Près de 15 millions d'Indiens auront voyagé à l'étranger en 2012, mais qui sont-ils ? Comment voyagent ils ? Comment réservent-ils ? Si la majorité voyage encore en groupe, un nombre croissant de voyageurs indiens aspirent à des séjours de plus en plus hors des sentiers battus. Le mot clé est désormais « expérience » et ce mot peut rassembler un nombre infini de motivations et bien sur de produits touristiques très différents les uns des autres. Dans le cadre du lancement de notre campagne « Be There ! Do That ! » il est important pour nous de faire un point sur les cibles clientèles, leurs motivations et leurs modes de consommation.

Les cibles clientèles sont de mieux en mieux définies et les professionnels du tourisme se doivent d'affiner leurs produits.

LES ETUDIANTS – Vaste programme ! La cible des jeunes est bien sûr celle que nous devons observer au plus près et satisfaire au mieux afin de la transformer en repeaters de demain. La cible des jeunes comprend de nombreux visages : des groupes scolaires d'écoles privées (tendances actuelles de groupes de 40 participants) ou des groupes d'universitaires (un groupe de plus de 400 étudiants de l'Université de Bangalore a visité Paris en Février 2013). Ces voyages relativement courts (une semaine environ), s'ils sont réussis, sont la meilleure façon de séduire le voyageur de demain. Les jeunes plus aventureux que leurs ainés attendent d'une destination qu'elle leur offre des activités sportives de type rafting, canoé….

LES JEUNES HOMMES et LES JEUNES FEMMES (18 – 30 ans) peuvent également décider de partir entre amis de même sexe et consacrer une partie de leur voyage à l'une de leurs passions. Pour les hommes, les sports extrêmes (skydiving, scuba diving comme dans le film à grand succès « Zindagi da milagi dobara » désormais la référence en matière de promotion touristique idéale d'un pays, en l'occurrence l'Espagne). Pour les femmes, les motivations sont plus nombreuses. Hormis le shopping, le bien-être, la découverte des vins et les cours de cuisine (notamment de desserts) deviennent des aspirations fortes. Ces femmes, éduquées, indépendantes financièrement sont prêtes à explorer le monde. De plus en plus de clubs se développent pour des femmes autour de leurs thématiques favorites (ex : la découverte du vin).

LES COUPLES SANS ENFANT (DINKS – Double Income No Kids) – Ces couples ont des revenus suffisamment importants pour voyager sans restriction en termes de périodes de voyages (ils ne prennent pas en compte les vacances scolaires). Ces voyageurs ont une mentalité peu conventionnelle et sont attirés par des voyages non encore explorés, très orientés « expériences »

LES VOYAGES DE NOCES – 65 000 Indiens partent en voyages de noces chaque année et les voyages vers l'étranger ont enregistré une augmentation de 30% en 2012. Les destinations les plus prisées sont la Suisse, l'Australie, la Nouvelle Zélande, les Maldives. La principale saison des voyages de noces qui s'étend de novembre à mars, n'est pas nécessairement propice aux pays d'Europe, mais les destinations d'outre-mer ont une carte à jouer.

LE VOYAGEUR DU VILLAGE MONDIAL – Outre les grandes familles d'industriels établis depuis des décennies et l'ancienne aristocratie indienne, la croissance économique de ces dernières années a donné naissance à une nouvelle bourgeoisie et à une classe d'Indiens « nouveaux riches ». Les motivations varient selon les âges mais ces voyageurs de luxe sont à la recherche d'expériences et de services hors du commun, hors des sentiers battus. Ils recherchent des palaces ou des villas privées, des spas très haut de gamme, des voyages en hélicoptères ou en montgolfières, des yachts, des services de conciergerie, de « personal shopper », des restaurants gastronomiques et aussi des cours de cuisine.

LA FAMILLE – c'est l'une des cibles les plus caractéristiques de l'Inde. Les Indiens vivent encore souvent en famille multi-générations et aiment partir à l'étranger en famille nombreuse. Ces voyages sont souvent l'occasion de rencontrer les membres de la famille qui vivent à l'étranger. Ces familles aux revenus confortables (HNI, présidents de sociétés, la classe moyenne montante) voyagent en groupe de 3 à 12 personnes, un groupe multi générationnel où les enfants sont privilégiés. Le voyage comporte alors des activités dédiées à ces derniers. Les enfants, plus ou moins jeunes, ont une influence toute particulière dans la décision de la destination et des activités qui seront retenues. Ces familles sont tout particulièrement influencées par les réseaux sociaux, le bouche à oreille, Bollywood et les media traditionnels.

