



Prospection touristique du marché indien

PHASE 2

- Mars 2012



ML Etudes/conseils/formations
Catherine Vellayoudom DE Consulting



Sommaire

Contexte de l'étude	3
Méthodologie :.....	4
Introduction	7
Bombay, Delhi, Chennai et Pondichéry, 4 villes essentielles dans les futurs échanges touristiques Inde - Réunion	9
Bombay : le centre économique et financier.....	10
Delhi: la capitale	13
Chennai : une ville en plein essor	16
Pondichéry : La ville de cœur.....	18
La structuration du marché touristique indien	20
Les voyageurs indiens : qui sont-ils ?.....	20
Les voyageurs indiens : qu'attendent-ils ?.....	23
Les opérateurs du tourisme et leur organisation	28
La connectivité offre/demande	32
Les destinations proposées aux indiens	43
Conclusion	50
Bibliographie	52
Illustrations	54
Annexes	56

Contexte de l'étude

La prospection sur des marchés étrangers est une action qui consiste à identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Dans le cadre du développement touristique de La Réunion, il est important de s'ouvrir à de nouveaux marchés par l'identification de nouveaux publics cibles.

Pour cela, il faut tenir compte des cultures propres à chaque pays, des habitudes de consommations différentes, de langue, du pouvoir d'achat souvent différent d'un pays à l'autre ou d'une région à l'autre.

La prospection englobe différentes techniques d'approche pour trouver les clients. Les actions de prospection peuvent être initiées à domicile en s'appuyant sur l'analyse d'experts.

Dans le cadre de sa mission de promotion, l'Ile de La Réunion Tourisme (I.R.T.) souhaite mener des actions de prospection sur le marché indien. Ainsi, l'IRT fait réaliser une analyse du marché indien et du potentiel de la destination sur ce marché.

La phase 2 de cette étude est une prospection directement dans le pays cible, en l'occurrence l'Inde, car il est indispensable de s'y rendre pour cerner les attentes des clients potentiels, identifier et se faire connaître des partenaires susceptibles d'être intéressés par les produits. Et ainsi, faciliter la phase de présentation commerciale aux tours opérateurs.

Recueillir le maximum d'informations sur le marché indien est essentiel pour adapter les produits à la consommation locale. Et ainsi susciter l'attraction de ce public pour les offres touristiques à destination de La Réunion et de Maurice.

L'objectif de cette phase consiste en la connaissance des réseaux de distribution, l'analyse des offres et produits existants proposés par les TO indiens sur la zone Océan Indien (combinés, ...) et la définition d'une ou des typologies de clientèle.

Cette étape est un outil indispensable pour :

- Disposer de renseignements pointus sur les habitudes d'achat touristique dans le pays cible
- Mieux appréhender le marché : apprécier les attentes des consommateurs et des tours opérateurs
- Connaître les circuits de distribution des produits touristiques
- Connaître la « concurrence » existante
- Disposer de nouvelles informations pour décider de la mise en œuvre d'une action commerciale
- Connaître les interlocuteurs à contacter

Méthodologie :

Afin de comprendre le fonctionnement du marché touristique indien, il est essentiel de s'entretenir avec les acteurs concernés. Cela permet d'avoir leurs visions sur les habitudes de consommation en matière de tourisme de la clientèle indienne ; les produits préférés ; les destinations les plus demandées ; les périodes de voyage ; les régions les plus appréciées ; les stratégies de communication. L'enquête permet également d'envisager le budget alloué aux voyages, et d'avoir l'avis de ces acteurs du tourisme indien sur la destination Réunion, ainsi que leur intérêt par rapport à la commercialisation de ce produit en destination simple ou combinée, etc.

Pour collecter ces informations, il serait possible de se reposer sur les études existantes, qui sont souvent ciblées par rapport au contexte de leur réalisation et aux objectifs attendus. Ces données générales peuvent néanmoins être support de travail associées à l'enquête de terrain. Celle-ci se base sur la rencontre des professionnels eux-mêmes pour collecter leurs opinions par des entretiens semi-directifs, ou par l'utilisation de questionnaires pour collecter des informations auprès d'un grand nombre de personnes ressources. Nous pouvons ainsi avoir des éléments d'analyse davantage représentatifs de l'ensemble des opérateurs par échantillonnages. Dans le cadre de cette étude, la collecte des opinions s'est faite avec les 4 démarches ci-dessous présentées :

La veille documentaire :

La phase 1 de cette étude a permis d'identifier les réseaux d'échanges entre l'Inde et La Réunion, pour cela nous avons identifiées des personnes ressources qui nous ont permis de nous mettre en relation avec des référents de structures qui existe sur le territoire depuis plusieurs années et ont développé une certaine expertise sur l'Inde. Une part des documents collectés vient des informations fournies par ces personnes. En outre, le support internet est un outil efficace pour avoir accès à des documents et données officiels. Ainsi, nous avons pu collecter des études, des rapports, et articles qui nous ont permis d'avoir une base de réflexion pour orienter les entretiens et approfondir le sujet. (Cf. bibliographie)

Le zonage à dire d'acteurs :

Les données issues des descriptions du territoire par les acteurs rencontrés ont permis d'établir des zones d'organisation socioéconomique et les dynamiques des territoires. Suivant la complexité des territoires et le maillage des différentes couches décisionnelles et sociales, la lecture du territoire sous cette forme est très pertinente. Ce zonage permet, au delà des données officielles et de l'organisation géo-spatiale établie, d'appréhender des stratégies d'acteurs en fonction de données souvent subjectives. Tel est le cas, en matière touristique, de la communication sur les destinations, ou de l'activité décisionnelle et de négociation.

Avec un territoire aussi grand que l'Inde, il est difficile de pouvoir rencontrer une part assez suffisante pour permettre un échantillonnage assez intéressant de production de la donnée statistique.

La planification de l'enquête a consisté à rester 1 semaine par ville afin de rencontrer les professionnels sur leur lieu de travail, comprendre comment se présente les agences, voir la fréquentation en semaine et pendant la haute saison pour les agences (période de préparation des voyages pour les Indiens), et géo-localiser ces agences pour comprendre leur positionnement géographique. Le recueil des données lors de ces rencontres s'est réalisé par des entretiens individuels semi directifs.

Nous avons pu aborder également les stratégies de communication, vente et promotion afin d'envisager les possibilités relatives à la destination Réunion et son éventuel attrait en tant que destination simple ou couplée à Maurice.

Ces rencontres individuelles ont par ailleurs aussi concerné des acteurs économiques, qui nous ont apporté leurs visions de la structuration de la ville et une compréhension de son développement et des lieux de décision en matière d'affaires.

En plus de ce travail réalisé dans chaque ville nous avons, en partenariat avec un membre de IATO (Indian Association of Tours Operators), diffusé des questionnaires à l'ensemble des membres à compléter. Ceci en plus de la distribution faite lors de nos passages dans les agences. Par ailleurs, l'objectif principal de la visite du salon SATTE était de distribuer un maximum de questionnaires afin d'en analyser les retours auprès d'un échantillonnage important d'acteurs touristiques réunis en cet évènement.

Malgré un nombre de rendus relativement peu important, ceux-ci ont été positifs. Deux aspects expliquent cela :

- La pleine saison ne permettait pas aux professionnels d'avoir assez de temps pour y consacrer le temps nécessaire.
- Les habitudes de travail des Indiens. La difficulté réside en une différence essentielle entre la pratique européenne et la pratique indienne. Au moment où les Européens s'appuient sur des outils comme les questionnaires pour favoriser un recueil rapide et efficace des éléments, les Indiens se basent sur la création de relations d'interconnaissances et le contact continu et régulier pour permettre un travail en commun. (Cf. partie négociation des produits)

Participation aux salons :

Le Salon SATTE : Le Salon SATTE est un salon qui réunit les professionnels du tourisme, sous la forme de rencontres B2B. Ce salon permet à travers une vitrine de produits touristiques (destinations, hôtels, croisières,...) de faire se rencontrer les acheteurs et vendeurs. Il s'agit d'un immense espace où tout se négocie et où tout est fait pour que cela se passe dans les meilleures conditions. Dans cette manifestation, on trouve le panel des acteurs du tourisme en Inde et les principales agences et Tours Opérateurs sur le territoire indien. Présent comme exposant, acheteur, simple visiteur, c'est l'endroit idéal pour la distribution des cartes de visites. La participation à ce salon a permis d'optimiser les rencontres avec les agences pour obtenir leurs points de vue sur le marché touristique indien, le produit Réunion et le couplage Maurice / Réunion. Elle permet de voir en partie les destinations proposées aux Indiens. Cependant ce salon se positionne comme généraliste et intègre donc des professionnels out et inbound, ainsi que les mixtes. (Cf. liste des rencontres et entretiens)

Le Salon OTM : L'OTM était un salon du tourisme regroupant les professionnels souhaitant proposer aux Indiens des voyages à l'extérieur de l'Inde (outbound) jusqu'à cette année. Ainsi, c'est l'une des vitrines annuelles des produits touristiques sur le marché. Organisé par Fairfest Media-Ltd depuis plusieurs années, il se positionne pour coïncider avec la période de voyage et à des emplacements de choix dans les deux plus grands marchés touristiques en Inde à savoir Bombay et Delhi. Aujourd'hui, avec près de 70 pays représentés au travers des TO, offices de tourisme, agences réceptives, hôteliers et croisiéristes, il donne une large part aux régions indiennes. L'ouverture des destinations proposées aux indiens lors de l'OTM 2012 à l'Inde elle-même, qui représente en surface la moitié du hall d'exposition, a changé la signification de OTM. De Outbound Travel Mart, la définition du sigle est devenue Oneworld Travel Mart.

La participation à ce salon permet d'avoir une vision du panel des destinations proposées aux Indiens pour des idées de voyage. Ce n'est pas une vitrine exhaustive, mais cela montre bien ce que commercialisent les agences en cette période. Cette observation s'est faite sur deux aspects : La liste quasi-exhaustive des produits proposés pour les destinations hors Inde, ainsi que, l'observation

de la structuration des stands, en matière de communication, d'animation et promotion.

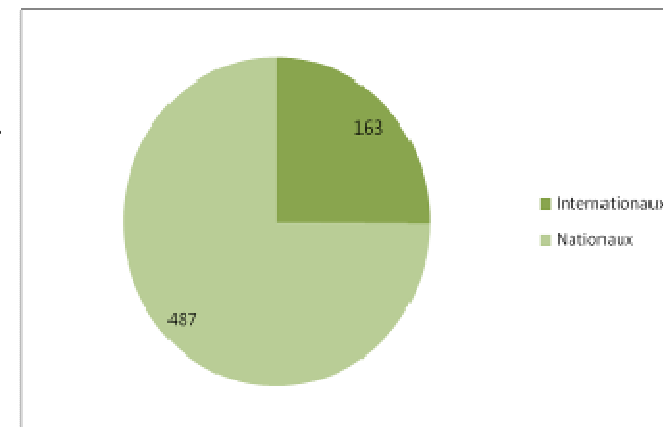


Figure 1: Exposants présents à l'OTM de Bombay

Introduction

L'Inde fait partie des plus grandes économies mondiales en 10^{ème} position par son Produit Intérieur Brut nominal et 4^{ème} en Parité Pouvoir d'Achat. Malgré le ralentissement de son économie depuis le début 2010, l'Inde reste l'un des moteurs de la croissance mondiale avec un taux de croissance de +7,3% sur l'année fiscale 2011-2012. Et avec une évolution estimée de +6% pour 2012-2013.¹

Selon l'étude de HSBC « The World in 2050 », de janvier 2012, l'Inde sera la 3^{ème} économie mondiale après la Chine et les Etats Unis et sera également le plus peuplé à l'Horizon 2021 par une population active et jeune. En effet, le pays compte plus de 1,2 milliards d'habitants², soit près d'1/6^{ème} de la population mondiale. C'est une population qui est jeune avec plus de 550 millions d'indiens de moins de 24 ans soient 50% de la population. La population de moins de 35 ans représente près de 70% de la population.

Face à cela, cette puissance mondiale connaît avec la conjoncture économique quelques difficultés financières. Elle a connu une dépréciation de la roupie qui a atteint son plus bas niveau en fin d'année dernière. A cela s'ajoute la baisse du marché boursier et le ralentissement de la consommation aggravée par sa dépendance aux marchés extérieurs en importation des matières premières. Elle souffre d'une extrême disparité des revenus, ce qui crée un fossé entre les habitants. L'Inde compte 37% de sa population vivant sous le seuil de pauvreté. Des retards de développement restent visibles dans les villes avec de grandes insuffisances en infrastructures. Les réseaux d'eau et d'électricité sont sommaires et peu développés tandis que les voies routières tendent à se moderniser et rayonner en fonction des initiatives de développement économique et urbain permettant le désenclavement de certaines régions.

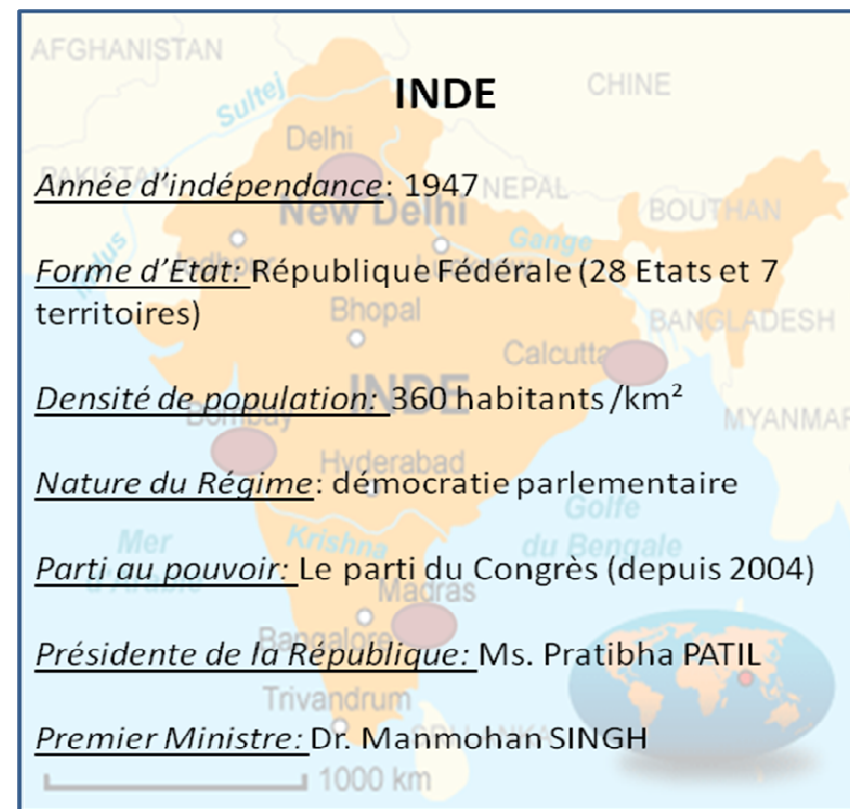


Figure 2: Eléments généraux sur l'Inde

¹ Mission économique, UBIFRANCE

² Données de 2010

Catherine VELLAYOUDOM (DE Consulting)

Manuela LESAGE Etudes/Conseil/Formation

Le développement qu'à connu l'Inde ses dernières années avec une augmentation des entreprises sur le territoire et qui tendent à se mondialiser a permis une croissance générale des salaires de plus de 10% en 2011. Selon Forbes, l'Inde représente 55 milliardaires en dollars américains pour un total de 246 milliards de dollars de fortunes personnelles, ce qui lui confère la 3^{ème} place après les USA et la Chine des pays possédant le plus de milliardaires sur son sol. En 2011, la liste des 10 premiers milliardaires du monde, faisait figurer deux fortunes indiennes : Lakshmi Mittal au 6^{ème} rang avec 28,7 milliards de dollars et Mukesh Ambani à la 9^{ème} place. 2 millions de ménages auraient un revenu supérieur à 35 000 \$ dont 200 000 millionnaires.

Ces chiffres ne prennent pas en compte l'économie souterraine non déclarée, dont le tourisme bénéficie largement avec des paiements en cash auprès des agences de voyage, ainsi que les 500 milliards de dollars qui seraient placés à l'étranger. Sur la même période, on constate que ce contexte économique reste favorable pour une croissance soutenue des flux touristiques internationaux. Les voyages vers l'étranger concerneraient plus de 12 millions de voyageurs. La croissance des flux internationaux devrait s'accélérer, elle est estimée à 50 millions de voyageurs en 2025. Le marché indien est un marché qui ouvre des perspectives pour les destinations qui peuvent s'y positionner. Beaucoup de pays s'y intéressent et adaptent leurs produits pour pouvoir répondre aux demandes spécifiques de cette clientèle. Pour permettre à la destination Réunion d'étudier son offre touristique, il est opportun de comprendre le fonctionnement de ce marché, ainsi que l'identification des Indiens qui voyagent à l'étranger ?

Cette prospection s'est faite sur 4 villes identifiées dans un premier temps par leur positionnement en tant que marché émergent, ainsi aussi par rapport aux échanges Inde/Reunion qui existent. Le choix s'est arrêté sur Bombay, Delhi, Chennai et Pondichéry. Les trois premières villes sont les incontournables pour capter la clientèle indienne, la quatrième est liée à La Réunion par le contexte historique en tant qu'ancien Comptoir colonial français.

Les objectifs de ce rapport sont de présenter la typologie de clientèle; d'en déterminer ses attentes; leur façon de consommer; ainsi que d'identifier les moyens de l'atteindre de ce public. Il présente des données recueillies sur place mais ne restitue pas l'entièreté des travaux effectués en Inde sur la destination Réunion.

Ile de La Réunion Tourisme

- Mars 2012-

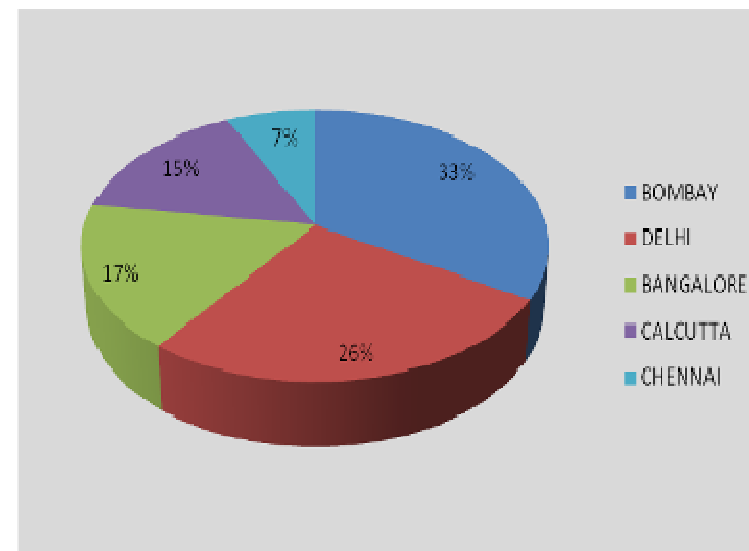


Figure 3: Taux de touristes indiens au départ des aéroports (Source ATOUT FRANCE)

Ces éléments d'analyse seront utilisés dans le cadre de la réflexion autour de la stratégie et les préconisations du rapport final. Ce présent rapport repose principalement sur les données recueillies auprès d'Atout France et des publications officielles sur l'organisation de l'Inde et des habitudes des indiens. Cette base se complète par la vision des acteurs rencontrés sur le territoire et des observations faites.

Bombay, Delhi, Chennai et Pondichéry, 4 villes essentielles dans les futurs échanges touristiques Inde - Réunion

Notre enquête auprès des acteurs du tourisme indien et des divers réseaux associés a été menée dans quatre grandes villes indiennes ; Bombay, Delhi, Chennai et Pondichéry. Le choix de ces villes et mégapoles s'est fait sur plusieurs critères :

- A la situation géographique,
- Au rayonnement sur les villes avoisinantes,
- A la démographie
- A la situation financière
- A l'existence des infrastructures touristiques
- A la présence d'aéroports et de ligne desservant les îles vanilles
- Au marché cible (pouvoir d'achat et de consommation, potentiel à court et moyen terme, etc.)
- Aux relations qui lies l'Inde et la France et plus particulièrement La Réunion

Notamment, de plus en plus de sociétés multinationales sont basées dans les principales villes de l'Inde : Bombay, Delhi, Bangalore, Calcutta, Chennai. Ce développement économique a permis à une grande partie de la population de ces villes d'augmenter leur pouvoir d'achat et donc de devenir des marchés émergents en matière de tourisme. La prospection touristique sur les marchés de Bombay, Delhi, Chennai, et Pondichéry nécessite de comprendre leur organisation socioéconomique.

