

PAESE:

INDIA

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

L'India è il settimo paese per estensione geografica al mondo (3.287.590 km²), e il secondo più popoloso, con 1.147.995.904 abitanti (stima effettuata nel 2008), e secondo alcune statistiche potrebbe superare la Cina nel 2037.

E' la dodicesima più grande economia del mondo in termini nominali, e la quarta in termini di potere d'acquisto. Riforme economiche hanno trasformato il Paese nella seconda economia a più rapida crescita, anche se il Paese soffre ancora di alti livelli di povertà, analfabetismo e malnutrizione¹.

L'India ha sicuramente le risorse umane ed economiche per giocare un ruolo di rilevanza strategica non solo nel contesto asiatico, ma sullo scacchiere globale. Secondo autorevoli previsioni, il Paese arriverà ad essere nei prossimi decenni la terza o quarta economia del mondo. La quota indiana sul commercio internazionale è peraltro ancora sottodimensionata, soprattutto se confrontata alla Cina.

Come noto, il sistema economico indiano ha negli ultimi anni intrapreso un cammino di coraggiose riforme e di progressivo abbandono di un modello di economia rigidamente pianificata. Tuttavia, nonostante gli innegabili progressi compiuti negli ultimi anni, l'India risente ancora di strettoie strutturali, *in primis* un ampio deficit sul piano delle infrastrutture e dei trasporti, una forte "dipendenza energetica" (l'India importa il 75% del suo fabbisogno) nonché di un limitato grado di apertura al commercio ed ai flussi di capitale internazionali. In anni recenti l'India ha attraversato un prolungato periodo di crescita, caratterizzato da stabilità macroeconomica e finanziaria.

Nel quinquennio 2003-2008 il prodotto interno lordo (PIL) è cresciuto ad un ritmo annuo del 9 per cento, quasi il doppio di quanto registrato sin dall'avvio delle riforme nei primi anni novanta. La domanda interna ha avuto una dinamica vivace e l'aumento della produzione si è tradotto in un rapido aumento dei consumi della classe media (che secondo alcune stime sarebbe pari all'intera popolazione degli Stati Uniti)². La crescita economica non si è peraltro tradotta in un sostanziale miglioramento delle condizioni di vita per le fasce più deboli della popolazione: circa metà della

¹ Si riportano di seguito una serie di indici di qualità della vita relativi all'India: HDI (Human Development Index): 0,619 (l'India si classifica al 128mo posto su 177 Paesi). Aspettativa di vita alla nascita: 63,7 anni (125mo posto). Tasso di alfabetizzazione: 61% (114 mo posto). Human Poverty Index: 31,3%. Fonte: Human Development Report (UNDP) 2007-2008.

² Molti analisti sottolineano che il reddito della classe-media di 250-300 milioni di persone così individuato si attesterebbe in realtà tra i 1500 e il 1700 euro annui. Si tratta di un reddito che in India permette di sopravvivere sicuramente in maniera dignitosa, ma che non si traduce in un potere d'acquisto equiparabile a quello della c.d. "classe media" dei principali Paesi occidentali. Se per classe media si intende una fascia di popolazione caratterizzata da livelli di consumo equiparabili a quelli di tipo occidentale, una stima più realistica sarebbe quella di attestare tale fascia intorno ai 100 milioni di persone (10% della popolazione).

popolazione indiana ha ancora un reddito inferiore a un dollaro al giorno. Si tratta dunque di un Paese che, se da una parte si muove sempre più rapidamente e con successo per conquistare definitivamente un posto di primo piano fra le economie sviluppate, dall'altro presenta ancora innegabili aspetti di arretratezza economica e di sottosviluppo sociale. Le persistenti disparità di reddito tendono a attenuarsi in maniera più lenta di quanto l'attuale fase di crescita avrebbe fatto sperare.

I brillanti risultati raggiunti dall'economia indiana nel periodo 2003-2008 sono stati in parte minati dall'aggravarsi della crisi economica e finanziaria internazionale. L'economia del Paese, in rallentamento dall'inizio del 2008, ha segnato una netta decelerazione nel quarto trimestre dell'anno, in corrispondenza dell'acuirsi della recessione mondiale. La crescita del PIL è scesa dal 7,7 per cento nel secondo trimestre al 5,8% nel quarto, per effetto della contrazione della domanda estera che ha determinato un brusco rallentamento dell'attività industriale. La massiccia politica fiscale espansiva, adottata dal Governo sin dalla seconda metà del 2008 in prospettiva della tornata elettorale primaverile, ha contribuito in misura significativa ad attenuare la decelerazione della domanda interna.

Nel primo semestre del 2009 il calo della dinamica del prodotto si è interrotto, grazie alla progressivo miglioramento dell'attività nell'industria e agli interventi di supporto fiscale: la crescita del PIL è salita al 6,1 nel secondo trimestre dal 5,8 nel primo. Seppure ridimensionato, è rimasto significativo il contributo della politica fiscale alla crescita del prodotto (circa un punto percentuale da due nel primo trimestre). La dinamica del valore aggiunto nell'industria manifatturiera è ritornata positiva (3,4% da -1,4), mentre si è ulteriormente rafforzata quella nei servizi privati (all'8% dal 7,2). Per contro, il ritmo di accumulazione di capitale, già in calo dai picchi segnati nel 2006, quando si collocava attorno al 16% annuo, si è indebolito ulteriormente a seguito della crisi finanziaria internazionale. Nel secondo trimestre del 2009 la dinamica degli investimenti si è ridotta all'1,4% sui dodici mesi.

I.B. Previsioni a breve termine

Dall'estate 2009, in linea con quanto registrato negli altri paesi emergenti dell'Asia, l'economia ha ripreso a crescere a ritmi sostenuti, sospinta dall'andamento più vivace della domanda interna e dal miglioramento del commercio internazionale. Nel terzo trimestre segnali positivi sono pervenuti sia dal settore industriale, sia dal comparto dei servizi, prefigurando una ripresa a ritmi sostenuti del PIL già dalla seconda metà del 2009. In agosto, l'indice di produzione industriale è salito del 10,4% sui dodici mesi (da 7,2 in luglio), sospinto dall'accelerazione nel comparto dei beni di investimento. Nel settore manifatturiero la crescita trimestrale dell'indice al netto della stagionalità è balzata al di sopra del 20% in ragione d'anno. L'espansione dell'attività ha interessato la quasi totalità dei settori del manifatturiero.

Nei mesi estivi, a fronte della più vivace dinamica del settore industriale e dell'interscambio commerciale, si sono intensificati i traffici merci, sia su rotaia sia presso i maggiori porti indiani, che hanno registrato in agosto un crescita superiore al 18% e al 10% sui tre mesi in ragione d'anno rispettivamente. In settembre il fatturato del settore turistico, quasi dimezzatosi nel quarto trimestre del 2008 anche a seguito degli attentati terroristici di Mumbai, ha segnato un modesto incremento

sui dodici mesi. Tuttavia, alla luce della dinamica più recente al netto della stagionalità, si prefigura un aumento a ritmi marcati anche della crescita in questo settore.

Dall'inizio del 2009, beneficiando degli stimoli fiscali e delle condizioni più favorevoli sui mutui per l'acquisto di beni durevoli, si sono progressivamente riprese le vendite di autoveicoli, commerciali e ad uso privato. Sempre nel corso del 2009 e' rimasto molto sostenuto il ritmo di incremento delle nuove sottoscrizioni di contratti di telefonia mobile, attestatosi a 9,8 milioni in settembre, su un totale di oltre 330 milioni di utenti.

Nel primo semestre del 2009, in connessione con le forti correzioni al ribasso dei corsi delle materie prime sui mercati internazionali, la dinamica dei prezzi alla produzione è progressivamente scesa, divenendo negativa nel corso dell'estate. Per contro, l'inflazione al consumo è rimasta sostenuta, su valori prossimi al 9 per cento, sospinta in particolare dai rincari dei generi alimentari. I forti rincari di questi beni, in parte riconducibili alla siccità estiva, hanno determinato notevoli pressioni sull'Esecutivo affinché intervenisse a sostegno delle fasce più deboli della popolazione e calmierando i prezzi.

Nel 2009 l'indice azionario (Sensex) della borsa di Mumbai, misurato in valuta nazionale, ha mostrato cospicui rialzi a partire da marzo, collocandosi all'inizio di ottobre su un valore di oltre il 70 per cento superiore a quello di inizio 2009. L'annuncio dei risultati delle elezioni al Parlamento indiano, con l'aggiudicazione di una netta maggioranza per la coalizione di Governo (United Progressive Alliance), ha impresso una rinnovata fiducia negli investitori sulle prospettive di crescita dell'economia indiana e sull'indirizzo riformatore del nuovo Esecutivo. Gli aumenti più marcati hanno interessato il comparto automobilistico, grazie all'impulso delle favorevoli condizioni di finanziamento e degli incentivi fiscali, e le imprese operanti nelle infrastrutture, in connessione con il rinnovato impegno del Governo nel settore.

