



INDIA

Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Nel passato decennio il Paese ha attraversato una fase di crescita accelerata, fino a diventare nel 2011, secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale, la terza economia mondiale in termini di PPP e la decima in termini nominali. L'inflazione si attesta a marzo 2016 al 4,8% contro l'11% di tre anni prima. La disoccupazione e' stabile attorno all'8,4%.

I servizi rappresentano ancora circa il 60% del PIL con tassi di crescita stimati attorno all'8,3% annuo nel periodo 2016-2021. A 2 anni dall'insediamento del Governo Modi, l'architettura delle riforme e dei programmi di sviluppo economico avviati dall'Esecutivo si presenta articolata e in movimento. A sostegno del "Make in India", il programma per la trasformazione dell'India in un hub manifatturiero mondiale, è stata presentata la nuova Foreign Trade Policy 2015-2020 (FTP) composta di un documento di visione e uno tecnico, volta a rendere il Paese un player sempre più rilevante nel commercio globale di beni e servizi e ad aumentarne la quota mondiale di esportazioni dal 2% al 3,5% entro il 2020 per un valore di 900 mld di dollari.

1.a Principali indicatori economici

(In dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	2.133,2	2.371,3	2.302	2.526
PIL pro-capite	5.866	6.272	6.563	7.089
Crescita del PIL reale (var. %)	7,0	7,3	7,3	7,4
Consumi privati	5,8	6,8	7,5	7,2
Debito pubblico	49,7	49,0	49,9	48,5
Investimenti diretti stranieri	34	50	30,9	40
Bilancia commerciale	-162,577	-143,129	-142,703	-159,350
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	3	3

Fonti: EIU Country Report, maggio 2016, OECD, EIU World Investment Service

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2016	
Popolazione (in milioni)	1,31 miliardi
Lingua ufficiale	Hindi è la lingua nazionale. Le lingue ufficiali sono 14: Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdu, Gujarati, Malayalam, Kannada, Oriya, Punjabi, Assamese, Kashmiri, Sindhi e Sanskrit
Religione	Hindu (80,5%); Musulmana (13,4%); Cristiana (2,3%); Sikh (1,9%); Buddista (0,8%); Giainista (0,4%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 30,8% 15-64 anni: 64,3% over 65 anni: 4,9%
Età media	25,9
Tasso di crescita della pop (%)	1,64
Rapporto maschi/femmine	1.000 / 940

Fonti EIU, Maggio 2016; Census of India 2011 - Ministry of Home Affairs

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il flusso turistico outbound indiano si è sviluppato di pari passo con la crescita economica del Paese, divenendo uno dei mercati del settore outgoing a più rapida crescita a livello mondiale. Alla luce dei recenti sviluppi, nel quadro BRIC, il forte calo dei flussi turistici russi e brasiliani, mette in risalto l'importanza dell'India e della Cina di generare flussi turistici. Secondo il rapporto pubblicato dalla European Travel Commission nel 2014 i viaggi all'estero sono aumentati del 6,7% nel 2012 pari a 14,9 milioni di turisti, dopo una crescita media dell'11,9% dal 2001 al 2011. Secondo il "Bureau of Immigration, Govt. Of India" nel 2013 e nel 2014 la crescita è stata pari all'11,4% e 10,3% rispettivamente raggiungendo i 18,33 milioni di viaggiatori. Si è pertanto registrato un aumento importante di 5 punti percentuali dal 2012 al 2014. Le stime della United Nations World Tourism Organization (UNWTO) sono ancora di 50 milioni di viaggiatori indiani all'estero entro il 2020.

L'aumento del reddito medio della popolazione in India (i milionari in dollari sono stimati in circa 130.000 individui - secondo uno studio di Capgemini e Merrill Lynch - la classe benestante intorno ai 20-30 milioni, mentre la classe media - secondo i parametri indiani - dovrebbe sfiorare i 300 milioni di persone entro la fine del 2015) e' stato accompagnato da un corrispondente cambiamento nello stile di vita delle fasce medie e medio-alte, con riferimento anche alla disponibilità e fruizione del tempo libero e da un conseguente proporzionale incremento dei viaggiatori indiani all'estero.

Secondo uno studio pubblicato dal Travel Biz Monitor, nota rivista indiana di settore, i viaggiatori indiani hanno speso in media 202,500 rupie pari a 2,840 Euro per le vacanze nel 2013, con un aumento dell'8% nel 2014. Nel 2015, la spesa media per le vacanze all'estero è prevista essere stata pari a 255,100 rupie ovvero 3.575 Euro, registrando così un incremento dell'18% circa.

I bacini di provenienza tradizionali sono le grandi metropoli indiane: nel 2011 il 23,3% dei turisti indiani sono partiti dall'aeroporto di Mumbai, il 21,5% da quello di New Delhi e l'11% da Chennai.



	Milioni di turisti indiani	Incremento annuale
1991	1,94	NA
1992	2,16	11,3%
1993	2,73	26,5%
1994	2,73	0,1%
1995	3,05	11,8%
1996	3,46	13,3%
1997	3,73	7,6%
1998	3,81	2,3%
1999	4,11	8%
2000	4,42	7,3%
2001	4,56	3,4%
2002	4,94	8,2%
2003	5,35	8,3%
2004	6,21	16,1%
2005	7,18	15,6%
2006	8,34	16,1%
2007	9,783	17,3%
2008	10,868	11,1%
2009	11,066	11,8%
2010	12,988	17.4%
2011	13,994	7.7%
2012	14,925	6.7%
2013	16,63	11.4%
2014	18,33	10.3%

Tabella 1 – Turisti indiani in viaggio all'estero – Source: Bureau of Immigration

***stima

Tra i fattori determinanti alla base delle aspettative di crescita dei turisti indiani all'estero si rilevano:

- Prospettive di crescita del PIL (che dovrebbe tornare ad una crescita media del 8,2% nel quinquennio 2012-2017). Secondo il rapporto della "World Economy Prospects 2016" pubblicato dalle Nazioni Unite, l'India sarà una delle economie mondiali dalla crescita più veloce;
- Cambi valutari più favorevoli per il viaggiatore indiano;
- Incremento della classe media e medio-alta ed aumento del potere di spesa e del reddito pro-capite (con conseguente aumento nel numero di turisti indiani provenienti da altre città, oltre a Mumbai e Delhi);
- progetti di sviluppo delle infrastrutture aeroportuali;
- Un miglioramento dei collegamenti aerei, grazie all'incremento dei voli con Ethiad e Turkish Airlines;
- Presenza del doppio reddito nelle famiglie, anche grazie alla graduale emancipazione della donna, oggi sempre più lavoratrice;
- Aumento del numero di pacchetti turistici esteri offerti dai Tour Operator, a prezzi sempre più competitivi;
- Marketing molto forte delle destinazioni: più di 20 Paesi hanno aperto in India il loro Ufficio di Promozione Turistica;
- Impatto sul turismo all'estero dell'industria cinematografica indiana, la più grande al mondo, con oltre 800 film prodotti all'anno, di cui oltre la metà girati fuori dall'India; il cinema è per molti uffici turistici stranieri lo strumento a maggiore impatto per la promozione di location turistiche;
- La formula "*Travel now and pay later*" è uno degli slogan attuato dalle centinaia di banche che offrono prestiti per viaggiare, con la collaborazione dei maggiori Tour Operator indiani;
- facilitazione e miglioramento generale delle procedure per l'ottenimento del Passaporto Indiano e dei visti da parte di tante nazioni;
- Mutamento del profilo del consumatore appartenente alla classe media, che è passato dal risparmio alla spesa;
- Diffusione di internet, che rende più agevole la ricerca di mete programmazione dei viaggi;
- Un crescente numero di giovani che si reca all'estero per studi.

Secondo il rapporto più aggiornato della European Travel Commission (2014) le 5 destinazioni più visitate da turisti indiani sono Thailandia (1,016Mn), Arabia Saudita (999), Singapore (927), Bahrain (894) e Kuwait (894). A livello puramente e squisitamente turistico dobbiamo invece guardare gli arrivi in un ordine diverso, ovvero: Thailandia, Singapore, UAE (764), USA (724), Malaysia (691). A seguire Cina, UK, Hong Kong e Italia e Svizzera.

Nel complesso si può stimare che l'**ASIA (incluso il Medio Oriente) raccolga oltre il 39 % del totale degli arrivi dei turisti indiani (un calo consistente dal 47% del 2014)**; l'**EUROPA** circa il **29%**, seguito dal Nord America con il 14%.

