

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



**3.26. India
(febrero 2023)**

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	11
	5. Prioridades por tipología de destino	13
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso conocimiento de España en comparación con países competidores directos. 2. La percepción de que en España hay un escaso conocimiento del inglés. 3. La escasa oferta gastronómica para los vegetarianos. 4. Falta de conexión aérea directa entre India y España. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El buen clima y la cultura española. 2. Se considera un destino divertido, de gente servicial y amigable, y más barato que otros europeos. 3. La gran diversidad de productos turísticos. 4. La calidad de las infraestructuras de transporte 5. Mejoras en la tramitación de visados para viajar a España.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una intensa competencia con otros países europeos. 2. Nuevos destinos de cercanía como Maldivas y EAU, durante los meses de pandemia, y la activa promoción desarrolladas por éstos. 3. Los precios elevados de los viajes a países europeos (incluyendo España). 4. La agresiva promoción del turismo doméstico por las autoridades indias. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La recuperación de la economía india. 2. El agresivo programa de vacunación en la India. 3. La reanudación de los viajes aéreos comerciales. 4. Productos turísticos personalizados ofrecidos por España para viajeros individuales y pequeños grupos. 5. Conocimiento creciente de la gastronomía española . 6. Gran demanda potencial dentro de la clase media-alta. 7. Crecimiento considerable durante los últimos años del uso de internet en India.

El mercado emisor indio hacia España alcanzó el mayor flujo de viajeros en 2018 con un total de 222.560, y 212,236 en 2019, con un gasto en España de 584 millones de euros en 2019. Se observa una clara tendencia de recuperación, con un número de llegadas de 115.539, según datos de diciembre de 2022. Los principales destinos españoles visitados por los indios son Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y las Islas Baleares. Con la pandemia los tres vuelos semanales de Air India, Madrid-Delhi, se cancelaron de forma indefinida.

Es relevante señalar que tradicionalmente el mercado doméstico indio, promovido intensamente por el gobierno indio y los diversos estados del país, ha tenido una tendencia al alza en comparación con los destinos internacionales. En todo caso, destinos de cercanía como Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Maldivas o Tailandia, además de EEUU y Reino Unido, son los preferidos por los turistas indios que viajan al exterior.

Los mercados europeos competidores para España en el mercado indio son, principalmente, Francia, Reino Unido, Suiza y Alemania. La mejora de la situación de la pandemia en India por el alto grado de vacunación y la apertura de España en agosto de 2021 para los turistas indios, sujeta a ciertos protocolos de vacunación, PCRs o informes, ha provocado un aumento de la demanda en los viajes a España con un número de llegadas bastante relevante en el año 2022. También ha tenido un impacto muy positivo en esta tendencia la mejora en la tramitación de visados por la Embajada de España en Delhi y el Consulado General en Mumbai. La prevista apertura de un nuevo Consulado en Bangalore es una señal muy positiva que puede, sin duda alguna, reforzar el aumento de viajeros indios a España.

India es un mercado emergente con buenas perspectivas de crecimiento. El mercado emisor indio es de gran tamaño y existe una gran población de viajeros en las ciudades de nivel 1 como Delhi, Mumbai y Bangalore, y de nivel 2 como Chennai, Calcuta o Chandigarh, entre otras. Asimismo, ciudades de nivel 3 como Gurugram, Jaipur o Kochi, por mencionar algunas, también cuentan con diversas comunidades con una voluntad y un poder económico relevantes para realizar viajes internacionales.

A pesar de sus diferencias y distintas preferencias, en general, el perfil de este mercado emisor tiene algunos rasgos comunes que se pueden destacar. En primer lugar hay una gran demanda potencial dentro de la clase media-alta y nivel elevado de gasto en destino con capacidad viajera a Europa y fuerte demanda acumulada en el mismo segmento durante la pandemia. Tienen interés por el turismo urbano, cultural, gastronomía y de compras, lo que engloba también un claro interés por la música y las fiestas o festivales.

