

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.26. India

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	9
	3. Prioridades por Segmentos	12
	4. Prioridades por Productos	15
	5. Prioridades por tipología de destino	17
	6. Acciones emblemáticas	19
	7. Plan inicial de actividades	20



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de un escaso conocimiento del idioma inglés en España.</li> <li>2. Relativamente escasa oferta gastronómica para los vegetarianos.</li> <li>3. Relativamente escaso conocimiento del destino comparado con otros competidores directos.</li> <li>4. Falta de conexión aérea directa entre India-España.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen clima a lo largo del año.</li> <li>2. Gente servicial y amigable.</li> <li>3. Destino más económico que otros destinos competidores directos en Europa.</li> <li>4. Variada oferta de productos turísticos.</li> <li>5. Alta calidad de las infraestructuras de transporte.</li> <li>6. Extensa red de información turística en el país.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevados precios de los vuelos a países europeos (incluyendo España).</li> <li>2. Dificultades en la obtención de visados por la gran demanda acumulada.</li> <li>3. Preferencia por el turismo doméstico o a países de cercanía, principalmente por factores económicos.</li> <li>4. Promoción agresiva por parte de otros destinos, incluyendo la contratación de celebridades destacadas como embajadores de marca.</li> <li>5. Noticias en varios medios sobre turismo excesivo en algunas partes de España y su correspondiente efecto en la percepción de los viajeros.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recuperación de la economía india.</li> <li>2. Creciente popularidad de la gastronomía española en India.</li> <li>3. Productos turísticos personalizados tanto para grupos grandes como para grupos pequeños y FITs.</li> <li>4. Gran demanda dentro de la clase media-alta.</li> <li>5. Conocimiento creciente sobre proyectos de sostenibilidad realizados en España.</li> <li>6. Celebración en 2026 del Año dual India-España en el ámbito del turismo, la cultura y la inteligencia artificial.</li> </ol>

En el mercado emisor indio el público objetivo estimado para España (TAM) es de aproximadamente 2,4 millones de personas (dicha cifra está estimada considerando las llegadas totales de indios a Europa Occidental durante el año 2023, según Oxford Economics). Dicho segmento de viajeros fundamentalmente pertenece a la clase media o media-alta con estudios superiores. Los turistas que visitan España suelen viajar al exterior a menudo. En muchos casos, dichos viajeros son empresarios, directores de empresas multinacionales, altos ejecutivos y personas entre 25-54 años de edad.

El mercado emisor indio es de gran tamaño y existe una gran afluencia de viajeros desde ciudades de nivel 1, como Delhi, Bombay y Bangalore, Chennai y Calcuta y de nivel 2, como Chandigarh, Jaipur, Pune, o Ahmedabad, entre otras. Asimismo, ciudades de nivel 3, como Gurugram, Kochi, Lucknow o Nagpur, por mencionar algunas, también cuentan con diferentes comunidades con intención y poder adquisitivo suficiente para realizar viajes internacionales.

La falta de conexión directa entre India-España supone una cierta desventaja frente a nuestros competidores, como Francia, Reino Unido, Suiza, Alemania, Italia (y en menor medida Austria), que sí la tienen. La adquisición de Air India (la aerolínea nacional que realizaba vuelos directos entre Madrid y Delhi antes de la pandemia Covid-19) por el grupo indio Tata ha abierto buenas perspectivas y existe cierto optimismo sobre la posibilidad de que se establezca un vuelo directo y regular entre ambos países. Por su parte, Iberojet ha anunciado una conexión estival con un vuelo chárter a la semana. En todo caso, a pesar

de la falta de conexión directa actual, España sigue figurando como uno de los destinos preferidos por los indios.

Los segmentos SUMA y CULTO son muy relevantes para este mercado, dado el interés existente en el turismo urbano, cultural, gastronómico y de lujo y compras, entre otros. Continúa ganando importancia el segmento de Roadies asociado a ciudades del interior o a destinos cerca de las grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

Aunque tradicionalmente las reservas se han realizado a través de paquetes turísticos, se mantiene una tendencia alcista en el segmento FIT. Los millenials son un segmento de creciente importancia en este mercado. Prefieren explorar España por su cuenta y sin seguir itinerarios tradicionales o más conocidos. También buscan nuevas experiencias y disfrutar de la vida nocturna y de los deportes de aventura.

