



# LE TOURISTE INDIEN

➡	QUI EST LE TOURISTE INDIEN? .....	2
➡	SEGMENTATION DE LA CLIENTELE .....	3
➡	COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE .....	4
➡	RECOMMANDATIONS .....	8

## ➔ QUI EST LE TOURISTE INDIEN?

- ➔ **25 - 35 ans en moyenne**  
Une jeune clientèle
- ➔ **Citadin de CSP+**  
Principalement de Bombay, Delhi et Bangalore
- ➔ **Voyage souvent en famille** à la recherche de **nouvelles expériences**, mais aussi en couples.  
Tendance à l'individuel
- ➔ **Périodes de voyage** : entre Avril et mi-Juillet majoritairement
- ➔ **Internet** est devenu un outil essentiel d'information et d'accès aux meilleurs tarifs mais les indiens passent encore beaucoup par leurs **agences de voyages** pour la réservation.

### Attentes de la clientèle

- **Services**: Attentes de la clientèle très élevées en termes **d'accueil, de services, de flexibilité du personnel, des bagages** et autres petits détails, notamment en chambre.
- **Bon rapport qualité-prix**: Forte sensibilité au prix et recherche constante du meilleur rapport qualité-prix. La notion de discount et le geste commercial sont très appréciés.
- **La sécurité** : un facteur important dans le choix du voyage.

### Motivations de voyage

C'est une clientèle à la **recherche d'expériences uniques et originales**: recherche de lieux moins visités et d'**exclusivité** pour chacun des séjours.

#### Voyage en famille

Parmi les thématiques privilégiées: le **voyage en famille**. **La visite de parents et amis** constitue également un marché important. Ils apprécient les activités destinées aux enfants et aux familles: **parcs d'attractions** et parcs à thème...

#### Shopping

- Activité particulièrement importante pour les Indiens: Petits cadeaux, souvenirs, produits de mode et de luxe

#### Tourisme urbain et culturel - Divertissements

- **Activités urbaines**, villes dynamiques à proximité de la nature, attractions culturelles et historiques: visites de musées, monuments, découverte de la gastronomie, art de vivre, animations culturelles...
- **Divertissements**, événements, cabarets et spectacles, vie nocturne: casinos, bars, boites de nuit...

#### Paysages naturels

- Recherche des **paysages magnifiques**: ballades agréables, excursions à la montagne ou itinéraires panoramiques, visites de parcs et jardins...

#### Relaxation, romantisme

- Ils apprécient également la **relaxation** et le repos en voyage, les **plages** et le **romantisme**.

# ➔ SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

A l'Etranger

## Milieu de gamme

### ➔ Voyage organisé

*Qui?* Les groupes qui viennent pour la 1<sup>ère</sup> fois

*Hébergement* **majoritairement en hôtels 3\***

Dans les hôtels de grandes chaînes

➔ Recherche du meilleur rapport qualité-prix

En moyenne des circuits de **10 à 21 jours**.

*Comportements:*

Multi-destinations

Visites de base et magasinage

Au moins un repas indien par jour durant le séjour

## Milieu de gamme « Plus »

### ➔ Forfait à la carte

*Qui?* Les groupes plus petits

*Hébergement* **majoritairement en hôtels 3 à 4\***

➔ Billets d'avion, hébergement et principaux sites inclus dans le forfait

En moyenne des circuits de **10 à 15 jours**.

*Comportements:*

Nombre de destinations réduit (1 à 3)

Introduction de thématiques (oenotourisme...)

Découverte de la cuisine locale

## Moyen à haut de gamme

### ➔ Voyage d'affaires, Incentive

*Qui?* Hommes d'affaires, entreprises (groupes)

*Hébergement* **majoritairement en hôtels 4\***

➔ Service complet pendant le séjour

En moyenne des circuits de **5 à 10 jours**.

*Comportements:*

Tendance à la Mono-destination

Nombreuses activités loisirs,

soirée événementielle

## Haut de gamme

### ➔ Voyage individuel sur mesure

*Qui?* La clientèle individuelle

*Hébergement* **majoritairement en hôtels 4\*+**

➔ Services personnalisés

En moyenne des circuits de **7-10 jours**.

*Comportements:*

Tendance à la Mono-destination

Explorer de nouveaux lieux,

Nouvelles expériences

Shopping apprécié mais surtout les activités et l'aventure.

## Luxe

### ➔ Voyage de luxe personnalisé

*Qui?* Les riches indiens, voyageurs de luxe

*Hébergement* **majoritairement 5\***,

**Palaces, villas privées**

➔ Services exclusifs hors du commun

En moyenne des circuits de **15 jours**.