Aunque tradicionalmente se ha venido observando una tendencia de reservas con paquetes turísticos, se constata una tendencia alcista hacia organizar viajes de forma independiente y, desde la pandemia resalta la preferencia por viajes mono-destino frente a la anterior que combinaba varios países europeos en un solo viaje.

Los *millennials* son un segmento de creciente importancia en este mercado. Aparte de disfrutar de los productos turísticos tradicionales, también prefieren explorar España por su cuenta y sin seguir los itinerarios tradicionales. Buscan nuevas experiencias y disfrutar de la vida nocturna y deportes de aventura.

Generalmente los viajeros indios aprecian las buenas infraestructuras de transporte españolas como carreteras, conexiones aéreas internas o los trenes de alta velocidad.

El turismo de bodas también es un segmento muy relevante en la India. Dado que es un evento muy importante en la cultura india, les gusta organizarlas en destinos europeos como España.

De acuerdo con lo anterior es necesario incrementar el apoyo a las ventas del destino España mediante información, presentaciones y *webinars* al sector, que han demostrado tener una gran difusión entre los múltiples agentes de viaje indios. Entre estas acciones destacan las tres jornadas directas que tendrán lugar en Delhi, Bangalore y Bombay.

Por otro lado, dada la tendencia al viaje individual y a la organización del viaje, se utilizarán las redes sociales (con un gran impacto en India) así como campañas en colaboración con revistas cualificadas del sector.

Se seguirán promocionando productos muy bien valorados por este mercado emisor como grandes ciudades, turismo de compras, patrimonio histórico y cultural, gastronomía y fiestas; así como fomentar la promoción de destinos menos conocidos como la España Verde y de naturaleza, al igual que los itinerarios con automóviles de alquiler; el turismo idiomático, el deportivo, especialmente el fútbol, el esquí y el golf.

Para captar al segmento joven con buen poder adquisitivo se emplearán las redes sociales, y las colaboraciones con *influencers* y blogueros.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España está considerada como un buen destino turístico dentro de Europa, que ofrece una amplia diversidad de recursos y atractivos turísticos para el mercado emisor indio, que incluye ciudades y lugares de compras, patrimonio cultural y monumental, fiestas, festivales e itinerarios diversos, entre otros. También se percibe a España como un destino más barato que otros países europeos, con gente respetuosa y amable, buen clima y una vida nocturna que es muy apreciada por los indios.

Dado que los viajes internacionales están recuperando el ritmo anterior a la pandemia, es importante mantener la imagen de España como un destino preferente y seguro, ya que los viajes en la era post-pandemia pueden ser menos frecuentes, pero con más pernoctaciones durante cada viaje realizado.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Valencia y algunas ciudades vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

En el mercado indio es importante captar a nuevos viajeros que elijan España como su próximo destino turístico, especialmente considerando el gran tamaño de la clase media, en fase de claro crecimiento. Tras la reanudación de los vuelos comerciales internacionales, ha aumentado de forma exponencial la demanda de destinos internacionales. Sin embargo, hay algunos factores como, por un lado, el incremento de los precios de billetes de avión, de los hoteles y del transporte interno por la inflación y, por otro, las dificultades en la obtención de visados por la alta demanda en la etapa actual de post-pandemia a pesar de la mejora en los procedimientos. Estos factores, entre otros, 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 el base de datos de contactos, a través de las diversas actividades promocionales que se llevarán a cabo durante 2023, lo que permitirá disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo. Se utilizarán herramientas *on line* como campañas de publicidad, marketing online, promoción a través de las cuentas de redes sociales propias (Facebook y Twitter).

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Aunque se observa cierta tendencia alcista en la India en las reservas *on line* para servicios como billetes de avión, hoteles, itinerarios, etc., una gran parte de los viajeros todavía sigue dependiendo de los agentes de viaje y turoperadores. Por tanto, debido a la gran importancia de la intermediación en la India, es imprescindible participar en ferias, así como en eventos presenciales y realizar presentaciones a agentes en diversas zonas del país.

