

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

INDIA 2026  
Mercado Emisor



### TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

# MERCADO EMISOR

## Datos Clave

El mercado turístico indio es fundamentalmente doméstico con unos 4.130 millones de viajes internos en 2025, un dato que no deja de crecer, según el India Tourism Data Compendium, 2025 elaborado por el gobierno indio, en adelante ITDC 2025). Este hecho sitúa a India como el segundo mayor mercado doméstico del mundo.

Los viajes internacionales también siguen una tendencia creciente, si bien las cifras varían significativamente según la fuente. Así, según datos del gobierno indio, en 2025 se alcanzaron los 32,7 millones de salidas internacionales, un 5,9% superior a 2024. Estos datos posicionan a India en el top 10 de países emisores.

Los datos ofrecidos por Oxford Economics, sensiblemente inferiores respecto al número de viajes internacionales (y más parecidos, en términos generales, a los ofrecidos por ONU Turismo), se recogen en la siguiente tabla junto con otros datos clave de este mercado emisor. En todo caso, la tendencia es igualmente creciente.

4

| Datos clave del mercado emisor indio                                        |                                                                                                                                                                                                                               |                |                |                |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Criterio                                                                    | 2022                                                                                                                                                                                                                          | 2023           | 2024           | 2025           |
| Número de viajes realizados al exterior (redondeado) <sup>[1]</sup>         | 10,58 millones                                                                                                                                                                                                                | 15,93 millones | 18,83 millones | 20,36 millones |
| Estimación del gasto total (en mil millones de euros – aprox.) <sup>1</sup> | 25,41                                                                                                                                                                                                                         | 30,08          | 31,81          | 30,06          |
| Estacionalidad                                                              | Los meses de abril-mayo, agosto-septiembre y diciembre, aunque se nota una distribución considerablemente equitativa a lo largo de todos los meses según los últimos datos disponibles (2025) del Ministerio de Turismo indio |                |                |                |
| Principal medio de transporte empleado                                      | Avión                                                                                                                                                                                                                         |                |                |                |
| Principales áreas emisoras <sup>[2]</sup>                                   | Nueva Delhi y Mumbai (conjuntamente 43,6% de las salidas internacionales)                                                                                                                                                     |                |                |                |
| Número de turistas que visitaron España <sup>[3]</sup>                      | 144.659                                                                                                                                                                                                                       | 249.883        | 229.745        | 213.905        |

La diferencia de resultados respecto a los viajes internacionales entre las fuentes citadas se debe fundamentalmente a la inclusión o no dentro en el cómputo de los viajes frecuentes para visitar amigos y familiares o inmigrantes que vuelven

<sup>[1]</sup> Fuente: Oxford Economics  
<sup>[2]</sup> India Tourism Data Compendium 2025  
<sup>[3]</sup> Fuente: FRONTUR.



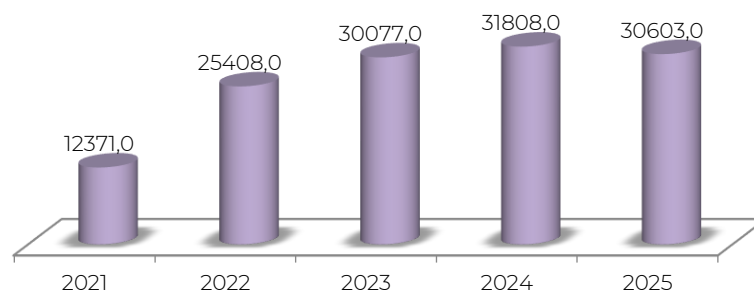
temporalmente a su país de origen (VFR), o los cruces fronterizos frecuentes. En este informe se seguirán preferentemente los datos suministrados por Oxford Economics y se recurrirá a las fuentes oficiales del gobierno indio y de Global Data (hasta la fecha en que se disponga de datos) cuando Oxford Economics no los proporcione.

El último dato disponible sobre el número de personas con pasaporte es de 92,6 millones, según fuentes gubernamentales, lo que subraya el gran potencial del país como mercado emisor.

### Volumen del mercado por gasto

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

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Oxford Economics

Tras la drástica reducción registrada durante 2020 y 2021, el gasto en viajes internacionales se recuperó rápidamente, superando ya en 2022 los niveles previos a la pandemia (aproximadamente 22.441 millones de euros). A partir de 2023 se observa una tendencia a la estabilización en el gasto que apenas ha experimentado variación, incluso desciende levemente en 2025. Ello puede explicarse por una combinación de factores tales como el precio de los billetes de avión, a la depreciación de la rupia, o la preferencia por viajes más económicos de corto radio.

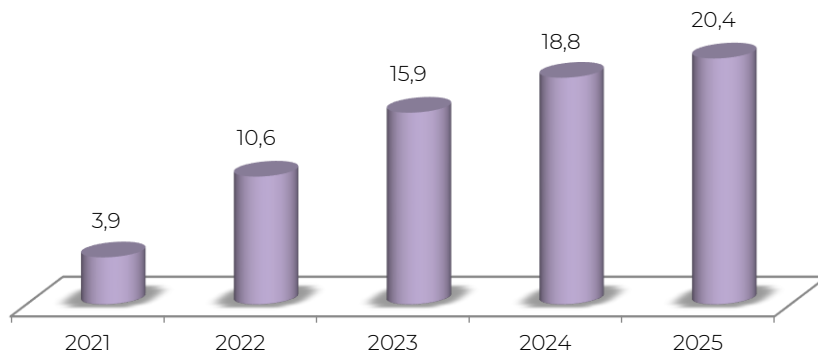
Según las proyecciones de Oxford Economics, no se prevé recuperar ritmos de crecimiento similares a los registrados en 2023 hasta 2027.

### Volumen del mercado por número de viajes

Con una población estimada de unos 1.450 millones de personas, en 2025 los indios realizaron 20,4 millones de viajes al extranjero, según Oxford Economics. Esto significa que solo el 1,4% de la población viaja fuera del país. El gobierno indio eleva este porcentaje al 2,2% en ese mismo año.

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 2025 se alcanzaron los 20,4 millones de salidas internacionales con un crecimiento del 8,5% respecto al año anterior.

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: Oxford Economics

## 6

### Principales áreas emisoras

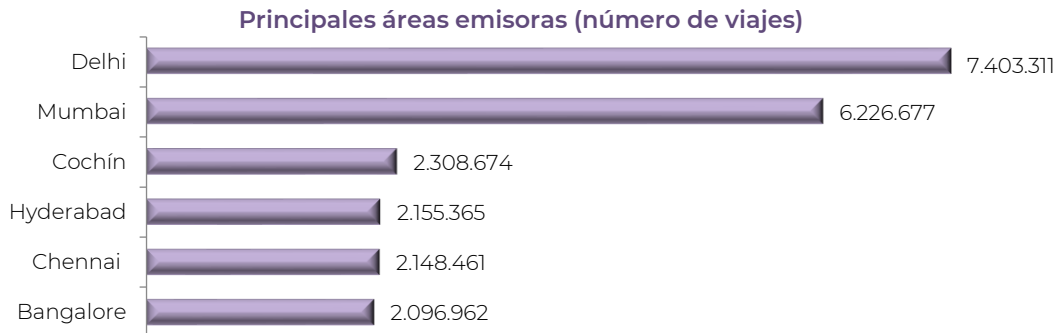
Ante la ausencia de datos específicos, se utiliza como indicador de referencia el número de salidas internacionales por avión, que es el principal medio de transporte utilizado por los indios para los viajes al extranjero, con un 98% de los desplazamientos internacionales.

