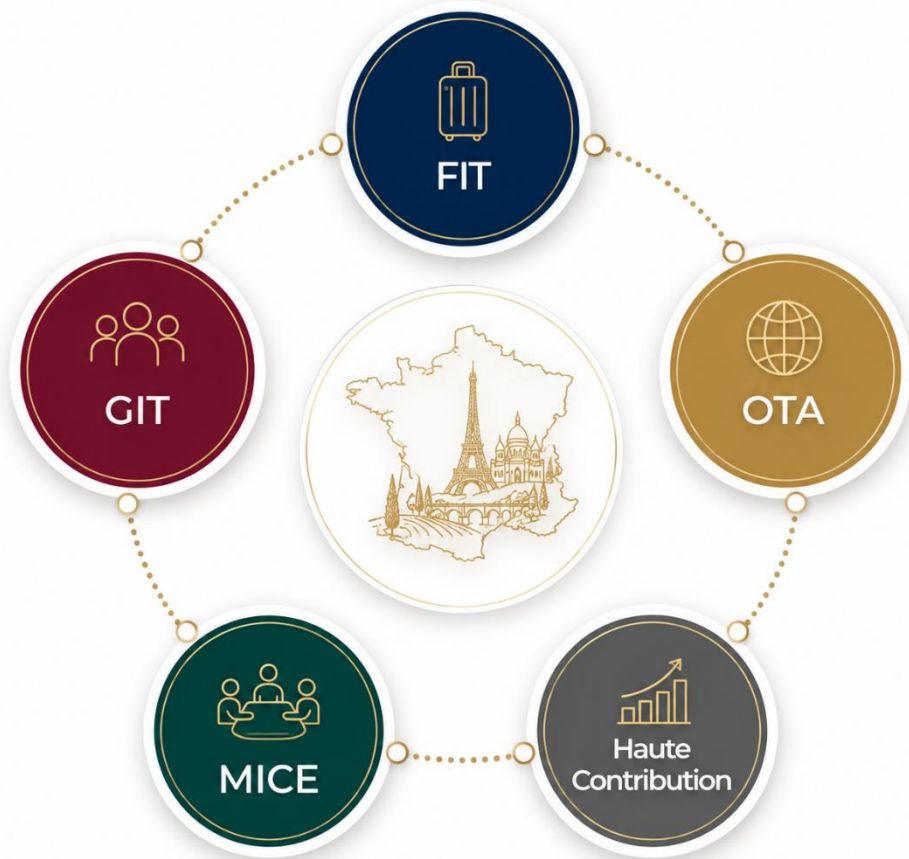
Le marché indien du luxe triplera pour atteindre 200 milliards de dollars d'ici 2030, propulsé par les générations Y, Z et Alpha, ainsi que par l'augmentation de la classe moyenne supérieure, selon un rapport de Bain & Co. de janvier 2023, Renaissance in Uncertainty : Luxury Builds On Its Rebound.

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



L'Inde se trouve juste derrière la Chine et les États-Unis en termes de milliardaires