Acciones

Es fundamental tener presencia en las principales ferias de turismo de la India. En 2023, se participará en ITB India, que reúne a líderes y compradores clave de la industria de viajes de diversas ciudades de India y del sur de Asia, y expositores internacionales de los segmentos MICE, ocio, corporativo y tecnología de viajes. Está seleccionada para capturar el inmenso crecimiento del mercado interno y emisor de la India con más de 500 compradores de ciudades de nivel 1, 2 y 3 de toda la India y otros países del sur de Asia.

Se organizarán jornadas directas en las tres ciudades más relevantes para el mercado indio: Nueva Delhi, Bangalore y Bombay.

Además, considerando las buenas previsiones respecto a la situación de pandemia en 2023, 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 organizadores de bodas (un segmento muy relevante en la India), y agentes de viaje especializados (MICE/lujo) y medios.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

Acciones

Se elaborará el estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, herramientas de análisis a disposición del sector.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Baja
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Baja
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Alta
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Media
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	No prioritario
Interior: ciudades del interior – Roadies	Baja
Resto	-

(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 Costa Brava o Costa del Sol, que incluyen rutas gastronómicas y visitas culturales.

Acciones

Se realizará un viaje de *influencers* a Cataluña, zona de gran atracción en India y con gran impacto en las redes sociales indias. Asimismo, se realizarán seis presentaciones a agentes de viaje en diferentes ciudades, tras las cuales se llevará a cabo un viaje de agentes a Barcelona e Ibiza.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El segmento de viajes en familia tiene cierta relevancia en el mercado emisor indio, pero no solamente a lugares de playa sino también a parques de atracciones y actividades para niños, que, generalmente, se encuentran situados en destinos vacacionales.

Acciones

Para promover este segmento se realizarán dos viajes de prensa: uno a Valencia e Ibiza y otro a Costa del Sol.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado, por lo que no está prevista la realización de acciones dirigidas relevantes al mismo.

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

Descripción

Este es el segmento que tiene más peso en el mercado indio: visitas a ciudades y lugares culturales emblemáticos, junto con las compras y la buena gastronomía.

Acciones

Está previsto participar en dos eventos muy relevantes en India para este segmento: uno será en Jaipur organizado por Luxury Tribe India, con reuniones individuales; y otro la Conferencia Illume, con expertos en marketing de lujo.

Asimismo, se llevarán a cabo campañas online sobre turismo de compras y turismo urbano; actividades gastronómicas en torno al Día Mundial de la Tapa y al Día Mundial de la Paella, actividades presenciales específicas como colaboración con LaLiga, viajes para agentes de viaje a Madrid y Andalucía y otro para *wedding planners* a Valencia.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Es muy reconocido en el mercado indio el patrimonio artístico y cultural español, considerado como uno de los destinos internacionales más importantes del mundo en esta materia.

Acciones

Para promover este importante segmento está previsto llevar a cabo un viaje de prensa a Ciudades Patrimonio y otro con motivo de Picasso Celebración 1973.2023, a Málaga, Barcelona y Madrid.

Por último, cabe citar la prevista participación con un stand en el Pabellón de España en la Feria del Libro de Calcuta, siendo España el país invitado en esta edición de la Feria.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado, por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(vii) ROADIES

Descripción

La importancia de las normas de distanciamiento social, promoción de lugares anteriormente menos conocidos y las reconocidas buenas infraestructuras de carreteras en España han hecho aumentar la demanda de viajes en coche o *self-drive*.

Acciones

Se pretende realizar un viaje de prensa y otro de familiarización para agentes de viaje a la España Verde y un viajes de prensa con la Red de Ciudades AVE.