Nueva Delhi y Mumbai siguen siendo los principales puntos de salida del país. Ambas ciudades concentraron el 44,13% de las salidas internacionales en 2024: un 23,97 % Nueva Delhi y un 20,16 % Mumbai, según el ITDC 2025.

No obstante, debe tenerse presente que parte del tráfico registrado en estos aeropuertos corresponde a pasajeros que llegan desde otras ciudades indias que carecen de conectividad adecuada desde su lugar de origen.

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).

Los datos se reflejan en el siguiente gráfico:



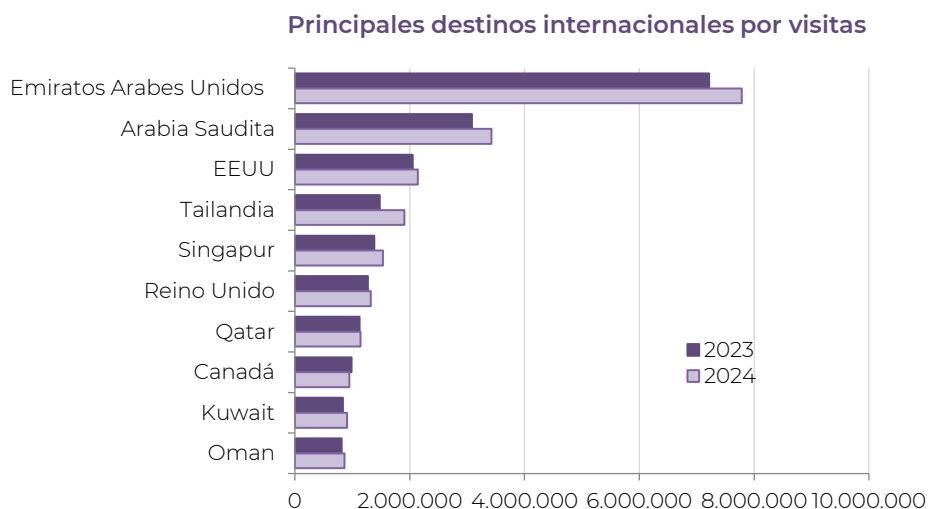
Fuente: India Tourism Data Compendium 2025

### Principales destinos internacionales

7

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 viajeros 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 y al cómputo de los cruces fronterizos frecuentes por razones de trabajo.



Fuente: India Tourism Data Compendium 2025

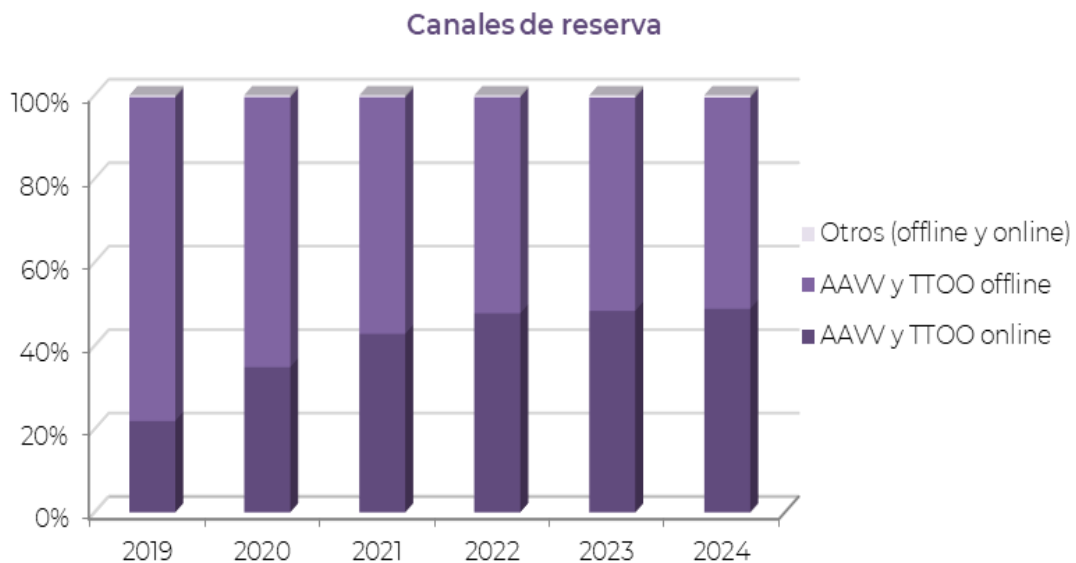
### Organización del viaje y reservas

En India, los intermediarios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en la organización del viaje, especialmente en zonas rurales y en ciudades de segunda y tercera categoría, donde la digitalización todavía no ha alcanzado los niveles de las zonas metropolitanas.

Ello se debe principalmente a que las agencias tradicionales cuentan con la confianza de sus clientes tanto por su experiencia como por la ayuda que ofrecen a la hora de diseñar el itinerario o realizar trámites, especialmente la obtención del visado. Personas de mayor edad, grandes grupos familiares o personas que viajan por primera vez al extranjero, también suelen optar por agentes tradicionales.

No obstante, en los últimos años se ha constatado una tendencia al alza en el valor de las ventas de los intermediarios online, impulsada por el uso creciente de internet y teléfonos móviles. Según diversas fuentes, más de la mitad de las ventas totales ya se realizan online. Los últimos datos disponibles de 2024 se recogen en el siguiente gráfico (GlobalData):

8



Respecto a 2025, según diversas fuentes, las reservas online varían entre un 60–70% del total de reservas, mientras que las reservas offline lo hacen entre el 30–40%. La consultora india TGM Global Travel Insight 2025-TGM Research, fija el porcentaje en un 70-30 para reservas online y offline, respectivamente, en dicho año.

En cuanto al tipo de productos turísticos reservados a través de agencias de viaje, alrededor del 75% de la facturación de los intermediarios de viajes proviene de paquetes turísticos cerrados, un 11% de vuelos, un 4% de alojamientos y un 2% de

paquetes turísticos personalizados según GlobalData (año 2024). 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.

Sin embargo, el turista indio más cosmopolita es cada vez más activo en la organización de sus viajes. Según el estudio de 2024 realizado por la OET de Mumbai en colaboración con Statista sobre los viajeros internacionales indios (en adelante, Estudio OET-Statista 2024<sup>1</sup>), 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.