Nel quadro congiunturale descritto dall'ultimo rapporto annuale del FMI si sottolinea la rapidità con la quale l'attività produttiva sia tornata a crescere a livelli sostenuti, per effetto sia del sostegno derivante dalle politiche fiscali e monetarie espansive sia di una ritrovata vivacità della domanda interna. Secondo le previsioni del FMI la crescita del PIL si collocherebbe sul 6,7% nell'anno fiscale 2009/10 (terminante in marzo) e all'8 per cento nel 2010/11.

II. Analisi del mercato turistico

II.A. Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici e principali destinazioni:

Con oltre un miliardo di abitanti ed un prodotto interno lordo che ha fatto registrare una crescita del 9% nel quinquennio 2003-2008; l'India è considerata un vasto mercato di consumo dalle grandi potenzialità.

La Hewitt Associates evidenzia un aumento della capacità finanziaria della regione asiatica e del Pacifico; per tre anni consecutivi l'India è stata il secondo paese di quest'area per l'incremento dei

salari: 14,10% nel 2005, 14,40% nel 2006 e 14,80% nel 2007, contro l'8% della Cina. Percentuali che raggiungono il 15% per i tecnici ed i dirigenti e il 19% per il management superiore. Anche il Forbes ha affermato come l'India abbia percorso molta strada rispetto a più di 60 anni fa, al tempo dell'indipendenza dalla Gran Bretagna nel 1947: essa vanta, attualmente, il più alto numero di miliardari rispetto a tutti gli altri paesi dell'Asia. L'aumento della ricchezza del Paese si è tradotto in un corrispondente aumento del benessere dei suoi cittadini più ricchi, i miliardari indiani, passati da 36 del 2007 a 53 nel 2008 (Forbes – 26.6.2008).

Il ceto medio indiano è composto da circa 100 milioni di persone³, mentre il ceto medio-alto da circa 60 milioni di persone; circa 180 milioni di Indiani parlano fluentemente l'inglese, 43 milioni sono titolari di una carta di credito, 330 milioni possiedono un telefono cellulare (cifra che sta crescendo di 15-20 milioni al mese), 39 milioni hanno un accesso internet (cifra che, secondo l'Associazione Indiana per Internet ed i Telefoni Cellulari, raggiungerà i 120 milioni nel 2010). Inoltre, secondo il Consiglio Nazionale di Ricerca in Economia Applicata (NCAER), l'India ospita 5 milioni di super ricchi, il 50% dei quali vive a Mumbai e a Delhi, che insieme coprono più del 70% del traffico aereo internazionale di tutta l'India. Partendo da queste premesse, l'India si sta preparando a diventare, nel lungo periodo, uno dei Paesi con il maggior numero di viaggiatori nel mondo.

Il mercato outbound è cresciuto da 3,7 milioni di partenze internazionali nel 1997 a 9 milioni nel 2007, come indicato dal "Rapporto sul Mercato Outbound", riportato a seguire, elaborato nel marzo 2008 dalla European Travel Commission; il ritmo di crescita ha subito un'accelerazione a partire dal 2004 fino a raggiungere un tasso medio annuale del 16% nel 2006.

	Turisti indiani (in milioni)	Aumento %
1991	1.94	Non Rilevato
1995	3.06	12.1
2000	4.42	7.5
2001	4.56	3.2
2002	4.94	8.3
2003	5.35	8.3
2004	6.21	16.1
2005	7.18	15.6
2006	8.3	16
2007	9.0	8.4
2008	10.0	11

Secondo le previsioni dell'UNWTO, saranno circa 50 milioni i turisti indiani in partenza per l'estero entro il 2020.

La spesa turistica internazionale è passata da 1.3 miliardi di dollari nel 1997 a 8.2 miliardi di dollari nel 2007. In base al 'Kuoni Travel Report India 2007', redatto Tour Operator leader del settore in India, la spesa turistica per i viaggi all'estero supererà i 28 miliardi di dollari USA nel 2020.

³ V. supra, nota 2.

La tabella sottostante, ricavata sempre dal Kuoni Travel Report 2007, indica la spesa turistica in miliardi di dollari effettuata dai turisti indiani durante le vacanze all'estero:

	Spese per vacanze in miliardi di dollari	Incremento %
1995	1.00	NA
2000	2.70	NA
2001	2.90	2.4
2002	2.99	3.1
2003	3.59	20.1
2004	4.80	33.7
2005	5.90	22.9
2006	7.56	28

La crescita del mercato outbound indiano è stata determinata anche altri fattori di tipo sociale, dalla crescente emancipazione femminile (la presenza di donne lavoratrici è stata rilevata in molte famiglie a doppio reddito e con maggiori possibilità di viaggiare) alla maggiore apertura ai modelli di consumo occidentali (con il conseguente desiderio di esplorare nuove culture).

Riassumendo, si possono identificare i seguenti fattori di crescita del settore del turismo in uscita:

1. Sviluppo economico del Paese - GDP + 9% (per il quinquennio 2003-2008).
2. Presenza di famiglie a doppio reddito.
3. Riforme economiche.
4. Sviluppo dell'industria cinematografica indiana, oggi la più grande del mondo con più di 1000 film prodotti ogni anno (di cui più della metà' viene girata all'estero). Per molte agenzie turistiche straniere il cinema e' il principale strumento di promozione delle località turistiche.
5. Crescente presenza di compagnie aeree low-cost, che ha reso più attraente l'offerta dei pacchetti turistici
6. Progressivo mutamento registrato nel profilo del consumatore appartenente alla classe media, che è passato dal risparmio alla spesa.
7. Crescente diffusione di internet.

Nell'ultimo decennio, grazie al verificarsi dei fatti sopra menzionati, i turisti indiani hanno dapprima iniziato ad esplorare le regioni più vicine (Paesi del Golfo Arabico e del Sud-est Asiatico, simili per stile di vita, religione e orari), e successivamente hanno cominciato ad indirizzare le proprie preferenze anche verso le regioni non asiatiche (ed in particolare verso il Vecchio Continente).

Il settore del trasporto aereo sta, come accennato, vivendo una rivoluzione senza precedenti, caratterizzata dall'apertura dei cieli ad aziende private e dall'opportunità offerta alle compagnie internazionali di entrare in un mercato che cresce vertiginosamente. Fino a poco tempo fa vi erano soltanto 5 aeroporti internazionali (Mumbai, Delhi, Chennai, Kolkata, Trivandrum), ma il rapido incremento di voli diretti provenienti dagli aeroporti stranieri ha indotto il governo a designare

come “Internazionali” anche gli aeroporti di Ahmedabad, Amritsar, Bangalore, Goa, Guwahati, Hyderabad, Nagpur, Srinagar e Kochi. Il Governo indiano ha in programma lo stanziamento di 10 miliardi di dollari USA nei prossimi 10 anni per il miglioramento delle infrastrutture aeroportuali, soprattutto a Delhi e Mumbai, i cui nuovi aeroporti, tra i più grandi di tutta l’Asia, saranno pronti nel 2012.

Altri elementi e cifre chiave:

- Il mercato outbound indiano è ampio, considerata la presenza di più di 28 milioni di cittadini dotati di passaporto, che rappresentano potenziali viaggiatori;
- Le regioni da cui hanno origine i viaggi per l’estero sono l’India settentrionale e occidentale (inclusa l’India centrale) per il 65%, l’India meridionale per il 25%, l’India orientale per il 10%;
- Secondo la Pacific Asia Travel Association (PATA), il 40% dei viaggi all’estero sono effettuati per motivi di lavoro, mentre le categorie dei viaggi di piacere e di quelli compiuti per fare visita ad amici e parenti o per altre ragioni costituiscono il 20% ciascuna;
- L’Europa, cresciuta annualmente del 5-7% fino al 2008, controlla circa il 20% del mercato outbound;
- In base ad una ricerca condotta dall’ENIT in India nel 2008 mediante un questionario inviato agli agenti di viaggio indiani, coloro che effettuano viaggi all’estero per piacere appartengono alla fascia d’età compresa tra i 25 ed i 65 anni, con una prevalenza degli uomini (65%) sulle donne (35%). Questi turisti, istruiti, appartengono alla strato socio-economico medio-alto e sono, per la maggior parte, sposati. Due terzi di coloro che viaggiano per piacere scelgono una vacanza all’estero con la famiglia.