Según las estadísticas publicadas por el INE, los principales destinos españoles por gasto para los viajeros indios son Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. En el segundo nivel de importancia, se destacan las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, considerando las tendencias más recientes en el mercado, existe la oportunidad de posicionar también otros destinos relevantes en Islas Canarias (como Lanzarote y Fuerteventura), Norte de España (País Vasco, Asturias o Galicia), además del turismo interior (Extremadura, Castilla y León y Aragón).

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade**, el incremento del número de agentes de viajes se produce principalmente en las ciudades de segundo y tercer nivel. Sin embargo, el número de grandes touroperadores como Thomas Cook, SOTC o Veena World, es reducido.

Dado el perfil de viajeros para Europa Occidental, entre los medios de comunicación relevantes para nuestro público objetivo destacan Travel + Leisure, Conde Nast India, Elle India, Outlook Traveller, entre otros, que son muy importantes tanto en el segmento de revistas impresas como de plataformas online y RRSS. Ya que las características de cada publicación varían, se señalan a continuación, como ejemplo, algunos datos relevantes del medio Travel + Leisure: tirada de 750.000+, alcance digital de 13+ millones, edad mediana de audiencia de 35-40 años (impresa) y de 25-35 (digital).

Será clave la comunicación en RRSS – tanto a través de las RRSS de Turespaña como via campañas de pago en medios, colaboraciones con influencers, portales y plataformas online. Entre las plataformas, se destaca especialmente el uso de Instagram entre los agentes de viajes y el público en general.

En cuanto a las acciones B2C, se pretende realizar campañas online dirigidas a los consumidores de alto poder adquisitivo, uno de los principales KPIs. Además, será relevante organizar eventos presenciales mediante la participación en festivales (por ejemplo, de arte) o en presentaciones audiovisuales (por ejemplo, entre los miembros del segmento premium). Parece razonable pensar que los asistentes a estos eventos divulgarán los contenidos en sus correspondientes círculos sociales.

Por otro lado, también se pretende promover MICE, relevante del segmento B2B, los viajes de prensa y de agentes de viaje, a fin de difundir el conocimiento de los destinos de las distintas CCAA y de los Clubes de Producto.

El perfil del turista en este mercado emisor tiene algunos rasgos comunes:

- El perfil típico del turista indio al exterior es el de una persona de clase media o media-alta con estudios superiores, de entre 25 y 54 años de edad. La expansión de la clase media-alta posiblemente impulsará la demanda de viajes Europa Occidental y, por ende, a España.

- El turista indio muestra interés por el turismo urbano, por la cultura, la gastronomía y las compras. Es probable que el desarrollo de la clase media lleve consigo la diversificación de las distintas motivaciones para viajar y del interés por destinos menos conocidos.
- Los viajeros asiduos son personas de alto poder adquisitivo y suelen viajar al exterior a menudo por motivos de negocios/trabajo.
- Los millenials son un segmento de creciente importancia. Aparte de disfrutar de los productos turísticos tradicionales, prefieren explorar los países como España por su cuenta y sin seguir los itinerarios más conocidos, buscando nuevas experiencias.
- El segmento FIT registra una tendencia al alza.
- Generalmente los viajeros indios valoran muy positivamente las buenas infraestructuras de transporte españolas como las carreteras, las conexiones aéreas internas o los trenes de alta velocidad.
- El turismo de bodas también es un segmento muy relevante en la India. No obstante solo las clases económicas muy altas pueden asumir la organización de una boda en España. Aunque el porcentaje de grandes fortunas sobre la población total es muy bajo, las cifras en términos absolutos son muy importantes.

#### **ADAPTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

Para cumplir los objetivos del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, que se ha prorrogado durante 2025, se pretende organizar una combinación de actividades promocionales tanto digitales como presenciales que permitan desconcentrar los viajes en la triple vertiente geográfica, espacial y motivacional y posicionar a España como un destino comprometido con la sostenibilidad del turismo desde el punto de vista económico, social y ambiental.

