



# SCHEDE MERCATO

## INDIA

Dicembre 2011

in collaborazione con



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

## Sommario

---

Quadro d'insieme .....	1
Il mercato turistico indiano.....	3
Conclusioni.....	12
Nota metodologica .....	13

## Quadro d'insieme

### Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010	
Popolazione	1.184,11
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 popolazione (in %)	1,37%
Rapporto maschi/femmine	1000 maschi / 933 femmine

Fonti: EIU, OCSE, Census of India - Ministry of Home Affairs, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. India.

Principali indicatori economici 2006 - 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di dollari)	958,1	1.187,3	1.260,0	1.298,0	1.599,3
Crescita del PIL reale (variazione %)	9,4%	9,6%	5,1%	7,7%	9,1%
Debito pubblico (% PIL)	59,3%	58,6%	54,9%	57,3%	55,7%
Bilancia commerciale (milioni di dollari)	-61.176	-77.846	-124.452	-106.040	-135.333

Fonti: Economist Intelligence Unit, Country Report (India), January 1st 2011; Fact Sheet on Foreign Direct Investment (FDI) Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce and Industry; cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. India.

## Caratteristiche turistiche

### Il potenziale turistico

	INDIA
le presenze in Italia	461mila
quota sulle presenze straniere	0,3%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	39°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in crescita + 93,8%
totale viaggi all'estero	12,1 milioni nel 2010
peso % viaggi estero sul totale viaggi	1,6%
mete estere	Singapore, Kuwait, Arabia Saudita - 19% Stati Uniti - 5,5% Malesia, Thailandia, Cina - 14% UK -3,3% Hong Kong - 3,2% Oman - 1,3% ITALIA - 1,3%
posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	11° (stabile)

Fonti. Per i dati relativi alle presenze in Italia, la quota delle presenze straniere, la posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per l'India: Ministry of Tourism Government of India - Indian Tourism Statistics at a glance, 2010.

## Il mercato turistico indiano

### Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

Su un totale di 752 milioni di viaggi effettuati nel 2010 dai residenti in India, solo l'1,6% si svolge al di fuori dei grandi confini del Paese, per un totale di 12,1 milioni di viaggi. I viaggi all'estero sono comunque cresciuti in maniera esponenziale nel ventennio dagli anni '90, quando si contavano 1,9 milioni di viaggi outgoing, ad oggi.

Le mete principali di questo mercato sono le più vicine: Singapore (7,2%), il Kuwait (6,2%), l'Arabia Saudita (5,5%), gli Usa (unica eccezione alla regola, con il 5,5% di quota mercato), la Malesia (5,1%, in crescita dal 2004), la Thailandia (4,9%) e la Cina (4%).

Il Regno Unito, prima meta europea con il 3,3% dei viaggi all'estero, è solo all'ottavo posto. Prima dell'Italia (1,3% del totale all'estero, ma 2% se si considerano solo i viaggi leisure) in undicesima posizione, ancora Hong Kong (3,2%) e l'Oman (1,3%).

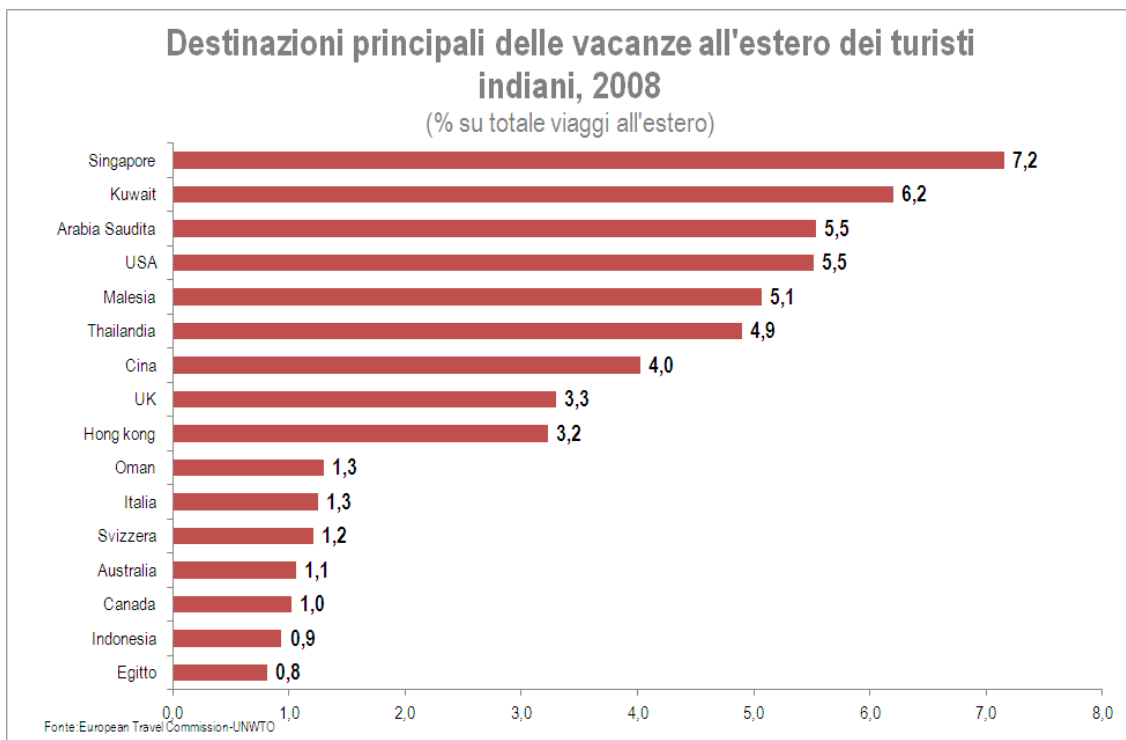
Tra le destinazioni business in Europa, il Regno Unito accoglie l'8% dei viaggi, la Germania il 6%, la Francia il 4%.

