

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

INDIA 2024  
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Bombay

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



**TABLA DE CONTENIDO**

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

## MERCADO EMISOR

### Datos Clave

Actualmente el mercado turístico indio, tanto receptor como emisor, se encuentra en una fase de rápida recuperación tras la pandemia. 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.

De hecho, según un informe reciente de Bernstein, se prevé que India se convierta en el tercer mercado interno más grande en 2027, frente al quinto lugar que ocupaba en 2019. Además, se espera que el mercado emisor indio se convierta en el quinto mercado más grande en términos de gasto de viajes al exterior en 2027. Hay que señalar que, a principios del año 2024, India cuenta con más 92,6 millones de personas con pasaporte válido, lo que subraya el gran potencial del país como mercado emisor.

**4**

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

| <b>Datos claves del mercado emisor indio</b>                                |   |                |                |
|---|---|----------------|----------------|
| <b>Criterio</b>   | <b>2019</b>   | <b>2022</b>    | <b>2023</b>    |
| Número de viajes realizados al exterior (redondeado) <sup>1</sup>           | 21,70 millones  | 12,95 millones | 18,88 millones |
| Estimación del gasto total (en mil millones de euros – aprox.) <sup>1</sup> | 23,24   | 25,80          | 31,63          |
| Estacionalidad  | Tradicionalmente los meses de abril-mayo, aunque se nota una distribución considerablemente equitativa entre este periodo y el resto del año según los últimos datos disponibles (2022) del ministerio de turismo indio |                |                |
| Principal medio de transporte empleado                                      | Avión   |                |                |
| Principales áreas emisoras  | Nueva Delhi y Bombay (conjuntamente aproximadamente un 44% de las salidas internacionales)  |                |                |
| Número de turistas que visitaron España <sup>2</sup>                        | 212.236   | 144.659        | 249.883        |

<sup>1</sup> Fuente: Oxford Economics

<sup>2</sup> Fuente: FRONTUR.

Entre otros aspectos, se observa que el número de turistas que visitaron España en 2023 ha superado el de 2019 (año pre-pandemia). (Dado que los datos disponibles en Oxford Economics están expresados en dólares USA, se utiliza para este informe una tasa de cambio aproximada de 1 euro = 1,0815 dólares USA)

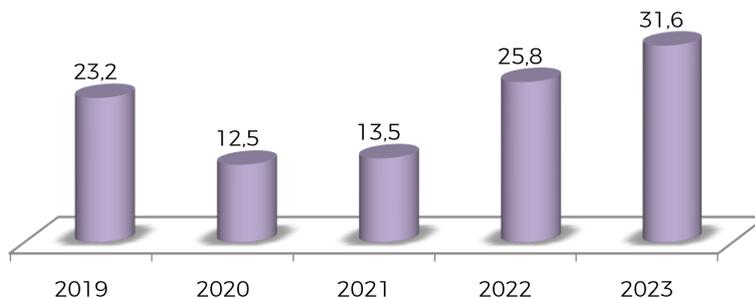
Se desglosan los datos mencionados anteriormente con sus respectivas explicaciones en los apartados correspondientes de este informe.

### Volumen del mercado por gasto

El siguiente gráfico ilustra la evolución de los gastos en los viajes al exterior durante los últimos 5 años. Aunque la pandemia de Covid-19 provocó una drástica reducción en el crecimiento de las cifras durante los años 2020-2021, la reanudación de los viajes internacionales en 2022 ya ha impulsado una rápida recuperación durante los últimos años y han superado los niveles de pre-pandemia. Según las proyecciones de Oxford Economics, se estima que el gasto total alcance aproximadamente 36 mil millones de euros en 2024 con un crecimiento del 14%. (Dado que los datos disponibles en Oxford Economics están expresados en dólares USA, se utiliza para este informe una tasa de cambio aproximada de 1 euro = 1,0815 dólares USA)

5

Gasto Total (mil millones de euros)



Fuente: Oxford Economics

### 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. Sin embargo, considerando las tendencias de recuperación en el sector, según las últimas estimaciones de Oxford Economics, se espera que las salidas

internacionales desde la India superen los niveles pre-pandemia en el año 2024 con unas salidas estimadas de aproximadamente 21,96 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 18,9 millones en 2023, lo que supone menos del 2% de la población, ya que el viajero internacional pertenece principalmente a la clase media y media-alta. Sin embargo, según los últimos datos publicados por el gobierno indio en febrero de 2024, cabe destacar que aproximadamente 92,6 millones de indios cuentan con un pasaporte válido, lo que supone un gran potencial de viajes internacionales de cara al futuro.

6



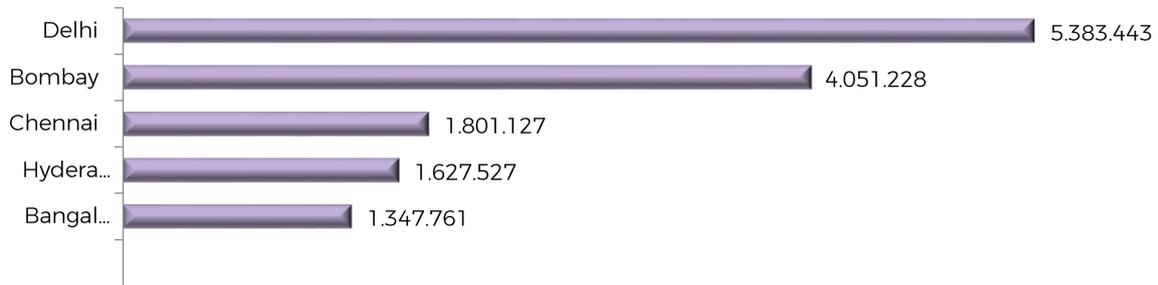
Fuente: Oxford Economics

### Principales áreas emisoras

El medio principal de transporte empleado para viajes al exterior es el avión, utilizado en cerca del 98% de estos viajes. Nueva Delhi y Bombay siguen siendo las principales áreas emisoras de viajes al exterior, registrando en conjunto el 43,7% (Nueva Delhi - 24,9% y Bombay - 18,8%) del total de las salidas internacionales en 2022, según los datos disponibles más recientes del informe *India Tourism Statistics 2023* 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 aerolínea distinta de la que utilizan para volar a destinos internacionales, bien por no existir vuelos directos, bien por tener mejores conexiones desde una 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). Hay que señalar que la cuota de los 3 aeropuertos principales, en las salidas internacionales desde 2017 a 2022, se ha mantenido entre el 47%-52%. Pero también destaca el desarrollo de infraestructuras y comienzo de operaciones de vuelos internacionales en otros aeropuertos en la India.