Con las actividades programadas se persigue que los destinos más conocidos o bien se visiten fuera de temporada o bien se aprovechen para conocer lugares próximos que puedan tener un interés cultural, natural u otro para el viajero indio. Principalmente se promocionarán los destinos menos conocidos así como la gran diversidad de la oferta española para atender una enorme variedad de intereses y motivaciones.

Respecto a las actividades digitales, se realizará la promoción a través de las RRSS de Turespaña, de campañas PAID, de colaboraciones con portales y plataformas online, así como a través de la participación de influencers. Todo ello con el fin de atraer directamente a los viajeros y aprovechando la creciente popularidad y alcance de internet en la India.

Los eventos presenciales también tendrán un peso importante para establecer y fomentar un contacto estrecho con los distintos actores del mercado. Se pretende organizar eventos dirigidos tanto a prensa y turoperadores como al público final. Asimismo, se llevarán a cabo viajes de prensa y de familiarización que ya han funcionado muy bien en 2024, a fin de promover los destinos y los Clubes de Producto, así como el compromiso de las administraciones públicas y del sector turístico español con el impulso de un turismo sostenible y responsable.

A continuación, se destacan algunas de las líneas principales de actuación en 2025:

- Incrementar el apoyo a las ventas del destino España mediante información, presentaciones del destino a agentes y acciones online con el sector viajes.
- Captación de demanda de calidad promocionando el destino España en los canales que llegan al consumidor. Se pretende utilizar las RRSS, así como campañas en colaboración con revistas y otras plataformas cualificadas del sector.
- Captación del segmento joven con buen poder adquisitivo a través de RRSS, especialmente vía las colaboraciones con influencers y bloggers.
- Participar en las acciones off-line dirigidos al consumidor final como festivales de arte y cultura, promociones dirigidas al público final en colaboración con restaurantes o eventos presenciales en clubes sociales.
- Seguir promocionando productos muy bien valorados por este mercado emisor como grandes ciudades, turismo de compras, patrimonio histórico y cultural, gastronomía y fiestas.
- Fomentar la promoción de destinos menos conocidos como la España verde y de naturaleza, al igual que los itinerarios con automóviles de alquiler. Asimismo, se pretende promocionar las características menos conocidas y el entorno de las ciudades españolas ya populares en el mercado.
- Fomentar el turismo idiomático y turismo deportivo ( el fútbol o el golf, por ejemplo).

Finalmente, ha de señalarse que la declaración del Año Dual India-España en 2026 supondrá una gran oportunidad para la promoción turística de España ya que el turismo, junto con la cultura y la inteligencia artificial, son los tres sectores elegidos para intensificar la colaboración entre ambos países. La OET anunciará la celebración de dicho acontecimiento en las actividades que se desarrollen a lo largo de 2025.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

En el mercado indio, en creciente expansión y transformación, es muy importante la estrategia de posicionamiento. Teniendo en cuenta la necesidad de propiciar la consecución de un modelo turístico más sostenible -en sus tres aspectos económico, social y ambiental- y de hacer frente a posibles debilidades del modelo actual -excesiva concentración geográfica, temporal y motivacional-, la estrategia también debe incluir ciertos aspectos de reposicionamiento.

Entre los destinos europeos España está considerada como un buen destino turístico, pues ofrece una amplia diversidad de recursos y atractivos para el mercado emisor indio, tales como la variedad de sus ciudades, las múltiples opciones para las compras, el riquísimo patrimonio cultural y artístico y la celebración de múltiples fiestas y festivales, muchos de ellos de carácter ancestral, entre otros. También se percibe a España como un destino más barato que otros países europeos, con gente acogedora y amable, un buen clima y una vida nocturna que es muy apreciada por los indios.