Bombay : le centre économique et financier

Données générales : « La ville de l'Inde la plus peuplée de plus de 16 millions d'habitants en 2006³, elle est la capitale de l'Etat du Maharashtra. Elle forme avec les villes satellites de Navi Mumbai, Bhiwandi, Kalyan, Ulhasnagar et Thane, une agglomération de plus de 22,3 millions d'habitants, soit une des dix plus importantes au monde.

Bombay est la capitale commerciale de l'Inde, la place où il faut être. Elle gère 5% du PIB⁴ et son activité représente 25% de la production industrielle, 40% du commerce maritime et 70% des transactions de capitaux de l'économie indienne. Bombay compte parmi les dix plus importantes plateformes financières mondiales par l'importance des flux de capitaux⁵. Elle abrite la Banque de réserve indienne, la Bourse de Bombay, la Bourse nationale d'Inde et les sièges sociaux de nombreuses sociétés indiennes et multinationales. »⁶ Enfin, capitale du divertissement, la ville possède la plupart des studios de films et de télévisions indiens à Bollywood. L'importance économique de Bombay ainsi que son haut niveau de vie en comparaison avec le reste de l'Inde attirent des migrants de toutes les régions du pays, qui assurent à la ville une intense diversité sociale et culturelle.

Son importance à la vie économique du pays est cruciale que ce soit en :

- Emplois industriels
- Impôts sur le revenu
- Droits d'assise nationaux
- Droits de douane
- Commerce extérieur

Elle rapporte au budget indien près de 40 milliards de roupies soit environ 600 millions de roupies d'impôt sur les sociétés. Le revenu par habitant est le triple de la moyenne nationale, ce qui représente 980\$.

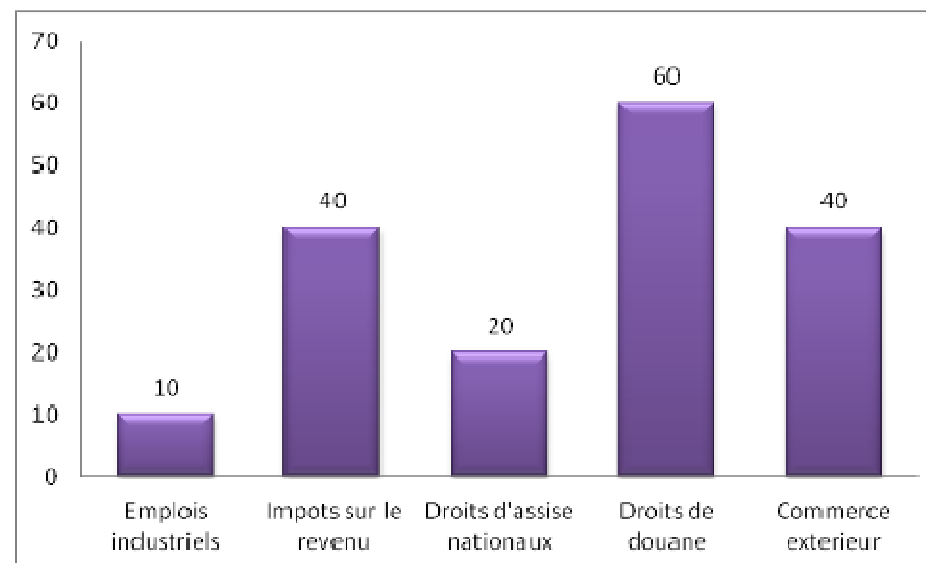


Figure 4: Apport par Bombay dans l'économie nationale en % (Source WIKIPEDIA)

³ Mumbai Census Population, Municipal Corporation of Greater Mumbai

⁴ Mumbai Urban infrastructure Project, Mumbai Metropolitan Region Development Authority

⁵ Mumbai among world's top 10 financial flow hubs, Rediff News

⁶ Source Wikipédia

Catherine VELLAYOUDOM (DE Consulting)

Manuela LESAGE Etudes/Conseil/Formation

Ile de La Réunion Tourisme

- Mars 2012-

Cependant, elle abrite aussi le plus grand bidonville d'Asie, avec des habitants qui s'entassent tous les matins dans le service ferroviaire de Bombay, avec un salaire moyen de 40 euros par mois.

Les principales industries, autres que le cinéma, sont celles de la chimie, du textile et de la pêche. Elle abrite aussi entre autres les bureaux de la direction de TATA Motors et, depuis mars 2008, ceux de Jaguar et de Land Rover.

Bombay est desservi par l'aéroport international Chhatrapati Shivaji, le plus important d'Asie du Sud. Il accueille 25% du trafic domestique indien, et 38% du trafic international. Le projet d'aéroport international Navi Mumbai, qui désengorgerait les infrastructures existantes, a été approuvé par le gouvernement.

Structuration de la ville : L'organisation du territoire se caractérise par la concentration des quartiers d'affaires au sud, ses anciens quartiers ouvriers au centre, et sa zone suburbaine au nord qui continue de s'étendre. Au sud, les banques et bureaux du quartier de Fort, desservi par deux terminaux de Church Gate et de Victoria terminus, côtoient les quartiers aisés et aérés à l'architecture néogothique qui donne à Bombay son cachet de ville coloniale. Sur le promontoire de Colaba et le long de Marina Drive, la côte ouest aux palmiers balayés par le vent, se dressent les grands hôtels et le centre administratif. Le port de Bombay s'étend sur 8 km, disposant d'énormes infrastructures et d'un très vaste hinterland.

Les politiques d'aménagement favorisent la délocalisation des activités industrielles vers la périphérie, et la création de nouveaux centres d'affaires. Les récentes mesures de protection de l'environnement ont limité l'implantation d'unités industrielles dans la ville même : seules les petites unités légères y sont autorisées. Les anciens quartiers textiles de Worli et Parel transforment progressivement les locaux des anciennes usines en bureaux de multinationales et agences financières, et les gratte-ciels flambants neufs abritent désormais des agences de publicité. Enfin et surtout, à la jonction de la ville même et de ses banlieues, l'énorme centre d'affaires de Bandra-Kurla a été construite dans les années 1980 comme une alternative à Colaba. Le déplacement de la ville vers un nouveau centre d'affaires plus au nord se précise donc.

La majorité des bureaux de tourisme et des TO, les compagnies aériennes, et les groupes de presse sont basées aujourd'hui à Colaba et suit ce transfert du centre décisionnel.

Avec son économie fleurissante Bombay représente 33% du marché du tourisme indien en matière de voyage à l'étranger.

BOMBAY: LA VILLE DES AFFAIRES

Zonage à dire d'acteurs

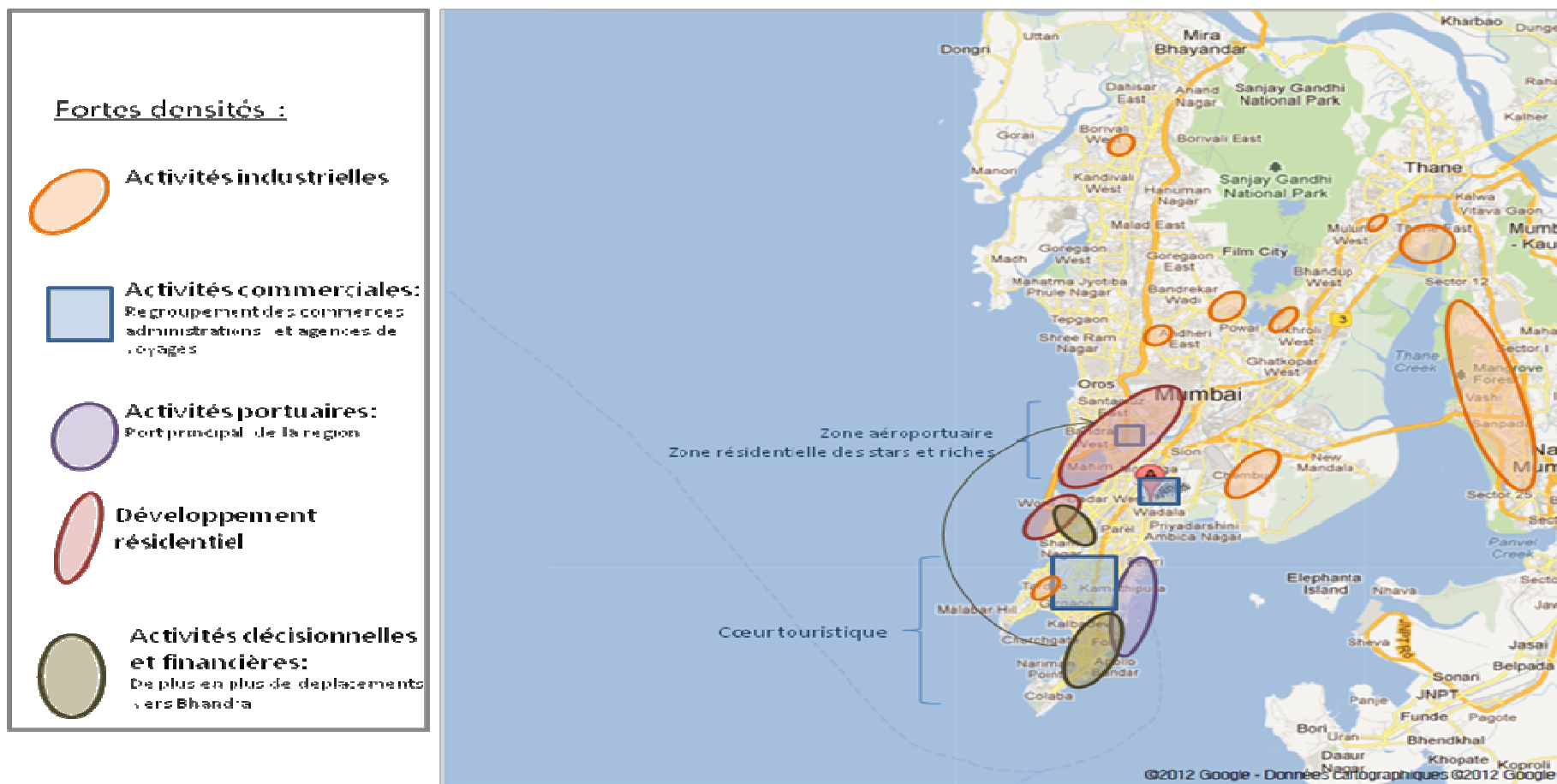


Figure 5: Structuration sommaire de la ville de Bombay

Delhi: la capitale

Données générales : Delhi est la capitale de plusieurs empires indiens. Elle était une ville importante, placée sur les anciennes routes de commerce du nord-ouest aux plaines du Gange. Beaucoup de monuments d'importance nationale y ont été érigés au cours de l'histoire. Elle se compose de 22,4 millions d'habitants au sein du « grand Delhi » (centre + régions limitrophes).

« Avec un produit domestique de 830,85 milliards de roupies (INR) pour l'année 2004-2005 (soit environ 14,5 milliards d'euro), Delhi a une place prépondérante dans le commerce sud asiatique. Le revenu moyen des habitants de Delhi est de 53 976 roupies, soit environ 2,5 fois plus élevé que la moyenne nationale. Les habitants de Delhi ayant un emploi constituent 32,82 % de la population, soit une augmentation de 52,52 % entre 1991 et 2001. Le taux de chômage a chuté de 12,27 % en 2000 à 4,63 % en 2003. Le nombre d'employés des secteurs public et semi-public se montait à 620 000 en 2001. Le secteur des services connaît une croissance exponentielle en raison du nombre d'habitants anglophones qualifiés, ce qui attire bon nombre de multinationales : technologies de l'information, télécommunication, hôtels, banques, médias, tourisme... L'industrie de Delhi est également en pleine expansion ; de nombreuses entreprises manufacturant des biens de consommation ont établi des unités de production voire leur siège social dans et autour de Delhi. La taille du marché de consommation de Delhi associée à la facilité de trouver du personnel qualifié attire de plus en plus d'investisseurs étrangers. En 2001, le secteur de l'industrie employait 1,44 million de personnes réparties sur 129 000 usines. Construction, énergie, télécommunication, santé, services et immobilier sont les secteurs les plus dynamiques de l'économie de Delhi. Le commerce de détail est un des secteurs qui croissent le plus vite en Inde. Beaucoup de groupes ethniques et culturels sont représentés à Delhi, ce qui en fait une ville cosmopolite. Siège du pouvoir politique et centre de commerce, la ville attire les travailleurs de toutes les régions de l'Inde, augmentant ainsi la diversité »⁷.

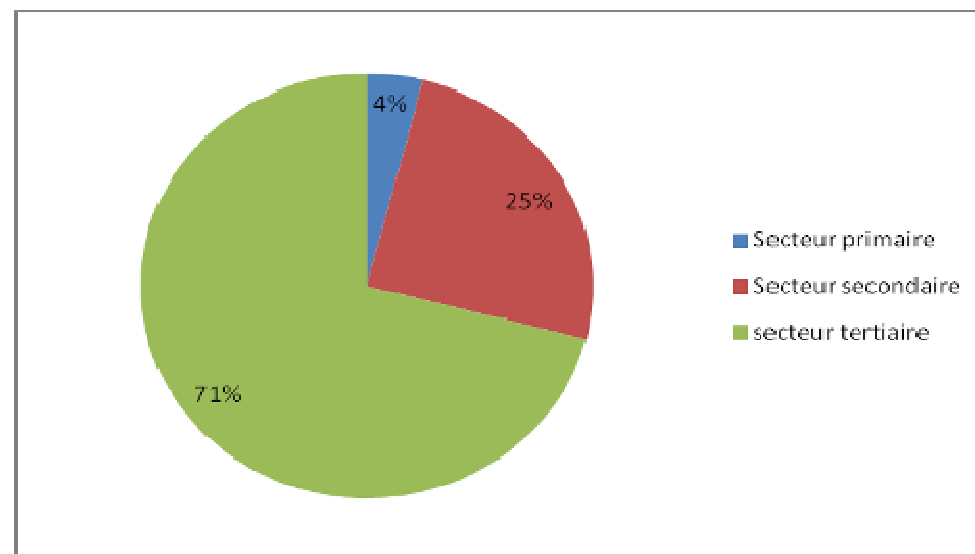


Figure 6: Représentation des secteurs dans la production domestique de 2001 (Source WIKIPEDIA)

⁷ Source Wikipédia

DELHI: LA CAPITALE

Zonage à dire d'acteurs

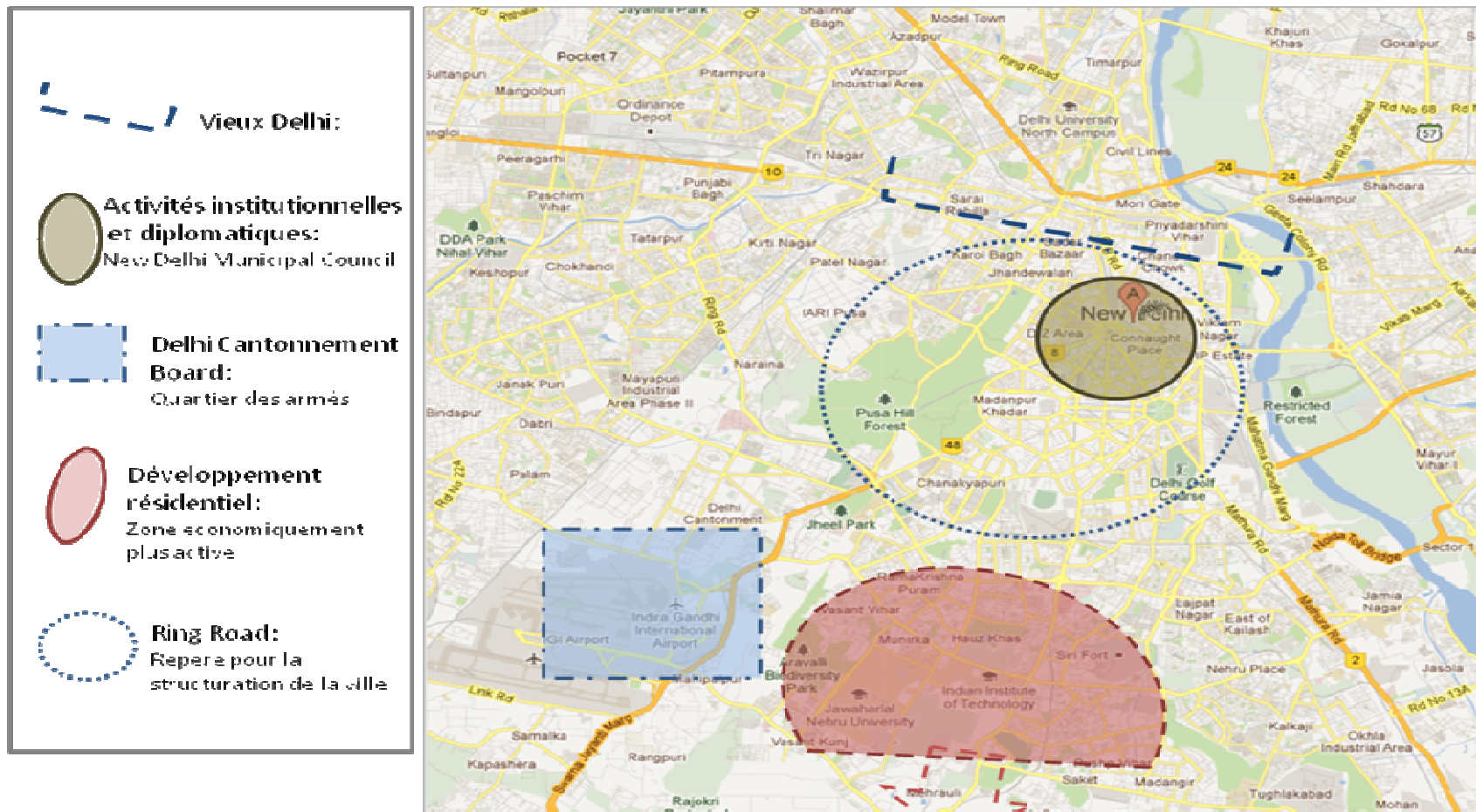


Figure 7: Structuration sommaire de la ville de Delhi

Structuration de la ville : La Ring Road sert de repère pour la structuration de la ville et se compose de 3 municipalités :

- New Delhi Municipal Council, où se trouvent le président et le gouvernement. Dans ce secteur, la population n'a pas augmenté depuis des années. Volonté politique de stabiliser la population à 300 000 habitants environ. Les plus grosses fortunes sont dans ce quartier.

- Municipal Corporation of Delhi qui est l'instance responsable des services publics.

- Delhi Cantonnement Board qui est plus couramment appelé le quartier des armées.

Il s'agit d'une des trois municipalités du territoire de la Capitale nationale de Delhi dont la population s'élevait à plus de 16 millions d'habitants en 2011, ce qui en fait la deuxième agglomération du pays après Bombay et avant Calcutta. Siège à la fois des gouvernements du Territoire de Delhi et de l'Inde, New Delhi est administrée par son propre gouvernement municipal, le New Delhi Municipal Council (NDMC). Les autres secteurs urbains du Territoire de Delhi sont administrés par la Municipal Corporation of Delhi et ne sont pas par conséquent considérés comme faisant partie de la ville capitale.

Étant un centre diplomatique, représenté par des ambassades de 160 pays, Delhi a également une grande population expatriée. L'hindouisme est la religion de 82 % de la population de Delhi. Il y a également des grandes communautés de musulmans (11,7 %), de Sikhs (4,0 %), de Jaïns (1,1 %) et de chrétiens (0,9 %) dans la ville ainsi que d'autres minorités incluant les Bouddhistes et les Juifs.

Le hindi est la langue principale de la ville. Les autres langues couramment parlées dans la ville sont l'anglais, le Punjabi et l'Ourdou. L'anglais est une des deux langues officielles avec le hindi, et le Punjabi et l'Ourdou sont des langues officielles secondaires. Des groupes linguistiques de toute l'Inde sont bien représentés dans la ville ; parmi eux nous pouvons noter le Maithili, Tamoul, Kannada, Télougou, Bengalî et Marathi. Les Penjâbis, Goujats et Jats sont les trois plus grandes communautés ethniques dans la ville.

Juste derrière Bombay, Delhi représente 26% du marché du tourisme indien en matière de voyage à l'étranger.

