



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Fiche marché

**Inde**

# L'INDE

3,3 millions  
de km<sup>2</sup>

Plus de 20 langues  
officielles dont le hindi  
et l'anglais



## Les grandes aires urbaines

- ➔ Delhi  
26 millions habitants
- ➔ Mumbai (Bombay)  
24 millions habitants
- ➔ Kolkata (Calcutta)  
17 millions habitants
- ➔ Chennai (Madras)  
13 millions habitants

1,3 milliard  
d'habitants

2° pays le plus  
peuplé : devrait  
dépasser la Chine  
d'ici 2030

Plus de 30% sont citadins. L'Inde compte **3 métropoles** parmi les plus grandes villes du monde. La grande masse de la population vit encore dans la grande misère et s'entasse toujours plus dans des bidonvilles gigantesques, aux portes des grandes agglomérations. Le système de **castes**, aboli pourtant depuis 1947, maintient de nombreux Indiens dans la misère et empêche l'évolution sociale. L'accès défaillant des femmes à l'éducation, à la santé et au planning familial explique en partie la **difficulté indienne à maîtriser la croissance de sa population**. Un Indien sur deux a moins de 27 ans.



70%

de la population a  
moins de 35 ans

Prévision de  
croissance: +6%  
à 7%

Au coude à coude  
avec la Chine pour le  
rang de leader  
mondial de la  
croissance

L'économie indienne **a mieux résisté que les autres pays émergents** au ralentissement économique mondial. L'Inde **reste un pays pauvre** : le PIB/habitant est faible, près de 25% de la population continuent à vivre en dessous du seuil de pauvreté et les inégalités sont fortes. La moitié des enfants de moins de 5 ans souffrent de malnutrition. Le chômage tourne autour de 7% de la population active. D'un autre côté, l'Inde "fabrique" un **millionnaire** en euros par jour. Le nombre de détenteurs de plus d'1 million d'euros en liquidités augmente de 15 % par an.

Malgré de **très grandes disparités** selon les Etats en termes de niveaux de vie (certains Etats de l'Ouest peuvent viser le niveau de la Corée du Sud, alors que d'autres Etats de l'Est ont encore celui de l'Afrique subsaharienne), on assiste à **l'émergence d'une classe moyenne**, une nouvelle génération de consommateurs urbains, jeunes adultes financièrement indépendants, qui travaillent dans l'industrie high-tech ou le commerce, consomment avec confiance et disposent d'un potentiel d'épargne significatif.

18 millions de  
voyageurs à  
l'international

En 2020, 50 millions  
d'Indiens devraient  
traverser leurs  
frontières

La **notion de "départ en vacances" est récente** en Inde. Si les salariés ont droit à 5 semaines de congés payés, lorsque vient l'heure du temps libre, rares sont ceux qui jusqu'ici voyageaient. 15% des Indiens économisent pour pouvoir voyager. La **classe moyenne accède au crédit** et peut s'offrir des voyages de plus en plus lointains. **Plus riches, les Indiens voyagent plus**. En 2000, 2 millions d'Indiens ont voyagé pour raisons touristiques à l'étranger, en 2006 8,5 millions, en 2010 11 millions et plus de 18 millions en 2015.

La 1<sup>ère</sup> destination étrangère est la Thaïlande (taux de change favorable). Viennent ensuite Singapour, la Malaisie et les Emirats Arabes Unis (diaspora de 2 millions d'Indiens), puis les Etats-Unis. Lors de leur 1<sup>er</sup> voyage, les Indiens préfèrent l'Asie du Sud-Est et c'est **quand ils partent une 2<sup>e</sup> fois hors de leurs frontières qu'ils pensent à l'Europe** ou à l'Amérique. Le Royaume-Uni reste la destination phare des voyageurs indiens en Europe. Les autres concurrents de la France sont la Suisse, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.



2° destination  
européenne  
des Indiens

Bassins  
émetteurs

➔ Mumbai

➔ Delhi

➔ Kolkata / Chennai

# MARCHE INDIEN EN FRANCE ET EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

## Le marché indien est prometteur

Réservoir  
démographique,  
classe moyenne qui  
progresse et qui ne  
demande qu'à  
voyager

Taux  
d'intermédiation\*  
85%

## Expérience Chamonix

La France a une image de **destination de prestige** donc réputée chère pour la plupart des Indiens. C'est le pays du luxe, des vins, du romantisme, de la mode et de la gastronomie.

