ESPAÑA INDIA 2020

Una reflexión conjunta sobre el pasado, presente y futuro de las relaciones bilaterales

DOCUMENTO DE TRABAJO 6

Turismo, alimentación y gastronomía

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA INDIA | SPAIN INDIA COUNCIL FOUNDATION

CON LA COLABORACIÓN DE

Indo Spanish Chamber of Commerce

Dirección y redacción: Cristóbal Alvear
Coordinación y producción: Berta Fuertes y Vega Yubero, Fundación Consejo España-India
Documentación y revisión: Mikel Herrera
Diseño y maquetación: www.nolsom.com

Madrid, octubre 2020

© 2020 Fundación Consejo España-India
C/ Serrano Galvache, 26.
28033 Madrid
www.spain-india.org

SS.MM. los Reyes de España durante su visita al stand de India, durante FITUR 2018.

6.1.

Marco de las relaciones en el ámbito del turismo, la alimentación y la gastronomía

La cooperación en materia de turismo entre España e India se institucionalizó en 2009 con la firma del MoU entre los ministerios de Industria, Turismo y Comercio de España y el Ministerio de Turismo de India, año en el que también se abrió la oficina de Turespaña en Mumbai. Sin embargo, ha sido la celebración anual en Madrid de la Feria Internacional del Turismo (FITUR) el motor de este intercambio bilateral. Las visitas a España de delegaciones indias de alto nivel en el marco de FITUR, incluido la visita de los ministros de turismo indios K. Chiranjeevi en 2013 y K. J. Alphons en 2018, ha promovido un índice de interacciones oficiales muy superior al de otros ámbitos de nuestras relaciones bilaterales. En el marco de la declaración conjunta de Asociación para la Paz, el Crecimiento y la Innovación entre España e India (APCI) firmada en 2017, el primer ministro Modi y el presidente Rajoy reconocieron el inmenso potencial para fortalecer la cooperación en el ámbito del turismo y acordaron crear un panel de tres expertos representando a gobiernos, industrias y sectores tecnológicos, que se ha reunido en dos ocasiones hasta la fecha, en 2017 y 2019.

El turismo indio en España ha crecido de forma exponencial en la última década. El punto de inflexión en la recepción de turistas indios en España lo marcó el estreno de la película rodada en España, Zindagi Na Milegi Dobara, que consiguió incrementar el número de turistas indios en un 81% tras su estreno. En los últimos años, el número de viajeros indios a España y el número de viajeros españoles a India han crecido de forma estable (ver Ilustración 44). Sin embargo, la colaboración entre las industrias turísticas, dos tejidos empresariales no competitivos entre los que existen numerosas sinergias, todavía no ha sido lo suficientemente explorada.

La cooperación bilateral en el ámbito de la agricultura y la alimentación se estableció también en 2009 con el acuerdo en agricultura y sectores afines entre el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino de España y el Ministerio de Agricultura de India. La apertura en 2014 de la consejería de agricultura, pesca y alimentación en Nueva Delhi ha supuesto un reforzamiento de las relaciones entre ambos países. Entre los principales acuerdos pendientes, España ha demostrado su interés en acordar un protocolo bilateral con las autoridades indias para la eliminación de las barreras fitosanitarias a los productos frescos españoles dentro el Plan de Cuarentena indio impuesto desde 2003.

El interés de India en la tecnología e innovación española en el ámbito alimentario y de procesado de alimentos se confirmó con la vista en 2018 de H. K. Badal, anterior ministra de industrias del procesado de alimentos. El éxito de la participación tecnológica española en la cadena de valor del procesado y envasado de alimentos en India ante los nuevos retos del COVID-19, la contribución de las empresas españolas al crecimiento del sector mediante numerosos proyectos de inversión y el posicionamiento del producto español, como el aceite de oliva, en el nuevo interés por la dieta saludable en India, confirma la enorme sinergia sectorial.

ILUSTRACIÓN 44 / **Intercambios turísticos entre España e India en perspectiva comparada**

Crecimiento del turismo internacional a España de 2016 a 2018

País de procedencia		Turistas en 2018, en miles	Turistas en 2017, en miles	Turistas en 2016, en miles	Crecimiento del turismo a España de 2016 a 2018, en porcentaje
1	India	222,6	139,8	105,6	110,8%
2	China	646,4	514,8	374,8	72,5%
3	Corea del Sur	486,9	446	312,4	55,9%
4	Brasil	560,9	467,5	372,8	50,5%
5	Japón	547,2	444,5	463,4	18,1%
6	Canadá	445,8	488,2	390,8	14,1%
7	Israel	316,4	269,3	312,6	1,2%
8	Turquía	289,8	290,3	297,6	-2.6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística / Frontur

Crecimiento del turismo de la UE a India entre 2016 y 2018

Países de la UE		Turistas en 2018, en miles	Turistas en 2017, en miles	Turistas en 2016, en miles	Crecimiento del turismo a India de 2016 a 2018, en porcentaje
1	Portugal	74,5	66,4	54,4	36,9%
2	Italia	126,9	111,9	95,4	33%
3	Países Bajos	81,6	76,7	71,8	13,6%
4	España	84,4	81,4	76,3	10,6%
5	Alemania	274,1	269,4	265,9	3,1%
6	Francia	261,7	249,6	258,7	1,2%

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India

El turista indio sigue siendo uno de los que más gasto realiza diariamente. En la imagen un hotel de lujo en Barcelona.

6.2.

La dimensión de los intercambios turísticos entre España e India

El turismo es un pilar esencial para las economías españolas e india. En 2019, el turismo contribuyó en un 6,8% del PIB indio, con un crecimiento anual del 4,9%, generando el 8% del empleo total. En el caso de España, constituyó el 14.3% del PIB, con un crecimiento anual del 1,8%, generando el 14,6% del empleo total (Online Database, World Travel & Tourism Council, 2020). El impacto de la pandemia del COVID-19 sobre ambas industrias turísticas ha sido inédito. Las campañas digitales para restablecer la imagen de España e India como destinos seguros y atractivos tendrán que ser visionarias y ambiciosas en los próximos meses. En el caso español, el éxito en la promoción turística en 2011 tras la participación de Turespaña en la película Zindagi Na Milegi Dobara, el principal hito en el conocimiento bilateral y la más efectiva campaña turística de España en India –y posiblemente el mundo– demuestra la efectividad de las campañas de promoción turística en Asia Meridional y el retorno de estas inversiones (ver En Detalle 18). La campaña de promoción suiza en India #inLOVEwithSWITZERLAND, con la participación del actor de Bollywood Ranveer Singh, consiguió aumentar en un 25% las pernoctaciones de turistas indios, siendo un nuevo ejemplo del éxito de asociación con Bollywood.

De los 83,7 millones de turistas que visitaron España en 2019, más de 210 mil procedían de India, superando por segundo año consecutivo la cifra de los 200 mil turistas anuales. Entre 2016 y 2019 España ha duplicado el número de turistas indios, un crecimiento similar a los turistas procedentes de Corea en el mismo periodo y muy superior al de otros países como Japón o China. Sin embargo, la capacidad de atracción del turismo indio todavía queda lejos de su potencial. Los turistas provenientes de India son muy inferiores a los de estos tres países asiáticos, que superan anualmente los 600 mil turistas, o de aquellos de otros destinos emergentes como Brasil y Turquía (Frontur, 2020). Estas cifras están también muy por debajo de los más de 550 mil turistas indios

ILUSTRACIÓN 45 / **Gastos de los turistas indios en España en perspectiva comparada**

Crecimiento del gasto diario medio de los viajes de los turistas indios en España de 2016 a 2019, en euros

2019	359
2018	387
2017	319
2016	302
Crecimiento de 2016 a 2019	18,9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística / Egatur

Gasto medio diario en España de los turistas internacionales residentes en países de largo radio en 2019

	País de procedencia	Gasto medio por persona, en euros	Duración media de los viajes, en número de días	Gasto medio diario por persona, en euros
1	Japón	1.985	4,77	416
2	India	1.863	5,18	359
3	Corea	2.266	6,43	352
4	Israel	1.526	4,54	336
5	China	2.409	7,87	306
6	Turquía	1.411	5,03	280
7	Brasil	1.583	5,84	271
8	Canadá	1.805	7,02	257

Fuente: Instituto Nacional de Estadística / Egatur

que visitaron Italia en 2018, los más de 520 mil que visitaron Francia en 2017, los más 350 mil que visitaron Suiza en 2018 o los casi 290 mil que visitaron Alemania en 2018 (European Travel Commission, 2020).