Chennai : une ville en plein essor

Données générales : « Chennai est la cinquième ville d'Inde par sa population. Elle comptait 4 216 268 habitants au recensement de 2001. Elle est la capitale de l'État du Tamil Nadu. Le gouvernement et la législature de l'État, ainsi que la Haute Cour de Madras dont la compétence s'étend sur le Tamil Nadu et Pondichéry, sont situés ici même.

La ville est divisée en trois circonscriptions pour la Lok Sabha (Chennai Nord, Chennai Central, Chennai Sud) et 14 pour l'Assemblée législative du Tamil Nadu. Elle est administrée par la Corporation municipale de Chennai. Établie en 1688, c'est la plus vieille administration municipale d'Inde, mais aussi des pays du Commonwealth en dehors du Royaume-Uni. Le conseil municipal comprend 155 membres, représentant autant de districts.

La majeure partie des habitants de Chennai sont tamouls et leur langue maternelle est le tamoul. L'anglais est largement parlé, mais est presque exclusivement employé dans les affaires et l'enseignement.

Elle est également un centre culturel important. La ville est célèbre pour la musique classique, appelée musique carnatique, et la danse classique, appelée Bharata natyam. Des milliers de personnes et de très nombreuses écoles y enseignent la musique et la danse, comme la fameuse Fondation Kalakshetra. Les visiteurs affluent cette région pendant les mois de décembre-janvier, période du festival de musique carnatique, connue sous le nom de « Music Season ». »⁸

Structuration de la ville : Elle possède un grand port et la seconde plage du monde par la longueur, Marina Beach. Même si la ville ne se structure pas autour d'un centre précis. Anna salai Road est une artère importante où les commerces et administrations s'étirent. C'est dans cette zone que l'on retrouve les opérateurs du tourisme et autres auteurs institutionnels. En périphérie de la ville, les grandes industries se structurent. Chennai est le siège de nombreuses entreprises, en particulier manufacturières, de construction automobile et d'informatique, dont les entreprises automobiles françaises. C'est un point stratégique pour les manufactures, la proximité du port et les possibilités foncières de développement. Elle est le berceau du cinéma indien tamoul, qui concurrence le Bollywood de Bombay. On y trouve une industrie cinématographique de plus en plus fleurissante produisant autant, sinon plus, de films dans ses studios. Avec ce développement économique, la ville se place au quatrième rang des marchés touristiques et détient 9% du marché.

⁸ Source Wikipédia

CHENNAI : VILLE EN PLEIN ESSOR

Zonage à dire d'acteurs

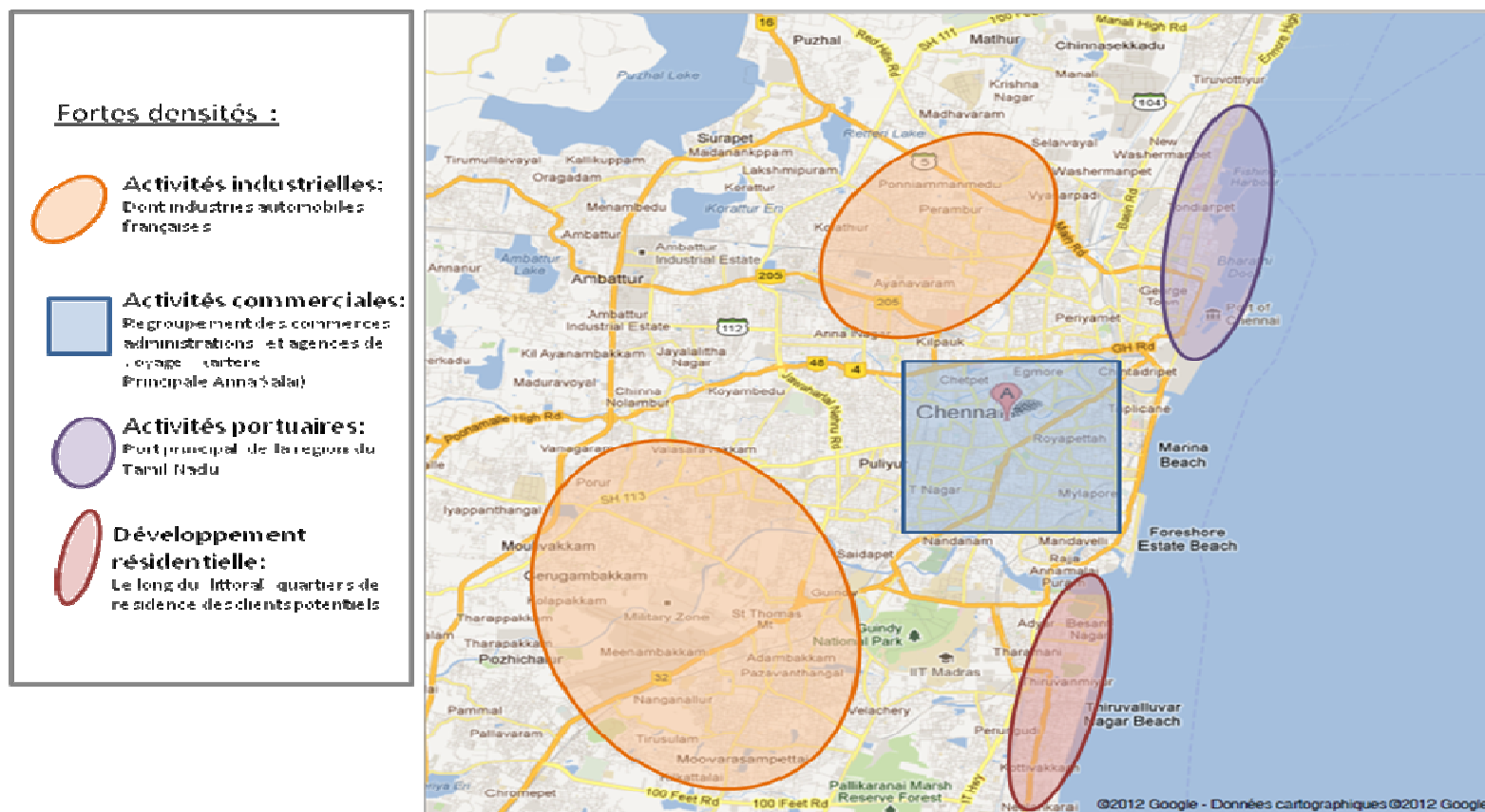


Figure 8: Structuration sommaire de la ville de Chennai

Pondichéry : La ville de cœur

Données générales : « Pondichéry est une ville du sud-est de l'Inde, capitale du Territoire de Puducherry et enclavée dans l'État du Tamil Nadu. Souvent appelée Pondy, la ville porte officiellement le nom de Puducherry depuis 2006. Son intense activité portuaire est liée à son activité de tissage du coton. La population, en 2001, était de 220 000 habitants, pour la seule ville, et de 725 300 pour l'ensemble de l'agglomération. Une minorité francophone est présente. Les langues officielles y sont le français, l'anglais, le malayalam, le tamoul et le télougou. La ville entre dans l'histoire de France lorsque la Compagnie des Indes achète en 1673 un petit village côtier au sultan de Bijapur et devient ainsi la tête de pont des intérêts commerciaux de la France en Inde. Il faut cependant attendre 1685 pour que François Martin, nommé « directeur de la côte de Coromandel », la mette sur la voie de la prospérité.

Aujourd'hui, la ville de Pondichéry est la capitale d'un Territoire de l'Union très éclaté, avec des annexes à Karaikal de langue tamoule comme la capitale, à 200 km au sud, Mahé de langue malayalam, sur la côte de Malabar à 600 km à l'ouest, et Yanaon de langue télougou, sur la côte d'Andhra à 1 100 km au nord-est. Chandernagor ayant voté dès 1949 pour l'intégration à l'Inde fait maintenant partie de la grande agglomération de Kolkata (anciennement Calcutta). Environ dix mille Français vivent à Pondichéry où se trouve un important consulat français, couvrant également tout le sud de l'Inde. On peut encore voir des traces de l'influence française : le consulat, l'Alliance française, le Lycée français, l'Institut Français de Pondichéry (IFP), l'École Française d'Extrême-Orient (EFEO), les noms de rue parfois encore inscrits en français, les képis des policiers, la bibliothèque Romain Rolland, etc.

Cependant, l'arrivée massive d'habitants d'autres États, la rapide mutation économique de cette paisible ville française en dynamique ville indienne et la spéculation immobilière induite grignotent le cachet français. Au recensement de 2001, Pondichéry comprenait 220 749 habitants, dont 50 % d'hommes et 50 % de femmes. La population âgée de moins de 6 ans est de 11 %. Le taux d'alphabétisation est beaucoup plus élevé que la moyenne nationale (59,5 %) avec 76 % de gens alphabétisés. Les hommes sont 82 % à être alphabétisés contre 71 % pour les femmes »⁹.

Structuration de la ville : Elle se compose de deux grandes parties : la ville blanche et l'agglomération. La ville blanche est la partie où se trouve la zone touristique avec l'architecture coloniale structurée le long du littoral avec une ville commerciale dans la continuité de la ville vers les terres. C'est dans cette zone que l'on trouve les structures administratives, commerciales et les agences de voyages. Elles sont peu nombreuses face à un marché touristique outbound très minime comparé aux grandes villes vues précédemment.

⁹ Source Wikipédia

PONDICHERY: LA VILLE DE COEUR

Zonage à dire d'acteurs

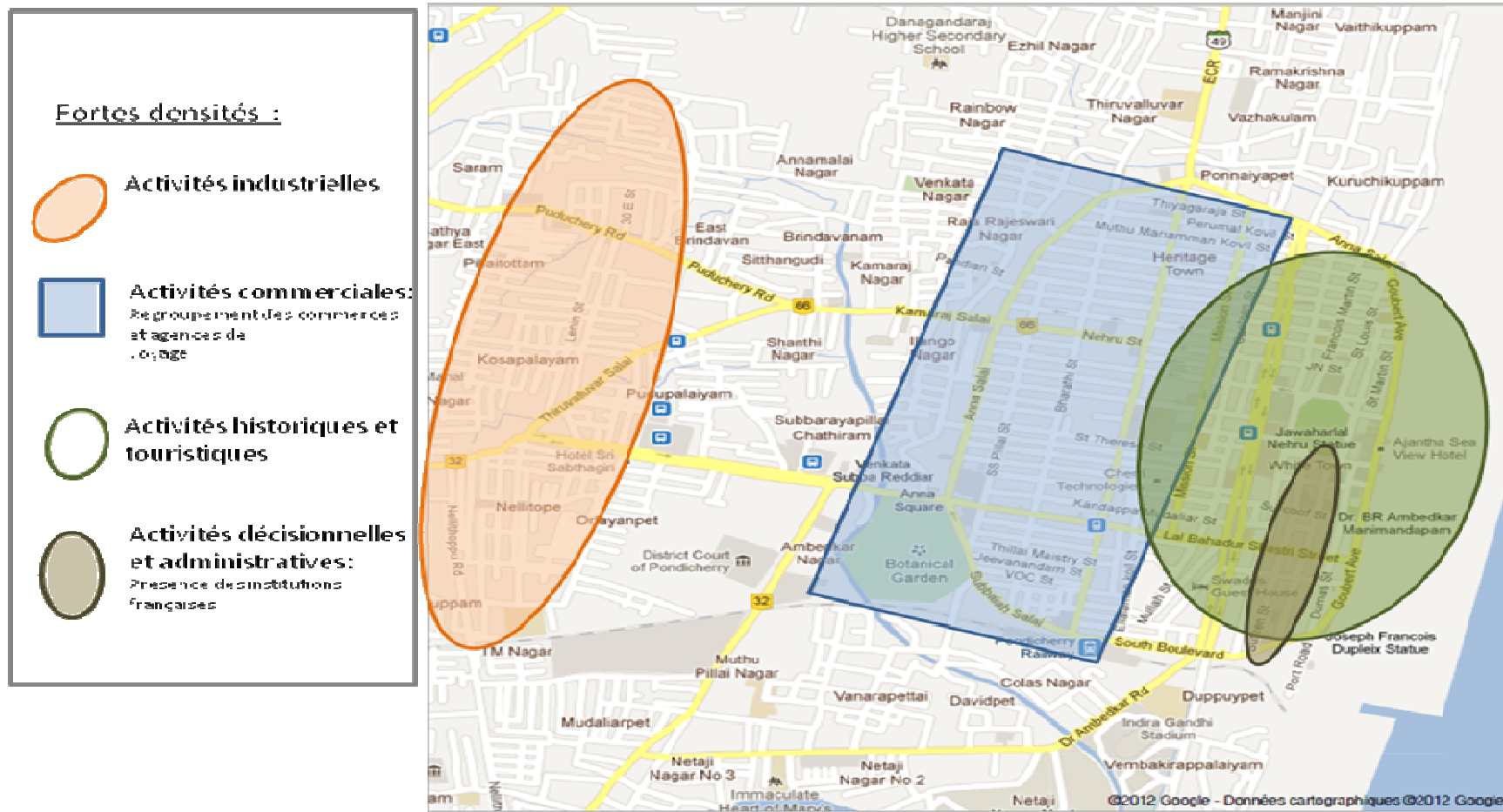


Figure 9: Structuration sommaire de la ville de Pondichéry

Le développement économique des villes par l'installation d'entreprises mondialisées impacte l'augmentation des revenus et l'augmentation de la classe moyenne, permettant à ces derniers de profiter de loisirs et de voyager. Mais qui sont ces voyageurs et quelles sont leurs attentes en matière de séjours ?

La structuration du marché touristique indien

Une récente étude d'Atout France met en relief les cibles de clientèles en fonction des bassins émetteurs. Ainsi Bombay et Delhi émettent de la demande outbound pour l'ensemble des cibles soit :

- Les jeunes
- Le village mondial
- Les familles
- Les seniors

Tandis que Chennai ne serait émetteur que pour un public plutôt familial et jeune. Pour permettre l'ouverture sur ces territoires, il est important de cerner les types de voyageurs et leurs attentes dans un premier temps et des éléments sur la communication et les produits proposés aux indiens.

Les voyageurs indiens : qui sont-ils ?

Les familles :

La famille constitue l'unité de base de la société indienne, de façon beaucoup plus marquée qu'en Occident où c'est l'individu qui prime. Une personne sans famille représente la pire chose qui puisse arriver à quelqu'un. On parle ici non pas de famille nucléaire, mais de famille élargie, qui peut abriter jusqu'à quatre générations. Outre les parents et enfants, on y retrouve les grands-parents, les bruns et quelques arrière-grands-oncles ou tantes restés célibataires ou devenus veufs, ce qui peut donner jusqu'à douze personnes.

La famille est de type patriarcal, le père et les aînés mâles détiennent l'autorité et prennent les décisions, en accord ou non avec leur épouse qu'ils consultent en général. Cette structure permet de transmettre les traditions, pour ainsi dire inchangées, d'une génération à l'autre. Elle joue aussi un rôle important de protection sociale, elle nourrit et héberge tous ses membres, indépendamment de leurs conditions. Le devoir de chacun consiste donc à soutenir son foyer dans la mesure de ses possibilités et capacités. Les activités de loisirs, visites de temples, restaurants, voyages, etc. s'effectuent en famille.

C'est le segment de clientèle le plus important. Les dirigeants de PME, les cadres et professions libérales à hauts revenus, influencés par leurs enfants, eux même influencés par le bouche à oreille, les médias sociaux et l'industrie cinématographique indienne, font partie de la part la plus importante des voyageurs.

Les retraités aisés :

Il s'agit d'un marché non négligeable : des retraités ont longtemps été le principal segment de clientèle pour aller visiter les familles et amis. Cette catégorie de voyageurs dispose à la fois de moyens et de temps. Ils ont tendance à voyager en petits groupes de deux ou trois couples, souvent dans le cadre d'un voyage organisé.

A la recherche de vacances reposantes, de séjours de luxe, de destinations exotiques, ils sont souvent influencés par leurs enfants dans le choix de la destination. Les croisières de luxe sont de plus en plus demandées (particulièrement La Méditerranée).

Les couples :

Un des marchés importants est celui des couples avec double revenu et sans enfants DINKS (Double Income No Kids). Ils ont un niveau d'études élevé, des postes à responsabilités et des revenus importants.

De 25 à 35 ans, ils viennent souvent des villes des nouvelles technologies (Bangalore, Pune Chennai, Hamedabad,...) ou de Delhi et Bombay. Leur salaire est de 25 000\$ par an en moyenne.

Ces couples ont l'habitude de voyager à l'étranger et organisent leur voyage de façon indépendante, ils s'intéressent à des séjours dans des grandes villes (visites, culture), shopping, et vie nocturne.

Les femmes diplômées et célibataires :

Il s'agit d'un groupe émergent, ayant un niveau d'éducation élevé, exerçant des responsabilités au sein de leur entreprise et au niveau de revenus globalement élevé. Elles associent voyage d'affaires et voyage d'agrément.

Les groupes d'amis :

Groupe de voyageurs amis ou ayant des affinités en commun, quels que soient l'âge et les revenus.

Les « Honeymooners » :

La lune de miel en dehors du pays est devenue très à la mode : la plupart des couples qui ont les moyens vont passer leur lune de miel à l'étranger. Chaque année, on compte environ 65 000 voyageurs indiens en « lune de miel ».

Leurs destinations préférées sont : la Suisse, l'Australie, Nouvelle Zélande, Maldives, France, Maurice...

Les luxury travellers :

La dynamique de l'économie indienne a permis l'émergence d'une classe de très riches indiens. Ce sont les luxury travellers, excellents clients de palaces et visiteurs réguliers de destinations tel que la Suisse, Monaco, Paris, St Tropez, USA, Canada, ...

Le tourisme d'affaire :

Le marché du tourisme d'affaires augmente d'environ 12% par an et les coûts liés aux voyages d'affaires, organisés de plus en plus à l'étranger, occupent désormais le troisième poste budgétaire dans les grandes entreprises, après la masse salariale et les matières premières.

Ce sont principalement les entreprises dans les secteurs d'activités ci-dessus qui englobent le marché :

- Les nouvelles technologies
- L'industrie pharmaceutique
- Les télécommunications
- Le secteur financier
- Les assurances
- Le secteur manufacturier

Les groupes étrangers tels que Samsung, LG Electronics, Nokia et des groupes indiens organisent des voyages incentives dont les groupes dépassent souvent 500 pax.

Pour exemple, en 2011, La Suisse a accueilli un groupe de 3 500 pax à 4 000 pax !

D'après les sources d'Atout France Le tourisme d'affaires en provenance d'Inde représente environ 15 à 20% des voyages en France.

Il comprend :

- les participants à des salons (Allemagne et UK sont bien positionnés en Inde)
- Les voyages d'affaires individuels (UK et Allemagne sont bien positionnées)
- Les participants à un voyage incentive (UK, France, Suisse, Italie,...)

Les destinations proches sont les plus prisées : Singapour, Thaïlande, Malaisie,... sur les longs courriers on compte l'Europe avec Londres, Paris, Genève, Rome, Vienne. Des nouvelles destinations comme l'Espagne, la Finlande, la Jordanie, la Grèce, l'Egypte, Istanbul, la Turquie, le Japon, etc. essayent de se faire une place sur ce marché.

Le nombre de voyages d'affaires devraient être à la baisse mais les voyages incentives devraient se maintenir voire croître car les entreprises ont besoin du soutien de leur force de vente.

Les voyageurs indiens : qu'attendent-ils ?

Les touristes indiens sont plutôt spectateurs qu'acteurs mais souhaitent être occupés durant leurs voyages. Ils sont amateurs de balades en famille, découvertes de sites, tels que les héritages culturels (sites inscrit au patrimoine de l'Unesco), châteaux, musées, et paysages de campagne,... Ainsi pour capter ce public, il est important d'animer le patrimoine et les visites ; les spectacles sons et lumières. Les familles et les FIT sont très friands des parcs d'attractions, zoos, réserves et parcs naturels. Les activités telles que le tourisme golfique, le tourisme gastronomique sont encore des micro-niches. Par ailleurs, les casinos et cabarets sont appréciés par la clientèle d'affaire.

