

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

INDIA 2025
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Bombay

NIPO: 219-25-003-0.

Junio 2025



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

El mercado turístico indio se encuentra en una fase de expansión impulsada por el crecimiento económico del país.

Si bien el gran motor del turismo indio es el turismo doméstico (India es el segundo mayor mercado doméstico del mundo con 2.510 millones de viajes internos), los viajes internacionales siguen creciendo: con más de 31 millones de turistas internacionales en 2024, según GlobalData, India se sitúa en el top 10 de países emisores. Se estima que dicha cifra supere los 41 millones en el año 2029 según la misma fuente.

A principios de 2024, según los últimos datos suministrados por el gobierno indio, existían más de 92,6 millones de personas con pasaporte válido, lo que subraya el gran potencial del país como mercado emisor. Asimismo, se espera que se convierta en el sexto mercado más grande en términos de gasto turístico total en viajes internacionales en 2028, según datos de GlobalData.

4

A continuación, se señalan algunos datos clave del mercado emisor indio en 2024 y su evolución desde 2019 (pre-pandemia):

Datos claves del mercado emisor indio				
Criterio	2019	2022	2023	2024
Número de viajes realizados al exterior (redondeado) ¹	26,92 millones	16,77 millones	27,18 millones	31,11 millones
Estimación del gasto total (en mil millones de euros – aprox.) ¹	25,76	23,87	39,09	47,03
Estacionalidad	Los meses de abril-mayo y agosto-septiembre, aunque se nota una distribución considerablemente equitativa a lo largo de todos los meses según los últimos datos disponibles (2023) del ministerio de turismo indio			
Principal medio de transporte empleado	Avión			
Principales áreas emisoras	Nueva Delhi y Bombay (conjuntamente 44,6% de las salidas internacionales)			
Número de turistas que visitaron España ²	212.236	144.659	249.883	229.745

¹ Fuente: GlobalData

² Fuente: FRONTUR.



Volumen del mercado por gasto

El siguiente gráfico ilustra la evolución del gasto turístico total en viajes internacionales durante los últimos 5 años.



Fuente: GlobalData

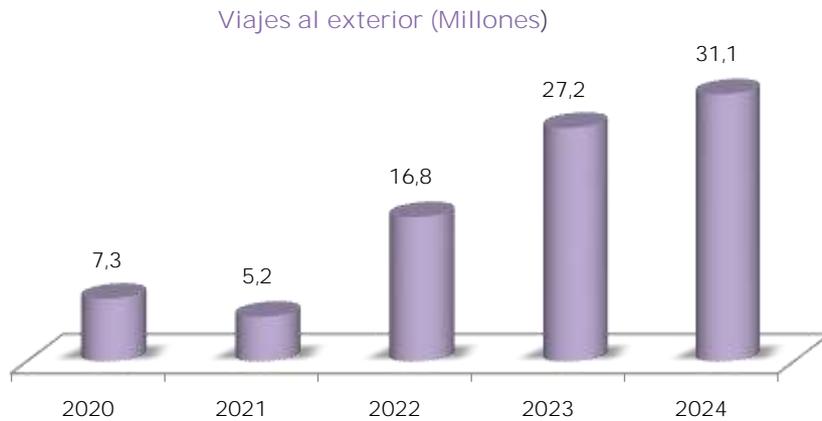
5

Tras la drástica reducción experimentada durante los años 2020-2021, el gasto se incrementó rápidamente, superándose en 2023 los niveles de gasto pre-pandemia (unos 25.764 millones de euros). En 2024, el gasto creció un 20,3% respecto al año anterior y por encima del ritmo de crecimiento de los viajes internacionales (14,34%).

Según las proyecciones de GlobalData, el gasto total alcanzará aproximadamente 52 mil millones de euros en 2025, con un crecimiento anual del 12,5%.

Volumen del mercado por número de viajes

El siguiente gráfico ilustra la evolución de las salidas internacionales en los últimos cinco años, que han registrado un crecimiento sostenido desde 2021, superando las cifras prepandemia en 2023. En 2024 se observa una desaceleración en la tasa de crecimiento anual, que se estabilizará en torno al 5% en los próximos años, según GlobalData.



Fuente: GlobalData

6

Con una población estimada de 1.400 millones de personas (según los últimos datos de Naciones Unidas), en 2024 los indios realizaron 31 millones de viajes al extranjero. Esto significa que alrededor del 2 % de la población viaja fuera del país, principalmente las clases alta y media-alta. Paralelamente, el hecho de que más de 92 millones de indios cuenten con un pasaporte válido pone de relieve el gran potencial del mercado emisor.

Principales áreas emisoras

Puesto que el avión es el principal medio de transporte utilizado para los viajes al extranjero, con un 98% de los desplazamientos internacionales, Nueva Delhi y Bombay siguen siendo los principales puntos de salida del país. Ambas ciudades concentraron el 44,6% de las salidas internacionales en 2023 (un 24,1 % Nueva Delhi y un 20,5 % Bombay, según el informe *India Tourism Data Compendium 2024*, elaborado por el Gobierno de la India).

Parte del tráfico registrado en estos aeropuertos corresponde a pasajeros que llegan desde otras ciudades mediante aerolíneas distintas u otros medios de transporte, ya sea por la ausencia de vuelos directos desde su lugar de origen o por la existencia de mejores conexiones desde estas dos ciudades.

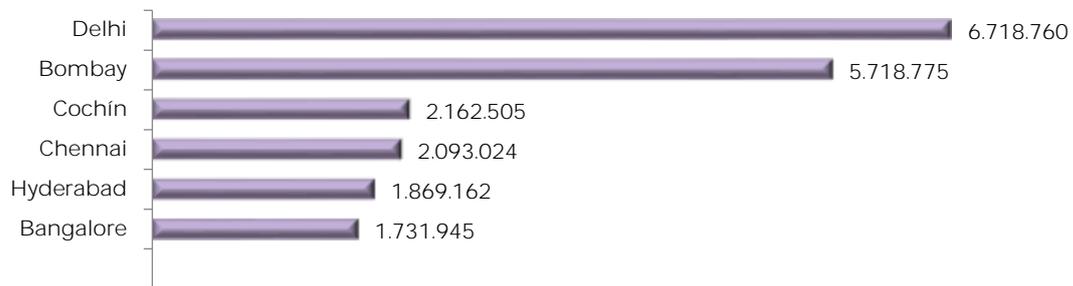
Otras ciudades metropolitanas que también han registrado un número considerable de salidas internacionales y que se encuentran entre los diez principales aeropuertos de la India son: Chennai (estado de Tamil Nadu), Cochin (Kerala), Bangalore (Karnataka),



Hyderabad (Telangana), Calicut (Kerala), Trivandrum (Kerala), Calcuta (Bengala Occidental) y Ahmedabad (Gujarat).

Además, India está experimentando un fuerte desarrollo de las infraestructuras aeroportuarias en los últimos años, con nuevos aeropuertos internacionales como los de Navi Mumbai o Mopa (Goa), así como la ampliación de instalaciones existentes, como las nuevas terminales de los aeropuertos de Chennai y Lucknow.

Principales áreas emisoras (número de viajes) en 2023



Fuente: India Tourism Data Compendium 2024

7

Principales destinos internacionales

Cuando viajan al extranjero, los indios optan por los países próximos geográficamente (países del Golfo Pérsico o el sudeste asiático) o por países con los que tienen una estrecha conexión cultural, en particular aquellos donde reside una importante comunidad india (diáspora), como es el caso de EEUU o Reino Unido, con 2.1 millones y 769.000 visitantes respectivamente.

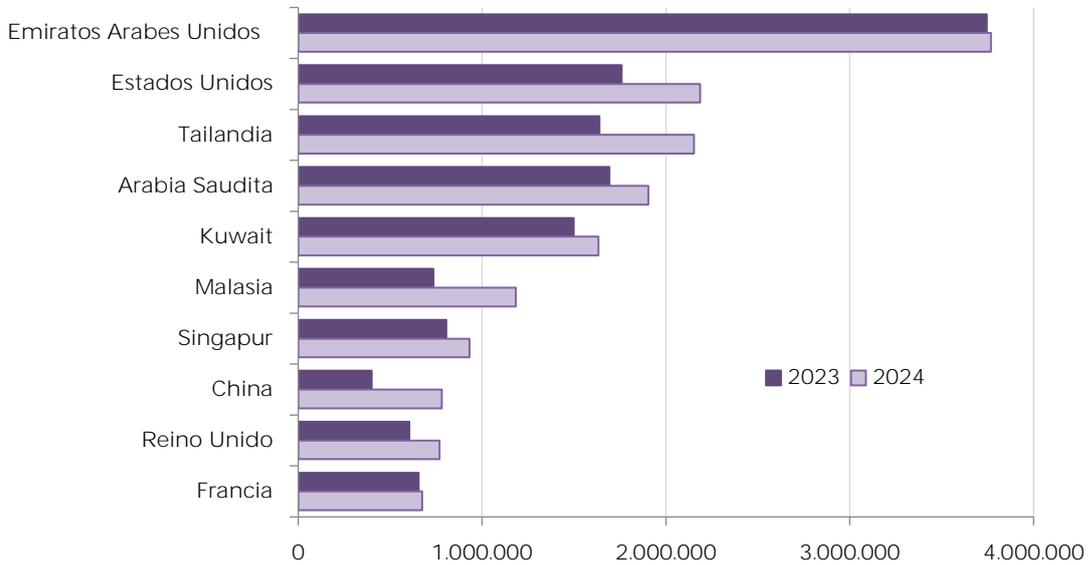
Emiratos Árabes Unidos, con aproximadamente 3.7 millones de personas en 2024, ocupa el primer lugar entre los destinos preferidos por los indios que viajan al extranjero, con una marcada diferencia respecto al siguiente. Ello se debe, principalmente, a que coinciden los dos criterios señalados (cercanía geográfica y presencia de una gran comunidad india) junto con una relativa facilidad para obtener el visado.