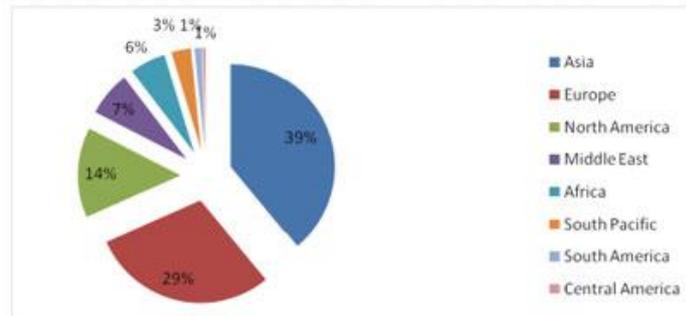


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

Diplomazia
economica
italiana

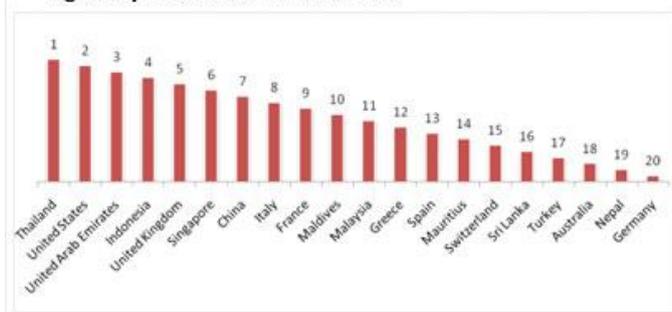


Fig 3. Top Continents in H1FY 2015



Nel panorama europeo, per ovvie ragioni storiche, la Gran Bretagna rimane ancora il primo paese di destinazione per il viaggiatore indiano (per motivi legati prevalentemente a studio, lavoro e visita a parenti), con oltre 400,000 visitatori. Segue l'Italia, con circa 300,000 arrivi insieme alla Svizzera.

Fig 2. Top Countries in H1 FY 2015



La tabella sopra riportata indica le TOP destinazioni nel primo semestre del 2015. In ambito europeo l'Italia precede Francia, Grecia, Spagna e Svizzera.

Un altro studio della UNWTO non fornisce tuttavia dati sui turisti indiani in Spagna e in Francia (per quest'ultima, secondo una proiezione, si può ipotizzare essere su livelli paragonabili a Italia e Svizzera).

Tavola Arrivi in Europa (European Travel Commission):

300,000-400,000	UK, Francia
200,000-350,000	Italia, Svizzera
100,000-200,000	Germania, Spagna
50,000-100,000	Austria, Olanda, Russia, Turchia
25,000-50,000	Belgio, Croazia, Irlanda, Norvegia, Svezia
10,000-25,000	Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Grecia, Ungheria, Polonia, Portogallo
5,000-10,000	Bulgaria, Islanda, Lussemburgo, Monaco, Romania, Slovenia, Ucraina
meno di 5,000	Albania, Belarus, Bosnia-Herzegovina, Cipro, Estonia, Latvia, Liechtenstein, Lithuania, Malta, Montenegro, Serbia, Slovakia.

L'Italia nell'ultimo decennio ha mostrato una costante e crescente capacità di attrazione nei confronti dei turisti indiani, che erano meno di 50.000 nel 2001 e si sono quasi quadruplicati in dodici anni. Rispetto ai principali competitors l'Italia gode di un buon posizionamento, in particolare nella fascia alta e medio-alta della società indiana, che denota un vero e proprio "pregiudizio positivo" nei confronti del nostro Paese, percepito come sinonimo di classe e qualità, culla di bellezze culturali e naturalistiche, ricco nella gastronomia e nelle tradizioni: per il turista indiano facoltoso l'Italia si sta sempre più affermando come mono-destinazione. Per quanto riguarda la classe media e gli indiani che viaggiano in gruppo, l'Italia è spesso presente negli itinerari europei, anche se la concorrenza dell'Est Europa e della Penisola Iberica è sempre più forte, prevalentemente per ragioni dovute ai costi più contenuti. Vale la pena di segnalare che l'Italia, con una comunità indiana regolare di circa 200 mila unità, rappresenta il principale paese di emigrazione indiana nell'Europa continentale.

Il 30.3.2016 la nota rivista Outlook Traveller ha assegnato all'Italia il premio di *Best International Heritage Destination 2016*", sulla base di un sondaggio effettuato tra i lettori.

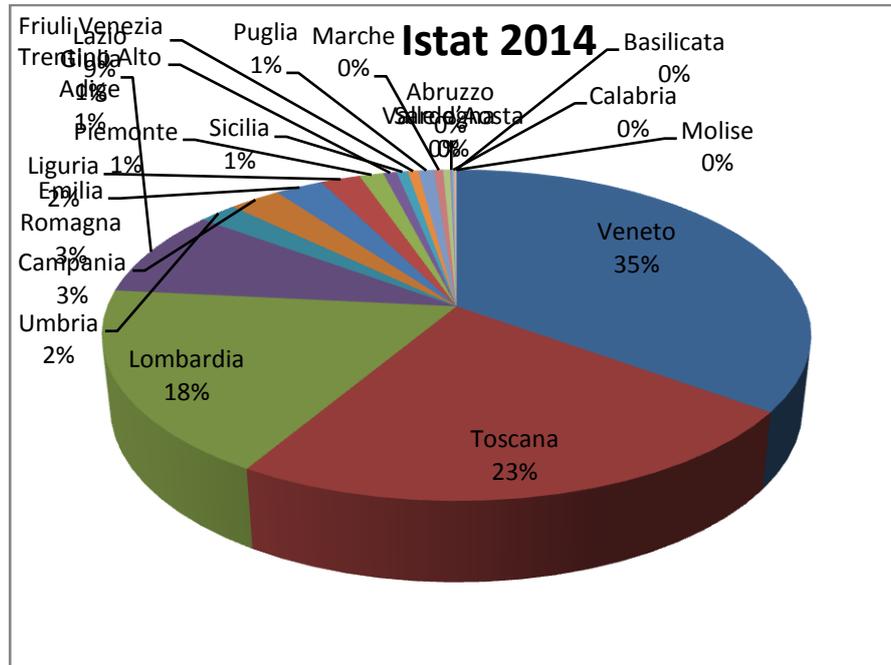
Altro fenomeno molto importante registrato negli ultimi anni è la scelta dell'Italia da parte dell'élite indiana quale "wedding destination". Nel 2010 e successivamente nel 2011, 2013, 2014 e nel 2015, l'Italia è stata difatti scelta quale set ideale per la celebrazione di nozze, richiamando l'attenzione dei media sia italiani che indiani. Venezia, Firenze, Perugia, la Costa Amalfitana e la Puglia sono alcune delle locations selezionate.

Nel 2015, è continuata la promozione dell'Italia quale "Adventure Destination" svolta da alcuni tour operators. Si tratta di un prodotto nuovo, con una domanda ancora agli albori, che tuttavia merita attenzione perché segnale molto positivo della costante evoluzione che si registra nel mercato indiano.

Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili – che si basano sui dati forniti dalle strutture ricettive - **nel 2015 i turisti indiani in arrivo presso gli esercizi di ospitalità in Italia sono stati 426.917 (+49,7% rispetto all'anno precedente) per un totale di pernottamenti pari a 1.014.783 (+56,7% rispetto al 2014).** Le destinazioni preferite sono state, nell'ordine, Veneto (28,8% degli arrivi dall'India), Lazio (22%), Toscana (21,6%) e Lombardia (+16,3%).