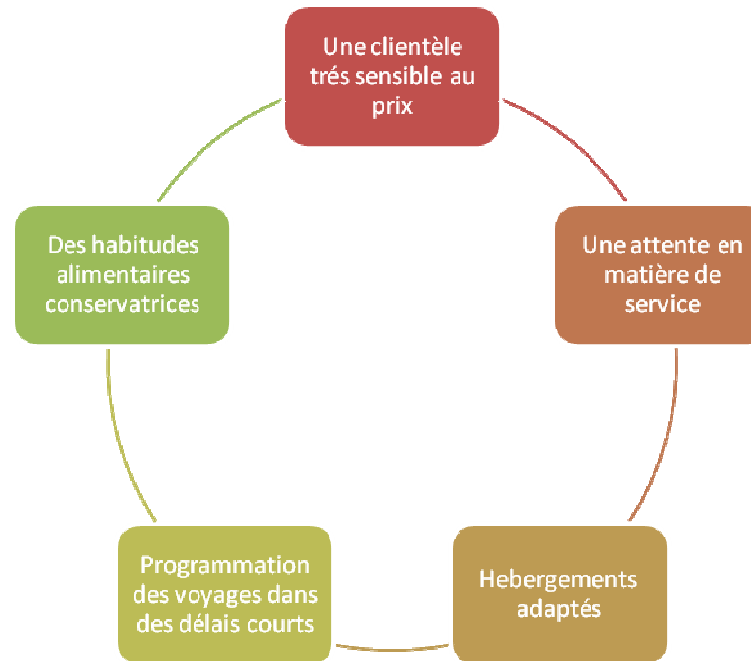


Figure 10: Les principales attentes du touriste indien

L'organisation du voyage :

Il n'est pas rare d'organiser son voyage entre 1 à 2 semaines avant le départ. La majorité des Indiens achète son voyage via un professionnel du tourisme. D'après la vision des professionnels, ce serait pratiquement 80% des voyageurs. Malgré une part de plus en plus importante des réservations via internet. Ce dernier reste un outil d'information et d'accès aux meilleurs tarifs (promotions) de billets d'avions.

Les prix:

« Value for money » résume les attentes du consommateur qui souhaite payer le meilleur prix possible pour une prestation donnée. Globalement, le prix est toujours déterminant dans le comportement du consommateur indien, et cela s'applique bien évidemment aux voyages.

Cependant cette tendance change et certain Indiens sont prêts à payer plus cher pour de meilleures prestations.

Les services :

La clientèle indienne qui a les moyens de s'offrir un voyage à l'étranger dispose dans sa vie quotidienne d'une domesticité importante. Elle est donc habituée à un niveau de service élevé et est particulièrement sensible à la qualité de ce service. Il est important d'avoir :

- des porteurs que se soit à l'aéroport à l'hôtel sur certains sites,
- des facilités de transport public et privé,
- des restaurants, ou services de restauration, etc.

L'hébergement et shopping :

Pour certains, les FIT plus aisés recherchent des hébergements de luxe mais le standard 3 étoiles est souvent le plus programmé pour les voyages en groupe. Par rapport au confort attendu, ils préfèrent avoir des grandes chambres et être hébergés dans des quartiers touristiques, ou proches des lieux de shopping ou des gares suivant la destination.

Cette localisation est très importante car le shopping dans le voyage revêt une très grande importance, la moyenne des dépenses est d'environ de 2 000\$ par voyage avec pour l'Europe près de 2 500\$ de dépenses. Le shopping est un des passe-temps favoris. Selon American Express, 70% des touristes indiens placent le shopping comme une priorité de leur voyage. Pour cela, tous les packages tour prévoient un moment shopping. Le shopping est très prisé dans les destinations proches telles que Singapour, Hong Kong, les Emirats Arabes, ...

En France, c'est près de 150€ par jour pour principalement des cadeaux pour la famille, avec la part des produits de luxe qui progresse, même si elle est pour l'instant à ses balbutiements. Les paiements sont pour la plupart payés en espèces directement.

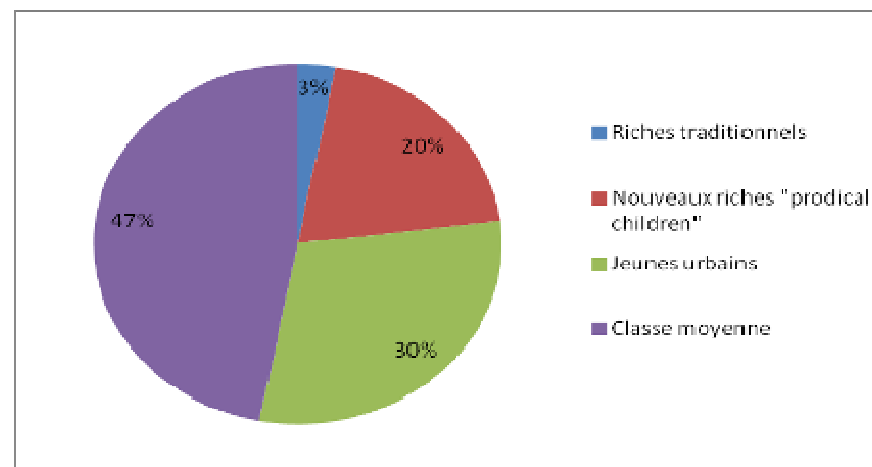


Figure 11: 30 millions d'acheteurs potentiels du luxe

Attrait du Luxe :

Le luxe correspond à quelque chose de rare et d'exclusif. Il doit être émotionnel, sentimental et expressif jusqu'à l'exagération. Le total look luxe est important et les vêtements de grands couturiers, les bijoux, les montres sont des accessoires essentiels. Ce sont les jeunes Indiens qui sont les plus sensibles à cette nouvelle tendance.

Les acteurs Bollywoodiens entretiennent leur image d'exception en vantant les mérites du luxe, avec des marques comme Cartier, Chanel, Dior, Hermès, Baccarat, Laliq, ..., à travers des spots publicitaires.



Figure 12: Les spécificités indiennes en matière de shopping

La gastronomie ¹⁰:

Les Indiens sont des conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires. La peur de ne pas trouver leurs habitudes gastronomiques est plutôt un frein au voyage.

Il n'existe pas une cuisine indienne mais des cuisines indiennes, d'une grande variété. Ce n'est généralement pas dans les restaurants, mais dans les familles, que l'on peut découvrir cette diversité de cuisines. Traditionnellement, les « grands chefs » se trouvent surtout dans les familles et au sein des communautés, où les recettes passent de génération en génération. En Inde, on peut être en permanence à la découverte des plats dans toute leur richesse et variété régionale, familiale ou communautaire.

Une grande partie de la population est végétarienne, soit **80% de la population**, par choix, par tradition, ou par obligation. On trouve donc une grande variété de recettes végétariennes utilisant en particulier les légumes secs (lentilles, pois chiches, etc) pour leur apport en protéines.

Dans les points de restauration et produits agroalimentaires, les préparations végétariennes sont signalées avec un logo particulier qui rend plus facile le choix :



Vegetarian food : végétalien (ni œuf, ni poisson)

Beaucoup de plats avec sauce sont à base de masala ou mélange d'épices qui caractérise chaque recette. On a pris l'habitude, en Occident en particulier, de nommer ce mélange curry ou cari à la française, mais ce terme impropre est peu employé en Inde. En fait, le mot curry découle d'un mot tamoul signifiant « sauce, accompagnement pour le riz ».

Les épices ont une grande importance dans la cuisine familiale indienne : chaque plat est ainsi naturellement parfumé.

La cuisine tamoule (ou plutôt "les cuisines tamoules") est très différente des cuisines du Nord de l'Inde (très marquées par la cuisine moghole et l'utilisation de laitages, de viandes...).

À la différence de certains Etats du Nord — où le repas dans bien des régions (par exemple dans le Pendjab) est généralement accompagné de toutes sortes de pains arrivés avec les Moghols (naan, paratha, roti ou chapati) — c'est le riz qui, en Inde du sud, constitue à la fois la base du repas et l'accompagnement des plats.

Les musulmans moghols, en envahissant le nord de l'Inde, y ont apporté leurs recettes et modes de cuisson, en particulier les kebabs et la cuisson au tandoor ou tandoori : les naans, le poulet tandoori, etc. De même, les ingrédients venus des Amériques (piments, pommes de terre, tomates, maïs) ont été intégrés dans les habitudes culinaires.

¹⁰ Cette présentation ne prend pas en compte les spécificités alimentaires de certaines communautés, elle reste sur la présentation générale des habitudes alimentaires globales

Certaines cuisines régionales ont également été influencées par les pays colonisateurs. Ainsi, les villes « comptoirs » de pays comme la France et le Portugal ont cuisiné le porc et le bœuf, viandes interdites dans les autres régions. Par exemple, le porc qui arrivait du Portugal à Goa dans des tonneaux de vinaigre a donné le porc vindaloo.

Les groupes voyagent souvent accompagnés de leur cuisinier alors que le voyageur individuel sera plutôt ouvert aux découvertes gastronomiques et en particulier la découverte des vins. Cela est dû à l'évolution rapide de la société indienne. Les produits occidentaux commencent à être commercialisés dans les épiceries de quartiers de la classe moyenne supérieure. Les indiens apprécient les plats à base d'origan, d'herbe de Provence et d'olives ainsi que la cuisine italienne et chinoise.

La cuisine était auparavant un frein à la venue dans les pays occidentaux et plus particulièrement en Europe. Mais la clientèle se diversifie de plus en plus et La France, forte de sa diversité culinaire, peut s'adapter aux demandes spécifiques de ces hôtes indiens.

Astuce pour faciliter l'accueil des hôtes indiens :

Petit déjeuner : souvent très copieux et plutôt chaud et salé : œufs, omelettes, tartelettes de légumes, plats en sauces,... Mais il apprécie les fruits et les incontournables toasts et cornflakes.

Déjeuner : se consomme souvent très rapidement avec des plats en sauce, pain et de l'eau.

Dîner : à partir de 21h, il s'agit du repas le plus long. Apéritif avec des boissons alcoolisées ou non, snack épicés, chutney,.... . Ils ont l'habitude de ne pas finir leur assiette, de ne pas se servir eux même, de manger dès qu'ils sont servis. Ceux qui consomment de l'alcool apprécient tout particulièrement le whisky, la bière, la vodka, le rhum. Le vin devient à la mode.

La consommation de vin, un phénomène de mode :

Avec une croissance rapide de 30% par an, en 2011 la consommation devrait atteindre 170 millions de litres. Les classes aisées et moyennes à hautes en font un élément de train de vie et de référence sociale : «être assimilé à la classe aisée ». Ce sont les 25-34 ans qui sont les plus amateurs.

Les principales villes consommatrices de vin sont Bombay, Delhi, Chennai et Bangalore. Ces villes voient même la création de clubs de vins avec des dégustations organisées régulièrement par les producteurs. Le vin français est perçu comme un vin prestigieux dans l'imaginaire des Indiens.

Les opérateurs du tourisme et leur organisation

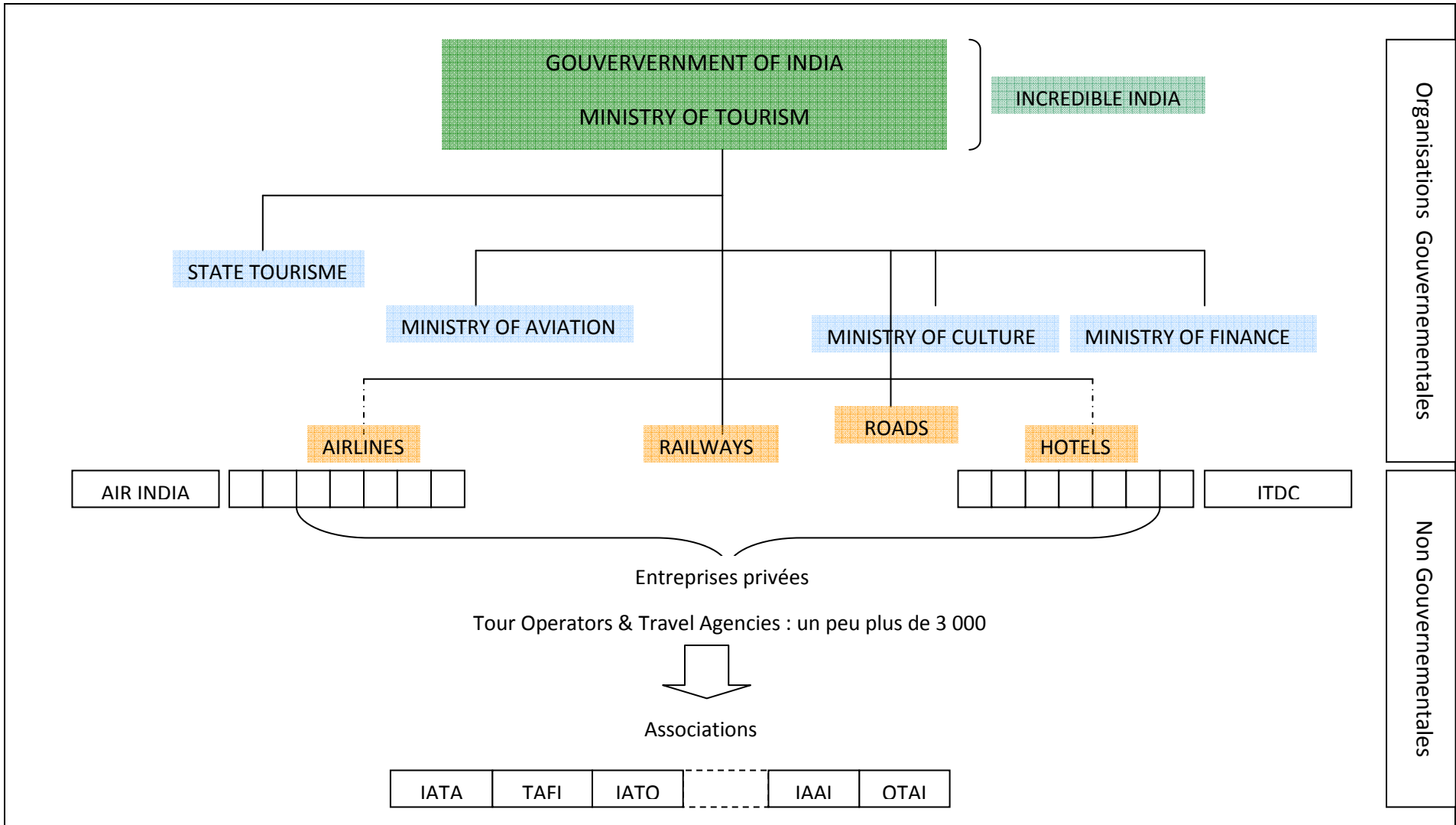


Figure 13: Schématisation sommaire de l'organisation des acteurs du tourisme indien

L'organisation du tourisme en Inde fait intervenir différents acteurs de la sphère privée ou publique. Le gouvernement impulse une politique de développement touristique qui est mise en œuvre par plusieurs ministères suivant leurs compétences et le tout coordonné par le ministère du tourisme. Celui-ci affecte des financements pour sa majeure partie aux Etats qui s'occupent de promouvoir leurs destinations et d'accompagner des initiatives locales. Pour exemple, il finance la présence des Offices dans les différents salons professionnels ou les spots publicitaires télévisuels.

Le gouvernement a soutenu la mise en place de deux sociétés mixtes (publiques/privées) dans le domaine de l'aviation et des hébergements. Air India est la compagnie « nationale » qui, malgré sa privatisation, est toujours soutenue par le ministère.

Les entreprises privées spécialisées dans l'organisation des voyages sont très nombreuses en Inde. Le marché est atomisé, composé majoritairement de petites structures, petites entreprises indépendantes. Parmi elles les Tour Opérateurs, eux aussi nombreux, ont pour la plupart leur siège social à Bombay. Pour les voyages à l'étranger, on recense des agences indépendantes opérant sur le marché local. Les agences détaillantes sont généralement implantées dans les centres urbains.

Les TO Leaders généralistes sur le marché du voyage à l'étranger sont :

- Cox & Kings
- Thomas cook TCI
- Kuoni SOTC
- Raj travels
- Kesari
- TUI

Toutes les grandes agences ont une section luxe parmi elles, certaines se spécialisent, ainsi les agences de voyage haut de gamme sont :

- Kuoni premium Holiday
- Cox & Kings – Flexihol
- Thomas Cook
- Stawberri
- Mercury
- Amazing Vacations
- Faraway Places
- Destination Globe
- Tristar
- Déjà Vu Travel
- Welgrow

Informations :

- ▶ Mercury Travels investit fortement sur le marché outbound, notamment les destinations françaises
- ▶ Thomas Cook India sacrifiée pour la deuxième fois de son histoire par sa maison mère en Grande Bretagne et est mise en vente. Les candidats potentiels au rachat par des fonds d'investissement ou mercury Travel ou Cox and Kings (qui vient d'acquérir UK Holidaybreak pour 312 millions de Livres).

Au-delà de ces grandes structures, on retrouve des TO plus modestes qui, pour s'organiser, se représenter, et bénéficier d'une marque de qualité s'adhèrent à des associations de professionnels du voyage. On en dénombre une dizaine bien implantées sur le territoire et qui ont obtenu une validation gouvernementale.

- On comptait 1 818 agences de voyages agréées à IATA (Indian Association of Travel Agencies) en 2003. En 2007, on en dénombrait 2 474 et aujourd'hui, c'est plus de 2 500.
- En 2000, la TAAI (Travel Agents Association of India) en dénombrait 728, et aujourd'hui, elles sont plus de 1 700

Négociation : quelques recommandations

Les indiens sont des businessmen, ils sont dans l'opérationnalité.

Ils fonctionnent souvent suivant les opportunités et y vont directement, parfois les décisions les plus importantes peuvent être prises à l'instant même.

Quand en France, on structure sa décision autour :

- D'une étude diagnostic/prospective
- Etablissement des stratégies/scénarii de développement
- Validation de la stratégie par le groupe décisionnel
- Travail sur l'adaptation technique au projet
- Négociation pour vente du produit
- Et vente ...

Ils sont pour la plupart directement dans les négociations et l'adaptation technique au projet. Il faut ainsi trouver le juste milieu pour ne pas être incompris par rapport aux intentions partenariales.

De plus, la mobilisation des professionnels nécessite une connaissance particulière des réseaux pour cibler le bon interlocuteur. Les chefs d'entreprises sont la plupart plus facilement accessibles, la difficulté pour les structures importantes est d'avoir le nom de la bonne personne, pour éviter de s'entretenir avec 5 ou 6 agents avant de trouver le bon interlocuteur.

Le partenariat se crée souvent par affinité. En effet, les Indiens sont des personnes de contact et ils travaillent souvent avec des personnes qu'ils connaissent et avec qui ils ont créé une certaine interconnexion. Pour exemple, la simple présence à un rendez-vous peut être insurmontable pour une personne, qui ne connaît pas les habitudes. Pour s'assurer de leur présence, il faut créer ce lien de confiance, les inviter, les rappeler plusieurs jours avant, la veille, et le jour même.

Ainsi il est recommandé aux nouveaux acteurs de s'appuyer sur des personnes installées et qui connaissent les opérateurs pour le développement de partenariat. De même, les cartes de visites sont un outil indispensable à la négociation commerciale. Elles doivent être rédigées en anglais avec inscription de :

- La profession,
- la position hiérarchique
- les titres universitaires

Les Indiens ne souhaitent pas avoir l'impression d'être face à des partenaires condescendants. Il faut donc traiter les hommes d'affaires comme des partenaires égaux. La société indienne est néanmoins basée sur le principe de hiérarchie, et il faut considérer le rang hiérarchique de son interlocuteur tout en étant conscient de sa propre position.

Autres conseils :

Les gestes de bienvenue le salut indien, namaste, se fait les mains jointes à hauteur de la poitrine en inclinant légèrement la tête. Plus les mains sont hautes, plus le respect est grand. La poignée de main fait partie de la sphère intime : il est bon d'attendre que l'interlocuteur fasse le premier geste (poignée de main entre femmes est courante).

Un des premiers signes de bienvenue : offrir un verre d'eau, du thé ou du café

Le dresscode : pour les hommes : pantalon foncé et chemise, parfois veste et cravate (forte marque de respect).

Pour les femmes, les couleurs portés sont riches en symboles :

- Bleu : couleur des divinités/ courage
- Rouge : joie/ mariage
- Blanc : paix, pureté, connaissance, rites funéraires
- Safran : hindouisme
- Jaune connaissance et instruction/renouveau
- Vert : festivités
- Noir : mort, mal, nuit.

Il est important de retenir le prénom de l'interlocuteur car en Inde les personnes communiquent généralement de cette façon : « Mr+prénom ».

La conversation est un rituel qui ressemble parfois à un interrogatoire. L'humour, toujours courtois, est parfaitement bien accueilli et renforce les rapports personnels. En revanche, le terme « non » n'est pas apprécié même si les Indiens utilisent souvent.