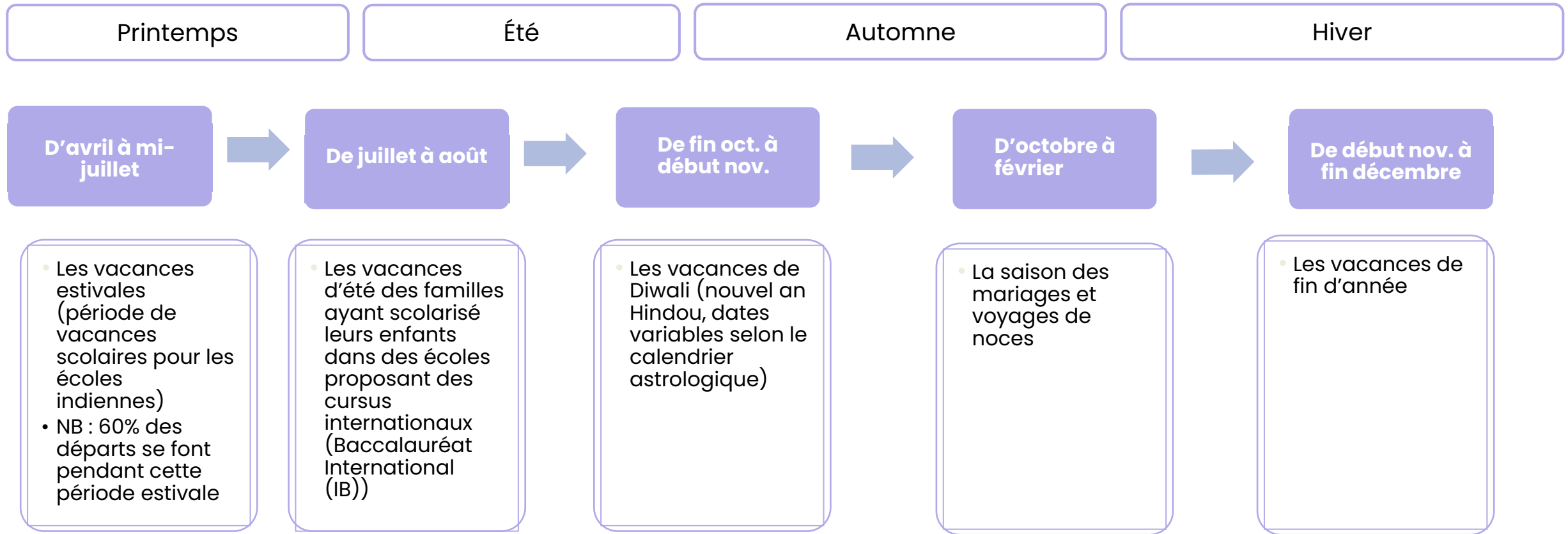
■ Distribution et programmation



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.