Un comentario aparte merece la presencia de Francia entre los países del top 10. El país vecino goza de un extraordinario posicionamiento en el mercado indio como destino aspiracional gracias, entre otros factores a una gran experiencia acumulada a lo largo de los años en materia de promoción turística. En 2024, unos 673.000 indios visitaron Francia.

Finalmente, ha de señalarse que todos los destinos crecieron entre 2023 y 2024 lo cual confirma el creciente interés de los indios por viajar al extranjero.



Principales destinos internacionales por visitas



Fuente: GlobalData

Organización del viaje y reservas

En India, los intermediarios siguen desempeñando un papel importante en la organización de viajes, especialmente en zonas rurales y en ciudades de segunda y tercera categoría. Como se muestra en el siguiente gráfico, las agencias de viajes con oficina presencial continúan dominando las reservas en el país. No obstante, a raíz de la pandemia, las agencias online han ganado una cuota de mercado significativa y que tiende a seguir creciendo. Según GlobalData, en 2027 las reservas online superarán en facturación a las realizadas en oficinas presenciales.





Fuente: GlobalData

9

En cuanto al tipo de productos turísticos reservados en 2024, el 75% de la facturación de los intermediarios de viajes provino de paquetes turísticos cerrados, un 11% de vuelos, un 4% de alojamientos y un 2% de paquetes turísticos personalizados según GlobalData. Estos datos reflejan la preferencia del turista indio más tradicional por los viajes paquetizados, motivada por factores como la barrera idiomática o sus opciones alimentarias.

No obstante, debe señalarse que estos porcentajes se refieren a productos turísticos reservados a través de un intermediario turístico y no incluye información sobre los viajeros que organizan su viaje de forma independiente.

De hecho, el turista indio es cada vez más activo en la organización de sus viajes. Según el estudio de 2024 realizado por la OET de Bombay en colaboración con Statista sobre los viajeros internacionales indios (en adelante, Estudio OET-Statista 2024¹), la fuente preferida de información para casi el 94% de los encuestados son las búsquedas online. Las fuentes pueden incluir sitios web gubernamentales o privados, revistas online o foros online. Entre dichas fuentes, destacan las redes sociales (mayoritariamente Instagram) preferidas por el 77% de los encuestados.

Además, el 62% de los encuestados indicó que las agencias de viajes también son una fuente relevante de información, especialmente para los viajeros de mayor edad, aquellos que viajan en grupo o por primera vez. Según el informe *The Great Indian*

¹ Encuesta basada en una muestra de 505 ciudadanos indios con experiencia en viajes internacionales en los últimos 3 años procedentes de las principales ciudades del país.



Traveller publicado por *Times of India*, en febrero de 2025, los agentes promueven principalmente destinos (tanto a nivel doméstico como internacional) con menos complicaciones prácticas (mejor conectividad aérea, facilidad para obtener visados, entre otros).

Según el Estudio OET-Statista 2024, la mayoría de los viajeros indios (aproximadamente el 80%) suele iniciar la búsqueda de información con hasta tres meses de antelación a su fecha prevista de viaje. En concreto, el 62% prefiere hacerlo entre uno y tres meses antes, mientras que el 18% lo hace con menos de un mes de antelación. Plazos similares se observan en el momento de efectuar la reserva: el 92 % prefiere reservar con un margen de hasta tres meses. Este comportamiento coincide con la disponibilidad habitual de ofertas y descuentos en ese mismo periodo, lo que refleja una marcada sensibilidad al precio por parte de los turistas indios.

La elección final del destino depende de varios factores. Entre los más destacados se encuentran: la variedad de destinos y actividades (señalado por el 68% de los encuestados), la conectividad aérea, las infraestructuras y el alojamiento (64%), la seguridad (54%), la disponibilidad de distintos tipos de comida (53%), el clima (50%) y la facilidad para obtener visados (43%).

Además, se observa un uso creciente de la inteligencia artificial (IA): según un informe reciente de Amadeus, el 82% de los viajeros indios de negocios y el 66% de los de ocio realiza visitas virtuales al destino antes de su viaje.

Por otro lado, según el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo 2024 del Foro Económico Mundial, cada vez más viajeros optan por viajar en temporada baja, aprovechar ofertas a precios competitivos y utilizar medios de transporte más económicos, como el tren en lugar del avión. De hecho, según el informe *The Great Indian Traveller*, las ofertas fuera de temporada constituyen el segundo factor más importante a la hora de elegir el momento para las vacaciones entre los viajeros indios, tanto en los viajes domésticos e internacionales.

La obtención de visados es habitualmente un trámite que genera mucha incertidumbre entre los viajeros indios. Recientemente, diversos países del entorno, como Sri Lanka o Tailandia, han relajado notablemente los requerimientos de visado con el fin de incentivar los viajes desde India. Aunque los países Schengen tienen una tasa de denegación de visados considerablemente elevada en India (15% de media), el nuevo sistema de expedición de visados Schengen de entradas múltiples (para 1, 2 o 5 años) está generando efectos positivos.

Comportamiento viajero

De acuerdo con el Estudio OET-Statista 2024, la mayor parte de los turistas indios (67%) suele viajar al extranjero durante un periodo de entre 5-15 días, siendo la estancia media más común entre 5 y 11 días (un 43%). En cuanto a los gastos diarios (excluyendo vuelos y alojamiento), un 40% de los encuestados indicó que suele gastar entre 110 y 330 euros diarios, mientras que un 26% afirmó gastar entre 330 y 660 euros diarios. Entre los principales gastos señalados por los encuestados destacan las compras (62%), el alojamiento (50%) y la comida (47%).

Se impone a gran velocidad la preferencia por los métodos de pago digitales frente al uso de efectivo. Según el mismo estudio, un 92% de los encuestados afirmó utilizar principalmente tarjetas de débito o crédito, tarjetas prepago *Forex* o transferencias online para sus transacciones en el extranjero.

11

El tipo de alojamiento preferido por los turistas indios en viajes internacionales son los hoteles de categoría media y alta (60%), seguido por los hoteles económicos (20-30%). Dicha proporción aumenta al 36% en los grupos de edad más jóvenes.

El turista indio sigue siendo muy sensible al precio. Según una encuesta reciente realizada por Skyscanner, los costes de alojamiento y vuelos son los factores determinantes a la hora de elegir un destino por un 65% y un 62% de los encuestados respectivamente.

Motivaciones del viaje

Tradicionalmente, el turista indio ha viajado al extranjero con el objetivo principal de pasar tiempo con la pareja, la familia o los amigos, y relajarse.

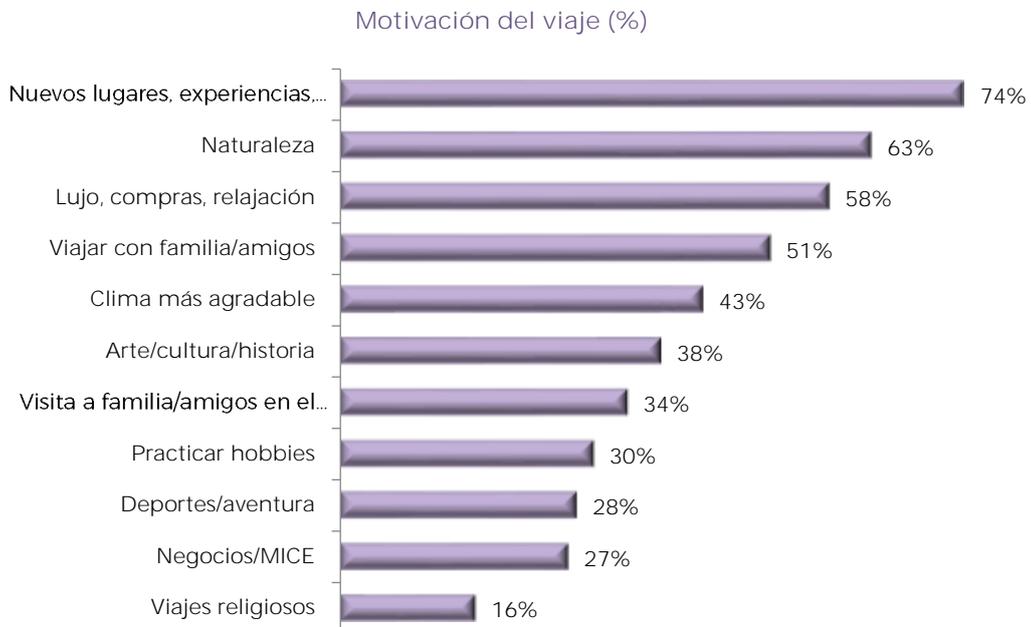
Visitar a familia/parientes/amigos sigue siendo una de las motivaciones principales (un 35%) de los viajes internacionales.¹ Sin embargo, en la última década han ido surgiendo nuevas razones, como descubrir nuevos lugares y experiencias o disfrutar de la gastronomía local o de la vida nocturna. Así, la mayoría de los turistas internacionales

¹ Fuente: GlobalData



indios (un 74%) señala que estos son los motivos principales para viajar al extranjero, según el Estudio OET-Statista 2024.

También se abre paso el disfrute de la naturaleza (63%) y se mantiene en lugar destacado la preferencia por las actividades de lujo y las compras (58%). Las actividades deportivas y el turismo de aventura continúan siendo uno de los productos turísticos relativamente menos demandados en los viajes internacionales (28%).