L'importanza del business per il mercato indiano rappresenta una quota pari al 40% dei viaggi all'estero, mentre si attesta al 20% il segmento leisure, e in pari quota la visita di familiari e amici.

#### Numero di viaggi dei residenti in India

anno di riferimento	2010
Totale viaggi (in milioni)	752,3
Totale viaggi all'estero (in milioni)	12,1
Peso % viaggi all'estero su totale viaggi	1,6

Fonte: Ministry of Tourism, Government of India, Indian Tourism Statistics at a glance.



### Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti indiani 1996-1997

% su totale viaggi all'estero

Destinazioni	% su totale viaggi Leisure	Destinazioni	% su totale viaggi Business
Singapore	15,0	Singapore	11,0
Thailandia	11,0	Regno Unito	8,0
UAE	9,0	Germania	6,0
Nepal	9,0	Hong Kong	6,0
Regno Unito	7,0	Thailandia	5,0
Francia	5,0	Sri Lanka	5,0
Hong Kong	3,0	Bangladesh	4,0
USA	3,0	Francia	4,0
Bangladesh	3,0	Nepal	4,0
Germania	2,0	USA	3,0
Sri Lanka	2,0	Giappone	3,0
Italia	2,0	Altri Paesi	36,0
Altri Paesi	28,0		
Totale	100,0	Totale	100,0

Fonte: Ministry of Tourism, Government of India, International Passenger Survey, Department of Tourism, Government of India

### Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti indiani

Anni 2004-2008

% su totale viaggi all'estero

	2004	2005	2006	2007	2008
Singapore	7,6	8,2	7,9	7,7	7,2
Kuwait	6,7	6,7	6,7	6,7	6,2
Arabia Saudita	7,6	1,6	4,1	6,3	5,5
USA	5,0	4,9	4,9	5,8	5,5
Malesia	2,8	3,2	3,3	4,4	5,1
Thailandia	5,3	5,4	5,5	5,5	4,9
Cina	5,0	5,0	4,9	4,8	4,0
Regno unito	4,1	3,8	4,4	3,5	3,3
Hong kong	3,9	3,8	3,5	3,3	3,2
Oman	1,7	1,5	1,4	1,5	1,3
Italia	1,2	0,8	1,4	1,1	1,3
Svizzera	n.d.	1,3	1,4	1,4	1,2
Australia	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1
Canada	1,1	1,1	1,0	1,1	1,0
Indonesia	0,6	0,8	0,6	0,7	0,9
Egitto	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8

Fonte: European Travel Commission



### Il turismo verso l'Italia

I movimenti dall'India in Italia rappresentano appena lo 0,5% degli arrivi internazionali, per un totale di oltre 197 mila, e lo 0,3% delle presenze, più di 461 mila al 2010, seppur si rivelino in forte crescita dal 2005 (+109,4% gli arrivi, +93,8% le presenze). Un trend positivo che prosegue anche nel 2010 e nel 2011 (dati Banca d'Italia). Nel 2010, infatti, rispetto all'anno precedente si rileva il +31,3% del numero dei viaggiatori, il +66,7% dei pernottamenti ed il +45,2% della spesa; nel 2011 (tra gennaio e novembre) il +14,7% dei viaggiatori ed il +16,5% della spesa, ma con un calo nei pernottamenti (-9,2%).