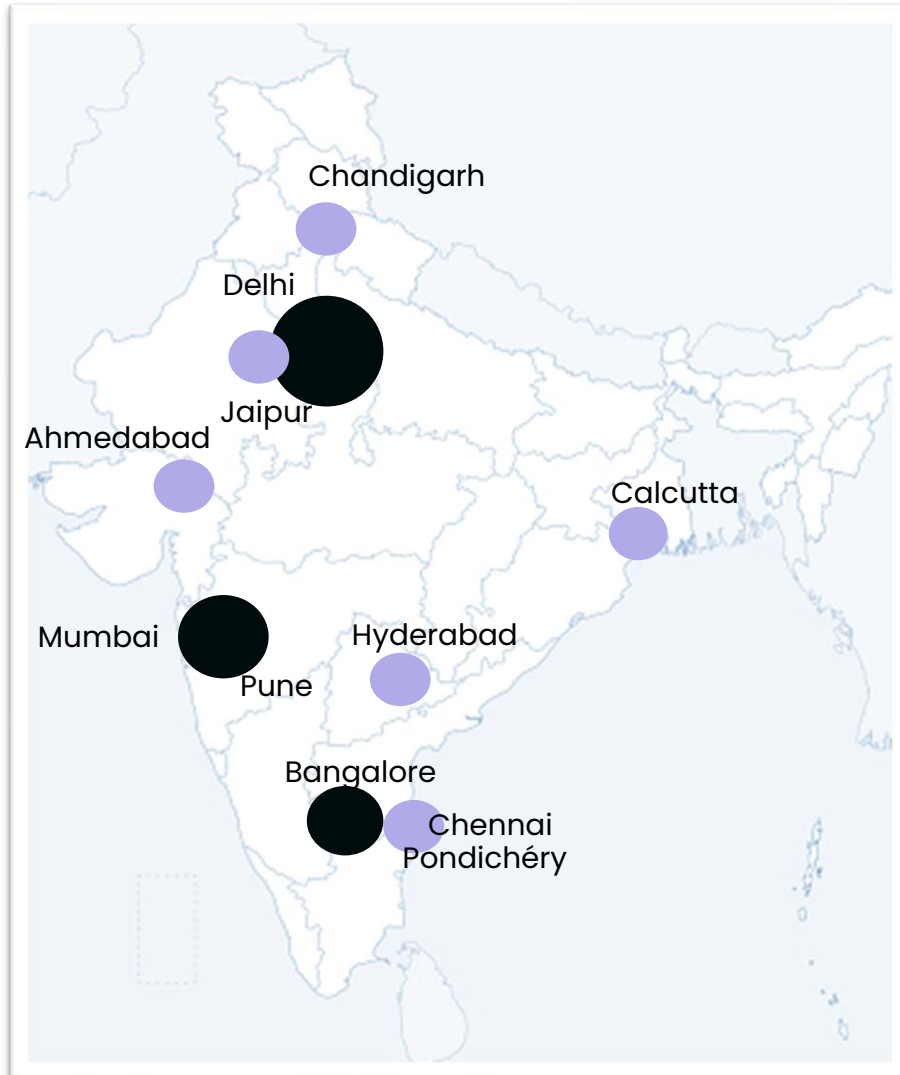
Saisonnalité des voyages



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 proposés 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 tertiaires : 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.

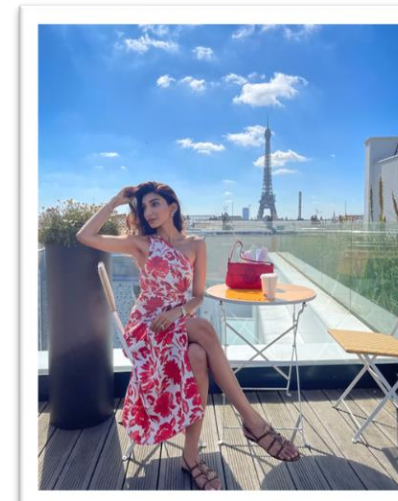
Extraits d'une enquête B2B réalisée fin 2024 par ATF Inde

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.

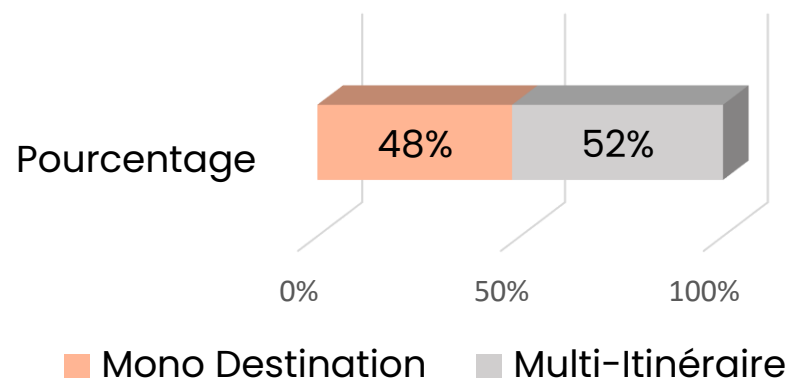
Segmentation:

- 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 événements/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.



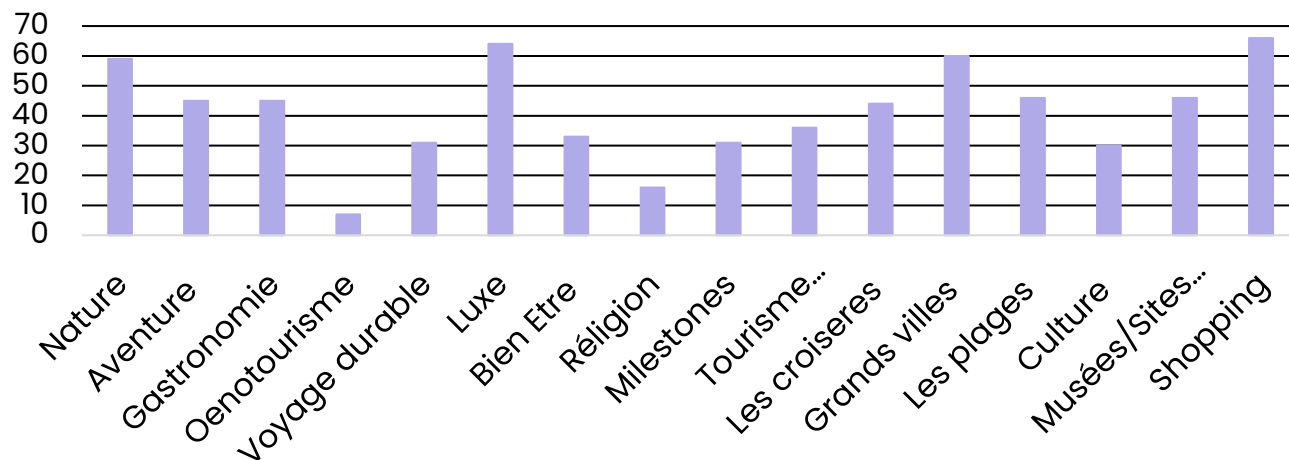
Enquête Programmation (2024) - La France comme multi/mono destination