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



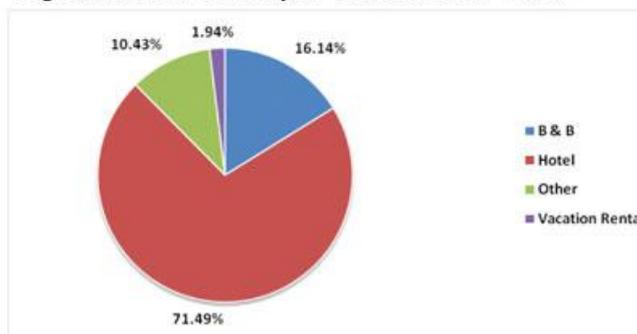
La tabella che segue mostra gli arrivi indiani in Italia distinti per Regione, riferiti al 2015:

2015		
Regioni	Arrivi	Presenze
Lazio	94.035	260.447
Veneto	123.114	212.741
Lombardia	69.574	196.712
Toscana	92.282	192.763
Campania	12.648	36.012
Emilia-Romagna	8.186	30.815
Piemonte	3.525	19.786
Liguria	7.734	14.520
Trentino Alto Adige	2.560	9.476
Umbria	4.183	8.392
Friuli-Venezia Giulia	1.816	8.236
Marche	1.211	6.682
Sicilia	1.821	5.654
Puglia	1.718	5.173
Sardegna	1.242	3.183
Abruzzo	392	1.314
Calabria	274	1.251
Valle d'Aosta	402	1.021
Basilicata	161	523
Molise	39	82
TOTALI	426.917	1.014.783

E' inoltre interessante notare come **i viaggiatori indiani abbiano una propensione alla spesa piuttosto pronunciata e, in generale, prediligano strutture di lusso**, alberghi a 4-5 stelle, alloggi agro-turistici, campeggi e villaggi turistici o alloggi in affitto, ad indicare un tipo di turista ancora piuttosto tradizionale. Del resto il turista indiano preferisce ancora servirsi di agenzie di viaggio e *tour operator*, mentre è poco abituato a viaggiare autonomamente o sulla base di prenotazioni effettuate on-line, il che finisce per privilegiare strutture alberghiere note e di un certo livello.

Da notare come quanto riportato sopra a livello italiano rifletta più in generale la domanda turistica di alloggio indiana indicata nel grafico che segue e riportata dal "TravelBizMonitor".

Fig 6. Accommodation split – Overall in H1 FY 2015



Continuando l'analisi della domanda turistica indiana, la stagione principale di vacanza per gli indiani si colloca tra aprile e luglio. Anche nel corso del 2015 (dati ISTAT) oltre il 45% degli arrivi indiani in Italia si sono concentrati in particolare nei mesi di aprile, maggio e giugno, quando le temperature in India sono particolarmente elevate, le scuole chiudono e anche gli uffici vanno in ferie. Se si aggiunge il mese di luglio la percentuale raggiunge il 58%.

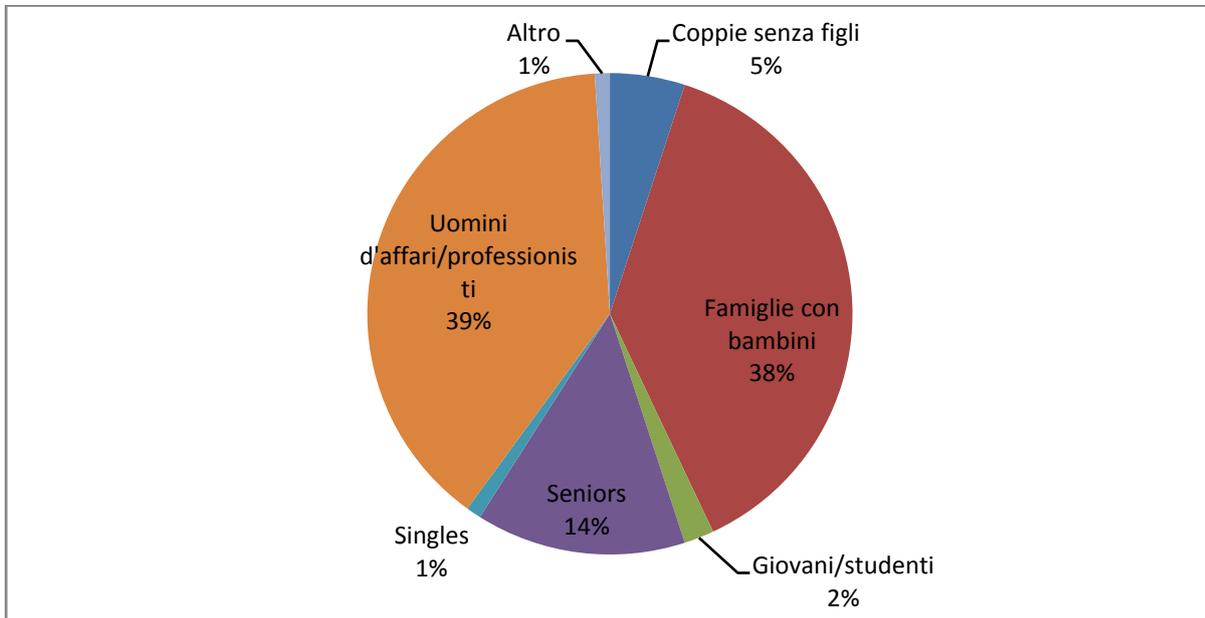
Inoltre, anche i mesi di settembre, ottobre e novembre sono ad alta frequenza di partenze dall'India: in questo periodo sono concentrate le maggiori festività hindu - tra cui il *Diwali* (la festa più importante nel panorama hindi, la *festa delle luci*), ma anche la ricorrenza della nascita del Mahatma Gandhi (2 ottobre) - e gli indiani, di qualsiasi religione, tendono a sposarsi (essendo il momento migliore dal punto di vista climatico ed essendo riconosciuto come il periodo più fortunato dell'anno, insieme al mese di marzo), con ripercussioni positive sul business dei viaggi di nozze. Va tenuto a mente che i giorni di festività per gli indiani sono tantissimi, visto che ogni religione che esiste nel Subcontinente ha le sue feste: nel corso di tutto l'anno sono disseminate innumerevoli feste indù, musulmane, sikh, cristiane ecc., durante le quali uffici pubblici e scuole rimangono chiusi,

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	5 %
2 Famiglie con bambini	38 %
3 Giovani/studenti	2 %
4 Seniors	14 %
5 Singles	1 %
6 Uomini d'affari/professionisti	39 %
7 Altro	1 %



TOTALE	100%
---------------	-------------



GIOVANI e STUDENTI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto
livello culturale	Medio alto
fasce di età	18-25
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping, cultura e arte
mezzi di trasporto preferiti	Aereo, treno, auto
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Principalmente Città d'arte, neve, laghi, mare
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Passaparola, lifestyle italiano; prezzo-qualità; sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Aprile – Maggio
fonti di informazione preferiti	Internet, passaparola
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio e internet

SENIORS	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio e/o Medio alto
livello culturale	Medio e/o Medio alto
fasce di età	+65
propensione al viaggio	elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Visite guidate, cultura e arte
mezzi di trasporto preferiti	Per il ceto medio: aereo, pullman Per il ceto alto: aereo, auto con chauffeur
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, laghi
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Parenti e amici, diffusione della lingua inglese, sicurezza, gastronomia (ad es. disponibilità cibi vegetariani)
tipo di alloggio preferito	Ceto medio: 3 o 4 stelle; Ceto medio alto: Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	maggio e giugno, settembre e ottobre
fonti di informazione preferiti	Parenti e amici, cataloghi, stampa
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

FAMIGLIE con figli	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio e/o Medio alto
livello culturale	Medio e/o Medio alto
fasce di età	25-45
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping, sightseeing, attività ricreative per i figli
mezzi di trasporto preferiti	Per il ceto medio: aereo, pullman Per il ceto alto: aereo, auto o treno
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, laghi, montagna
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	passaparola, prezzo e qualità dei servizi, diffusione della lingua inglese, sicurezza, gastronomia (ad es. disponibilità cibi vegetariani)
tipo di alloggio preferito	Ceto medio: 3 o 4 stelle Ceto medio alto: Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Aprile/maggio/giugno
fonti di informazione preferiti	Internet, parenti e amici, cataloghi, stampa
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi

COPPIE SENZA FIGLI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio e/o Medio alto
livello culturale	Medio e/o Medio alto
fasce di età	25-32
propensione al viaggio	
principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping, sightseeing, divertimento, viaggi di nozze
mezzi di trasporto preferiti	Per il ceto medio: aereo, pullman Per il ceto alto: aereo, auto o treno
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte principalmente, enogastronomia, neve e mare per il ceto alto
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Destinazioni trendy, prezzo e qualità dei servizi, diffusione della lingua inglese, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Ceto medio: 3 o 4 stelle Ceto medio alto: Hotel 4/5 stelle e agriturismo
mesi preferiti per i viaggi	Aprile/maggio o novembre/dicembre/marzo per le lune di miele
fonti di informazione preferiti	Parenti e amici, Internet, cataloghi, stampa
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet

UOMINI D'AFFARI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio e Medio alto
livello culturale	Medio e/o Medio alto
fasce di età	28 – 60
propensione al viaggio	
principali motivazioni di vacanza all'estero	Business + Leisure: particolare interesse per lo shopping, brevi visite guidate, divertimento
mezzi di trasporto preferiti	Aereo, auto o treno
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, laghi, enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Destinazioni trendy, prezzo e qualità dei servizi, diffusione della lingua inglese, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Ceto medio: 3 o 4 stelle Ceto medio alto: Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	365 gg
fonti di informazione preferiti	Internet, cataloghi, stampa, passaparola
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

SINGLE – principalmente donne	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio e Medio alto
livello culturale	Medio e/o Medio alto
fasce di età	28/30 – 40/45 principalmente donne
propensione al viaggio	
principali motivazioni di vacanza all'estero	particolare interesse per lo shopping, visite guidate, divertimento
mezzi di trasporto preferiti	Aereo, treno per il ceto alto, pullman per il ceto medio e viaggiano in gruppo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Destinazioni trendy, prezzo e qualità dei servizi, diffusione della lingua inglese, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Ceto medio: 3 o 4 stelle Ceto medio alto: Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Aprile – maggio principalmente
fonti di informazione preferiti	Internet, cataloghi, stampa, passaparola
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

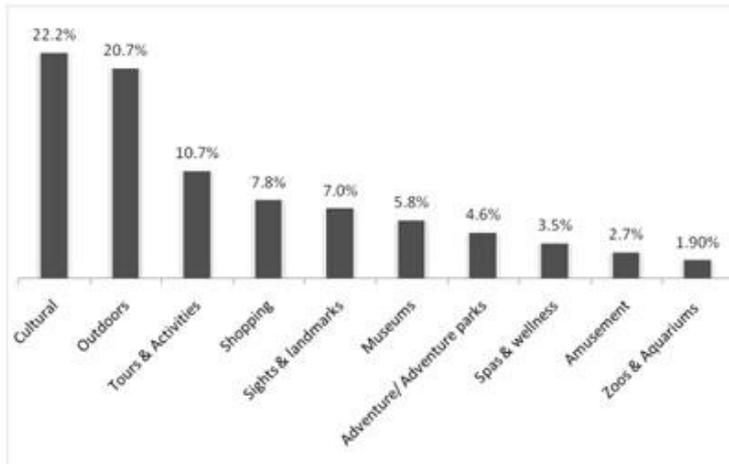
Secondo un sondaggio condotto dalla RNCOS, Research and Markets India presso gli operatori turistici indiani, i viaggiatori indiani internazionali fanno parte della fascia d'età tra i 25 e 65 anni e sono per la gran parte di sesso maschile (65% dei viaggiatori). In merito alla selezione delle destinazioni, i cinque fattori chiave che influenzano maggiormente la scelta sono:

1. Varietà di cose da vedere e da fare;
2. Immagine generale della destinazione;
3. Infrastrutture e servizi;
4. Sicurezza;
5. Facilità nell'ottenimento del visto.

Sempre secondo lo studio pubblicato dalla rivista di settore TravelBizMonitor, le principali motivazioni di viaggio nel primo semestre 2015 sono state:



Fig 10. Top attractions - Overall in H1 FY 2015



La prima grande distinzione, necessaria da sapere per un operatore turistico italiano che vuole investire in India, è sociale: turisti della nascente e popolosa middle class e turisti della ricca e prestigiosa upper-top class.

Il primo gruppo, la *middle class*, include circa 250 milioni di indiani (300 entro il 2015), un terzo dei quali è uscito dalla povertà negli ultimi 10 anni.

I *driver* di scelta della destinazione turistica e le caratteristiche di questa fascia di viaggiatori, secondo le ricerche effettuate dagli enti turistici in loco dei vari Paesi – Gran Bretagna, Svizzera, Italia, Scandinavia - sono:

- costanti possibilità di divertimento;
- preferenza per strutture 3-4 stelle e centrali;
- preferenza per il cibo indiano, che desiderano mangiare almeno una volta al giorno. Il cibo è una variabile importantissima: in India esistono tutte le più grandi religioni del mondo ed ognuna di esse rispetta una serie di norme a tavola;
- preferenza per pagamento in contanti, a differenza degli occidentali che preferiscono la carta di credito;
- preferenza per possibilità di cenare a tarda ora, disponibilità a spendere anche grosse somme per gli alcolici;
- desiderano viaggiare in gruppo o con la propria famiglia allargata;
- sono curiosi ed apprezzano informazioni precise e di facile accesso per quanto riguarda le città che visitano ed i principali monumenti;
- sono influenzati fortemente dalle mode del momento e dall'industria cinematografica;
- hanno in media 30 giorni di ferie.

I turisti facenti parte della *upper-top class*, stimabile in 20-30 milioni di persone, si avvicinano, come caratteristiche di viaggio, ai turisti occidentali. Spesso in famiglia parlano inglese, i figli vivono negli Stati Uniti o nel Regno Unito per conseguire lauree prestigiose.

I *driver* di scelta di una destinazione e le caratteristiche di questa tipologia di viaggiatori, sempre secondo le ricerche effettuate dai vari Paesi – Gran Bretagna, Svizzera, Italia, Scandinavia - che hanno analizzato il mercato indiano, sono:

- si tratta generalmente di persone attente e ben informate;
- amano fare shopping, prima motivazione turistica, con una spesa media 2.500 USD (1.700€) a settimana per famiglia (4 persone). Secondo la AT Kearney Management



Consulting, il 36% dei consumatori della *high class* indiana fa shopping all'estero perché pensano che ci sia una maggiore scelta, mentre il 34% pensa che fare shopping all'estero dia più valore alla cosa comprata. Questi dati, seppur relativi al 2007, riflettono ancora oggi il quadro indiano attuale. Difatti, anche se le grandi firme italiane e straniere sono presenti in India, la percezione generale dell'indiano è quella di avere una maggiore scelta all'estero associata a prezzi più competitivi;

- amano gli spettacoli che coinvolgono la famiglia, lo shopping, la buona tavola e le visite organizzate a monumenti e musei, seguite da visite a case da gioco e casinò;
- viaggiano con tutti i comfort, dalla business class in aereo all'albergo 5 stelle, passando per servizi personalizzati. Si tratta di un turista molto esigente e sofisticato, che spesso si organizza all'ultimo minuto. I Tour Operator Kuoni e Cox & Kings, due dei più famosi e importanti a livello internazionale, pubblicano cataloghi di lusso dedicati al ceto alto, dove sono promosse alcune delle più belle destinazioni italiane, con opzioni di lusso vedi ad esempio l'Armani Hotel a Milano;
- evitano i luoghi del turismo di massa, si dedicano alla visita delle aree minori ed amano compiere micro - viaggi per esplorare approfonditamente intere aree.

2.c Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - pregiudizio positivo nei confronti del nostro Paese, considerato tra i Paesi europei una delle mete più accoglienti e ospitali; - viaggiare in Italia è ancora trendy e fashion; il lifestyle italiano esercita sempre un forte richiamo sul consumatore indiano; conoscere i molteplici aspetti della cultura italiana è uno status symbol per il ceto medio-alto e alto; - percezione di affinità tra le due culture: ruolo della famiglia, approccio al cibo e ricchezza culinaria, diversità culturale, ruolo delle PMI, carattere socievole della popolazione e flessibilità quale tratto caratteriale comune, alcuni aspetti caotici del vivere in città, ecc; - Italia percepita come culla di bellezze artistiche e naturalistiche; - grande apprezzamento e diffusione in India della gastronomia italiana, considerata vicina al palato indiano e capace di venire incontro alle esigenze del viaggiatore vegetariano; - l'Italia è una meta di interesse per i cattolici (in particolare negli Stati di Goa, Kerala e Tamil Nadu); in particolare nel 2016 ci sono stati moltissimi gruppi di pellegrini organizzati in occasione delle celebrazioni dell'anno Santo 	<ul style="list-style-type: none"> - collegamenti aerei diretti fra i due paesi limitati. Ad oggi sono solo due i vettori internazionali che collegano i due paesi direttamente: Air India e China Airlines. Alitalia opera tramite Ethiad (con una scalo a Abu Dhabi). - scarsa ed inadeguata conoscenza della lingua inglese, spesso anche all'interno di strutture ricettive turistiche, in particolare nel sud dell'Italia ma anche fuori dalle capitali del turismo; - nonostante un'offerta turistica alberghiera varia e differenziata, l'Italia è ancora oggi percepita molto spesso nel suo insieme come una destinazione costosa, i cui servizi non sempre corrispondono agli standard europei - percezione di scarsa sicurezza negli aeroporti e nelle stazioni e di poca puntualità ed efficienza dei servizi di trasporto e turistici; - percezione di un'elevata criminalità e di rischi (furti, scippi ecc), specie nel sud; - Scarsa conoscenza fra gli operatori turistici e gli albergatori italiani delle esigenze del viaggiatore indiano (incluse quella del vegetarianesimo ed altre restrizioni alimentari a carattere religioso); - Scarsa attrattività dell'Italia quale meta di studio oltreoceano;
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Crescita economica: PIL +8,2% obiettivo per il 2012-2017; - Aumento costante del reddito medio: 130.000 di milionari, classe benestante 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza crescente da parte di paesi europei: Gran Bretagna, Francia, Svizzera ma anche Paesi scandinavi, Austria,



intorno ai 20-30 milioni, classe media che dovrebbe sfiorare i 300 milioni di persone entro il 2015.