- *Posizionamento dell’Italia rispetto ai principali concorrenti*

A seguire la classifica delle destinazioni più visitate, secondo i sondaggi che l’ENIT ha effettuato (secondo semestre anno 2009) presso gli operatori del settore indiano:

1. USA/New York/altre destinazioni americane;
2. Singapore;
3. Regno Unito/Londra/Scozia
4. Australia
5. Malesia;
6. Mauritius/Seychelles;
7. Dubai;
8. Thailandia;
9. Hong Kong;

10. Svizzera/**ITALIA**/Francia;
11. Nuova Zelanda;
12. Sud Africa;
13. Canada;
14. Grecia;
15. Egitto;
16. Germania.

Si riportano qui di seguito le mete turistiche, ordinate per ordine di preferenza in base ai sondaggi che l'ENIT ha effettuato presso gli operatori del settore indiano:

1. ASIA (64%)

- Emirati Arabi Uniti
- Singapore
- Thailandia
- Cina
- Hong Kong
- Malesia.

Nel 2009 le destinazioni a medio raggio, come la Thailandia, Singapore ed Hong Kong, hanno registrato un incremento di traffico pari al 10-15% in virtù di tariffe di volo più convenienti e dell'offerta di strutture alberghiere di alto livello a costi estremamente competitivi immessa nel mercato per fronteggiare la recessione mondiale.

2. EUROPA (20%)

I flussi turistici verso l'Europa sono rimasti invariati rispetto al 2008. A seguire i dati statistici relativi alle cinque principali destinazioni europee.

<i>Paese</i>	<i>Anno</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Fonte</i>
UK	2006	367.000	(ETC)
	2007	335.892	(Visit Britain)
	2008	359.000	(Visit Britain)
Francia	2006	180.000	(Maison de la France)
	2007	200.000	
	2008	220.000	
ITALIA	2006	132.953	(Istat)
	2007	147.742	(Istat)
Svizzera	2006	130.000	(Swiss Tourism Board)
	2007	153.000	
	2008	180.000	

Germania	2006	80.000	(ETC)
	2007	111.000	
	2008	120.000	

Per una attenta valutazione e analisi dei dati statistici sopra indicati, si precisa che dalle informazioni raccolte solo Regno Unito, Italia e Svizzera sono in possesso di dati statistici attendibili, elaborati da enti di ricerca riconosciuti, mentre altri paesi basano le proprie statistiche su calcoli ipotetici che considerano l'andamento generale del mercato outbound, la crescita economica del paese, l'incremento dei visti.

Altri:

- 25.000-50.000 → Austria, Olanda, Belgio, Russia, Spagna;
- 10.000-25.000 → Grecia, Portogallo, Turchia;
- 5.000-10.000 → Irlanda, Polonia, Ucraina.

3. AMERICHE (9%)

Gli USA rimangono la meta privilegiata per gli uomini d'affari e per gli studenti. La visita a parenti e prospettive future di emigrazione continuano a costituire motivazioni forti.

4. AFRICA (5%)

- Sud Africa e Kenya.

5. OCEANIA (2%)

- Australia e Nuova Zelanda.

- Principali destinazioni turistiche in Italia

Secondo le statistiche ISTAT relative all'anno 2007 le destinazioni predilette dai turisti indiani sono le seguenti:

- 1) Veneto (51.920 arrivi – 91.677 presenze)
- 2) Lazio (30.658 arrivi – 72.272 presenze)
- 3) Toscana (26.051 arrivi – 52.149 presenze)
- 4) Lombardia (18.237 arrivi – 59.928 presenze)
- 5) Emilia Romagna (4.199 arrivi – 16.148 presenze)
- 6) Liguria (4088 arrivi – 9.771 presenze)
- 7) Campania (3.143 arrivi – 10.105 presenze)

I turisti indiani benestanti ed abituati a viaggiare preferiscono mete italiane non toccate dal turismo di massa e amano visitare una singola Regione per poterne ricavare una conoscenza più approfondita ed un soggiorno più rilassante.

I gruppi, invece, visitano le destinazioni italiane classiche: Roma, Venezia, Pisa, Firenze, e, in alcuni casi, Capri, Assisi, Padova, Siena.

- *Prospettive per il breve e medio periodo*

Nel mese di ottobre 2009 l'ENIT India ha condotto una serie di interviste con personalità di alto livello in vari settori, che sono state raccolte in un video della durata di 42 minuti, finalizzato a presentare le rilevanti opportunità fornite dal mercato indiano. Si espongono di seguito alcuni spunti emersi e sintetizzati nel video:

- l'Italia è una delle mete preferite dal turista indiano
- l'ospitalità e l'accoglienza riscontrata in Italia sono un punto di forza molto importante e determinante
- l'Italia e l'India sono viste come due realtà culturalmente simili rispetto ad altri Paesi europei, nonostante l'oggettiva diversità geografica e socio-culturale
- si sottolinea il grande apprezzamento per l'enogastronomia italiana, vicina anche alle esigenze del consumatore vegetariano indiano
- vengono messe in risalto le diversità e le potenzialità regionali
- un ulteriore elemento emerso durante le interviste riguarda la recessione. Gli intervistati, pur sostenendo che la recessione abbia fatto sentire parzialmente i propri effetti in India, concordano sulla ripresa imminente del settore outbound.

II.B. Analisi della domanda

- **Segmento socio-economico di appartenenza, livello culturale, fasce di età**

Il turista indiano possiede un reddito medio-alto, simile ai livelli occidentali; è caratterizzato da un'istruzione medio-alta, manifesta una grande apertura nei confronti delle novità esterne e risiede principalmente nelle aree urbane di maggiore sviluppo economico, dette "di primo grado", quali Mumbai, Bangalore, Chennai, Kolkata, Delhi.

Fin dalla fine del 2007 si registra un'importante crescita dei flussi turistici generati dalle nuove aree metropolitane del nuovo sviluppo economico indiano, le c.d. "città di secondo grado" (Ahmedabad, Hyderabad, Pune, Nagpur, etc). In linea generale il turista indiano si muove con il proprio gruppo familiare, ama lo shopping e la buona tavola, è attratto dal Made in Italy, è più spettatore che attore. La spesa turistica media per persona per i viaggi oltreoceano è pari a 838 USD (dato UNWTO). In base ad uno studio della UNWTO, pubblicato nel gennaio 2009, l'India occupa il 27° posto nella classifica mondiale per la spesa turistica internazionale.

Il turista indiano appartenente al ceto medio-alto, che comprende circa 60 milioni di persone, possiede un reddito alto, equiparabile ai livelli europei, ama la vacanza di lusso, preferisce le mete lontane ed è attratto dall'Europa. E' un tipo di turista estremamente esigente e relativamente sofisticato, che richiede servizi di alto livello. Non frequenta i luoghi del turismo di massa, ama esplorare approfonditamente intere aree e ad oggi Veneto, Toscana, Lazio, Campania, Piemonte e Sicilia sono le mete preferite. L'ENIT ha organizzato varie iniziative, in collaborazione con partner strategici, nel segmento del lusso: da tali iniziative è emerso un tipo di turista che conosce molto bene l'Italia, l'ha visitata più volte e continua a considerarla una meta preferita.

Il ceto medio, costituito da un potenziale di circa 100 milioni di persone, sceglie la propria destinazione in base alla moda, al prezzo e alla visibilità di cui godono le destinazioni turistiche.

La cinematografia indiana occupa in tal senso un ruolo importante e gli attori indiani costituiscono una forza capace di influenzare i gusti e le decisioni finali dei consumatori.

Tipologia

Il turista indiano è sia un viaggiatore individuale (per il 40%) che di gruppo (per il 60%).

Il numero dei viaggiatori individuali continua a crescere di anno in anno. Il viaggiatore individuale appartiene al ceto medio o medio-alto e in genere ha già viaggiato all'estero. Nel caso dell'Italia, apprezza la cucina e la sua permanenza può variare da un minimo di 10 ad un massimo di 25-30 giorni. È attento alle mode e disposto a spendere più tempo per trovare l'offerta più appetibile in base al proprio budget. Ciò che più interessa a questo tipo di viaggiatore è il valore aggiunto per la spesa turistica sostenuta e l'esperienza complessiva raggiunta. Un numero sempre più grande di viaggiatori indiani combinano "budget e lusso" per trarre il maggior beneficio dalla spesa. Così non è né raro né difficile trovare turisti disposti a volare con vettori low-cost per poi alloggiare in hotel lussuosi.