El turista indio pasó una media de 5,18 días en España en los que gastó una media de 359 euros diarios. Entre 2016 y 2019, el gasto total por turista indio ha bajado un 22% al igual que su estancia media que se ha recortado en 2 días y medio, lo que invita a pensar que cada vez más turistas indios de clase media con un alto componente aspiracional están visitando España. El turista indio sigue siendo uno de los que más gasto diario hace en España, sólo por debajo de los 416 euros diarios de los turistas japoneses, superando los 352 euros diarios de los turistas coreanos, 306 euros de los turistas chinos o el gasto medio de turistas de otros países emergentes como Canadá, Israel, Brasil o Turquía (Egatur, 2020) (ver Ilustración 45). Este turismo indio, fundamentalmente familiar y que tiene como destino las grandes ciudades, tiene en la moda, la tecnología y los artículos deportivos su principal atractivo de compras.

Más de 17,5 millones de viajeros internacionales visitaron India en 2018, un 3,7% más que el año anterior. Del total, 6,8 millones corresponden a la diáspora india en el exterior. Los 10,6 millones de viajeros extranjeros restantes, suponen un crecimiento de un 5,2% respecto al año anterior. De este total, un 62,4% lo hicieron por motivos turísticos, un 16,3% de negocios y un 6,1% por turismo sanitario (Ministry of Tourism of India, 2019). Estas cifras totales de turistas están muy por debajo de otros destinos asiáticos como la propia isla de Bali que dobló en turistas al conjunto de la India en 2017 (Capa India, 2018).

84.356 turistas españoles visitaron India en 2018, con un crecimiento del 3,5% sobre el año anterior, por debajo de los 274 mil turistas alemanes, los 261 mil franceses, o los 126 mil italianos durante el mismo año. Del total de turistas españoles que visitó India en 2018, el 73,7% lo hizo con motivos vacacionales frente al 19,2% que lo hizo por negocios y el 6,1% de la diáspora india en España. Si comparamos estas cifras con las de otros países europeos, el porcentaje de viajeros de negocios es muy inferior al 32,7% de los Países Bajos, el 31,8% de Alemania o el 25,3% de Italia, como también lo es el porcentaje de viajeros de la diáspora india que asciende al 46% en el caso de Portugal, al 13,7% de Italia o al 10,2% de Alemania (Ministry of Tourism of India, 2019).

EN DETALLE 18

Zindagi Na Milegi Dobara, la película que puso a España en el mapa

La directora **Zoya Akhtar, premiada por la Fundación Consejo España-India**, y la productora Excel Entertainment eligieron España para el rodaje de la película Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, en español), que relataba las aventuras de tres amigos en su viaje por España donde conocían, entre otros centros turísticos españoles, la ciudad de Barcelona, la Costa Brava, la tomatina de Buñol, Andalucía o los Sanfermines de Pamplona.

Para esta elección de España como localización del rodaje, fue determinante el apoyo de técnicos españoles, como el productor de línea Fernando Casas, y la **apuesta de Turespaña** por financiar y apoyar la película, siguiendo el éxito que habían tenido otras producciones de Bollywood en la proyección de destinos en el extranjero, como la película Don 2 en Berlín. El proyecto encajó muy bien con la estrategia turística española ya que las localizaciones mostraban la diversidad turística de España para un mercado turístico, el de Asia Meridional, poco explorado con anterioridad y con mucha proyección futura. Turespaña apoyó financieramente la producción cinematográfica, sugirió y facilitó el rodaje en algunas localizaciones e incluyó un anuncio publicitario al principio de la película.

Zindagi Na Milegi Dobara, que fue un éxito en todos los países de Asia Meridional y también en algunos países de cultura anglosajona durante su estreno en 2011, tuvo la repercusión esperada a nivel turístico. La interpretación coral por unos actores de Bollywood reconocidos y aclamados por la audiencia local causó una gran atracción de público, la música funcionó muy bien con el gusto musical del subcontinente incluida la canción con toques flamencos *Señorita*, los jóvenes indios se vieron identificados por el mensaje aspiracional y España fue representada como un país diverso, atractivo, acogedor y divertido. **Entre 2011 y 2012, el turismo indio creció en España un 81%** hasta 61 mil turistas indios que llenaron la tomatina de Buñol y Barcelona (Instituto de Estudios Turísticos, 2013a).

Diez años más tarde, las oficinas de turismo de Andalucía todavía ofrecen una ruta por los lugares del rodaje como Alájar, Ronda o Sevilla, y en India se sigue hablando de la película cuando se hace mención a España. En las encuestas y entrevistas realizadas por la Fundación Consejo España-India para este informe, *Zindagi Na Milegi Dobara* sigue estando presente como el **principal hito bilateral y la mejor campaña de España en India** hasta la fecha. Aunque parece complicado repetir el éxito, ya que se alinearon en aquel momento unas circunstancias excepcionales como disponibilidad de financiación, un guion que representaba la diversidad de España y una película que causó furor entre los jóvenes indios, merecería la pena apoyar y promocionar una segunda parte, en este caso, quizás, protagonizada por actrices indias.

El aeropuerto de Delhi es la principal puerta de entrada de turistas españoles en India.

6.3.

El papel de los visados, los agentes y la promoción en el turismo bilateral

El incremento del turismo bilateral también se ha visto reflejado en la expedición de visados. España expidió 67.695 visados Schengen en 2019, con un crecimiento del 10,3% sobre 2018 y 61.393 en 2018, con un crecimiento del 25,6% respecto a 2017. Los visados expedidos por la Embajada de España en Nueva Delhi y el Consulado General de Mumbai han crecido cerca del 300% en los últimos diez años (ver ilustración 46). La tasa de denegación de visados Schengen, por debajo del 10%, demuestra que existe un alto porcentaje de viajero genuino, muy superior al de países vecinos como Pakistán o Bangladesh donde la tasa de rechazo de 2019 superó el 30% en sus respectivas embajadas. España es el sexto país del espacio Schengen en expedición de visados, por detrás de Francia con 356 mil, Alemania con 178 mil, Suiza con 160 mil, Italia con 93 mil y Países Bajos con 84 mil (Comisión Europea 2020).

La pandemia del COVID-19, que ha cerrado las fronteras Schengen a ciudadanos indios, y las fronteras indias a los ciudadanos europeos, ha provocado la paralización de la tramitación de los visados por ambos países. La caída en el número de visados de corta duración expedidos ha sido, por tanto, drástica. A aquellos ciudadanos indios que obtuvieron un visado Schengen para viajar a España durante estos meses y cuyo visado caducó sin que pudieran realizar el viaje, se les ha ofrecido poder solicitar de nuevo un visado sin que tengan que pagar de nuevo las tasas oficiales del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (BLS, 2020).

El crecimiento en los últimos diez años de la expedición de visados antes de la pandemia del COVID-19, que ha cuadruplicado su número, y del personal dedicado a estos trámites, no se ha visto correspondido con un aumento de las instalaciones. Esta limitación estructural unida a la tensión administrativa generada por el incremento de solicitudes ha podido generar cuellos de botella en los procesos que derivan en un retraso en los plazos de expedición. Por la celeridad en los procedimientos de otras secciones consulares europeas, es probable que empresarios y turistas indios hayan optado por solicitar sus visados en esos países. Al establecer la normativa que la primera entrada en el espacio Schengen se haga por el país que ha expedido el visado, estos retrasos pueden provocar un efecto disuasorio en la atracción española del turismo indio.

Los turistas españoles en India llegaron por avión en un 98,5% de los casos, aterrizando en el 61% de los casos en el aeropuerto de Delhi, con una media de 17 días de estancia, un tercio de ellos entre julio y septiembre (Ministry of Tourism of India, 2019). El viajero español en India realiza, por tanto, viajes de larga duración que cubren distintas rutas turísticas por todo el país. Existen numerosos turoperadores españoles e indios que ofrecen distintos paquetes turísticos en India tanto de viajes culturales y de naturaleza, como de espiritualidad y bienestar o incluso de cooperación y solidaridad. Los paquetes

turísticos se centran fundamentalmente en el triángulo de oro del norte de India (Delhi-Agra-Jaipur) y en la costa occidental desde Mumbai a Kerala.

La labor de agencias y touroperadores es esencial para hacer de los viajes a India una experiencia irrepetible. A pesar de que los viajes se realizan fundamentalmente en los meses de verano cuando las temperaturas son más altas y los índices de humedad y lluvias más elevados debido al monzón, con los consecuentes riesgos de salud, los comentarios de los viajeros tras sus viajes suelen ser muy positivos, valorando la experiencia en su conjunto por la diversidad cultural y social de India. Agencias como Diva India mantienen contacto mediante encuentros digitales con grupos que han visitado India, demostrando el vínculo que estos viajes generan entre India y sus visitantes.

