

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. INDIA 2023 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Bombay

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Después de un periodo complicado e impredecible a partir de principios del año 2020 por la pandemia de Covid-19, el mercado turístico indio tanto receptor como emisor, se encuentra en una fase de rápida recuperación tras la pandemia. Al no existir prácticamente ninguna restricción con respecto a los viajes internacionales, el creciente interés entre los viajeros indios hacia destinos internacionales y la gran demanda acumulada durante los últimos años, han provocado que las reservas de viajes internacionales hayan seguido creciendo en los últimos meses.

La demanda de viajes internacionales sigue siendo muy fuerte. De hecho, según los últimos datos publicados por el Banco Central de la India, los gastos efectuados por los indios durante sus vacaciones internacionales (casi 10 mil millones de dólares USA) en los primeros nueve meses del ejercicio indio (abril-diciembre de 2022) ya son superiores a los correspondientes gastos de cualquier otro ejercicio de la era pre-Covid.

A continuación, se indican algunos datos clave del mercado emisor indio, comparando los datos más recientes disponibles (2022) con los del año 2019:

Datos claves del mercado emisor indio		
Criterio	2019	2022
Número de viajes realizado al exterior (redondeado) ¹	22,26 millones	15,25 millones
Estimación del gasto total (en mil millones de euros - aprox.) ¹	27,70	36,56
Estacionalidad	Meses de abril-mayo, aunque no se nota una diferencia muy grande entre este periodo y el resto del año	
Principal medio de transporte empleado	Avión	
Principales áreas emisoras	Nueva Delhi y Bombay	
Número de turistas que visitaron España ²	212.236	144.659

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor y FRONTUR.

¹ Fuente: Euromonitor

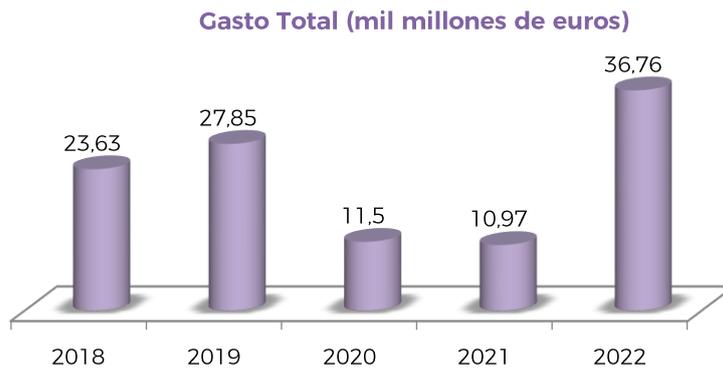
² Fuente: FRONTUR.

Se desglosan dichos datos con sus respectivas explicaciones en los apartados correspondientes de este informe.

Volumen del mercado por gasto

El siguiente gráfico ilustra la evolución de los gastos en los viajes al exterior durante los últimos 5 años. Según datos de Euromonitor, dichas cifras habían aumentado de manera constante hasta 2019. La pandemia de Covid-19 provocó una drástica reducción en este crecimiento durante los años 2020 y 2021. Pero tras la reanudación de los viajes internacionales en 2022, los gastos ya parecen haber superado los niveles pre-pandemia con unas cifras estimadas de aproximadamente 36,76 mil millones de euros. (Dado que los datos disponibles en Euromonitor están expresados en rupias indias, se utiliza una tasa de cambio –aproximada– de 1 EUR = 89 INR para este informe.)

5



Fuente: Euromonitor

Volumen del mercado por número de viajes

El siguiente gráfico ilustra la evolución de las salidas internacionales en los últimos 5 años, que había crecido de manera progresiva hasta 2019 antes de su descenso en 2020 por la pandemia de Covid-19. Sin embargo, considerando las tendencias de recuperación en el sector, según las últimas estimaciones de Euromonitor, se espera que las salidas internacionales desde la India superen los niveles pre-pandemia en el año 2024 con unas salidas estimadas de aproximadamente 25,63 millones.

De un total de población estimada en cerca de 1,4 mil millones de personas (según los últimos datos disponibles de Naciones Unidas), solo viajaron al exterior aproximadamente unos 22,3 millones en 2019, lo que supone menos del 2% de la

población, ya que el viajero internacional principalmente pertenece a la clase media y media-alta.



Fuente: Euromonitor

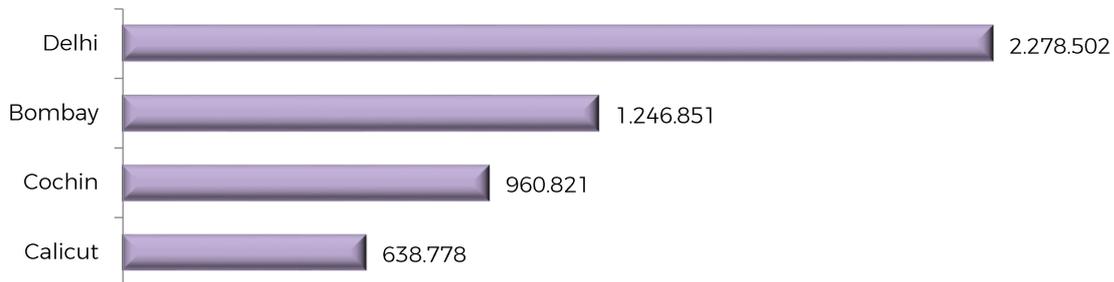
6

Principales áreas emisoras

Nueva Delhi y Bombay siguen siendo las principales áreas emisoras de viajes al exterior, registrando en conjunto aproximadamente el 41% del total de las salidas internacionales y representando el 26,6% y el 14,6% de las salidas en 2021, respectivamente, según los datos disponibles más recientes del informe *India Tourism Statistics 2022* del Gobierno de la India. Hay que tener en cuenta que parte del tráfico registrado en Delhi y Bombay incluye pasajeros que vuelan desde otra ciudad a una de estas dos en una compañía distinta de la que utilizan para volar a destinos internacionales, bien por no existir vuelos directos, bien por tener mejores conexiones desde alguna de estas dos ciudades.

Otras ciudades metropolitanas que también han registrado un número considerable de salidas internacionales y que se encuentran entre los 10 principales aeropuertos de la India son los de: Chennai (estado de Tamil Nadu), Cochin (estado de Kerala), Bangalore (estado de Karnataka), Hyderabad (estado de Telangana), Calicut (estado de Kerala), Trivandrum (estado de Kerala), Calcuta (estado de Bengala Occidental) y Ahmedabad (estado de Gujarat). Además, destaca una disminución gradual de la cuota de los principales 3 aeropuertos en las salidas internacionales desde 2011 a 2021 del 55,84% al 47,47%, lo que también supone una mejora del tráfico de otros aeropuertos en la India. Esta tendencia se puede atribuir al desarrollo de infraestructuras y al comienzo de operaciones de vuelos internacionales en otros aeropuertos, etc.

Principales áreas emisoras (número de viajes) en 2021



Fuente: India Tourism Statistics 2022

Organización del viaje y reservas

7 | El consumidor indio es bastante activo en la búsqueda de información tanto online como offline. Según un estudio de mercado recientemente realizado por la OET de Bombay/Consejería de Turismo en India, casi el 90% de los encuestados prefieren la búsqueda online. (Las fuentes pueden incluir una variedad de medios como sitios web, revistas online, redes sociales, especialmente los influencers populares, entre otras.) La mayoría del resto prefiere obtener dicha información a través de la familia, amigos y compañeros de trabajo.

Aproximadamente el 36% prefiere empezar la búsqueda de información con tres meses de antelación y casi el mismo porcentaje (un 34%) empieza la búsqueda con 3-6 meses de antelación. Solo un 8% de los encuestados empiezan su búsqueda con menos de un mes de antelación. Los turistas indios son muy sensibles al precio, y las ofertas y descuentos normalmente se ofrecen aproximadamente 3 meses antes de la fecha del viaje.

En cuanto a las reservas de viajes internacionales, cada vez más viajeros (unos 67% según el estudio mencionado anteriormente) prefieren reservarlos vía portales online que suelen ofrecer descuentos y paquetes para atraer al turista. Sin embargo, las agencias de viaje también tienen un papel importante, especialmente en zonas rurales y en ciudades de segunda y tercera categoría donde el conocimiento de herramientas digitales y la infraestructura necesaria para un acceso adecuado a internet son todavía limitados en comparación con las zonas urbanas. Los intermediarios siguen siendo importantes para ellos, dado que la mayor parte de este segmento todavía depende de las agencias de confianza y prefieren un toque personal en cuanto a las reservas de hoteles, paquetes vacacionales y recomendaciones de viajes, entre otras cuestiones.

En la elección final del destino, sobre todo entre la población adulta que viaja en grupo o por primera vez, los agentes de viaje siguen teniendo un papel importante. Orientan al cliente potencial al destino que tenga menos complicaciones prácticas, más flexibilidad de tramites o que sea más económico, especialmente en la etapa actual de post-pandemia. Por último, hay que reseñar que el procedimiento de tramitación de visados sigue siendo uno de los factores más importantes a la hora de seleccionar el destino. Muchos países como España y el resto de la zona Schengen, exigen a los indios un visado de entrada a obtener en origen. El grado de facilidad o dificultad para su obtención y el de incertidumbre sobre su concesión, determinan en muchos casos la elección del país. No es infrecuente que ante la tardanza en la concesión del visado el viajero decida cambiar su destino. De hecho, según el estudio realizado por la Consejería, casi el 50% de los encuestados mencionan los visados como uno de los principales factores para selección del destino. Y si es su primer viaje a un destino internacional, la mayoría (más del 80%) menciona el coste del viaje como el principal factor a la hora de elegir destino.