Fuente: Estudio OET-Statista de 2024

(Nota: Cada encuestado pudo indicar más de una motivación para viajar)

Según el Estudio OET-Statista 2024, las actividades más realizadas por los indios en sus viajes internacionales fueron: visitar lugares históricos, arte y cultura (67%), turismo experiencial/experiencias únicas (57%), relajación y bienestar (50%), actividades de lujo y compras (49%). Por el contrario, una relativamente menor proporción de turistas indios indicaron que realizaron turismo activo (37%) o turismo rural (19%). En todo caso, durante los últimos años, se observa una tendencia al alza en esta categoría, especialmente entre los viajeros más jóvenes. Los aficionados al deporte suelen ser más

bien espectadores de partidos importantes de deportes como fútbol, tenis, cricket o Fórmula 1.

Respecto a la gastronomía, es importante entender las particularidades del turista indio respecto a la alimentación. Según diversas fuentes, en torno al 25-30% de la población india es vegetariana. Esto se suma a las preferencias propias de cada religión (hindúes, musulmanes, jainistas, entre otras) y la preferencia, en general, por la comida india. De hecho, según el informe *The Great Indian Traveller*, el 65% de los turistas indios lleva consigo comida india en sus viajes al extranjero.

Esta peculiaridad tiene distinto alcance: se acentúa en el caso del segmento MICE y bodas, así como en los turistas que viajan con paquetes cerrados y tiende a relajarse en el caso de viajeros más cosmopolitas. Estos, de alto nivel de formación y capacidad de gasto, viajan para conocer nuevas culturas, las fiestas locales y la gastronomía regional pero también descansar en la costa o visitar espacios naturales. De hecho, suelen preferir experimentar “un poco de todo” pues tienen una disposición más abierta hacia las culturas y comportamientos diferentes.

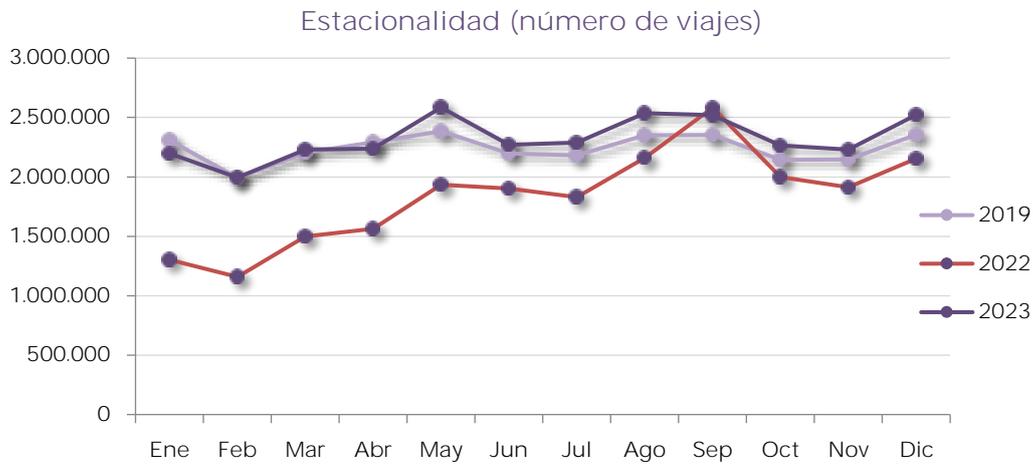
13

Entre otros, el turista indio, tanto doméstico como internacional, es cada vez más consciente de la importancia de viajar de forma sostenible. El 87% de los viajeros está dispuesto a adoptar prácticas más responsables, como apoyar a los artesanos locales; el 80% pagaría un extra por alojarse en hoteles comprometidos con prácticas ecológicas; y un 69% elegiría destinos que promuevan un turismo responsable.

Estacionalidad (número de viajes)

Se comparan a continuación los últimos datos disponibles de 2023 y 2022 con 2019, eliminando los años de la pandemia.





Fuente: Datos de 2019 extraídos de India Tourism Statistics 2022 y datos de 2022-23 extraídos de India Tourism Data Compendium 2024

14

Las vacaciones largas de los turistas indios suelen concentrarse principalmente en los meses de abril y mayo. Las vacaciones cortas están más distribuidas a lo largo del año con picos que coinciden con vacaciones escolares durante los meses de abril-mayo hasta principios de junio, periodo de agosto-septiembre (especialmente durante algunos festivales regionales como del festival de Ganesha) y diciembre-enero (Navidad/Año Nuevo). Con respecto a los viajes MICE, se siguen centrando entre septiembre-noviembre con algunos viajes de incentivos también realizados en los meses julio-agosto. También se observa que los datos del año 2023 recuperan los patrones de estacionalidad de los años pre-pandemia.

Según el informe *The Great Indian Traveller* de 2025, los factores principales que determinan el momento de viajar —ya sea en viajes domésticos o internacionales— son la disponibilidad de días de vacaciones (62%), las celebraciones de acontecimientos como cumpleaños y aniversarios (39%) y las ofertas y promociones fuera de temporada (39%). Sin embargo, para el segmento de viajeros entre 40 y 60 años, las vacaciones escolares son las que principalmente determinan cuándo se viaja.

Segmentación de la demanda

Por niveles de renta

La elección de un destino internacional está lógicamente relacionada con el nivel de ingresos, de manera que el segmento de ingresos medios y bajos se concentra en



destinos de cercanía como Tailandia, Singapur o Sri Lanka; y el segmento con ingresos medio-altos y altos es el que viaja a destinos lejanos. Dado que el tamaño de este grupo no constituye una gran parte de la población viajera, la demanda de destinos de lejanía es relativamente baja. No obstante, dicho segmento no es tan sensible a los efectos económicos adversos, y tras la pandemia, se ha recuperado rápidamente.

Por edades

A continuación se presentan las características de los principales segmentos de edad, junto con la proporción que representan sobre el total de viajeros obtenidas de *India Tourism Data Compendium 2024*.

- Jóvenes:

Este grupo concentra el mayor volumen de viajeros internacionales (39,4%), especialmente el segmento de 25-34 años, que representa el 29,9% de las salidas. Los jóvenes muestran una clara preferencia por las reservas online y suelen optar por alojamientos más económicos. Están fuertemente influenciados por las redes sociales y muestran una mayor preocupación por realizar viajes alternativos más sostenibles. Además, prefieren en mayor proporción actividades al aire libre y de aventura. Según el informe *The Great Indian Traveller*, viajan principalmente con amigos y son también el grupo que más viaja en solitario. Según el mismo informe, su presupuesto medio por viaje internacional y persona es el más bajo entre los grupos de edad (unos 1.540 € para los menores de 25 y 1.760 € para los viajeros entre 26 y 40 años).

- Personas de mediana edad:

Representan una parte importante del total de viajeros internacionales, con un 23,8% en el grupo de 35-44 años y un 13,9% en el de 45-54 años. Este grupo combina el uso de canales digitales con fuentes más tradicionales para informarse y organizar sus viajes. Viajan principalmente en familia por lo que suelen viajar en las vacaciones escolares y buscan destinos seguros y aptos para niños. Según el informe *The Great Indian Traveller* su presupuesto medio por viaje internacional y persona es de unos 1.950 €.

- Viajeros senior:

Este segmento representa solo el 13,7% de las salidas internacionales (más de 54 años), pero destaca por su alto poder adquisitivo y sus perspectivas de crecimiento. Según el informe *The Great Indian Traveller* su presupuesto medio para cada viaje internacional por persona es de 2.300 €, un 66% más que el de los menores de 25 años. Se informan principalmente a través de canales tradicionales como agencias de viajes, recomendaciones de familiares y amigos y medios de confianza, y muestran un claro interés por el arte, la historia y la cultura. Suelen evitar destinos o actividades

masificadas y prefieren viajar en temporada baja, buscando comodidad, tranquilidad y propuestas más personalizadas.

Por grupos demográficos:

- Familias:

Uno de los principales motivos por los que los viajeros indios realizan turismo internacional es pasar tiempo en familia, tanto con la familia próxima como con la familia extendida. Según datos de GlobalData, un 32% de los viajes internacionales de turistas indios en 2024 se realizó en familia. Este segmento suele optar por destinos y productos adaptados a los intereses tanto de niños como de adultos. Zoológicos, acuarios, jardines, parques temáticos o safaris son algunos ejemplos de este tipo de oferta. Entre los destinos más populares para las familias indias se encuentran Singapur, los Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos.

- Parejas:

Las parejas jóvenes y especialmente las con dos sueldos – también denominadas DINK (*Dual Income No Kids*) – constituyen un segmento muy importante. Se trata de viajeros con experiencia que prefieren unas vacaciones más activas y demandan productos variados. A menudo buscan explorar destinos menos masificados en busca de experiencias distintas. Según GlobalData, los viajes en pareja representaron el 33% del total de viajes internacionales realizados por turistas indios en 2024.

Dentro de este segmento conviene diferenciar el nicho de las lunas de miel en el extranjero, ya que constituyen una aspiración común para las clases medias y altas y generan un volumen significativo de viajes. El tipo de viaje que demandan suele ser una combinación de circuito tradicional, estancia en alguna gran capital de un país seguida por algún lugar relajante y romántico que cuente con actividades/productos como sol y playa, spa, vida nocturna, gastronomía y paisajes. La temporada vacacional, aunque varía según la región, suele ser de octubre a marzo y de julio a agosto. Destinos como Maldivas, Tailandia o Sri Lanka (destinos de cercanía) o Francia y Suiza (destinos de media/larga distancia) son especialmente populares en este nicho.