Turespaña, que abrió oficina en Mumbai en 2009, realiza una importante labor de promoción con turoperadores, mediante misiones directas e inversas, así como en redes sociales y medios especializados. En colaboración con patronatos turísticos, también se desarrollan acciones específicas como la realizada en 2017 por el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad o por la Costa del Sol en 2020. El turismo indio sigue concentrado principalmente en las grandes ciudades, teniendo a Barcelona como destino más reconocido y solicitado, con otros pujantes como el cada vez más demandado turismo cultural tanto en escapadas desde Madrid (Toledo, Segovia y Ávila) como en viajes por el muy apreciado patrimonio hispanomusulmán andaluz (Sevilla, Granada y Córdoba), así como destinos de mar como la Costa del Sol o Baleares, donde Ibiza sigue siendo el destino aspiracional de playa y diversión entre las nuevas generaciones.

En los últimos años han aumentado otros tipos de turismo, como el de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones (MICE, por sus siglas en inglés), especialmente para asistir a los grandes congresos como el Mobile World Congress o FITUR y de los viajes de incentivos de multinacionales indias en España. La boda de Shristi Mittal durante tres días en Barcelona en 2013 posicionó a España como destino de bodas indias en el exterior, cada vez más demandado por familias indias con mayor poder adquisitivo. El turismo de cruceros, con origen en Barcelona, el gastronómico, con una especial atracción de Euskadi, el de aventuras y de experiencias, teniendo como principal atractivo la tomatina de Buñol, o los itinerarios en coche, por la Costa del Sol y Andalucía, cada vez despiertan mayor interés en el turismo indio.

ILUSTRACIÓN 46 / **Visados Schengen expedidos por España en India en perspectiva comparada con otros países Schengen**

Crecimiento de los visados emitidos por España en India entre 2010 y 2019

	2017 a 2018	2018 a 2019	2010 a 2019
Embajada Delhi	32,82%	25,96%	188%
Consulado General Mumbai	21,70%	1,15%	444%
Total	25,5%	10,27%	296%

Fuente: Comisión Europea

Visados expedidos por los principales países Schengen en India en 2019

	Solicitudes	Expedidos	Tasas de denegación
Francia	405.256	356.043	12%
Alemania	216.911	178.401	18%
Suiza	171.004	160.825	6%
Italia	117.493	93.876	20%
Países Bajos	93.812	84.683	10%
España	74.028	67.695	9%
Grecia	44.366	36.444	18%
Austria	36.488	34.287	6%

Fuente: Comisión Europea

Air India opera vuelos directos entre Delhi y Madrid.

6.4.

La alianza bilateral en innovación y conectividad turística

España no es sólo el segundo destino de turismo global (UNWTO, 2020) sino también es líder en el ranking de competitividad turística. India también ha escalado seis puestos en el último año, ocupando la trigésimo cuarta posición (Foro Económico Mundial, 2019). La progresión de ambos países en materia de turismo ha sido vertiginosa en los últimos años. En apenas una década, India ha doblado el número de entradas de turistas –de 5 millones a prácticamente 11– y ha mejorado notablemente su competitividad turística, pasando del puesto 62 al 34. España, mientras tanto, ha pasado de recibir 52,2 millones de turistas a casi 84 millones y ha escalado cinco puestos en el ranking de competitividad turística para convertirse en el referente mundial (ver ilustración 47). Madrid es, además, como sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la principal feria del sector, el centro del debate actual sobre la promoción de un turismo seguro, sostenible e innovador tras la pandemia del COVID-19 (ver Caso 12).

La innovadora y pionera industria turística, que ha desarrollado España como uno de

los destinos líderes del turismo global está fuertemente internacionalizada. Las empresas españolas del sector hotelero, líderes en Europa y Latinoamérica, como Meliá, NH Hoteles, Globalia, Barceló, Iberostar o Riu, no están presentes en India. Sin embargo, touroperadores y agencias españolas especializadas han abierto oficinas en India, como **Viajes Catai**, con oficina en Delhi desde 2007, o la **Sociedad Geográfica de las Indias** también con oficina en la capital india.

En el sector de la tecnología e innovación turística, dos de las principales tecnológicas españolas del sector, Amadeus y Hotelbeds, están internacionalizadas en India desde hace varios años. **Amadeus**, líder mundial de servicios de información y reservas y de soluciones tecnológicas para el turismo con sede en Madrid, está presente en India desde 1994 con sus oficinas centrales en Delhi y un centro de innovación en Bangalore. Amadeus, que tiene acuerdos estratégicos con tecnológicas indias del sector como Cleartrip, MakeMyTrip, Goibibo, Yatra o PayTM, firmó un nuevo acuerdo con Air India en 2020 para el acceso de los proveedores al contenido de la aerolínea mediante la Amadeus Travel Platform, renovando el acuerdo anterior que terminó en 2018. **Hotelbeds**, empresa con sede en Palma de Mallorca líder mundial como aglutinador de camas turísticas mediante su plataforma que conecta a hoteleros con operadores y agentes, está presente en India desde 2006 siendo su segundo principal mercado en Asia tras China.

India, además de importantes cadenas hoteleras de lujo como Taj Hotels y Oberoi Group, tiene también una de las principales *startups* mundiales del sector. La compañía india **Oyo Hotels & Homes**, plataforma tecnológica líder del sector hotelero mediante un modelo de colaboración y franquiciado, comenzó sus actividades a finales de 2018 en España y en menos de 12 meses consiguió un porfolio de 100 hoteles y más de 300.000 huéspedes. En 2019, Oyo Hotels & Homes y Hotelbeds firmaron un acuerdo de colaboración y acceso a sus porfolios. Estas alianzas entre las industrias turísticas de España e India no sólo tienen una oportunidad en sus empresas innovadoras y digitales, como refleja el acuerdo entre Oyo y Hotelbeds, sino también entre sus empresas hoteleras ya que no son competidores directos al estar establecidas en distintos mercados globales.

España e India han firmado en 2016 el Memorando de Entendimiento bilateral para la implementación del Acuerdo Horizontal EU-India de 2008 en Nassau, y otro en el ámbito de la aviación civil en 2017 lo que establece un sólido marco jurídico y de cooperación. España es un centro aéreo entre Europa y Latinoamérica, cuyas principales aerolíneas como Iberia y Air Europa cubren las principales conexiones transatlánticas entre ambas regiones. India no sólo fue en 2018 el mercado doméstico de aviación con mayor crecimiento mundial por cuarto año consecutivo, sino que se ha convertido en un centro regional donde operan las principales aerolíneas globales (IATA, 2019).

Al no tener sus aerolíneas de bandera los destinos bilaterales dentro de sus prioridades geográficas, uno de los principales problemas del turismo bilateral es la falta de conectividad aérea entre España e India. La puesta en marcha de un nuevo vuelo directo entre Delhi y Madrid en diciembre de 2016 operado por **Air India** supuso el mayor hito bilateral al respecto. No sólo es necesario consolidar y aumentar la frecuencia de esta conexión tras el COVID-19, ya que en la actualidad está interrumpida, sino también fomentar el establecimiento de nuevas rutas que unan ciudades como Barcelona o Mumbai. Estos vuelos directos son esenciales para intensificar los intercambios entre las sociedades civiles, especialmente en los sectores del turismo y de los negocios.

ILUSTRACIÓN 47/ **Indicadores España-India como destinos globales, en competitividad turística y crecimiento del sector de la aviación**

Entrada de turistas, en millones

	2009	2019
España	52,2	83,7
India	5,17	10,93

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos; Ministry of Tourism of India; UNWTO

Índice de Competitividad en Turismo y Viaje, clasificación sobre 140 países

	2009	2019
España	6	1
India	62	34

Fuente: Foro Económico Mundial

Crecimiento del tráfico de pasajeros en los aeropuertos de India entre 2016 y 2019, en millones de pasajeros

2017		2018		2019		Crecimiento del tráfico de pasajeros entre 2017 y 2019, en %	
Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales
205,7	59,3	243,3	65,5	275,2	69,5	33,8%	17,2%
Total, millones de pasajeros		Total, millones de pasajeros		Total, millones de pasajeros		Crecimiento de pasajeros entre 2017 y 2019, en porcentaje	
265		309		345		30,2%	

Fuente: Airports Authority of India

Crecimiento del tráfico de pasajeros en los aeropuertos de España entre 2016 y 2019, en millones de pasajeros

2017		2018		2019		Crecimiento del tráfico de pasajeros entre 2017 y 2019, en porcentaje	
Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales	Pasajeros nacionales	Pasajeros internacionales
73,1	175,3	80,8	183,1	85,5	188,8	17%	7,7%
Total, millones de pasajeros		Total, millones de pasajeros		Total, millones de pasajeros		Crecimiento de pasajeros entre 2017 y 2019, en porcentaje	
249,4		263,9		275,2		10,2%	

Fuente: AENA

CASO 12

Madrid, capital mundial del turismo y plataforma para la alianza turística bilateral

Madrid es la capital mundial del turismo, no sólo porque organiza la principal feria anual para los profesionales del sector, FITUR, sino también porque es sede de la **Organización Mundial del Turismo** (OMT), el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible. La OMT está integrada por 159 países, 6 miembros asociados y más de 500 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones turísticas y a autoridades locales de turismo. Este ecosistema global del turismo facilita que Madrid sea una plataforma de conocimiento sobre los mercados, políticas e instrumentos para un turismo competitivo y sostenible, de formación en materia turística, y de colaboración para que el turismo sea una herramienta efectiva de desarrollo y crecimiento.