(vii) RESTO

Descripción

La India es un mercado emergente, como se ha señalado, con un gran potencial de crecimiento; por ello es importante el posicionamiento: promover y actuar sobre el conocimiento general del destino. De ahí la relevancia realizar acciones dirigidas a un público general, que abarcará actividades que promocionan España de una manera más global o general sin enfatizar solamente un segmento específico.

Acciones

En este sentido se van a realizar seis presentaciones del destino España en otras tantas ciudades de nivel 2 como Pune, Hyderabad, Chandigarh, Calcuta, Chennai y Ahmedabad.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Cultura/ <i>heritage</i>	Media
Gastronomía	Media
Ciudad	Media
Rutas	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: CULTURA/HERITAGE

Descripción

España ya es un destino bastante conocido en el mercado indio por su arte y cultura, con muchos lugares Patrimonio de la Humanidad con un elevado nivel de conocimiento.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa y un viaje de agentes a las ciudades vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023; y se trabajará el producto cultura/*heritage* a través de las redes sociales propias.

PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía es un producto turístico muy importante en la India. El turista quiere explorar nuevas experiencias gastronómicas durante sus viajes al exterior. Y cabe señalar que la gastronomía española sigue cobrando cada vez más popularidad en la India, especialmente la paella y las tapas.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Madrid Fusión y San Sebastián Gastronomika. Además se realizarán presentaciones de España como destino gastronómico con motivo del Día Mundial de la Tapa 2023 y del Día Mundial de la Paella.

Las acciones que se realicen en la promoción de este producto forman parte del Plan Turístico Nacional de Enogastronomía.

PRODUCTO 3: CIUDAD

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 de España como Sevilla, Valencia, Donostia / San Sebastián, entre otras.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa a las ciudades relacionadas con Picasso Celebración 1973.2023. Asimismo, cabe incluir aquí un fam trip de organizadores de bodas a Valencia; y otro vinculado con el *self drive* en las ciudades de Andalucía.

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

Se observa una considerable demanda, especialmente el viajero individual y grupos pequeños familiares, para este producto. Los viajes por el interior, siguiendo itinerarios populares con coche de alquiler formarán una parte importante en la oferta turística española.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa con Trenes turísticos de lujo (Renfe), la Red Ciudades AVE; y por la España Verde, donde también se realizará un viaje de agentes.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	Baja
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Baja
Resto	-

DESTINOS VACACIONALES

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. Por otro lado, como ya se señaló, el segmento de viajes en familia tiene cierta relevancia en el mercado emisor indio, pero no solamente a lugares de playa sino también a parques de atracciones y actividades para niños, que, generalmente, se encuentran situados en destinos vacacionales.

Acciones

Se realizará un viaje de *influencers* a Cataluña, zona de gran atracción en India y con gran impacto en las redes sociales indias. Asimismo, se realizarán seis presentaciones a agentes de viaje en diferentes ciudades, tras las cuales se llevará a cabo un viaje de agentes a Barcelona e Ibiza. Otros viajes de prensa tendrán como destino Valencia y Costa del Sol.

DESTINOS URBANOS

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 de España como Sevilla, Valencia, Donostia / San Sebastián, entre otras.

Acciones

Está previsto participar en dos eventos muy relevantes en India para este segmento: uno evento será en Jaipur organizado por Luxury Tribe India, con reuniones individuales; y otro la Conferencia Illume, con expertos en marketing de lujo.

Asimismo, se llevarán a cabo campañas *on line* sobre turismo de compras y turismo urbano; actividades gastronómicas en torno al Día Mundial de la Tapa y al Día Mundial de la Paella, actividades presenciales específicas como colaboración con LaLiga, y viajes de agentes a Madrid y Andalucía.

Para promover este importante segmento está previsto llevar a cabo un viaje de prensa a Ciudades Patrimonio y otro con motivo de Picasso Celebración 1973.2023, a Málaga, Barcelona y Madrid.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se observa una considerable demanda, especialmente el viajero individual y grupos pequeños familiares, para este producto. Los viajes por el interior, siguiendo itinerarios populares con coche de alquiler formarán una parte importante en la oferta turística española.