Quelques données chiffrées :

Les commissions des agences varient en fonction de leur importance et de leurs spécificités :

- Les agences de voyage détaillantes : 10%
- Les TO et grandes agences : 15%
- Les Wholesalers : 20%

La connectivité offre/demande

Les stratégies aériennes :

Actuellement, l'aéronautique en Inde connaît un boom sans précédent, notamment avec l'arrivée massive des compagnies low cost en un laps de temps de seulement 3 à 4 ans. D'ailleurs, l'Inde est considérée comme le pays où la croissance de l'aviation civile est actuellement la plus importante.

L'aéroport international de Chennai : Cet aéroport est l'un des plus importants en termes de trafic de passagers en Inde. Dans ce domaine, il se situe à la troisième place derrière les aéroports de Delhi et Bombay avec un trafic annuel de 8 747 260 passagers. Le trafic aérien connaît un essor considérable dans cette ville qui a récemment enregistré des chiffres de croissance parmi les plus élevés en Inde. Les compagnies desservent l'international et leurs destinations.

L'aéroport international Chhatrapati-Shivaji : à Bombay est le principal aéroport indien. Son exploitation est réalisée par Mumbai International Airport Limited, une société indo sud-africaine. L'aéroport Chhatrapati Shivaji, constitue un hub pour les compagnies Air India, Jet Airways, Indian Airlines, Kingfisher Airlines et d'autres compagnies. Il est ainsi la plate-forme de correspondance la plus importante des Indes. Pour le trafic aérien, il se place en première position en Inde, et, avec les aéroports à Delhi et Chennai (étant autrefois appelée Madras), gère plus de 50% du trafic aérien en Inde.

L'aéroport international Indira Gandhi : de Delhi est l'une des portes d'entrée aériennes principales de l'Inde. Il a été nommé en hommage à l'ancienne Premier ministre Indira Gandhi. C'est le deuxième aéroport le plus actif d'Asie du Sud, après celui de Bombay. C'est aussi le deuxième plus actif en Inde., selon une étude de l'Airports Authority of India.

L'aéroport de Delhi accueille 66 compagnies¹¹ sur ses pistes. Ces dernières offrent de plus larges horizons aux Indiens. Ce qui constitue un point d'appui important au développement de la région. Beaucoup plus ouvert vers l'occident, cet aéroport propose de nombreuses dessertes en Europe, ainsi qu'en Asie du Nord, sans pour autant délaisser les destinations locales ou régionales telles que Kuala Lumpur ou encore Singapour. Cette dernière destination se trouve en tête des destinations à l'étranger. Même à l'aéroport de Chennai, où transitent le plus d'Indiens, on accentue aussi bien les vols en interne au pays qu'en externe. Par classement, les régions les plus desservies sont celles de :

- L'Asie
- L'Europe
- L'Arabie
- L'Afrique

¹¹ Annexe : La liste des compagnies aériennes par aéroport et leurs destinations

De plus, de nombreuses compagnies survolent la région de l'Océan Indien pour se rendre sur le continent Africain. L'aéroport de Bombay se positionne comme étant la porte vers les régions de l'Ouest de l'océan Indien.

Compagnies aériennes ¹² desservant l'Inde			
Aeroflot	Air Mauritius	Druk Air	Philippine Airlines
Aerosvit Airlines	AirAsia	Egypt Air	Qantas
Air Arabia	AirAsia X	El Al	Qatar Airways
Air Astana	All Nippon Airways exploitée par Air Japan	Emirates	Royal Jordanian
Air Canada	American Airlines	Ethiopian Airlines	Safi Airways
Air China	Ariana Afghan Airlines	Etihad Airways	Saudi Arabian Airlines
Air France	Armavia	Finnair	Singapore Airlines
Air India	Asiana Airlines	GMG Airlines	South African Airways
Air India exploitée par Indian Airlines	Austrian Airlines	Gulf Air	SpiceJet
Air India Express	Bahrain Air	Indian Airlines	SriLankan Airlines
Air India opérée par Air India Express	Bangkok Airways	Iran Air	Swiss International Airlines
Air India Regional	Biman Bangladesh Airlines	Jagson Airlines	Thai AirAsia
Lufthansa	British Airways	Japan Airlines exploitée par JALways	Thai Airways International
Mahan Air	Cathay Pacific	Jet Airways	Tiger Airways
Malaysia Airlines	China Airlines	JetLite	Turkish Airlines
Nas Air	China Eastern Airlines	Kam Air	Turkmenistan Airlines
Nepal Airlines	China Southern Airlines	Kenya Airways	Uzbekistan Airways
Oman Air	Compagnies aériennes	Kingfisher Airlines	Virgin Atlantic Airways
Pakistan International Airlines	Continental Airlines	KLM	Yemenia
Pamir Airways	Delta Air Lines	Korean Air	Lufthansa
Kuwait Airways	Kyrgyzstan Airlines		

Figure 14: Liste des compagnies aériennes desservant l'Inde

¹² Source Wikipedia.org

Depuis quelque temps, les compagnies sont dans la tourmente avec l'augmentation du coût du carburant, les taxes aéroportuaires prohibitives. L'Etat annonce le renflouement d'Air India, et Kingfisher est sommé par les aéroports de régler ses factures sous peine de ne plus autoriser les décollages. D'autres compagnies, comme Jet Airways, sont également criblées de dettes et certaines touchées par des scandales de pilotes non certifiés. Face à cela, le gouvernement vient de voter une loi autorisant les compagnies aériennes étrangères à investir à hauteur de 26% dans les compagnies indiennes. Ainsi, les autres compagnies aériennes indiennes n'auront plus qu'à attendre le refus d'Air India pour obtenir un droit de vol sur les différentes destinations dans le monde. (Actuellement l'Inde n'utiliserait que 10% de ses droits de vols, les 90% étant utilisés par les compagnies aériennes étrangères).

Informations sur les compagnies aériennes :

- Les compagnies du Golfe fanfaronnent et s'implantent tout azimut sur le sol indien. Elles ont fait de l'Inde leur marché « domestique » et se développent très rapidement. Emirates, Qatar et Eithad représentent plus de 300 vols hebdomadaires ! Emirates surnommée la compagnie Nationale Indienne offre près de 200 vols hebdomadaires et Qatar 88 vols. De plus, ils ouvrent de nouvelles lignes ou renforcent celles existantes en Europe. Emirates vole déjà sur la zone Océan indien et dessert l'aéroport de Maurice.
- Air Mauritius opère déjà 6 vols par semaine en Inde mais l'île Maurice continue de développer son partenariat avec l'Inde au travers de rencontres, notamment en août 2011 entre le Mauritius Tourism Promotion Authority, Air Mauritius et les tour-opérateurs indiens en prévoyant un 4ème vol vers Bombay à partir du 1er avril 2012¹³. Revoyant ainsi l'accès aérien entre les 2 pays puisque l'objectif visé d'ici 2015 est de doubler le nombre de vols sur l'Inde¹⁴.
- Air France annonce une baisse du nombre de ses fréquences 6/7 sur Delhi, Bombay, Bangalore.

¹³ Source : <http://www.lemauricien.com/article/tourisme>

¹⁴ Source : Anisha Madahya <http://lematinal.com/mobile/économie/7841>

Les périodes de départ :

Les Indiens ont 4 à 5 semaines de congés payés par an. Avec des jours fériés (déclinés comme suit), ils programment leurs vacances en fonction des périodes soit en fonction des saisons ou des événements:

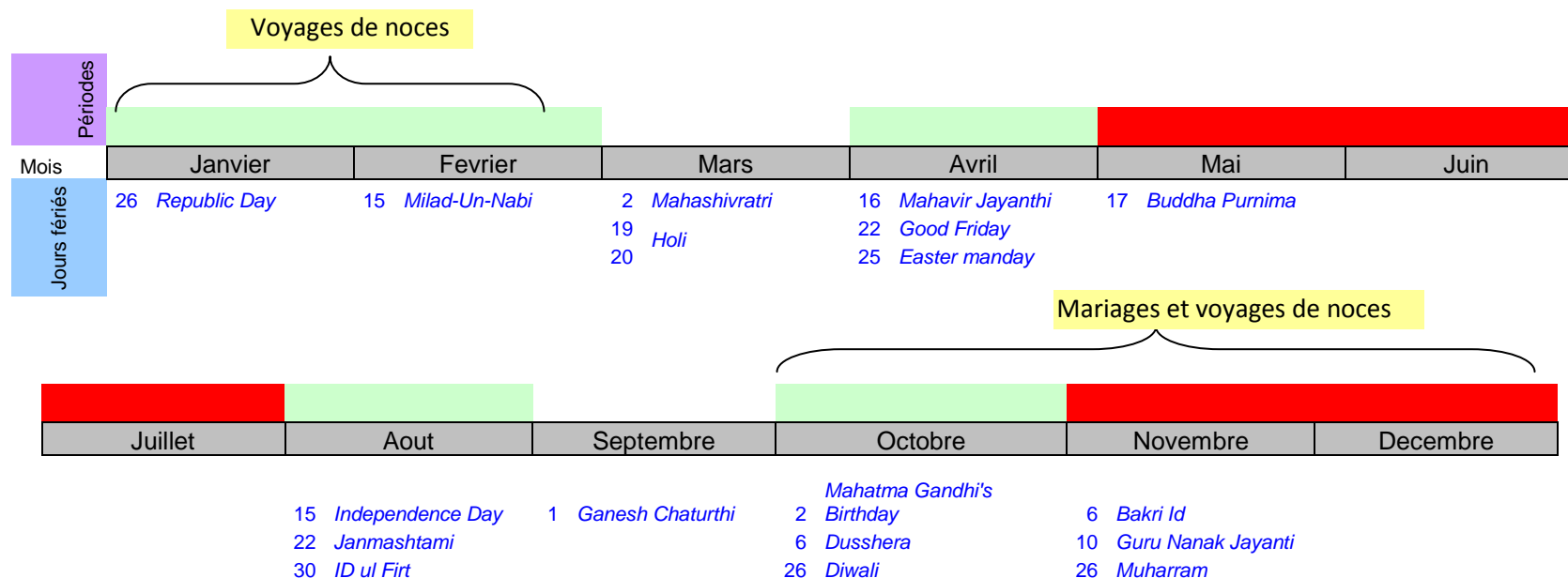


Figure 15: Temps forts pour le tourisme indien

Les voyages se préparent des mois de janvier à fin mars pour profiter de séjours dans les grosses chaleurs indiennes.

Près de 75% des séjours de loisir sont effectués pendant la période des vacances scolaires, entre avril et mi-juillet.

Une tendance émerge ces dernières années :

- Une augmentation des séjours en hiver et notamment pendant la période de Noël et du nouvel An.
- Les Vacances du Diwali (fêtes des lumières : fin octobre –début novembre)
- Augmentation des voyages vers l'Europe en août et septembre.
- Voyages de noces : octobre à février avec des mariages d'octobre à décembre

La communication :

Pour atteindre le public indien, les professionnels utilisent les médias existants.

Il existe plus de 60 000 journaux dans le pays, qui comprennent la presse nationale et régionale soit 24% du marché. Ceci représente 90 langues utilisées pour permettre la compréhension d'un grand nombre de communautés. De même, les programmes de radio sont réalisés dans 71 langues pour 21% de parts de marché.

La télévision représente 55% de parts de marché, elle est le deuxième média utilisé au quotidien. C'est 300 millions de personnes qui regardent le petit écran avec des chaînes différentes suivant les régions, plus de 100 chaînes spécifiques par zone géographique.

L'un des médias les plus utilisés au quotidien, mais qui ne représente que 1,5% de part de marché, est internet qui permet d'accéder à des sites nationaux et internationaux avec 46 millions d'utilisateurs.

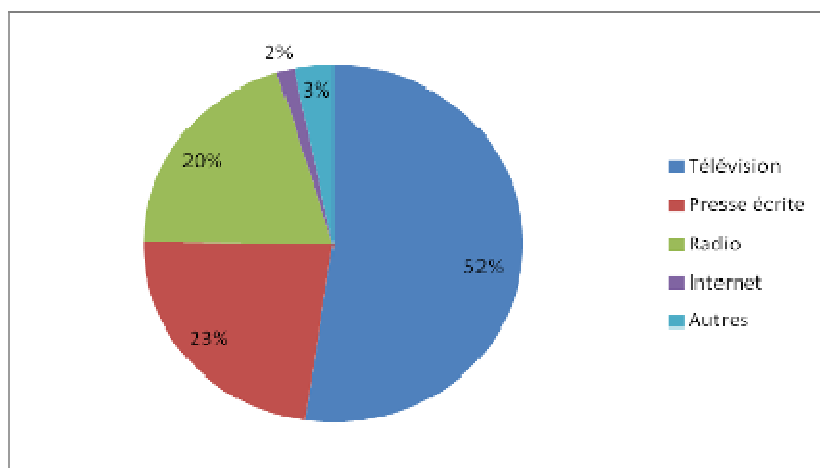


Figure 17: Part de marché des médias indiens (Source ATOUT FRANCE)

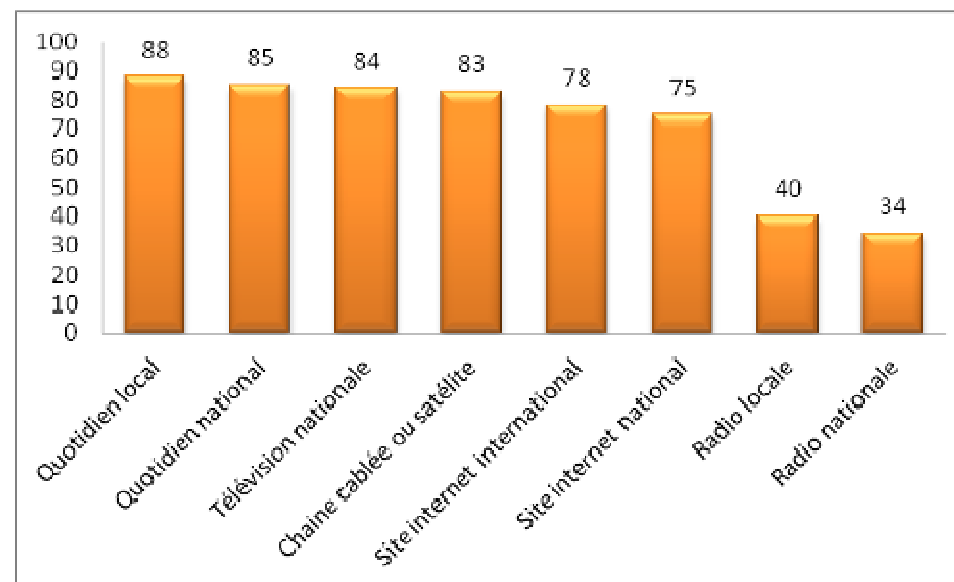


Figure 16: Taux journalier de suivi média par les indiens (Source ATOUT FRANCE)

Quelques exemples :

Journeaux et presse écrite

Grands quotidiens	Autres journeaux nationaux	Principaux magazines féminins	Magazines masculins	Interet général	Magazine de luxe	Magazines de voyage	Grand public et pro	In-flight magazines	Magazines spécialisés « gastronomie »
Times of India (principalement Bombay et Delhi : 13 M de copies)	Economic Times (650K copies et 900K lecteurs)	Femina (160K lecteurs)	CQ (30K)	Indian Today (7 M lecteurs)	Mawar (75K)	Trav Talk (22K)	Selling world travel (30 à 120K)	Swagat et Namaskar-Air India	Upper Crust
Hidustan Times (Delhi : entre 3.3 et 6 M de copies)	Asian Age (100K copies)	Cosmopolitan (87K)	MW	Reader's Digest (5M lecteurs)	The Robb Report Asian Spa india (50K)	Travel Trends Today T3 (22K)	Travel Span (27,5K)	Jetwings-jet	Savvy
The Statesman (Kolkata)	The Indian Express	Savvy (35K)	Man's World		Millionnaire Asia (15K)	Travel World Travel Biz Monitor Today's traveller (82K)		Darpan-Indian Airlines	Etc.
The Hindu (Chennai)	The Deccan Chronicle	Society (35K)			Asia Pacific Boating (25K)	Selling world Travel		Spice jet	
Punjab Kesari (Punjab)	The Tribune	Elle (37K)			Atelier Verve (65K)	Premier New wire Travel span Plaza times Hospitality India		Xpressions-Jet Lite	
The Deccan Herald (Bangalore, Hyderabad: entre 1 à 3 M copies)	Business Strandart	Verve			Vogue (50K)	World of travel Express travel World (22,5K) Tourism India (33K)		Hi Blitz-Kingfisher	
	Financial Express	Vogue			Harper's Bazaar (50K)	Oulook traveller (55K)			
	Malayala Manorma	Gurlz Women's era (1,1M lecteurs)			Ultimate Luxury (15K)	Go Now (40K)			
	Midday	Fifare			Conde Nast Traveler (20K)				
		Stardust (89K)							
		Showtime							

Figure 18: Liste non exhaustive des principaux journaux et magazines spécialisés

Internet:

112 millions en Septembre 2011, soit 9,8 % de la population, utilisent internet. Ils devraient être 121 millions en décembre 2012 selon l' Internet & Mobile Association of India.

Les ventes en ligne « tourisme » sont principalement orientées sur des voyages domestiques et les voyages en train.

La majorité des réservations des voyages internationaux effectués en ligne se font via les agences de voyages, soit plus de 65%

Les points d'accès à internet : l'utilisation d'internet via les téléphones portables sont passés de 0% en 2009 à 9% en 2011¹⁵

Le point d'accès le plus populaire reste le foyer, soit 37% des internautes.

Les 5 sites leader du E-travel : en avril 2011, 18,5 millions d'internautes indiens ont visité des sites e-travel (une hausse de 32% depuis avril 2010)

Les principales agences de voyage en ligne sont :

- MakeMyTrip
- Yatra Online
- ClearTrip.com
- Expedia Inc

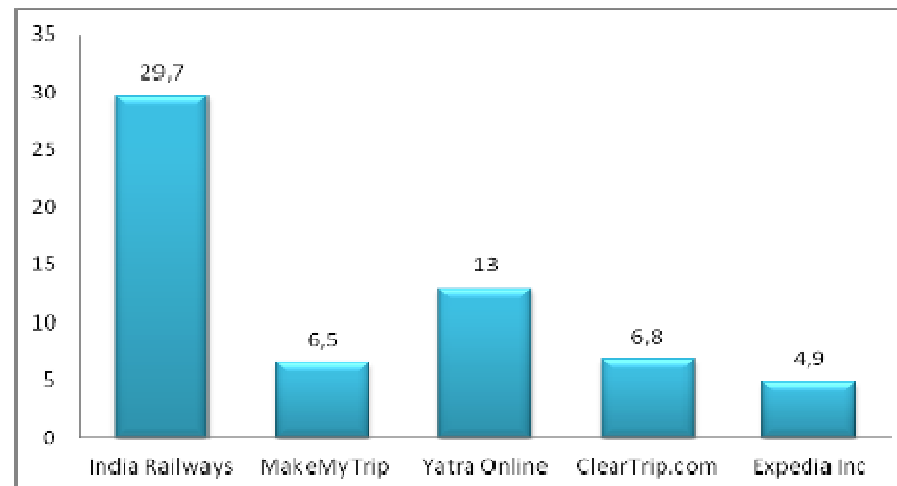


Figure 19: Durée moyenne de visite par utilisateur en minutes (Source COMSCORE)

Le marché des ventes de voyage en Inde a connu une hausse de 50% entre décembre 2010 et 2011 (de 4 995 millions à 7 494 million \$)¹⁶.

Les réseaux communautaires sont très appréciés par les Indiens :

FACEBOOK : 37 600 000 / ORKUT : 9 967 000 / LINKEDIN : 5 775 000 / BHARATSTUDENT : 5 397 000 / TWITTER : 3 546 000 visiteurs uniques

Facebook : Il est devenu le plus populaire des sites et réseaux sociaux en Inde avec une part de marché de 51,8%

L'Inde est classée 5^{ème} en termes d'utilisateurs et devrait atteindre la 2^{ème} place fin 2012.

Facebook possédait 23,1 millions d'Indiens dans sa base d'inscrits en avril 2011. Ce chiffre est monté à 24. 9 millions en mai 2011. Une hausse de 7,7% en un mois.¹⁷

¹⁵ Source IAMA "Report on Internet in India 2011"

¹⁶ Source Track.In –India Business Blog "Indian E-commerce market at 47k cr by 2011 – Online Travel Bookings dominate!"

