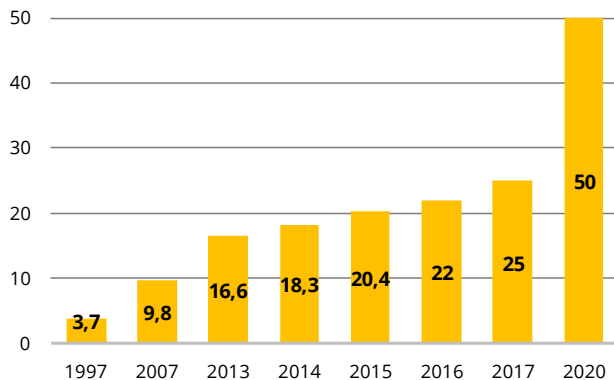


> Focus mercati: India

Crescita economica, aumento del reddito medio, nuovi stili di vita, ampia offerta di pacchetti turistici verso l'estero, prezzi convenienti per gli spostamenti aerei e maggiore facilità nell'emissione del passaporto sono solo alcune motivazioni alla base dell'incremento esponenziale del flusso turistico *outbound* indiano. Secondo solo alla Cina, è infatti uno dei mercati turistici in più rapida crescita a livello globale.

> **Graf. 1:** *Evoluzione turismo outbound indiano, 1997, 2007-2017, 2020 (in milioni di turisti)*



Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati UNWTO, 2017.

Analizzando la serie storica del numero di turisti indiani che viaggiano al di fuori dei confini nazionali si nota un aumento costante negli anni: dai 3,7 milioni del 1997 si è passati nel 2017 a 25 milioni, con una variazione di più del 500% in un ventennio. Numeri, questi, che si stima

continueranno a crescere, arrivando entro il 2020 a quota 50 milioni.

I dati pubblicati nell'edizione di aprile 2018 del *Tourism Barometer* della UNWTO evidenziano un incremento della spesa turistica internazionale dei 25 principali mercati turistici al mondo. Se da un lato sono confermati ai primi posti paesi come Cina, Francia, USA, Germania e Regno Unito, ampie variazioni positive si sono registrate per altri mercati dei paesi BRICS: oltre a Brasile e Russia, che hanno fatto segnare rispettivamente un +20% e un +13%, l'India ha visto un incremento del +9%. Mercato indiano che con 16,3 miliardi di euro spesi nel 2017 è salito di sei posizioni nella classifica arrivando al 17° posto rispetto alla 23ª posizione occupata nel 2012.

> **Tab. 1:** *Spesa del mercato outbound indiano, 2012-2017 (in miliardi di euro)*

Anno	Spesa (escl. trasporto)	Ranking
2012	9,6	23°
2016	14,8	21°
2017	16,3	17°

Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati UNWTO, 2018.

L'identikit del turista indiano

I viaggiatori indiani internazionali sono principalmente compresi in una fascia d'età tra i 25 ed i 45 anni e sono per il 65% uomini.

Le macro-categorie più usate da chi studia quel bacino di domanda sono rappresentate da uomini d'affari/professionisti (39%), famiglie con bambini (38%), senior (14%), coppie senza figli (5%), giovani/studenti (2%) e single (2%).

Per quanto riguarda le motivazioni della vacanza, i primi scelgono di affiancare al business una parte leisure dimostrando interesse anche per lo shopping e le visite guidate. Le famiglie con bambini viaggiano per visitare città d'arte, fare shopping e svolgere attività ricreative con i figli, mentre le coppie senza figli preferiscono le visite culturali, lo shopping e lo svago. Giovani, studenti e single evidenziano un marcato interesse per shopping, cultura, arte e svago. L'unico target non interessato allo shopping sembra essere quello dei *senior travellers*, che preferiscono le visite guidate per apprezzare l'arte e la cultura dei territori visitati. I turisti indiani sono tra i viaggiatori che più spendono durante i loro viaggi all'estero, anche nei casi di viaggi di lavoro o per fare visita ad amici e parenti. La componente svago e shopping è tra le attività accessorie preferite, con "shopping" ad essere, per oltre il 70% dei viaggiatori, tra le priorità del viaggio.