La edición 2020 de FITUR alcanzó cifras récord de participación con 11.040 empresas de 165 países, 150.011 profesionales y 111.089 visitantes de público general. FITUR, además de ser el mayor escaparate para el turismo mundial, también engloba tecnología, futuro y sostenibilidad donde se aborda la innovación en el ámbito del turismo desde el Big Data, la inteligencia artificial, los destinos turísticos inteligentes o las start-ups. Esta feria anual también cuenta con el observatorio FITUR Next que actúa como guía para identificar las tendencias del turismo del futuro y proyectar aquellas pautas que generen impacto positivo para los visitantes, con el objetivo de compartir con la comunidad turística una selección de iniciativas que se pueden replicar fácilmente para mejorar la calidad de la actividad turística en clave de sostenibilidad. **India participa anualmente en FITUR con un pabellón y delegaciones al más alto nivel**, incluyendo la presencia de los ministros del ramo en 2013, K Chiranjeevi, y 2018, K J Alphons, año en el que además India fue país invitado.

España e India tienen a nivel de turismo una serie de complementariedades no competitivas que pueden facilitar una alianza bilateral. Por un lado, España tiene un conocimiento y experiencia técnica en el ámbito gubernamental que puede compartir con India en una alianza bilateral. Madrid, con la presencia anual de estas delegaciones indias para participar en FITUR, se erige como el entorno idóneo para mantener el **diálogo político en el sector turístico** que comenzó en 2017. Por otro lado, la complementariedad geográfica de las industrias turísticas india y española –con España centrada en Europa y Latinoamérica e India en Asia y Norteamérica– pueden facilitar **alianzas empresariales a nivel operativo y de innovación**. Madrid, como centro de la innovación turística y punto de encuentro de la industria global, se puede convertir en el *hub* idóneo para la exploración de estos partenariados turísticos bilaterales, también en el contexto de la economía digital como las aplicaciones turísticas para teléfonos inteligentes.

Uno de los grandes retos que tiene Madrid respecto a India es aumentar su **conectividad y su posicionamiento como destino turístico**. La puesta en marcha en diciembre de 2016 del vuelo directo operado por Air India supuso un paso adelante que sería importante consolidar con su restablecimiento tras la pandemia del COVID-19 y ampliar con nuevas rutas aéreas. La celebración en 2016 de la gala anual de entrega de premios de la International *Indian Film Academy* (IIFA) en Madrid, sirvió para aumentar el conocimiento sobre Madrid en India. Sin embargo, existe un enorme potencial para posicionar la marca Madrid en ámbitos en los que es líder, aunque desconocido por India, como la innovación, la economía digital, el desarrollo urbano, la cultura, la gastronomía, la moda o el deporte.

6.5.

La relevancia de la industria del procesado y envasado de alimentos en los intercambios y la innovación bilateral

Dentro del sector agroalimentario, el procesado de alimentos está adquiriendo una dimensión estratégica en nuestras relaciones debido a la complementariedad bilateral. El sector del procesado y envasado de alimentos en India, sector en el que España se ha convertido en líder en tecnología e innovación con un crecimiento en 2019 del gasto de investigación de un 18% (FIAB, 2019), está experimentando un rápido crecimiento con una profunda transformación y desarrollo a nivel de sus industrias locales. La anterior ministra india para las Industrias del Procesado de Alimentos, Harsimrat Kaur Badal, visitó España en 2018 incluyendo reuniones técnicas en Navarra con la Ciudad Agroalimentaria de Tudela o con el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria. Este interés por los procesos, la tecnología y la innovación española en el sector se vio renovada con la visita un año más tarde de una nueva delegación de India encabezada por Reema Prakash, secretaria adjunta del Ministerio de Industrias Alimentarias, para presentar las oportunidades de inversión que ofrece el país a las empresas de alimentación y bebidas.

El procesamiento de alimentos en India ha experimentado un crecimiento del 8,4% anual entre los años fiscales de 2014 y 2018, alcanzando el 32% del total del mercado de alimentación de India, el 11.6% del empleo y el 10,7% de sus exportaciones (National Investment Promotion and Facilitation Agency, 2020) (ver Ilustración 48). La liberalización del sector –que actualmente permite hasta el 100% de la inversión por la vía automática– junto con planes de inversión estatal que incluyen el Mega Food Parks Scheme, la planificación de 37 parques de alimentación de los que 19 ya están operativos, ha permitido que la inversión extranjera haya crecido un 44% en el año fiscal 2019-20 hasta los 904 millones de dólares (Ministry of Food Processing Industries, 2019).

El potencial del mercado local está atrayendo la inversión de empresas españolas en el sector del alimento procesado, desarrollando el ciclo completo de su proceso agrícola en India, desde el cultivo, hasta su venta en el mercado local, pasando por el procesamiento de sus productos. La empresa riojana **Rafael González** entró en India en 2013 con su línea de conserva vegetal, estando localizado su único centro productivo fuera de España en Bangalore, que integra a más de 450 trabajadores. La empresa madrileña Ebro Foods está presente en India desde ese año también y se ha convertido en la primera filial extranjera en contar con una planta de pasta en India. En 2019, adquirió la marca de arroz premium Tilda a Hain Celestial, y en ese mismo año, **Ebro Foods** fue premiada en la categoría *Best Workplaces in Manufacturing* 2019, situándose entre las 25 mejores empresas de fabricación en India.

India es también una plataforma para que las empresas españolas puedan acceder al mercado asiático desde uno de los principales centros de producción agraria global. **Congelados de Navarra** está construyendo en India su primera planta de producción fuera de España para el procesado de patatas, guisantes y coliflor de agricultores locales y su venta en los mercados indio y asiático. **Lasenor**, empresa de emulsionantes, escogió India para construir su planta de lecitina de soja no modificada genéticamente, ya que el país surasiático es el mayor productor de soja no modificada genéticamente del mundo.

La actual situación provocada por la pandemia del COVID-19 ha acelerado las necesidades de innovación en higiene, envasado y conservación en la cadena alimentaria. La colaboración

El procesamiento de alimentos en India ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. En la imagen, una fábrica de pasta.

tecnológica y en innovación en la cadena productiva se ha convertido en un pilar esencial de la cooperación bilateral. Dentro de las iniciativas promovidas por el CDTI y el departamento indio de biotecnología, la investigación en tecnología agraria –para la resiliencia de los cultivos– y la tecnología alimentaria –para técnicas y procesos que emplean organismos vivos o sus sustancias para producir o modificar un alimento– se han convertido en sectores prioritarios para el fomento de la innovación conjunta. Son numerosas las empresas españolas que aportan su tecnología a la cadena de valor india en ámbitos tan importantes como la innovación agraria, la cadena del frío o el envasado y distribución (ver En Detalle 19).

Esta complementariedad tecnológica bilateral quedó de manifiesto en la feria ANUTEC/PackEX, celebrada en Mumbai en 2018, la principal plataforma para la industria de procesado y envasado de alimentos y bebidas de India. En esta feria por primera vez se contó con un Espacio España organizado por ICEX en colaboración con la oficina Económica y Comercial de España en Mumbai.

EN DETALLE 19

La tecnología española en la cadena de valor de la alimentación india

La tecnología española ha resultado esencial para mejorar la cadena de valor de la alimentación india. En el ámbito de la innovación agraria, la empresa española **Blendhub** ofrece sus dos hubs productivos en India (ambos en Chennai) a otras empresas alimentarias para que desarrollen y distribuyan sus propios productos en la India y en la región de Asia Pacífico. Con centros productivos en España, Colombia, México e India, se convierte en la primera red de producción de alimentos multilocalizada del mundo. La filial de **AlgaEnergy** en India recibió el Premio al Liderazgo Tecnológico 2019 de 'Agriculture Today India', galardón entregado por el Ministro de Agricultura de la India, por su avanzada tecnología e innovación que potencia la productividad, rentabilidad y calidad de la agricultura india.