¹⁷ Source INSIDE NETWORK, INSIDE FACEBOOK GOLD

Cinéma et télévision :

Le cinéma bollywoodien joue un rôle essentiel dans la société et il est un moyen de communication très important, au même titre que la télévision ou la presse. Près de 14 millions d'Indiens se rendent au cinéma chaque jour. L'industrie cinématographique peut être considérée comme un outil de promotion de masse. Les Indiens aiment visiter les lieux et les pays qu'ils ont pu apercevoir dans les films et qui les ont fait rêver.

Les destinations deviennent souvent des lieux de cultes, des « must-visit » : la Suisse est le pays par excellence du tournage des films indiens depuis 30 ans avec notamment le film de Yash Raj films « diwale dulhania la jayenge » qui a lancé l'un des couples les plus mythiques du bollywood : Kajol et Sharuk Khan. L'industrie cinématographique indienne est la plus prolifique du monde avec près de 800 films produits par an. Le plus grand studio de cinéma du monde, le Ramoji Film City est implanté à Hyderabad.

De plus, pour concurrencer les films Bollywood, le sud développe un cinéma tamoul, qui devient une plateforme incontournable de tournage.

La concurrence des pays Européens est forte, entre l'Espagne, la Suisse, l'Allemagne et La Grande Bretagne qui mettent des stratégies de communication :

- Un film à très grand succès Zindagi Na Milegi Dobara a véritablement lancé en 2011 la destination Espagne en Inde. Fort engouement immédiat pour aller sur les pas des acteurs bollywoodiens. Le film vient de remporter 4 prix dont celui du meilleur film du 18^{ème} Color Screen Awards.

Les éléments mis en avant pour vendre la destination :

- Public ciblé : groupe d'amis avec des situations professionnelles assez aisées
- Acteurs célèbres et du moment: Hrithik Roshan / Katrina Kaif/ Farhan Akhtar/ Abhay deol
- Les éléments touristiques forts pour ce public :



Figure 20: Paysages espagnols (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA)



Figure 21: Activités de sport extrême (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA)



Figure 22: Folklore local (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA)

- La Suisse est très présente dans les médias : magazine, grands quotidiens, magazines pro, publicités en extérieur, télévisions
- La Grande Bretagne a choisi Karan Johar, l'un des cinéastes bollywoodiens les plus connus comme ambassadeur de l'amitié
- L'Allemagne a investi 1 million d'Euros sur 3 ans et se positionne comme destination de loisirs idéale.
- Bollywood s'intéresse de plus en plus aux Alpes françaises pour enregistrer des séquences de films. Lyon, Chamonix, Meribel, Grenoble ont ainsi bénéficié de la notoriété de certains tournages pour attirer davantage de touristes dans leurs stations. Egalement l'effet « star » s'est fait ressentir après la lune de miel d'Aishwarya Rai et d'Abhishek Bacchan à Tahiti...

L'utilisation de l'image des stars du Bollywood dans la promotion des destinations touristiques avec le support télévisuel est très appréciée et de plus en plus courant. Pour exemple, le Kujarat est mis en avant dans trois spots publicitaires qui s'appuient sur la popularité et l'affection du public pour Amithab Baccham le « Dieu du bollywood ».

Perspective 2012 :

Pour la France, la sortie « London-Paris- New York », et le tournage du film « Ishq in Paris » devraient donner un véritable coup de pouce à cette destination. Pour Londres, les jeux olympiques devraient avoir un certain impact sur les flux.

Agences et panneaux publicitaires

Les destinations touristiques sont très actives et plus « agressives » dans leurs communication vis-à-vis du marché indien. Les pays communiquent via les publicités dans les journaux et les chaînes de télévision spécialisés (Leisure and life style channel : Indi TV good time, la chaîne la plus importante). Mais pas seulement, suivant l'organisation socio-spatiale des quartiers (cf. structuration des villes partie 1), des lieux touristiques ou résidentielles sont choisis pour la pose de supports publicitaires.

Pour exemple à Colaba à Bombay (quartier touristique et d'affaire), des panneaux pour les destinations de Maurice, Afrique du Sud et de la Suisse sont affichés pendant la période propice de réflexion et organisation des voyages.



Les façades d'agence ne mettent pas forcément en valeur les destinations. Les agences sont très peu visibles avec des façades peu attrayantes et présentant uniquement les coordonnées de la structure. Seuls ceux exposés dans des espaces commerciaux, cœur de ville ou complexes commerciaux travaillent un peu plus leurs façades et vitrines. Cependant lors des salons touristiques les destinations (offices de tourisme) ainsi que les agences rivalisent de créativité pour attirer les visiteurs : exposition d'art, massages, créations manuelles, chants, danses, etc.



Les destinations proposées aux indiens

L'ensemble des destinations peuvent être proposées et peuvent être attractives en fonction de la corrélation entre ce qui est vendu et ce qui est attendu. Les attentes indiennes en matière de voyages portent plus sur :

- l'accueil ; comment les Indiens sont accueillis, avec des codes et des habitudes qui doivent être connus
- l'alimentation ; en s'adaptant à leurs goûts et à leurs rythmes
- le rapport qualité/ prix ; dont le choix n'est pas forcément porté sur le moins disant mais sur un juste équilibre entre ce qu'ils payent et ce qu'ils auront en retour.
- Le climat qui doit être plus agréable que le leur ; le départ en voyage dans la saison la plus chaude de l'Inde montre cette envie de fuir la chaleur étouffante.

Les professionnels peuvent proposer tous les types de destinations, de paysages et d'activités, car même les destinations les plus rares, les moins fréquentées peuvent être intéressantes pour une partie des voyageurs qui sortent des « sentiers battus » et veulent expérimenter autre chose que ce qui est proposé en masse, et intégrer dans les représentations.

Ainsi à l'OTM, sont proposés des voyages vers l'Antarctique, Bali, Afrique du Sud, Scandinavie, Tokyo,..., qui donne un panel de paysages entre le pays de grand froid, plage, savane, et grande ville urbaine.

Les régions qui sortent du lot en matière de fréquentation répondent à une logique de communication adaptée aux :

- idées et images véhiculées par le Bollywood, pour exemple : la Suisse
- zones de proximité avec un rapport qualité prix très intéressant, tels que la Thaïlande, Singapour, ...
- Réseaux affinitaires où des liens de famille et amicaux existent avec les diasporas indiennes du pays d'accueil, pour exemple : l'Australie, l'Afrique du Sud, Londres,...

Les habitudes encrées par les codes sociaux et la transmission familiale sont très difficiles à casser dans un pays très conservateur comme l'Inde. Les premiers voyages sont souvent tournés vers ces destinations devenues rassurantes pour une première expérience.

Les expérimentés (répétiteurs) sont plus habitués et cherchent de nouvelles destinations pour ne pas faire comme les autres. Et c'est vers ce marché que se vendent de plus en plus de destinations d'Afrique et d'Amérique du Sud.

La distance n'est pas un frein pour ce public, ils peuvent se déplacer et veulent souvent optimiser le temps court des séjours et faisant plusieurs pays à la fois. Les produits couplés sont beaucoup prisés avec des séjours pour ce genre de produits entre 7 à 14 jours.

Les destinations uniques sont aussi appréciées si les clients y trouvent suffisamment d'activités pour s'occuper durant la période. Pour ce genre de voyage, certains peuvent rester jusqu'à 20 jours dans le pays. Pour exemple l'Australie, jusque-là très prisée. Elle a également souffert d'une couverture médiatique négative concernant des cas de racisme vis-à-vis des Indiens qui a terni son image de destination pour ce public.

La durée des séjours sont estimés en fonction des destinations. Sa détermination est fonction de la distance à parcourir, des activités à faire, la forme du produit des combinées ou destinations unique.

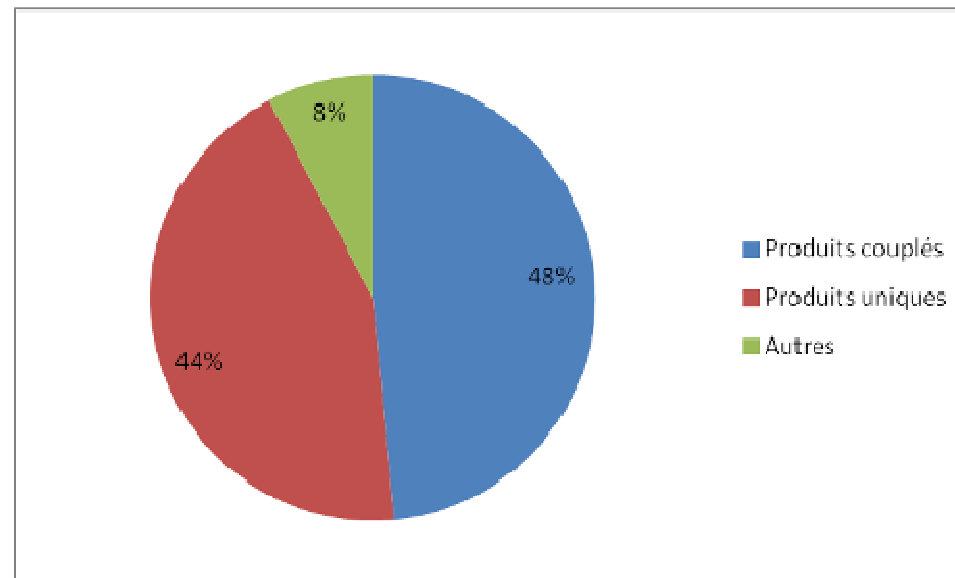


Figure 23: Répartition des produits proposés à l'OTM en fonction de leur combinaison

Voici une illustration de ce qui est proposé aux Indiens lors des salons par les professionnels du tourisme, ici la référence est l'OTM :

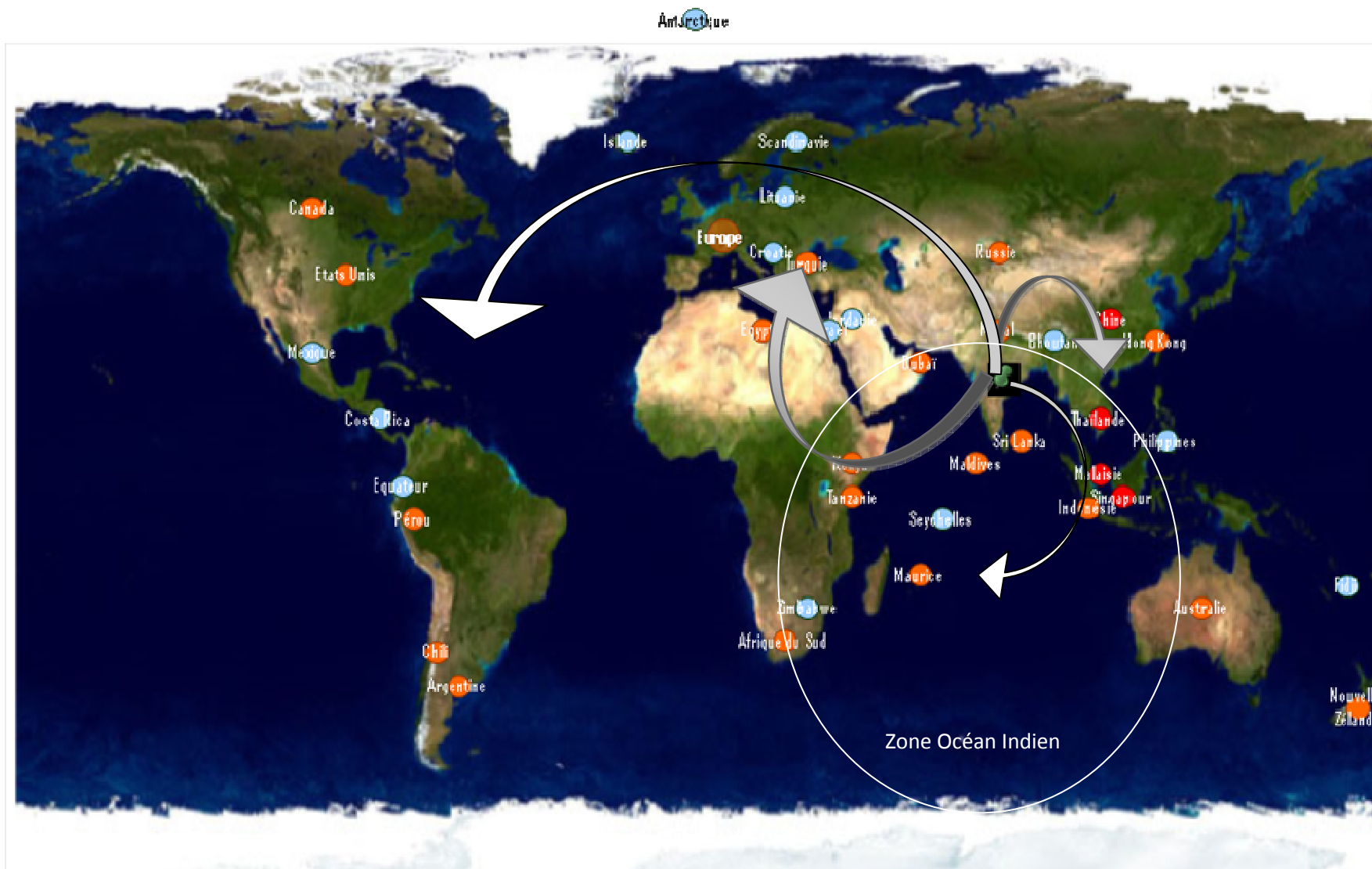


Figure 24: Cartographie des destinations identifiées à l'OTM 2012

« L'Asie reste la 1^{ère} destination de voyage pour le touriste indien : Singapour, Malaisie, Hong Kong. Certains pays offrent l'émission de Visas à l'arrivée dans les pays, ce qui encourage grandement les flux (Macao, Thaïlande) mais parfois augmente les flux migratoires illégaux (ex : Malaisie). Le Moyen-Orient, avec les Emirats Arabes unis et l'Arabie Saoudite, représente un nombre important de voyages notamment en raison de la forte diaspora indienne présente sur place. L'Europe accueille près d'1 million de touristes indiens et enregistre une belle progression notamment dans l'accueil de voyage FIT et de voyages *incentives*. L'Allemagne remporte un franc succès sur les salons. Suisse toujours « destination la plus romantique mais forte progression de l'Italie, l'Espagne, L'Allemagne et Europe Centrale. » (Source : Atout France)

Destination région	Package Tour	FIT trip
ASIE	41	59
AUSTRALIE	58	42
EUROPE	33	67
AMERIQUE	32	68
AFRIQUE	57	43

Figure 25: Les destinations les plus proposées (Source ATOUT FRANCE)

Cependant, l'Inde devient une concurrente de plus en plus attirante pour les Indiens eux même. L'Inde connaît plus de 650 millions de voyages domestiques en 2011. Longtemps inaccessible pour des séjours et pour du tourisme liés à plusieurs phénomènes :

- le développement touristique des régions ont démarré il y a quelques années. Les lieux ayant la capacité d'accueillir, à des coûts modérés et de qualité les touristes étaient les marchés émetteurs eux-même, c'est-à-dire Delhi et Bombay.
- Le réseau aérien interne connaissait un monopole avec Air India, le développement de nouvelles lignes et des vols low cost, a impulsé de nombreux déplacements en interne
- Les financements du gouvernement qui attribuent aux Etat la capacité à impulser du développement touristique (cf. partie « Les opérateurs du tourisme et leur organisation)
- Les prix de certaines destinations. La Thaïlande et Singapour, on atteint des coûts de séjours relativement bas ce qui rend des séjours à l'étranger moins chers que les locaux.

Aujourd'hui, la télévision est le support incontournable pour la destination Inde, et les états qui se voient attribuer des financements se positionnent stratégiquement comme les destinations étrangères avec le même mode de communication en faisant promouvoir leurs régions par les acteurs du Bollywood, en misant sur la cuisine, le culturel, les activités et l'artisanat. Les changements de consommation des Indiens ont permis de développer certaines régions pour en faire des destinations mondialement connues, comme Goa.

La zone Océan Indien couvre plusieurs destinations les plus visitées et proposées aux Indiens :

- la Thaïlande
- Singapour
- L'Indonésie
- L'Australie
- Les Maldives
- La Malaisie
- Les Seychelles
- L'île Maurice
- La Tanzanie
- Le Zimbabwe
- L'Afrique du Sud

Des couplages existent pour ces pays :

Afrique du Sud : La destination est proposée par 5 TO lors de l'OTM pour 4 produits:

- l'un propose en destination couplée avec le Kenya sous une formule de 13 nuits.
- Les 4 autres en destination unique pour des séjours variant entre 6 à 12 nuits.

Cette destination est présentée par l'aspect nature et paysage dépaysant.

Australie : La destination est proposée par 4 TO lors de l'OTM pour 8 produits:

- 4 proposent en destination couplée avec la Nouvelle Zélande, les îles Fiji, sous une formule de 17 à 23 nuits.
- Et 4 autres en destination unique pour des séjours variant entre 9 à 10 nuits.

Cette destination est vendue sur ses atouts paysagers (plage et montagne)

Indonésie : Destination unique présentée par 3 TO, 1 agence réceptive, et son office de tourisme, pour des séjours orientés de la découverte de l'architecture, les plages (principalement Bali) et ses loisirs.

Malaisie : La destination est proposée par 6 TO, pour 15 produits:

- 13 proposent en destination couplée avec Singapour, Thaïlande, sous une formule de 6 à 13 nuits.
- Et 2 autres en destination unique pour des séjours à partir de 3 nuits.

Cette destination propose la découverte des grandes villes, de l'architecture typique et des parcs d'attractions.

Maldives : La destination est proposée par 6 TO. Ils proposent des packages avec le Sri Lanka sous une formule de 7 à 9 nuits. Et en destination unique pour des séjours à partir de 4 nuits. Cette destination propose la découverte des plages, des îles et du lagon.

Maurice : La destination est proposée par 6 TO, le plus souvent en destination unique avec des séjours de 6 nuits. On peut le voir être proposé en couplage avec Dubaï. Cette destination propose la découverte des plages, des îles et du lagon.

Sri Lanka : La destination est proposée par 7 TO:

- 3 proposent en destination couplée avec les Maldives, sous une formule à 7 à 9 nuits.
- Et 4 autres en destination unique pour des séjours de 3 à 6 nuits.

Cette destination est vendue sur ses atouts architecturaux patrimoniaux, mais aussi par la nature et paysage.

Tanzanie : La destination est proposée par 3TO, 3 agences réceptives, et son office de tourisme en package avec le Kenya ou destination unique autour de la nature et les loisirs pour des séjours de 5 à 10 nuits.

Thaïlande : La destination est proposée par 13 TO pour 21 produits:

- 8 proposent en destination couplée avec Bangkok, Singapour, Malaisie, sous une formule à 6 à 13 nuits.
- Et 13 autres en destination unique pour des séjours de 4 à 11 nuits.

Cette destination est vendue sur ses atouts architecturaux patrimoniaux, villes Phuket et Pattaya, parcs d'attractions.

Zimbabwe : La destination est proposée par son office de tourisme en package ou destination unique.

Seychelles : La destination est proposée par 1TO, et son office de tourisme.

Ce périmètre est intéressant pour les Indiens. Les destinations incluses sont sur le cercle géographique. Avec des déplacements limités, des paysages divers et variés, avec la plupart du temps un bon rapport qualité/prix. De plus, on y retrouve des destinations avec des diasporas indiennes très importantes telles que le Sri Lanka, l'Afrique du Sud, Maurice, l'Australie, La Réunion, etc.

Ainsi, le développement d'un produit complémentaire à ces destinations qui peut enrichir le panel Océan Indien.

Conclusion

Comment adapter son produit aux besoins et à la demande indienne ? C'est le défi qu'essaye de relever beaucoup de pays pour pouvoir capter un nouveau marché ou conforter et renforcer le marché existant. L'Europe et la France à travers Paris avec leur représentation de destination romantique, captent depuis plusieurs années ce marché en essayant de s'adapter au maximum aux attentes.