Junto a esta percepción debe difundirse la diversidad de las opciones que España ofrece para atender distintos intereses turísticos y para personalizar las experiencias, poniendo en valor el compromiso de nuestro país con la consecución de un modelo turístico más sostenible, las posibilidades de viajar a España fuera de temporada y a destinos menos conocidos, así como distintas alternativas al turismo urbano en las principales ciudades españolas.

Todo ello, unido a la imagen de España como un destino preferente y seguro puede permitir incrementar la estancia media por cada viaje realizado.

##### **Acciones**

La OET continuará organizando acciones y eventos presenciales, así como presentaciones virtuales para turoperadores y agencias de viaje, realizando campañas de publicidad online (incluyendo artículos digitales) dirigidas a los consumidores a través de medios de comunicación populares, notas de prensa y newsletters, así como difundiendo información actualizada y llamativa vía redes sociales. Será relevante colaborar con entidades españolas y participar en eventos que impliquen actividades de información al público, con distribución de material promocional.

Se destaca una campaña on line a través de la plataforma TBO Holidays promocionar el compromiso de España con el turismo sostenible y la participación como country partner en India Responsible Tourism Awards organizados por Outlook Traveler.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

El turista de alto poder adquisitivo sigue siendo prioritario en el mercado indio.

No obstante, es importante captar a nuevos viajeros que elijan España como su próximo destino turístico, especialmente teniendo en cuenta el gran tamaño de la clase media y su constante progresión. Con el crecimiento actual de la economía, la demanda de viajes internacionales sigue aumentando.

En todo caso, entre estos nuevos turistas deben priorizarse aquellos que contribuyan a desconcentrar el turismo en España desde el punto de vista motivacional, espacial y temporal, además de mantener, en la medida de lo posible, su alta capacidad de gasto.

Algunos factores como el precio de los billetes de avión y otros gastos de viaje, según la inflación, y la demanda de visados pueden animar o desanimar al viajero hacia un destino turístico e influir en su elección final.

### **Acciones**

Por todo lo mencionado anteriormente, se pretende aumentar la base de datos de contactos a través de las diversas actividades promocionales que la OET llevará a cabo durante 2025. Aparte de las herramientas tradicionales (participación en eventos presenciales, por ejemplo), se propone utilizar herramientas online como campañas digitales en colaboración con medios/publicaciones conocidos en la India y promoción a través de las redes sociales de Turespaña. Asimismo, se pretende colaborar con influencers clave en el mercado indio aprovechando el contrato centralizado de RRSS para enfatizar las fortalezas del destino y divulgar información sobre otros destinos y productos turísticos españoles menos conocidos en el mercado indio.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### **Descripción**

Aunque se observa cierta tendencia al alza en la India en las reservas online para servicios como billetes de avión, hoteles, itinerarios, etc., una parte considerable de los viajeros todavía sigue dependiendo de los agentes de viaje y turoperadores, especialmente en las ciudades de segunda y tercera categoría. También hay ciertos segmentos que prefieren el toque personal de los agentes de viaje a la hora de planificar un viaje. Por tanto, es imprescindible participar en las actividades tanto offline (por ejemplo, participar en eventos y realizar presentaciones a agentes en diversos sub-mercados del país) como online (por ejemplo, colaboraciones con portales online de viajes para animar las reservas hacia España).

### **Acciones**

Se pretende llevar a cabo otras actividades para el apoyo a ventas como formación de turoperadores (online y presenciales), participaciones en eventos B2B, viajes de familiarización para agentes de viaje (MICE/lujo-cosmopolita/FIT) y medios y actividades en colaboración con portales online de viajes para promover los viajes hacia España.

## 2.3. CONOCIMIENTO

### **Descripción**

El crecimiento económico de la India durante los últimos años repercute muy positivamente en el mercado emisor. Además, el mercado es muy amplio y dinámico en ciudades de nivel 2 y 3 que están cobrando cada vez más importancia.

Sin embargo, es muy importante analizar cuidadosamente la demanda turística teniendo en cuenta diversos factores sociales, económicos y políticos, entre otros, así como las nuevas tendencias de viaje, de consumo y de preferencias.