Un dato similar refleja el informe *Informe Global Travel Trends 2026* elaborado por Simon-Kucher, según el cual el 70 % de los viajeros indios utiliza las redes sociales como una de las principales fuentes de inspiración para sus viajes. Youtube también parece estar destacándose como red social prevalente en cuanto a la inspiración de los viajeros. Así se desprende del informe Google-Kantar denominado *Travel Rewired: Decoding The Indian Traveller*, publicado en noviembre 2025, según el cual un 68% recurren a la citada red social para tomar ideas respecto a futuros viajes y el 59% confía en los creadores de contenido con ese mismo fin.

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 (Estudio OET-Statista 2024). 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 la sensibilidad al precio del turista indio.

La variedad de destinos dentro de un mismo país o área geográfica y de actividades (un 68% de los encuestados), la conectividad aérea, las infraestructuras y el alojamiento (un 64%), la seguridad (un 54%), la disponibilidad de distintos tipos de comida (un 53%), el clima (un 50%) y la facilidad para obtener visados (43%) son algunos de los factores decisivos a la hora de elegir el destino. De hecho, la obtención de visados es habitualmente un trámite que genera mucha incertidumbre entre los viajeros indios y tiene una influencia relevante en la elección de destino. Diversos países del entorno, como Sri Lanka, Kazajistán o Filipinas, han relajado notablemente los requerimientos de visado con el fin de incentivar los viajes desde India. Japón y Reino Unido, por citar

<sup>1</sup> 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.

dos ejemplos, han eliminado el visado físico para los indios y lo han sustituido por un visado electrónico, lo cual reduce enormemente los tiempos de tramitación.

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. Países como Francia o Alemania, también España, han eliminado los visados de tránsito para los viajeros indios.

Otro factor a comentar en las decisiones de viaje es el precio. Según una encuesta realizada por Skyscanner, el precio de los vuelos (60%) y del alojamiento (56%) se sitúan como los principales costes que determinaron la elección de destino en 2025. Además, 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 (*Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo 2024 del Foro Económico Mundial*). De hecho, 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 (informe *The Great Indian Traveller 2025*).

La inteligencia artificial (IA) sigue adquiriendo una creciente relevancia entre los turistas indios, en diferentes fases del viaje. Según el informe *Global Travel Trends 2026* elaborado por Simon Kucher, en India el 71% de los viajeros usó IA para buscar inspiración para sus vacaciones. Por otro lado, el informe *2026 Travel Outlook*, elaborado por la plataforma Agoda, reveló que dos tercios de los indios estarían dispuestos a utilizar herramientas de inteligencia artificial para planificar sus próximos viajes, especialmente para recibir recomendaciones de destinos, actividades y crear itinerarios personalizados.

### Comportamiento viajero

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%), según el Estudio OET-Statista 2024. 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%).

Según el mismo estudio, un 92% de los encuestados utiliza principalmente tarjetas de débito o crédito, tarjetas prepago *Forex* o transferencias online para sus transacciones en el extranjero, lo cual revela el abandono del uso de efectivo.

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.

### Motivación y estacionalidad del viajero

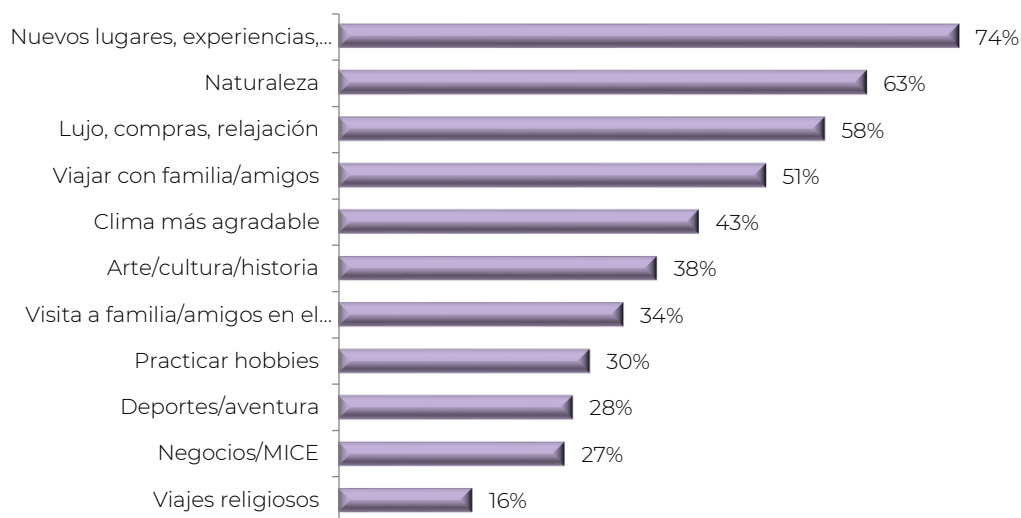
Los viajes de ocio representan un total del 42,52% de las salidas totales desde India en 2025, seguido de las visitas a familia/parientes/amigos con un 34% de los viajes internacionales.<sup>1</sup>

Respecto al turismo de ocio, la mayoría de los turistas internacionales indios (un 74%) señala que descubrir nuevos lugares y experiencias, disfrutar de la gastronomía local y la vida nocturna son los motivos principales para viajar al extranjero (Estudio OET-Statista 2024).

En segundo y tercer lugar, se sitúan el disfrute de la naturaleza (63%) y las actividades de lujo, las compras y la relajación (58%). Las actividades deportivas y el turismo de aventura continúan siendo uno de los productos turísticos relativamente menos demandados en los viajes internacionales (28%) junto con el turismo religioso (que sin embargo es muy relevante en el turismo doméstico con una cuota de entorno al 60% del total, según el Programa Prashad del gobierno indio.)

Los viajes de negocios/MICE suponen un 27% del total

Motivación del viaje (%)



Fuente: Estudio OET-Statista de 2024 (Nota: Cada encuestado pudo indicar más de una motivación para viajar)

<sup>1</sup> Fuente: Indian Tourism Data Compendium 2025

Más allá de las motivaciones para viajar, las actividades finalmente realizadas por los viajeros internacionales indios suelen ser: la visita de lugares históricos, el arte y cultura (67%), turismo experiencial/experiencias únicas (57%), relajación y bienestar (50%) y actividades de lujo y compras (49%). Por el contrario, una menor proporción realizó turismo activo (37%) o turismo rural (19%).<sup>1</sup> En todo caso, durante los últimos años, se observa una tendencia al alza en esta categoría, especialmente entre los viajeros más jóvenes. También se aprecia un incremento de los viajes motivados por eventos deportivos, especialmente aficionados jóvenes que se desplazan para asistir a partidos fútbol, tenis, cricket o carreras de Fórmula 1.

La gastronomía presenta algunas particularidades en el caso de determinados viajeros indios. Según diversas fuentes, en torno al 25-30% de la población india es vegetariana, a lo que hay que añadir 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.