- Trend positivo dei viaggi all'estero: le statistiche del UNWTO prevedono 50 milioni di indiani all'estero entro il 2020;
- Graduale occidentalizzazione dei costumi ed abitudini della popolazione indiana, anche nella fruizione del tempo libero;
- Significativo sviluppo della rete internet che rende maggiormente accessibile l'informazione riguardante il nostro paese;
- Forte crescita del settore MICE e di altri segmenti di nicchia (viaggi extra-lusso personalizzati, viaggi di nozze ecc);
- Destagionalizzazione della domanda turistica;
- Enormi potenzialità dell'industria cinematografica indiana e di programmi televisivi sull'Italia e sulla cucina italiana;
- Possibilità di maggiore segmentazione del mercato outbound indiano, con introduzione costante di nuovi prodotti turistici; giovani, selfdrive, enogastronomia, dimore storiche.
- Il nuovo collegamento Air India, il codeshare Jet Airways/Ethiad costituiscono importanti novità che rendono la destinazione più accessibile anche da altri bacini indiani importanti come le città di seconda categoria quali Calcutta, Hyderabad, Ahmedabad ecc.

Spagna e paesi Est (Ungheria, Rep. Ceca);

- Concorrenza sempre maggiore dei paesi asiatici: Singapore, Malesia, Hong Kong, Australia sono molto aggressivi, con voli low-cost e/o tariffe di pacchetti turistici con servizi qualitativamente alti ma sempre più convenienti;
- Forte utilizzo della leva Bollywood da parte dei principali concorrenti, con effetti moltiplicatori enormi sulla scelta delle mete turistiche;
- Percepita (anche se infondata) difficoltà nell'ottenimento di visti per l'Italia;
- Scarsa formazione dei banconisti indiani che di fronte alla difficoltà di vendere un prodotto così vario e complesso come quello italiano, può tendere a vendere solo ciò che è noto.

2.d Analisi della domanda organizzata

Il numero complessivo degli **operatori e agenti di viaggi indiani che trattano l'Italia sono circa 1.300**, sparsi per tutto il territorio del subcontinente asiatico. Oltre alle Agenzie di Viaggio, operano in India grandi Tour Operator (circa 25) – spesso appartenenti a gruppi internazionali - che si dividono le più importanti e profittevoli quote di mercato. Tra essi si segnalano: SOTC - Kuoni India, TCI - Thomas Cook, Cox & Kings, Mercury Travels, Makemytrip.com, Globus & Cosmos sono i più grandi, seguiti poi da Ezeego1, Kesari Tours, Veena World, CLUB 7, Dewan Travels, In Orbit, Narula Travels, Jet Air Tours e tantissimi altri.

A questi si affiancano numerosi altri operatori che non lavorano con grandi numeri, ma in genere forniscono servizi a viaggiatori frequenti o con una propensione alla spesa particolarmente elevata. I Tour Operator che producono materiale pubblicitario in maniera continua (come cataloghi e brochure) sono: Kuoni/SOTC, Cox & Kings, Kesari Tours, Veena World, Thomas Cook, Orbit, CLUB 7, Mercury Travel etc.

TRAIL BLAZER TOURS (INDIA) PVT. LTD	
Fatturato (anno 2015)	Non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	Non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	2450 pacchetti di 118 esclusivamente dedicati solo all'Italia
Strategie di mercato	Tramite website, social media, cataloghi, mailing list, campagne pubblicitarie, ecc
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore	Si tratta di un operatore che gestisce il settore lusso ed il segmento MICE
Canali di vendita	Internet, attraverso il loro portale e la loro rete di agenti
Tipologia pacchetti venduti	FIT, Gruppi familiari, viaggi di nozze, Corporate MICE, gruppi ad hoc e associazioni. Pacchetti "all inclusive"
Tipologia clienti	Individuali, famiglie, viaggi di nozze, coppie alto locate
Strutture ricettive proposte	Hotel a 4 & 5 stelle. Ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	Business & MICE, laghi, montagna, parchi, luoghi religiosi, spa & wellness, tour enogastronomici



VEENA WORLD	
Fatturato (anno 2015)	Non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	23%
Numero pax venduti (anno 2015)	5100
Strategie di mercato	Pubblicità, articoli, co-marketing con i principali enti turistici, Digital and Social Media, Radio e Televisione
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Crescita stimata pari al 30% rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie sedi + 10 branch offices + di 150 agenti affiliati
Tipologia pacchetti venduti	Gruppi "All Inclusive", signature Holidays (Tailor-made Holidays), MICE
Tipologia clienti	Giovani, studenti, anziani, famiglie con bambini, coppie senza figli, viaggi di nozze, donne single
Strutture ricettive proposte	Hotel a 5 / 4 e 3stelle, cottage, bed and breakfast, ville e appartamenti, castelli e dimore antiche ecc
Prodotti turistici venduti	Business e MICE , enogastronomia, città d'arte, città minori, laghi, mare, montagna, natura e parchi, spa & wellness ecc.

KUONI INDIA	
Fatturato (anno 2015)	Non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	Uno fra i 3 principali tour operators indiani
Numero pax venduti (anno 2015)	Circa 16,000 passeggeri in Italia
Strategie di mercato	Non disponibili
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Crescita del 7% per l'Italia
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Stampa, cataloghi, social media e internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, Gruppi & Mice
Tipologia clienti	Coppie, anziani, famiglie con bambini, famiglie senza figli, viaggi di nozze, giovani etc.
Strutture ricettive proposte	Principalmente hotel a 3,4 & 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, laghi, mare, lusso, mice e tour enogastronomici

KESARI TOURS	
Fatturato (anno 2015)	Non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	Fra i 5 principali attori indiani
Numero pax venduti (anno 2015)	73.500
Strategie di mercato	In continuazione con l'anno precedente
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Non disponibile
Tipologia operatore	Tour Operator

Canali di vendita	Attraverso le proprie sedi, internet, il network di agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, Gruppi, Tailormade
Tipologia clienti	Giovani, studenti, anziani, viaggi di nozze, MICE, donne single, nozze d'argento, viaggi avventura, viaggi di tipo religioso
Strutture ricettive proposte	Hotel a 3, 4 e 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Business e MICE, tour enogastronomici, città d'arte, l'Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, spa & wellness, turismo sportivo

THOMAS COOK	
Fatturato (anno 2015)	Non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	Non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	Non disponibile
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Proprie sedi, TV, agenti affiliati, Internet, MICE, feet on street
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti create ad hoc, gruppi, Self drive, lusso, tour gastronomici
Tipologia clienti	Studenti, bambini, coppie, famiglie con o senza figli, donne singole, anziani e giovani
Strutture ricettive proposte	3/4/5 stelle – Appartamenti – Bed & Breakfast, Ville
Prodotti turistici venduti	Tour enogastronomici e tartufo; lezioni di cucina, spa and wellness, art food & cultura

2.e Collegamenti aerei

L'India ha 75 aeroporti, 21 dei quali internazionali. Il numero dei passeggeri serviti nel 2000 era pari a 40mln mentre nel 2011 140mln, 190mln nel 2014 e se ne prevedono 280 mln nel 2020. Il traffico passeggeri per l'anno finanziario aprile 2014 – marzo 2015 indica anche una crescita del 12,5%, quella esclusivamente internazionale è stata del 9,0%, dato estremamente positivo in linea con la crescita dell'outbound turistico dichiarata dai Tour Operators. New Delhi e Mumbai insieme gestiscono circa il 54% di tutto il traffico passeggeri.