- Viajeros en solitario:

Este segmento representa, según datos de GlobalData, el 18% de los viajes internacionales realizados por turistas indios en 2024. Se trata principalmente de jóvenes profesionales, que al igual que el segmento DINK, buscan cada vez más nuevas experiencias en sus viajes internacionales y prefieren explorar destinos que no forman

parte de los itinerarios más típicos. Destinos como Tailandia, Vietnam, Japón y partes de Europa destacan entre los favoritos de este segmento, por su seguridad, asequibilidad y/o atractivo cultural. Gracias a la amplia disponibilidad de información online, tienden a organizar sus viajes de forma independiente.

- Viaje de mujeres:

Los viajes de mujeres solas y los grupos exclusivamente femeninos son una tendencia relativamente nueva pero creciente en la India, dado que tradicionalmente las mujeres no solían viajar solas al exterior. Según datos de Atlys, las solicitudes de visados realizadas por mujeres indias han aumentado un 22% en el último año. Dicho segmento suele corresponder al grupo de 25-45 años y suele demandar productos como lujo y compras, gastronomía, sol y playa, spa, entre otros. Destaca especialmente entre las mujeres profesionales, urbanas y más jóvenes que realizan viajes no solo a destinos convencionales, sino que también están explorando nuevos destinos y actividades turísticas como deportes diversos y aventura, por ejemplo. Gastan cantidades importantes en servicios de alta calidad, y la seguridad del destino suele ser un criterio prioritario a la hora de elegir dónde viajar.

- Viajes en grupo:

Los viajes en grupo representan el 17 % de los viajes internacionales realizados por turistas indios en 2024, según GlobalData. Este segmento incluye tanto a personas que viajan juntas –como estudiantes, amigos o compañeros de trabajo– como a quienes participan en viajes organizados por agencias o turoperadores. Es una opción popular especialmente entre personas mayores, viajeros primerizos o aquellos que prefieren comodidad y acompañamiento durante todo el viaje. Suelen optar por circuitos cerrados, con itinerarios planificados y servicios gestionados por operadores turísticos, lo que les ofrece seguridad, previsibilidad y precios competitivos. Este perfil de viajero valora especialmente los servicios adaptados como comida india y guías en lenguas locales. Los viajes corporativos grupales también representan un segmento importante, combinando reuniones y eventos con experiencias turísticas para fortalecer los lazos entre equipos.

Perfil del viajero

El perfil típico del viajero internacional indio es una persona de clase media, con estudios superiores y procedente de áreas urbanas, de entre 25 y 54 años de edad. Esta franja de edad representa el 86,6% de los viajeros internacionales según el *India*

Tourism Data Compendium 2024. Considerando últimos datos de Naciones Unidas, este grupo etario representa aproximadamente un 41% de la población total (aproximadamente 577 millones). La misma fuente señala que el 66.2% de los viajeros internacionales son hombres y el 33.8% son mujeres.

En cambio, el turista indio que va a Europa Occidental es típicamente una persona de clase media-alta o alta (debido principalmente a los altos costes de los viajes de largo radio) y ligeramente más joven.

Los viajeros frecuentes son personas con alto poder adquisitivo y suelen realizar más de dos viajes internacionales al año, a menudo por motivos de negocio o trabajo.

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

Los jóvenes profesionales de entre 25-34 años (representan el 28% de los viajeros indios internacionales totales) suelen viajar por su cuenta para explorar nuevos destinos.

Este segmento de viajeros presenta una oportunidad interesante para que los destinos europeos promuevan viajes desestacionalizados, ciudades atractivas, pero relativamente menos conocidas, opciones de turismo sostenible y productos de viajes experimentales, entre otros.

18

Productos turísticos demandados

La India es un mercado muy diverso, tanto desde el punto de vista demográfico como económico, en el que a menudo escasean los datos fiables. Por ello, es difícil generalizar acerca de los productos demandados por este mercado emisor.

Sin embargo, a pesar de las diferencias culturales y económicas entre las diversas comunidades del país, se observan ciertas tendencias. Por ejemplo, actividades de arte y cultura, y visitas a lugares emblemáticos (tanto urbanos e históricos como de naturaleza) forman parte de casi todos los itinerarios internacionales. El turismo urbano también es uno de los productos más relevantes, ya que los viajeros indios suelen elegir las principales ciudades del mundo para disfrutar de su gastronomía local, vida nocturna, festivales y espectáculos que han conocido previamente a través del cine, la televisión o redes sociales como Instagram y YouTube. También destaca la tendencia al alza de buscar experiencias nuevas y únicas (fenómenos naturales y festivales entre otros), y explorar culturas y destinos relativamente menos visitados, especialmente entre los *millennials* y FITs.



Además, el turismo de compras es uno de los productos más demandados entre los viajeros indios, quienes destacan por un gasto medio superior al de otros mercados en este segmento. No es raro que organicen viajes específicamente en torno a eventos o temporadas clave, como el *Dubai Shopping Festival* o las rebajas de verano e invierno en destinos europeos, entre otros.

También son muy demandados los productos de lujo y asociados como los cruceros y los servicios de bienestar. Estos, junto con las experiencias de sol y playa y la gastronomía, forman los productos más populares entre el destacado segmento de viajes de luna de miel.

Los productos turísticos relativamente menos demandados por este mercado emisor son turismo rural, turismo activo, turismo de aventura y deportes, entre otros. Aunque en términos relativos su tamaño sea bajo, el interés por este tipo de turismo está creciendo en los últimos años, especialmente entre los turistas jóvenes y de mediana edad.

19

En el ámbito de los viajes de negocios, destaca especialmente el sector MICE, y en particular los viajes de incentivos. Según datos de GlobalData, aproximadamente el 15% de las salidas internacionales en 2024 tuvieron lugar por motivos de trabajo o actividades profesionales. Esto supone un incremento del 9,1% respecto al año anterior, alcanzando un total de 4,6 millones de viajes. Aunque este porcentaje es relativamente menor comparado con viajes vacacionales (un 42%), sí que se observa una tendencia notable de *Bleisure* hacia viajes que intentan combinar el trabajo (*business*) y las vacaciones/actividades de ocio (*leisure*).

Conclusiones y tendencias

Este mercado emisor registró más de 31 millones de salidas internacionales en 2024 y se estima que dicha cifra supere los 41 millones en el año 2029 (GlobalData).

Entre otros factores, el potencial del mercado emisor se refleja en los aproximadamente 92,6 millones de personas que disponen de pasaporte válido.

La franja de edad de entre 25 y 54 años de edad representa un 86,6% de los viajeros indios al extranjero. Este grupo etario representa aproximadamente el 41% de la población total (aproximadamente 577 millones).



Entre los destinos internacionales, los indios prefieren destinos de cercanía (EAU, Singapur o Tailandia) o destinos que cuentan con una comunidad india significativa (Reino Unido o EEUU). Sin embargo, se observa una tendencia de buscar destinos alternativos especialmente entre los *millennials* y FITs.

El turista indio es muy sensible al precio. Los costes de alojamiento y vuelos suelen ser los factores determinantes a la hora de elegir un destino – un factor importante que suele conducirle hacia un destino de cercanía. Así, crece la tendencia a viajar en temporada baja, aprovechar las ofertas y utilizar medios de transporte más económicos, como el tren. Las ofertas fuera de temporada constituyen el segundo factor más importante a la hora de elegir el momento para las vacaciones.

El turista tradicional prefiere los viajes paquetizados, debido a factores como la barrera idiomática o las restricciones alimentarias (vegetariana, jainista, entre otras), y contratarlos en oficinas presenciales. No obstante, existe una clara tendencia al alza de las reservas online y de la organización de viajes de forma independiente.

20

Un 42% de las salidas internacionales corresponden a viajes vacacionales en comparación con un 15% que se corresponde con viajes por negocios. Visitar a familia/parientes/amigos sigue siendo una de las motivaciones principales.

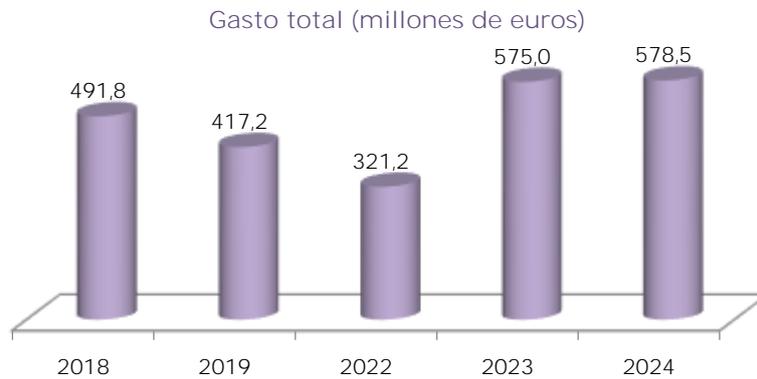
El turista indio es cada vez más consciente de la importancia de viajar de forma sostenible, en particular las generaciones jóvenes y los viajeros de alto nivel cultural.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Se muestran a continuación los datos del gasto turístico total entre los años 2018 y 2024, con excepción de los años de la pandemia.





Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE

Como puede observarse, el gasto total de los turistas indios se incrementó considerablemente en 2023, cuando la coyuntura de viajes internacionales se había normalizado. Con el gasto total de 578,5 millones de euros en 2024, el crecimiento en el gasto total se ha estabilizado, con un ligero aumento comparado con 2023.

21

Cabe señalar que, en el caso de los turistas indios, el gasto medio por persona (2.608 euros) y el gasto medio diario por persona (289 euros), siguen siendo superiores al gasto medio por persona y al gasto medio diario registrados en España (1.345 euros y 186 euros respectivamente).