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 .

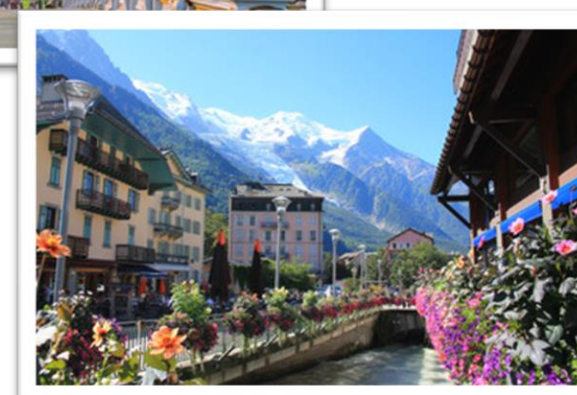
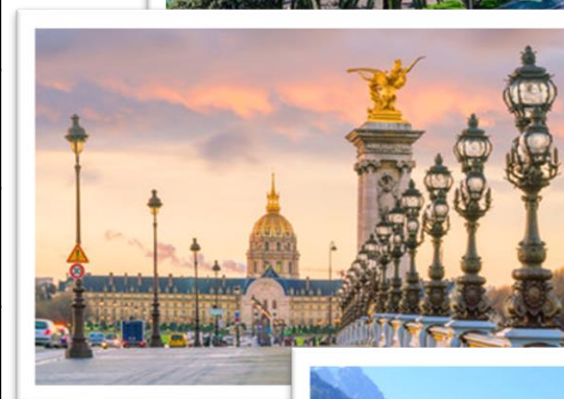
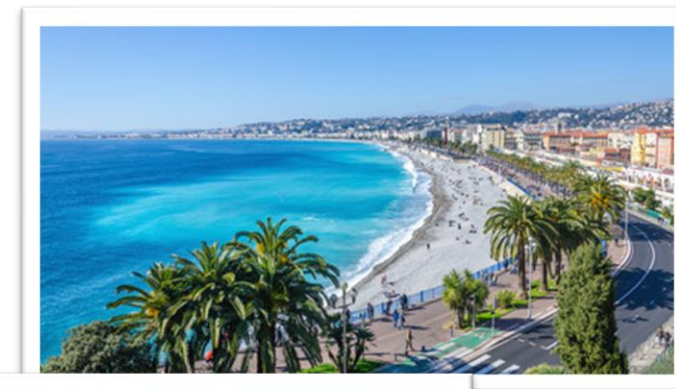
Dans le cadre des itinéraires déclarés multi-pays, 73.6% répondants programment plus de 5 nuits en France.



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 28 vols direct hebdomadaires