Las soluciones tecnológicas isotermales de la empresa española Zirkel Infraca, presente en India desde 2013, han sido esenciales en la mejora de las capacidades de las empresas locales en la cadena del frío. Asimismo, **HRS India**, la filial de la española HRS de soluciones tecnológicas de eficiencia energética para el sector agrícola indio, suministró a Nagarjuna Fertilisers –una de las marcas agrícolas más reconocidas de India– una solución de transferencia térmica a medida para un sistema de producción de fertilizantes. Como último ejemplo, la murciana **Aurum Process Technology** se asoció con la india Jonam Engineering Technologies para ofrecer tecnología de procesamiento térmico a la industria alimentaria, entre otras aplicaciones.

En relación con la industria del packaging y transporte de alimentos, la empresa española **Mespack** (del grupo Ulma Packaging) es uno de los principales fabricantes de maquinaria de envasado y embalaje en la India y la empresa extranjera con mayor implantación de maquinaria de envasado vertical y horizontal en el país. La catalana **Bossar Packaging** entró en el mercado local de la mano de la india Wraptech Machines, dando lugar a Bossar India, con una planta productiva en Mumbai donde produce su maquinaria especializada en el llenado y sellado vertical, empaquetado multicarril y empaquetado horizontal. También la empresa catalana de capital italiano **Volpak**, produce en la India. Por último, la vallisoletana **Afher Eurobelt**, cuya única planta internacional se encuentra en Bangalore, fabrica y ensambla bandas plásticas para el transporte alimenticio e industrial en India.

ILUSTRACIÓN 48 / **El sector de la industria alimentaria en India y España**

Industria de Alimentación y Bebidas en 2019	España	India
Producción, en miles de millones de $	140[1]	258[2]
Contribución al sector industrial, en %	15%	8,8%
Empleo, en miles	437	1.850
Exportación, en miles de millones de $	37,9[3]	34,7[4]

[1] Cifra oficial: 119 mil millones de euros
[2] Cifra de 2015. Para 2025, se espera que la producción india alcance los 535 mil millones de dólares
[3] Cifra oficial: 32,4 mil millones de euros
[4] Cifra oficial: 10,7% de las exportaciones indias totales (324,16 mil millones de dólares)

Fuente: FIAB; Invest India; IBEF; Strategic Investment Research Unit (SIRU); USDA Foreign Agricultural Service

Crecimiento valor de mercado de la industria del packaging en India entre 2010 y 2020, en miles de millones de dólares		
2010	2015	2020
15,1	31,7	72,6

Fuente: ASSOCHAM,Ernst & Young

6.6.

Los alimentos españoles e indios como activo del conocimiento mutuo bilateral

En el año 2018 la industria española exportó alimentos y bebidas a la India por valor de 66,9 millones de euros, un 8,1% más que en el ejercicio anterior. Sin embargo, en 2019 la industria española exportó alimentos y bebidas por valor 51,81 millones de euros, un 22,5% menos que el ejercicio anterior. En los últimos diez años, la proyección de la actividad internacional del sector en India ha evolucionado positivamente, mejorando las exportaciones hasta en un 12,7%. Por productos, el más exportado es el aceite de oliva, seguido por la alimentación para mascotas, las aceitunas, los zumos y los aceites de oleaginosas (FIAB, 2020).

A pesar del potencial que tiene el mercado indio de productos frescos de origen vegetal españoles, como los frutos rojos o la fruta de hueso en las que la producción local no satisface la totalidad de la demanda local, las barreras fitosanitarias establecidas en el plan de Cuarentena de 2003 limitan su exportación. La negociación de protocolos bilaterales con las autoridades indias para los productos que no estén incluidos en este plan, como es el caso de los frutos rojos, es clave para aumentar el volumen de exportación hortofrutícola que se situó en 2017 en 2.335 toneladas y 2,5 millones de euros, con un crecimiento del 301% en volumen y del 358% en valor respecto a 2014 (FEPEX, 2019), gracias a la exportación de manzanas, de ciruelas, peras y caquis, a pesar de representar sólo un 0,01% del total exportación hortofrutícola española.

Este aumento del uso de alimentos, que son específicos de las culturas gastronómicas de cada país, ejerce un efecto de atracción en el aumento del interés por la gastronomía y culturas asociadas. En los últimos años, numerosas delegaciones de uno y otro país han acudido a ferias y congresos alimentarios. Importadores indios han visitado en 2019 el Salón Gourmet de Madrid, la Feria del vino FENAVIN en Ciudad Real o FRUIT ATTRACTION de Madrid, de la que India además ha sido país invitado. En el marco de la feria Alimentaria, FIAB ha organizado en cada edición los Food & Drink Business Meetings para fomentar el conocimiento y la colaboración entre empresas de ambos países.

Los alimentos españoles e indios han resultado ser un instrumento esencial para aumentar el conocimiento mutuo entre ambos países. El alimento indio ha ido ganando poco a poco un lugar en los lineales de supermercados españoles, fundamentalmente el arroz, las legumbres y las especias. El producto alimentario español en India cada vez es más reconocido y apreciado por el consumidor indio como es el caso del

Planta de Mahou India ubicada en Rajasthan. © Mahou

aceite de oliva (ver En Detalle 20). Importantes marcas españolas demuestran la capacidad de adaptación del producto alimentario español al mercado local como es el caso de Mahou, que produce cerveza en India desde 2015, y ha lanzado la Mahou Maestra Wheat, una cerveza de trigo creada especialmente para India con el objetivo de satisfacer los gustos del consumidor local.

ILUSTRACIÓN 49 / **Comercio bilateral en alimentos y bebidas**

Exportaciones de España a India en 2019	
Exportación de alimentos y bebidas, en millones de euros	
61,5	
Alimento más exportado, en millones de euros	Aceite de oliva: 17,3
% sobre el total de alimentos exportados	28,1%
Exportación de frutas, legumbres y hortalizas sin conservar, en millones de euros	
5,3	
% sobre el total de alimentos exportados	8,6%
Fruta, legumbre u hortaliza sin conservar más exportada, en millones de euros	Manzana: 1,7
% sobre el total de frutas, legumbres y hortalizas sin conservar exportadas	32,1%
Exportación de conservas de frutas y verduras, en millones de euros	
7,9	
% sobre el total de alimentos exportados	12,8%
Conserva de fruta o verdura más exportada, en millones de euros	Aceituna: 4,2
% sobre el total de conservas de frutas y verduras exportadas	53,2%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio

Exportaciones de India a España en 2019	
Exportación de alimentos y bebidas, en millones de euros	
291,1	
Alimento más exportado, en millones de euros	Moluscos: 118,7
% sobre el total de alimentos exportados	40,8%
Exportación de frutas, legumbres y hortalizas sin conservar, en millones de euros	
44,6	
% sobre el total de alimentos exportados	15,3%
Fruta, legumbre u hortaliza sin conservar más exportada, en millones de euros	Anacardo: 28,4
% sobre el total de frutas, legumbres y hortalizas sin conservar exportadas	63,7%
Exportación de conservas de frutas y verduras, en millones de euros	
15,7	
% sobre el total de alimentos exportados	5,4%
Conserva de fruta o verdura más exportada, en millones de euros	Pepino y pepinillo: 5,7
% sobre el total de conservas de frutas y verduras exportadas	36,3%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio

ILUSTRACIÓN 50 / **El aceite de oliva español en perspectiva comparada**

Principales países productores de aceite de oliva en 2019		
	País	Producción, en miles de toneladas
1	España	1.790
2	Marruecos	200
3	Turquía	193,5
4	Grecia	185
5	Italia	174

Fuente: International Olive Council

Principales destinos en Asia de la exportación del aceite de oliva español en la campaña 2018/2019		
	País	Exportación, en millones de euros
1	Japón	143,5
2	China	115
3	Corea del Sur	35,5
4	Israel	21,5
5	India	15

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

EN DETALLE 20

El aceite de oliva español líder en India

Aunque el mercado del aceite de oliva en India todavía no es un mercado maduro, representando el 0,15% del total de grasas y aceites vegetales consumidos en India en 2019, India importó más de 33,6 millones de dólares de aceite de oliva en 2019 de los que el 70% procedían de **España –el 78% del total del aceite de oliva** y el 41% del aceite de orujo de oliva– y el 27% de Italia, el 18% del total del aceite de oliva y el 55% de aceite de orujo de oliva. La subida de aranceles en 2018, del 12,5% hasta el 30% en los aceites de oliva virgen y del 20% al 35% en los aceites de oliva y de orujo de oliva, ha afectado significativamente a las importaciones. Frente al crecimiento del 32% en el periodo 2013-2018, entre 2018 y 2019 las importaciones cayeron un 49%, con especial incidencia en los aceites de oliva virgen por su elevado coste en un mercado sensible al precio como el indio (COMTRADE, 2020).