Por falta de datos fiables, la OET realizó un estudio de mercado en 2023 y otro en 2024, con la colaboración de fuentes externas. En el estudio de 2024, la OET trabajó en colaboración con la empresa *Statista India Private Limited*. El estudio se basó en encuestas realizadas a aproximadamente 500 viajeros de los segmentos clave en las principales ciudades del país, como Bombay, Nueva Delhi, Bangalore y Calcuta.

Se analizaron comportamientos como la búsqueda de información sobre viajes internacionales, alojamiento preferido, estancia media en destinos de lejanía, y motivaciones de los viajes internacionales, entre otros.

Estos estudios se complementarán con otro que se pretende desarrollar en 2025 con el objetivo de profundizar en el conocimiento del mercado, en particular respecto al comportamiento de los viajeros a Europa Occidental y a las posibles nuevas tendencias motivacionales.

#### **Acciones**

Aparte de los estudios de mercado realizados por Turespaña o de los obtenidos a través de suscripciones, se pretende adquirir datos de fuentes externas para complementar los obtenidos el pasado año y mejorar el conocimiento del mercado emisor.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	5%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	0%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	15%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	30%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	10%
Interior: ciudades del interior - Roadies	15%
Resto	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

A continuación, se explicará la importancia de cada segmento en el mercado concreto y las principales acciones previstas en el POA para cada uno de ellos.

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

El viajero indio combina la estancia en zonas de litoral con visitas a ciudades y/o lugares cercanos, como la Costa Brava o la Costa del Sol, que incluyen rutas gastronómicas y visitas culturales.

##### Acciones

- 208/2025 Viaje de prensa - Adlib Fashion Week Ibiza 2025
- 2341/2025 Viaje de prensa - València despensa mediterránea

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

El segmento de viajes en familia tiene relevancia en el mercado emisor indio, pero no solamente a lugares de playa sino también a parques de atracciones y actividades para niños, entre otros lugares.

##### Acciones

No se incluyen acciones específicas, ya que las familias indias suelen combinar varios tipos de actividades en el mismo viaje (incluidas en otros segmentos).

#### (iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

##### Descripción

Este segmento no es prioritario en este mercado.

##### Acciones

No está prevista la realización de acciones específicamente dirigidas al mismo.

#### (iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

### Descripción

Este es un segmento muy importante en el mercado indio: las visitas a ciudades y lugares culturales emblemáticos, junto con las compras y la buena gastronomía, entre otras, son las actividades que atraen a un mayor número de turistas indios a un destino europeo como España.

### Acciones

- 157/2025 Viaje de prensa - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2025
- 2099/2025 Viajes de Agentes - Foro Experiencias Singulares - Premium
- 2981/2025 Viaje de Agentes - Sevilla y Madrid destino MICE

### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

### Descripción

Es muy reconocido en el mercado indio el patrimonio artístico y cultural español. Especialmente entre los países europeos, está considerado como uno de los destinos más importantes. Actividades como visitas a museos y lugares históricos conforman una parte importante de los itinerarios. También el aprendizaje de la lengua. También el turismo idiomático y el turismo de compras, este último muy popular en el segmento Premium, serán objeto de actividades de promoción.

### Acciones

- Presentaciones a agentes - Programa Málaga Loves
- Viaje de prensa - Rutas del Vino Castilla y León
- Viaje de Agentes - Castilla y León
- Webinar - Paradores de Turismo de España
- IV Semana del español - FEDELE
- Campaña online - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025
- Campaña online - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025
- Campaña online - Spain Designed for Feeling y sus marcas asociadas
- Campaña en redes turismo gastronómico
- Festival de arte Kala Ghoda
- Presentación - Arte y Cultura
- Día Mundial de la Tapa
- Campaña online – Arte y Cultura

### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

### Descripción

Especialmente entre los *millennials*, se espera que aumente la preferencia en el mercado indio por los viajes de naturaleza, senderismo y deportes de aventura. Considerando las preferencias generales de

viaje hacia Europa Occidental, este segmento aún tendrá relativamente menor peso teniendo en cuenta el gran tamaño de este mercado emisor, pero es una tendencia en alza.