Chi viaggia all'estero per la prima volta in genere si aggrega ad un tour che può essere dedicato alla visita di una o più destinazioni turistiche, con una permanenza in Italia da 3 a 5 giorni. È interessante notare che per i gruppi i tour europei prevedono sempre soste in ristoranti indiani e, qualora non sia possibile, vengono organizzate cucine mobili in punti strategici dell'itinerario, per venire incontro alle esigenze alimentari del turista indiano, che variano a seconda della regione di provenienza e della fede.

Altre tipologie di target del turismo indiano sono:

- La famiglia. È un settore di grande importanza per il mercato del turismo *leisure* all'estero. Le famiglie viaggiano con i figli e sono prevalentemente costituite da genitori fra i trenta ed i quaranta anni con figli al di sotto degli 11. Il mercato è tuttavia caratterizzato anche dalla presenza di gruppi familiari con genitori leggermente più anziani (sui 45 anni) e con figli più grandi.
- La coppia. La luna di miele all'estero è sempre più di moda ed è legata alla crescente popolarità del prodotto "crociera", che individua nell'Europa e negli Stati Uniti le destinazioni preferite dai ceti più abbienti della società indiana. La rilevanza del viaggio legato alla luna di miele emerge dall'indagine condotta dall'ENIT presso i tour operator indiani che operano nel segmento outbound: tale prodotto viene venduto soprattutto nel periodo novembre-dicembre, i mesi a più alto tasso di matrimoni. È, inoltre, un tipo di segmento che non conosce limiti di budget, perché generalmente le coppie facoltose ricevono in dono il viaggio di nozze.
- Le donne in carriera. Sono sempre più libere ed indipendenti, pronte a viaggiare. La crescita di questo segmento ha portato alcuni tour operators alla creazione di cataloghi dedicati esclusivamente a questa tipologia di gruppo.
- Coppie, con doppio reddito, senza figli. Appartengono ad un segmento destinato a crescere nell'arco dei prossimi anni, secondo le previsioni degli operatori.

Si segnalano di seguito alcuni elementi comuni ai turisti indiani:

- Normalmente pagano in contanti, a differenza degli occidentali;
- Preferiscono cenare a tarda ora e in alcuni casi ridurre la spesa al ristorante per dedicarla allo shopping;
- Sono curiosi ed apprezzano informazioni precise e di facile accesso per quanto riguarda le città che visitano ed i principali monumenti;
- Organizzano vacanze in gruppi che possono arrivare anche a 30 persone, talvolta facenti parte della stessa famiglia e con diverse generazioni presenti;

- **Propensione al viaggio e principali motivazioni di vacanza all'estero**

Come precedentemente sottolineato, secondo il rapporto della PATA (Pacific Asia Travel Association), le motivazioni dei viaggi effettuati dagli indiani, a livello mondiale, sono le seguenti: 40% per affari, 20% per piacere, 20% per visite ad amici o parenti, 20% per "altre ragioni". Per quanto riguarda l'Europa le percentuali differiscono e sono le seguenti: affari (44%), piacere (40%), altro (16%).

Il viaggio per affari, che include il settore MICE (meeting, incentive, congressi, eventi), costituirà la maggiore area di crescita per il futuro grazie alle crescenti relazioni commerciali e di investimento tra l'India ed il resto del mondo. Il 28% dei viaggi intrapresi per affari include all'interno una componente di piacere. Negli ultimi due anni il prodotto MICE è cresciuto rapidamente grazie al buon andamento dell'economia indiana, con un rallentamento agli inizi del 2009 a causa della crisi economica mondiale. Tuttavia, a partire dal settembre dello stesso anno, il settore MICE ha registrato una significativa ripresa. Nel 2007, circa 700.000 persone hanno viaggiato all'estero per partecipare a convention ed iniziative MICE. Il budget delle aziende relativo ai viaggi incentives è cresciuto del 25% tra il 2004 ed il 2005; sono le società farmaceutiche a destinare maggiori risorse a tale scopo.

La maggioranza dei viaggi di piacere, indipendentemente dalla destinazione, viene intrapresa per puro *leisure* e secondariamente per visitare i luoghi d'interesse turistico. Per i turisti indiani la vacanza ha lo scopo di interrompere la routine quotidiana e allontanare lo stress lavorativo: si desidera soprattutto fare nuove esperienze da raccontare successivamente a parenti ed amici.

Vengono di seguito riportati alcuni grafici, tratti dal Kuoni Travel Report 2007, che analizzano la domanda dal punto di vista delle ragioni alla base di una vacanza all'estero, e informano su quali siano le fonti da cui gli Indiani traggono informazioni, sulle ragioni per cui scelgono una determinata destinazione, su chi la sceglie, sulle problematiche legate alla scelta della destinazione, sul tempo necessario per preparare una vacanza all'estero, sulla provenienza dei fondi destinati alla vacanza, sulle spese effettuate, sulla durata media della vacanza all'estero e sull'utilizzo del canale distributivo turistico.

FIGURA 1 – Motivazioni delle vacanze all'estero (più opzioni possibili)