Acciones

Se pretende realizar un viaje de prensa y otro de familiarización para agentes de viaje a la España Verde y un viajes de prensa con la Red de Ciudades AVE.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas directas Turespaña - India

Fecha estimada de realización: octubre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción:

Como consecuencia de la recuperación de la demanda, y tras la pandemia, que ha provocado el cierre de empresas y la pérdida de muchos de los contactos que existían con anterioridad, tendrán lugar unas jornadas de apoyo a la comercialización para el mercado de India (las últimas se realizaron en 2017).

Tendrán lugar en Delhi, Mumbai y Bangalore, con formato workshop- Dado el tiempo transcurrido, serán una jornadas con producto generalista, dirigido tanto a destino como a empresas (tanto *leisure* como MICE)

Se estima una participación de 20 a 25 entidades y empresas españolas y de aproximadamente 450 agentes de viaje.

Acción emblemática 2

Título: Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: presentaciones a medios de comunicación

Descripción:

Se realizarán dos presentaciones dirigidas a prensa especializada y prescriptores enogastronómicos en Delhi y en Mumbai.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O RESPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Día Mundial de la Paella (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/09	31/12
India	Webinar - El Camino de la lengua castellana	Itinerarios	Roadies	28/03	28/03
India	A Night with Consuls (Rotary Club de Bangalore)	Global	Global	29/01	29/01

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Feria del Libro de Calcuta	Global	Global	30/01	12/02

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Viaje de prensa - Valencia e Ibiza	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/05
India	Viaje de prensa - Las ciudades de Picasso (Celebración Picasso 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/06	30/06
India	Viaje de prensa - Golf en San Roque (Cádiz)	Golf	M&M	01/04	30/04
India	Viaje de prensa - Red de Ciudades AVE	Itinerarios	Roadies	01/06	31/07
India	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
India	Viaje de prensa - Trenes turísticos de lujo (Renfe)	Itinerarios	Otros	27/05	02/06

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/05	31/08

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/09	31/12
India	LaLiga Watch Party	Grandes eventos en España	SUMA	01/04	30/06

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Campaña on line	Global	Global	01/01	30/04
India	Campaña online – Ciudades y compras en España	T. Compras	SUMA	01/05	31/08

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bangladesh India	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
India	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
India	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Jornadas directas Turespaña	Global	Global	04/10	06/10

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
India	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	T. Compras	LGTBI+	30/05	04/06
India	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
India Nepal	Jornadas inversas - International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
India	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Viaje de agentes - Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M	10/07	16/07
India	Viaje de familiarización - Self-drive en Andalucía	T. urbano	Roadies	13/03	19/03
India	Viaje de agentes - Las ciudades de Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	16/10	23/10
India	Viaje de agentes - Madrid y Valencia	Arte y cultura	SUMA	18/09	23/09
India	Viaje de familiarización - Wedding planners en Valencia	T. urbano	Otros	20/11	25/11
India	Viaje de agentes - Norte de España	Itinerarios	Roadies	23/10	30/10

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Presentación en Hyderabad (Telangana)	Global	Global	04/08	04/08
India	Presentación en Kolkata (West Bengal)	Global	Global	07/07	07/07
India	Presentación en Chennai (Tamil Nadu)	Global	Global	11/08	11/08
India	Presentación en Chandigarh (Punjab)	Global	Global	12/05	12/05
India	Presentación en Pune (Maharashtra)	Global	Global	24/03	24/03

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Participación en The Wedding Travel Show	Global	Otros	01/07	31/07
India	Luxury Tribe India	Global	SUMA	15/03	18/03

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	ITB India	Global	General	26/04	28/04

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
India	Realización de estudio de mercado de India	Global	Global	03/02	30/04
India	Informe de tendencias. India - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
India	Informe de tendencias. India - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
India	Estudio de mercado de India	Global	Global	30/06	30/06