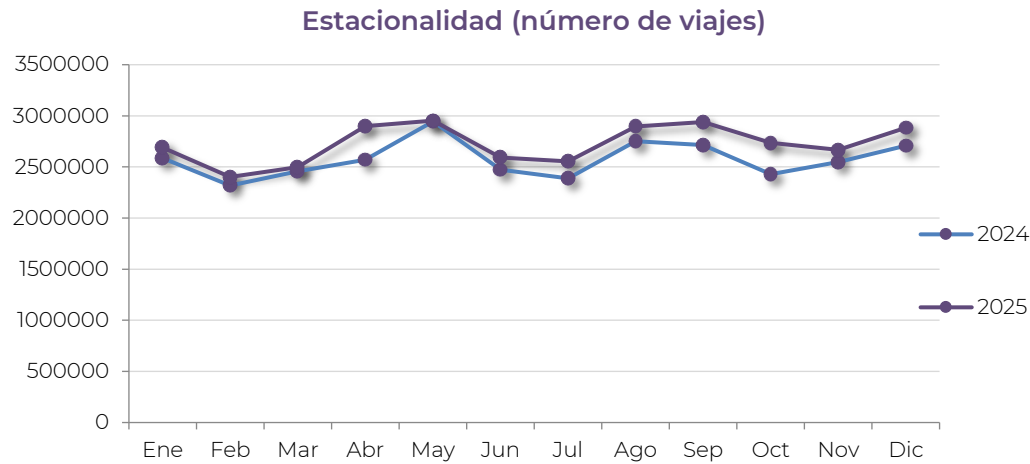
Esta peculiaridad tiene distinto alcance: se acentúa en los viajes de incentivos de grandes grupos y bodas, así como en los turistas que viajan en grandes grupos con paquetes cerrados; y tiende a suavizarse, o incluso desaparecer, en el caso de viajeros cosmopolitas e independientes, de alto nivel de formación y capacidad de gasto, que viajan para conocer nuevas culturas, la gastronomía regional o visitar espacios naturales. De hecho, suelen preferir disfrutar de un mix de experiencias.

Finalmente, la importancia de viajar de forma sostenible es un aspecto que el turista indio, tanto doméstico como internacional, se tiene cada vez más en cuenta por los viajeros indios. 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. Según otro informe más reciente, de mayo de 2026, (Simon Kutcher Report), el 62% de los indios ha pagado más por viajar de forma más sostenible.

<sup>1</sup> Según el Estudio OET-Statista 2024

### Estacionalidad (número de viajes)

Se comparan a continuación los últimos datos disponibles de 2024 y 2025.



Fuente: Datos extraídos del *Annual Tourism Snapshot 2025* elaborado por el Ministerio de Turismo indio

13

Las vacaciones largas de los turistas indios suelen concentrarse 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, e 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.

Según el informe *The Great Indian Traveller 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

El segmento de ingresos medios se dirige principalmente a destinos cercanos como Tailandia, Singapur, Malasia, Indonesia o Sri Lanka. En términos generales, las salidas por trabajo, de ingresos medios o bajos se canalizan hacia los países de Oriente Medio y Bangladesh; y el segmento con ingresos medio-altos y altos viaja a destinos lejanos

como Europa y Estados Unidos y Canadá, que se ve menos afectado en su disposición a viajar por crisis económicas coyunturales.

### Por edades

A continuación, se presentan las características de los principales segmentos de edad, junto con su proporción sobre el total de viajeros en 2024, según los datos obtenidos de ITDC, salvo que se cite otra fuente específica

- Jóvenes: Este grupo concentra el mayor volumen de viajeros internacionales especialmente el segmento de 25-34 años, que representa el 27,46% de las salidas. Según el informe *The Great Indian Traveller*, los jóvenes viajan principalmente con su pareja o amigos y el presupuesto medio por viaje internacional y persona es el más bajo entre los grupos de edad (unos 1.530 € para los menores de 25 y 1.750 € para los viajeros entre 26 y 40 años). Están fuertemente influenciados por las redes sociales, prefieren en mayor proporción actividades al aire libre y de aventura y muestran una mayor preocupación por realizar viajes alternativos más sostenibles, con experiencias. Personas de mediana edad: Representan una parte importante del total de viajeros internacionales, con un 24,57% en el grupo de 35-44 años. Este grupo combina el uso de canales digitales con fuentes tradicionales para informarse y organizar sus viajes. Viajan principalmente en familia por lo que suelen viajar en las vacaciones escolares y buscan destinos y actividades seguros y aptos para niños. Según el informe *The Great Indian Traveller* su presupuesto medio por viaje internacional y persona es de unos 1.940 €.
- Viajeros senior: Este segmento representa solo el 5,17% de las salidas internacionales (más de 65 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 mayor de 60 años es de 2.290 €, un 49,6% 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: Según datos de GlobalData (año 2024), un 32% de los viajes internacionales de turistas indios se realiza en familia. Combinan destinos y productos adaptados a los intereses de niños o hijos jóvenes. Zoológicos, acuarios, jardines, parques temáticos y de atracciones o safaris son algunos ejemplos de este tipo de oferta. Entre los destinos más populares para las familias indias se

encuentran Singapur, Tailandia, los Emiratos Árabes Unidos, Dubai y Estados Unidos. En Europa UK, Francia y Suiza son destinos populares para familias.

- **Parejas:** Las parejas jóvenes y especialmente las con dos sueldos – también denominadas DINK (*Dual Income No Kids*) – constituyen un segmento muy importante de viajeros, y se sitúan en orden de importancia en primer lugar, ligeramente por delante de las familias. Según GlobalData, los viajes en pareja representaron el 33% del total de viajes internacionales realizados por turistas indios en 2024. 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.

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 segmento.

Disfrutar de una luna de miel en el extranjero constituye una aspiración común para las clases medias y altas indias y constituye un nicho con un número 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 época de bodas se concentra en India de octubre a marzo.

- **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 y jóvenes urbanos integrados por la Gen Z (18–25), es decir, estudiantes o primeros viajes “independientes” y los Millennials (25–35). Al igual que el segmento DINK, buscan cada vez más nuevas experiencias en sus viajes internacionales y prefieren explorar itinerarios *off the beaten track*. Destinos como Tailandia, Vietnam, Japón y partes de Europa destacan entre los favoritos de este segmento, por su seguridad, asequibilidad y/o atractivo cultural. Tienden a organizar sus viajes online y de forma independiente.
- **Viaje de mujeres:** Los viajes de mujeres solas (una o dos) y los grupos exclusivamente de mujeres son una tendencia creciente en la India. Según datos de Scapia (una empresa financiera orientada a los viajes), el número de mujeres que viajan solas, tanto por India como por al extranjero, se ha multiplicado por nueve en su plataforma entre 2024 y 2025. La tendencia es más significativa en los viajes en India. Así, en 2025 se registraron en Zostel, una cadena india de albergues enfocada a viajeros jóvenes, más de 92.000 reservas de este perfil, lo que supone un

incremento de aproximadamente el 176% respecto a 2018 (33.357 reservas, según Zostel).