### Acciones

- Viaje de prensa - Parque Nacional de los Picos de Europa
- Viajes de agentes - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!
- Viaje de agentes - Extremadura Birdwatching Fair Workshop
- Viaje de Agentes - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025
- Marketing on-line - Ecoturismo en España, newsletter y RRSS

### (vii) ROADIES

#### Descripción

La promoción de lugares hasta ahora menos conocidos y el prestigio del que gozan las infraestructuras viarias en España han hecho aumentar la demanda de viajes en coche o *self-drive*. Además, la oferta cultural y gastronómica de las ciudades de tamaño pequeño y medio pueden tener un gran atractivo adicional para un considerable número de turistas indios que prefieren disfrutar de experiencias novedosas. Por otro lado, considerando las prioridades del destino España por desestacionlización y turismo sostenible, se considera relevante promover más actividades turísticas de este segmento.

### Acciones

- Viaje de agentes - Extremadura
- Viaje de prensa - España Verde/Norte de España
- Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica - Castilla y León
- Campaña online - festivales y eventos en España

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Arte y cultura española	20%
Gastronomía española	20%
Turismo urbano	20%
Itinerarios: rutas definidas de senderismo, trenes, vías verdes, etc.	10%
Resto	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: ARTE Y CULTURA ESPAÑOLA

###### Descripción

España es un destino muy conocido en el mercado indio por su arte y cultura y, en particular, por albergar numerosos lugares declarados Patrimonio de la Humanidad (UNESCO). Diversas ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Granada, entre otras, son muy populares por su oferta cultural. Además, puede crecer el interés por la participación en actividades culturales en las ciudades de pequeño y medio tamaño, las cuales se promocionarán con el fin de evitar la excesiva concentración geográfica y facilitar la integración de las comunidades locales.

###### Acciones

Se realizarán viajes de prensa y de agentes a diversas ciudades y regiones relevantes y preferidas en el mercado indio, junto a otros destinos menos conocidos. Además, está prevista la participación en el festival de arte Kala Ghoda Art Festival de Mumbai a principios del año 2025 con talleres para niños y adultos y una actuación musical, así como una presentación a agentes de viaje en colaboración con Turismo Malaga que incluye un panel de expertos sobre turismo y cultura.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

###### Descripción

La gastronomía es un producto turístico muy importante en la India. El turista quiere explorar nuevas experiencias gastronómicas durante sus viajes al exterior, aunque esta afirmación admite matices según las distintas motivaciones del viajero a España. Cabe señalar que la gastronomía española sigue cobrando cada vez más popularidad en la India, especialmente la paella y las tapas, si bien la disponibilidad de comida tradicional india o vegetariana en algunos destinos puede ser un factor decisivo para viajeros MICE o de bodas. Durante las actividades promocionales, es importante disponer de una suficiente oferta de platos vegetarianos.

###### Acciones

Están previstos dos viajes de prensa a Comunidad Valenciana y a Castilla y Leon, respectivamente. También se pretende celebrar el Día Mundial de la Tapa en colaboración con un restaurante español conocido en la India. Además, se continuará la promoción de gastronomía a través de las RRSS de Turespaña y se pretende realizar una actividad emblemática sobre la gastronomía de ciudades importantes junto con destinos menos conocidos.

### PRODUCTO 3: TURISMO URBANO

#### Descripción

El turismo urbano tiene un gran atractivo en la India. Son muy populares las ciudades como Madrid y Barcelona y los diversos productos que ofrecen. Pero también son bien conocidas otras ciudades importantes como Sevilla, Málaga, Valencia, San Sebastián, entre otras, que atraen a muchos turistas. La oferta global que ofrecen dichas ciudades al turista indio – como gastronomía, cultura, compras, parques de atracciones, lugares emblemáticos – encaja perfectamente en los itinerarios más solicitados por los turistas. Además, este producto es muy relevante para varios segmentos del mercado – viajeros solteros, viajes con familia, viajes en grupos grandes, viajes MICE, entre otros.