8

Teniendo en cuenta los actuales altos precios de los viajes internacionales, se observa una tendencia hacia reservas de alojamiento en hoteles más económicos (el 62% según el estudio mencionado anteriormente). Sin embargo, también es muy relevante el segmento del grupo de nivel socio-económico alto que prefiere los hoteles *premium* (el 29% de los encuestados). El segmento que prefiere alquilar apartamentos es todavía limitado (aproximadamente el 10%). La importancia de las OTA es especialmente relevante. Las reservas a través de portales como Booking.com, estaban al alza hasta la crisis de la pandemia y siguen siendo muy relevantes en la actualidad.

La mayoría (un 58%) de viajeros suele reservar sus viajes con 3 meses de antelación, seguida de un 29% que realiza la reserva con unos 6 meses de antelación.

Comportamiento viajero

El turista indio suele viajar al extranjero con el objetivo principal de pasar tiempo con la pareja/familia/amigos y relajarse. También le gusta conocer nuevos lugares y experiencias, disfrutar la gastronomía local, conocer nuevas culturas y visitar lugares emblemáticos. De hecho, el reciente informe publicado por Thomas Cook India sobre el mercado emisor indio también subraya muchas de estas tendencias, con el 78% de los encuestados señalando su preferencia por conocer nuevas experiencias en lugar de visitas turísticas tradicionales. Entre otros datos, se señala que el 65% preferiría visitar su lista de viajes o destinos pendientes (*bucket list*) durante sus próximos viajes internacionales.

Según el estudio de mercado realizado por la Consejería, la mayoría de viajeros (más del 75%) suele viajar durante un periodo de hasta 7 días y el resto durante un periodo de entre 7-15 días, con un gasto promedio diario de 100 dólares USA. Se nota la tendencia de una cada vez menor utilización de efectivo para las transacciones, siendo cada vez más populares otras formas de pago como tarjetas de débito y crédito o transferencias online.

Tipos de vacaciones

Una gran proporción de turistas indios se decanta por los espacios naturales e históricos, las compras y la gastronomía. También busca descansar en la costa, el turismo urbano, el arte y la cultura. El turista indio tiene las características del turista cosmopolita, dado que es un turista urbano al que le gusta disfrutar de la vida, vivir experiencias novedosas y únicas y, sobre todo, busca algo diferente. Durante la última década el turista indio también ha estado abriéndose a la cocina internacional y a la degustación de vinos.

9

Por el contrario, la mayoría de turistas indios no viaja por turismo activo. No suele practicar deportes, utilizar servicios de salud y belleza, hacer turismo rural o ir de camping en el extranjero. Los fanáticos del deporte suelen ser más bien espectadores de partidos importantes como LaLiga o la *Champions League*. Sin embargo, durante los últimos años, se observa una tendencia alcista en el turismo activo, especialmente entre los segmentos de *millennials* y FIT, aunque el tamaño actual es comparativamente bajo. También se ha observado durante la fase post-Covid una tendencia creciente de *Bleisure*; hacia viajes que intentan combinar el trabajo (*business*) y las vacaciones/actividades de ocio (*leisure*).

Criterios para la elección del destino

El precio y la relación calidad-precio son uno de los principales criterios que determinan la elección de un destino por parte del turista indio. Además, descubrir otra cultura, la belleza del paisaje y la naturaleza también suelen ser factores determinantes. También a veces influye en los viajeros potenciales la imagen del país presentada a través de los medios de comunicación; por ejemplo, popularidad del destino promocionado por personas famosas o lugares específicos que ganan popularidad debido a algunas escenas populares de películas de Bollywood o algunos episodios de series de plataformas como Netflix o Amazon Prime, por ejemplo. La serie Casa de Papel (Money Heist) ha tenido un enorme éxito en este país.

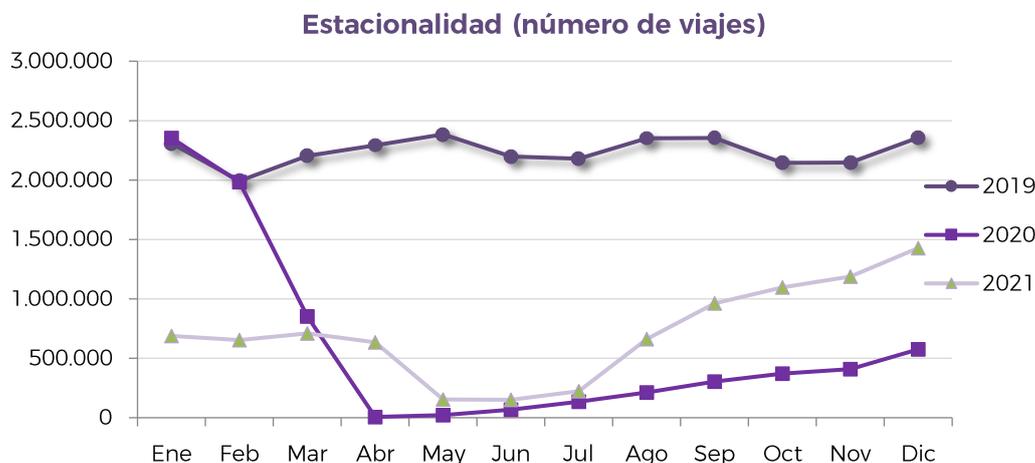
Otro factor importante es la seguridad, siendo la amenaza de terrorismo, la inestabilidad política (especialmente teniendo en cuenta la actual situación geopolítica mundial), la seguridad general para los viajes internos (especialmente para mujeres) y por supuesto, a partir de ahora, la seguridad sanitaria en el país, algunos de los criterios clave a la hora de elegir destino.

La gastronomía es otro aspecto que se debe considerar. Pese a que el turista indio está abierto a descubrir la gastronomía local, suele preocuparse por tener a su disposición una opción vegetariana (que la mayoría de las veces no debe incluir huevos, aunque si productos lácteos). Es destacable que en torno al 25-30% de la población india es vegetariana (según varias fuentes). La conectividad directa con el destino y la movilidad dentro del mismo son también algunos de los criterios más relevantes.

Y por supuesto, como se ha mencionado anteriormente, la tramitación de visados y la flexibilidad de las reservas (con el menor coste posible para cambio de planes) también siguen siendo criterios importantes.

10

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: India Tourism Statistics 2022 del Gobierno de la India

(Para establecer una comparación relevante, se comparan los datos más recientes con el año pre-pandemia 2019.)

Las vacaciones largas de los turistas indios suelen concentrarse principalmente en los meses de abril y mayo. Las vacaciones cortas están más distribuidas a lo largo del año



con picos que coinciden con vacaciones escolares durante los meses de abril-mayo hasta principios de junio, periodo de agosto-septiembre (especialmente durante algunos festivales regionales como del festival de Ganesha) y diciembre-enero (Navidad/Año Nuevo). Considerando las tendencias tradicionales durante los años pre-pandemia, los viajes internacionales solían estar planeados durante dichas etapas. Con respecto a los viajes MICE, seguían centrándose entre septiembre-noviembre con algunos viajes de incentivos también realizados en los meses julio-agosto.

Aunque no se han publicado los datos del año 2022 a fecha de preparar este informe, según los últimos datos disponibles del año 2021, parece razonable pensar que se habrá registrado una tendencia similar en el último año observando una recuperación lenta pero firme, especialmente a partir de abril de 2022, cuando el gobierno indio autorizó la reanudación de las operaciones de vuelos internacionales comerciales.

Segmentación de la demanda

Por niveles de renta

Por un lado, en cuanto a viajes internacionales, el segmento de ingresos medios y bajos se concentraba en destinos de cercanía como Tailandia, Singapur o Sri Lanka, entre otros. Por otro lado, el segmento con ingresos medio-altos y altos es el que dispone de los recursos económicos para viajar a destinos internacionales, especialmente los destinos lejanos. Dado que el tamaño de este grupo no constituye una gran parte de la población viajera, la demanda para los destinos de lejanía es relativamente baja. A su vez, dicho segmento no ha sufrido los efectos económicos de la pandemia de manera tan grave como otros segmentos del país y sigue recuperándose rápidamente en la actualidad.

Por regiones geográficas

Los viajes de larga distancia proceden de las ciudades de mayor importancia y metropolitanas como Bombay y Delhi, entre otras, principalmente por sus importantes aeropuertos. No obstante, hay que considerar que dichas ciudades grandes también son centros de conexión de otras regiones cercanas. Una considerable proporción de la clase media-alta en las ciudades de segunda y tercera categoría viaja a las ciudades mencionadas para aprovechar las buenas conexiones aéreas de que disponen.

Por edades

Según los últimos datos disponibles de *India Tourism Statistics 2022*, los que más viajan se encuentran en la franja de 25-34 años de edad con el 34,9% de las salidas internacionales en 2021, seguidos por el grupo de 35-44 años (el 22,8%), de 15-24 años (el 13,1%) y de 44-54 años (el 12,2%) respectivamente. (Según los últimos datos de

Naciones Unidas, el segmento de 25-54 años supone aproximadamente un 41% de la población total.)

Por grupos demográficos:

- Familias:

Uno de los principales motivos de los viajeros indios para hacer turismo fuera de su país es el de pasar tiempo en familia. Este segmento elige destinos y productos adaptados a los intereses de niños y mayores. Zos, acuarios, jardines, parques o safaris son algunos de estos productos. Los destinos más populares entre las familias son Singapur, Dubái, Hong Kong, Suiza y USA.