Principales áreas emisoras (número de viajes) en 2022



Fuente: India Tourism Statistics 2023

### Organización del viaje y reservas

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 en colaboración con Statista, para casi el 94% de los encuestados la búsqueda online es la fuente principal de información. (Las fuentes pueden incluir una variedad de medios como sitios web gubernamentales o privados, revistas online y varios foros online, entre otras.) Entre dichas fuentes, destacan las redes sociales (como los influencers populares de Instagram) que las preferidas por el 77% de los encuestados. Cabe señalar que el 62% también indican que las agencias de viajes son una fuente relevante al respecto.

La mayoría (aproximadamente el 80%) suele empezar la búsqueda de información con un periodo de antelación de hasta 3 meses desde su fecha prevista de viaje. (El 62% prefiere realizar la búsqueda con 1-3 meses de antelación y el 18% con menos de un mes de antelación.) Considerando dicha tendencia en cuanto a llevar a cabo las reservas de viajes, casi todos (aproximadamente 92%) indican que prefieren realizarlas con un periodo de hasta 3 meses de antelación. Normalmente se ofrecen varias ofertas

y descuentos durante un periodo similar, y esta tendencia subraya la sensibilidad a precios de los turistas indios.

En cuanto a los trámites de las reservas, los portales online son cada vez más relevantes para los viajeros (para el 86% según el estudio mencionado anteriormente) por los descuentos y paquetes que ofrecen para atraer al turista. Sin embargo, las agencias de viaje (con sus paquetes vacacionales) también tienen un papel importante (para el 62%), especialmente en zonas rurales y en ciudades de segunda y tercera categoría. Los intermediarios siguen siendo muy 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 los trámites de visados, reservas de hoteles, paquetes vacacionales y recomendaciones de viajes, entre otras cuestiones. (Hay que señalar que se reservan diversos aspectos de los viajes internacionales vía distintas agencias/empresas – por ejemplo, vuelos vía portales online y otras actividades turísticas vía una agencia, por lo cual, los porcentajes de preferencias en este contexto suelen solaparse.)

### 8

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 o que sea más económico.

Además, hay que reseñar que la tramitación de visados sigue siendo uno de los factores más importantes a la hora de seleccionar el destino. En épocas recientes, diversos países cercanos a India geográficamente como Sri Lanka o Tailandia, por ejemplo, han relajado notablemente los requerimientos de visado para los turistas indios a fin de incrementar las llegadas. Por su parte, países como los 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 a visitar.

En todo caso, el nuevo sistema de expedición de visados Schengen de entradas múltiples (para 1, 2 o 5 años), ha sido muy bien acogido y sin duda va a animar a que haya más viajeros hacia Europa, siendo España uno de los destinos preferidos.

En cuanto a los principales factores para selección del destino, el 68% señala la variedad de destinos y actividades, seguido por la conectividad aérea, infraestructuras y alojamiento (un 64%). En segundo lugar, destacan seguridad (54%), gastronomía (53%), clima (50%) y obtención de visados (43%). Además, también se valora la relación calidad-precio a la hora de elegir el destino.

Es relevante tener en cuenta que la gastronomía es también un aspecto importante. 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 diversas fuentes.

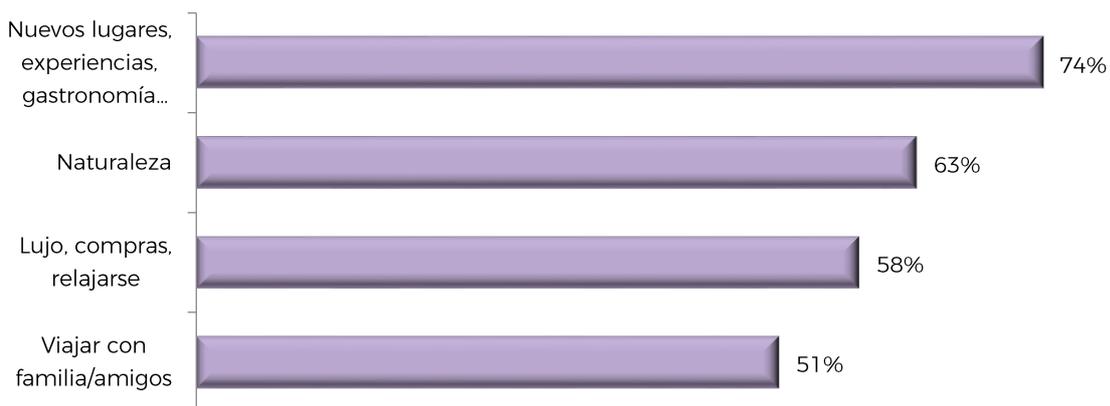
Teniendo en cuenta que los viajeros internacionales suelen pertenecer a clase media o media-alta, se observa una tendencia hacia reservas de alojamiento en hoteles *premium* (el 60% según el estudio mencionado anteriormente). Un 23% prefiere hoteles más económicos, pero dicha proporción aumenta al 36% en cuanto al grupo de edad 25-29 años.

### Comportamiento viajero

Tradicionalmente el turista indio suele viajar al extranjero con el objetivo principal de pasar tiempo con la pareja/familia/amigos y relajarse. Pero durante los últimos años se observan nuevos motivos para realizar viajes internacionales como conocer nuevos lugares y experiencias, disfrutar la gastronomía local o la vida nocturna, entre otros. De hecho, la mayoría de viajeros (un 74%) señala que éstos son los motivos principales, según el estudio de mercado realizado por la Consejería. También destaca la preferencia por la naturaleza (un 63%) y las actividades de lujo y compras (un 58%). Hay que señalar que las actividades deportivas/turismo de aventura siguen siendo uno de los productos turísticos menos preferidos en cuanto a viajes internacionales (un 28%).

9

Motivación del viaje (%)



Fuente: Estudio de mercado por la OET, Bombay en colaboración con Statista  
(Nota: Cada encuestado pudo indicar más de un motivo para viajar)

Según el estudio de mercado realizado por la Consejería, en cuanto a los viajes a destinos de lejanía, la mayoría (un 67%) suele viajar durante un periodo de entre 5-15 días. Un relevante número de viajeros (un 40%) suelen gastar entre 110-330 euros diarios (aparte de los costes de vuelos y alojamiento). También un 26% indica que suelen gastar entre 330-660 euros diarios, lo que subraya un considerable segmento de clase media-alta.