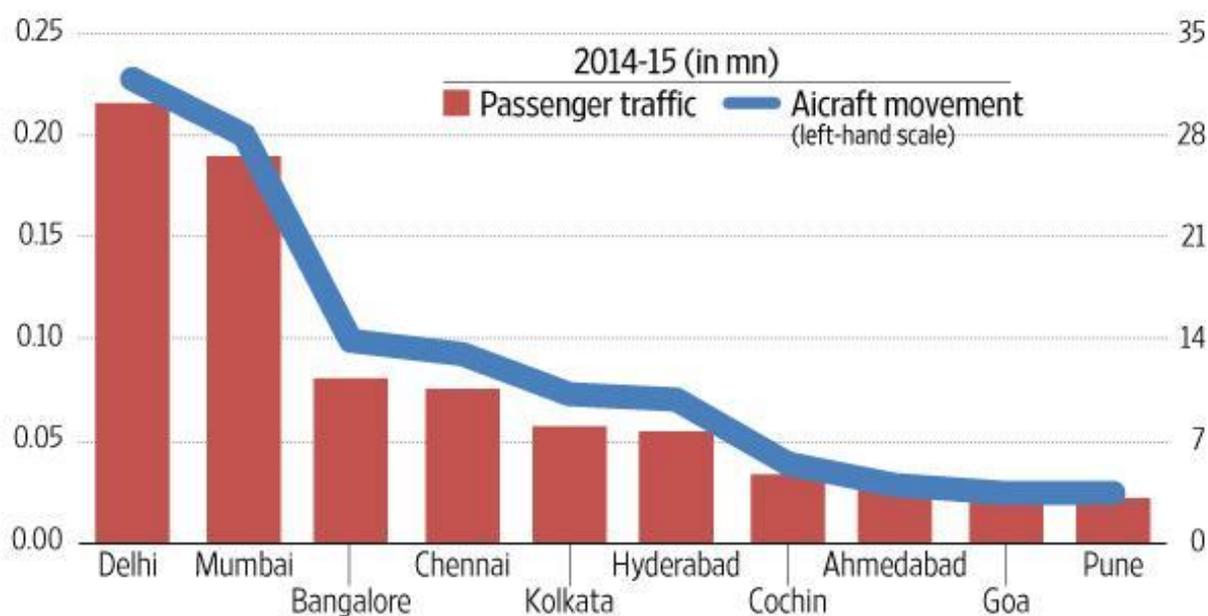
L'investimento indiano nelle infrastrutture ed in particolare negli aeroporti è stato massiccio ed oggi alcuni aeroporti indiani sono considerati fra i migliori al mondo. Nel 2013 gli aeroporti indiani con collegamenti diretti per l'Europa erano 6: Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad e Goa. Sempre nel 2013, gli aeroporti europei collegati direttamente con l'India con voli diretti erano 14: Francoforte, Londra, Amsterdam, Brussel, Helsenki, Istanbul, Manchester, Milan, Moscow, Munich, Paris, Roma, Vienna, Zurigo. La capacità di trasporto dei vettori occidentali è pari a 3,840,000 unità.



Il turista indiano è abituato a viaggiare in aereo, mezzo che si rende spesso necessario anche per gli spostamenti interni al vasto subcontinente asiatico. In particolare, il flusso outbound avviene quasi esclusivamente per via aerea, attraverso i tre aeroporti principali di Mumbai, Delhi, Bangalore e Chennai. Secondo i dati del Bureau of Indian Immigration nel 2014 questi tre aeroporti hanno rappresentato circa il 60% delle partenze totali per l'estero: in testa l'aeroporto di Mumbai, poi Delhi, seguita da Bangalore e Chennai.

THE BUSIEST ONES

Top 10 busiest airports in India by passenger traffic as of 2015



*Figures are for the period April to December

Source: DGCA

Se si considera che nel 2002 la quota cumulata di partenze da questi tre aeroporti era del 70% circa, si comprende come dietro tale decremento vi sia da una parte una politica di ampliamento delle infrastrutture aeroportuali su tutto il territorio Indiano, con scali anche internazionali, dall'altra un incremento della classe media e medio-alta anche in città diverse dalle tre metropoli principali, che rappresentano i nuovi potenziali bacini di partenza del flusso turistico outbound indiano (Cochin, Calicut, Hyderabad, Bangalore, Trivandrum, Calcutta, Ahmedabad).

A giugno 2014 esisteva un unico volo diretto tra Italia ed India, operato due volte alla settimana dalla compagnia taiwanese China Airlines sulla tratta Roma-Delhi (Delhi è uno stop-over sulla rotta per Taipei). Jet Airways, principale vettore privato indiano, che aveva aperto la rotta giornaliera Delhi-Milano nel dicembre 2010 (in code-sharing con Alitalia), ha smesso di operarla dal febbraio del 2013. Air India, a partire dal 6 giugno 2014, ha aperto la rotta Delhi – Roma/Milano con voli giornalieri, mentre la Turkish Airlines è l'unico vettore che ad oggi collega l'India con il più alto numero di aeroporti Italiani (10): Catania, Bari, Napoli, Roma, Pisa, Bologna, Milano, Genova, Torino e Venezia.

Ci sono tuttavia numerosi voli che collegano in maniera indiretta l'India all'Italia, come le compagnie del Golfo Arabico (Emirates, Qatar, Gulf Air ecc) o compagnie europee (Swiss, Turkish, Lufthansa, British, Air France-KLM, FinnAir ecc).

La scarsa offerta di collegamenti aerei tuttavia rappresenta un ostacolo importante per il turista indiano, soprattutto quello che non viaggia frequentemente in Europa. L'aumento di collegamenti diretti giornalieri tra i due Paesi rappresenta una priorità per il rafforzamento sia dei flussi turistici che delle relazioni commerciali.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia è sicuramente riconosciuta in India come una delle più importanti destinazioni dal punto di vista turistico, soprattutto per quanto riguarda alcune eccellenze tipiche del Made in Italy, come la gastronomia, il vino, il fashion e la qualità della vita.

Il quadro che emerge dall'analisi della percezione dell'Italia in India, elaborata grazie alla collaborazione dei 5 maggiori tour operator indiani, membri di **ITOCI – Indian Tour Operator Council for ITALY**, iniziativa concettualizzata e promossa da ENIT, è senz'altro positivo.

Anche se le aziende che vi partecipano sono tra di loro "competitors", l'iniziativa ITOCI continua ad essere uno strumento utilissimo per discutere e studiare insieme le migliori strategie per il mercato indiano ai fini di una promozione più incisiva del prodotto turistico italiano. Nel 2015 i membri di ITOCI si sono radunati ben 2 volte, allo scopo di monitorare l'andamento della domanda turistica indiana e incentivare la produzione di nuovi prodotti turistici, a partire dalle Isole e dal Sud Italia.

Secondo lo studio qualitativo svolto, l'Italia è sempre più amata come meta turistica e rappresenta anche per la classe media un "sogno" da realizzare almeno una volta nella vita. Per il segmento gruppi, il "prodotto Europa" non è vendibile se questi non include il Belpaese. I tour europei sono molti e sono vari, ma quelli che trainano il mercato includono sempre l'Italia.

La domanda individuale ha registrato un incremento importante con un viaggiatore indiano dall'alto profilo socio economico sempre più attento alle offerte esistenti e pronto a sperimentare nuove destinazioni, anche secondarie. Così non è raro sentir parlare di 20 giorni o più trascorsi fra la Costa Smeralda e le bellezze paesaggistiche siciliane. Da Alghero a Olbia, da Palermo ad Agrigento per poi dirigersi verso la bellissima Taormina fino a raggiungere la vetta dell'Etna.

Il viaggiatore individuale indiano appartenente al ceto medio preferisce ancora visitare, in Italia, le location turistiche che ruotano attorno alle grandi città d'arte. Così la Toscana è certamente una delle mete preferite, seguita dal Veneto e dal Lazio perchè Firenze, Venezia e Roma sono sempre mete perennemente amate dall'indiano medio.

I movimenti MICE continuano ad essere un fenomeno turistico molto importante per il nostro paese e si sono dispiegati durante tutto l'arco dell'anno, confermando il forte interesse delle aziende indiane verso la "dolce vita italiana". Viaggi relativamente brevi, tra i 4 e i 6 giorni, aspetto tipico di questo segmento, ma esperienze che lasciano sempre il desiderio di ritornarvi per conoscere di più.