El aceite de oliva es un producto muy demandado por las clases medias urbanas conscientes de sus beneficios para la salud y como complemento de la cada vez más presente cocina mediterránea en las grandes ciudades. Las principales empresas españolas han realizado un esfuerzo por **adaptar el aceite de oliva al mercado indio** y a los gustos culinarios de la cocina local. **Borges**, presente en India desde 2010, ha ido adaptando los tamaños y el packaging de sus productos al mercado local, siendo la primera marca en comercializar su *Extra Light Olive Oil* que respeta en el cocinado los sabores de la cocina india.

Deoleo, presente en India desde 2013, tiene una nueva oficina en Mumbai desde 2018 para centralizar todos los aspectos de la fabricación, distribución y marketing de sus dos principales marcas en el mercado indio, Bertolli y Figaro, siendo ésta última la marca de aceite de oliva más vendida en India. Ante el crecimiento de la industria de cosmética y belleza india, Deoleo tiene identificados diversos usos **cosméticos del aceite de oliva** –como revitalizador capilar, desmaquillante, hidratante o exfoliante– que podrían derivar en el futuro en productos específicamente orientados a cubrir esas necesidades.

El aceite de olvia es unos de los productos españoles más apreciados en India.

6.7.

Los intercambios gastronómicos entre España e India

Hace ya casi 40 años que se inauguraron los, todavía en activo, restaurantes Ganges en Madrid y Namasté en Barcelona. Desde entonces la gastronomía india ha ido ocupando poco a poco su lugar en el escenario culinario español. Desde la cocina tradicional de Shibani Saigal en su restaurante Swagat a la alta cocina del Benarés que contó con el asesoramiento del reconocido Atul Kocchar en Madrid, pasando por apuestas más actuales como los restaurantes Surya Barcelona, son decenas los restaurantes indios presentes en toda la geografía española. Sin embargo, una gran parte de los restaurantes indios en España están más frecuentados por turistas y por ciudadanos indios que por ciudadanos españoles a pesar del esfuerzo de adaptación de sus platos al paladar local.

El ejemplo de encuentro entre ambos universos gastronómicos lo representa muy bien Ivan Surinder, nacido en Barcelona, que renovó el restaurante Tandoor fundado por sus padres en una nueva conexión con la cocina mediterránea catalana. Jordi Arós y Kuldeep Singh, dos amigos que se conocieron en Palo Alto, abrieron el primer curry bar de Barcelona, bautizado como Masala73. En la labor de la expansión del conocimiento sobre la comida india en España han tenido una especial relevancia Manjula Balakrishnan en Madrid, autora de varios libros de recetas de India, y Anjalina Chugani en Barcelona con su libro Soul Spices, un recetario de platos indios con un enfoque nutricional y medicinal.

Son pocos los chefs españoles que se han atrevido con India. El reconocido chef Sergi Arola lo intentó con el Arola Restaurant and Bar en el JW Marriott de Mumbai. Manuel Olveira, quien acompañó a Sergi Arola en su apuesta por Mumbai, ha conseguido finalmente el éxito de la comida con influencia española adaptada al paladar indio con su restaurante La Loca María, como reflejan sus patatas bravas con ajo muy crujiente y pimentón picante. Nuria Rodríguez, quien creó el primer restaurante de influencia española en Delhi, también ha aportado el diseño español al Imperfecto Group como directora creativa, además de impartir cursos sobre gastronomía iberoamericana. En la expansión del conocimiento de la comida española en India está contribuyendo el chef Abhijit Saha, quien ha visitado España invitado por el Gobierno de Navarra en 2020 y que, además de incluir platos de influencia española en sus restaurantes de Bangalore, su libro Caperberry está inspirado por la cocina española.

España e India están explorando cada vez más los intercambios y colaboraciones entre chefs de ambos países. En 2019, con motivo de la visita de una delegación de 11 chefs indios al Congreso Madrid Fusión, FIAB organizó reuniones entre estos chefs y algunas empresas del sector del canal gourmet. La delegación estaba integrada por chefs de las principales ciudades de India, dueños de reconocidos restaurantes y empresas de catering. Para el programa de formación en gastronomía española para chefs y sumilleres en 2019, FIAB invitó a dos chefs indios al Spanish Gastronomy Training Program. En 2018, ICEX organizó la visita a India de los cocineros Miguel Barrera y Nacho Solana, ambos con estrella michelín, para participar en la iniciativa Spanish Extravaganza 2018.

La innovación para una gastronomía saludable y sostenible ha adquirido con la pandemia del COVID-19 una nueva dimensión. A los desafíos sociales, económicos y climáticos ya existentes, se les ha unido los sanitarios y de higiene. Barcelona se ha convertido en la capital mundial tanto para el diálogo sobre sostenibilidad gastronómica, como una plataforma y escaparate para la tecnología en el sector. Por su innovación y diseño gastronómico de Barcelona es una referencia global y también para India (ver Caso 13).

CASO 13

Barcelona, referencia para India en innovación gastronómica y diseño

La marca Barcelona es ampliamente reconocida y valorada en India, también en el ámbito gastronómico. La experiencia gastronómica de Barcelona, que tiene sus raíces en la cocina mediterránea de Cataluña, es un importante referente de la evolución e innovación culinaria global. Desde la tradición y la riqueza gastronómica como base, Barcelona ha ido incluyendo cocinas y restaurantes de todo el mundo para convertirse en un auténtico paraíso gastronómico. En la actualidad Barcelona es la ciudad con más estrellas Michelin acumulada de España, con 32, incluyendo los reconocidos internacionalmente Abac y Lasarte. Los chefs internacionales más prestigiosos, como Ferran Adrià o los hermanos Roca, se encuentran estrechamente vinculados a algunos de los mejores restaurantes de la ciudad.

Pero la capitalidad gastronómica de Barcelona también refleja el compromiso de la ciudad con el futuro alimentario y climático a través de la innovación gastronómica y la tecnología alimentaria. En 2019 se celebró Foodture Barcelona, un espacio de diálogo abierto donde proyectos visionarios, startups, ciencia, diseño e innovación se encontraron para explorar y rediseñar el mundo de la alimentación. En la feria Alimentaria, referente mundial de alimentación, gastronomía y hostelería, y Alimentaria FoodTech, feria de maquinaria, tecnología e ingredientes que integra la cadena de valor del procesamiento y conservación de la industria de alimentos y bebidas, se dan cita los principales líderes de la tecnología e innovación de España e India. En el marco de la feria Alimentaria, la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha organizado en cada edición los Food & Drink Business Meetings, para poner en contacto empresarios del sector de ambos países.

Este enfoque de innovación y sostenibilidad está también presente en la oferta gastronómica de la ciudad donde numerosos restaurantes ofrecen una oferta basada en un producto ecológico y de proximidad, que tiene como prioridad la salud de las personas, de los territorios y del planeta. El restaurante Xavier Pellicer de Barcelona fue galardonado con el premio al Mejor Restaurante de Verduras del mundo en el certamen de We're Smart Green Guide de 2018. La experiencia culinaria de Barcelona, con una variedad gastronómica con un alto componente vegetariano y de cocina global incluida la india, la convierte con uno de los lugares preferidos para el turista indio, que en un 67% elije el destino por la oferta gastronómica disponible (Taste of Travel, Booking.com, 2018).

De hecho, Barcelona será la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible durante el 2021 y acogerá entre el 19 y el 21 de octubre de 2021 el 7º Foro Global del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán. Durante todo el año se situará la alimentación sostenible en el centro de la agenda política y mediática y se impulsarán políticas y proyectos sobre alimentación sostenible. Uno de los más de 90 proyectos que se realizarán durante ese año consistirá en la elaboración de un "Menú de la Capitalidad", en el que las escuelas de hostelería de la ciudad propondrán una serie de ingredientes para configurar menús de temporada que el ámbito de la restauración pueda adoptar y adaptar a su medida. Además, se contará con grandes chefs para materializar algunas de las propuestas de este menú.