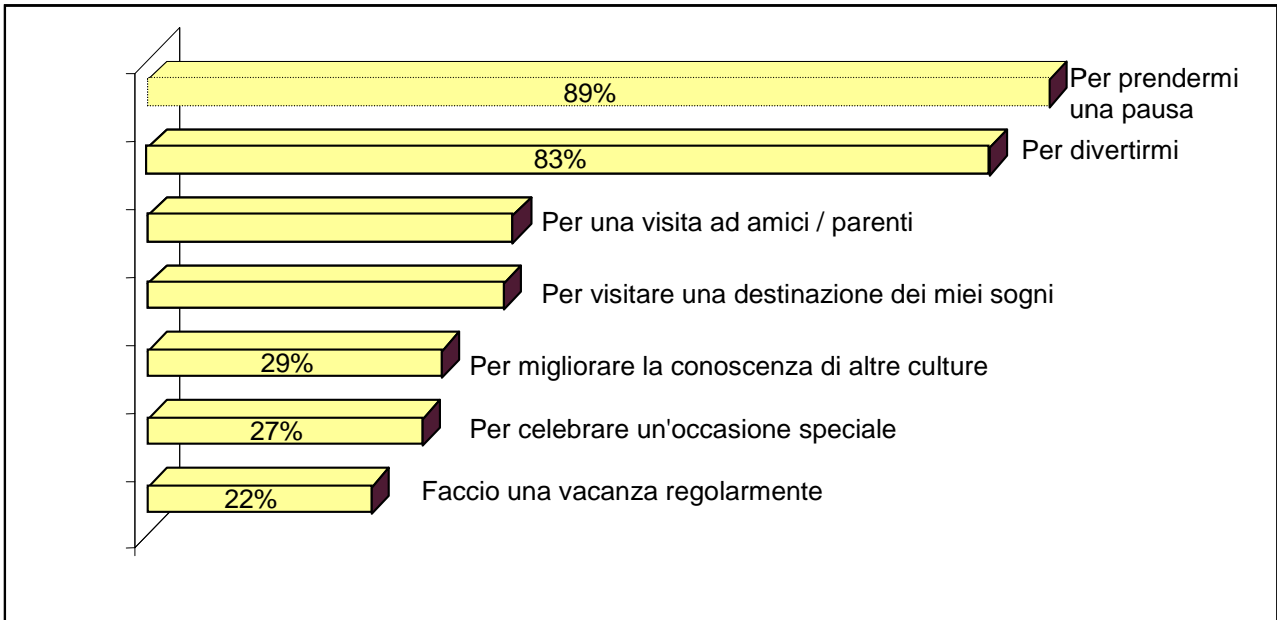


FIGURA 2 – Fonti di informazione per viaggi all'estero

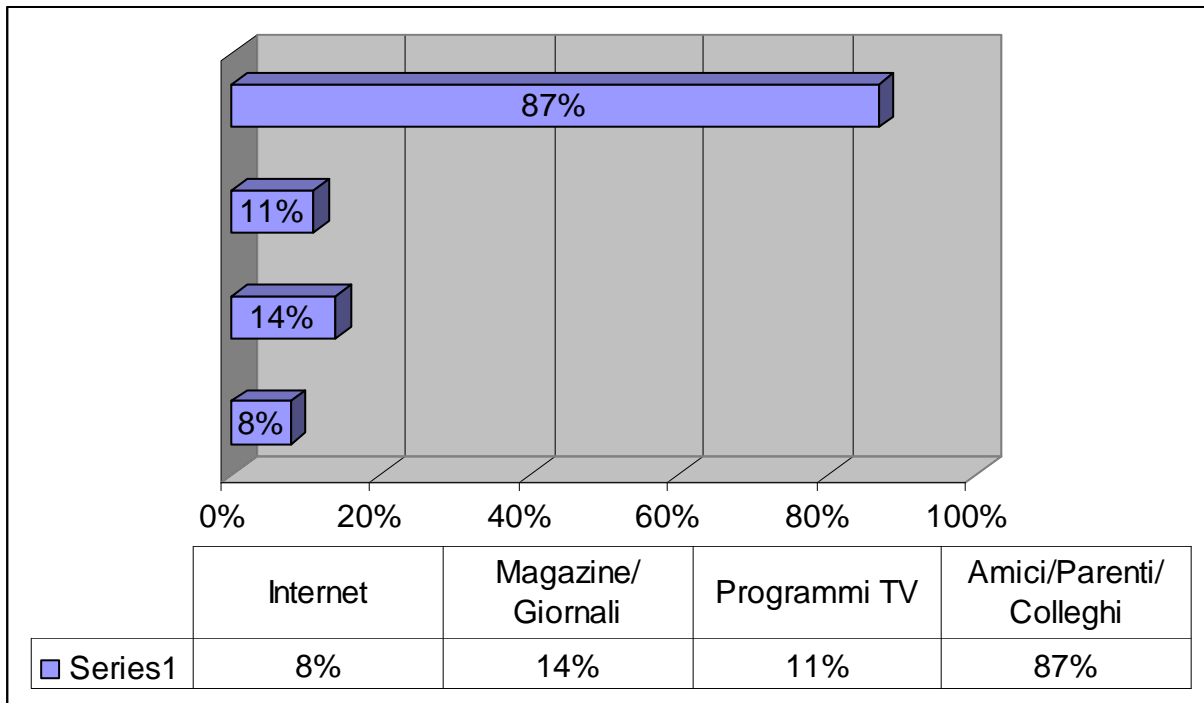


FIGURA 3 – Motivazioni per la selezione della destinazione all'estero (più opzioni possibili)