- Parejas en viaje de novios:

Viajar al extranjero para celebrar la luna de miel es la aspiración común de las clases medias y altas. Este motivo genera un importante número de viajes. El tipo de viaje que demandan suele ser una combinación de circuito tradicional, estancia en alguna gran capital del mundo seguida por algún lugar relajante y romántico que cuente con: playa, spa, vida nocturna, gastronomía y paisajes. La temporada vacacional, aunque varía para cada región, suele ser de octubre a marzo y de julio a agosto. Destinos como Maldivas y Tailandia (destinos de cercanía) o Francia, Italia y Suiza (destinos de media/larga distancia), entre otros, destacan en este segmento.

- Parejas, sin hijos, con dobles ingresos (DINK):

Las parejas jóvenes, casadas y con dos sueldos – también denominadas DINK (*Dual Income No Kids*) – es un segmento que está teniendo un fuerte crecimiento. Se trata de viajeros con experiencia que prefieren unas vacaciones más activas y demandan productos variados. También intentan explorar destinos menos visitados en busca de experiencias distintas.

- Viajeros solteros:

Es otro segmento que ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Como el segmento anterior de DINK, buscan cada vez nuevas experiencias en sus viajes internacionales y prefieren explorar destinos que no forman necesariamente parte de itinerarios populares y fijos. Con la amplia información disponible online, tienden a organizar sus viajes por su cuenta.

- Mujeres profesionales y/o solteras:

Los grupos en este segmento que viajan al exterior suelen consistir en 5-6 mujeres de entre 25-45 años. Las actividades realizadas por dicho segmento suelen ser: compras, gastronomía, vacaciones de sol y playa y servicios de spa, entre otros. Los viajes de mujeres solas y los grupos exclusivamente femeninos son una tendencia relativamente nueva pero creciente en la India. Destaca especialmente entre las mujeres profesionales, urbanas y más jóvenes que realizan viajes no solo a destinos convencionales, sino que también están explorando lugares más de aventura y participando en una variedad más amplia de actividades como deportes diversos, por ejemplo. Muchas mujeres indias viajan por turismo de lujo a destinos exóticos y gastan una gran cantidad de dinero en servicios de calidad superior. La seguridad interna en el país suele ser uno de los criterios principales en este segmento a la hora de elegir el destino.

13

Perfil del viajero

El perfil típico del viajero indio al exterior (incluyendo los viajes a Europa Occidental) es una persona de clase media con estudios superiores, de entre 25 y 44 años de edad.

El viajero a Europa en cambio sería una persona de clase media-alta, especialmente teniendo en cuenta los elevados costes de los viajes al exterior durante la actual fase post-pandemia. Los viajeros asiduos son personas de alto poder adquisitivo y suelen viajar más de dos veces al año, a menudo por motivos de negocio/trabajo.

En cambio, los jóvenes profesionales de edades entre 25-34 años suelen viajar por su cuenta para explorar nuevos destinos. Este segmento de viajeros presenta una oportunidad interesante para que los destinos europeos promuevan viajes desestacionalizados, opciones de turismo sostenible, productos de viajes experimentales y también formas alternativas de alojamiento, como los hostales.

Los viajeros con presupuesto limitado que viajan por primera vez al exterior optan por destinos más cercanos como Tailandia, Emiratos Árabes Unidos y Singapur, entre otros.

Productos turísticos demandados

La India es un mercado muy diverso (tanto desde el punto de vista demográfico como económico) en el que a menudo hacen falta datos fiables sobre algunos criterios, por lo que no se puede generalizar acerca de los productos demandados por este mercado emisor.

Sin embargo, en cuanto a los viajes vacacionales, sí se observa una tendencia al alza para buscar nuevas y diversas experiencias y culturas cuando se viaja al exterior, especialmente entre los *millennials* y FITs. A veces también prefieren dedicar gran parte de sus recursos a dichas experiencias en lugar de gastarlos en comida y alojamiento, por ejemplo. Aunque todavía tiene un tamaño relativamente pequeño, la demanda de excursiones más activas y de aventura y de experiencias auténticas y diferentes va en aumento.

También es muy popular visitar lugares emblemáticos - tanto urbanos como de naturaleza - que se han visto previamente en el cine, televisión o en redes sociales como Instagram y YouTube.

Recientemente, y especialmente tras haber sobrevivido a la pandemia, el turista indio también busca - junto con sitios urbanos - lugares relativamente menos visitados para poder disfrutar de la naturaleza, cultura y gastronomía con mayor tranquilidad.

14

Entre otros, el turismo de compras es uno de los productos más demandados en la India. Los turistas indios suelen gastar más dinero de media en compras que el turista medio. También suelen organizar viajes específicamente centrados en ciertos eventos/festivales dedicados a este segmento que tienen lugar en otros destinos como Dubái, por ejemplo.

Además, los viajes de luna de miel también son un segmento importante dentro del mercado indio, debido, en parte, a los cerca de 10 millones de bodas celebradas cada año en la India. Destinos de sol y playa, hoteles de lujo con paquetes cerrados y cruceros, entre otros, son algunos de los productos más demandados en este segmento.

En cuanto a viajes de negocios, destaca el sector MICE, y especialmente la parte de incentivos. Sin embargo, es posible que la coyuntura actual afectada por cuestiones como la inflación y la tensión política a nivel internacional, entre otras, tenga cierto impacto en los viajes de negocios. Sin embargo, las perspectivas parecen positivas para 2023 con el 77% de las empresas encuestadas en un estudio reciente de *American Express* que esperan que aumente el presupuesto de viajes corporativos en 2023 en comparación con 2022.

Conclusiones y tendencias

Actualmente el mercado emisor indio se encuentra en la plena fase de recuperación. Según las estimaciones de Euromonitor, India registrará unas salidas internacionales



de aproximadamente 20,73 millones en 2023 y se espera que superen a los niveles pre-pandemia en 2024 con más de 25 millones de salidas. Aunque haya cambiado el comportamiento del turista medio post-pandemia, el deseo de viajar al exterior sigue siendo fuerte y existe una gran demanda contenida. De hecho, según el estudio realizado por Thomas Cook India, el 82% de los encuestados pretenden realizar múltiples viajes vacacionales por año. (Destacan los deseos de viajar especialmente en el segmento de *millennials* y *Gen Z* con una contestación positiva del 95% de los encuestados.) Se estiman 1-2 viajes anuales de 10-12 días, junto con 3-4 viajes de menor duración a un destino doméstico o internacional de cercanía geográfica.

Considerando los altos precios de los viajes internacionales, especialmente de los billetes de avión, muchos viajeros están prefiriendo destinos de cercanía, especialmente a corto plazo. Sin embargo, la mayoría de los viajeros está dispuesta a gastar aproximadamente un 20% más en comparación con los gastos pre-pandemia, debido especialmente a la demanda acumulada durante los años de pandemia. Cabe señalar que España figura como uno de los destinos preferidos entre los viajeros que quisieran ir a Europa.

15

Se estima que los turistas intenten limitar sus viajes a 1-2 países (en lugar de múltiples países anteriormente) y posiblemente aumentar su estancia media en dichos destinos para poder organizar el viaje de manera más eficaz. Por tanto, los destinos que puedan ofrecer una variedad de actividades y productos turísticos a buen precio serán los más atractivos para el turista indio.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Debido a la situación de pandemia, no se disponen datos de magnitud considerable, detalle y relevancia para los años 2020 y 2021. Por tanto, se muestran los datos de los años pre-pandemia y del año 2022 para analizar la tendencia del mercado emisor indio hacia España.

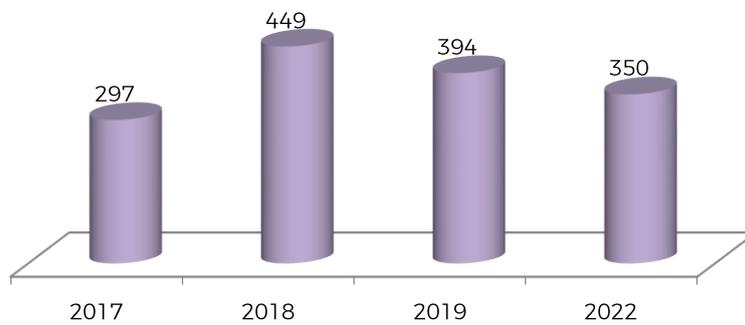
Respecto al gasto turístico del mercado emisor, el gasto total medio diario por persona fue de 278€ en 2022, superior en comparación con el gasto total medio diario registrado por todos los países en España (162€). El gasto total medio por persona en 2022 fue 2.423€ que también ha estado muy por encima de la media del total de



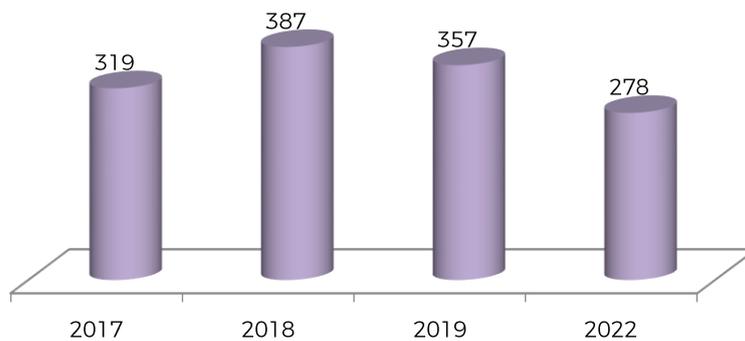
todos los países en España (1.216€). Por último, el gasto total de los turistas indios en España superó los 350 millones de euros en 2022, cifra que sigue siendo inferior a los gastos de aproximadamente 394 millones de euros en 2019.