#### Acciones

Con respecto a las ciudades españolas, además de su continua promoción en las RRSS y presentaciones a agentes, está prevista la realización de viajes de familiarización a aquéllas que ofrecen una variada oferta de gastronomía, cultura, vida nocturna y compras. Además, se pretende promocionar los destinos urbanos dando a conocer sus características/ofertas menos conocidas en el mercado indio.

### PRODUCTO 4: ITINERARIOS: RUTAS DEFINIDAS DE SENDERISMO, TRENES, VÍAS VERDES, ETC.

#### Descripción

Se observa una considerable demanda de este producto, especialmente en los segmentos como FITs y grupos pequeños familiares. La visita a ciudades y pueblos pequeños muestra una clara tendencia al alza, por lo cual, los viajes privados en España siguiendo itinerarios por carretera con coche de alquiler formarán una parte importante de la oferta turística española. Además, las actividades relacionadas con este producto son cada vez más populares entre los millenials, especialmente tras su promoción a través de diversos influencers en RRSS como Instagram.

#### Acciones

Está previsto organizar un viaje de prensa en grupo para promocionar el producto en la zona norte de España y los destinos de naturaleza, vías verdes y senderismo se incluirán en las distintas actividades promocionales en el mercado indio.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	20%
Destinos urbanos	40%
Destinos de naturaleza e interior	10%
Resto	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Esta tipología de destino combina estancias en zonas de litoral con visitas a ciudades y lugares cercanos. Aunque la demanda para este segmento sigue creciendo, todavía no está en el mismo nivel de los destinos urbanos. Destaca la demanda de este tipo de destinos principalmente entre los FITs y grupos pequeños.

#### Acciones

Esencialmente, consistirán en los viajes de prensa y de familiarización ya mencionados. Además, se incluyen las actividades online/offline dirigidas a consumidores.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Son los destinos principales para el mercado emisor indio y por ello aglutinan hasta el momento la mayor parte del esfuerzo presupuestario. Como se ha mencionado anteriormente, ciudades populares entre los indios como Madrid, Barcelona o Sevilla atraen a un gran número de turistas por su oferta global con varios productos turísticos como arte y cultura, gastronomía y compras, entre otros. Además, también son destinos muy populares para el segmento MICE.

#### Acciones

Tradicionalmente, gran parte de las acciones de la OET tanto B2B como B2C se refieren a estos destinos urbanos, sobre todo en materia de lujo y compras, gastronomía, vida nocturna y arte y cultura, pues se trata del segmento que mejor se adapta al perfil del turista indio medio. No obstante, se pretende dar a conocer en este segmento experiencias personalizadas hasta ahora menos conocidas y fomentarla visita de ciudades cercanas menos conocidas hasta el momento.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Los destinos de naturaleza e interior son relativamente menos demandados por los turistas indios, especialmente en Europa Occidental y en comparación con los otros tipos de destinos mencionados anteriormente. No obstante, son muy relevantes para cierto segmento de viajeros, como los FITs de alto poder adquisitivo, y son un factor clave para la desconcentración geográfica del turismo.

### Acciones

Las acciones al respecto incluirán un viaje de prensa al Parque Nacional de los Picos de Europa y un viaje de agentes a Andalucía sobre agroturismo. Además, se pretende promocionar ecoturismo en colaboración con el Club de Ecoturismo a través de newsletters y RRSS.

También se promocionará Extremadura, Castilla y León y Aragón como alternativa a una estancia prolongada en las grandes ciudades.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Indian Responsible Tourism Awards 2025

Fecha estimada de realización: febrero de 2025

Tipo de actividad: Presentaciones y promociones al público

Descripción:

La OET pretende participar, como Country Partner, en el evento Indian Responsible Tourism Awards organizado por Outlook Traveller – un medio muy conocido en la India en el sector de viajes.

El evento se celebrará el en febrero de 2025, en Gujarat, y versará principalmente sobre el compromiso de España con la consecución progresiva de un modelo turístico sostenible, haciendo hincapié en las soluciones y mejores prácticas que se van implantando en el país, así como las iniciativas públicas para alcanzar este objetivo.

Se estima que al evento asistirán más de 15.000 personas, tanto viajeros como expertos del sector.