Secondo l'UNWTO, la spesa media dei turisti indiani all'estero è pari a 1.200 dollari, un valore che supera di circa due terzi la quota di spesa degli americani in viaggio: la spesa media giornaliera varia tra i 75 ed i 200 dollari al giorno, mentre la durata media delle vacanze all'estero è di 12 giorni, con evidenti variazioni a seconda della destinazione scelta. Quest'ultima viene normalmente influenzata da 5 principali fattori: la varietà di attrazioni ed attività da poter svolgere, l'immagine percepita del paese, il livello dei servizi offerti e delle infrastrutture, la sicurezza e la facilità nell'emissione del visto turistico. Vengono inoltre ascoltati i suggerimenti di amici e parenti che hanno già viaggiato verso determinati paesi o che

vivono o hanno vissuto fuori dall'India, oltre a specifiche informazioni legate al viaggio provenienti dal web o da programmi televisivi. Da sottolineare come, seppur l'utilizzo di tecnologie mobili sia particolarmente diffuso, i *first time travellers* indiani prediligano acquistare rivolgendosi ad un agente di viaggio o tour operator al quale chiedere anche consigli e assicurazioni prima di recarsi in una "nuova" destinazione. Le preferite da questo mercato sono Singapore, gli USA, la Thailandia, la Malesia, gli Emirati Arabi Uniti ed Hong Kong, mentre i paesi europei maggiormente visitati sono Svizzera, Francia e Regno Unito.

Gli indiani e lo shopping tourism

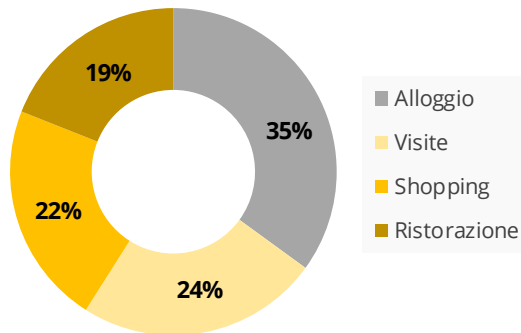
Il mercato indiano risulta essere interessante dal momento che tali turisti mostrano un'elevata propensione alla spesa e un interesse verso lo shopping nei luoghi di destinazione dei loro viaggi. Complice anche l'elevato prezzo delle merci importate dall'estero nel loro paese, gli indiani prediligono fare acquisti durante i viaggi sia, quindi, per la competitività dei prezzi sia per la maggior scelta e varietà di prodotti a disposizione. In Europa gli acquisti si concentrano perlopiù su souvenir e regali per amici e parenti, rispetto all'acquisto di prodotti di marca che si registrano invece in altre destinazioni.

Un sondaggio realizzato nel 2015 da *YouGov and Time Inc.* su 6.000 viaggiatori provenienti da 14 paesi tra cui l'India, ha fatto emergere, per il segmento indiano, l'importanza dello shopping tourism. Il 53% dei rispondenti indiani ha infatti viaggiato almeno una volta specificatamente per

acquistare beni di lusso, l'81% compra frequentemente articoli costosi durante un viaggio (beni che non acquisterebbe nel proprio paese) ed infine il 69% desidera fare esperienze di shopping di lusso in viaggio anche se non si tratta della motivazione/attività principale.

Una ricerca del 2018 condotta da Chrome Data Analytics & Media – la principale società di ricerca ed analisi dati dell'India – sui comportamenti di consumo di turisti indiani all'estero compresi tra i 35 ed i 54 anni ha fatto emergere le principali categorie di spesa di un viaggio: il pernottamento è la voce che più incide sulle spese, seguito da visite/attrazioni. La voce shopping raccoglie ampie quote di spesa, con oltre il 20% del budget complessivo della vacanza destinato agli acquisti.

> **Graf. 2:** Ripartizione delle spese di un viaggio all'estero



Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati Chrome Data Analytics & Media, 2018.

Le principali città europee in cui gli indiani viaggiano per shopping sono Parigi e Londra, preferite soprattutto dalla clientela di età compresa tra i 23 ed i 40 anni. Il 61% preferisce fare shopping nei centri commerciali e nei negozi

del centro, mentre il restante 39% fa i propri acquisti nei negozi duty free.

Le categorie di prodotti principalmente acquistati durante i viaggi sono elettronica, moda e gioielli, ma anche profumi ed accessori. Le donne scelgono borse firmate, occhiali da sole ed abbigliamento, mentre gli uomini optano per dispositivi elettronici ed orologi. Negli aeroporti, anche il settore degli alimentari registra ampie preferenze, in particolar modo cioccolato, dolci e liquori.