Es notable 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, tarjetas de prepago *Forex* o transferencias online, entre otras, como ha indicado el 92% de los encuestados. Las compras, el alojamiento y la gastronomía, son tres de los principales elementos de los gastos para los viajeros indios como ha indicado el 62%, 50% y 47% de los encuestados, respectivamente.

### Tipos de vacaciones

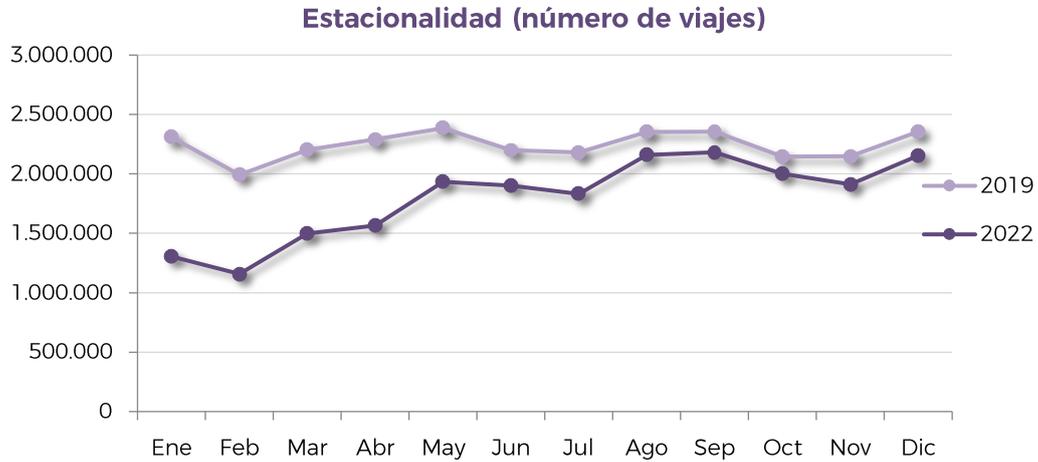
10

Una gran proporción de turistas indios se decanta por visitar lugares históricos, arte y cultura. También suelen dedicar recursos importantes a actividades de lujo y compras. Además, se observa la tendencia de explorar lugares menos conocidos y realizar experiencias únicas. De hecho, entre los tipos de vacaciones preferidos, se indican principalmente estos aspectos, según el estudio de mercado mencionado anteriormente.

El turista indio tiene las características del turista cosmopolita. Busca descansar en la costa, visitar espacios naturales, explorar el turismo urbano y fiestas locales, degustar la gastronomía regional, entre otros. De hecho, los turistas indios suelen preferir experimentar “un poco de todo” en la medida de lo posible durante sus viajes internacionales.

Por el contrario, la mayoría de turistas indios no viaja por turismo activo o turismo rural. No suele practicar deportes. Los fanáticos del deporte suelen ser más bien espectadores de partidos importantes de deportes como fútbol, tenis, cricket o Formula 1, por ejemplo. (De hecho, en 2024 Thomas Cook India observa un aumento de aproximadamente un 40% en la demanda para asistir a grandes eventos deportivos.) Sin embargo, durante los últimos años, se observa una tendencia alcista en el turismo activo, especialmente entre los viajeros más jóvenes, aunque el porcentaje actual es relativamente bajo. También se observa la tendencia creciente de *Bleisure* o viajes que intentan combinar el trabajo (*business*) y las vacaciones/actividades de ocio (*leisure*).

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: India Tourism Statistics 2022 y 2023 del Gobierno de la India

11

(Para establecer una comparación relevante, se comparan los últimos datos disponibles de 2022 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.

Se observa que los datos del año 2022 siguen recuperando tendencias similares a los años pre-pandemia, con la excepción del periodo enero-abril de 2022. Parece razonable pensar que dicha variación se debe a la falta de vuelos internacionales comerciales hasta finales de marzo de 2022 por la crisis de Covid-19.



### Segmentación de la demanda

#### Por niveles de renta

Por un lado, en cuanto a viajes internacionales, el segmento de ingresos medios y bajos se concentra en destinos de cercanía como Tailandia, Singapur o Sri Lanka, entre otros. Por otro lado, el segmento con ingresos medio-altos y superiores es el que dispone de los recursos económicos para viajar a destinos internacionales de lejanía. Dado que el tamaño de este grupo no constituye una gran parte de la población viajera, la demanda de 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 2023*, los que más viajan se encuentran en la franja de 25-34 años de edad con un 29,9% de las salidas internacionales en 2022, seguidos por el grupo de 35-44 años (un 23,8%) y de 45-54 años (un 13,9%), respectivamente. Según los últimos datos de Naciones Unidas, el segmento de 25-54 años supone aproximadamente un 41% de la población total de aproximadamente 1.407 millones, es decir, aproximadamente 577 millones. Además, hay que señalar que según *India Tourism Statistics 2023*, aproximadamente dos tercios de los viajeros internacionales son varones.

#### 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. Zoos, acuarios, jardines, parques o safaris son algunos de estos productos. Algunos destinos populares entre las familias son Singapur, EAU 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 de un país seguida por algún lugar relajante y romántico que cuente con actividades/productos como sol y 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, Tailandia o Sri Lanka (destinos de cercanía) o Francia 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.

- Viaje de mujeres:

Los viajes de mujeres solas y los grupos exclusivamente femeninos son una tendencia relativamente nueva pero creciente en la India, dado que tradicionalmente las mujeres no solían viajar solas al exterior. Dicho segmento suele corresponder al grupo de 25-45 años y suele demandar productos como lujo y compras, gastronomía, sol y playa, spa, entre otros. Destaca especialmente entre las mujeres profesionales, urbanas y más jóvenes que realizan viajes no solo a destinos convencionales, sino que también están explorando nuevos destinos y actividades turísticas como deportes diversos y aventura, por ejemplo. Gastan una gran cantidad de dinero en servicios de calidad superior. La seguridad interna del país suele ser uno de los criterios principales en este segmento a la hora de elegir el destino.

### Perfil del viajero

El perfil típico del viajero indio al exterior es una persona de clase media con estudios superiores, de entre 25 y 54 años de edad.