### Arrivi e presenze dei turisti provenienti dall'India in Italia

Anni 2005-2010

Arrivi							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	90.267	126.666	138.529	150.137	147.569	184.676	104,6
Extralberghiero	3.899	6.287	8.943	9.918	10.139	12.476	220,0
<b>Totale</b>	<b>94.166</b>	<b>132.953</b>	<b>147.472</b>	<b>160.055</b>	<b>157.708</b>	<b>197.152</b>	<b>109,4</b>
% su totale estero	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	

Presenze							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	222.606	276.404	311.639	332.124	337.851	387.672	74,2
Extralberghiero	15.464	27.327	41.058	57.535	56.858	73.639	376,2
<b>Totale</b>	<b>238.070</b>	<b>303.731</b>	<b>352.697</b>	<b>389.659</b>	<b>394.709</b>	<b>461.311</b>	<b>93,8</b>
% su totale estero	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	

Fonte: Istat - Capacità e movimento degli esercizi ricettivi

### Viaggiatori provenienti dall'India in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa

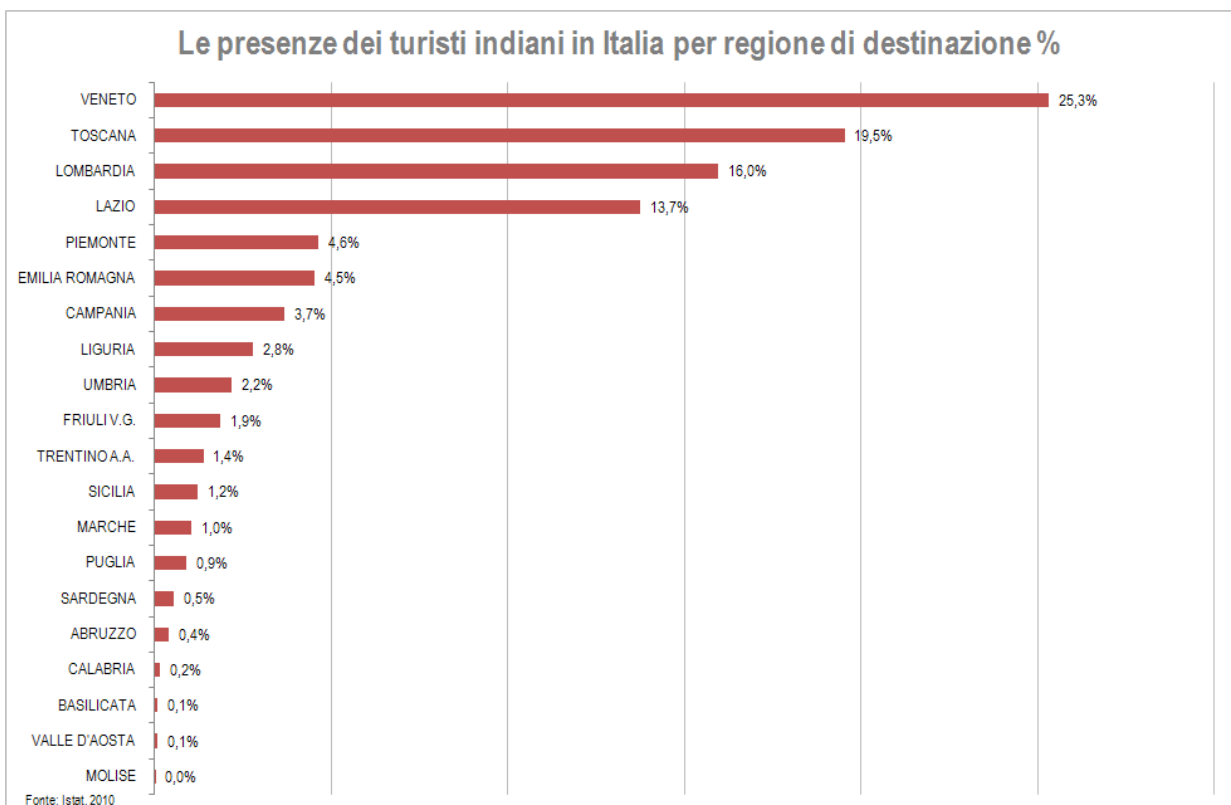
(migliaia di unità e € milioni)

Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	281	184	147	193	177	203	-31,3
% su totale estero	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	
Pernottamenti	1.638	2.932	2.192	3.655	3.372	3.061	123,1
% su totale estero	0,5	0,9	0,7	1,2	1,1	1,0	
Spesa	136	194	168	244	224	261	79,4
% su totale estero	0,4	0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia

In Italia le presenze dall'India si concentrano in Veneto (25,3%), in Toscana (19,5%), in Lombardia (16%) e nel Lazio (13,7%). Quote molto più contenute di presenze da questo mercato sono registrate in Piemonte (4,6%), Emilia Romagna (4,5%), Campania (3,7%) e Liguria (2,8%).