*Comportements:*

Tendance à la Mono-destination

Activités exclusives et hors des sentiers battus

Fréquenter des lieux particuliers, luxueux et sélectifs

## ➔ COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE

### Le choix de la destination de voyage

#### Destination de voyage

##### Facteurs de choix

- Sécurité
- Beauté des paysages naturels
- Bon rapport qualité-prix
- Climat
- Offres adaptées aux familles
- Cuisine et produits locaux
- Hospitalité des locaux
- Propreté
- Shopping, noms de marque
- Bonnes infrastructures et signalétiques
- Facilité d'obtention d'un VISA
- Riche héritage historique et culturel
- Activités de loisirs et vie nocturne
- Gamme de logements de qualité
- Diversité de la faune et flore locales
- Plages, baignade
- Vols sans escales

##### Les activités les plus pratiquées

- Balades, promenades en famille
- Shopping
- Repos, relaxation
- Découverte des villes, activités urbaines
- Visites de parcs et jardins
- Gastronomie
- Activités d'aventure
- Visites des sites naturels, montagne
- Activités culturelles, musées, monuments
- Parcs d'attraction
- Plages
- Cabarets, divertissements, événements

### Le choix des hébergements

**Les Indiens séjournent majoritairement en Hôtels.** Les Indiens préfèrent avoir de grandes chambres et ils veulent des hôtels situés dans les centres urbains touristiques, près des lieux de shopping. Les groupes privilégient l'Hôtellerie standard **3 étoiles**, les voyageurs indépendants les **4 étoiles** et les voyageurs de luxe les **5 étoiles** et les **palaces**.

#### Hébergements

##### Importance des Services

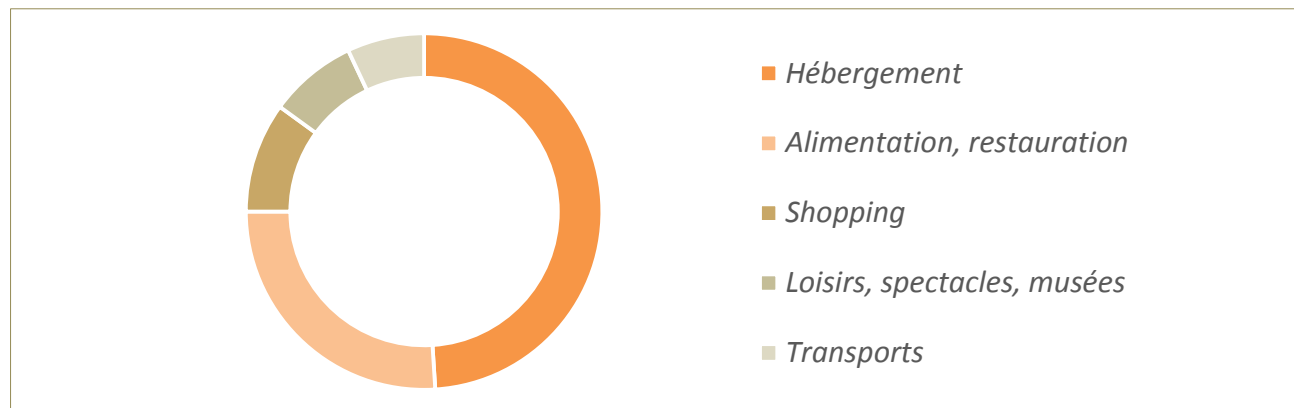
- Personnel parlant hindi ou anglais
- Brochure d'information en hindi ou en anglais
- Accès gratuit au Wifi
- Restauration, petit-déjeuner international
- Minimum une chaîne de télévision indienne
- Option de services en chambre
- Site internet de l'Hôtel en anglais
- Sécurité

##### Facteurs de choix

- Confort, nombre d'étoiles et équipements
- Haut niveau de service et de qualité
- Prix, forfaits spéciaux
- Personnel parlant anglais, signalétiques et supports en anglais
- Propreté
- Accessibilité
- Services et équipements en chambre
- Restauration

## Répartition des dépenses à l'étranger

- La moyenne des dépenses est d'environ **2600 euros par voyage à l'Étranger**
- Dépense moyenne/jour/personne : 120-150 euros en France



## Comment bien les accueillir?

### Quelques mots

Bonjour : Namaste (hindi), Good morning (matin), good afternoon (après-midi)

Bienvenue : Swagat hai (hindi), Welcome (anglais)

Merci : Dhanyavad (hindi), Thank You (anglais)

Au revoir : Namaste (hindi), Good bye (anglais)

*La quasi-totalité des indiens pratique l'anglais (2<sup>ème</sup> langue officielle du pays).*

### Politesse

- Le **sens de l'hospitalité** est particulièrement développé en Inde : *les clients indiens apprécient qu'on les salue par un « Namaste » (bonjour). Un des premiers signes de bienvenue : offrir un verre d'eau, du thé ou du café.*
- Les hôtes indiens aiment être **traités avec respect**: convivialité, courtoisie, sourire et bonne gestuelle à adopter.