El viajero que va a Europa Occidental, en cambio, sería una persona de clase media-alta o superior, especialmente teniendo en cuenta los altos costes de los viajes de lejanía. 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, ciudades atractivas, pero relativamente menos conocidas, opciones de turismo sostenible y productos de viajes experimentales, entre otros.

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

14

### 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, a pesar de las diferencias culturales y económicas entre las diversas comunidades del país, sí se observan ciertas tendencias comunes en cuanto a los viajes vacacionales. Por ejemplo, actividades de arte y cultura, y visitar lugares populares y emblemáticos (tanto urbano e históricos como de naturaleza) forman parte de casi todos los itinerarios internacionales. Turismo urbano también es uno de los productos relevantes, ya que suelen seleccionar las ciudades más importantes del mundo y explorar la gastronomía local, vida nocturna, festivales y espectáculos locales que se han visto previamente en el cine, televisión o en redes sociales como Instagram y YouTube. También destaca la tendencia al alza de buscar experiencias nuevas y únicas, y explorar culturas y destinos relativamente menos visitados, especialmente entre los *millennials* y FITs.

Además, 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 la mayoría de turistas. También suelen organizar viajes específicamente centrados en ciertos

eventos/festivales/periodos dedicados a este segmento que tienen lugar en otros destinos como el *Dubái Shopping Festival* o los periodos de rebajas durante verano e invierno en Europa, por ejemplo.

También son demandados productos como lujo (hoteles de lujo con paquetes cerrados y cruceros, por ejemplo), sol y playa y gastronomía en cuanto a los viajes de luna de miel, un segmento importante dentro del mercado indio.

Los productos turísticos relativamente menos demandados en este mercado emisor son turismo rural, turismo activo, turismo de aventura y deportes, entre otros. (Aunque en términos de porcentaje su tamaño sea bajo, en términos absolutos sí se ve un creciente interés en los mismos durante los últimos años.)

En cuanto a viajes de negocios, destaca el sector MICE, y especialmente la parte de incentivos. Según los últimos datos de *India Tourism Statistics 2023* publicado por el gobierno indio, el motivo de aproximadamente 17% de las salidas internacionales correspondieron a negocio y trabajo en el año 2022. Según Oxford Economics, las salidas internacionales por negocio habrán registrado un incremento de un 49%, con el gasto aproximado de 7,30 mil millones de euros en el año 2023.

15

### Conclusiones y tendencias

Tradicionalmente el mercado indio está centrado en viajes a destinos domésticos o a destinos internacionales de cercanía geográfica como EAU, Singapur o Tailandia, por ejemplo. Según un informe elaborado por Booking.com y McKinsey, un 70% de los viajeros indios internacionales optan por destinos de cercanía.

Actualmente el mercado emisor indio se encuentra en una fase de rápida recuperación. Según las estimaciones de Oxford Economics, India registrará unas salidas internacionales de aproximadamente 21,96 millones en 2024 superando los niveles pre-pandemia. Aunque haya cambiado el comportamiento del turista medio post-pandemia, el deseo de viajar al exterior sigue siendo fuerte y existe una gran demanda.

Considerando los altos precios de los viajes internacionales, especialmente de los billetes de avión, muchos viajeros, especialmente los correspondientes al grupo ingresos relativamente bajos, siguen prefiriendo destinos de cercanía, especialmente a corto plazo.

Según el Índice del Desarrollo Turístico y de Viajes 2024 del Foro Económico Mundial, cada vez más viajeros están explorando viajes durante temporada baja, ofertas a precios competitivos, y modos de transporte más económicos como el tren (comparados con el avión).

Sin embargo, destaca la recuperación del mercado emisor en términos de gasto con un gasto estimado de aproximadamente 31,90 mil millones de euros en 2023, que superan los niveles pre-pandemia, según Oxford Economics, con una tasa de crecimiento estimada del 13,9% y el 12,6% para los dos años siguientes, respectivamente.

También según un reciente informe de Skyscanner, unos 63% viajeros indios tienen intención de incrementar sus presupuestos de viaje en 2024. Según otro estudio elaborado por YouGov y ACKO Insurance, un 31% de los encuestados pretenden realizar más viajes internacionales que durante la fase pre-pandemia y a un 37% les gustaría aumentar la estancia de cada viaje.

16

Destaca el segmento de *Gen Z* (suponiendo un grupo aproximado de edades entre 18-25 años) entre los viajeros que impulsará dicho crecimiento, según un informe de McKinsey. Se observa que los viajeros de *Gen Z* prefieren experiencias locales auténticas y personalizadas, y a veces el precio no es el criterio principal de decisión en comparación con las tendencias observadas en las generaciones anteriores, según Euromonitor.

También se observa que los turistas pretenden limitar sus viajes a 1-2 países (en lugar de a múltiples países como anteriormente) y posiblemente aumentar su estancia media en dichos destinos para poder organizar el viaje de manera más eficaz. De hecho, según Oxford Economics, el número medio de los países visitados durante un viaje internacional se ha reducido de 1,74 en 2019 a 1,23 en 2023. 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.

El motivo de casi 37% de los viajes internacionales corresponde a viajes vacacionales en comparación con un 17% de viajes por negocio, según los últimos datos publicados por el gobierno indio. Sin embargo, se observa la tendencia creciente de *Bleisure* hacia viajes que intentan combinar el trabajo (*business*) y las vacaciones/actividades de ocio (*leisure*).

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

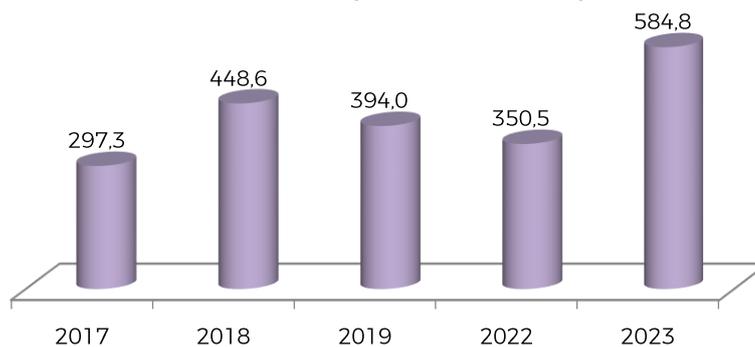
### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

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 muestran los datos de los años pre-pandemia y de años 2022-23 para analizar la tendencia del mercado emisor indio hacia España.