Barcelona es también referente de arquitectura y diseño para India, siendo la obra de Antoni Gaudí una de las más reconocidas y aclamadas. Cada vez son más los turistas indios que acuden a Barcelona a deslumbrarse con su urbanismo cuadricular, la arquitectura

Típico bar de tapas en el barcelonés mercado de La Boquería.

modernista y el diseño de sus espacios. A la Barcelona Design Week de 2019, centro de la creatividad, la innovación y el talento del diseño, que superó los 67.000 visitantes, han acudido diseñadores e interioristas indios para dialogar sobre el papel del arte, el diseño y la arquitectura en la creación de experiencias a través de los espacios. Este diseño creativo e innovador se ha convertido en un pilar fundamental de la oferta gastronómica mediante la construcción de la experiencia culinaria también a través del espacio.

Barcelona es una ciudad referente en la combinación de diseño y gastronomía. El restaurante OneOcean Bar fue el ganador del premio "Restaurant & Bar Design Awards" de 2016, el restaurante Alkimia fue reconocido como el mejor restaurante de diseño SBID 2017 y el restaurante Aürt se hizo con el primer puesto en la categoría de Mejor Diseño de Restaurante de Europa 2019 de los The International Hotel & Property Awards 2019. Cada vez es mayor el número de estudios de interiores indios que se inspiran en un diseño moderno español para sus proyectos, como es el caso de Sumessh Menon and Associates en el restaurante de Delhi La Roca by Dinesh Arora.

Como hub gastronómico mundial, Barcelona es un espacio de encuentro y colaboración entre España e India. Barcelona se ha consolidado como referencia para India en innovación, en diseño y en tecnología gastronómica, teniendo una marca reconocida y atractiva. La innovación gastronómica, que se ha convertido en una herramienta para solucionar los desafíos sociales, económicos ecológicos y climáticos, convierte a Barcelona en una plataforma idónea para el diálogo bilateral en sostenibilidad e innovación alimentaria donde existen enormes oportunidades de colaboración incluyendo el procesado de alimentos, la agricultura ecológica o las aplicaciones alimentarias de la economía digital. Este espacio de diálogo es el marco idóneo para la creación, desarrollo e implementación de proyectos conjuntos bilaterales.

Stand de promoción turística de España en una feria especializada.

Ideas y propuestas para la dinamización de las relaciones en turismo, alimentación y gastronomía.

La película *Zindagi Na Milegi Dobara*, que situó a España en el mapa del turismo indio y renovó el interés por la cultura española en el subcontinente, es sin duda alguna el hito que más presente está en el ideario bilateral y la campaña turística más exitosa de Turespaña hasta la fecha no sólo en Asia Meridional sino, posiblemente, en el mundo entero. El crecimiento anual en el número de turistas y en la expedición de visados durante la última década demuestra la fortaleza del turismo bilateral en el contexto pre-COVID 19 e invita a seguir apostando por su fortalecimiento tras el fin de la pandemia. El aumento y consolidación de las conexiones aéreas, la agilización de los procesos de visados y la interconexión de los tejidos turísticos son algunos de los instrumentos disponibles para mantener esta tendencia positiva de intercambios.

La pandemia del COVID-19 también ha traído consigo una mayor demanda sanitaria y de higiene, a la que se le une una conciencia cada vez más consolidada sobre la sostenibilidad, en el procesado y la distribución alimentaria. La tecnología e innovación española está resultando esencial en la modernización de la cadena de valor india en áreas como la innovación agraria, la cadena del frío o el envasado y distribución. Asimismo, el alimento español, asociado con la salud y el bienestar, es cada vez más reconocido y valorado en India. El mercado del aceite de oliva, en el que España es líder indiscutible, aunque en muchos casos sus marcas no se identifiquen con su marca país, es un gran ejemplo de este éxito en el intercambio alimentario. Sin embargo, la gastronomía, que es un instrumento esencial para la promoción de los alimentos, la cultura y el diseño de ambos países, es un área que todavía no ha sido lo suficientemente explorada y desarrollada en su enorme potencial.

Entre las medidas recopiladas en este proceso de reflexión conjunta que podrían seguir impulsando la cooperación bilateral en el turismo, la alimentación y la gastronomía se encuentran:

1. La institucionalización de nuestras relaciones gubernamentales en el ámbito turístico mediante la revitalización del MoU de 2009, incluyendo su actualización y la inclusión del diálogo bilateral en turismo creado en la APCI de 2017 dentro de su ámbito de actuación, establecería el marco gubernamental adecuado para promover iniciativas y

medidas bilaterales como **la consolidación y nueva creación de las rutas de conectividad aérea entre ambos países.**

2. La actual coyuntura sanitaria del COVID-19 ha cambiado los paradigmas del turismo internacional. Para que España e India salgan de esta pandemia fortalecidos y vuelvan a convertirse en destinos atractivos es necesario implementar iniciativas que promuevan la innovación, la sostenibilidad y la seguridad sanitaria en ambas industrias turísticas. Madrid se convierte en el escenario idóneo para lanzar un **espacio permanente de diálogo turístico bilateral público-privado, en los márgenes de FITUR y los encuentros de la OMT**, que dinamice los intercambios en ideas e innovación en el sector turístico, con especial énfasis en las startups tecnológicas de incidencia turística.

3. España e India deberán estar preparadas para facilitar una reactivación robusta del turismo seguro tras el fin de la pandemia. En el caso español, sería conveniente **aumentar la infraestructura consular** en India, que no ha crecido a pesar de que los visados expedidos se hayan multiplicado en los últimos años, **unificar los procesos para las solicitudes de visados de grupos** que viajen con programas de incentivos o a bodas *(destination weddings)*, y facilitar una ventanilla única para las solicitudes de visados de aquellas iniciativas con un gran impacto bilateral como los rodajes de cine o las grandes ferias y convenciones.

4. Las industrias de turismo india y española, poco interrelacionadas entre sí, son fundamentalmente no competitivas respecto a sus áreas geográficas en las que están especializadas. Esta complementariedad estratégica, unido a las sinergias en innovación, permiten que se puedan promover **iniciativas de colaboración entre los tejidos turísticos empresariales de ambos países para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de sus industrias en sus respectivas regiones prioritarias.**

5. Para restablecer la imagen de España e India en el escenario post-COVID-19 será conveniente **promover campañas digitales que sean ambiciosas**. En el caso español, estas iniciativas podrían incidir en el atractivo de España como un destino seguro a nivel sanitario, con un clima idóneo para hacer actividades en el exterior y con una diversidad en su oferta de destinos que permite disfrutar del país sin aglomeraciones. Una acción permanente de promoción en redes sociales, coordinada entre Turespaña y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, que siguiera el modelo de la campaña suiza #inLOVEwithSWITZERLAND, podría ser complementada con iniciativas específicas con turoperadores y revistas especializadas.

6. El interés demostrado por las delegaciones oficiales y por las empresas indias en la innovación y tecnologías españolas del sector de procesado y distribución de alimentos ha sido patente en los últimos años. La firma de un **acuerdo de cooperación entre las industrias alimentarias**, que incorpore dos ejes transversales en innovación e intercambios empresariales, permitiría institucionalizar esta alianza, promover el desarrollo de proyectos conjuntos y fomentar el *matchmaking* entre entidades públicas y privadas de ambos países.

7. El plan de Cuarentena indio, vigente desde 2003, por el que se regulan los productos frescos de origen vegetal autorizados para su importación a India, así como las condiciones de su importación en función del país de origen, obliga a que el acceso al

mercado de estos productos sea negociado bilateralmente producto por producto. Sería oportuno que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y la Secretaría de Estado de Comercio continúen promoviendo, como han venido haciendo hasta ahora, la **negociación de protocolos bilaterales con las autoridades indias en el marco del Plan de Cuarentena indio** para la importación de los productos frescos de origen vegetal españoles.

8. La nueva demanda sanitaria y de higiene, y la concienciación sobre la sostenibilidad, aceleradas por la coyuntura actual de la pandemia del COVID-19, ofrecen una oportunidad para repensar nuestra alianza bilateral en el ámbito alimentario que promueva un procesado de alimentos saludable, innovador, ecológico y sostenible. El establecimiento de una **plataforma permanente de diálogo bilateral público-privado sobre la innovación alimentaria y la sostenibilidad gastronómica en Barcelona, en los márgenes de la feria Alimentaria** y otros congresos de referencia internacional, permitiría crear un espacio de colaboración e ideas que fomente los intercambios en innovación y promueva el conocimiento mutuo.

9. Los alimentos y gastronomía de ambos países, todavía grandes desconocidos, ofrecen un amplio recorrido para promover el conocimiento mutuo. Campañas como la desarrollada en 2019 por Italia en India *Can't Get More Italian*, amplificada por las plataformas digitales y acciones fuera del hogar de la mano de las principales marcas de alimentación italianas, pueden ser también promovidas por España y por India **incidiendo en activos demandados por las clases urbanas indias como la sostenibilidad, el bienestar, la higiene o el diseño, asociando la marca país a sus principales marcas y alimentos, y ampliando su impacto en las redes sociales y plataformas digitales.**

10. Las actividades de intercambio de chefs como programas de formación, actividades de promoción o iniciativas de intercambio, han demostrado ser muy eficientes en introducir los alimentos y la gastronomía de ambos países en la cocina india y española. Sería oportuno seguir **apostando por organizar programas de visitas de chefs, cursos de formación y actividades de promoción que promuevan el intercambio y el conocimiento gastronómico**.