*La gestuelle est très importante en Inde. Par exemple:*

- *Le salut indien, Namaste, se fait les mains jointes à hauteur de la poitrine, en inclinant la tête.*
- *La poignée de main fait partie de la sphère intime: il est bon d'attendre que l'interlocuteur fasse le premier geste.*
- *Pour indiquer une direction, il faut tourner la paume de la main droite vers le haut mais ne jamais pointer du doigt.*
- *Avoir les yeux à la hauteur de son interlocuteur en maintenant le contact visuel est une forme de respect.*
- *Il ne faut jamais toucher le haut de la tête d'une enfant car cela est considéré comme portant atteinte à sa spiritualité*
- *Dans la mesure du possible, il est préférable de privilégier le contact femme-femme*
- *Proposer un objet de la main gauche est considéré comme incorrect (la main gauche est réservée aux ablutions)*

## Comment bien les accueillir?

### Services à l'hôtel

- En Inde, le sens de la hiérarchie est important. Les visiteurs indiens souhaitent ainsi être accueillis par le directeur de l'établissement.
- Pour se procurer des informations, les Indiens préfèrent le **contact personnel** sur place et les **conseils individualisés** (les dépliants ou prospectus ne sont qu'un petit complément).

*La très grande majorité des Indiens voyageant à l'étranger possèdent un niveau d'anglais qui égale presque celui de leur langue maternelle; ils espèrent donc pouvoir communiquer dans la langue de Shakespeare dans le monde. Par conséquent, il est primordial de pouvoir proposer des **informations en anglais**.*

- L'Indien a des attentes élevées en termes de **services** et de **flexibilité du personnel** - spécialement pour les souhaits particuliers. Le service de **bagagerie** est souhaité.

*Les clients indiens sont habitués à un niveau de service élevé, un personnel attentif et un traitement courtois; ils s'attendent à ce que l'on réponde à leurs questions. Il faut éviter de leur signifier un « non » directement. Plutôt que de dire que quelque chose n'est pas disponible ou faisable, il est préférable de proposer une alternative. Il s'agit de faire preuve de disponibilité, de calme et de patience.*

- **Attribution des chambres:**

- *Le choix de la chambre est important: elle doit être bien spacieuse et particulièrement propre.*

- **Dans les chambres:**

- *Ils apprécient une carafe d'eau fraîche dans la chambre ou de bouteilles d'eau offertes*
- *La présence d'une bouilloire est également souhaitée, ainsi que des sachets de thé disponibles*
- *Les services standards attendus sont: la présence d'une plaquette en anglais ou en hindi, une chaîne de télévision indienne (actualités, Bollywood, cricket...), un accès WIFI, un adaptateur électrique. Ils peuvent également être amenés à souhaiter un fer et une planche à repasser.*

- Ils apprécieront également les **propositions de visites** ainsi que les suggestions de shopping.



## Comment bien les accueillir?

### Alimentation et restauration

#### COMPORTEMENTS EN VOYAGE

- Les indiens sont peu aventureux et **très attachés à leur cuisine**. Il est important d'avoir une offre de cuisine indienne et de proposer de façon systématique des **menus végétariens**.

**Petit-déjeuner : 7h-8h30**, copieux et plutôt chaud, œufs, omelettes, petites tartelettes de légumes, toast, cornflakes...

**Déjeuner : 12h-13h**, servi et consommé rapidement, composé de plats en sauce, pain, eau

**Dîner : à partir de 21h**, il s'agit du repas le plus long : souper précédé d'un apéritif (boissons alcoolisées ou non, snacks épicés, chutney...). Ceux qui consomment de l'alcool apprécient tout particulièrement le whisky, la bière, la vodka, le rhum.

#### HABITUDES ALIMENTAIRES

- **80 % de la population est végétarienne**. *Les habitudes alimentaires indiennes varient d'une région à une autre et en fonction des différentes religions:*

- Les hindous ne mangent pas de bœuf et beaucoup sont végétariens
- Les musulmans ne mangent pas de porc et ne boivent pas d'alcool
- Les œufs, l'ail et les oignons ne sont pas consommés par certains groupes de jaïns.
- Les non-végétariens consomment principalement de la viande d'agneau et de poulet et du poisson
- Les menus végétariens sont une bonne option mais doivent être gouteux et intéressants

- Cependant, la société indienne évolue rapidement tout comme les goûts alimentaires. Les produits occidentaux commencent à être commercialisés dans des épiceries de quartiers de la classe moyenne supérieure et les Indiens apprécient les plats à base d'origan, d'herbes de Provence et d'olives. **Les pâtes, les plats chinois, thaï et italiens** deviennent populaires.