Los KPIs clave de la actividad incluirán la promoción antes del evento, la visibilidad del destino y la presentación de la directora durante el evento y la correspondiente promoción en la revista y en sus redes sociales con posterioridad al evento, entre otros.

### Acción emblemática 2

Título: Viaje de influencers de gastronomía

Fecha estimada de realización: Entre septiembre-noviembre de 2025 (pendiente de confirmar)

Tipo de actividad: Viaje de bloggers/influencers

Descripción: Se pretende organizar un viaje de un chef conocido en la India (pendiente de confirmar) que tenga gran posicionamiento en las RRSS como influencer, combinando la visita de ciudades importantes con otras menos conocidas, para explorar su gastronomía. Posteriormente el influencer promoverá sus experiencias gastronómicas en sus canales de RRSS.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Festival de arte Kala Ghoda	Arte y cultura	CULTO
India	Indian Responsible Tourism Awards 2025	Global España	Global segmentos
India	Presentación - Arte y Cultura	Arte y cultura	CULTO
India	Concierto - Festival de Arte Kala Ghoda 2025	Arte y cultura	CULTO

#### ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Viaje de prensa - España Verde	Itinerarios	Roadies
India	Viaje de prensa - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2025	Festivales y espectáculos	SUMA
India Sri Lanka	Viaje de prensa - Adlib Fashion Week Ibiza 2025	Arte y cultura	M&M
Nepal India	Viaje de prensa - Parque Nacional de los Picos de Europa	Naturaleza	JOMO
India	Viaje de prensa - Valencia despensa mediterránea	Gastronomía	M&M
India	Viaje de prensa - Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica - Castilla y León	Gastronomía	Roadies

**REUNIONES Y PRESENTACIONES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Día Mundial de la Tapa	Gastronomía	CULTO

**DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Nepal Bután Maldivas India Pakistán	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

Bangladesh			
Sri Lanka			

## PATROCINIOS

### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Patrocinio de concurso España	Global España	Global segmentos

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Campaña online - festivales y eventos en España	Festivales y espectáculos	Roadies
India	Campaña online – Arte y Cultura	Arte y cultura	CULTO

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Marketing on-line - Ecoturismo en España, newsletter y RRSS	Naturaleza	JOMO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Campaña online - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	CULTO
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	Campaña online - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	CULTO
India	Campaña online - Spain Designed for Feeling y sus marcas asociadas	Global España	CULTO
India	Campaña en redes turismo gastronómico	Gastronomía	CULTO

**CAMPAÑA CON OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Campaña on line	Global España	Global segmentos

**APOYO A LAS VENTAS**

**ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS**

**JORNADAS INVERSAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	CULTO

**VIAJE DE AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Viaje de agentes - Extremadura	Campings y caravanas	Roadies
India	Viajes de agentes - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO
India Sri Lanka	Viaje de agentes - Extremadura Birdwatching Fair Workshop	T. ornitológico	JOMO
India Sri Lanka	Viajes de Agentes - Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
India	Viaje de Agentes - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
India	Viaje de Agentes - Sevilla y Madrid destino MICE	Seminarios y Congresos	SUMA
India Sri Lanka	Viaje de Agentes - Castilla y León	Arte y cultura	CULTO

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Presentaciones a agentes y Street Art - Programa Málaga Loves	Arte y cultura	CULTO
India	Presentaciones a agentes - turismo cinematográfico	T. cinematográfico	Global segmentos

**FORMACIÓN DE AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Nepal India Sri Lanka	Webinar - Paradores de Turismo de España	Arte y cultura	CULTO

**PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Travel MICE & Corporate Show	Global España	Otros

**APOYO A LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Nepal Bután Maldivas India Pakistán Bangladesh Sri Lanka	IV Semana del español - FEDELE	Español	CULTO

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Estudio de mercado de India	Global España	Global segmentos
India	Informe de tendencias (India) – Primavera 2025	Global España	Global segmentos
India	Informe de tendencias (India) – Otoño 2025	Global España	Global segmentos

**SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
India	Presentación al sector español – India	Global España	Global segmentos