Respecto a las viajeras internacionales, es revelador que las solicitudes de visado aumentaron un 22% en 2024 respecto al año anterior, según datos de Atlys, una plataforma de tramitación de visados. Según la misma fuente, en 2024, el 20% de las solicitudes de visado se presentaron por mujeres que viajaban solas, porcentaje que se elevó al 37% en 2025. Estas viajeras eligen destinos como Tailandia, Vietnam, Japón y algunos países de Europa debido a la seguridad y el atractivo cultural, además del precio en el caso de los países más próximos.

Respecto a los grupos de mujeres, representaron el 35% de las solicitudes de visado en 2024 y suelen viajar al extranjero para celebrar despedidas de soltera, cumpleaños y éxitos profesionales, con preferencia por destinos como Dubai, Bali, Bangkok, Singapur o Malasia por la buena conectividad y las opciones de entretenimiento.

También ha de señalarse que Dubái, Londres, Bangkok, París y Roma son algunos de los destinos más buscados en 2025 por las mujeres viajeras indias en Airb&B.

Las viajeras indias suelen hacer sus reservas online (Airbnb, Booking o Google Maps) y realizan una elevada planificación previa del itinerario así como un uso intensivo de redes sociales para obtener recomendaciones. También prefieren pequeñas experiencias personalizadas.

Suelen ser mujeres profesionales y urbanas que gastan cantidades importantes en servicios de alta calidad. 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. También es una opción popular especialmente entre personas mayores, viajeros primerizos, aquellos que prefieren comodidad y acompañamiento durante todo el viaje o temen que sus visado se rechace y pierda el viaje. Viajan con itinerarios cerrados gestionados por operadores turísticos, con 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. Considerando los últimos datos de Naciones Unidas, este grupo etario representa aproximadamente un 42,7% de la población total (aproximadamente 625 millones). La misma fuente señala que el 65,9% de los viajeros internacionales son hombres y el 34,1% son mujeres.

No obstante, el perfil del viajero varía según la proximidad geográfica del destino, el poder adquisitivo y el motivo del viaje.

Así, el turista indio que viaja a Europa Occidental es una persona de clase media-alta o alta, con alto poder adquisitivo que, además, suelen realizar más de dos viajes internacionales al año, a menudo por motivos de negocio o trabajo. El turista que viaja por ocio de manera independiente es más cosmopolita y abierto mientras que los que viajan en grupos (turistas, incentivos o bodas) son más tradicionales en su comportamiento.

17

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. En su mayoría no pueden hacer frente a los altos costes de los viajes de largo radio, entre otros factores, por la continua depreciación de la rupia en los últimos años.

### Productos turísticos demandados

La India es un mercado muy diverso en el que a menudo escasean los datos fiables, y por tanto es difícil generalizar acerca de los productos demandados,

No obstante, a pesar de las diferencias regionales, se observan ciertas características generales. Así, actividades relacionadas con el arte y cultura, y visitas a lugares emblemáticos (tanto históricos como naturales) 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 visitar sus monumentos y 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 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 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 se aprecia un aumento del interés por este tipo de turismo en los últimos años, especialmente entre los turistas jóvenes y de mediana edad.

18

En el sector MICE, y en particular los viajes de incentivos. Según datos del Ministerio de Turismo de India, el 14,6% de las salidas internacionales en 2025 tuvieron lugar por motivos de trabajo o actividades profesionales lo que supone un total de 4,6 millones de viajes. Asimismo, según el informe de GHA DISCOVERY, India se está consolidando como un mercado clave de *bleisure*, con un 81% de los viajeros que prolongan sus viajes de negocios con fines de ocio, por encima de la media global (un 76%).

### Conclusiones y tendencias

Según Oxford Economics, en 2025 se registraran 20,36 millones de salidas internacionales desde India (frente al concepto más amplio utilizado por el gobierno indio, cercano a los 33 millones).

Un 44% de las salidas internacionales corresponden a viajes vacacionales en comparación con un 15% que se corresponde con viajes por negocios. En todo caso, visitar a familia/parientes/amigos sigue siendo una motivación importante.

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

Respecto a 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 a 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 importantes a la hora de elegir un destino así como la facilidad y el coste

de obtener visado, factores que suelen decantar a la mayoría hacia destinos 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, especialmente entre los más jóvenes y los viajeros cosmopolitas

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.

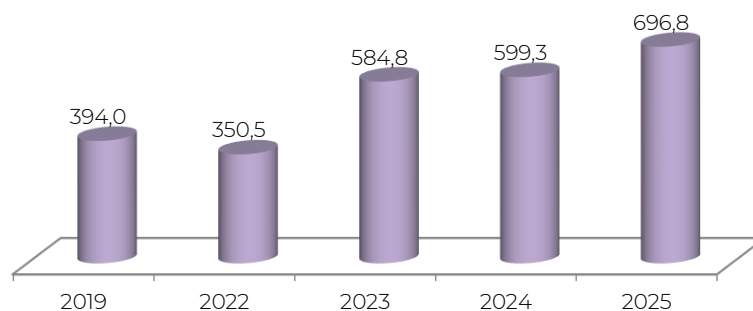
## 19

## 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.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE

El gasto total de los turistas indios alcanzó los 696,8 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 16,27% respecto al año anterior, según estimaciones de Turespaña elaboradas a partir de microdatos del INE. Asimismo, destaca también el crecimiento registrado en 2023 coincidiendo con la normalización de los viajes internacionales tras la pandemia.

Con el notable incremento en el gasto del turista indio en el último año, el gasto medio por persona se sitúa en los 3.257 euros y el gasto medio diario por persona en los 270 euros, siendo considerablemente superiores al gasto medio por persona y al gasto medio diario registrados en España (1.429 euros y 188 euros respectivamente).

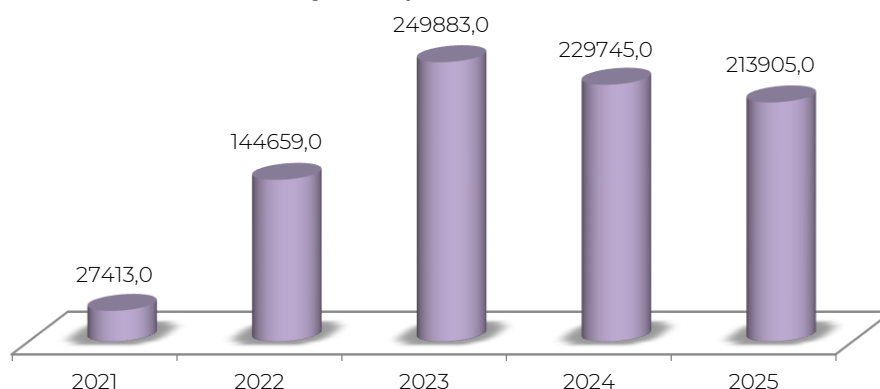
### Número de viajes a España

Tras el fuerte descenso registrado en 2020 y 2021 como consecuencia de la pandemia, las llegadas de turistas indios a España se recuperaron con rapidez durante 2022 y 2023, alcanzándose ese último año el máximo histórico, con cerca de 250.000 llegadas. No obstante, en 2024 y 2025 se experimentó una ligera corrección a la baja, situándose el número de viajes en este último año en 213.905.