- Les Indiens ont l'habitude de ne pas finir leur assiette, de ne pas se servir eux-mêmes et de manger dès qu'ils sont servis.

- Un phénomène de mode: la **consommation de vin**. Les classes aisées et moyennes-hautes en font un élément de train de vie et de référence sociale (« être assimilé à la classe aisée »).

#### SERVICES

⇒ Pour faciliter l'accueil des hôtes indiens, il faut proposer des **cartes en anglais**, informer les clients des ingrédients utilisés et proposer plusieurs **menus alternatifs**. La **flexibilité des horaires** de restauration est également recommandée.

*Ils apprécient : Des amuse-bouches chauds au petit-déjeuner, comme des beignets aux légumes (samoussas)*

## ➔ RECOMMANDATIONS POUR LA DESTINATION

Pour la clientèle indienne, le mot clé est **EXPERIENCES**. De plus en plus de touristes indiens, et notamment les **voyageurs individuels**, sont de plus en plus à la recherche de lieux méconnus et aspirent à des expériences **hors des sentiers battus**. Cette clientèle, composée majoritairement de familles aisées, de couples sans enfants ou de couples en voyage de noces, ont un pouvoir d'achat élevé et privilégient des séjours plus longs, plus loin: **un atout pour la destination Réunion**.

Une des sources de motivations principales de voyage du touriste indien est la recherche de paysages magnifiques. Il s'agit donc de proposer des **circuits orientés « expériences »** qui allient des **itinéraires panoramiques** à des activités thématiques.

### Points d'attention et d'amélioration :

#### Langage

Personnel parlant anglais, signalétiques et supports d'informations touristiques en anglais

#### Hospitalité et politesse

Personnel sensibilisé à l'accueil et aux coutumes de la clientèle (gestuelle, disponibilité, amabilité...)

#### Restauration

Spécialités indiennes et végétariennes, ou en accord avec les habitudes alimentaires de la clientèle, flexibilité des horaires de restauration

#### Haut niveau de service et de qualité

Accueil personnalisé, bagagerie, personnel flexible et attentif aux souhaits particuliers

#### Bon rapport qualité-prix

Offre de qualité, forfaits spéciaux, gestes commerciaux

#### Service d'information

Conseils individualisés, informations touristiques, suggestions originales de visites et de sorties

#### Shopping

Suggestions originales de shopping

#### Services d'hôtels

Wifi, équipements, option de services en chambre, restauration sur place...



## Type de circuits et activités

### Patrimoine et culture

- Visites de **sites culturels et historiques** emblématiques, découverte de la **culture** et de l'**art de vivre local**
- Découverte de villages et sites naturels à caractère patrimonial (parcs, jardins, sites emblématiques...)
- Manifestations culturelles (spectacles, divertissements) et événements
- **Vie nocturne**: restauration, bars, animations nocturnes...

### Divertissements

*La diversité des **activités de loisirs** est un atout pour la destination et permettent de satisfaire un large segment de clientèle. Les activités accessibles aux enfants sont un attrait important pour les familles indiennes (activités en eaux-vives, jeux de piste, parcs de loisirs, accrobranches, promenades en famille...)*

### Nature et paysages

- Intérêt pour les **paysages exceptionnels**, les sites classés Patrimoine Mondial: « Les pitons, cirques et remparts » de La Réunion, le parc national et les réserves naturelles de l'île
- Ballades agréables, excursions à la montagne, **itinéraires panoramiques** et points de vue: les cirques, la Route du Volcan et la Pas de Bellecombe, la Route des Laves, le Maïdo, le Sud Sauvage, les plaines...
- Paysage unique de l'île: volcan, plaine des sable, cirques, cascades = survol en hélico

*La montagne attire de plus en plus la clientèle haut de gamme qui n'hésite pas à fuir la chaleur et la pollution des grandes métropoles indiennes pour venir chercher fraîcheur et repos en montagne.*

### Relaxation, Bien-être

- Intérêt pour la relaxation et le bien-être: détente, paix, sérénité sont recherchés, traitements de beauté et santé, escapades en Montagne, associée à « l'air pur » et l'absence de pollution.

### Romantisme, Voyage de noces

- Plages, promenades littoral, balades nocturne, spas et massages...