Aunque se observa una disminución en las cifras de gasto total y gasto medio diario por persona en 2022 en comparación con las de 2019, el considerable aumento en el gasto medio por persona y estancia media son señales muy positivas de la tendencia de cara al futuro.

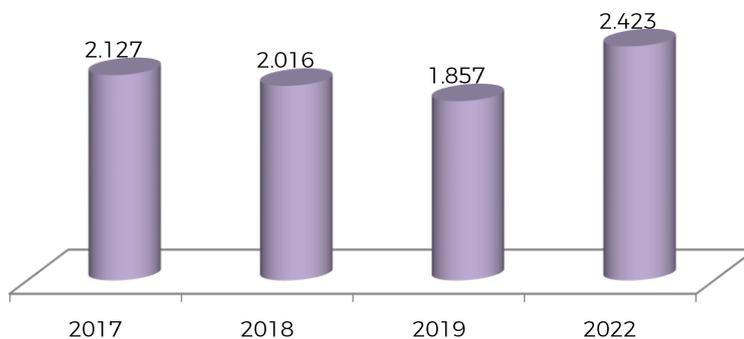
Gasto Total (Millones de euros)



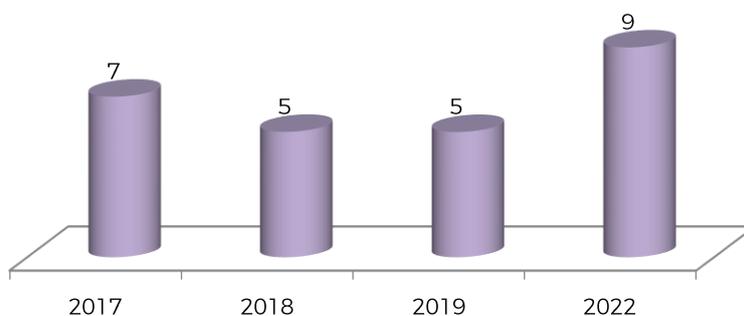
Gasto medio diario por persona (euros)



Gasto medio por persona (euros)



Estancia media (días)

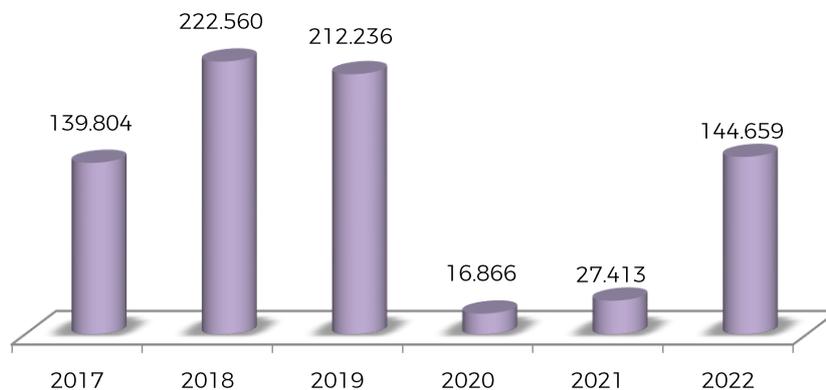


17

Fuente de todos los graficos: EGATUR

Número de viajes a España

Viajes a España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Número de viajes al España y variación interanual		
Año	Viajes a España	Variación interanual en %
2017	139.804	
2018	222.560	59,19
2019	212.236	-4,64
2020	16.866	-92,05
2021	27.413	62,54
2022	144.659	427,70

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

18

En el año 2018 se alcanzaron las mejores cifras históricas de llegadas de turistas indios a España, con un total de 222.560 llegadas, lo que supuso un incremento del 59,19% respecto al 2017. También fue el periodo que registró el crecimiento más alto en número de llegadas desde el 2015. Salvo en el año 2019 en que se observó un ligero descenso en la variación interanual del número de llegadas, probablemente atribuible a una estabilización de la demanda tras el gran aumento en 2018, el crecimiento de las llegadas a España se ha ido fortaleciendo cada año durante los últimos años, salvo el descenso excepcional en los años 2020 y 2021 por la pandemia.

Durante la última década, las visitas de turistas indios a España han crecido de manera exponencial. Aparte del gran éxito de la película de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara* estrenada en 2011 (rodeada casi completamente en España) que dio un considerable impulso al turismo hacia España durante los siguientes años, se puede atribuir dicha tendencia al alza a diferentes productos turísticos españoles que fueron ganando cada vez más popularidad en el mercado indio. Tras diversas actividades y eventos realizados por la Consejería de Turismo en Bombay, la oferta española de arte y cultura, gastronomía, turismo urbano, compras, entre otros, ya es bien conocida en el mercado indio. Existe cierta demanda para el turismo de naturaleza, turismo deportivo y rutas de *Fly & Drive*. Los viajes de lunas de miel y de turismo de cruceros también forman un segmento destacable de la demanda. Además, ya está recobrando impulso otra vez el turismo cinematográfico tras el éxito de algunas películas de Bollywood recientes como *Tu Jhoothi Main Makkaar* y *Pathaan* rodadas parcialmente en España, siendo especialmente destacable el éxito de *Pathaan*.

En cuanto a los viajes de negocios, España ya se había consolidado en el segmento MICE y cada año, hasta la pandemia de Covid-19, viajaban muchos grupos grandes a España. Este segmento también está recobrando su importancia con muchos turoperadores y agencias mostrando interés en organizar cada vez más viajes de este

tipo a España. De hecho, a partir del año 2020, según FRONTUR, los viajes por motivos de negocio han significado una mayor proporción de viajes a España en comparación con los años anteriores.

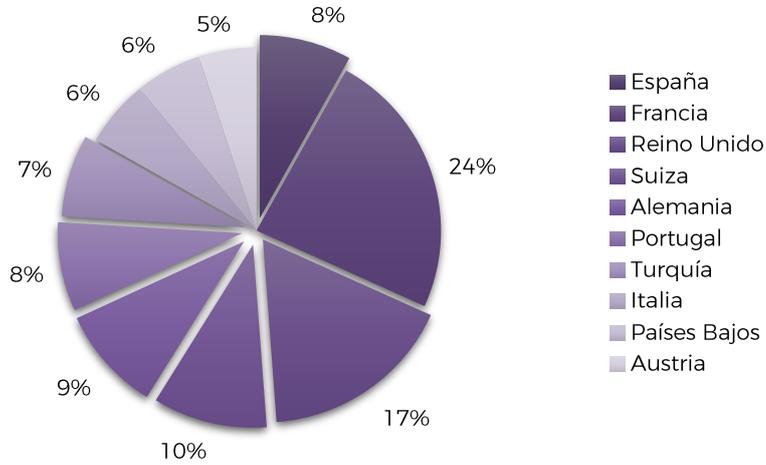
Cuota de España en el mercado turístico emisor

Teniendo en cuenta el número total de viajes realizados por el mercado emisor indio, (alrededor de 25,25 millones en 2022, según Euromonitor), España, con aproximadamente 144.659 viajes en dicho año tendría un 0,95% de cuota de mercado. Aunque dicha cuota es reducida, hay que considerar que los viajeros hacia Europa pertenecen a la clase media-alta con alto poder adquisitivo; los principales mercados receptores lo son por diversas razones como la cercanía geográfica y la presencia en estos países de una gran comunidad india, entre otras. En todo caso, India es un país emergente con buenas perspectivas de crecimiento y tiene un gran potencial para el turismo receptivo en España y en Europa en general.

19

Además, para determinar la posición de España desde una perspectiva relevante, hay que comparar dicha cuota con otros competidores europeos, dado que la clase de viajero que viaja a Europa es distinta a la que viaja a destinos de cercanía (como Tailandia o Singapur) o a destinos de larga distancia (como USA). Tras considerar dicho aspecto, se entiende mejor la posición de España como uno de los destinos preferidos en Europa. Según el siguiente gráfico, actualmente España ocupa el quinto puesto entre los 10 países preferidos de Europa occidental (grupo de competidores relevantes para España) por los turistas indios en 2022, con Alemania en el cuarto puesto con una cuota ligeramente superior a España.

Principales destinos europeos



Fuente: Euromonitor

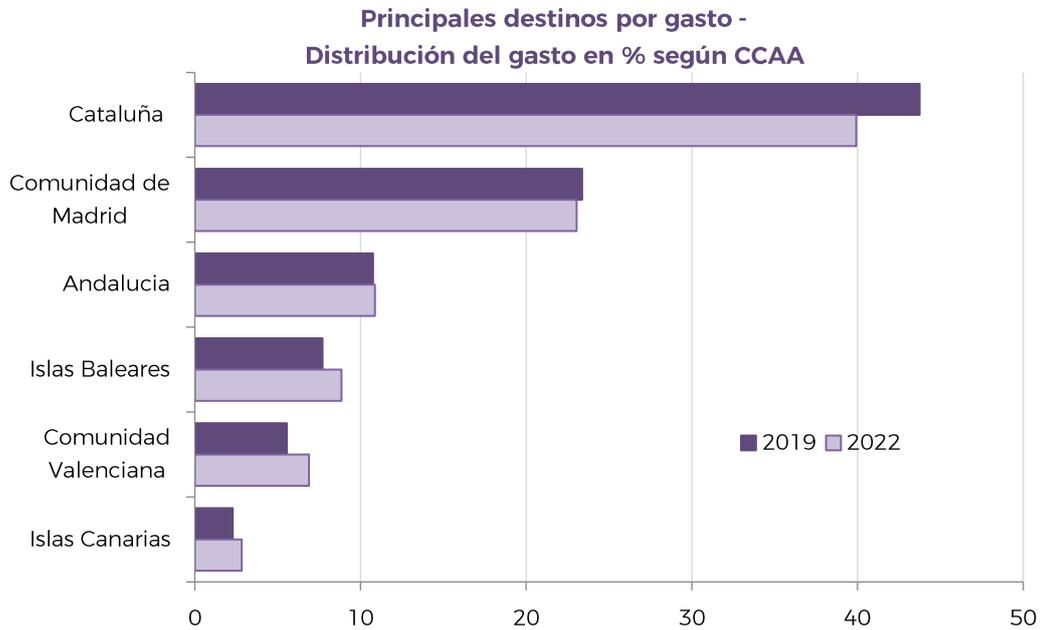
20

Principales destinos en España

Debido a la situación de pandemia, no se dispone de datos de magnitud considerable, detalle y relevancia para los años 2020 y 2021. Por tanto, se considera el año 2019 como referencia clave para analizar las tendencias del mercado.