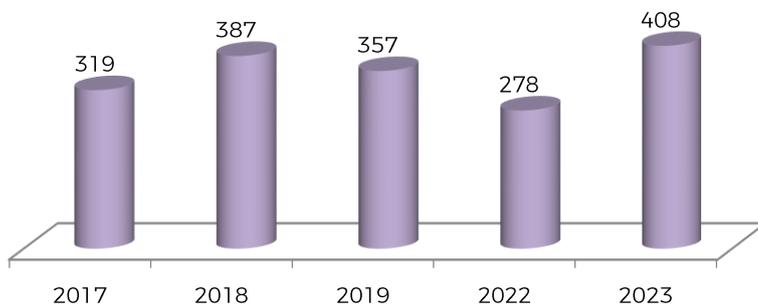
Respecto al gasto turístico del mercado emisor, el gasto total medio diario por persona fue de 408€ en 2023 en comparación con el gasto total medio diario registrado por todos los países en España (177€). El gasto total medio por persona en 2023 fue 2.340€ que también ha estado por encima de la media del total de todos los países en España (1.277€). Por último, el gasto total de los turistas indios en España superó los 584 millones de euros en 2023, cifra que ha superado a los gastos de aproximadamente 394 millones de euros en 2019 (pre-pandemia).

Cabe destacar que el gasto total en España en 2023 supone un incremento del 67% comparado con 2022 y del 48% comparado con 2019.

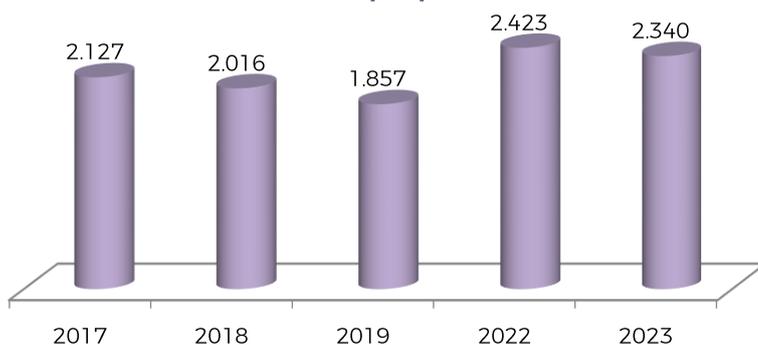
**Gasto total (millones de euros)**



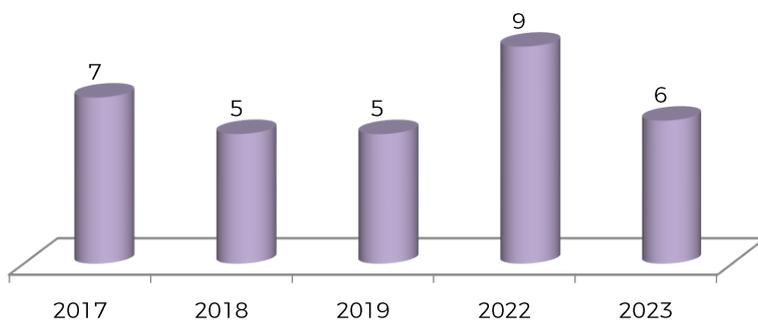
### Gasto medio diario por persona (euros)



### Gasto medio por persona (euros)



### Estancia media (días)



Fuente de todos los graficos: EGATUR; gasto total: estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur)

Número de viajes a España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el año 2018 se alcanzaron las mejores cifras históricas (hasta la crisis de Covid-19) de llegadas de turistas indios a España, con un total de 222.560 llegadas. Salvo en el año 2019 cuando se observó un ligero descenso en el 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 había ido fortaleciendo cada año hasta el descenso excepcional en los años 2020-21 por la pandemia. Sin embargo, hay que señalar que, tras la recuperación de viajes internacionales, dicha cifra ha mejorado rápidamente en los años 2022-23, con unas llegadas en el año 2023 cercanas a 250.000, que superan las mejores cifras históricas de 2018.

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 (rodada 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, lujo y compras, entre otros, ya es bien conocida en el mercado indio.

En cuanto a los viajes de negocios, el segmento MICE también está recobrando su importancia con muchos turoperadores y agencias mostrando interés en organizar



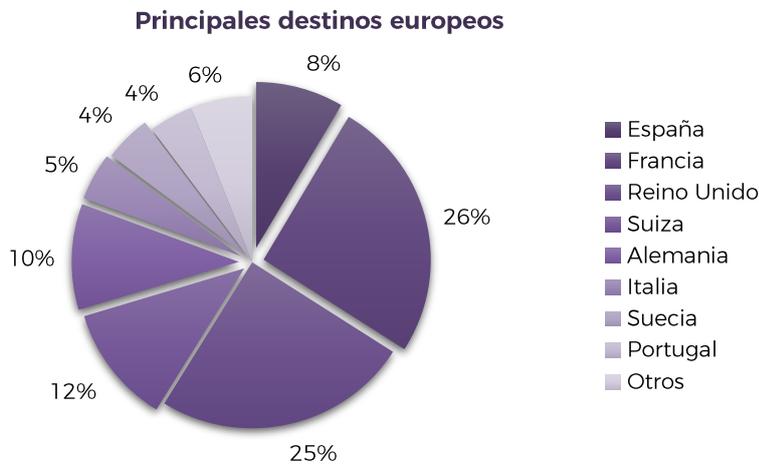
cada vez más viajes de este tipo a España. De hecho, según FRONTUR, los viajes por motivos de negocio en 2022 supusieron aproximadamente el 38% de los viajes a España.

### Cuota de España en el mercado turístico emisor

Teniendo en cuenta el número total de viajes realizados por el mercado emisor indio, (alrededor de 18,88 millones en 2023, según Oxford Economics), España, con 249.883 viajes en dicho año, tendría un 1,32% 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.) Por tanto, India sigue siendo un país con buenas perspectivas de crecimiento y tiene un gran potencial para el turismo receptivo en España y en Europa en general.

20

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 países preferidos de Europa occidental (grupo de competidores relevantes para España) por los turistas indios en 2023, con Suiza y Alemania en tercer y cuarto puesto respectivamente con una cuota ligeramente superior a España.