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

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

Concurrence

Principaux concurrents de la France

En Europe



Royaume-Uni



Allemagne



Suisse



Italie

Hors Europe



Australie



Japon

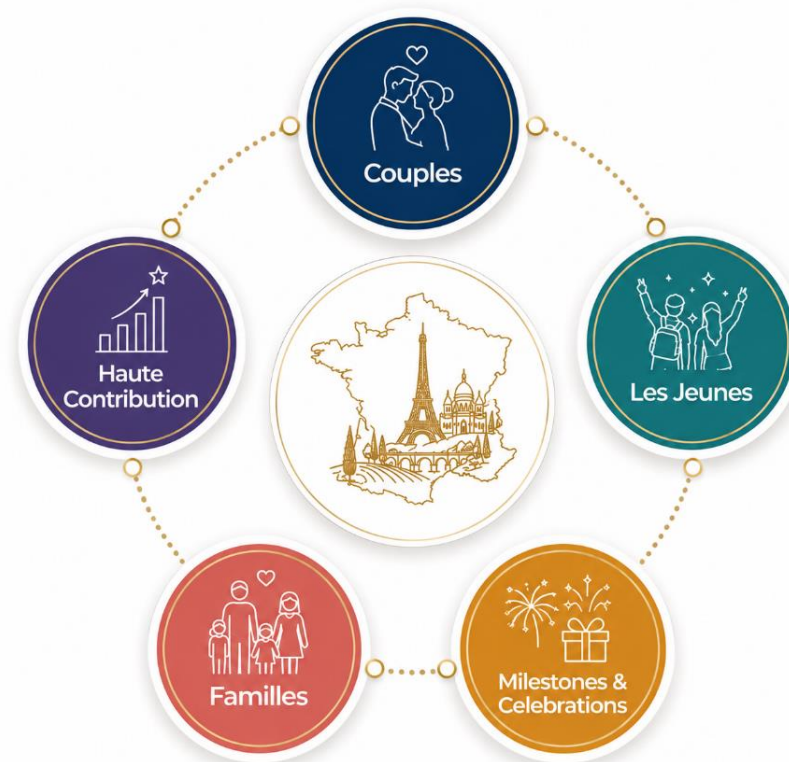
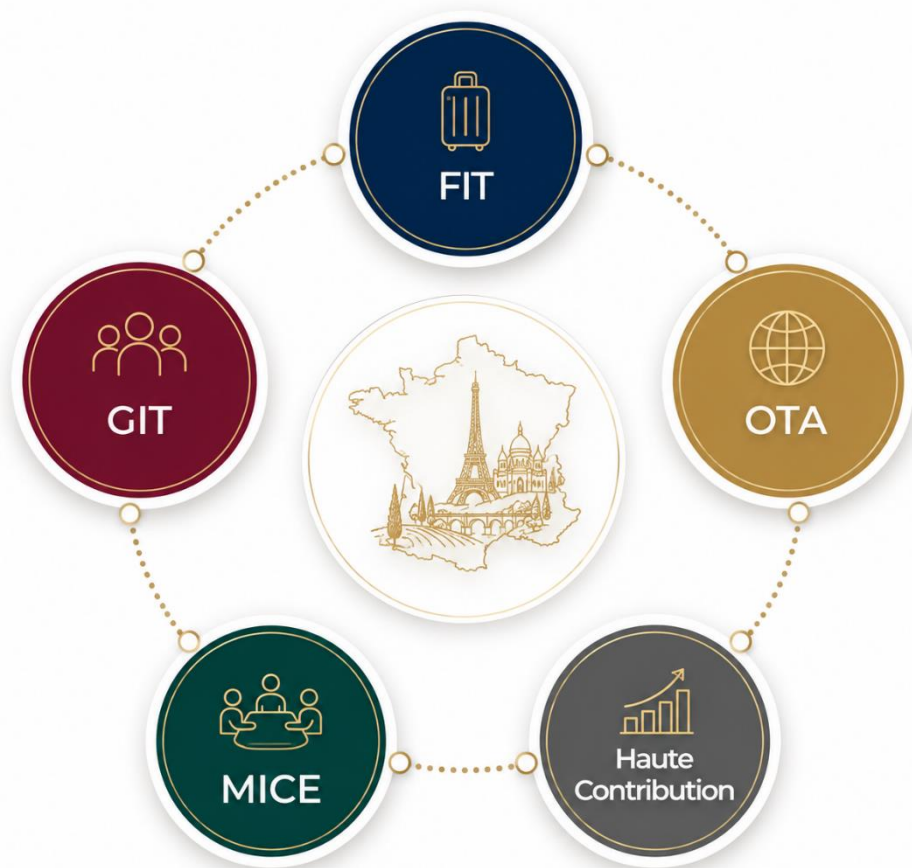


Nouvelle-Zélande



Émirats arabes unis

■ 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.