Según las estadísticas publicadas por el INE, los principales destinos españoles por gasto para los viajeros indios son Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. Ya que los datos de todas las comunidades autónomas no cuentan con registros suficientes, la siguiente distribución se refiere únicamente al gasto en tarjetas de crédito, lo que puede servir a título orientativo para ver el reparto del gasto por CCAA.





Fuente: INE

En cuanto al número de viajes a las CCAA, según FRONTUR, los destinos en España que recibieron el mayor flujo de turistas indios en 2022 fueron Cataluña con 75.300, seguida por la Comunidad de Madrid con 30.035, las Islas Baleares con 9.097, Andalucía con 7.639 y la Comunidad Valenciana con 3.798. Hay que señalar que, en cuanto al número de llegadas, la Comunidad de Madrid ha casi alcanzado las cifras pre-pandemia de 2019.

Organización del viaje y reserva

Las ciudades más visitadas suelen ser Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Granada, Valencia e Ibiza. Los turistas indios aprecian la buena conectividad entre ciudades, por lo que aquéllas conectadas por tren de alta velocidad son las más visitadas.

España recibe ambos tipos de grupos de turistas indios: a veces es el único destino del viajero que hace un solo circuito incluyendo gran parte del país, pero a veces también se combina con otros países cercanos como Portugal, Marruecos y Francia. Estos grupos destinan 7-10 días a España. Si la estancia en España es de solo 4-5 días, suelen pasarlos en Barcelona o repartidos con Madrid.



Si la visita a España forma parte de un *Europe Trip* que incluye países como Francia, Suiza e Italia, entre otros, suelen visitar principalmente Barcelona y/o Madrid, dependiendo del itinerario.

Sin embargo, hay un cierto segmento en el mercado emisor que prefiere viajar al mismo país más de una vez para explorarlo mejor. Dicho segmento o algunos turistas con más experiencia suelen viajar incluso durante 3 semanas. Son FITs que organizan el viaje por su cuenta, reservan los billetes online e incluyen otras regiones como el norte del país, por ejemplo, que normalmente no forman parte de un itinerario típico de los indios.

Respecto al turismo de cruceros, Barcelona es la ciudad elegida en los días previos a un crucero por el Mediterráneo. La estancia suele ser entre 3-5 días. Por su parte, para los grupos de incentivos la estancia puede oscilar entre 5-7 días.

Según FRONTUR, históricamente una considerable proporción de turistas organizaba sus viajes con paquetes turísticos, especialmente entre los años 2016-2018. Pero ya se venía observando una tendencia alcista en las reservas de viajes sin paquete turístico en el año 2019, observándose una clara disminución respecto a 2018. De hecho, incluso para los años 2020-2022, la mayoría de las visitas registradas han correspondido al segmento de turismo sin paquete.

Estos datos señalan que una gran mayoría de los turistas indios que viajan a España prefiere organizar sus viajes por su cuenta, sin tener que recurrir a tours organizados y alojamientos predeterminados. Los turistas indios buscan diferentes opciones de alojamiento y planean sus itinerarios cubriendo varios destinos que no suelen formar parte de los paquetes vacacionales. Además, les gusta tener flexibilidad en las actividades que quieren realizar, una tendencia que se observa claramente en la fase post-pandemia.

Transporte

El transporte preferido para viajar por España es el tren, seguido del avión y, por último, el coche de alquiler. Los turistas indios son conscientes de que el mejor medio para viajar entre países en Europa es el tren, ya que el Euro Rail es muy conocido en India desde hace décadas.

En los últimos años, las tarifas de vuelos intercomunitarios también han sido muy competitivas, por lo que muchos turistas han optado por viajar en avión, especialmente

si prefieren explorar en un único viaje algunos destinos internos de relativamente larga distancia.

A su vez, el alquiler de coches es cada vez más popular entre los turistas indios en España. También existe cierta tendencia hacia optar por este modo para evitar el transporte público en la fase actual de post-pandemia. Aunque sea un modo de transporte más lento, a veces prefieren alquilar coches para explorar rutas por su cuenta, disfrutar del paisaje y visitar destinos menos conocidos.

Los recorridos en coche y los viajes en tren, particularmente en trenes AVE, son los productos más demandados en cuanto al transporte interno. Específicamente con respecto a los trenes, cabe señalar que, en la India, como a nivel mundial, se siguen explorando opciones de viajes más sostenibles con soluciones verdes para poder reducir el impacto de los viajes en el medio ambiente. La buena conectividad (tanto interna como externa) ofrecida por la red ferroviaria española es bien conocida en la India. Con ventajas como la menor contaminación, precios competitivos y la buena conectividad de las estaciones con otros medios de transporte, entre otras, los trenes de alta velocidad ofrecen una solución óptima para los viajeros concienciados con el medio ambiente.

23

Comportamiento viajero

Alojamiento

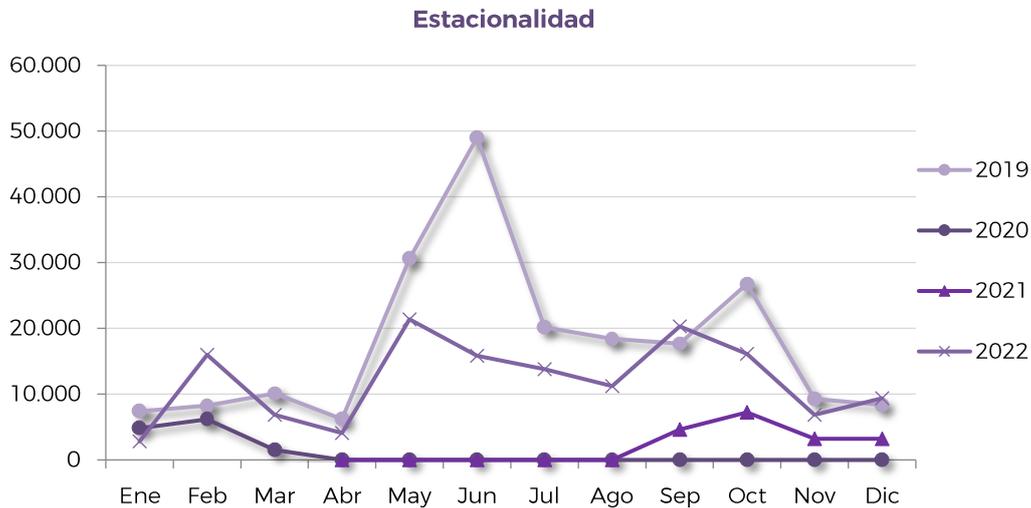
Los turistas indios FIT en España usan casi exclusivamente hoteles de tres o cuatro estrellas estándar, o de lujo con cinco estrellas o cuatro estrellas superior. Según FRONTUR, la categoría de “hoteles y similares” formaba la mayoría de los alojamientos reservados durante los años pre-pandemia y sigue la misma tendencia en la fase actual.

Según FRONTUR, aproximadamente 135.000 turistas indios optaron por alojamiento hotelero en 2022. Debido al perfil del viajero típico indio en España, se observa que la demanda para los tipos de alojamiento como alojamiento de alquiler (la segunda alternativa tras hoteles y similares), campings y cruceros, entre otros, es mucho menor en comparación con el alojamiento en hoteles. Normalmente los segmentos juveniles suelen utilizar categorías inferiores de hotel u hostales.

En cuanto a los grupos y los paquetes vacacionales, aunque siguen alojándose en hoteles de 3 o 4 estrellas, es más frecuente que acepten hoteles de una categoría relativamente inferior y que pueden estar ubicados en un extrarradio. También va creciendo cada vez más la demanda para apartamentos de alquiler a través de sitios web como AirBnB y Booking.com, especialmente entre los FITs.



Estacionalidad (número de viajeros)



Fuente: FRONTUR, Instituto Nacional de Estadística

Según las tendencias pre-pandemia, el mercado emisor indio realiza viajes a España principalmente en los meses de mayo-julio. Esto se debe, entre otros motivos, a las vacaciones escolares en la India durante la mayor parte de este periodo. La mayoría de los grupos familiares (que es una parte importante del mercado emisor) aprovecha este periodo para viajar a un destino de lejanía como España. El año 2019 (el último año antes de la pandemia) subraya dicha tendencia con el 47% de las llegadas anuales. En 2022, los meses mayo-julio siguieron contando con el mayor porcentaje de las llegadas anuales. Sin embargo, todavía fueron más bajos que las llegadas normalmente registradas durante este periodo, lo que se puede atribuir a diversos factores como la preferencia a destinos de cercanía y los altos precios de los viajes a Europa, etc. Los meses de invierno tradicionalmente suelen tener baja estacionalidad para el mercado emisor indio.