La France s'impose comme l'une des premières destinations européennes pour les Indiens, dont les arrivées sont en constante progression depuis plusieurs années. 200 000 Indiens ont choisi la France en 2009, 350 000 en 2013, 400 000 en 2014, plus de 500 000 en 2015, soit 3,5 millions de nuitées. Depuis, les procédures de visas pour la France ont été assouplies et plus de **50 millions d'Indiens possèdent actuellement un passeport**, chiffre qui devrait monter à 100 millions dans 10 ans.

Les voyages longs courriers vers l'Europe ou les Etats-Unis durent entre 10 et 21 jours. En Europe, les groupes passent 2-3 jours dans un pays, les voyageurs plus expérimentés passent 5-7 jours dans un même pays. **La France se positionne de plus en plus comme une mono-destination.**

Si Paris reste la destination privilégiée des Indiens, les régions ont gagné en visibilité ces dernières années et la recherche de nouvelles destinations est désormais une priorité des professionnels indiens. La Riviera est de **plus en plus programmée**, de même que les destinations de montagne, notamment **les Alpes**.

### TOP PROGRAMMATION

- Luxe
- Gastronomie
- Golf
- Tourisme urbain
- Destinations de montagne

### TO LEADERS

La majorité des TO, bureaux de tourisme et groupes de presse sont basés à Bombay



*\*Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)*

En 2006, le TO indien Cox & Kings découvre Chamonix et en devient rapidement amoureux. Depuis et **chaque année, près de 15 000 Indiens** viennent découvrir avec enchantement ce lieu. Un marché d'autant plus intéressant pour Chamonix que la majorité des touristes indiens vient en Europe pendant les vacances scolaires indiennes soit durant la moyenne saison (avril à mi-juillet), période de faible activité pour la station.

> Près de 14 millions d'Indiens se rendent au cinéma chaque jour et l'industrie cinématographique est devenue un outil de **promotion** de masse incontournable. Grâce à cela, des villes françaises en ont fait leur notoriété, c'est le cas de Chamonix.

> A Chamonix, pour accueillir la clientèle indienne, l'hôtel Alpina a recruté un chef qui cuisine des **spécialités épicées**.

> Les familles venues de Bombay et de Delhi préfèrent contempler le mont Blanc avant de s'adonner au **shopping** ou de passer la soirée au **casino** mais le **ski** devient une activité tendance pour une clientèle indienne aisée, habituée à voyager en famille et qui n'hésite pas à inscrire ses enfants aux cours de ski.

# PROFIL DES TOURISTES INDIENS

## Particularités de la culture indienne

→ En Inde, les personnes communiquent généralement de cette manière : Mr + prénom.

Les clients indiens s'attendent à ce que le personnel hôtelier et les professionnels du tourisme



parlent **anglais**, une des langues officielles de l'Inde.

→ Les Indiens s'habillent généralement de manière pratique, sans s'attacher particulièrement à l'esthétique elle-même ou à l'image qu'ils véhiculent.

→ 80% des Indiens sont végétariens. Au pays des boucheries et de la charcuterie, cela peut être frustrant.

→ Quand ils voyagent, les Indiens ne rechignent pas à la dépense.

→ Les Indiens donnent beaucoup d'importance au relationnel. Pour eux, c'est primordial. Leurs photos de vacances ne seront pas que des monuments et des paysages ; il faut immortaliser des visages.

## Les Indiens et le digital



→ 35% d'utilisateurs internet (462 millions d'internautes)  
+23% / n-1

→ 48% se connectent tous les jours

→ 28% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours



→ 14% d'actifs sur les réseaux sociaux (191 millions)  
+40% / n-1

→ 2 heures et 36 minutes par jour en moyenne

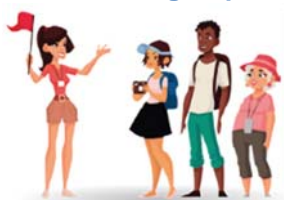


## La majorité voyage encore en groupe

→ 3/4 des séjours pendant les vacances scolaires, entre avril et mi-juillet.

→ Augmentation des séjours en hiver.

### Clientèle groupe



### Clientèle individuelle

*plus sophistiquée et haut de gamme*

**Famille multi-générationnelle**



**Moins de 30 ans en petit groupe ou en couple**



# PARCOURS CLIENT DES TOURISTES INDIENS

Choix de la destination en s'appuyant sur le conseil en agence

- Pour organiser leurs vacances, les Indiens ont pour premier critère la destination, avant la durée de séjour et les desiderata de la famille ou des amis.
- Les Indiens aiment visiter les lieux et pays qu'ils ont pu apercevoir dans les films Bollywood et qui les ont fait rêver.

## 3 VECTEURS DE CHOIX

### Presse et Cinéma



Le rédactionnel et le publi rédactionnel sont les outils à favoriser sur ce marché.