Cresce tuttavia la concorrenza e l'Italia si trova a doversi confrontare con Paesi capaci di attuare strategie promozionali consistenti ed incisive anche e soprattutto economicamente parlando.

Si riporta una lista esemplificativa di alcune delle attività realizzate in India nel 2015 da Enti del Turismo esteri.

Ente Turistico Tedesco

Destinazione prettamente business e legata al mondo delle fiere, nel 2015 ha fatto registrare una crescita dei pernottamenti pari al 6.6% per un totale di 692.613 notti. L'ente del turismo ha intrapreso alcuni workshop ed edutour per promuovere la Germania anche quale meta turistica oltre che business.

Ente del Turismo della Corea

L'Ente del Turismo Coreano ha lanciato una campagna promozionale in collaborazione con la Samsung Electronics e SK Telecom fino al 31 dicembre 2016. L'iniziativa offre gratuitamente ai visitatori internazionali l'affitto di un Samsung Galaxy Note 5.

Ente del Turismo di Hong Kong

L'ente del turismo di Hong Kong ha stretto una collaborazione con il canale televisivo Star Plus al fine di promuovere durante l'anno la destinazione quale meta turistica ideale per il turista indiano.

Ente del Turismo del Sud Africa

L'Ente del Turismo Sud Africano è senz'altro uno fra i più attivi enti turistici, con importanti budget promozionali che ogni anno riescono ad innovarsi nel messaggio e nei prodotti. Molteplici le iniziative, in particolare un'educational tour che ha ospitato ben 25 agenti di viaggio indiani, offrendo la possibilità di scoprire le varie attrazioni del paese.

Ente del Turismo dell'Australia

Altro ente particolarmente attivo, con altrettanti importanti budget spesi negli ultimi anni, che hanno contribuito ad una forte crescita dei flussi turistici indiani verso l'Australia. Oggi l'India è per l'Australia al 10mo posto in termini di arrivi internazionali. La crescita in termini percentuali è stata del 17% rispetto all'anno precedente.

Ente del Turismo di Singapore

L'ente turistico di Singapore ha annunciato il record di oltre 1 milione di arrivi dall'India nel 2015. L'ente ha celebrato il raggiungimento di questo traguardo offrendo servizi esperenziali a bordo dei 3 principali partners: Air India, Jet Airways e Singapore Airlines. In termini di percentuali, la crescita è stata del 7% rispetto all'anno precedente.

Sul fronte Europa, **la Svizzera** ha registrato una crescita del 22% nel 2015. La crescita ha raggiunto il 40% nel mese di giugno, che corrisponde al periodo principale dell'alta stagione indiana. L'ente del turismo svizzero organizza ogni anno edutour, workshop, campagne promozionali e sono anche questi dotati di budget annuali importanti. La **Francia** ha continuato la promozione della destinazione attraverso workshops e educational tours. Una politica positiva di visti emessi in 24 ore ha portato ad un incremento inaspettato degli arrivi. Gli agenti di viaggio hanno difatti modificato gli itinerari turistici, offrendo alla destinazione un numero maggiori di pernottamenti a beneficio del paese.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo un rapporto pubblicato dall'Associazione Indiana Internet e Mobile (IAMAI) gli utenti internet in India a giugno 2016 saranno circa 371 milioni. A dicembre 2015 erano circa 300 milioni.



Di questi 219 milioni nelle città, facendo registrare una crescita del 71% e 87 milioni nei villaggi rurali, con una crescita del 93% rispetto allo stesso periodo del 2014. I motivi di accesso alla rete sono i seguenti:

- 80% per comunicazioni online
- 74% per social network
- 30% per intrattenimento
- 13% per shopping
- 11% per acquisto biglietteria aerea

Gli internauti dei villaggi si collegano alla rete principalmente per:

- 52% intrattenimento
- 39% per social network
- 37% per comunicazioni online
- 1% per shopping
- 0,4% per acquisto biglietteria aerea

Nel novembre 2015, l'India ha registrato circa 317 milioni di utenti internet che si collegavano almeno 1 volta al mese. Di questi, 209 milioni dalle città (con una popolazione totale di 414 milioni), mentre gli utenti dei villaggi erano in totale 108 milioni rispetto ad una popolazione complessiva di 922 milioni. Il rapporto evidenzia che circa il 94% degli utenti delle città accederanno ad internet via cellulare, il 64% tramite laptop, mentre un 20% tramite tablets. Il 69% degli utenti urbani usa internet giornalmente. Sono quindi oltre 140 milioni di indiani che ad oggi sono online ogni giorno, spendendo 40-45 ore su Internet al mese. L'India è il secondo mercato per i giganti dei social network quali Facebook e LinkedIn; 58.000 di nuovi utenti si connettono a un social network ogni giorno. L'E-commerce sta apportando notevoli cambiamenti per lo shopping che da tradizionale (in negozi) si sta spostando sulle piattaforme online. Per esempio, l'azienda Xiaomi ha venduto

75.000 dei suoi modelli MI3 esclusivamente on-line in cinque turni di vendite flash su Flipkart, con la maggior parte delle vendite della durata di meno di 10 secondi.

Altro dato importante è quello relativo al mercato del Commercio Digitale in India che ha registrato una crescita media di quasi il 35% dal 2010, con una forte crescita nel 2014 pari al 53% rispetto all'anno precedente. L'acquisto dei viaggi online in India, nel corso degli anni è stato il più grande segmento del mondo digitale in termini di generazione di profitti.

Tuttavia, nonostante i turisti indiani abbiano acquisito una certa dimestichezza nel cercare informazioni e pianificare la vacanza on line, questi non si spingono ancora ad effettuare prenotazioni individualmente tramite internet (anche per diffidenza nell'inserire online i dati personali delle carte di credito), preferendo rivolgersi a agenzie ed operatori oltre alla problematica del visto per quei paesi ove richiesto. Ed infatti, quasi come un paradosso, la stragrande maggioranza dei portali turistici online sono stati costretti ad aprire uffici al pubblico onde materializzare in vendite le richieste ricevute online per pacchetti turistici. La causa è anche da ricercare nel fatto che il viaggiatore indiano necessita di visto per quasi tutti i Paesi stranieri, e l'agenzia spesso si fa carico anche delle incombenze burocratiche legate alla domanda di visto.

Fra i migliori portali turistici indiani (tutti nati tra il 2005 e il 2006) troviamo:

1. MakeMyTrip;
2. IndiaTimesTravel;
3. Travelguru;
4. Yatra;
5. Cleartrip;
6. Cox&Kings- Ezeego1;
7. Explorz.

Nonostante i dati sull'utilizzo di internet siano estremamente interessanti e mostrino una crescita costante annuale, essi risultano assai inferiori se paragonati al trend di crescita nell'utilizzo del cellulare. L'uso del telefonino e' diffuso anche nei ceti più bassi della popolazione, anche grazie a politiche tariffarie particolarmente agevolate, e rappresenta la vera rivoluzione nella comunicazione in India. L'India è il secondo paese al mondo per numero di utilizzatori di telefonino, che sfiorerebbero i 900 milioni, con aumenti di 10-15 milioni di iscrizioni ciascun mese (occorre tuttavia considerare che molti utenti sottoscrivono più di una iscrizione).

Sul fronte dei cellulari, le applicazioni che facilitano la divulgazione di informazioni, check-in online, flight booking, ricerca di tariffe, pacchetti turistici etc, sono utilizzate in maniera via via crescente.

3. Le linee strategiche

L'Italia ha raggiunto negli anni una posizione di primaria importanza nell'ambito turistico europeo, a parimerito con Svizzera e Francia. La Spagna ed i Paesi dell'Est europeo stanno tuttavia gradualmente recuperando terreno. Risulta pertanto fondamentale continuare ad intervenire con un adeguato piano d'azione promozionale, al fine di consolidare e possibilmente rafforzare tale posizione, anche nei confronti di Paesi non europei particolarmente aggressivi sul mercato del turismo outbound indiano.

Prodotti Turistici tradizionali

La classe colta indiana è consapevole del patrimonio di bellezza artistica-culturale, naturalistica ed enogastronomica che l'Italia può vantare, anche rispetto ad altre note mete europee. Le grandi città d'arte sono le perle dell'offerta turistica italiana, sempre incluse dai locali tour operators nelle partenze dei gruppi dall'India. Vanno tuttavia valorizzate anche città artistiche relativamente minori, o prodotti specifici tipici dell'offerta turistica italiana quali la montagna, i laghi, il mare.