## L'Italia sul mercato organizzato indiano

L'Italia è la destinazione più venduta dai buyer indiani del turismo organizzato internazionale, seguita da Francia e Gran Bretagna. Nel 2011 è stata commercializzata dal 24,3% degli operatori indiani, principalmente per tre prodotti: città d'arte, itinerari e siti archeologici.

L'Italia è presente sui cataloghi dei T.O. indiani con 13 regioni. Le più vendute sono il Lazio, il Veneto e la Toscana, seguite da Lombardia, Campania, Sicilia e Umbria.

India	
	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	24,3
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	61,1
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Gran Bretagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Itinerari Mare
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Itinerari Siti Archeologici
N° di regioni italiane vendute	13
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Lombardia Campania Sicilia Umbria Emilia-Romagna Liguria Piemonte Trentino-Alto Adige Marche Valle d'Aosta

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011

Il posizionamento competitivo vede l'Italia primeggiare per diversi prodotti turistici: è la destinazione più venduta in assoluto per pacchetti vacanza in siti archeologici, turismo termale, agriturismo e turismo lacuale, mentre per il turismo montano in inverno divide il primo posto con Austria, Norvegia e Svezia, per il turismo religioso con Egitto e Arabia Saudita. Risente, invece, della forte concorrenzialità della Francia per il turismo culturale in città d'arte e per le vacanze itineranti, collocandosi in seconda posizione.

### Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour Operator India	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	India	13,3	Australia	7,8
Città d'Arte	Francia	43,3	Italia	34,4
Siti archeologici	Italia	15,6	India	8,9
Montagna estiva	Svizzera	4,4	Italia	2,2
Montagna invernale	Austria/Italia/Norvegia/Svezia	1,1		
Terme	Italia	2,2	India/Nuova Zelanda/Thailandia	1,1
Sport	Germania	1,1		
Agriturismo	Italia	2,2	Francia	1,1
Enogastronomia	Francia	4,4	Italia/Gran Bretagna/India	1,1
Laghi	Italia	6,7	Svizzera/Gran Bretagna	2,2
Itinerari	Francia	30,0	Italia	25,6
Business	Germania	7,8	Italia	5,6
Meeting	Germania	6,7	Francia/Gran Bretagna	2,2
Religioso	Italia/Egitto/Arabia Saudita	2,2	Francia/Spagna	1,1
Turismo responsabile	Usa/Nuova Zelanda/Svizzera/Germania	1,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011

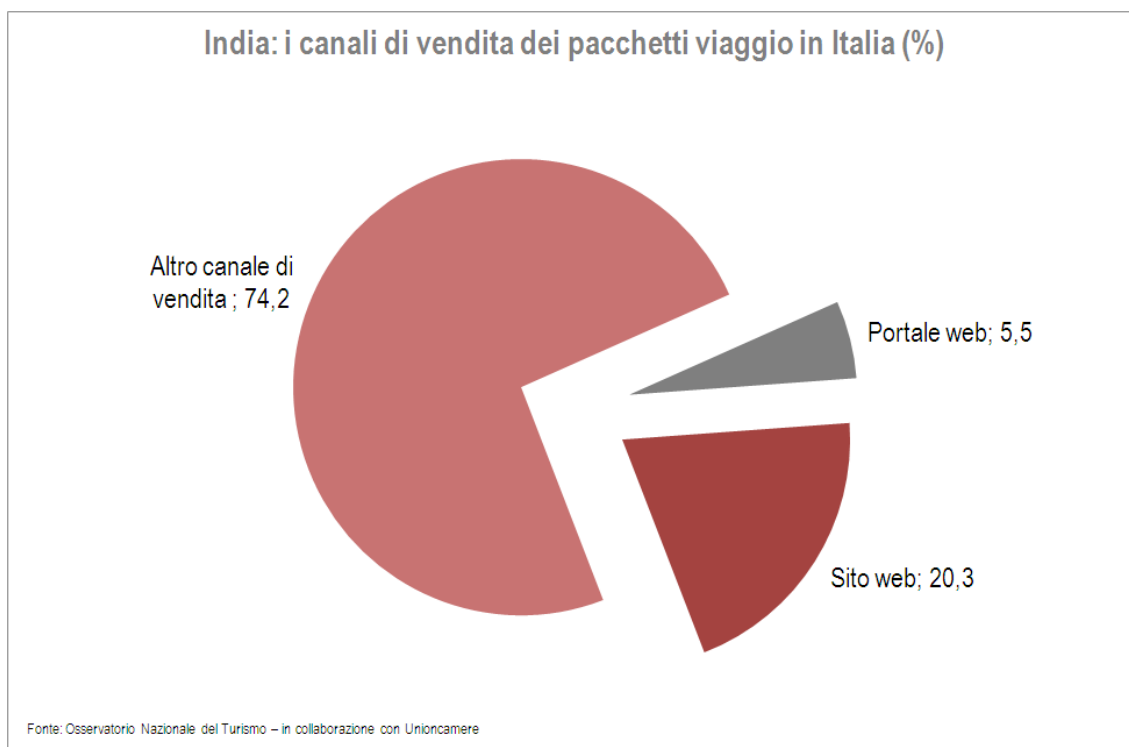
La presenza on line, con un sito web di proprietà coinvolge l'84,4% dei T.O. indiani, mentre il 25,6% dei buyer è presente sui grandi portali di prenotazione e acquisto on line con pacchetti turistici per la propria clientela. Internet è utilizzato dal 71,1% degli operatori indiani per collocare le proprie offerte, una politica di commercializzazione che porta a vendere il 24,8% dei pacchetti turistici attraverso il web.