### Internet



Information et accès aux meilleurs tarifs (promotions) de billets d'avions



Le véritable conseiller est l'agent de voyage

Critères de choix pour l'hébergement

1

### Chambres spacieuses



2

### Localisation

(proche des sites de visites, des lieux de shopping...)



3

### Nourriture



## CRITÈRES SECONDAIRES

Notoriété et prestige de la marque

Bagagiste

Bouteille d'eau et bouilloire

- Hébergement de chaîne, normalisé pour les groupes
- Résidence hôtelière pour les familles

Réservation 1 à 3 mois avant le départ, voire 1 à 2 semaines

- Les ventes en lignes « tourisme » sont principalement orientées sur des voyages domestiques et les voyages en trains.
- A l'international, près de 80% des Indiens préfèrent encore passer par une agence de voyage, et ce pour des raisons comme la prise en charge des formalités de visas, la possibilité de négocier les prix et de payer en cash, ou encore d'effectuer des changements de dernière minute.

# ATTENTES DES TOURISTES INDIENS

Vacances  
cartes postales,  
s'imprégner  
d'images plus  
que de savoir

→ Plutôt spectateurs qu'acteurs.

→ Le touriste indien qui voyage est à la recherche d'histoires à raconter, plus qu'à la découverte d'une culture nouvelle. Il veut retourner dans son pays avec de nombreuses photos pour montrer à ses proches ce qu'il a vu.

## THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

### Visites de sites culturels et patrimoniaux



Grands monuments, châteaux, Unesco... Patrimoine et visites animés (spectacles sons et lumières...)

### Shopping



Parfumerie très appréciée par les Indiennes

### Activités de pleine nature



Découverte des paysages, prendre le frais à la montagne  
Sports extrême  
Golf

### Sites récréatifs



Parcs d'attractions et soirées cabarets

## Manger indien

*Le séjour d'un Indien peut vite devenir un parcours du combattant s'il ne trouve pas d'épiceries ou de restaurants indiens*

→ Les Indiens sont conservateurs en matière de goût (épices).

→ Les produits occidentaux commencent à être commercialisés dans des épiceries de quartiers de la classe moyenne supérieure. Les Indiens apprécient les plats à base d'origan, d'herbes de Provence et d'olives ainsi que la cuisine italienne.

→ L'idéal consiste à apporter une « french touch » aux régimes végétariens, et de mettre en avant les vins français. Le vin devient à la mode. Les classes aisées et moyennes-hautes en font un élément de train de vie et de référence sociale.

→ Proposer des cartes en anglais.

→ Informer les clients des ingrédients utilisés.

### Petit déjeuner

7h - 9h

Toast, cornflakes, et chaud : œufs, omelettes, petites tartelettes de légumes...

### Déjeuner

12h - 13h

Plats en sauce, pain, eau

### Dîner

21h

Apéritif  
Boissons alcoolisées ou non, snacks épicés, chutney...

Thé et café sont pratiquement toujours pris en dehors des repas, le matin ou l'après-midi et avec du lait.

Accueil en  
anglais et  
relationnel

« Value for money »

Niveau de services élevé

Anglais



Epicés

Relationnel de qualité

Bagagiste

## NOTES

---

**Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute**  
pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs indiens



**Emmanuelle Collin**  
Market development manager  
[e.collin@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:e.collin@auvergnerhonealpes-tourisme.com)



**Rachel Gregoris**  
Marchés longs courriers  
[r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

# INDE

## Le marché indien

1,3 milliard d'habitants

Classe moyenne qui progresse et qui ne demande qu'à voyager

50 millions possèdent un passeport...

100 millions dans 10 ans !

14% d'actifs sur les réseaux sociaux

En 2017, +40% par rapport à 2016



Facebook



Youtube

18 millions d'Indiens voyagent à l'international  
(Asie, Moyen-Orient puis Amérique du nord, Europe)

## Le tourisme des Indiens en France

500 000 séjours en France

France : 2° destination européenne des Indiens  
(après le Royaume-Uni)

Constante progression depuis plusieurs années

## Le profil des touristes indiens

La majorité voyage encore en groupe

Clientèle individuelle plus sophistiquée et haut  
de gamme

Attente d'un niveau de services élevé

## Le tourisme des Indiens en Auvergne-Rhône-Alpes

Top fréquentation

> Chambéry

## Tendances

Goût pour les produits LUXE et émergence de produits séjours hiver



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

**Conception et réalisation :**  
**Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

**Sources :**

Atout France, MOCI, DGE, populationdata.net, CIA The World Factbook, Akteos, Institut Nielsen/Kuoni, Hospitality-on, 2017 Digital Yearbook, Think Out.