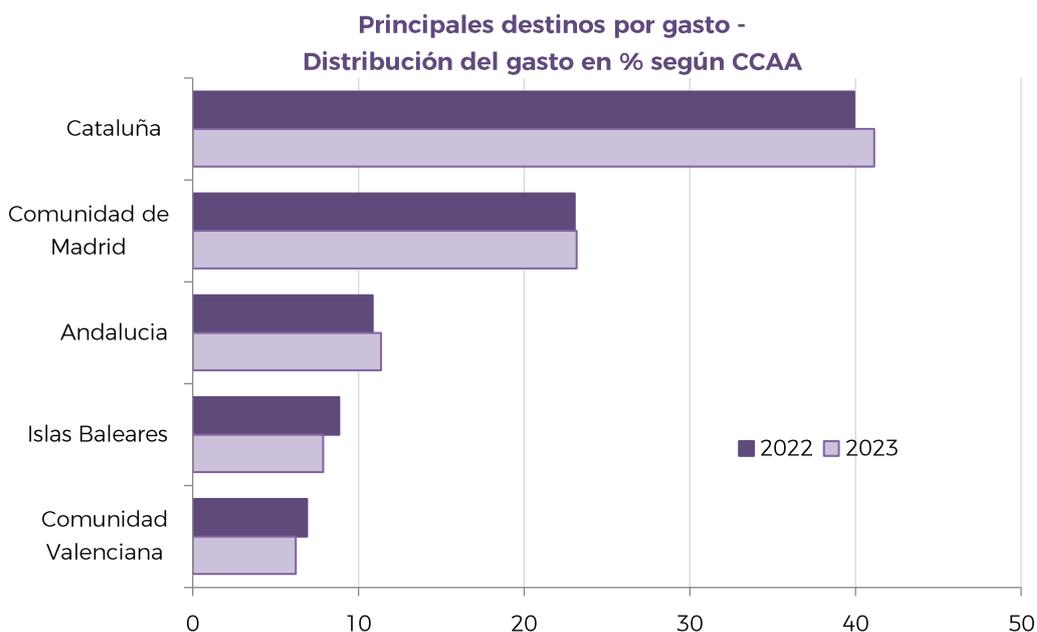


Fuente: Oxford Economics



### Principales destinos en España

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 2023 fueron Cataluña con 114.626, seguida por la Comunidad de Madrid con 67.435, Andalucía con 20.710, las Islas Baleares con 16.440 y Castilla y León con 10.449.

### 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 o 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. 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.

22

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 2022 y 2023, la mayoría de las visitas registradas (aproximadamente 181.390 en 2023) 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. 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. Dicha tendencia se destaca especialmente entre los *millennials*, impulsada por una creciente cobertura de los viajes sostenibles en varios medios muy populares. 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 razones, 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.

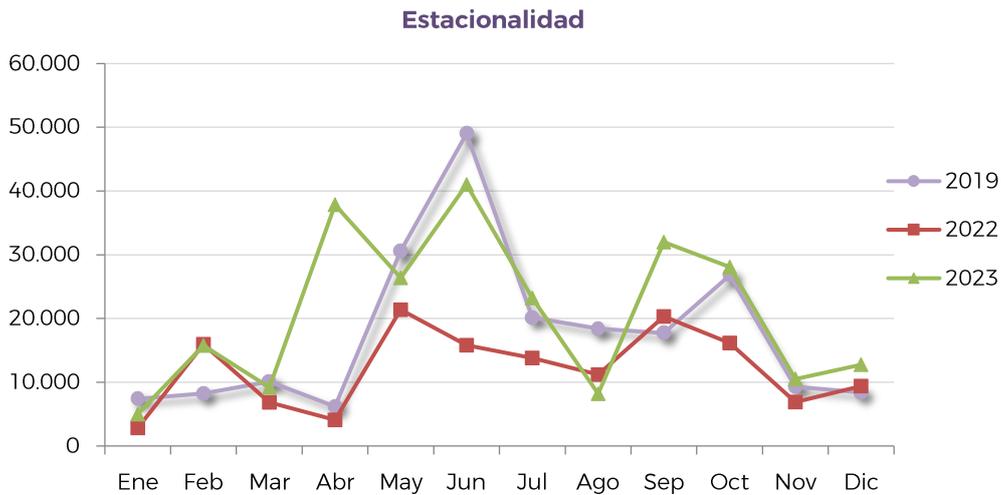
Según FRONTUR, una mayoría de los turistas indios (aproximadamente 232.702) optaron por alojamiento hotelero en 2023. Debido al perfil del viajero típico indio en España, se observa que la demanda para los tipos de alojamiento como alojamiento de alquiler (aproximadamente 7.571, la segunda alternativa 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, en algunos casos sí 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

(Nota: Por falta de registros suficientes, no se muestran los datos de los años 2020 y 2021)

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. En 2022, las llegadas siguieron recuperándose, pero todavía fueron más bajas que las llegadas normalmente registradas. Sin embargo, en el año 2023, el periodo que contó con una mayor parte de las llegadas fue abril-julio con más de 51% de las llegadas totales de 2023.

### 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 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 y lujo, y explorar la vida nocturna. Les gusta conocer la cultura local, aunque a menudo son espectadores más que participantes. También optan por explorar la gastronomía local, aunque hay una considerable proporción de turistas que son vegetarianos (no comen huevos).

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

Ya que los viajeros para España pertenecen a cierto perfil socioeconómico basado en niveles de renta, regiones geográficas y edades (explicado en el siguiente apartado), se utilizan los grupos demográficos para establecer la segmentación de la demanda:

25

- **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 grupos de amigos. Este segmento se decanta por los destinos más tranquilos, 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 diversas rutas por España en coche alquilado, los deportes de aventura y vida nocturna 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 lujo y compras, gastronomía, el turismo urbano, vacaciones de sol y playa, entre otras.

### Perfil del viajero

Normalmente, el perfil del viajero indio para España suele contar con ingresos medio-altos o superiores. 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 viajar al exterior a menudo. 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, haber explorado el país vía redes sociales o películas, 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. Suelen pertenecer a ciudades de nivel 1 (Bombay o Nueva Delhi, por ejemplo) o nivel 2 (Chandigarh o Kochi/Cochin, por ejemplo).

26

### Productos turísticos demandados

#### Turismo de compras

El turismo de compras es efectivamente uno de los mayores 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.