« On estime 230 000 le nombre de visiteurs indiens en France, pays programmé et combiné de façon quasi systématique avec ses voisins européens avec néanmoins une nouvelle tendance à vouloir découvrir la France en mono-destination. Aux vues des récents sondages, la France a gagné en popularité et se trouve souvent nommée dans les dix premières destinations préférées voire dans les 5 premières. La concurrence est néanmoins très vive tant en Asie qu'en Europe avec les Offices Nationaux de Tourisme extrêmement présents dans les médias. La France se doit donc d'être plus présente afin de conquérir un marché enthousiaste à l'idée de découvrir le monde et à la recherche de nouvelles expériences. La clientèle FIT (DINKS, Honeymooners, familles) et les voyages *incentives* sont les cœurs de cibles de ce marché au fort potentiel. Les orientations et actions de la France¹⁸ en 2012 fonctionnent autour du slogan « France celebrates India », avec pour principales actions :

- Accroître les voyages individuels et de petits groupes avec Paris comme porte d'entrée en Europe en partenariat avec les professionnels. Développer les séjours mono-destination
- Initier le village mondial, l'élite indienne à choisir la France comme destination privilégiée en s'appuyant sur les réseaux et clubs en Inde
- S'appuyer sur le formidable vecteur qu'est le cinéma indien, en encourageant les tournages en France
- Promouvoir les voyages *incentives* en France compte tenu de la croissance importante de ce secteur en Inde ces dernières années
- Sensibiliser la presse à cette destination
- Mettre en place un guide de la cuisine végétarienne à Paris »¹⁹

« L'Inde est comme un palimpseste antique sur lequel on a inscrit des couches et des couches successives de pensées et de rêveries, sans qu'aucune d'entre elles ne cache ou n'efface entièrement ce qui avait été écrit précédemment »

Jawaharlal Nehru

¹⁸ Par Atout France

¹⁹ Source Atout France

Catherine VELLAYOUDOM (DE Consulting)

Manuela LESAGE Etudes/Conseil/Formation

Métaphore magnifique de complexité indienne, fascinante association, de coutumes, de langues et d'aspirations nouvelle. On a une population qui est à la recherche de nouveaux loisirs, découvertes, et d'ouverture sur le monde ; tout en gardant pied dans ses racines et traditions. Voyageons, mais voyageons indien.

Ile de La Réunion Tourisme

- Mars 2012-

« Avec les traces de notre culture culinaire, de nos rythmes, et les services auxquels ils sont habitués,..., à l'indienne. Je suis chez vous comme chez moi ! »

Pour les accueillir, il est important de prendre conscience des forces et faiblesses de la destination vendue pour qu'elles soient modifiées en fonction des attentes du client. Pour cela, il faut jauger la capacité des acteurs économique du pays qui accueille, à entrer dans ce processus d'adaptation. L'Inde est une perspective fantastique pour de nombreux pays pour le renforcement de leur économie. Ces dernières années de nouvelles destinations comme des pays d'Afrique ou d'Amérique du Sud se positionnent sur ce marché, le combat est long pour se faire une place et pour rivaliser face à des destinations ancrées dans la culture populaire, par leurs paysages idylliques ou par le Bollywood.

Néanmoins, le « jeu en vaut la chandelle » 3% de ce marché représente près de 360 000 voyageurs soit beaucoup plus que le prévisionnel 2012 de voyageurs à accueillir hors touristes d'agrément à La Réunion. Mais pour cela il ne faut pas manquer la vague car le temps passe et l'Inde n'attend pas.

Bibliographie

- Anisha Madahya, <http://lematinal.com/mobile/économie/7841>
- Atout France, Plan d'action 2012 Inde, France Celebrate India, 2011
- Atout France, Tantalising offers throughout 2012, France Celebrate India, 2011
- Atout France, Ever-surprising France, Rendez-vous en France, 2011
- Atout France-Air France, France, Asiaspa, Rendez-vous In France, 2011
- Catherine Oden, Inde Bilan et perspectives, Paris Event, Atout France, 2012
- Film France Commission Nationale- Ambassade de France en Inde, En route to France, 2011
- <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bombay>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Delhi>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pondich%C3%A9>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Chennai>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/aéroport/Delhi>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/aéroport/Bombay>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/aéroport/Chennai>
- <http://www.lemauricien.com/article/tourisme>

Catherine VELLAYOUDOM (DE Consulting)

Manuela LESAGE Etudes/Conseil/Formation

- Mumbai Census Population, Municipal Corporation of Greater Mumbai

- Mumbai Urban infrastructure Project, Mumbai Metropolitan Region Development Authority

- Mumbai among world's top 10 financial flow hubs, Rediff News

Ile de La Réunion Tourisme

- Mars 2012-

Illustrations

Figure 1: Exposants présents à l'OTM de Bombay	6
Figure 2: Eléments généraux sur l'Inde	7
Figure 3: Taux de touristes indiens au départ des aéroports (Source ATOUT FRANCE)	8
Figure 4: Apport par Bombay dans l'économie nationale en % (Source WIKIPEDIA)	10
Figure 5: Structuration sommaire de la ville de Bombay	12
Figure 6: Représentation des secteurs dans la production domestique de 2001 (Source WIKIPEDIA)	13
Figure 7: Structuration sommaire de la ville de Delhi	14
Figure 8: Structuration sommaire de la ville de Chennai	17
Figure 9: Structuration sommaire de la ville de Pondichéry	19
Figure 10: Les principales attentes du touriste indien	23
Figure 11: 30 millions d'acheteurs potentiels du luxe.....	24
Figure 12: Les spécificités indiennes en matière de shopping	25
Figure 13: Schématisation sommaire de l'organisation des acteurs du tourisme indien	28
Figure 14: Liste des compagnies aériennes desservant l'Inde	33
Figure 15: Temps forts pour le tourisme indien.....	35

Figure 16: Taux journalier de suivi média par les indiens (Source ATOUT FRANCE).....	36
Figure 17: Part de marché des médias indiens (Source ATOUT FRANCE).....	36
Figure 18: Liste non exhaustive des principaux journaux et magazines spécialisés	37
Figure 19: Durée moyenne de visite par utilisateur en minutes (Source COMSCORE).....	38
Figure 20: Paysages espagnols (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA).....	39
Figure 21: Activités de sport extrême (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA).....	40
Figure 22: Folklore local (Source ZINDAGI NA MILEGI DOBARA).....	40
Figure 23: Répartition des produits proposés à l'OTM en fonction de leur combinaison	44
Figure 24: Cartographie des destinations identifiées à l'OTM 2012	45
Figure 25: Les destinations les plus proposées (Source ATOUT FRANCE).....	46

Annexes

- Annexe 1 : Présentation de l'Inde et de son développement économique
- Annexe 2 : Questionnaire à destination des TO
- Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées
- Annexe 4 : Liste des compagnies aériennes par aéroport

Annexe 1 : Présentation de l'Inde et de son développement économique

A) Histoire du développement économique de l'Inde

L'Inde connaît un important décollage économique depuis le milieu des années 1980 et tout particulièrement depuis son ouverture à partir de 1991 sous le mandat de Narasimha Rao. Elle s'est alors détachée de sa politique économique inspirée des modèles socialistes planificateurs et a adopté un mélange de politique libérale et social-démocrate. La libéralisation commerciale s'est manifestée par une forte chute des droits de douane et une ouverture progressive aux investissements étrangers. Le secteur public a cédé la place à des groupes privés de toute taille qui s'appuient sur la vieille tradition des castes marchandes et d'entrepreneurs.

La croissance a atteint une moyenne de 9 % entre 2005 et 2007, avec une croissance d'environ 10 % dans le secteur tertiaire, de 7 % dans le secteur secondaire et de 2 % dans l'agriculture.

En 2010, l'économie de l'Inde est la 12e mondiale avec un PIB de presque 1200 milliards de \$ (18% agriculture, 22% industrie, 60% services).

Son PIB représente 2% du PIB mondial, mais ne se traduit que par un revenu par habitant d'environ 1000 \$. L'indice de développement humain (IDH) place le pays au 134ème rang (sur 182 pays) et le tiers de la population vit sous le seuil de pauvreté (75% de la population vit avec moins de 2 dollars par jour).

Deux tiers de la population vit en milieu rural et l'agriculture occupe la moitié de la population active (52% agriculture, 14% industrie, 34% services).

B) Malgré le décollage économique, la pauvreté subsiste / La situation actuelle

« Le pays enregistre l'une des croissances les plus rapides du monde – autour de 8 % ces dernières années. Pourtant, des pans entiers de la population ne profitent que très peu de ce boom et le principal défi pour le gouvernement consiste justement à répartir équitablement les effets de la prospérité économique de l'Inde. Une tâche difficile, sachant que le fossé entre les riches et les pauvres ne cesse de se creuser et que la misère continuera de croître tant que le taux de la croissance démographique dépassera celui de l'économie. » (<http://www.edelo.net/inde/presentation/economie>)

Les structures du gouvernement indien se sont donc engagées dans une série de réformes économiques depuis 1991 en réaction à une crise monétaire et à un déficit commercial important. Ces réformes incluent la libéralisation des investissements étrangers, des réductions significatives des tarifs douaniers, la modernisation du secteur financier, et des ajustements dans les politiques monétaires et fiscales.

Le processus de réforme a eu quelques effets bénéfiques sur l'économie indienne, y compris des taux de croissance plus élevés, la baisse de l'inflation, et l'augmentation des investissements étrangers. Comme les autres États BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), l'Union Indienne s'affirme comme un des nouveaux grands pays industriels. Depuis quelques années, les flux d'investissements augmentent rapidement, soit 25 milliards de dollars en 2005, mais 66 milliards

de dollars en 2006. Comparée à la Chine, les moteurs de la croissance indienne sont beaucoup plus domestiques. Ils s'appuient sur un taux de consommation intérieur équivalent à 70 % du PIB contre 40 % en Chine. L'investissement est également plus équilibré : 32 % du PIB contre 40 % en Chine, mais le vrai point noir de l'Inde est la faiblesse de ses infrastructures urbaines, d'énergie et de transport qui induit celle de l'industrie manufacturière. Elle peut par contre s'appuyer sur une classe moyenne estimée à 300 millions de personnes dont 50 millions à niveau de vie comparable aux occidentaux.

La croissance soutenue a permis d'augmenter le niveau de vie d'une grosse partie de la population de l'Inde. Cependant, les miséreux des bidonvilles de Bombay ou de Calcutta resteront longtemps très nombreux, même si leur part relative va en s'amenuisant dans cette immense population. En février 2008, le FMI estimait que le taux de pauvreté était tombé lentement de 36 % en 1994 à 28 % en 2007, soit plus de 300 millions de pauvres.

C) Les secteurs d'activités

- L'agriculture

« L'Inde est le 4ème producteur agricole mondial :

- o 1er producteur de millet, viandes bovines, lait, noix de cajou, noix de coco, thé, gingembre, banane, sapote et poivre noir,
- o 2ème producteur de riz, blé, canne à sucre, arachide et poissons d'eaux douces (la superficie agricole indienne est cultivée pour moitié avec du riz ou du blé, qui représentent 18% de la valeur de la production agricole),
- o 3ème producteur de caoutchouc naturel, fibres de coton, viandes ovines et tabac. » (<http://www.edelo.net/inde/presentation/economie>)

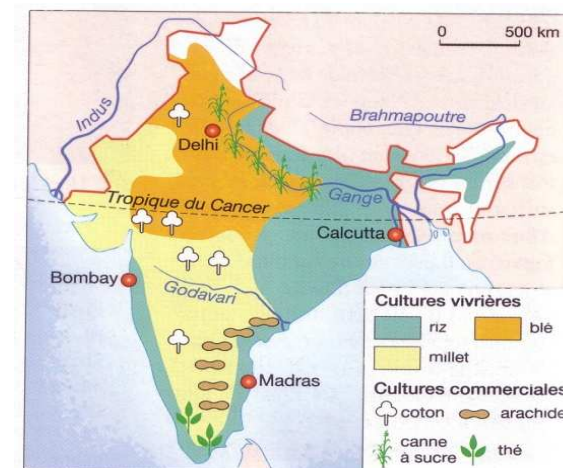
- L'industrie

En ce qui concerne la production industrielle, l'Inde était en 2003 le 4ème producteur mondial de fer avec une production de 140 millions de tonnes et le 8ème producteur d'acier avec 31,8 millions de tonnes. De plus en 2005, l'Inde était le 3ème producteur mondial de charbon et de lignite.

Depuis 1990, la construction automobile est passée d'une production de deux cent mille à plus d'un million et demi d'unités fabriquées dans le cadre, souvent, de joint-ventures entre fabricants indiens et firmes occidentales. Ainsi actuellement, 8 millions de deux-roues vendus dans le pays chaque année et 1,5 million de voitures contre 50 000 en 1985. Le secteur automobile est en plein essor, avec des compagnies multinationales, tel qui : Suzuki (43 %), Hyundai (18 %), Toyota (4 %) et Honda (3 %).

- Les services

L'Inde est devenue le centre mondial des technologies de l'information. Elle est le premier vendeur de services en technologies de l'information devant l'Irlande et les Etats-Unis. Hyderabad, Pune et surtout Bangalore sont les plus grands pôles de production de logiciels, de matériel de pointe et des saisies de



Les aires agricoles

données. Des grands groupes indiens sont présents dans ce secteur tel Wipro, Infosys et Tata Consultancy Services. L'Inde est la destination privilégiée des délocalisations du fait d'une main d'œuvre très bon marché et très qualifiée. Le secteur de l'informatique emploie plus de deux millions de personnes. Les compagnies effectuent un choix, en optimisant leurs investissements à 500 %, c'est pourquoi le secteur des services est en hausse phénoménale dans les dernières années.

L'Inde, puissance mondiale du software

La florissante industrie des technologies de l'information est née pendant le boom des années 1990. S'appuyant sur une classe moyenne hautement qualifiée et sur le faible coût du travail (un ingénieur indien coûterait 15 000 dollars par an contre 75 000 dollars pour un américain), elle a fait de l'Inde l'un des acteurs majeurs du monde des nouvelles technologies.

Ce secteur emploie aujourd'hui plus d'un million d'indiens et génère deux millions d'emplois indirects. Ajoutée à la délocalisation massive des centres d'appels des grandes entreprises occidentales, l'immense portée de cette révolution dans un pays où l'économie était autrefois vacillante devient évidente. L'industrie du IT en Inde était estimée à 60 milliards de dollars en 2009.

Le boom des technologies de l'information a métamorphosé des villes comme Hyderabad – souvent surnommée Cyberabad par ses habitants – et Bangalore – la Silicon Valley indienne – devenues leaders mondiaux du marché. Le Tamil Nadu, le Karnataka et l'Andhra Pradesh produisent aujourd'hui plus de la moitié du software indien destiné à l'exportation, même si la domination du sud est aujourd'hui menacée par l'essor de nouveaux centres comme Pune, Mumbai, Kolkata et Ahmedabad.

Cette explosion des technologies de l'information a engendré une nouvelle classe de cadres indiens. Ces jeunes professionnels sont souvent des célibataires qui n'ont pas la trentaine ou tout juste. Ils n'investissent plus leur argent comme autrefois – dans l'aménagement de leur foyer et de leur retraite – mais apprécient les bons restaurants, le shopping et les voyages, auxquels ils consacrent une bonne partie de leurs revenus.

Effectifs et résultats des principaux groupes indiens en 2006-2007 :

TATA CONSULTANCY SERVICES : 94 000 personnes dans 47 pays / CA de 4,3 milliards \$ (premier exportateur local de services informatiques)

WIPRO : 70 000 salariés dans 29 pays / CA de 3,13 milliards \$

INFOSYS : 78 000 salariés dans 21 pays / CA de 3,1 milliards \$

SATYAM COMPUTERS LIMITED : 4 000 salariés dans 55 pays / CA de 1,5 milliard \$

Extraits : <http://www.edelo.net/inde/presentation/economie>

L'économie indienne jouit d'une croissance forte, qui a atteint des niveaux record ces dix dernières années malgré un fléchissement en 2008-2009 du fait de la récession mondiale. L'Inde représente déjà un marché incontournable et devrait devenir l'une des quatre premières économies mondiales.

La croissance économique, longtemps tirée par les activités de services à forte intensité de main-d'œuvre qualifiée qui faisaient la spécificité indienne au niveau mondial, repose désormais sur une assise plus diversifiée, avec l'expansion des secteurs manufacturiers et de la construction, ainsi que sur une part plus grande de l'investissement dans la croissance du pays, devenue supérieure à celle de la consommation privée.

Néanmoins, l'Inde reste sous de nombreux aspects un pays en développement. Le niveau du PIB par habitant reste faible, et malgré l'émergence d'une classe moyenne dynamique (5 à 10% de la population), une large partie de la population vit encore sous le seuil de pauvreté, dans des conditions sanitaires précaires et des structures sociales souvent liées au système des castes (en particulier en milieu rural où vivent les trois quarts de la population) : un Indien sur trois vit toujours avec moins de 1 dollar par jour.

En regard de ce contexte, le gouvernement s'est engagé à poursuivre les réformes destinées à soutenir la croissance, moderniser les structures économiques et lutter contre la pauvreté. Ont ainsi été annoncés un renforcement des programmes-phares pour l'emploi, l'éducation et la santé, une ambitieuse politique de soutien des revenus ruraux, ainsi qu'un important effort d'investissement public en matière d'infrastructures (autoroutes, ports et aéroports).

D) L'Inde en chiffres et sa macroéconomie

L'Inde occupe :

- le 21e rang mondial des exportateurs de marchandises, avec 1,3 % des exportations mondiales (176 milliards \$) : produits manufacturés (66 %), carburants et produits miniers (21 %) et produits agricoles (10 %).
- le 14e rang mondial des importateurs de marchandises, avec 2 % des importations mondiales (287 milliards \$) : produits manufacturés (47 %), carburants et produits miniers (38 %) et produits agricoles (6 %).

L'Union européenne est à la fois son premier client et son premier fournisseur devant les Emirats, les Etats-Unis, la Chine et l'Arabie Soudite.

- L'Inde est la 11e puissance économique mondiale selon le FMI, avec un PIB en 2010 de 1 430 Mds USD (France : 2 555 Mds USD, Chine : 5745 Mds USD). Les dépenses publiques totales indiennes atteignent 399 Mds USD en 2010 (France : 1431 Mds USD, Chine : 1321 Mds USD) pour un déficit public consolidé de 130 Mds USD. L'Inde a exporté 264 Mds USD de biens et services et en a importé 324,3 Mds USD en 2009/2010.
- Après un léger ralentissement au cours de l'année budgétaire 2008/09, dans un contexte de crise internationale, l'activité en Inde a commencé sa reprise au courant de l'été 2009. Le gouvernement table aujourd'hui sur une croissance de 8,5 % sur l'année budgétaire 2010/11 (avril 2010 à mars 2011) puis de 9 % en 2011/2012.
- La reprise a été favorisée par le plan de relance. Le déficit public s'est creusé (6,9 % du PIB en 2009/10 pour le gouvernement fédéral après 6,1 % du PIB en 2008/09 et 11,1% du PIB en 2009/2010 pour le déficit consolidé après 11,0 % en 2008/2009) et il est devenu un sujet d'inquiétude. Le gouvernement s'est engagé à ramener le déficit fédéral en dessous de 3 % d'ici 2013/14, le déficit prévu en 2010/2011 par le gouvernement étant de 5,7 % (6,1 % pour le FMI).
- La balance des paiements a été légèrement bénéficiaire en 2009/10, mais le déficit commercial reste important et le fort afflux de capitaux étrangers est potentiellement déstabilisant.

Annexe 2 : Questionnaire à destination des TO



2

INDIA - REUNION ISLAND

INDIAN TOURISM MARKET

- FEBRUARY 2012

D.E. Consulting
Indian Ocean Department



Reunion Island is a tropical island with volcanic mountain peaks. It is a French department, situated in the Indian Ocean between Mauritius (about 130 miles) and Madagascar (about 500 miles), 5,800 miles away from metropolitan France and 2,700 miles away from India. The eastern part of the island (windward) has plenty of waterfalls and lush landscapes. The West end (leeward) is dryer. There are beaches and the sun shines most of the time. Temperatures on the coast never fall under 19°C. However temperatures can be freezing on the higher slopes ("high up" as the Reunionese say). The hottest temperatures rarely go over 32-34°C.

Reunion has become successful because of its calderas, peaks and passes, which are UNESCO World Heritage sites; they represent over 40% of its surface area. So the island can boast as it has more than 310 miles of hiking trails which contribute to green tourism with fantastic views. The impressive variety in landscapes from the beating of the waves to the summit of the mountains ("du battant des lames au sommet des montagnes") allows you to experience lush tropical rain forest as well as lunar views without any vegetation. The Piton de la Fournaise (Peak of the Furnace), an active volcano, also has to be seen; it erupts 2 to 3 times a year.

A national park was created in the heart of the island in 2007 to protect this profuseness and biodiversity. It was recognized as a Natural wonder of the UNESCO World Heritage classification. You can discover the Reunion landscapes whilst hiking, hang gliding, para gliding, Canoeing, rock climbing or bungee jumping, for instance. Practice all these activities in still untouched nature.

There is also a world famous surfing spot in St. Leu where a stage of the world surfing championships takes place every year. As for the sea, you can and you actually should try wind surfing, deep-sea fishing as well as scuba diving; this way you will be able to discover the fantastic underwater landscapes.