Actividades que realizan

En buena medida, los indios en vacaciones pertenecen al perfil generalista y suelen ir a la búsqueda de una gran variedad de estímulos. Suelen visitar lugares mundialmente emblemáticos y bien conocidos como la Sagrada Familia en Barcelona, la Alhambra en Granada o la Plaza de España en Sevilla, u otros lugares específicos como clubes de fútbol bastante populares entre los jóvenes y niños escolares indios como el Real Madrid y el FC Barcelona, y les gusta hacer turismo de compras. También les atrae la vida de calle, actividades como sentarse en una terraza y tomar un café, ver a los artistas



callejeros, entre otros. Les gusta conocer la cultura local, aunque a menudo son espectadores más que participantes.

Les atraen los paisajes bonitos y les gusta hacer un recorrido en coche por las zonas costeras del Mediterráneo y Costa del Sol en particular. La tendencia entre los turistas FIT es de realizar cada vez más actividades de aventura y experimentar nuevas experiencias, especialmente tras haberlas visto en redes sociales antes de su viaje.

Segmentación de la demanda

Dado que existen diversos criterios para establecer la segmentación de la demanda, se utiliza el basado en grupos demográficos:

- **Familias:** La gran mayoría de los grupos que viajan a España son parejas que viajan con niños, principalmente durante las vacaciones escolares. Esto va seguido por las parejas que viajan sin hijos con dobles ingresos (el grupo DINK - *Dual Income No Kids*).
- **Parejas en viajes de novios:** Hay muchas parejas que viajan a España para celebrar su luna de miel. Los meses suelen ser de octubre-marzo y en algunos casos julio-agosto. En la mayoría de los casos suelen ir a Madrid, Barcelona, Ibiza, Sevilla, Granada, Marbella o Valencia.
- **Personas de edad avanzada:** Los turistas indios mayores de 55 años viajan a España con su pareja o en grupo de amigos. Este segmento se decanta por los destinos más tranquilos y rurales, el arte y la cultura, viñedos y pueblos.
- **Millenials:** Se puede observar una tendencia alcista en los viajes de *millenials*, que prefieren explorar España por su cuenta y sin seguir los itinerarios tradicionales. Las actividades como explorar varias rutas por España en coche alquilado y los deportes de aventura son bastante populares en este grupo.
- **Mujeres:** Esta segmentación es relativamente reciente para un país como India donde tradicionalmente las mujeres no suelen viajar al exterior solas o en grupos pequeños de mujeres. Sin embargo, sí se ha observado un incremento en los viajes de las mujeres (que pueden pertenecer a varios subgrupos como profesionales o amas de casa, solteras o casadas, mujeres con formación universitaria, entre otros) que viajan o bien solas o bien en grupo a España, especialmente conociendo que España es un destino seguro. Las actividades que más les interesan son la gastronomía, las compras, el turismo urbano, vacaciones de sol y playa y el ocio nocturno.

Perfil del viajero

Normalmente, el perfil del viajero indio para España suele contar con ingresos medio-altos. Tan solo de esta manera puede cumplir los requisitos para obtener el visado de entrada en España y permitirse un viaje a Europa. Los turistas que visitan España suelen haber visitado Europa anteriormente. Los viajeros primerizos en Europa que visitan España viajan por motivos muy específicos como, por ejemplo, explorar la cultura española tras haber aprendido la lengua española en la India, entre otros.

En muchos casos, los viajeros son emprendedores, directores de empresas multinacionales, ejecutivos de posiciones de *middle/senior management*, y personas entre 25-54 años de edad.

Productos turísticos demandados

Turismo de compras

26

El turismo de compras es efectivamente uno de los atractivos para los indios, lo que supone oportunidades interesantes para los comercios españoles. El turista cosmopolita de la India se decanta por las compras en sus viajes a España. Dedicar un mayor presupuesto a artículos del sector de la moda, joyería y relojería. Los productos típicos y de buena calidad fabricados en España son los que más se demandan: Aceite de oliva, azafrán, aceitunas, zapatos y chaquetas de cuero y ropa de marcas como Zara y Mango, entre otros. Además, durante los últimos años está creciendo el conocimiento sobre los periodos del año (por ejemplo, el verano o el invierno) en los que se ofrecen grandes descuentos en España para muchos productos. Así, los viajeros intentan organizar sus viajes aprovechando dichos periodos junto a otros motivos de viaje.

Turismo de negocios, incentivos, ferias y exposiciones (segmento MICE)

El turismo de incentivos y congresos es un segmento con enorme potencial para España desde la India, debido en buena medida a que para estos viajes las empresas buscan destinos a los que no hayan organizado un viaje anteriormente y/o que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Los productos turísticos que más demandan son alojamiento hotelero de 3 o 4 estrellas, entretenimiento, vida nocturna, visitas a viñedos, playas y zonas costeras o ciudades urbanas y excursiones en autobús.

Turismo de gastronomía y enología



La gastronomía es un recurso turístico que tiene cada vez más importancia en el mercado emisor indio. Entre otros aspectos del turismo gastronómico, se están demandando las distintas variedades regionales, las verduras y las frutas en los mercados locales, y los recorridos gastronómicos. Atribuyen mucha importancia a la calidad y variedad de la auténtica gastronomía local.

Con respecto a la enología, los que aprecian el vino suelen ser empleados en puestos altos (directores o presidentes, por ejemplo) de multinacionales en las grandes ciudades de la India. La mayoría de los consumidores de vino procede de ciudades grandes como Bombay, Delhi, Bangalore, Gurgaon y Calcuta, entre otras. La Rioja es uno de los destinos preferidos para visitar viñedos.

Se debe tener en cuenta que muchos turistas indios son vegetarianos. En numerosas ocasiones, los turistas indios han comentado la dificultad de encontrar comida vegetariana en España. (De hecho, existen varios sub-segmentos de viajeros en cuanto a la gastronomía: por ejemplo, hay viajeros que sí toman alcohol, pero no comen platos no vegetarianos, o viceversa.)

Durante los últimos años ha mejorado la notoriedad de la gastronomía española en la India con platos como la paella valenciana y diversos tipos de tapas cada vez más populares entre los indios.

Turismo de cruceros

Los viajes en crucero son populares entre los turistas indios. Barcelona es uno de los destinos más visitados del crucero clásico por el Mediterráneo.

Turismo de boda destino/luna de miel

Las celebraciones de boda forman una parte integral e importante en la cultura india, por lo cual, en caso de una boda en el exterior, suelen organizarlas en hoteles de categoría 5 estrellas y de gran lujo con excelente gastronomía, entretenimiento y otros servicios de lujo como spa, entre otros. Se prefieren las áreas no muy pobladas y las zonas costeras con acceso a tiendas para realizar compras. El segmento de viajes de luna de miel es un segmento joven con edades entre 20-35 años y optan por las playas, la vida nocturna, variedad en gastronomía, visitas a viñedos, etc. A muchos también les atraen las fiestas culturales. En su sub-segmento, los viajes de despedida de soltero y la celebración de aniversarios/cumpleaños también son muy populares en el mercado indio.

Turismo de lujo

El turista que demanda los productos y servicios de lujo en España procede de las principales ciudades metropolitanas de la India: Bombay, Delhi, Bangalore, Hyderabad, Calcuta y Chennai. Sin embargo, también existe una cuota importante de turistas de lujo que viajan desde las ciudades de segunda categoría: Chandigarh, Ludhiana, Jaipur, Nagpur, Pune, o Ahmedabad, entre otras. En alojamientos hoteleros, los turistas de lujo que viajan a España optan por hoteles de cinco estrellas, hoteles boutique y de diseñadores, servicios de spa, habitaciones de tipo suite e incluso villas. Asimismo, son muy sofisticados y gastan mucho dinero en productos de marca, comprando relojes de marcas de gama alta y joyería de valor elevado. También les gusta ir a los casinos, alquilar limusinas y reservar yates para celebrar fiestas privadas.

Turismo de cine

28

Este producto es muy importante para este mercado emisor y tiene el mismo nivel de impacto que las campañas de publicidad. En gran parte, la curiosidad por visitar España y acoger la experiencia cultural del país fue debido al éxito de la citada película de Bollywood *Zindagi na Milegi Dobara*, rodada en distintas partes del país. Es muy interesante comprobar cómo una única película ha podido generar gran interés en una variedad de productos turísticos como *Fly & Drive*, gastronomía, deportes de aventura, arte y cultura, fiestas, el baile y la música, por citar algunos productos turísticos. Recientemente está recobrando impulso otra vez el turismo cinematográfico con el éxito de algunas películas de Bollywood recientes como *Tu Jhoothi Main Makkaar* y *Pathaan* rodadas en parte en España, siendo especialmente destacable el éxito de *Pathaan*.

Tanto la industria de Bollywood como el cine del sur y este de la India, en lenguas como kannada, telugu, tamil, bengalí, entre otras, tienen gran interés por España como destino de rodaje de películas indias. También se inclinan por los festivales y eventos culturales que se celebran en España y que les resulta interesante rodar e incluir en sus películas.