#### Arte y Cultura:

La oferta de Arte y Cultura ya es bien conocida en la India. Las visitas a museos, catedrales y a otros lugares históricamente y culturalmente destacables suelen formar una parte importante de todos los itinerarios. También el reconocimiento de



patrimonio por UNESCO para varios destinos españoles juega un papel importante en este contexto. Las ciudades como Madrid, Barcelona, Granada, Sevilla, Valencia, Bilbao, entre otras, son populares entre los viajeros indios.

### 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 y/o ofrecen diversas experiencias en un único viaje. Los productos turísticos que más demandan son alojamiento hotelero de 3 o 4 estrellas, entretenimiento (incluyendo espectáculos de flamenco), vida nocturna, visitas a viñedos, playas y zonas costeras o ciudades urbanas y excursiones en autobús.

### Turismo de gastronomía y enología

27

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 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 25-35 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.

28

### 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

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 ya 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 relativamente 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 cierto interés hacia otros deportes como golf, fórmula 1 y tenis.

29

### 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. Los datos de Oxford Economics confirman las estimaciones de un crecimiento constante en gasto durante los próximos años, con las tasas de crecimiento aproximadas de 13,6% y 12,5% para los años 2024 y 2025 respectivamente.

Se ha registrado un gasto total de los indios de 584,8 millones de euros en 2023 (incremento del 67% comparado con 2022 y del 48% comparado con 2019).

Se han registrado unas llegadas de turistas indias de 249.883 en 2023, lo que supone un incremento del 73% comparado con 2022 y del 18% comparado con 2019.



Los siguientes datos registrados en 2023 también han superados los niveles pre-pandemia: Gasto medio por persona de 2.340 euros, gasto medio diario por persona de 408 euros y estancia media de 6 días.

Aunque España no se posiciona entre los destinos Top 10 para la India, es uno de los destinos preferidos en Europa Occidental por los turistas de clase media-alta.

Las CCAA españolas preferidas por los turistas indios son Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía, Islas Baleares, Comunidad Valenciana e Islas Canarias.

Entre los productos turísticos populares destacan gastronomía, lujo y compras, arte y cultura y viajes MICE.

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 encajan 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.

30

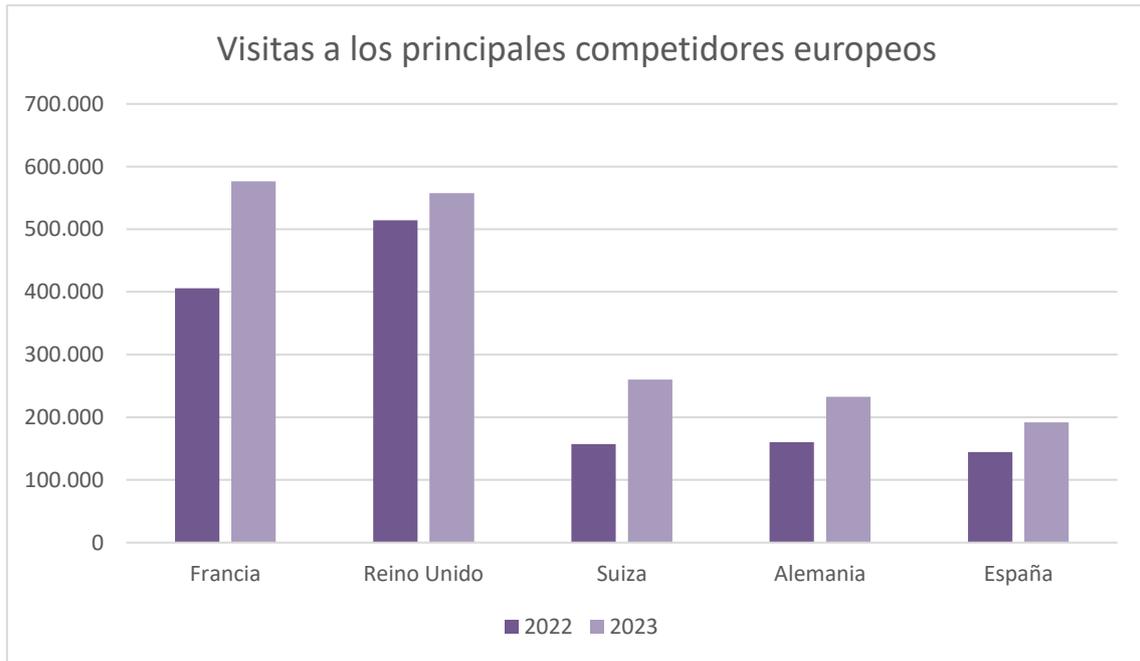
## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

En el caso de India, aunque los países como EAU, USA, Tailandia, 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, presencia de una gran comunidad india y tramitaciones relativamente fáciles de visado 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, entre otros) al perfil de viajero que prefiere destinos europeos. Además, los viajeros hacia Europa también pertenecen a un segmento socioeconómico similar, es decir, la clase media-alta o superior. Por tanto, para un análisis relevante de la competencia, se consideran principalmente los países de Europa, y especialmente Europa Occidental.

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

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



Fuente: Oxford Economics

(Nota: Por motivos de comparación con otros países, se muestran los datos de Oxford Economics, aunque las estimaciones de las llegadas de turistas indios a España son considerablemente superiores según FRONTUR.)

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, lujo, compras y gastronomía en el mercado indio y ha sido un destino tradicionalmente muy popular. No hay que olvidar los Juegos Olímpicos de 2024 en París, que sin duda atraerán un considerable número de turistas indios.

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 también sigue siendo uno de los destinos relevantes para el mercado emisor indio. Junto con la lengua francesa (en el 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 diversas 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. Además, caben destacar los partidos del Copa Euro de 2024 que también han atraído a una considerable cantidad de turistas indios interesados en fútbol.

Todos los países mencionados anteriormente cuentan con conexiones aéreas directas con la India, lo que les sitúa en una posición muy competitiva con respecto a España. Se suspendieron las operaciones comerciales de la única conexión directa con España (por la aerolínea nacional Air India) durante la crisis de Covid-19. Aunque la adquisición de Air India por el grupo Tata ofrece mucha esperanza de reanudación de dicha conexión en el futuro, actualmente no se dispone de ninguna noticia concreta al respecto.

### 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 competidores 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. Sigue siendo uno de los destinos preferidos en Europa.