* Las propuestas e ideas recogidas en este documento de trabajo no reflejan necesariamente la postura de la Fundación Consejo España-India, ni la de sus patronos, ni la de la Cámara de Comercio Indo-Española, ni la de ninguna de las entidades ni personas que han contribuido en este ejercicio.

Fuentes

Se ha recabado la visión y consideraciones anónimas de 200 personas e instituciones interesadas en nuestras relaciones bilaterales a través de encuestas y formularios online, así como de 80 actores bilaterales a través de entrevistas virtuales personalizadas.

AENA. "Estadísticas de tráfico aéreo". Disponible en: https://wwwssl.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home

Afher Eurobelt. Información obtenida en: https://www.eurobelt.com/

Airports Authority of India. Disponible en: https://www.aai.aero/sites/default/files/traffic-news/Mar2k20Annex3.pdf

Ayuntamiento de Barcelona. Información facilitada por al propia entidad.

Blendhub. Información obtenida en: https://www.blendhub.com/

BLS España. Website Disclaimer 2020. Información obtenida en: https://india.blsspainvisa.com/

Bossar Packaging. Información obtenida en: https://www.bossar.com/

Comisión Europea. "Complete statistics on short-stay visas issued by the Schengen States". Disponible en: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy_en#stats

Egatur, INE. "Encuesta de gasto turístico. Últimos datos". Octubre 2020. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Eurostat. "Olive Oil". Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/prices/price-monitoring-sector/plant-products/olive-oil_en#balancesheet

FEPEX. "Exportación/importación españolas de frutas y hortalizas". Información obtenida: https://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-espa%C3%B1ola-frutas-hortalizas

FIAB. Información facilitada por la propia entidad. Adicionalmente, información obtenida en: https://fiab.es/sector/

Frontur, INE. "Estadística de movimientos turísticos en frontera. Últimos datos". Octubre 2020. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

International Olive Council. "World Olive Oil and Table Olive Figures". Disponible en: https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/#figures

Jonam Engineering Technologies. Información obtenida en: https://www.jonam.co.in/

Lasenor India. Información obtenida en: http://www.lasenor.in/india-nagpur

Ministry of Food Processing Industries. "Mega Food Park". Información obtenida en: https://mofpi.nic.in/Schemes/mega-food-parks

National Investment Promotion and Facilitation Agency (Invest India). "Food processing". Información obtenida en: https://www.investindia.gov.in/sector/food-processing

Rafael González Group. Información obtenida en: https://vegola.com/es

Secretaría de Estado de Comercio, DataComex. Disponible en: http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx

Sociedad Geográfica de las Indias. Información obtenida en: https://www.lasociedadgeografica.com/

UN Comtrade Database "Commodity Trade". Disponible en: https://comtrade.un.org/data/

Viajes Catai. Información obtenida en: https://www.catai.es/

Volpak. Información obtenida en: https://www.volpak.com/en

World Travel & Tourism Council. Online database. Información obtenida en; https://wttc.org/

Zirkel Infraca. Información obtenida en: https://www.zirkelinfraca.com/

Bibliografía

ABC. "El Ghee, los secretos del alimento de moda". Julio 2018.

AlgaEnergy. "La filial de AlgaEnergy, MicroAlgae Solutions India Pvt. Ltd., recibe el Premio al Liderazgo Tecnológico de 'Agriculture Today India'". Julio 2019.

Alimente. "Los diez mejores restaurantes indios de España". Noviembre 2019.

Amadeus.

- "Amadeus and Air India sign new distribution agreement". Enero 2020.
- "Informe Global 2019". 2019.

Asian Community News. "Imperfecto Shor Cafe & Club: All for Gothic charm and rustic-feel". Diciembre 2017.

ASSOCHAM, Ernst & Young. "The big W impact: effective urban waste management solutions in India". Abril 2019.

Booking.com. "67% Indian travellers select a destination for its food". Junio 2018.

Borges. "Borges Extra Light Olive Oil for Indian Cooking". Septiembre 2018.

Brand Equity, The Economic Times. "Del Monte releases new campaign to promote its gourmet Italian offerings". Septiembre 2019.

Capa India. "Air connectivity key to unlock India's inbound tourism potential". Septiembre 2018.

Ebro.

- "Ebro India se posiciona entre las 25 mejores empresas de fabricación en India". Febrero 2019.
- "Ebro Foods compra la marca 'premium' de arroz Tilda". Agosto 2019.

El Economista. "Deoleo crea una nueva unidad de negocio en India". Mayo 2018.

El País. "Masala 73, El Bar de currys que nació en un camión". Junio 2017.

El Periodico de Catalunya. "Mirch: 'burger' al estilo indio en el Raval". Octubre 2020.

Europa Press. "OYO Hotels & Homes se asocia con Hotelbeds para comercializar su oferta". Abril 2019.

European Travel Commission. "Research Snapshot on the Indian outbound travel market". Junio 2020.

Expansión. "Deoleo estudia su entrada en el negocio de la cosmética con el foco en Asia". Abril 2020.

FEPEX. "India y Singapur, Países Importadores Invitados en Fruit Attraction 2019". Febrero 2019.

FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. "World Food India 2019". 2019.

Foro Económico Mundial.

"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a time of turbulence". 2009.

"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point". 2019.

Fundación Consejo España-India.

"Crece el turismo indio en España". Agosto 2013.

"Blendhub Corp. impulsa un nuevo modelo de negocio". Agosto 2014.

"Congelados de Navarra prepara su primera planta de producción en India". Noviembre 2019.

Grupo Rafael González. "India es uno de los grandes productores de pepinillo del mundo". Agosto 2016.

Hosteltur.

"Catai abre su primera agencia en la India". Junio 2007.

"Hotelbeds celebrates 10 years in India with ambitious growth strategy". Octubre 2016.

"Air India inaugura la ruta Madrid-Nueva Delhi". Diciembre 2016.

"OYO Hotels llega a 100 hoteles en España y sumará otros 50 en 2020". Diciembre 2019.

HRS Heat Exchangers. "HRS India suministra tecnología de eficiencia energética para el sector agrícola". Agosto 2016.

IATA. "Potential and Challenges of Indian Aviation". Press Release Nº 50. Septiembre 2018.

India Brand Equity Foundation. "Indian Food Processing". Noviembre 2019.

InfoHoreca. "Anjalina Chugani, la chef de las especias, presenta su nuevo libro". Diciembre 2017.

Instituto de Estudios Turísticos.

"Balance del Turismo en España 2009". Abril 2010.

"Balance del Turismo en España 2012". Abril 2013a.

Instituto de Turismo de España (Turespaña). "Estudios de Mercados Turísticos Emisores". Junio 2018.

Mahou San Miguel. "Mahou India launches its premium wheat beer in India". Junio 2018.

Méndiz Noguero, Alfonso. "Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011)". Mayo 2014.

Mespack India, Ulma Packaging. "Mespack India eyes Rs 100 crore revenue". 2019.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. "Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva, Campaña 2018/2019". 2019.

Ministry of Tourism, Government of India.

"India Tourism Statistics at a Glance-2019". 2019.

"India Tourism Statistics at a Glance-2020". 2020.

Navarra.es. "Dos chefs y un importador indios visitan Navarra para conocer sus productos agroalimentarios". Enero 2020.

PrintWeek. "Bossar's JV in India with Wraptech". Abril 2014.

Sánchez, Ana I. "India, un país emergente con posibilidades". IFEMA. Septiembre 2019.

Strategic Investment Research Unit (SIRU), National Investment Promotion Facilitation Agency, Invest India. "Indian Food Processing Sector: The untapped growth opportunity". Junio 2020.

Tendencias. "Un taquillazo de Bollywood pone a España en el mapa en India". Junio 2014.

The Hindu. "Pasta, tapas and trendy art are on offer at Bandra's La Loca Maria". Agosto 2019.

UNWTO, World Tourism Organization. "International Tourism Highlights". 2019.

USDA Foreign Agricultural Service. "India's food processing sector: A sunrise sector". Julio 2019.

Visit Berlin. "'Don 2' puts Berlin in the limelight in India". Enero 2012.

World Travel & Tourism Council. "Global Economic Impact & Trends 2020". Junio 2020.