Número de viajes a España

En el año 2018 se alcanzaron las mejores cifras históricas de llegadas de turistas indios a España, con un total de 222.560 llegadas. En el año 2019 se observó un ligero descenso, probablemente indicando una estabilización de la demanda. Después del descenso excepcional en los años 2020-21 por la pandemia, la cifra mejoró de nuevo en los años 2022-23, con casi 250.000 llegadas en 2023, volviéndose a superar las mejores cifras históricas. En el año 2024 se estabilizó de nuevo el número de viajes en 229.745.¹

¹ Por mantener la coherencia estadística, no se incluyen en el texto del informe otros datos de fuentes distintas que reflejan un número muy superior de llegadas, como el caso de GlobalData, que las estima en 273.882, en 2024.





Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

22

En líneas generales, las visitas de turistas indios a España crecieron de manera exponencial desde el estreno de la película de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara* en 2011 (rodada casi completamente en España). Además, también fueron ganando cada vez más popularidad los diferentes productos turísticos como arte y cultura, gastronomía, turismo urbano, lujo y compras, entre otros, promocionados de manera activa por la OET Bombay. La consolidación de estos permite ir incorporando progresivamente otros productos turísticos menos habituales en este mercado.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

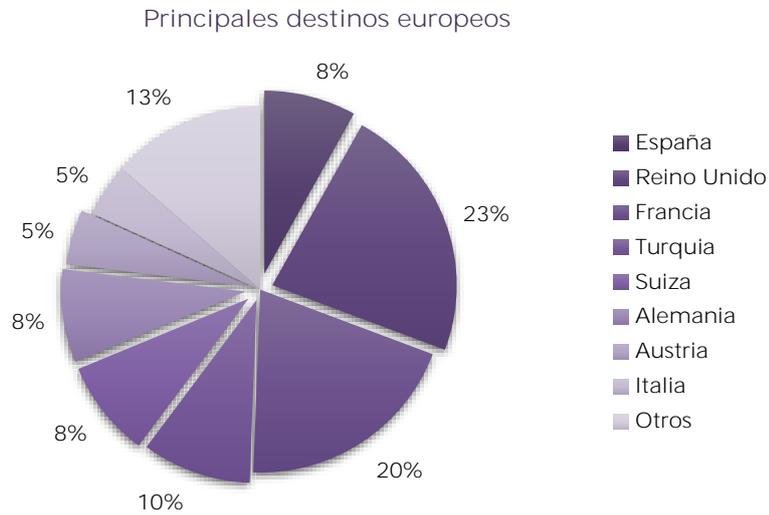
De los 31,1 millones de viajes al extranjero que realizaron los indios, los viajes a España representan un 0,88%.

Este porcentaje no es desdeñable si se dejan a un lado los viajes a destinos de cercanía y se tienen en cuenta los viajes a Europa, donde se encuentran los principales competidores.

En este contexto, España es uno de los destinos europeos preferidos por los indios. Según el siguiente gráfico, en 2024 España ocupó el sexto puesto entre los competidores relevantes, con Suiza y Alemania en cuarto y quinto puesto respectivamente con una cuota ligeramente superior a España. Entre otros, se destaca el tercer puesto de Turquía, ya que es uno de los destinos europeos que ha ganado popularidad más recientemente en la India. No obstante, la evolución de los viajes desde India a Turquía es incierta y puede sufrir una considerable variación en 2025



como consecuencia de la distinta posición que mantienen ambos países en materia de relaciones internacionales y, en particular, en el conflicto con Pakistán.



Fuente: GlobalData

Principales destinos en España

No se dispone de datos de llegadas de turistas indios a todas las comunidades autónomas. El siguiente gráfico refleja el número de llegadas a aquellas comunidades autónomas de las que sí se dispone de información, ordenadas de mayor a menor, para 2023 y 2024.

Cataluña lidera la lista con 121.246 visitas en 2024, seguida por Comunidad de Madrid con 47.627 visitas. Se observa una marcada preferencia por estos dos destinos que, conjuntamente, cuentan con un 73% de las llegadas totales registradas en FRONTUR. En el caso de Castilla y León no se dispone de datos para 2024.





Fuente: FRONTUR

24

Entre las preferencias de los viajeros indios se encuentran las ciudades de Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Granada y Valencia, así como la isla de Ibiza. Los turistas aprecian la buena conectividad entre ciudades, por lo que aquellas conectadas por tren de alta velocidad forman parte de muchos itinerarios.

Organización del viaje y reserva

Según datos de FRONTUR, en 2024 el 89% de las llegadas a España se produjeron sin paquete turístico, lo que supone un incremento de 12.5 puntos respecto al año interior.

Según la misma fuente, un 38% de los viajeros indios pasaron entre 4-7 noches en España en 2024. También resalta el porcentaje de viajeros - casi 18% - que pasaron entre 8-15 noches en España en 2024, aumentando este grupo un 10% respecto a 2023.

Por otro lado, el viajero puede visitar únicamente España o combinar su visita con otros países cercanos como Portugal, Marruecos o Francia. Si la visita a España forma parte de un *Europe Trip* -que incluye países como Francia, Suiza e Italia-, suelen visitar principalmente Barcelona y/o Madrid, dependiendo del itinerario.

En todo caso, se observa una creciente tendencia a dedicar una parte principal del viaje a un solo país. Según el estudio realizado por la OET de Bombay en colaboración con



Statista sobre viajeros indios a Europa y su percepción de España como destino turístico, realizado en 2025 (en adelante, Estudio OET-Statista de 2025¹), un 57% preferiría viajar a España principalmente e incluir breves visitas a otros países y un 24% preferiría visitar solamente España.

Comportamiento viajero

Transporte

El transporte preferido para viajar por España es el tren, seguido del avión y, el coche de alquiler.

Los competitivos precios de los vuelos domésticos en España han hecho que muchos turistas indios opten por viajar en avión, especialmente si quieren visitar destinos relativamente alejados. No obstante, los *road trip* por zonas costeras del Mediterráneo y, en particular, la Costa del Sol, también son populares entre los turistas indios.

25

En todo caso, los viajes en tren se sitúan en primer lugar, dada la excelente infraestructura ferroviaria existente.

Alojamiento

La categoría “hoteles y similares” es la forma de alojamiento que han utilizado los indios en 2024, con unas 210.284 reservas sobre un total de 229.745 viajes a España, según FRONTUR.

Los turistas indios FIT en España suelen alojarse en hoteles de tres o cuatro estrellas estándar, o de lujo con cinco estrellas o cuatro estrellas superior.

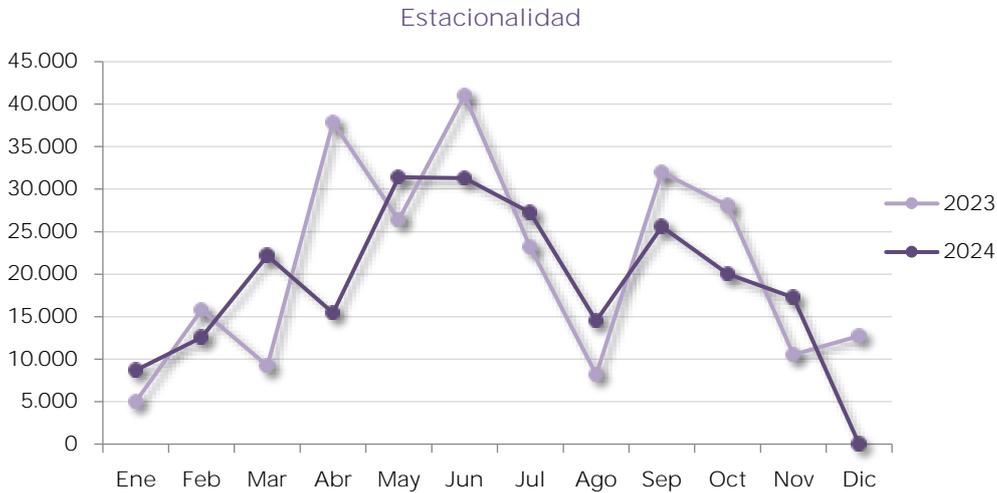
Los turistas también optan por alojamiento de alquiler, aunque con una cuota considerablemente menor. Los segmentos juveniles suelen utilizar hoteles de categorías inferiores u hostales.

Los grupos que viajan con paquete vacacional siguen alojándose en hoteles de 3 o 4 estrellas, aunque en algunos casos acuden a hoteles de categoría relativamente inferior o ubicados en un extrarradio si obtienen precios atractivos.

¹ Encuesta basada en una muestra de 501 ciudadanos indios que han viajado a Europa durante los últimos tres años



Estacionalidad (número de viajeros)



Fuente: FRONTUR

Los turistas indios viajan a España en los meses de abril-julio principalmente. En 2024, casi 47% de las llegadas totales a España se produjeron este periodo. Esto se debe, fundamentalmente, a las vacaciones escolares en la India, momento en el que las familias aprovechan para viajar a un destino de lejanía.

También destaca el número de viajes realizados en los meses de marzo y septiembre-octubre. Parece razonable pensar que es una consecuencia de la tendencia reciente de aprovechar la temporada baja, durante la que puede obtenerse importantes descuentos en distintos productos turísticos.

Segmentación de la demanda

Desde el punto de vista de la edad, el turista indio a España se sitúa entre los 25 y 54 años. Respecto a los mayores de 55 años, viajan a España con su pareja o en grupos de amigos. Este segmento prefiere destinos tranquilos, actividades relacionadas con el arte, la cultura y el enoturismo. Por su parte, los *millennial* representan un segmento en alza que prefiere explorar España por su cuenta y fuera de los itinerarios tradicionales. Explorar nuevas rutas en coche, los deportes de aventura, los festivales y la vida nocturna son sus preferencias.