Non stupisce che il 30% circa degli acquisti internazionali effettuati nei negozi duty free degli aeroporti di Dubai, Singapore e Malesia nel 2017 siano stati fatti da parte della clientela indiana.

Dubai Tourism ha registrato nel 2017 2 milioni di turisti indiani, rendendo il paese il suo principale source market al di fuori del territorio del Golfo. I numeri, in costante aumento negli anni, sono stati favoriti anche dalla partnership avviata tra i due paesi in più ampi termini di promozione di interessi politici, economici e commerciali. Secondo il locale Tourism Board, oltre 1 milione di turisti indiani ha visitato Singapore nel 2016, generando oltre un miliardo di dollari di entrate turistiche, di cui il 19% in shopping (superando la quota di spesa della ristorazione ed essendo secondo solo al pernottamento). Fare shopping lungo i 4 chilometri di Orchard Road o nei centri commerciali e rilassarsi nelle spa risultano le attività preferite dai turisti indiani.

Tra gli altri paesi più visitati vi sono inoltre gli Stati Uniti, anche alla luce dell'ampia comunità di indiani residenti in terra americana e dei conseguenti viaggi organizzati per rivedere amici e parenti. Gli arrivi di turisti indiani negli Stati Uniti

erano circa 250.000 nel 2000 e hanno toccato quota 1,1 milioni nel 2016. Sempre nel 2016 si sono registrate spese (per shopping, ristorazione e pernottamenti) da parte dei turisti indiani per 13,6 miliardi di dollari, rendendolo il terzo mercato turistico più rilevante per gli USA. Lo shopping è, assieme al *sightseeing*, la motivazione di viaggio principale per i turisti indiani in USA, soprattutto per la possibilità di trovare e provare prodotti e marchi altrimenti acquisibili solo online. Il dipartimento del commercio degli Stati Uniti, infatti, ha rilevato come nel 2015 e 2016, rispettivamente, il 79% ed il 77% di turisti indiani abbiano citato la voce shopping tra le tre principali motivazioni di viaggio.

Da evidenziare, infine, le attività che la Francia, alla luce della rilevanza assunta dal mercato turistico indiano, ha sviluppato negli ultimi anni per favorire, tra le altre cose, lo shopping: la realizzazione

assieme a Lonely Planet di una guida ad hoc per il mercato indiano si è affiancata, ad esempio, al lancio della nuova app ChaloParis per la città di Parigi (amata, come già visto, per lo shopping) con specifiche informazioni legate allo shopping, con luoghi, negozi, orari e dettagli.

Secondo i dati di Global Blue lo shopping tax free dei turisti indiani a livello globale, pur rappresentando solo tra l'1 ed il 2% rispetto alla spesa mondiale in regime tax free, ha registrato un +23% nel 2017. Il 15% delle transazioni eseguite aveva valore superiore ai 5.000 euro e la spesa media annua dei *frequent shoppers* di circa 3.400 euro (la media globale è di 2.460 euro). I paesi in cui si è notata una variazione di spesa più ampia sono stati Regno Unito e Svizzera (entrambe con un +30%); l'Italia segue con un incremento ad ogni modo notevole, pari al 21%.

E in Italia?

L'Italia, che nel 2014 ha ottenuto il primo posto nella categoria "Best Cultural Destination Award" secondo la classifica dei lettori della rivista Travel+Leisure India, è una destinazione amata dai turisti indiani perlopiù per il patrimonio artistico e culturale, l'enogastronomia e lo stile di vita.

Nel nostro paese sono arrivati nel 2016 quasi 450 mila turisti indiani, che hanno fatto registrare oltre 1 milione di presenze. Veneto, Lazio, Toscana e Lombardia sono le regioni italiane principalmente visitate e da sole concentrano l'87% degli arrivi totali.

Nell'analizzare i dati del turismo outbound indiano a livello globale si nota come l'Italia, nel 2016, sia riuscita ad attrarre il 2% dei viaggiatori indiani all'estero: un dato che mostra quanto e come sia ancora necessario per il paese lavorare per attrarre ed intercettare questo mercato dal grande potenziale.