Turismo de deporte

Los indios, aun siendo relativamente menos propensos a la práctica de deportes, sí que los siguen como espectadores, en vivo o por televisión. Es un segmento pequeño, pero con tendencia al alza en el mercado emisor. Los turistas que viajan para ver un partido de fútbol demandan entradas a los estadios más conocidos como el Santiago

Bernabéu y el Camp Nou. Aunque no organizan siempre sus viajes alrededor de las fechas de algún partido, sí que son muy populares las visitas guiadas a los estadios. Intentan elegir destinos donde pueden combinar sus intereses hacia el fútbol con otros productos turísticos. También se está generando un interés hacia otros deportes como golf, fórmula 1 y tenis en cuotas determinadas. Comparados con los europeos, los indios son menos aventureros, pero se están abriendo al paracaidismo, snorkelling y buceo. Tradicionalmente no se ha observado gran interés por actividades como senderismo, ciclismo, surf o camping en los destinos europeos, pero sí se nota un creciente interés en la combinación del turismo de deporte y de naturaleza.

Conclusiones y tendencias

España sigue teniendo una imagen generalmente positiva y favorable en el mercado emisor indio. Destaca un considerable interés entre los viajeros por viajar a España. Con la excepción de la pandemia, se ha observado una tendencia claramente alcista durante los últimos años con respecto a las llegadas de los viajeros indios en España. Los datos de Euromonitor confirman las estimaciones de un crecimiento constante durante los próximos años.

29

El segmento FIT ya mostraba buenas señales de recuperación, pero ahora incluso los viajes en grupo muestran tendencias claramente positivas. Según un estudio reciente de YouGov, aproximadamente un 37 % de los viajeros indios del segmento de alto poder adquisitivo (los *HNIs*) han viajado en grupo durante los últimos 12 meses y una proporción similar también planea hacer lo mismo en los próximos 12 meses. Otras tendencias relevantes que se observan en dicho segmento son los viajes en trenes de lujo, las vacaciones en crucero y las vacaciones de duración más larga de lo habitual.

Las señales sobre los viajes de negocios también son muy positivas. Según una encuesta reciente realizada por American Express, aproximadamente el 77% de las empresas indias esperan un aumento en su presupuesto de viajes de negocios en 2023. Además, las empresas indias están adoptando cada vez más prácticas ambientalmente sostenibles como seleccionar los vuelos con bajas emisiones y hoteles ecológicos.

Cabe señalar también que el consumidor actual está interesado en productos turísticos de mejor calidad y actividades que ofrezcan nuevas experiencias o experiencias poco convencionales. Varios estudios indican que los viajeros están interesados más en “experiencias” que en “cosas materiales”.

Todo esto ofrece unas perspectivas muy esperanzadoras y positivas para un destino como España. El destino ofrece una variedad de productos turísticos y experiencias



personalizadas que pueden encajar bien en la oferta turística buscada por el viajero indio para los destinos europeos. España sigue generando interés tanto en los medios como entre los turoperadores y ofrece la posibilidad de una variedad de experiencias en un único viaje a precios atractivos.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

30

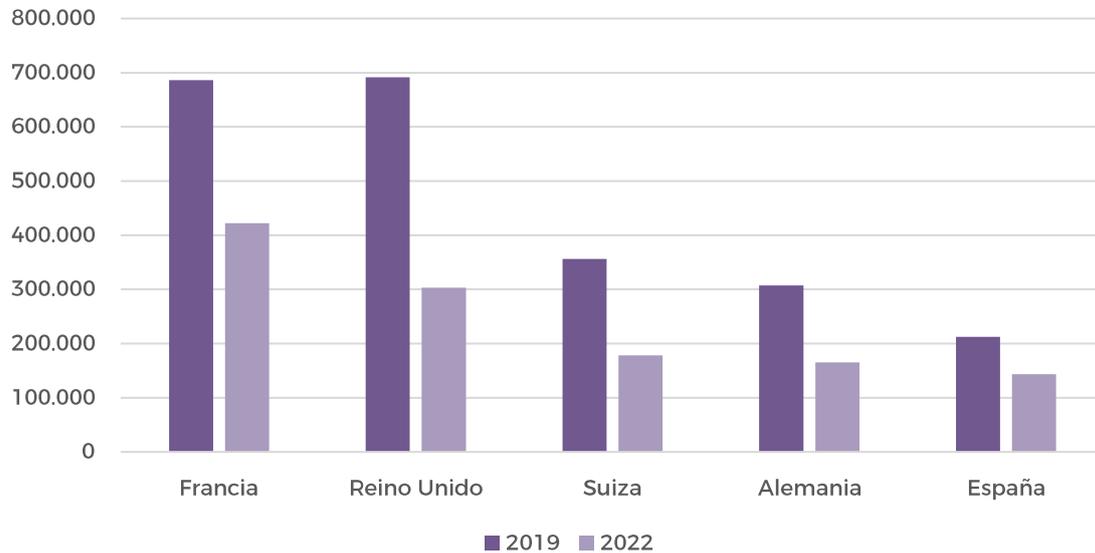
En el caso de India, aunque los países como EAU, Tailandia, USA, Arabia Saudita y Singapur reciben un mayor porcentaje de turistas indios, hay que señalar que los motivos de viaje son muy distintos a los que motivan un viaje hacia Europa. Los factores como cercanía geográfica y presencia de una gran comunidad india son algunos criterios muy importantes. Por su parte, los destinos europeos suelen ofrecer productos parecidos a los ofrecidos por España (arte y cultura, gastronomía, compras, turismo urbano, naturaleza, entre otros) al perfil de viajero que prefiere destinos europeos. Por tanto, para un análisis relevante de la competencia, se consideran principalmente los países de Europa.

Tradicionalmente, los principales destinos europeos competidores de España en la India han sido Francia, Reino Unido, Suiza, Alemania e Italia. También se nota cierta competencia de destinos como Austria, Países Bajos y Portugal.

Al estar recuperando la normalidad los viajes internacionales, actualmente todos los países europeos tienen una tendencia alcista de visitas de los indios, aunque dichas visitas todavía siguen siendo considerablemente bajas comparadas con los niveles pre-pandemia. Los mercados tradicionalmente populares entre los indios como Francia, Reino Unido, Suiza y Alemania, siguen liderando este segmento.

A continuación, las llegadas de los competidores europeos principales según los datos/estimaciones de Euromonitor:

Visitas a los principales competidores europeos



Fuente: Euromonitor

Según dichos datos, actualmente Francia sigue liderando el mercado emisor indio. Esto se puede atribuir a varios factores como la buena conexión aérea entre los dos países con vuelos directos, las relaciones culturales entre Francia e India (incluyendo la promoción del aprendizaje de la lengua francesa) y el impacto de la promoción realizada a través de los medios a lo largo de varios años, entre otros. Francia se posiciona bien en arte y cultura, romance, gastronomía y lujo en el mercado indio y ha sido un destino muy popular durante varios años.

Reino Unido, debido en gran parte a la extensa comunidad india, el conocimiento de inglés y los fuertes lazos históricos y comerciales con la India, genera una gran demanda de visitas de familiares y amigos, junto con las visitas netamente turísticas. El destino atrae al turista indio por su naturaleza, cultura, y deportes, al ser el fútbol y el cricket muy populares en India.

Con respecto a Suiza, el país desde hace muchos años ha sido uno de los destinos turísticos de mayor popularidad en la India. Como los principales competidores, cuenta con conexión aérea directa con la India. Aparte de la promoción indirecta a través de las películas de Bollywood a lo largo de los años y la promoción directa a través del apoyo por celebridades indias (*brand endorsement*), también sigue llevando a cabo muchas actividades promocionales en el mercado indio. Dado que India es un país tropical, la naturaleza de Suiza con la nieve, las montañas, los trayectos en tren y los



paisajes atraen a los turistas indios. Además, es famosa por actividades de aventura como el esquí y es uno de los destinos favoritos para bodas / lunas de miel, entre otros.

Alemania, con conexiones directas con la India a través de múltiples aerolíneas, sigue siendo uno de los destinos relevantes para el mercado emisor indio. Junto con la lengua francesa (en caso de Francia), el alemán también tiene una presencia destacable como lengua extranjera en el mercado indio, lo que fomenta las relaciones bilaterales culturales entre los dos países. Además, la presencia de varias empresas alemanas en el país también fomenta las relaciones comerciales. Por todo ello, Alemania atrae a un considerable número de turistas indios, tanto por turismo de negocios como por turismo de ocio, naturaleza y cultura.

Posicionamiento e imagen de España

Tradicionalmente la imagen general de España en la India ha sido positiva. Dentro de Europa, España está considerada como un destino divertido, liberal, de gente servicial, amigable y más accesible frente a otros países europeos. También se perciben ciertas similitudes culturales con la India. Además, está considerado como un destino seguro, especialmente para mujeres viajando solas o en grupo.

Tiene una imagen de un país vibrante con mucha vida social fuera de las viviendas (restaurantes al aire libre, terrazas, bares o artistas callejeros, entre otros.) Además, se percibe como un destino más económico comparado con competidores europeos como Francia, Alemania o Suiza, entre otros.

Esta imagen se traslada a su imagen como destino turístico. Los turistas indios aprecian el buen clima de España y les gusta el estilo de vida de los españoles. Valoran la calidad de la infraestructura de transporte en España y especialmente la red ferroviaria. Viajar a España tiene un gran atractivo en la India.

Dentro del mercado emisor indio, los competidores más relevantes para España son Francia, Reino Unido, Suiza y Alemania. Aunque generalmente ofrecen productos turísticos similares a España, suelen recibir más visitas turísticas principalmente por su popularidad en el mercado indio a lo largo de muchos años y las conexiones directas.