Factores como la depreciación de la rupia frente al euro desde 2024 -que ha encarecido los viajes a Europa-, así como la flexibilización de los requisitos de entrada y visado por parte de algunos destinos internacionales (Tailandia, Kenia o Filipinas, entre otros) tienen su incidencia, no solo hacia España sino también al resto de los países de Europa Occidental. Asimismo, el atentado de abril de 2025 provocó una reducción significativa de los viajes internacionales en el periodo posterior, cuando comienza la temporada alta de viajes hacia España.

En todo caso, es realista pensar que el mercado emisor hacia España está evolucionando de una fase de “rebote explosivo” tras la pandemia a una fase más madura con leves oscilaciones interanuales y una tendencia de crecimiento moderado a medio plazo siempre que se den condiciones político-económicas estables.

**Viajes a España**



Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos de Frontur (INE)

Como es conocido, 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, a partir de ese momento también fueron ganando cada vez más popularidad diferentes productos turísticos

españoles como arte y cultura, gastronomía, turismo urbano, el lujo y las compras, entre otros, promocionados de manera activa por la OET Mumbai. La consolidación de estos permite ir incorporando progresivamente otros productos turísticos menos habituales en este mercado.

### Cuota de España en el mercado turístico emisor

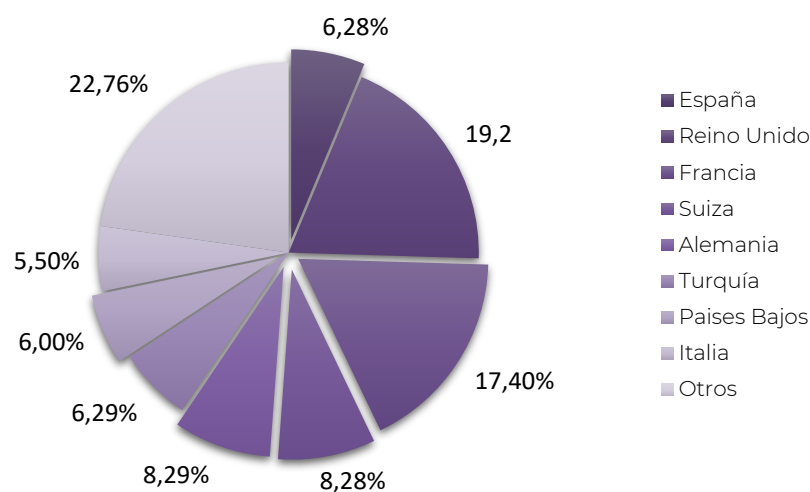
De los 20,3 millones de viajes al extranjero que realizaron los indios en 2025, los viajes a España representan un 1,05%, según el cálculo de la OET tomando datos de Frontur y Oxford Economics (Un 0,65%, si se toman como referencia los datos de salidas internacionales del gobierno indio). Este porcentaje no es desdeñable si se dejan a un lado los viajes a destinos de cercanía y se tienen en cuenta los viajes a Europa Occidental, donde tradicionalmente se encuentran los principales competidores.

En este contexto, España se sitúa entre los destinos europeos preferidos por los turistas indios. Según datos de Oxford Economics, España ocupó en 2025 el sexto puesto entre los principales destinos europeos. Reino Unido y Francia continúan liderando de forma destacada el ranking de llegadas de turistas indios a Europa, seguidos por Alemania y Suiza en tercera y cuarta posición, respectivamente.

Destaca el caso de Turquía, el destino europeo que más popularidad había ganado recientemente en India, pero que en 2025 ha sufrido un descenso, situándose como quinto destino europeo y con una cuota similar a la de España. Esta caída se explica por el deterioro de sus relaciones diplomáticas con India, especialmente por su posicionamiento en el conflicto con Pakistán.

Cuota de mercado de España y de sus principales competidores.

Principales destinos internacionales



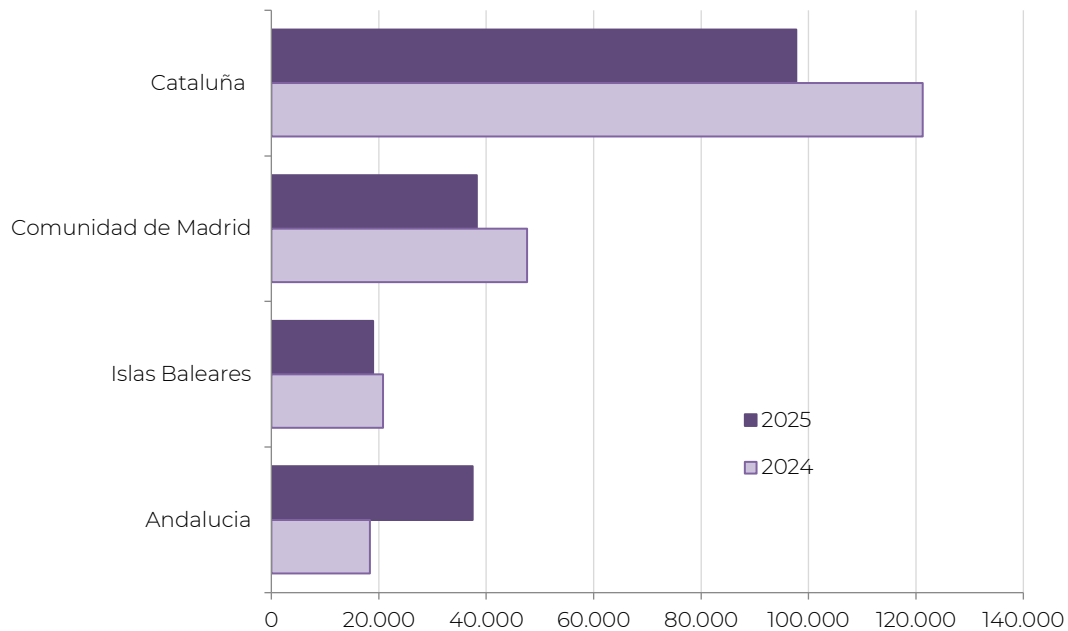
Fuente: Oxford Economics



## Principales destinos en España

No se dispone de datos anuales 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, para 2024 y 2025.

Principales destinos por visitas



. Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE)

Cataluña lidera la lista con 97.734 visitas en 2025, seguida por la Comunidad de Madrid con 38.253 y Andalucía con 37.463. No obstante, tanto Cataluña como Madrid están perdiendo visitas con un descenso de casi el 20% respecto a 2024, frente al incremento de más del 100% registrado en Andalucía, que ha adelantado a las Islas Baleares (con 18.930 visitas), impulsado por la mejora de la conectividad con Oriente Medio.