Reunion also hosts a multitude of species that all live together in harmony and that bring an extraordinary cultural and culinary profuseness. It is possible to observe a pagoda, a mosque, a Tamil temple and a church during the same walk. Mixed-culture weddings are frequent and multiculturalism is the basis of the Creole origins in Reunion.

The Reunion Island opens up to tourists:

Within the scope of its advertising mission and to promote the expansion of tourism in Reunion, the IRT (Ile de la Réunion Tourisme) is looking for new markets.

Considering the historic, cultural and business relationship with India, the IRT would like to investigate this potential market.

The objective of this survey is to carry out:

- a study of the Indian tourism market (understand the distribution network)
- an analysis of existing offers/products by Indian tour operators in the Indian Ocean (combinations, etc.)
- a typology of the current analysis
- offers for suitable products in relation with identified demands

To do so it is necessary and essential to meet the parties involved and their business partners and to gather their opinions.

D.E. Consulting
Indian Ocean Department



3

Questionnaire for tour operators

1-General information

- 1.1. Name: _____ 1.2. Reference tour operator(s): _____
 1.3. Address: _____
 1.4. Company: _____ 1.5. Manager: _____
 General tour operator
 Specialist tour operator
- 1.6. Kind of agency:
 Part of the group
 Franchise
- 1.7. First year of business: _____ 1.8. How many employees: _____
 1.9. How many agencies sell or work for the same tour operator(s) in:
 This city (.....):
 The area (.....):
 The country (.....):
- 1.10. Are you a member of any network or organization: yes no
 If yes, please state which one(s):.....
 Objectives:

2-Market structure

2.1. Which destinations do you offer:

Europe

- France
- Spain
- Germany
- Italy
- United Kingdom
- Greece
- Portugal
- Austria
- Ukraine
- Poland
- Netherlands
- Croatia
- Hungary
- Switzerland
- Ireland
- Belgium
- Czech Republic
- Sweden
- Bulgaria
- Denmark
- Norway
- Other:

South Pacific Africa

- Australia
- Other:
- Morocco
- South Africa
- Tunisia
- Seychelles
- Mauritius
- Other:

America

- United States
- Mexico
- Canada
- Brazil
- Argentina
- Dominican Republic
- Puerto Rico
- Other:

Asia

- China
- Turkey
- Malaysia
- Russia
- Hong Kong
- Thailand
- Saudi Arabia
- Macau
- Japan
- Singapore
- United Arab Emirates
- South Korea
- Indonesia
- India
- Vietnam
- Taiwan
- Bahrain
- Other:



4

NB: In order to better understand the importance of demand from customers in India regarding your offers, please give an **estimate** in percents for the following questions using the sign below

Remember:

Percentage = (quantity / total) x 100

E.g.: 2.5. Best selling items:

- Packages 35%
- À la carte (visits/tours/...)
- Customized 12%
- Flight only
- Other: hotel only..... 53%

2.2. Number of sales:per year

2.3. Which is the most popular season for holidays: Summer Winter
 From..... To (Holiday months)
 From..... To
 From..... To

2.4. Are sales:

- dropping
- increasing
- stagnating

2.5. Best selling items:

- Packages
- À la carte (visits/tours/...)
- Customized
- Flight only
- Other

2.6. What are the most popular touristic activities:

.....

2.7. What are the top three destinations:

- a)
- b)
- c)

What is the weight of the main offers on global sales:

- a)
- b)
- c)

3-Main characteristics of Indian customers

3.1. Reasons for traveling:

- Leisure, relaxing, vacation
- Visiting family and friends
- Health care
- Wedding
- Business or personal reasons
- Job or meetings
- Other



3.2. Duration of holidays:

- Less than a week
- 1 to 2 weeks
- 2 to 3 weeks
- More than 3 weeks

3.3. How far in advance do customers start planning their holiday:

- Less than 3 weeks
- 3 weeks to 2 months
- 2 to 6 months
- More than 6 months

3.4. What sort of climate do they look for: Cold Hot

3.5. What is the average budget per person:

- Less than 19,800 INR (€300)
- Between 19,800 and 65,900 INR (between €330 and €1,000)
- Between 65,900 and 98,800 INR (between €1,000 and €1,500)
- More than 98,800 INR

3.6. What sort of accommodation do they prefer:

- Family/friends
- No star hotels
- 1 or 2-star hotels
- 3 or 4-star hotels
- Hotels with 5 stars or more
- Bed and breakfast
- Holiday rentals
- Other

3.7. How do you advertise your products:

- Shop/agency
- Advertising media
- Internet
- Social and professional networks
- Radio/TV
- Other

3.8. Customer profiles:

- Alone
- Couple
- Family
- Businessman
- Group
- Other

3.9. Where are your customers from:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Andhra Pradesh | <input type="checkbox"/> Arunachal Pradesh |
| <input type="checkbox"/> Assam | <input type="checkbox"/> Bihar |
| <input type="checkbox"/> Chhattisgarh | <input type="checkbox"/> Goa |
| <input type="checkbox"/> Gujarat | <input type="checkbox"/> Haryana |
| <input type="checkbox"/> Himachal Pradesh | <input type="checkbox"/> Jammu and Kashmir |
| <input type="checkbox"/> Jharkhand | <input type="checkbox"/> Karnataka |
| <input type="checkbox"/> Kerala | <input type="checkbox"/> Madhya Pradesh |
| <input type="checkbox"/> Maharashtra | <input type="checkbox"/> Manipur |
| <input type="checkbox"/> Meghalaya | <input type="checkbox"/> Mizoram |
| <input type="checkbox"/> Nagaland | <input type="checkbox"/> Orissa |

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Punjab | <input type="checkbox"/> Rajasthan |
| <input type="checkbox"/> Sikkim | <input type="checkbox"/> Tamil Nadu |
| <input type="checkbox"/> Tripura | <input type="checkbox"/> Uttarakhand |
| <input type="checkbox"/> Uttar Pradesh | <input type="checkbox"/> West Bengal |

3.10. What age group do you sell the most to:

- 0 to 12
- 13 to 25
- 26 to 60
- Over 60

4-Destination Reunion

4.1. Do you know Reunion Island: yes no

4.2. Do you have offers for Reunion Island: yes no

If yes, what percentage of your customers ask for touristic offers in Reunion:

If no, Why:

NB: Please read carefully the presentation leaflets about Reunion Island to learn about what this destination has to offer to tourists before you answer the following questions.

4.3. Would you be interested in the Reunion destination: yes no

If no, Why:

If yes:

4.4. What do you like about this destination:

- Its climate
- Its beaches
- Its mountains
- Its outdoor activities
- Its culture and heritage
- Everything
- Other

4.5. List three marketing advantages for this destination:

4.6. List three marketing objections for this destination:

4.7. Would you be interested in a partnership with the Reunion tourism industry: yes no

Why:

Questionnaire for tour operators (Mauritius appendix)

Destination Mauritius Island

1. Do you have offers for Mauritius: yes no
 If yes, what percentage of your customers ask for touristic offers in Mauritius:%
 If no, Why:.....
2. Do these products sell differently at different times of the year: yes no
 If yes, do sales increase: in summer in winter
3. What are the three main similar/rival destinations:

4. When did you start selling holidays in Mauritius:
5. What gave you the idea to offer holidays in Mauritius:

6. What kinds of holidays are the most popular for this destination:
 Packages%
 À la carte (visits/tours/...)%
 Customized%
 Flight only%
 Other%
7. What are the most popular touristic activities for this destination:

8. List three advantages for this destination:

9. What is the average budget per person for this destination:
 Less than 19,800 INR (€300)
 Between 19,800 and 65,900 INR (€330 and €1,000)
 Between 65,900 and 98,800 INR (€1,000 and €1,500)
 More than 98,800 INR
10. What sort of accommodation do customers prefer:
 Family/friends
 No star hotels
 1 or 2-star hotels
 3 or 4-star hotels
 Hotels with 5 stars or more
 Bed and breakfast
 Holiday rentals
 Other
11. Is this market profitable: yes no

- If no, why:.....
12. What media do you use to sell the Mauritius products:
 Shop/agency
 Advertising media
 Internet
 Social and professional networks
 Radio/TV
 Other
 13. Are there any difficulties in selling products for this destination: yes no
 If yes, which ones:.....
 14. What three destinations would complement this one as part of a package holiday:

 15. Do you think Reunion would be a good complementary destination to Mauritius:
 yes no
 Why:.....
 16. Would you offer this kind of package holiday to your customers: yes no
 Why:.....

Comments/notes

.....

THANK YOU!

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées

Prospection touristique du marché indien

Liste des personnes rencontrées

Nom de la personne rencontrée	Nom de l'organisme	Ville de la rencontre
Fahad Kamal	Thomas Cook	Chennai
Soumashree Dasgupta	Thomas Cook	Chennai
Benoît Olivier	Alliance Française	Chennai
Jean-Pierre Gnanou	Easy Way	Pondichéry
A. Riyasudeen	Green Tourisme	Pondichéry
Sajeen	Bonjour Bonheur	Pondichéry
Anita De Canaga	Compass Connexions	Pondichéry
Pierre Fournier	Consulat de France	Pondichéry
Alok Kumar Das	Thomas Cook	Chennai
Raja Ramalingam	Thomas Cook	Chennai
Gatherine Vandame	Indo-French Chamber of Commerce &	Chennai
Sayantan Chakravarty	India Empire	Delhi
Mohit Batra	Compass Connections	Delhi
Ravi Gusain	Erco Travels Pvt Ltd	Delhi

Sandeep Jain	AD-Voyage Travels	Delhi
Sydney Pierre	Lux Island Resort	Delhi
Mohit Garg	My Value Travel	Delhi
Deepuk Seebhujun	My Holidays	Delhi
Mark Wee	TTG	Delhi
Praveen Raj	Authentic Travels	Delhi
Riaz Munshi	N.Chirag Travels	Delhi
Sanjay Sawhney	Juhu Travel & tours	Delhi
Ashraf Ghoorun	Lux Island Resort	Delhi
Ramesh Nambiar	Oasis Excursion	Delhi
Martine Festaud	Ambassade de France en Inde	Delhi
Gatherine Oden	Atout France	Mumbai
Ashwini Kakar	Mercury Travel	Mumbai
Déborah Benattar	Ambassade de France en Inde	Mumbai
Sébastien Andrieux	Ubifrance	Mumbai

Annexe 4 : Liste des compagnies aériennes par aéroport

Aéroport de Chennai

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Air Arabia	Chardja
AirAsia	Penang - Kuala Lumpur
Air France	Paris-Charles de Gaulle
Air India opérée par Air India Express	(Bombay, Calicut, Chardja, Colombo, Dubaï, Hyderâbâd, Kuala-Lumpur, Koweït, Singapour, Trichy)
Air India exploitée par Indian Airlines	Bangkok, Colombo, Dubaï, Goa, Kuala-Lumpur, Koweït, Mascate, Singapour, Trichy, Trivandrum)
Air Mauritius	(Maurice)
British Airways	(Londres-Heathrow)
Cathay Pacific	(Hong-Kong)
Emirates	(Dubaï)
Etihad Airways	(Abou Dhabi)

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Gulf Air	(Bahreïn)
Kuwait Airways	(Koweït)
Lufthansa	(Francfort-sur-le-Main)
Malaysia Airlines	(Kuala-Lumpur)
Oman Air	(Mascate)
Qatar Airways	(Doha)
Saudi Arabian Airlines	(Djeddah, Riyad)
Singapore Airlines	(Singapour)
SriLankan Airlines	(Colombo)
Thai Airways International	(Bangkok-Suvarnabhumi, Dubaï)
Tiger Airways	(Singapour)

Aéroport de Bombay

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Air Arabia	Chardja
Air France	Paris-Roissy
Air India	Dammam, Delhi, Djeddah, Hyderâbâd, Londres-Heathrow, New York-JFK, Newark, Riyad, Shanghai-Pudong
Air India exploitée par Indian Airlines	Abou Dabi, Ahmedabad, Bangalore, Bangkok-Suvarnabhumi, Delhi, Dubaï, Hyderâbâd, Singapour
Air India Express	Delhi, Dubaï, Calicut, Cochin, Madras, Mangalore, Poona, Trichy, Trivandrum
Air Mauritius	Maurice
AirAsia X	Kuala-Lumpur
All Nippon Airways exploitée par Air Japan	Tokio-Narita
Austrian Airlines	Vienne
Bahrain Air	Bahreïn
Bangkok Airways	Bangkok-Suvarnabhumi [commence le 2 mars][1]

Compagnies aériennes	Destinations desservies
British Airways	Londres-Heathrow
Cathay Pacific	Bangkok-Suvarnabhumi, Hong Kong
Continental Airlines	Newark
Delta Air Lines	Amsterdam, New York-JFK
Egypt Air	Le Caire
El Al	Tel-Aviv
Emirates	Dubaï
Ethiopian Airlines	Addis-Abeba
Etihad Airways	Abou Dabi
Gulf Air	Bahreïn
Indian Airlines	Ahmedabad, Dubaï, Mascate
Iran Air	Téhéran-Imam Khomeini
Jagson Airlines	Shirdi

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Jet Airways	Abou Dabi, Bahreïn, Bangkok-Suvarnabhumi, Bruxelles, Colombo, Dacca, Djeddah, Doha, Dubaï, Hong Kong, Johannesburg, Kathmandou, Koweït, Londres-Heathrow, Mascate, Newark, Riyad, Singapour
Kenya Airways	Nairobi
Kingfisher Airlines	Bangkok-Suvarnabhumi, Dubaï, Hong Kong, Londres-Heathrow, Singapour
Korean Air	Séoul-Incheon
Kuwait Airways	Koweït
Lufthansa	Francfort-sur-le-Main, Munich
Malaysia Airlines	Kuala-Lumpur
Nas Air	Djeddah, Riyad
Oman Air	Mascate
Pakistan International Airlines	Karâchi
Qantas	Brisbane, Singapour
Qatar Airways	Doha

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Royal Jordanian	Amman-Queen Alia
Saudi Arabian Airlines	Dammam, Djeddah, Médine, Riyad
Singapore Airlines	Singapour
South African Airways	Johannesburg
SriLankan Airlines	Colombo
Swiss International Air Lines	Zürich
Thai Airways International	Bangkok-Suvarnabhumi
Turkish Airlines	Istanbul-Atatürk
Yemenia	Aden, Sana'a

Aéroport de Delhi

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Aeroflot	Moscou-Chérémyévo
Aerosvit Airlines	Kiev-Boryspil
Air Arabia	Chardja
Air Astana	Alma-Ata
Air Canada	Toronto Pearson
Air China	Pékin-Capital
Air France	Paris-Charles de Gaulle
Air India	Bombay, Chicago-O'Hare, Dammam, Djeddah, Francfort-sur-le-Main, Hong-Kong, Hyderâbâd, Londres-Heathrow, New York-JFK, Osaka-Kansai, Paris-Roissy, Riyad, Séoul-Incheon, Shanghaï-Pudong, Tokio-Narita, Toronto-Pearson
Air India exploitée par Indian Airlines	Abou Dabi, Ahmedabad, Amritsar, Bangalore, Bangkok-Suvarnabhumi, Calcutta, Cochin, Doubaï, Madras, Singapour
Air India Express	Abou Dabi, Amritsar, Bombay, Mascate
Air India Regional	Ahmedabad, Allahabad, Baroda, Calicut, Gwalior, Jabalpur, Jaïpur, Kanpur, Kulu, Ludhiana, Madras,

Compagnies aériennes	Destinations desservies
	Pathankot, Surat, Udaipur, Vishakapatnam
Air Mauritius	Maurice
AirAsia X	Kuala-Lumpur
American Airlines	Chicago-O'Hare
Ariana Afghan Airlines	Kaboul
Armavia	Erevan
Asiana Airlines	Séoul-Incheon
Austrian Airlines	Vienne
Biman Bangladesh Airlines	Dacca
British Airways	Londres-Heathrow
Cathay Pacific Airways	Bangkok-Suvarnabhumi, Hong-Kong
China Airlines	Rome-Fiumicino, Taipei-Taoyuan
China Eastern Airlines	Pékin-Capital, Shanghai-Pudong

Compagnies aériennes	Destinations desservies
China Southern Airlines	Canton
Continental Airlines	Newark
Druk Air	Kathmandou, Paro
Emirates	Doubaï
Ethiopian Airlines	Addis-Abeba, Pékin-Capital
Etihad Airways	Abou Dabi
Finnair	Helsinki
GMG Airlines	Dacca, Doubaï
Gulf Air	Bahreïn
Indian Airlines	Amritsar, Aurangâbâd, Bagdogra, Bangalore, Bénarès, Bhopal, Bhubaneswar, Bombay, Calcutta, Calicut, Chandigarh, Cochin, Coimbatore, Doubaï, Gauhatî, Goa, Hyderâbâd, Imphal, Indore, Jaïpur, Jammu, Jodhpur, Kaboul, Kathmandou, Khajuraho, Leh, Lucknow, Madras, Mascate, Nagpour, Patna, Poona, Raipur, Ranchi, Srînâgar, Tirupati, Trivandrum, Udaipur
Jagson Airlines	Chandigarh, Dharamsala, Kulu, Pantnagar, Simla
Japan Airlines exploitée par	Tokio-Narita

Compagnies aériennes	Destinations desservies
JALways	
Jet Airways	Abou Dabi, Ahmedabad, Amritsar, Aurangâbâd [fin le 26 mars], Bagdogra, Bangalore, Bangkok-Suvarnabhumi, Baroda, Bénarès, Bhopal [fin le 26 mars], Bombay, Bruxelles, Calcutta, Chandigarh, Colombo, Dacca, Dehradun, Doha, Doubaï, Gauhatî, Gorakhpur [fin le 26 mars], Hong-Kong, Hyderâbâd, Jaïpur, Jodhpur, Kathmandou, Khajuraho, Leh, Londres-Heathrow, Lucknow, Madras, Milan-Malpensa [commence le 5 décembre][8], Patna, Poona, Raipur, Ranchi, Singapour, Srînâgar, Toronto-Pearson, Trivandrum, Udaipur, Visakhapatnam
JetLite	Ahmedabad, Aurangâbâd [commence le 27 mars], Bangalore, Baroda, Bhopal [commence 27 mars], Bombay, Calcutta, Chandigarh, Cochin, Dibrugarh, Goa, Gorakhpur [commence le 27 mars], Hyderâbâd, Indore, Jammu, Kathmandou, Lucknow, Madras, Nagpour, Poona, Port Blair, Srînâgar, Visakhapatnam [commence le 27 mars]
Kam Air	Kaboul
Kingfisher Airlines	Agra [saisonnier], Ahmedabad, Amritsar, Bagdogra, Bangalore, Bangkok-Suvarnabhumi, Bhubaneswar, Bombay, Calcutta, Chandigarh, Dehradun, Dharamsala, Doubaï, Gauhatî, Goa, Hong-Kong, Hyderâbâd, Imphal, Indore, Jabalpur, Jaïpur, Jammu, Jodhpur, Kathmandou, Khajuraho, Kulu, Leh [saisonnier], Londres-Heathrow, Lucknow, Ludhiana, Madras, Nagpour, Pantnagar [saisonnier], Patna, Poona, Raipur, Ranchi, Simla, Srînâgar, Udaipur
KLM	Amsterdam
Kuwait Airways	Koweït

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Kyrgyzstan Airlines	Bichkek
Lufthansa	Francfort-sur-le-Main, Munich
Mahan Air	Téhéran-Imam Khomeini
Malaysia Airlines	Kuala-Lumpur
Nas Air	Riyad
Nepal Airlines	Kathmandou
Oman Air	Mascate
Pakistan International Airlines	Karâchi, Lahore
Pamir Airways	Kaboul
Philippine Airlines	Bangkok-Suvarnabhumi [commence le 29 mars], Manille [commence le 28 mars]
Qatar Airways	Doha
Royal Jordanian	Amman-Queen Alia
Safi Airways	Kaboul

Compagnies aériennes	Destinations desservies
Saudi Arabian Airlines	Dammam, Djeddah, Riyad
Singapore Airlines	Singapour
SpiceJet	Kathmandou
SriLankan Airlines	Colombo
Swiss International Airlines	Zürich
Thai AirAsia	Bangkok-Suvarnabhumi [commence le 1er décembre][9]
Thai Airways International	Bangkok-Suvarnabhumi
Turkish Airlines	Istanbul-Atatürk
Turkmenistan Airlines	Achgabat
Uzbekistan Airways	Tachkent
Virgin Atlantic Airways	Londres-Heathrow