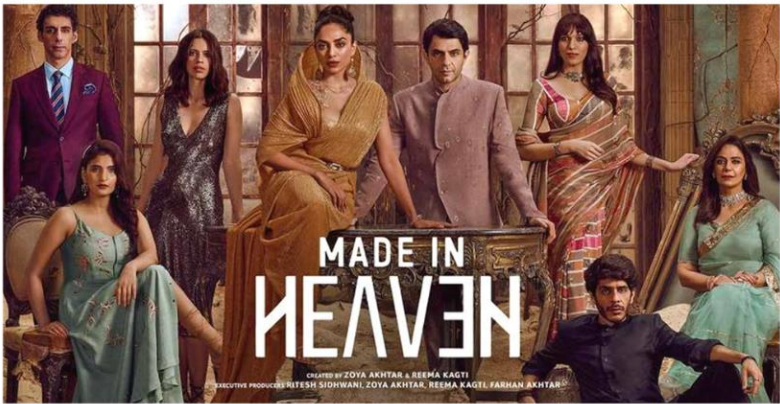
Mariages Indiens

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

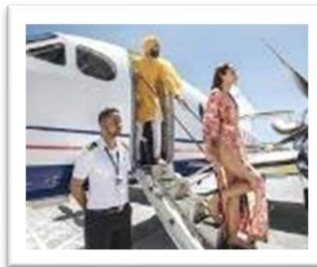
Le cinéma et les productions OTT sont des « vitrines » très efficaces auprès des voyageurs Indiens.

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

Selon une étude de Booking.com, 73 % des voyageurs indiens, un chiffre nettement supérieur aux 42 % mondiaux, privilégient les options de voyage durables lors de la réservation de leurs voyages. Cette évolution témoigne d'un intérêt croissant pour des expériences qui vont au-delà de la simple visite, en favorisant l'immersion culturelle, la réduction des déchets et des pratiques de voyage responsables.

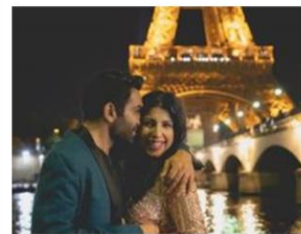
■ Cibles et Spécificités



HAUTE CONTRIBUTION
Voyageurs de luxe



FAMILLES
Familles multi-générationnelles



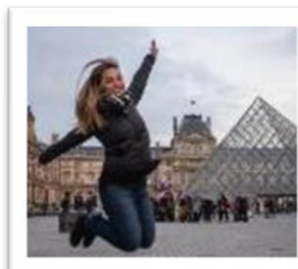
DINKS
Couples sans enfants



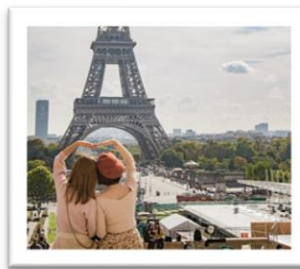
ROMANCE
Lune de miel & anniversaires de mariage



INCENTIVES
Corporates, Cadres Supérieurs



FEMMES
Jeunes actives indépendantes



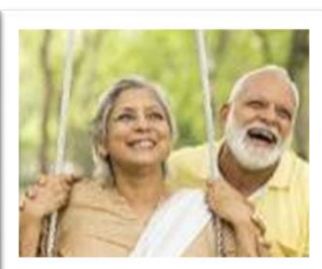
REPEAT TRAVELLERS
Francophiles, Voyageurs Expérimentés



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 ajoutée.

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.