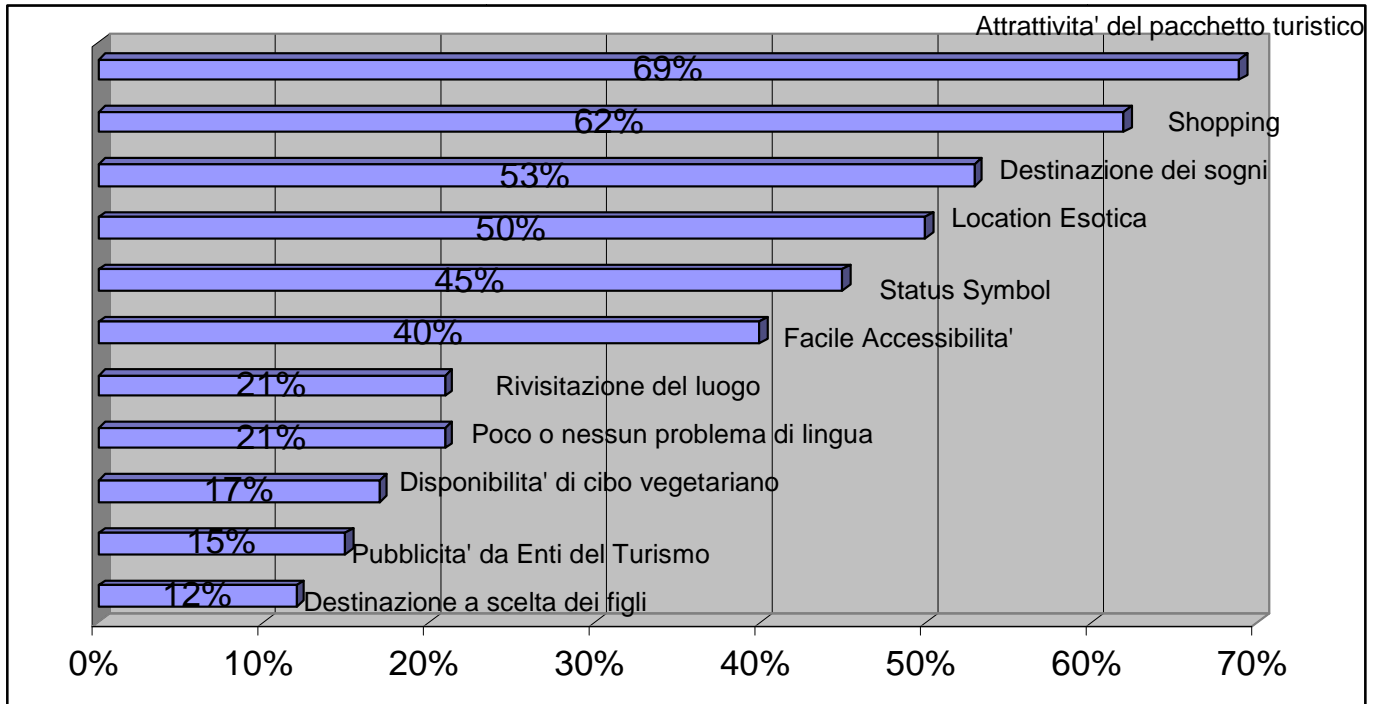


FIGURA 4 – Con chi è effettuata la scelta della destinazione

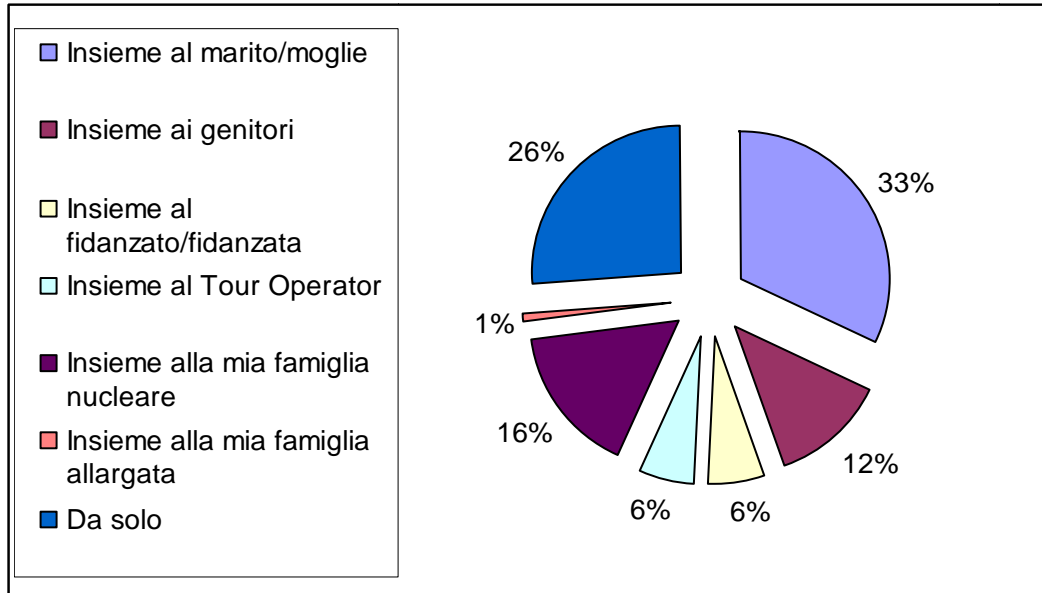


FIGURA 6 – Tempo necessario per programmare una vacanza all'estero

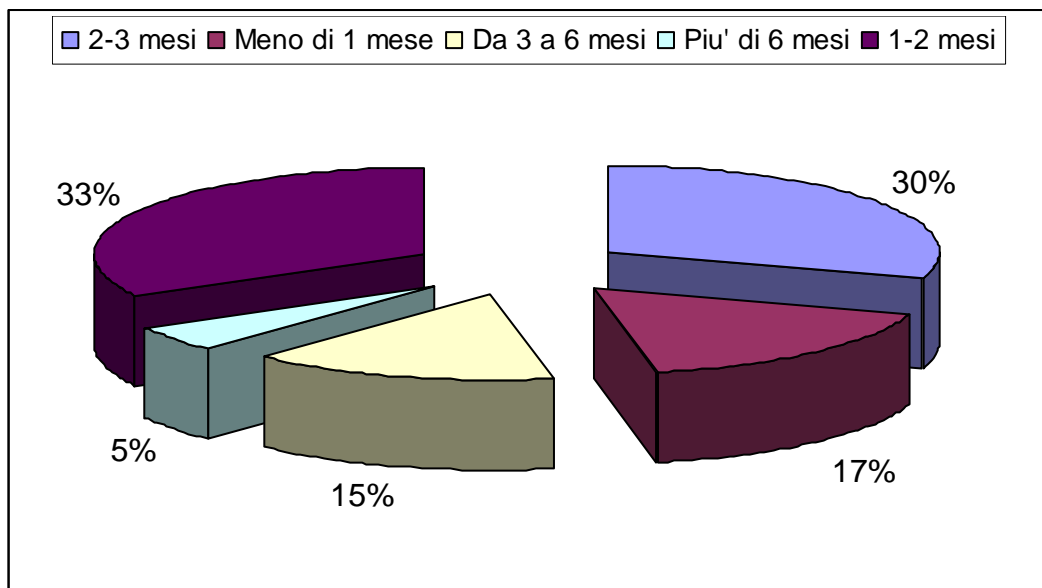


FIGURA 7 – Fondi per la vacanza

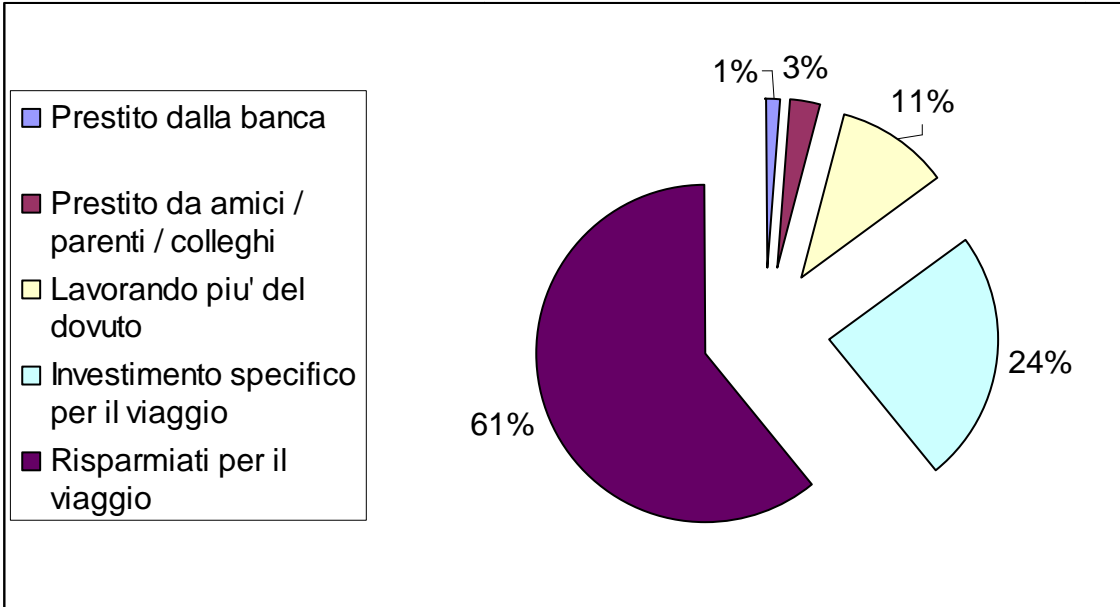


FIGURA 8 – Spese totali durante una vacanza all'estero

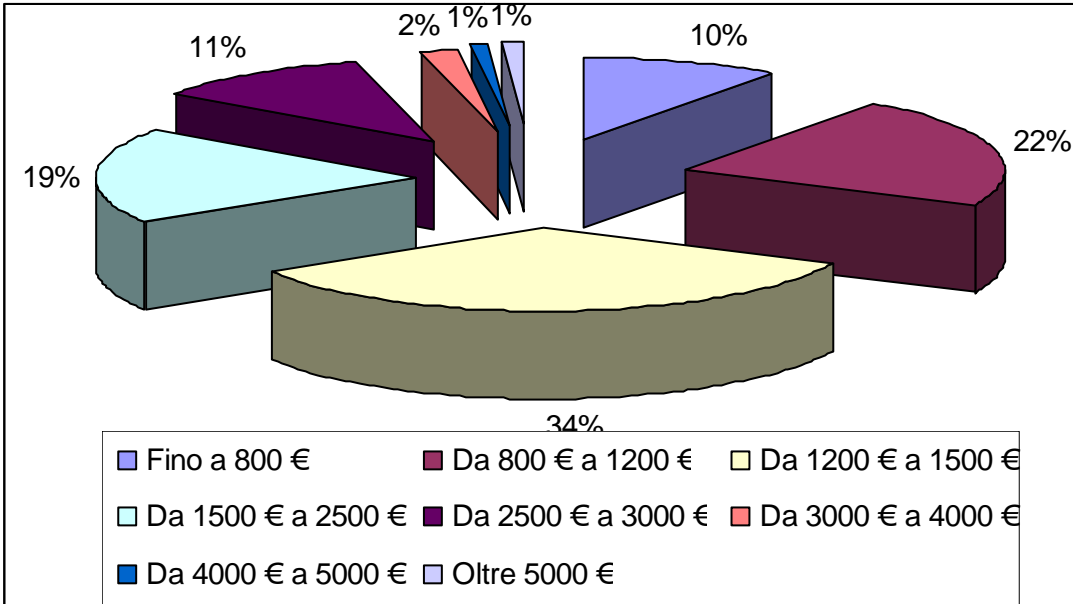


FIGURA 9 – Durata media di una vacanza all'estero

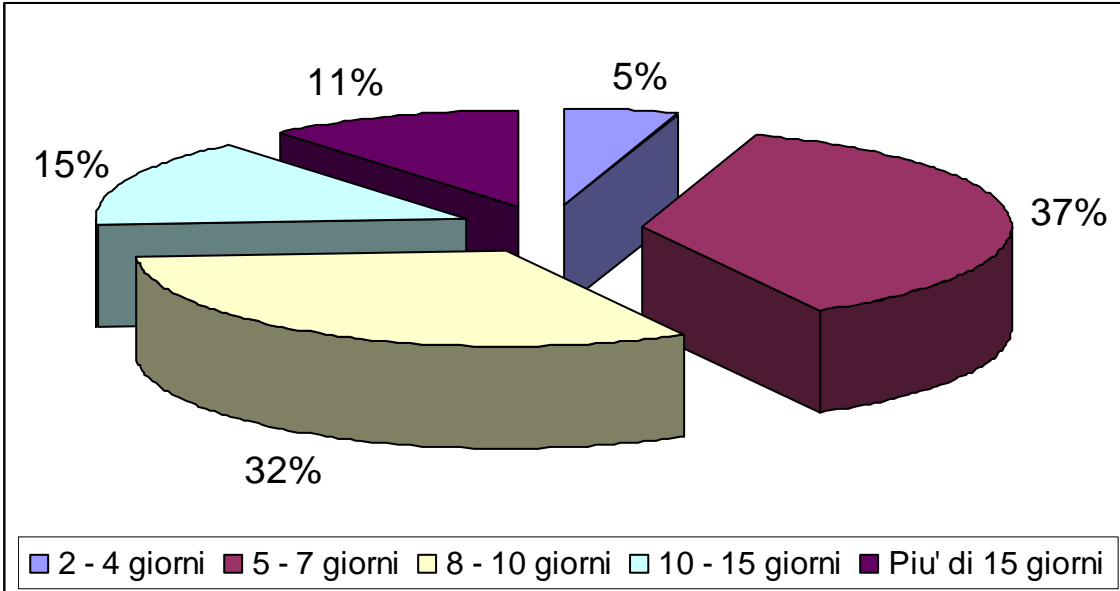
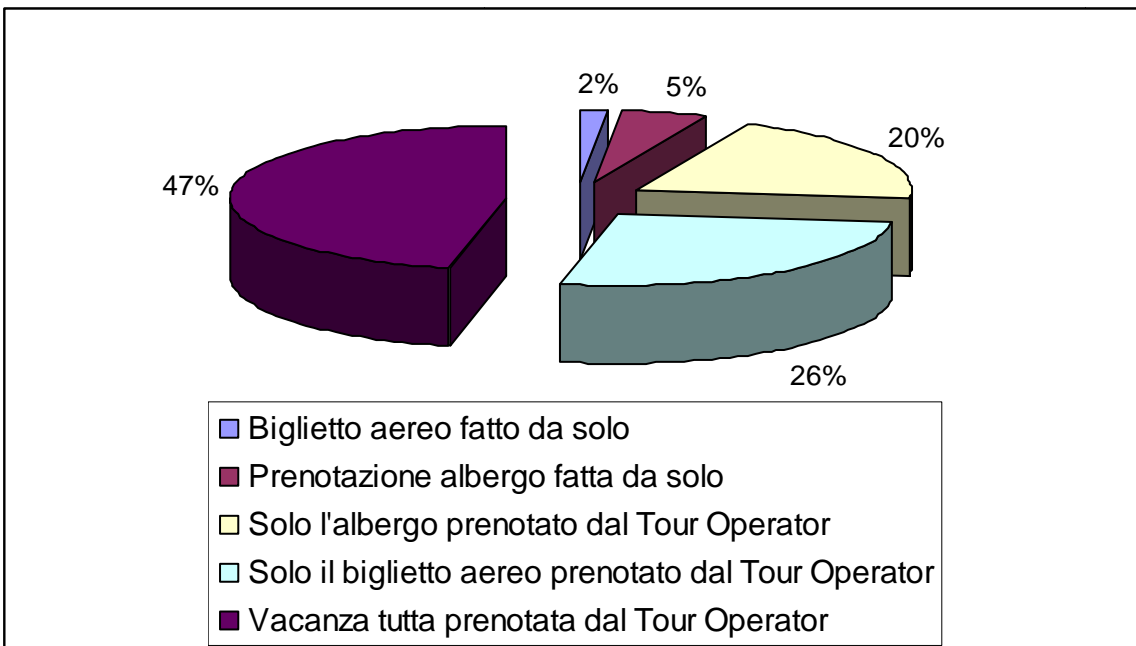