## India la commercializzazione on line (%) Anno 2011

T.O. presenti su un sito web	84,4
T.O. presenti su un portale web	25,6
T.O. che Utilizzano Internet per la vendita dei pacchetti	71,1
<hr/>	
Quota di pacchetti venduti on line sul totale dei pacchetti venduti nel mondo	24,8
Quota di pacchetti venduti on line sul totale dei pacchetti venduti in Italia	12,1
<hr/>	
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011	

Per collocare l'offerta di pacchetti turistici verso l'Italia, il 74,2% dei Tour Operator indiani si serve dei tradizionali canali di distribuzione, mentre vende attraverso il sito web di proprietà il 20,3% degli operatori e sui grandi portali il 5,5%.

Per le offerte di vacanze in Italia l'incidenza delle vendite on line pesa per il 12,1% sul totale dei pacchetti venduti verso il nostro Paese.



## Conclusioni

---

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dall'India, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato indiano e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

Il peso del nostro Paese tra le destinazioni estere preferite dagli indiani è ancora molto contenuto: l'Italia pur essendo la prima meta europea, si colloca all'undicesimo posto, con l'1,3% dei viaggi all'estero. L'importanza dell'India deriva principalmente dalla sua rapida e costante crescita come Paese emittente di flussi turistici e dall'aumento considerevole delle presenze turistiche in Italia: tra il 2005 e il 2010, infatti, gli arrivi e le presenze nelle nostre strutture ricettive sono cresciuti rispettivamente del 109,4% e del 93,8%.

Per l'India la destinazione Italia costituisce ancora un prodotto "nuovo", così come la gran parte delle destinazioni europee di maggiore appeal. Per attrarre maggiori flussi da questo Paese, occorre tener presente che gli indiani sono attratti da destinazioni di facile fruibilità e considerano il viaggio come scoperta per poi portare a casa acquisti e regali a testimoniare l'esperienza vissuta. Di conseguenza, ci troviamo di fronte a un mercato sul quale il posizionamento passa ancora attraverso le mete di maggiore notorietà (soprattutto le città d'arte) e un turismo itinerante delle capitali europee. Dunque si profila una possibile politica strategica, sulla linea di quella adottata dalla Francia, che favorisca la raggiungibilità di mete come Roma, Venezia, Firenze e Milano dagli altri poli turistici europei come Parigi, Berlino o Madrid, per poi puntare ad una successiva fidelizzazione per i viaggi successivi al primo.

## Nota metodologica

---

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

### I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

Le fonti analizzate per l'India sono:

#### **Ministry of Tourism Government of India**

[www.tourism.gov.in](http://www.tourism.gov.in)

[www.incredibleindia.gov](http://www.incredibleindia.gov)

Tipologia di ente: pubblico

Studi statistici utilizzati:

- *Indian Tourism Statistics at a glance: serie storica numero di viaggi all'estero*

#### **European Travel Commission**

[www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

Tipologia di ente: pubblico

Studi statistici utilizzati:

- *Market insights-India: Paesi di destinazione, motivazioni*
- *Indian travel to Europe: Paesi di destinazione per turisti leisure e business*

## **Il turismo organizzato internazionale**

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

## **Il peso dei singoli mercati in Italia**

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).