Dentro del mercado emisor indio, los competidores más relevantes para España son Francia, Reino Unido, Suiza, Alemania e Italia. 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. Considerando los datos de 2023 según Oxford Economics, España ocupa el quinto lugar en términos de llegadas y el sexto lugar en términos de gastos realizados para el mercado emisor indio.

33

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, vida nocturna, arte y cultura, y turismo de boda destino/luna de miel, entre otros. Se subraya dicha tendencia considerando el número de llegadas en 2023. 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 con marcas como Zara y Mango.

Pero hay que señalar que 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 no seleccionar las relativamente pequeñas ciudades españolas o seleccionar otros 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.

Por otro lado, también han aparecido recientemente en los medios indios noticias sobre turismo excesivo en las Islas Canarias y Barcelona y sobre problemas medioambientales como olas de calor en España. Sin embargo, los indios también aprecian las soluciones sostenibles desde el punto de vista medioambiental, económico y social implementadas por España. En todo caso, hay que señalar que las noticias negativas mencionadas anteriormente no han afectado de forma significativa al turismo hacia España.

### 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 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. Sin embargo, actualmente no hay ninguna noticia concreta al respecto.

### 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 casi 92.000 visados Schengen tramitados en 2023. Hay que señalar que el nº de visados tramitados en 2023 representa un 40% más que la media de los 4 años anteriores a la pandemia (2016-

2019) en el caso del Consulado General de España en Bombay y un 60% más en el caso de la Embajada de España en Nueva Delhi. Con estos datos, España se ha convertido en el tercer tramitador de visados de la UE, tras Francia y Alemania, en la India.

De hecho, para España, según datos recientes de Schengen Statistics, en términos de visados emitidos, India ocupa el quinto lugar entre los países que necesitan el visado Schengen para entrar en España (tras Marruecos, China, Argelia y Rusia).

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/>).

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 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 recuperación de los viajes internacionales en 2023, 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 se retrasa 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.

Además, el nuevo sistema de expedición de visados Schengen de entradas múltiples (para 1, 2 o 5 años), sin duda va a animar a que haya más viajeros hacia Europa, siendo España uno de los destinos preferidos.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Características clave del mercado

El mercado indio es muy sensible al precio y se espera que continúe siéndolo. Además, se prevé cierto aumento en los precios de los billetes de avión por diversas razones como el precio de los combustibles y las tasas adicionales por sostenibilidad, entre otras razones. Por tanto, 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, dentro de los pagos efectuados al exterior, se observa un aumento en el porcentaje de los gastos dedicado a viajes internacionales del 37% (pre-pandemia) al 53,6% en el último ejercicio indio (de abril de 2023 a marzo de 2024). Destaca dicho aumento dado que tiene lugar a pesar del aumento en la tasa del impuesto TCS (*Tax Collected at Source*) a los pagos al exterior de la India (que incluye turismo) del 5% al 20% en 2023.

**36**

Destaca cada vez más la tendencia de reservar los viajes directamente vía los portales online. Especialmente el uso de móviles inteligentes será cada vez más popular en todos los segmentos del mercado en el futuro cercano.

Pero los turoperadores y agentes de viaje tradicionales, especialmente las agencias offline, también serán muy importantes para ciertos segmentos del país, como, por ejemplo, las ciudades de nivel 2 y 3. Además, el toque personal será importante para todos los segmentos, especialmente en cuanto a consejos profesionales y cuando se necesitan planes de viaje más flexibles con una mejor coordinación entre los diversos elementos de un viaje como vuelos, hoteles, excursiones locales, etc.

El viajero tiene un mayor conocimiento de diferentes productos y de destinos menos conocidos y visitados. También busca opciones para disfrutar de dichas experiencias en temporada baja. 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.

Entre otros aspectos, también hay que mencionar que el turista indio es cada vez más consciente del turismo sostenible. Según un estudio reciente realizado por Booking.com, uno 62% de los encuestados reconoce el impacto del turismo en las economías locales y un 50% reconoce su impacto en las comunidades locales del

destino. El 93% de los viajeros indios intentan viajar de manera sostenible, minimizando sus huellas de carbono y optando por modos de viajes más sostenibles como bicicletas y transporte público, entre otros.

#### Previsiones a medio plazo

Tradicionalmente, las CCAA como Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía han atraído al viajero indio. Aunque sigue creciendo la demanda para otros destinos como el norte de España, ciudades patrimonio y las Islas Canarias, se espera que en el futuro cercano las regiones tradicionalmente populares sigan atrayendo a la mayoría de los visitantes indios.

Aunque las ciudades como Madrid y Barcelona siguen siendo importantes por su conectividad internacional, los viajeros buscan nuevos destinos cercanos a dichas ciudades para experiencias/actividades nuevas, únicas y menos caras.

37

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, gastronomía y, sobre todo, una buena relación calidad-precio. Todos estos factores contribuirán al crecimiento del mercado emisor indio hacia España. España sí figura en el primer grupo de los países que se suelen visitar en Europa, bien como mono-destino, bien combinado con otros.

Cuando se comparan los periodos enero-marzo de los años 2023 y 2024, destaca un aumento de un 47% en las llegadas en 2024. (Las llegadas registradas en el periodo enero-marzo de 2024 son casi 44.000.) También, se espera un aumento de entre un 13-14% tanto en las llegadas como en el gasto de los indios en España para 2024 sobre 2023, según Oxford Economics.

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

En la fase post-pandemia, los vuelos internacionales siguen 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 puede favorecer a algunos de los países 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, suspendida durante la pandemia.

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 su reprogramación a otro destino. Sin embargo, este factor sigue afectando tanto a España como a sus competidores europeos.

Además, el nuevo sistema de expedición de visados Schengen de entradas múltiples (para 1, 2 o 5 años), sin duda va a animar a que haya más viajeros hacia Europa, siendo España uno de los destinos preferidos.

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.

38

La comunicación de manera eficaz y efectiva tanto hacia el público final como al sector turístico será muy importante, no solamente para informar sobre las novedades positivas acerca del destino, sino también para mitigar el impacto negativo de las noticias negativas en los medios, por ejemplo, sobre turismo excesivo o sobre oleadas de calor.

Como se ha mencionado anteriormente, el turista indio es cada vez más consciente del impacto medioambiental del turismo. Pero también a veces las ofertas de turismo sostenible resultan más caras. En este sentido, si las ofertas disponibles en España son de buena relación calidad-precio, pueden atraer a dicho segmento de turistas indios.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 