Desde el punto de vista del número de personas que viajan juntas, destacan las familias. Según el Estudio OET-Statista de 2025, el 45% de los encuestados preferiría viajar a España en familia. Las parejas sin niños forman el segundo grupo, y un 28% de los encuestados preferirían viajar de esta forma. El subsegmento de parejas sin hijos con dobles ingresos (el grupo DINK - *Dual Income No Kids*) es una parte relevante de este segmento. Además, muchas parejas eligen a España para celebrar su luna de miel. Los meses de viaje suelen ser de octubre-marzo y en algunos casos julio-agosto. En la mayoría de los casos suelen visitar los lugares populares como Madrid, Barcelona, Ibiza, Sevilla, o Granada.

Desde el punto de vista del género, se está incrementando el número de mujeres que viajan solas o en grupos de mujeres. Se interesan por el lujo, la cultura, la gastronomía, la playa y las compras.

Desde el punto de vista del motivo del viaje, el ocio es la principal razón para visitar España, si bien el segmento de los viajes de negocios, incentivos, ferias y exposiciones (MICE), también es muy relevante. Los viajes de esta categoría supusieron un 22% y un 28% de los viajes totales a España en 2023 y 2024, respectivamente, según FRONTUR. Con carácter provisional, hasta abril de 2025 y sin haberse producido aún los periodos vacacionales, los viajes MICE representan un 40% de los viajes totales realizados.

En este segmento se suelen buscar destinos que ofrecen una buena relación calidad-precio y los productos/servicios turísticos que más se demandan son: alojamiento hotelero de 3 o 4 estrellas, entretenimiento (especialmente espectáculos de flamenco), vida nocturna, visitas a viñedos y a zonas costeras y excursiones. Este segmento tiene un gran potencial vinculado al establecimiento de un vuelo directo entre España e India.

Perfil del viajero y productos turísticos demandados

El perfil tipo del viajero indio responde al de una persona de alto poder adquisitivo que cuenta con estudios superiores y viaja al extranjero a menudo por motivos de negocios o trabajo y ocio. En muchos casos, los viajeros son emprendedores, directores de empresas multinacionales o ejecutivos de posiciones de middle/senior management.

Normalmente optan por actividades relacionadas con el arte y la cultura, la gastronomía y el lujo y las compras.

Suele tener la edad de entre 25-54 años y pertenecer a las ciudades de nivel 1 (como Bombay o Nueva Delhi) o nivel 2 (como Chandigarh o Kochi).

En cuanto a la organización del viaje destaca la tendencia al alza de viajeros FIT, especialmente entre jóvenes y millenials. Esta tendencia se desprende la evolución de las llegas a España sin paquete turístico que se situó en un 89% en 2024.

La estancia media registrada por los indios en España es de 7,3 noches en 2024, registrando un incremento de 28% comparado con el año anterior.¹

En buena medida, los indios en vacaciones suelen realizar una gran variedad de actividades durante el mismo viaje. Entre sus preferencias están, según el Estudio OET-Statista de 2025, el arte y la cultura, vivir experiencias únicas, visitar lugares menos conocidos y explorar la naturaleza.

Si bien vivir experiencias únicas y visitar lugares menos conocidos no es un producto turístico en sí, crece su importancia por la preferencia de los viajeros de alejarse de lugares con un turismo excesivo. Así están empezando a interesarse por destinos menos conocidos cerca de las ciudades más populares o sobre las posibilidades de vivir experiencias auténticas en entornos urbanos o rurales.

28

A continuación, se detallan algunos productos turísticos/actividades preferidas:

- **Arte y cultura:** las visitas a museos, catedrales y a otros lugares históricamente y culturalmente destacables suelen formar la parte principal de todos los itinerarios. También el reconocimiento de patrimonio por UNESCO para varios destinos españoles desempeña un papel importante en este contexto. Las ciudades como Madrid, Barcelona, Granada, Sevilla, Valencia o Bilbao son populares entre los viajeros indios.
- **Naturaleza:** es un producto que, comparativamente, tiene menos demanda, pero que cuenta con un gran potencial. Aunque las actividades como el senderismo o la estancia en parques naturales todavía no forman parte principal de los itinerarios, sí son una opción relevante para los viajeros que quieren desconectarse de la vida cotidiana y disfrutar la tranquilidad. Es una tendencia en ascenso, especialmente entre los más jóvenes.
- **Turismo de lujo y compras:** una proporción significativa de los turistas suelen optar por hoteles de cinco estrellas, hoteles boutique y de diseñadores, servicios de spa, habitaciones de tipo suite e incluso villas. Especialmente el turismo de compras es uno de los mayores atractivos para los indios. El turista cosmopolita se decanta por las compras en sus viajes a España. Demanda los productos

¹ EGATUR INE



típicos y de buena calidad fabricados en España como aceite de oliva, azafrán, aceitunas, zapatos y chaquetas de cuero y ropa de marcas como Zara y Mango, entre otros. Además, está creciendo el conocimiento sobre los periodos específicos del año (como el verano o el invierno) en los que se ofrecen grandes descuentos en España para varios productos.

- Gastronomía y enología: el turista indio cosmopolita atribuye mucha importancia a la calidad y variedad de la auténtica gastronomía local. Le gusta explorar distintas variedades regionales, las verduras y las frutas en los mercados locales y los recorridos gastronómicos. La paella valenciana y las tapas son bien conocidas en el mercado indio. Con respecto a la enología, la Rioja es uno de los destinos conocidos para visitar viñedos. Muchos turistas son vegetarianos.
- Turismo de cine: es un producto importante y tiene casi el mismo nivel de impacto que las campañas de publicidad. La ya citada película *Zindagi na Milegi Dobara* generó mucho interés en una gran variedad de productos turísticos como *Fly & Drive*, la gastronomía, los deportes de aventura, el arte y cultura, las fiestas, el baile y la música. Todavía hoy sigue influyendo las decisiones de los turistas y en la confección de paquetes de viaje en torno a la "Tomatina". Además, otras producciones extranjeras como Juego de Tronos y La Casa de Papel, son muy populares entre la audiencia india e influyen en la elección de los destinos.
- Turismo de deporte: es un segmento relativamente pequeño, pero tiene su propio nicho en el mercado. Los viajeros suelen mostrar interés hacia los deportes como fútbol, Fórmula 1, tenis y golf. Están especialmente interesados en ver en vivo los partidos de los clubes de fútbol conocidos como Real Madrid y FC Barcelona. Son muy populares las visitas guiadas a los estadios.

Conclusiones y tendencias

En cuanto al número de visitas, en 2024 se han registrado 229.745 llegadas de turistas indios (registrando una leve disminución de 8% en comparación con 2023, indicando una estabilización de demanda y un incremento de 8% comparado con 2019) Aunque España no se posiciona entre los destinos Top 10 para la India a nivel mundial, es uno de los destinos preferidos europeos por los turistas de clase media-alta o superior.

Se ha registrado un gasto total de 578,5 millones de euros por parte de los viajeros indios en 2024. Ello supone un ligero incremento del 0,61% comparado con 2023, si bien lo es mucho mayor en comparación con 2019, un 39%. El gasto medio por persona



(2.608 euros) y el gasto medio diario por persona (289 euros), siguen siendo superiores al gasto medio por persona y al gasto medio diario registrados en España (1.345 euros y 186 euros respectivamente).

La estancia media es de 7,3 noches en 2024, lo que supone un incremento de 28% comparado con el año anterior.

Cataluña, Madrid, Andalucía y Baleares se encuentran entre las comunidades autónomas más visitadas.

Entre las actividades turísticas de ocio, destacan el turismo de compras (incluyendo ropa, joyas, productos de artesanía, entre otros) indicado por un 66% de viajeros indios en 2024. Y en cuanto a las preferencias en sus próximos viajes optan por el arte y la cultura, vivir experiencias únicas, visitar lugares menos conocidos y explorar la naturaleza del destino.

30

El segmento de los viajes de negocios también es muy relevante para España, y presenta un gran potencial, si bien está condicionada al restablecimiento de un vuelo directo entre ambos países.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Países como EAU, EEUU, Tailandia, Arabia Saudita y Singapur son los más visitados por los indios si bien el perfil y motivación de estos turistas es muy distinto al de los viajeros a Europa. Factores como cercanía geográfica, presencia de una gran comunidad india y facilidades para la tramitación del visado son criterios determinantes para optar por los primeros.

Como ya se ha dicho, los viajeros a Europa pertenecen a un segmento socioeconómico más específico -las clases alta o media-alta. Entre los criterios para elegir entre un destino europeo u otro, según el Estudio OET-Statista de 2025, destaca la infraestructura turística y la conectividad, la variedad de experiencias y la gastronomía (factores seleccionados por un 66%, 65%, y 57% de los encuestados respectivamente).