De acuerdo con la información de la que se dispone, Barcelona, Madrid, Sevilla son las ciudades más visitadas por los indios. Málaga y la Costa del Sol está ganando popularidad (principalmente Marbella) y también siguen despertando el interés de los viajeros Palma y la Isla de Ibiza. Por otro lado, los turistas aprecian la buena conectividad entre ciudades, por lo que aquéllas conectadas por tren de alta velocidad, algunas menos conocidas, forman parte de muchos itinerarios.

Barcelona, Marbella, Baleares (Mallorca e Ibiza) y Sevilla son ciudades muy populares para la celebración de bodas indias, entre los meses de octubre a marzo.

## Organización del viaje y reserva

Según datos de FRONTUR, en 2025 el 87,96% de las llegadas a España se produjeron sin paquete turístico, un dato similar al del año anterior.

Según la misma fuente, un 37% de los viajeros indios pasaron entre 4-7 noches en España en 2025. También resalta el 20% de viajeros que pasaron entre 8-15 noches en España en el mismo año, un 3% más que en 2024. Este dato apunta a que las visitas multi-país van perdiendo fuerza en los viajes a Europa.

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 Mumbai 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 2025<sup>1</sup>), un 57% preferiría viajar a España principalmente e incluir breves visitas a otros países y un 24% preferiría visitar solamente España. Así, el viaje a España se puede combinar con la visita a Portugal Marruecos o Francia.

No existen datos específicos sobre los canales de reserva de viajes hacia España aunque cabe suponer que son similares a los utilizados para los viajes al extranjero, en particular a Europa Occidental. Así, se puede inferir que los viajeros indios que van a España utilizan una combinación de canales digitales, agencias tradicionales y paquetes turísticos híbridos y que el mix depende del perfil del viajero (familia, pareja, lujo o viajero independiente), de la edad, del estilo de vida, etc. En este mercado está ganando peso el uso de las plataformas digitales y OTAs para reservar sus viajes al extranjero y no hay razones para pensar que en el caso de España no sea así; ni tampoco que las agencias tradicionales sigan atrayendo a determinados perfiles de viajeros ya definidos en otros epígrafes de este informe

## Comportamiento viajero

### Transporte

El transporte preferido para viajar por España es el tren de alta velocidad, seguido del avión para vuelos internos y, el coche de alquiler, con o sin conductor.

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, están ganando popularidad entre los turistas indios.

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

## Alojamiento

Según FRONTUR, la categoría “hoteles y similares” es la forma de alojamiento principal más elegida por los turistas indios en España en 2025, utilizada por 191.067 visitantes de un total de 213.905 viajes.

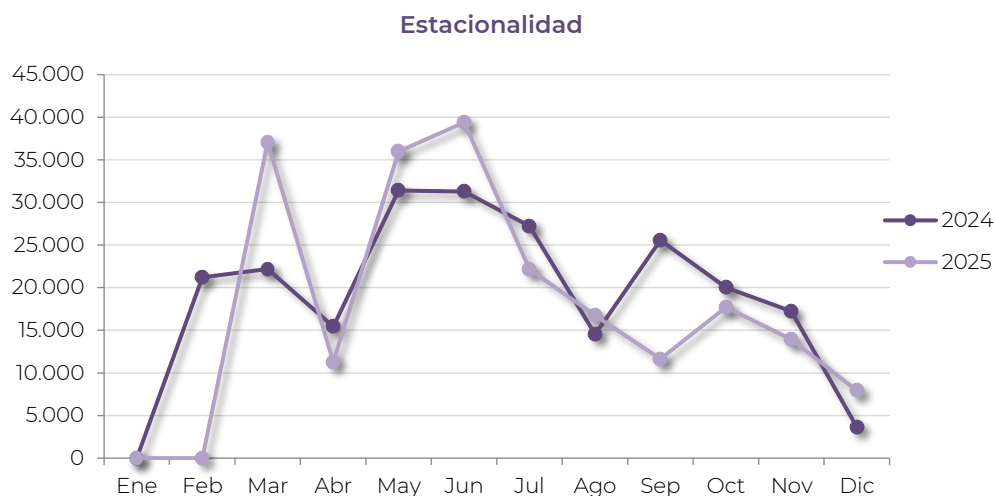
Los turistas indios FIT en España suelen alojarse en hoteles de tres o cuatro estrellas estándar, o de lujo con cinco estrellas o cuatro estrellas superior.

Los turistas también optan por alojamiento de alquiler, aunque con una cuota considerablemente menor, inferior al 10% (11.984 turistas en 2025) Los segmentos juveniles con menor capacidad de gasto 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 en el extrarradio si obtienen precios atractivos.

## Estacionalidad (número de viajeros)

24



Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE). Los datos reflejan las cifras mensuales en junio, julio y septiembre, durante 2024, y mayo, julio y octubre para 2025. Para el resto de meses se han calculado a partir del acumulado por meses de cada año. El dato de marzo de 2025 refleja el acumulado de los dos meses anteriores, de los que no existen datos disponibles.

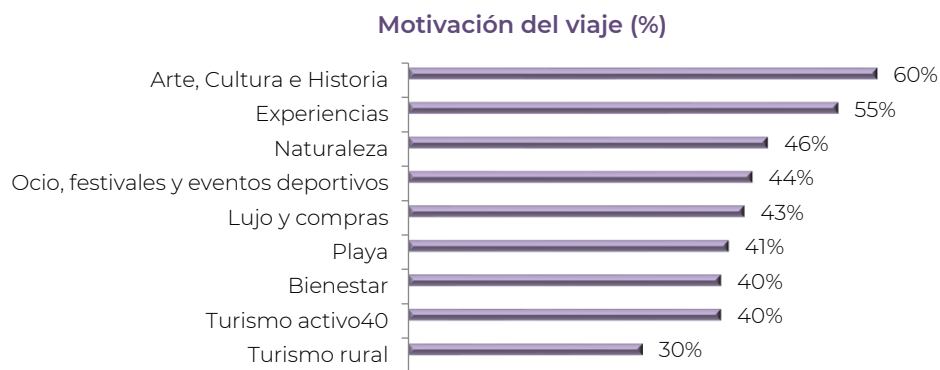
Los turistas indios viajan a España en los meses de mayo a julio principalmente. En 2025, casi 46% de las llegadas totales a España se produjeron este periodo. Esto se debe, fundamentalmente, a las vacaciones escolares en la India, momento en el que las familias aprovechan para viajar a un destino de lejanía.

También destaca el número de viajes realizados entre octubre y noviembre, probablemente aprovechando la temporada baja, durante la que puede obtenerse importantes descuentos en distintos productos turísticos.

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 relevante, con un 28% de los viajes totales a España en 2025, según FRONTUR. 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, junto con las bodas, tiene un gran potencial vinculado al establecimiento de un vuelo directo entre España e India.

El siguiente gráfico refleja las principales motivaciones para viajar de vacaciones a España.