Les cibles clientèles sont nombreuses, tout comme les destinations où elles se rendent.

LES DESTINATIONS ? Selon le rapport d'une enquête effectuée sur internet par le site SKYSCANNER, la Grande Bretagne, la Thaïlande et les Etats-Unis seraient les destinations les plus recherchées par les Indiens. Les couplesrechercheraient non seulement une de ces trois destinations mais aussi vers les Emirats Arabes Unis. Les couples sont également prêts à explorer des destinations telles que le Népal, le Sri Lanka et la Russie. Les familles quant à elles s'orientent plus vers les destinations proches telles que les Emirats Arabes Unis et la Thaïlande.

Des destinations telles qu'Oman dont la présence est plus récente sur le marché, enregistrent

des augmentations de 249% en termes de recherches de vols. Des destinations plutôt nouvelles et lointaines telles que la Polynésie Francaise et Maurice font également une percée.

Le voyageur Indien a un appétit tout particulier pour les « bonnes choses de la vie » tout en gardant un œil attentif sur les coûts. Vikram Madhok, Directeur de Abercrombie & Kent, confirme que « la façon de penser du voyageur Indien a évolué ces dernières années. Les voyageurs sont à la recherche de lieux moins visités et sont attirés par l'exclusivité pour chacun de leurs séjours. Ainsi, ils ne se restreignent pas à des activités classiques : ils se tournent également vers des aventures « soft » mais désormais d'aventures hautes en adrénaline. La France reste une destination prisée mais la concurrence se fait de plus en plus féroce avec des pays qui investissent fortement sur le marché ou qui ont des offres au rapport qualité-prix nettement supérieur à celui de notre pays.

QUELS DELAIS DE RESERVATIONS ? – le temps de planning et de réservations est l'un des plus courts au monde : seulement 39 jours avant le départ, parfois moins (à comparer avec les Australiens ou Néo Zélandais qui préparent en moyenne 72 jours à l'avance)

COMMENT S'EFFECTUENT LES RESERVATIONS ? Les Indiens tiennent encore beaucoup à leur agence de voyage car celle-ci leur permet de négocier, changer d'avis et de programme, payer en cash et surtout ne pas avoir à s'occuper de leurs passeports et de leurs visas.

Un grand changement s'opère néanmoins et ce phénomène inquiète tout particulièrement les agences. Le client surfe de plus en plus sur internet (100 millions d'utilisateurs en Inde) et négocie désormais avec son agent de voyage des tarifs que ce dernier accorde mais en prenant le risque de perdre de l'argent. La situation est devenue très difficile pour un certain nombre d'agences qui n'obtiennent plus de commissions de la part de certaines compagnies aériennes et sont moins bien traitées par les hôteliers qui préfèrent donner des avantages systématiques à leurs clients dans le cadre de programme de fidélisation.

Internet joue donc un rôle de plus en plus important : le client recherche de l'information et s'il le peut, réserve son billet d'avion voire ses hôtels. L'achat de voyages en ligne représenterait 70% des achats effectués en ligne ; information à modérer puisque la majorité des achats en ligne seraient encore effectués par les agents de voyages.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle crucial dans la décision et les agences de voyages en ligne ne s'y trompent pas. Certaines sont ainsi très actives. Selon Unmetric Scores * pour Facebook et Twitter, l'agence de voyage en ligne MakeMyTrip domine le marché avec un total de 79 « unmetric score » sur 200 ; il est suivi par Goibibo avec 76 et Yatra 68. Un petit nouveau qui semble plein d'avenir, EaseMyTrip enregistre une croissance de 55% sur trois semaines en Février 2013 ; contre 14% pour Goibibo et 13% pour Thomas Cook, Expedia enregistrerait une croissance négative sur la période étudiée.

Sources :
Atout France – rencontres agences, Travel Trends Today, Voyager's World; India Tourism Review.
*Unmetric Scores : Agence spécialisée dans les études de benchmarking dans les réseaux sociaux

Consultez la source sur Veille info tourisme: Inde Fréquentation et cibles une grande diversité