En cuanto a motivos para viajar a Europa, los encuestados eligen vivir nuevas experiencias y conocer nuevos lugares (65%), experimentar la naturaleza (57%) y disfrutar del lujo/compras/relajación (54%). A su vez, los turistas indios manifiestan que

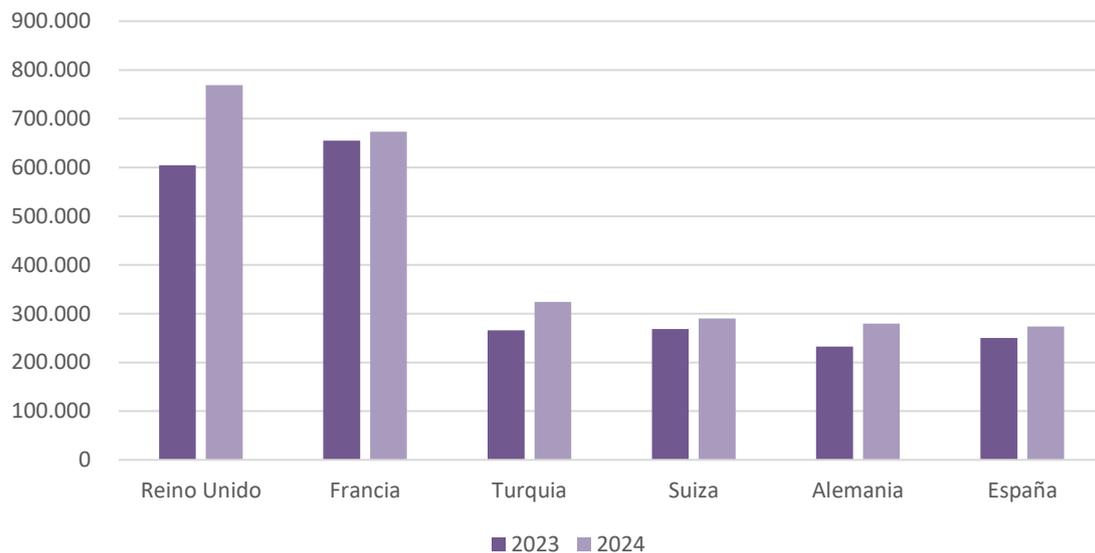


dedican una mayor parte de su tiempo en destinos europeos a las actividades de arte y cultura (60%). Con respecto a los principales desafíos y obstáculos, se citan precios elevados (57%), dificultades con los trámites del visado (51%), conectividad aérea (50%) y las barreras idiomáticas (47%).

Los principales destinos europeos competidores de España en la India son Reino Unido, Francia, Suiza, Alemania e Italia, y en menor medida, Austria, Países Bajos y Portugal.

A continuación, se reflejan las llegadas de los competidores europeos principales según GlobalData:

Visitas a los principales competidores europeos



Fuente: Global Data

(Nota: Por motivos de uniformidad y comparación con otros países, se muestran los datos de GlobalData para España también, aunque las llegadas de turistas indios a España son inferiores según las estimaciones de FRONTUR.)

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

Francia ocupa el segundo puesto. Esto se puede atribuir a varios factores como buena conexión aérea con vuelos directos, las relaciones culturales favorables entre Francia e



India (incluyendo la promoción del aprendizaje de la lengua francesa) y el impacto de la promoción realizada a lo largo de los años. Francia se posiciona bien en arte y cultura, romance, lujo, compras y gastronomía en el mercado indio. Además, los Juegos Olímpicos de 2024 en París han atraído a un considerable número de turistas indios.

Turquía llama la atención en esta lista, ya que no es un destino que figurara tradicionalmente en este ranking pero ha ganado mucha popularidad en India recientemente. Se puede atribuir su reciente éxito a los factores como varias conexiones aéreas directas, precios muy competitivos y una promoción muy intensa. No obstante, su evolución está muy vinculada a la de determinados conflictos internacionales, como el de India-Pakistán. En India se está realizando una publicidad desfavorable para Turquía por su posicionamiento en el conflicto, lo que puede favorecer el flujo de turistas hacia otros destinos europeos más cercanos geográficamente a India, como puede ser el caso de Grecia y las reservas de billetes en compañías aéreas distintas de las turcas.

Suiza es desde hace muchos años uno de los destinos turísticos más populares en India. Cuenta con conexión aérea directa, ha realizado una activa promoción indirecta a través de películas de Bollywood y directa, a través del apoyo por celebridades indias (*brand endorsement*). Dado que India es un país tropical, Suiza ha promocionado la nieve y las montañas, los trayectos en tren y los paisajes para atraer a los turistas indios. Es famosa por el esquí y es uno de los destinos favoritos para bodas y lunas de miel.

Alemania también sigue siendo uno de los competidores importantes en el mercado indio. Una presencia fuerte del alemán como lengua extranjera y las operaciones de diversas empresas alemanas en India han reforzado las relaciones culturales y comerciales entre los dos países. Alemania atrae a un considerable número de turistas indios, tanto por turismo de negocios como por turismo de ocio, naturaleza y cultura. Posiblemente también tuvo una incidencia favorable en el número de viajeros indios la celebración de la Eurocopa de fútbol en 2024.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen general de España en la India es positiva. Está considerada como un destino divertido, liberal, de gente servicial, amigable y más accesible frente a otros competidores europeos. Se la valora como un destino seguro, especialmente para mujeres y tiene una imagen de un país vibrante con mucha vida social fuera de casa: restaurantes al aire libre, terrazas, bares, artistas callejeros, mercadillos, festivales, etc. Además, se percibe como un destino más económico comparado con Francia, Alemania o Suiza. También se perciben algunas similitudes culturales con la India como la importancia de los valores familiares, la pasión por los festivales y las tradiciones y el disfrute de la gastronomía.



Los turistas indios aprecian el buen clima de España, aunque en verano suelen preferir las condiciones meteorológicas de los países como Alemania y Reino Unido (con temperaturas más suaves y templadas).¹ Les gusta el estilo de vida de los españoles y valoran la calidad de las infraestructuras de transporte, especialmente la red ferroviaria.

España sigue formando una parte importante de los itinerarios populares a Europa, especialmente con respecto a productos como arte y cultura, lujo y compras, turismo de boda/luna de miel, y segmento MICE. También está ganando considerable popularidad la gastronomía española, especialmente la paella y la cultura de las tapas. En cuanto al turismo de compras, aunque no se tiene tanto conocimiento como, por ejemplo, el de Francia o Reino Unido, sí que se aprecia mucho la moda de España con marcas como Zara y Mango.

Se conocen muy bien las ciudades principales como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada, y las islas de Ibiza y Mallorca, pero no se conocen tanto otros destinos del norte y destinos del interior. Sin embargo, se observa creciente interés hacia las regiones menos conocidas, ya que cada vez más turistas, especialmente los FITs y los *millennial*, buscan sitios exclusivos y menos visitados con algunas experiencias únicas. La OET también sigue enfatizando en sus campañas la interesante oferta que ofrecen dichos destinos.

El Estudio OET-Statista de 2025 analizó la imagen de España con respecto a varios atributos turísticos en comparación con sus competidores europeos. Más de 75% de los encuestados calificaron a España en la mayoría de atributos como bueno o muy bueno. Entre ellos, resaltan especialmente la belleza natural (92%), diversidad de actividades (91%) y la infraestructura turística (89%).

En cuanto a los factores que preocupan en mayor medida a los viajeros, destacan especialmente las barreras idiomáticas (52%), la conectividad aérea (48%) y la dificultad para obtener un visado (48%). Existe cierta percepción de la dificultad de comunicación por el posible desconocimiento del idioma inglés en diversas ciudades de España. Dicha percepción a veces puede influir en la decisión de no visitar otras ciudades españolas más allá de Barcelona y Madrid, o elegir otros países europeos como Reino Unido, Suiza o Alemania, por ejemplo, donde se perciben menos barreras idiomáticas.

El turismo excesivo y las manifestaciones convocadas en Europa han tenido reflejo en los medios de comunicación. Las noticias no se refieren específicamente a España sino

¹ Fuente: India Market Insights: Outbound & Inbound, publicado por Mabrian en noviembre de 2024



a todos los destinos europeos de mayor afluencia. No se considera que dichas noticias pueden afectar significativamente a la imagen de destinos españoles como Barcelona, Islas Canarias e Islas Baleares ni a los viajes al resto de España. En las campañas de promoción de la OET se insiste en el compromiso del sector turístico español, tanto administraciones públicas como sector privado, con el turismo sostenible y las medidas que se están implantando en España para evitar una incidencia negativa en las comunidades locales o en el medio ambiente. Además, entre los viajeros va calando progresivamente la idea de que para disfrutar de auténticas experiencias de viaje deben incluir destinos alternativos en sus itinerarios.

Conectividad aérea con España

Actualmente España no cuenta con ninguna conexión directa con la India tras la suspensión en 2020, del único vuelo directo entre Delhi y Madrid que realizaba la aerolínea Air India. Así, España actualmente se encuentra en una situación de desventaja con respecto a países competidores, como Reino Unido, Suiza, Francia y Alemania, pese a lo cual el comportamiento del turista hacia España sigue siendo muy bueno.

Pese a la falta de conexión directa, existen múltiples conexiones con una escala. Las aerolíneas del golfo (Etihad, Emirates, Qatar) siguen siendo las más importantes para España en el mercado emisor y conectan con Madrid, Barcelona y Málaga. Entre otras aerolíneas, Lufthansa y Turkish Airlines¹ también tienen una cuota importante y cuentan con mayores conexiones con ciudades españolas.

Los grandes pedidos de aeronaves de largo recorrido realizadas por las principales aerolíneas indias, junto a la expansión internacional de Indigo, ofrecen un enorme potencial para la reanudación de la conexión directa India-España, si bien ello está condicionado, fundamentalmente a la disponibilidad de aeronaves.

Tramitación de documentos de viaje

La evolución en el número de visados expedidos para España en los últimos años ha sido positiva y se encuentra en una fase de estabilización. El número total de visados expedidos por la Embajada de España en Nueva Delhi y por el Consulado General en Bombay en el primer cuatrimestre de 2025 ha sido 30.680. Se trata de un dato

¹ Debe tenerse presente el comentario referido a la evolución de los billetes a través de la compañía turca a raíz del conflicto India-Pakistán.

provisional, que refleja una disminución de un 10% comparado con el mismo periodo del año pasado, lo cual es coherente con la actual fase de estabilización.