FIGURA 10 – Canale distributivo utilizzato



- Prodotti turistici preferiti

Trattandosi di una realtà emergente, l'India presenta le tipiche caratteristiche di un mercato giovane, in cui la grande maggioranza dei prodotti turistici devono ancora trovare spazio per la promozione turistica.

Gli economisti prevedono che il consumatore indiano sarà messo di fronte ad un'offerta sempre più crescente di destinazioni turistiche, e si amplierà di conseguenza la segmentazione del mercato. La varietà delle proposte farà sì che l'industria turistica indiana si differenzierà e specializzerà per dare concretezza ai sempre più variegati sogni degli indiani.

Il ruolo degli agenti di viaggio sta subendo un profondo cambiamento: fino a tempi recenti la funzione di base e la responsabilità degli agenti di viaggio consisteva semplicemente nell'emissione di biglietteria aerea. La riduzione delle commissioni sui biglietti aerei e la vendita via internet hanno causato una trasformazione radicale dell'attività di intermediazione.

Il differenziarsi dalla concorrenza, quindi, è un'esigenza e un concetto del tutto nuovo in un mercato come quello indiano, nel quale l'operatore non era, fino a poco tempo fa, un leader ma seguiva le scelte dei turisti.

La visita alle città d'arte e lo shopping, rimangono ancora le motivazioni principali alla base delle scelte operate dai turisti indiani. Di recente, prodotti quali l'enogastronomia, il turismo d'avventura, le crociere e la neve sono divenuti sempre più popolari soprattutto fra i giovani.

- L'enogastronomia → L'indiano ama la buona tavola e desidera scoprire nuovi profumi e gusti; anche la cultura e la conoscenza del vino si stanno progressivamente diffondendo nel Paese. Gli operatori turistici indiani hanno cominciato ad inserire nei cataloghi tour dedicati all'enogastronomia e l'Italia è considerata una delle mete preferite in tal senso.
- Turismo d'Avventura → Il mercato indiano non è ancora maturo per il prodotto "extreme adventure", mentre sta emergendo ed acquistando popolarità quello relativo al "soft adventure", con un fatturato valutato a 55.000.000 di euro secondo le stime di Adventure Tour Operators Association of India (ATOI). In questo caso il viaggiatore indiano è pronto a pagare bene le conoscenze di un operatore esperto in questo tipo di prodotto.
Eco-tourism, Heritage Tourism, Fly & Drive sono prodotti dalle grandi potenzialità, in particolare per il segmento individuale.
- Le Crociere → La popolarità della vacanza in crociera sta crescendo fra gli Indiani, che desiderano fuggire dalla routine quotidiana per scoprire luoghi esotici e inesplorati. Conseguentemente, le compagnie di crociera cercano di offrire servizi confezionati appositamente per il mercato indiano.

- Tipo di alloggio preferito

La scelta della sistemazione varia in base al profilo del turista indiano, alla propensione a viaggiare individualmente o in gruppo, all'appartenenza al ceto medio o medio-alto. In base ad una ricerca condotta dall'ENIT India nel 2009 tramite l'intervista a circa 3000 operatori turistici indiani, la maggioranza di coloro che viaggiano in gruppo per piacere vengono alloggiati in alberghi a tre o quattro stelle, mentre i viaggiatori individuali scelgono un'ampia varietà di sistemazioni. I gruppi

scelgono quasi sempre alberghi a tre o quattro stelle, lontani dal centro, a volte anche a 40-50 Km di distanza. I turisti individuali della classe media, invece, preferiscono alberghi a tre o quattro stelle in posizione centrale, mentre quelli della classe medio-alta scelgono servizi di lusso. Il 20% dei viaggiatori diretti all'estero provenienti da città di primo grado (Mumbai e Delhi) sceglie sistemazioni a quattro o cinque stelle ed il 21% dei viaggiatori provenienti da città di secondo grado opta per sistemazioni a cinque stelle.

I viaggiatori indiani spesso richiedono stanze comunicanti o familiari per le sistemazioni in albergo e preferiscono camere dotate di servizi quali televisore, frigorifero e armadi a muro. Le famiglie più facoltose che si trattengono per due o tre settimane, scelgono spesso di affittare appartamenti durante le loro visite.

A seguire una tabella che riporta in sintesi la scelta della tipologia alberghiera per categoria di viaggiatore.

Categoria Hotel	Affari	Leisure
Hotel 3 stelle	46%	44%
Hotel 4 stelle	20%	12%
Hotel 5 stelle	21%	12%

Mentre il 60% dei viaggiatori in Europa sceglie di alloggiare in strutture di lusso, soltanto un terzo circa dei viaggiatori per affari in Asia e in America utilizza strutture di questa categoria.

Per quanto riguarda l'Italia, nel 2007, secondo le statistiche ISTAT, il 63,4 % dei viaggiatori indiani ha fatto uso di strutture alberghiere a 4 e 5 stelle.

- Mesi preferiti per i viaggi

FIT/Gruppi (leisure)

I mesi preferiti per i viaggi rimangono ancora aprile-giugno, durante le vacanze estive, quando le scuole chiudono, e ottobre-novembre, durante il capodanno hindu (Diwali). E' opportuno ricordare che i giorni di festività per gli indiani sono numerose, visto che ogni religione del Subcontinente ha le sue feste religiose: i cristiani festeggiano il Natale, gli hindu il Diwali, così i parsi e i musulmani. Ci sono poi delle Feste nazionali che coinvolgono tutti gli Indiani (26 gennaio: Festa Nazionale, 15 agosto: Giorno dell'Indipendenza, 2 ottobre: Nascita del Mahatma Gandhi).

Gruppi MICE

I mesi preferiti per questa tipologia di turismo vanno da maggio/giugno fino alla fine di ottobre.

- Fonti di informazione preferite

Gli strumenti promozionali con impatto immediato sul consumatore e le sue scelte sono la TV, i film di Bollywood, i programmi televisivi.

La fonte di informazione principale è costituita dagli amici e dalla famiglia; internet viene utilizzato in un secondo tempo per l'approfondimento delle informazioni, anche se il ruolo delle agenzie di viaggio non può essere sottovalutato, soprattutto per coloro che viaggiano per la prima volta.

Uno studio americano del Dipartimento per il Commercio, relativo al 2007, indica come la motivazione del viaggio determini la fonte delle informazioni per la pianificazione del viaggio. Lo studio afferma per l'organizzazione di viaggi internazionali che possono essere impiegate più fonti di informazione. Il rapporto individua, per il 2007, 4 principali fonti di informazione per la programmazione della vacanza: le agenzie di viaggio (50%), le corporate travel agency (24%), internet (17%), amici/parenti 13%. E' utile aggiungere come anche la destinazione scelta per il viaggio, oltre alla motivazione, determini la fonte dell'informazione. Nel 2007, ad esempio, per l'Australia, il 38% ha usato internet, il 35% amici/parenti, mentre il restante 29% ha impiegato l'agenzia di viaggi.

- Canali utilizzati

I canali utilizzati per l'acquisto di una vacanza all'estero sono le agenzie di viaggio e i tour operator (solo nella città di Mumbai ne esistono almeno 1500 che lavorano sul mercato outbound). Quasi il 95% delle prenotazioni per viaggi all'estero passa ancora attraverso le agenzie di viaggio tradizionali. Gli indiani sono molto legati agli operatori di piccole o medie dimensioni ed effettuano le proprie prenotazioni tramite questi.