Sin embargo, cabe destacar que España también ha realizado un gran progreso durante la última década y es un destino cada vez más popular dentro de los itinerarios, especialmente con respecto a productos como compras, segmento MICE, gastronomía y turismo de boda destino/luna de miel, entre otros. Se subraya dicha tendencia considerando la recuperación de llegadas observada en 2022. Está ganando

considerable popularidad la gastronomía española, especialmente la paella y la cultura de las tapas, y en este sentido diversos medios indios están reconociendo la gastronomía española en sus publicaciones. En cuanto al turismo de compras, aunque no se tiene tanto conocimiento como, por ejemplo, el de Francia o Reino Unido, sí se aprecia mucho la moda de España.

Sin embargo, a veces los indios perciben cierta dificultad de comunicación por el posible desconocimiento del idioma inglés en diversas ciudades de España aparte de las principales como Madrid o Barcelona. Dicha percepción a veces puede influir en la decisión de selección del destino hacia países como Reino Unido, Suiza o Alemania, por ejemplo.

Aunque se conocen muy bien las ciudades principales como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada, y las islas de Ibiza y Mallorca, no se conocen tanto otros destinos del norte y destinos en el interior de España como pueblos y ciudades más pequeñas. Pero sí se observa recientemente cierta tendencia hacia dichas regiones, ya que cada vez más turistas, especialmente los FITs y los *millennials*, buscan sitios exclusivos y menos visitados con algunas experiencias únicas. La OET también sigue enfatizando en sus campañas la interesante oferta que ofrecen dichos destinos.

33

Conectividad aérea con España

Actualmente España no cuenta con ninguna conexión directa con la India tras la suspensión en 2020 por motivos económicos de la única conexión directa Delhi-Madrid por la aerolínea nacional Air India. Desde este punto de vista, España actualmente se encuentra en una situación relativamente débil con respecto a países competidores como Reino Unido, Suiza, Francia y Alemania, entre otros. Sin embargo, existen conexiones de otras aerolíneas con una escala como mínimo. Las aerolíneas del golfo (Etihad, Emirates, Qatar) siguen siendo aerolíneas importantes para España en el mercado emisor. Entre otras aerolíneas, Lufthansa y Turkish Airlines también tienen una cuota importante.

Cabe señalar que la adquisición reciente de la aerolínea nacional Air India por el grupo Tata y sus planes de expansión futura ofrecen muchas esperanzas hacia la posible reanudación de la conexión directa India-España.



Tramitación de documentos de viaje

La evolución en el número de visados expedidos para España en los últimos años ha sido muy positiva. El número total de visados expedidos para viajar a España por la Embajada de España en Nueva Delhi y por el Consulado General en Bombay fue 67.715 en el año 2019. Debido a la pandemia, dicho número disminuyó considerablemente en los años 2020 y 2021. Sin embargo, con la recuperación de los viajes internacionales en 2022, ya se ha superado dicha cifra de 2019 con más de 80.000 visados Schengen tramitados en 2022. En cuanto al número de visados tramitados, actualmente España se sitúa en la tercera posición (detrás Francia y Suiza) en la India considerando el espacio Schengen.

La mayoría de los países Schengen tienen externalizado el servicio de recogida de documentación para solicitar el visado. La empresa que da servicio a los Consulados españoles en la India es BLS International (<https://india.blsspainvisa.com/>).

34

Cabe destacar que el plazo que tarda cada consulado Schengen en tramitar las solicitudes de visados es considerado por la industria turística como uno de los factores principales de apoyo a la comercialización de un viaje, o dicho a la inversa, como uno de los principales factores disuasorios para desanimar al cliente, de modo que quien quiere viajar a un país europeo puede acabar siendo convencido por el agente de viajes de que viaje a otro distinto teniendo en cuenta dónde tardarán menos tiempo en realizar el trámite del visado.

Con la reanudación de los viajes internacionales a finales de marzo de 2022 y considerando la demanda acumulada durante la pandemia, actualmente existe una gran demanda para casi toda la región Schengen. Por tanto, todas las Embajadas y Consulados actualmente se encuentran en una situación complicada por la necesidad de tramitar un mayor número de visados en tiempo limitado. Esto sí ha retrasado el periodo de tramitación de visados para muchos países, incluyendo los competidores de España.

Sin embargo, hay que considerar que, desde principios de 2020, los requisitos de solicitud de visados para los indios han sido simplificados por la misión diplomática española. Aparte de las mejoras destacables relativas al procedimiento y a la documentación requerida, se ha incrementado notablemente la capacidad de tramitar visados, solicitando a BLS que acepte un mayor número de solicitudes y que amplíe su capacidad de recepción de solicitudes donde ya tiene oficinas, y que abra nuevas en lugares de mayor demanda.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado indio es muy sensible al precio y continuará siéndolo. Considerando los citados altos precios de los billetes de avión y el aumento de la tasa del impuesto TCS (*Tax Collected at Source*) a los pagos al exterior de la India (que incluye turismo) del 5% al 20%, que iba a ser efectivo a partir del 1 de julio y ahora ha sido retrasado al 1 de octubre de 2023, el viaje internacional será más caro para el turista indio a medio plazo. Sin embargo, el deseo de viajar al extranjero sigue siendo muy fuerte. De hecho, según el citado estudio de Thomas Cook India, el 80% de los encuestados todavía está dispuesto a gastar aproximadamente un 20% más en comparación con los gastos pre-pandemia, a pesar de los precios elevados, debido especialmente a la demanda acumulada durante los años de pandemia.

35

Aunque los turoperadores y agente de viaje tradicionales sigan siendo muy importantes para ciertos segmentos del país (por ejemplo, las ciudades de nivel 2 y 3), se destaca cada vez más la tendencia de reservar los viajes directamente vía los portales online. Especialmente el uso de móviles inteligentes es muy popular en todos los segmentos del mercado. Sin embargo, cabe señalar que el toque personal sigue siendo importante en este mercado, especialmente cuando se necesitan planes de viaje más flexibles con una mejor coordinación de varios trámites de viaje, lo que favorece a las agencias *offline*.

El viajero tiene un mayor conocimiento de diferentes productos y destinos menos conocidos hasta ahora y la posibilidad de disfrutar de ellos en otras etapas fuera de la temporada alta. El segmento FIT en el mercado emisor indio está evolucionando a gran velocidad. Con la gran cantidad y variedad de información disponible en internet, cada vez más gente quiere explorar nuevas experiencias sin tener que seguir un itinerario fijo.

Entre otros aspectos, también hay que mencionar que el turista indio está siendo cada vez más consciente acerca del turismo sostenible. Según un estudio reciente realizado por Booking.com, el 97% de los viajeros indios pretenden viajar de manera sostenible, pero al 66% de los encuestados les parecen muy caras las alternativas. El coste y la falta de más opciones son algunas de las barreras importantes para el viajero indio.

Previsiones a medio plazo

Tradicionalmente, las CCAA como Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y las Islas Baleares han atraído al viajero. Aunque sigue creciendo la demanda para otros destinos como el norte de España (por naturaleza), ciudades patrimonio (por historia y cultura), las Islas Canarias (por posibilidad de viajes de bodas y lunas de miel), parece razonable pensar que en el futuro cercano las regiones tradicionalmente populares seguirán atrayendo al consumidor en gran medida.

España cuenta con ciertas ventajas competitivas frente a sus competidores: un clima más agradable a lo largo del año que en el resto de Europa, la hospitalidad y calidez en el trato, la variedad de paisajes y productos y, sobre todo, una buena relación calidad-precio, entre otras. Todos estos factores contribuirán al crecimiento del mercado emisor hacia España.

Entre otros competidores europeos, aunque los destinos tradicionalmente populares como Suiza y Francia seguirán liderando el mercado, el mercado hacia España también seguirá creciendo, ya que efectivamente es uno de los destinos europeos preferidos por los indios, especialmente considerando la variedad de productos turísticos que se pueden disfrutar en un único viaje. España sí figura en el primer grupo de los países que se deben visitar en Europa, bien como mono-destino, bien combinado con otros.

En cuanto al gasto de los turistas indios en España, aunque se aprecia cierta disminución en las cifras del gasto total en 2022 en comparación con las de 2019, el considerable aumento en el gasto medio por persona y estancia media en 2022 señalan unas tendencias muy positivas de cara al futuro.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

En la fase post-pandemia, aunque el turista objetivo de España sí tiene disponibilidad de recursos para viajes internacionales, el impacto de los precios elevados - especialmente de los billetes de avión - no se puede descartar. El billete sigue siendo uno de los costes principales y los precios actuales sí van a influir considerablemente en la decisión final del viajero a la hora de selección del destino.

Las conexiones directas son un factor importante que favorece a algunos de los competidores de España. Aunque la reciente adquisición por el grupo Tata de la aerolínea nacional Air India es una señal positiva, todavía no hay noticias sobre la reanudación de la conexión Nueva Delhi-Madrid.

Aunque las tramitaciones de visados se han simplificado considerablemente durante los últimos años, resulta complicado gestionar el gran volumen de demanda acumulada para los países europeos, lo que provoca en algunos casos la cancelación del viaje o reprogramación a una fecha posterior. Sin embargo, este factor sigue afectando tanto a España como a sus competidores.

La comida vegetariana y conocimiento del inglés siguen siendo factores importantes que suponen una barrera para el aumento del turismo indio hacia destinos españoles de interior y menos conocidos.

La comunicación hacia tanto al público final como al sector turístico será muy importante, puesto que será imprescindible informar de manera eficaz y efectiva sobre todas las novedades positivas acerca del destino español y los productos turísticos que puedan ser de interés para el mercado.

Se estima que las ventajas tradicionales del destino España mencionadas anteriormente como variedad de paisajes y productos, la hospitalidad y calidez en el trato, y una buena relación calidad-precio, seguirán atrayendo al turista indio.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 