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

La facilidad de obtener un visado es considerada por la industria turística como uno de los factores principales que favorece la comercialización de un destino, o dicho a la inversa, como uno de los principales factores disuasorios para seleccionar un destino fuera de la zona Schengen, o incluso entre países de la zona Schengen que ofrezcan mayores facilidades. Según un informe reciente de la Comisión Europea, la denegación de visados ocasionó a los indios unas pérdidas por valor total de aproximadamente 1,36 mil millones de rupias indias (13,6 millones de euros). Sin embargo, la tasa de denegación media de visados solicitados por indios en la zona Schengen (un 15%) es considerablemente menor que la tasa de denegación media (un 48%).

35

Por otro lado, hay que considerar que durante los últimos años los requisitos de solicitud de visado para España se han simplificado. Además, aparte de las mejoras relativas al procedimiento y a la documentación requerida, se ha incrementado notablemente la capacidad de tramitación de visados a través de BLS. Al reciente sistema de expedición de visados Schengen de entradas múltiples (para 1, 2 o 5 años), sin duda va a animar a que haya más viajeros hacia Europa.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

La evolución de este mercado emisor hacia España a medio plazo está muy vinculada a los precios de los vuelos y la coyuntura económica, los conflictos geopolíticos, la conectividad y la capacidad de expedición de visados, como se verá en el último apartado de este epígrafe.

Respecto a la evolución del comportamiento del viajero, se señalan a continuación algunas de las claves.



El segmento premium -en su doble vertiente “turista cosmopolita”, que viaja de forma independiente y “turista tradicional”, que viaja con paquete cerrado-, seguirán constituyendo el grueso del turismo a medio plazo, si bien con una tendencia al alza de los viajeros que prefieren viajar por su cuenta, que están abiertos a explorar destinos *off-the-beaten-track* y a experimentar nuevas culturas en toda su dimensión (patrimonio, museos, gastronomía, etc.). El vino y las experiencias asociadas es un producto al alza en el sector turístico indio.

Se prevé asimismo un incremento del turismo joven de poder adquisitivo alto y medioalto animado por la diversificación de la oferta desde el punto de vista geográfico, temporal y motivacional, con especial interés por la sostenibilidad, el turismo activo, el *slow travel*, la moda, las compras y los festivales de música.

También las mujeres que viajan solas o en grupo apuntan a una mayor proyección ya que los temas relacionados con la independencia de la mujer tienen gran presencia en la vida pública india (temáticas de libros y películas, artículos en periódicos y revistas, redes sociales, etc).

36

Existen importantes opciones de crecimiento del segmento LGBTQ+. Este grupo comienza a desarrollar un comportamiento muy dinámico desde el punto de vista social y está ganando creciente visibilidad en redes sociales.

El desarrollo del turismo MICE está íntimamente ligado al desarrollo de la conectividad directa, de manera que si se establece el vuelo directo, es razonable pensar un notable incremento.

Las agencias de viaje son conscientes de que debe adaptarse a esta evolución, en particular al uso de medios digitales, y se orientarán a aquellos clientes en ciudades de segunda y tercera categoría donde la digitalización todavía no ha alcanzado los niveles de las zonas urbanas, a aquellos los viajeros que todavía no estén acostumbrados al uso de dichos medios para organizar su viaje o a aquellos que confían en la experiencia que ofrecen las agencias de viajes para las reservar hotel, un paquete vacacional o recibir recomendaciones de destinos e itinerarios de viaje.

También es previsible que el sector turístico en su conjunto, agencias y otros intermediarios, incrementen la digitalización y el uso de la IA para analizar sus resultados y ser capaces de obtener productos específicos y personalizados para sus clientes.



Según un informe del Boston Consulting Group (BCG), India es líder global en adopción de inteligencia artificial a nivel empresarial, con un 30 % de empresas que han adoptado esta tecnología, superando el promedio del 26%. Entre los usos más destacados de IA en empresas turísticas se encuentra el de personalizar automáticamente los paquetes turísticos en función del perfil, las preferencias y el comportamiento de búsqueda del viajero.

Asimismo, la IA permite prever la demanda, automatizar la atención al cliente y mejorar la recomendación de destinos y actividades.

Previsiones a medio plazo

La demanda hacia España se encuentra en un periodo de estabilización, con crecimientos moderados de entre el 4%-7%, según GlobalData.

37

En todo caso, el deseo de viajar al extranjero, y en particular a Europa Occidental, sigue siendo muy destacable. Respecto al primer trimestre de 2025, las visitas a la zona Schengen se han incrementado en casi un 19% respecto al mismo periodo en 2024 (según un informe de Policybazaar, una plataforma online de seguros).

Se prevé que España seguirá siendo uno de los destinos preferidos europeos entre los viajeros indios. Es muy destacable el resultado del Estudio OET-Statista de 2025, según el cual el 98% de los encuestados planea visitar España en los próximos 3 años. Muestra especial interés el grupo de edad 26-35 con el 100% de los encuestados queriendo visitar España.¹

La India se convertirá en el sexto mercado más grande en términos de gasto turístico total en viajes internacionales para el año 2028, según GlobalData.

No se disponen de proyecciones específicas para España pero la misma fuente prevé un crecimiento anual del gasto turístico en viajes internacionales de entre el 10 % y el 12 % en los próximos años, una tasa superior al crecimiento previsto en el número de viajes al extranjero (entre el 5,5 % y el 6,5 %). De forma paralela, parece razonable suponer que el gasto turístico total a España también aumentará anualmente a un ritmo mayor que el de las llegadas.

¹ Ver nota pagina



Se espera un aumento de los viajes a España como destino exclusivo o como principal destino de un circuito europeo. Entre los primeros, un 24% preferiría solamente visitar España y entre los segundos, un 57% preferiría quedarse en España durante una mayor parte del viaje.

Respecto al número de llegadas según un criterio geográfico, las ciudades como Madrid y Barcelona seguirán siendo importantes por su conectividad internacional. Es razonable pensar que Málaga incrementará su importancia por la mejora de la conectividad aérea con los países de Oriente Medio. Las comunidades autónomas tradicionalmente populares como Cataluña, Madrid, Andalucía e Islas Baleares, o también Valencia y Canarias, seguirán atrayendo al viajero indio, aunque se prevé una progresiva distribución del turismo hacia otros destinos hasta ahora relativamente menos visitados, como Castilla y León, Norte de España, Extremadura o Aragón, entre otros. Estos nuevos destinos tendrán que ofrecer para resultar atractivos opciones gastronómicas que puedan satisfacer las preferencias de los turistas indios más tradicionales.

38

España seguirá contando con ciertas ventajas frente a sus competidores como la variedad de destinos y productos, la hospitalidad y calidez en el trato y una buena relación calidad-precio. Todo ello convierte a los destinos españoles en una opción muy atractiva respecto a la posibilidad de ofrecer diversificación geográfica, temporal y motivacional. Se espera, por tanto, que continúe entre el primer grupo de países más visitados en Europa.

Los datos sobre turismo de repetición son muy destacables, para un destino de largo radio. Según FRONTUR, un 38% de los viajeros indios a España en 2024 ya habían visitado el país por lo menos una vez. Ello permite ser positivo respecto a la evolución de las llegadas de turistas indios.

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

Para el viajero internacional de larga distancia, los costes de los vuelos son un factor muy importante. Aspectos como la inflación, los conflictos geopolíticos y la devaluación de la rupia, pueden afectar al alza a los precios de vuelos internacionales en los próximos años.

Otro factor que hay que considerar es el tipo de cambio. A fecha de elaborar este informe, 1 euro equivale a aproximadamente 100 rupias indias, lo que supone una



devaluación de un 10% en los últimos tres meses. No se prevé una apreciación significativa en el futuro cercano, lo que también afectará al coste total de los viajes a España.

Desde el punto de vista geopolítico, no puede obviarse que India mantiene un histórico e intermitente conflicto con Pakistán y que también se ve afectada por la tensión bélica entre Israel e Irán, lo cual, tiene su lógica incidencia en los viajes en avión. No obstante no se han producido cancelaciones masivas y permanentes de vuelos y en los días más críticos las aerolíneas han seguido rutas más seguras para continuar funcionando con normalidad.

La falta de conectividad aérea directa es otro elemento relevante, que sitúa a España en desventaja respecto a sus competidores. La reanudación de un vuelo directo supondría un impulso significativo para el incremento del número de viajes y permitiría aumentar el interés hacia el destino, especialmente para segmentos como MICE y bodas.

39

Aunque la tramitación de visados se ha simplificado considerablemente durante los últimos años, existe un gran demanda que no siempre puede atenderse y que provoca, en algunos casos, la cancelación del viaje o su reprogramación a otro destino. La puesta en marcha de un consulado en Bangalore o en una ciudad de peso turístico similar debería de tener un impacto positivo en el número de viajes a España y le permitiría acercarse a los países competidores en cuanto a número de consulados.

La celebración en 2026 del Año Dual España-India, con especial atención a los sectores del turismo, la cultura, la inteligencia artificial, tendrá previsiblemente un impacto positivo en la evolución del turismo. Por un lado, el incremento de la promoción y el fomento de la colaboración entre empresas turísticas pueden traducirse en un mayor conocimiento e interés por parte del viajero indio; y por otro lado, la intensificación de las relaciones institucionales y comerciales entre ambos países debería de estimular los flujos turísticos hacia España.



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 