I turisti indiani non prenotano solitamente in anticipo. Alcuni studi mostrano che il consumatore indiano tende a rimandare il più possibile la prenotazione del viaggio. Il tempo medio per prenotare una vacanza può quindi variare dalle tre alle sei settimane. Il viaggiatore indiano, inoltre, prima dell'acquisto, analizza attentamente il rapporto tra costi e benefici, paragona i preventivi di spesa, porta avanti una dura e lunga contrattazione con l'agente di viaggio per ottenere l'offerta migliore.

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ampia gamma di prodotti turistici - Cultura e patrimonio artistico: attrazione principale per l’elite indiana - Gastronomia italiana: da una ricerca di mercato svolta dall’ENIT in India con interviste dirette a personalità di alto livello è emerso come la cucina italiana sia la più apprezzata in India sia dal consumatore medio che da quello elitario. La tradizione culinaria italiana, la diversificazione regionale e gli ingredienti che vengono incontro alle esigenze dei turisti vegetariani ne costituiscono i punti di forza - L’Italia è percepita come destinazione accogliente e ospitale - Meta religiosa: nonostante la popolazione indiana cattolica costituisca solo il 2% del totale (pari a 24 milioni), l’Italia è vista come una meta da visitare almeno una volta nella vita per il segmento religioso - L’Italia è tutt’oggi una meta alla moda e di tendenza: visitarla e’ percepito segno di emancipazione sociale e status symbol 	<ul style="list-style-type: none"> - L’Italia è ancora percepita come una destinazione costosa - Scarsità di collegamenti diretti tra l’Italia e l’India, sia dalle principali metropoli indiane quali Delhi e Mumbai, sia dalle città di secondo grado - Tasso di cambio sempre sfavorevole - Alto costo dei biglietti d’ingresso a musei, siti archeologici, monumenti - Microcriminalità: scarsa sicurezza negli aeroporti e nelle stazioni - Conoscenza inadeguata della lingua inglese, spesso anche all’interno di strutture ricettive turistiche, in particolare nel sud dell’Italia
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Crescita economica nonostante la crisi mondiale - Capillare diffusione di internet, che rende maggiormente accessibile l’informazione riguardante il nostro Paese. - Crescita della produzione di programmi televisivi dedicati all’Italia da parte di reti televisive locali. - Presenza delle location italiane nei film bollywoodiani con conseguente crescita della visibilità del nostro Paese su larga scala - Segmentazione crescente del mercato (specialmente del bacino piu’ maturo di Mumbai e Delhi) con conseguente aprirsi di nicchie non ancora coperte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescita della concorrenza europea - Concorrenza dei paesi asiatici, con offerta di servizi di altissimo livello a prezzi molto competitivi

III. Obiettivi

Premessa:

L'India non è un solo mercato, bensì una costellazione di mercati, diversi gli uni dagli altri, con esigenze particolari, indipendenti e specifiche. Tale complessità richiede lo sviluppo di obiettivi diversi a seconda della città in cui si opera e alla maturità del mercato outbound di queste.

Ciò premesso, sono state individuate quattro macro-aree di azione:

1. Rafforzamento della visibilità della destinazione Italia nelle città di primo grado
2. Crescita della presenza dell'Italia nelle aree urbane di nuovo sviluppo (città di 2° e 3° grado)
3. Segmentazione dell'offerta turistica italiana
4. Formazione degli agenti di viaggio indiani

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Le città d'arte rimangono uno dei capisaldi della promozione della destinazione Italia in India. Nelle città di Delhi e Mumbai queste godono di ampia visibilità e interesse. Di recente si è riscontrato un cambiamento nel profilo del turista medio-alto, interessato sì alle città di maggiore rilievo, ma anche a scoprire il loro interland. Trattandosi di un'industria giovane, ancora poco formata ai prodotti stranieri, è necessario ampliare l'azione dei corsi formativi dell'ITALIA Academy. Il mantenimento e consolidamento della competitività, difatti, dipendono strettamente dalla conoscenza e dalla confidenza degli agenti di viaggio circa la destinazione e la varietà del prodotto turistico. Nelle città di 2° e 3° grado sarebbe invece necessaria una maggiore presenza attraverso l'organizzazione di seminari, cene di gala etc. al fine di acquistare spazio e visibilità. Successivamente, sarà utile e importante estendere anche a queste città la presenza permanente dei corsi di formazione di ITALIA Academy.

- Prodotti turistici di nicchia

La segmentazione del mercato outbound indiano è ormai un processo avviato. Si assiste costantemente all'introduzione di nuovi prodotti quali ad esempio la "settimana bianca", con il lancio del catalogo Kuoni per le settimane bianche in Piemonte; l'enogastronomia che raccoglie l'interesse di moltissimi operatori turistici indiani; lo sport con particolare riferimento alla Formula 1; i viaggi di nozze e le cure termali. I prodotti di nicchia in India possono essere collocati sotto il grande brand del "lusso", dato che richiamano in primis la fascia alta dell'élite indiana (oltre a quella media per alcuni prodotti specifici come i viaggi di nozze).

- Destagionalizzazione

Lo sviluppo del settore MICE e la nascita costante di prodotti di nicchia contribuiscono alla destagionalizzazione dell'offerta turistica italiana. Mentre i flussi turistici maggiori avvengono sempre nel periodo fra aprile e giugno, i movimenti MICE si generano principalmente da giugno ad ottobre ed i viaggi di nozze a partire da novembre fino a marzo. L'introduzione dei programmi neve e dei tour enogastronomici, anche se ancora al loro albero, e quindi poco percettibili, potranno contribuire notevolmente in futuro a flussi turistici indiani costanti durante tutto l'arco dell'anno.

- Promozione dell'Italia minore

L'élite indiana, sofisticata e attenta, mostra di avere una buona conoscenza dell'Italia minore. Si prevede pertanto la possibilità di uno sviluppo di tale segmento, se promosso adeguatamente. Saranno utili iniziative promozionali per il ceto medio-alto che avranno come contenuto i centri d'arte minore e i borghi d'Italia.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Cresce sempre più l'interesse per l'Italia del Sud e delle isole, anche grazie alla presenza di ambientazioni italiane sul grande schermo, attraverso le produzioni bollywoodiane. Sicilia e Sardegna fanno da capofila e sono forse le Regioni che mostrano di avere maggiore attrazione fra il pubblico indiano. Vari gli articoli, gli approfondimenti e i reportages sulle Regioni del Sud Italiano, ancora lontane dal turismo di massa. Alberobello, location utilizzata per una produzione cinematografica indiana, è stata citata ad esempio fra le 10 top destinazioni per il 2009 dalla rivista Femina, collegata all'importante gruppo mediatico "The Times of India".

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Come indicato sopra, il mercato outbound indiano ha rilevato, negli ultimi anni, una costante crescita. Tale sviluppo è stato caratterizzato sia dalla nascita di nuovi prodotti turistici, sia dal sorgere di nuove città indiane capaci di generare flussi turistici. Pertanto sarebbe necessario mirare ad anticipare, incoraggiare ed incentivare la promozione di tali prodotti non solo nelle città di primo grado ma anche nelle città di secondo e terzo grado.

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Lo sviluppo attuale del mercato outbound indiano richiede una maggiore collaborazione fra l'industria turistica dell'incoming italiano e quella dell'outgoing indiano. Nonostante l'India rappresenti per il nostro Paese un'opportunità, gli operatori italiani sono ancora poco informati sulle potenzialità indiane di generare flussi turistici. Fra le iniziative finalizzate all'assistenza alle imprese italiane, oltre alla pubblicazione di un manuale per comprendere meglio gli aspetti del turista indiano vegetariano, verrà promossa l'organizzazione in Italia di seminari formativi sull'India.

Bibliografia

- Ministero del Commercio e dell'Industria indiano (www.commerce.nic.in);
- Fondo Monetario Internazionale (www.imf.org);
- Hewitt Associates (www.hewittassociates.com);
- Forbes, settimanale americano (www.forbes.com);
- Associazione Indiana per Internet ed i Telefoni cellulari;
- Consiglio Nazionale di Ricerca in Economia Applicata (NCAER) (www.ncaer.org);
- UNWTO (www.unwto.org);
- European Travel Commission (www.etc-corporate.org);
- Kuoni Travel Report India 2007;
- Pacific Asia Travel Association (PATA) (www.pata.org);
- Osservatorio ENIT India;
- Adventure Tour Operators Association of India (ATOI) (www.atoai.org);
- ISTAT (www.istat.it);
- Dipartimento del Commercio Americano (www.commerce.gov).