Del resto i produttori cinematografici indiani mostrano un crescente interesse verso le nostre città d'arte, ma anche verso paesaggi lacustri o montani. Agevolare la produzione di film in Italia è uno strumento chiave per consolidare la posizione dell'Italia quale meta preferita dal turista indiano (la piccola Svizzera è destinazione a tutti nota, in India, proprio grazie allo strumento Bollywood).

Prodotti turistici di nicchia

Negli ultimi anni il mercato indiano ha registrato nuove segmentazioni. I prodotti di nicchia sono essenzialmente **prodotti di lusso** e gli operatori turistici indiani, contrariamente al passato, hanno compreso l'importanza di predisporre un'offerta varia, articolata e spesso personalizzata per il viaggiatore indiano appartenente alla fascia più alta, sempre più esigente, sofisticato e avventuroso.

L'Italia si presta inoltre particolarmente bene ad attrarre coppie in "**luna di miele**": si tratta di un segmento di nicchia ma dalle grandi potenzialità, alimentato anche da un atteggiamento emulatore nei confronti di importanti famiglie di magnati indiani che hanno scelto proprio l'Italia quale luogo per le nozze dei propri figli.

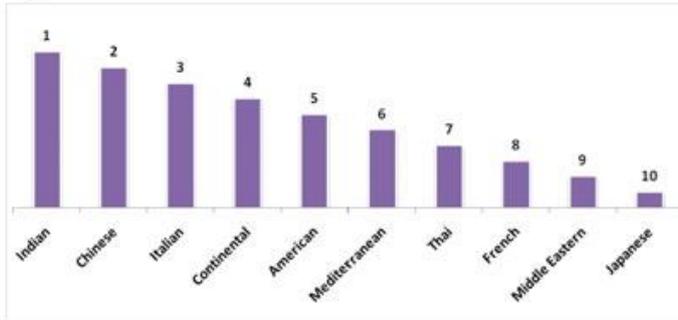
La **montagna**, anche d'inverno, può rappresentare la nuova frontiera del turismo indiano in Italia: da qualche anno alcuni operatori hanno cominciato a proporre il "prodotto neve" al turista indiano nelle fasce più alte di reddito. L'Antenna ENIT di Mumbai ha colto questa opportunità ed insieme alla Regione Valle D'Aosta ha stimolato ulteriormente l'offerta turistica indiana attraverso la realizzazione di un educational tour per operatori turistici a cui hanno fatto seguito quello per giornalisti indiani. Nel 2016 continuerà tale promozione, visto il forte interesse della Regione Valle D'Aosta ed i primi risultati da questa riscontrati.

L'offerta **enogastronomica**, rappresenta un complemento importante per numerosi viaggiatori indiani, un fattore di attrazione significativo soprattutto per l'ampiezza delle opzioni vegetariane presenti nella nostra cucina.

Interessante notare che sempre secondo le indagini di TravelBizMonitor, l'Italia è la seconda cucina preferita dopo quella cinese, la quale per ovvie ragioni risulta essere la più diffusa mentre quella italiana è sinonimo di style.



Fig 8.Favourite cuisines for outbound Indians in H1 FY 2015



Il **segmento MICE** è in continua crescita. L'Italia, con il suo storico e ben ramificato apparato fieristico, e' ben posizionata per sfruttare al meglio questa opportunità, grazie anche alla capacità di offrire mete turistiche interessanti in prossimità dei poli e delle città d'affari, permettendo al turista di combinare facilmente lavoro e leisure.

Destagionalizzazione

Continua la destagionalizzazione della domanda turistica indiana. Mentre in passato i tour europei locali prevedevano partenze solo nel periodo di altissima stagione indiana, vale a dire da aprile a giugno, oggi lo scenario è diverso. I principali operatori - quali ad esempio Kuoni, Thomas Cook, Veena World – dichiarano di organizzare gruppi a date fisse quasi tutto l'anno, ivi compresi i periodi di novembre e dicembre. Il segmento MICE, la cui crescita è costante, ha senz'altro contribuito a tale fenomeno. Mentre in passato, difatti, i flussi turistici legati al segmento MICE avvenivano principalmente a ridosso dell'alta stagione indiana, oggi, onde usufruire di agevolazioni speciali, i flussi turistici si svolgono durante tutto l'anno, senza interruzione.

La tabella sottostante riporta gli arrivi mensili di turisti indiani in Italia nel 2015 (fonte ISTAT). Essi provano che il processo di destagionalizzazione e' in corso, pur se i picchi di concentrazione degli arrivi rimangono ancora nei mesi di maggio e giugno.

Gen-2015	Feb-15	Mar-2013	Apr-2015	Mag-2015	Giu-2015	Lug-2015	Ago-2015	Set-2015	Ott-2015	Nov-2015	Dic-2015
10342	10477	14583	31312	85294	76367	53659	39507	34352	29332	24010	17682

Promozione dell'Italia minore

Alla luce di quanto detto sopra, di fronte ad un mercato che si sta segmentando sempre di più e ad un turista indiano sempre più alla scoperta di prodotti di nicchia, non è da escludere la possibilità di un forte sviluppo dei prodotti legati all'Italia minore. Sarà tuttavia necessaria un'azione di sensibilizzazione dei tour operator indiani verso questa categoria di prodotto. In tal senso, il ruolo e l'impegno dei membri di ITOCI sono determinanti. Promuovere aree nuove e diverse, ancora poco note al turista indiano, è l'impegno che i membri di ITOCI hanno accolto e singolarmente vi contribuiscono con nuovi programmi.

Promozione delle Regioni dell'Italia del sud

Cresce l'interesse del viaggiatore indiano medio-alto per le regioni del Sud, in particolare la Campania (Napoli e costiera Amalfitana), la Sicilia e la Puglia. Si tratta certamente di una tendenza da sfruttare, sviluppando l'offerta dedicata al Sud Italia (il Sud Italia rappresenta oggi una delle destinazioni più richieste e più riuscite per gli Educational Tour).

Nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Mumbai e Delhi, rimangono i bacini principali di formazione dei flussi turistici sia verso l'Italia e l'Europa sia più in generale verso l'estero. Gli altri bacini da guardare con particolare attenzione sono: Chennai, Calcutta e Bangalore, dove la destinazione turistica Italia ha fatto registrare dei cambiamenti importanti divenendo finalmente mono-destinazione.

A quelle sopra menzionate si aggiungono le città di Ahmedabad, Hyderabad, Pune così come lo stato del Punjab, quali nuovi centri di sviluppo del turismo outgoing, con una classe elitaria che viaggia, senza guardare alla spesa, anche se culturalmente meno raffinata rispetto ai cittadini di Mumbai e Delhi (si tratta spesso di ricchi agricoltori e proprietari terrieri, in gran parte appartenenti alla comunità Sikh).

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Oltre ad un'azione di promozione ed informazione degli operatori turistici indiani, diventa sempre più importante offrire assistenza ed incentivi a tour operator e agenti di viaggio italiani per cercare di aprirli alla cultura indiana, al modo indiano di fare affari e di viaggiare.

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

EIU Country Report www.eiu.com/
Census India, Ministry of Home Affairs <http://www.censusindia.gov.in/>
Ministry of Commerce.DIPP. Sia Newsletter <http://www.dipp.nic.in/English/Default.aspx>
ISTAT (www.istat.it);
Banca d'Italia (www.bancaditalia.it)
India Tourism Statistics 2012. Ministry of Tourism www.tourism.gov.in
TravelBizMonitor www.travelbizmonitor.com/Data-Analysis/indian-outbound-travel-trends-2015-by-tripadvisor-28675

Contatti

Antenna Enit – Agenzia Nazionale per il Turismo
Direttore Giappone, Asia, Oceania: Riccardo Strano
9th Floor, Tower A, Urmi Estate, 95, Ganpatrao Kadam Marg,
Lower Parel (W), Mumbai 400 013, India
Tel: (+91) 22 67289495 / 67189529
e-mail: mumbai@enit.it

Ambasciata d'Italia a New Delhi
50-E Chandragupta Marg
Chanakyapuri NEW DELHI
ambasciata.newdelhi@esteri.it
commerciale.ambnewdelhi@esteri.it