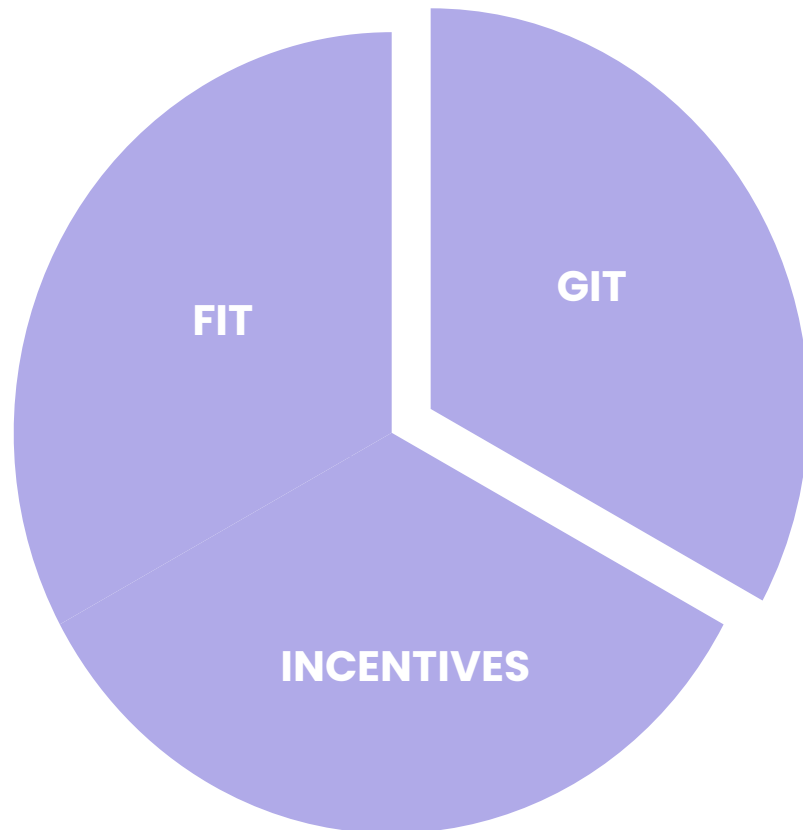
Événements Tardifs :

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 horaires officiels.

■ 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 :

Privilégiés par les familles et primo-visiteurs.

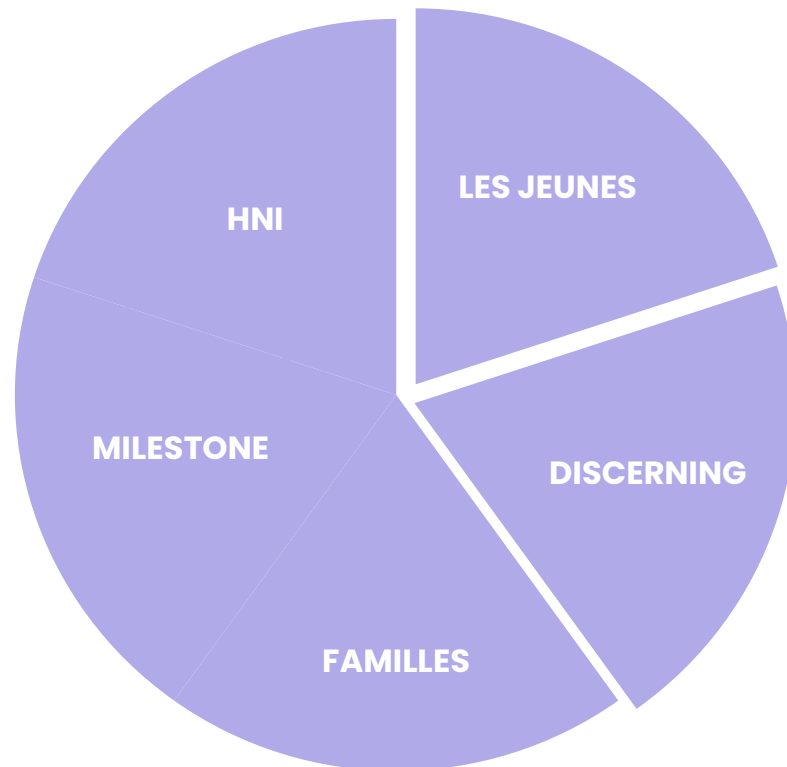
Séjours multi-destinations en Europe de 10 à 20 jours.

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.

FAMILLES

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

Orientations Stratégiques

Thèmes principaux



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)
- 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

2025

- Best Instagrammable Destination, Nice par Travel+Leisure
- Best Adventure Destination, Courchevel par Travel+Leisure



#ActivateurDeTourismes

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