25



Fuente: Estudio OET-Statista de 2025. Cada encuestado ha podido elegir 5 motivaciones

### Segmentación de la demanda

No se dispone de datos para todos los criterios de segmentación de la demanda analizados en la primera parte del informe pero en términos generales, es razonable pensar que la segmentación para España sea similar a la explicada para los viajeros indios a Europa Occidental. Por ello en este epígrafe se incluyen solo los datos disponibles y tendencias observables específicamente para España.

Respecto al número de personas que viajan juntas, el 45% de los encuestados en el Estudio OET-Statista de 2025 prefiere viajar a España en familia y el 28% las parejas sin niños forman el segundo grupo, dentro del cual se incluye el relevante subsegmento de parejas sin hijos con dobles ingresos (el grupo DINK – *Dual Income No Kids*).

Para todos los grupos, salvo los pequeños grupos de amigos (hasta 5 personas) disfrutar del arte, de la cultura y de la historia, es la primera motivación para visitar España. Los grupos de amigos prefieren el turismo experiencial con un 62% y la naturaleza con 52% de los encuestados pertenecientes a esta categoría, respectivamente. El turismo experiencial ocupa el segundo lugar para el resto de los grupos y la naturaleza también es relevante para las familias (49%). El lujo, las compras, los festivales y los eventos deportivos destacados son populares entre las familias y las parejas. Además, el 45% de los encuestados en la categoría de familias han elegido el turismo wellness como motivo para visitar España.

### Perfil del viajero y productos turísticos demandados

El perfil tipo del viajero indio a España responde al de una persona de alto poder adquisitivo, profesional urbano, cosmopolita, que cuenta con estudios superiores y que viaja al extranjero a menudo por motivos de ocio y negocios o trabajo.

Suele proceder de las ciudades de nivel 1 (como Mumbai , Nueva Delhi, Bangalore, Chennai, Calcuta, Ahmedabad, Hyderabad, Pune) o nivel 2 (como Chandigarh o Kochi).

26

El gasto medio por persona se sitúa en los 3.257 euros y el gasto medio diario por persona en los 270 euros, siendo considerablemente superiores al gasto medio por persona y al gasto medio diario registrados en España (1.429 euros y 188 euros respectivamente).

La estancia media de los indios en España es de 12,1 noches en 2025, registrando un incremento de 64% comparado con el año anterior.<sup>1</sup> Este dato debe interpretarse con prudencia y según estimaciones de la OET, si se tiene en cuenta la serie histórica de la evolución el gasto y su relación con la estancia, quizá esté más cercana a las 9 noches.

Como se ha visto en anteriores apartados, se está ampliando las preferencias de los indios por distintas actividades más allá del arte y la cultura, la gastronomía, el lujo y las compras. Así, vivir experiencias únicas, visitar lugares menos conocidos y explorar la naturaleza van ganando protagonismo, lo cual revela el interés de los viajeros por alejarse de lugares con un turismo excesivo. Destinos menos conocidos cerca de las ciudades más populares o el disfrute de experiencias auténticas en entornos urbanos o rurales ofrecen margen de crecimiento.

A continuación, se detallan algunos productos turísticos preferidos:

- 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

<sup>1</sup> EGATUR INE

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:** Se suele 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. En compras, se demandan productos 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 (en los que se ofrecen grandes descuentos).
- **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. 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" y otros destinos españoles. Además, otras producciones como *La Casa de Papel* y su secuela *Berlín* que ocuparon los primeros puestos en Netflix India, sitúa a España como un destino aspiracional para las clases medias. Las localizaciones en España utilizadas en grandes producciones como la Serie *Juego de Tronos* también son muy populares entre la audiencia india e influyen en la elección de los destinos de los turistas interesados por este producto.
- **Turismo de deporte:** es Si bien el deporte nacional en India es el críquet, existe un nicho, especialmente en el sur de la India, interesado en disfrutar en vivo

partidos de los clubes de fútbol más conocidos, como el Real Madrid y FC Barcelona. Son muy populares las visitas guiadas a los estadios de fútbol de los principales equipos. Otros viajeros pueden estar interesados también en los grandes eventos de Fórmula 1 y tenis y en practicar el golf en campos de categoría.

## Conclusiones

En 2025 se han registrado 213.905 llegadas de turistas indios a España. Este dato refleja una leve disminución de 6,9% respecto a 2024. Puede decirse que el número de visitas a nuestro país ha entrado en una fase de estabilización, con leves oscilaciones interanuales, en condiciones normales.

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.

El gasto total de los turistas indios alcanzó los 696,8 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 16,27% respecto al año anterior.

El gasto medio por persona (3.257 euros) y el gasto medio diario por persona (270 euros) siguen siendo superiores a la media registrada en España, que se sitúa en 1.429 euros y 188 euros respectivamente. Ambas magnitudes en India se incrementan respecto al año anterior.

La estancia media del viajero indio en España es de 12,1 noches en 2025, lo que supone un incremento de 64% comparado con el año anterior.

Cataluña, Madrid, Andalucía y Baleares son las comunidades autónomas más visitadas. No obstante, Cataluña y Madrid decrecen en número de visitantes; y Andalucía crece significativamente.

Se está ampliando las preferencias de los indios por distintas actividades más allá del arte y la cultura, la gastronomía, el lujo y las compras. Así, vivir experiencias únicas, visitar lugares menos conocidos y explorar la naturaleza van ganando protagonismo, lo cual revela el interés de los viajeros por alejarse de lugares con un turismo excesivo.

El segmento de los viajes de negocios también representa un 28% de las llegadas a España y presenta un gran potencial, condicionado al establecimiento de, al menos, un vuelo directo entre ambos países.

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

Tradicionalmente, los principales competidores de España son los destinos de Europa Occidental, con los que en gran medida se comparte un perfil similar de viajero de ocio: clase alta o media-alta, elevado poder adquisitivo y nivel cultural, cosmopolita y que viajan de manera independiente y varias veces al año.

Reino Unido sigue liderando el mercado emisor indio, si tenemos en cuenta los VRF (que no se incluyen en el gráfico), con más de un millón de llegadas (1.322.848 en 2024). Dicho país, debido a la extensa comunidad india, el conocimiento de inglés y los fuertes lazos históricos y comerciales, genera una gran demanda de VRF. El destino también atrae al turista indio por su naturaleza, cultura y deportes (el fútbol y el cricket son muy populares en India), con 642.960 viajes en 2025.

29

Francia ocupa el primer puesto en número de viajes si no se tienen en cuenta los VRF. La buena conexión aérea, unas relaciones culturales favorables (incluyendo un gran interés por el aprendizaje de la lengua francesa) y el impacto de la promoción realizada a lo largo de los años, garantizan un buen posicionamiento de Francia en arte y cultura, romance, lujo, compras y gastronomía en este mercado, con un componente fuertemente aspiracional. En 2025, unos 708.800 indios visitaron Francia.

Dicho lo anterior, los principales destinos europeos competidores de España en la India, en sentido estricto, son Suiza, Turquía, Alemania, Italia, Países Bajos y, en menor medida, Portugal.

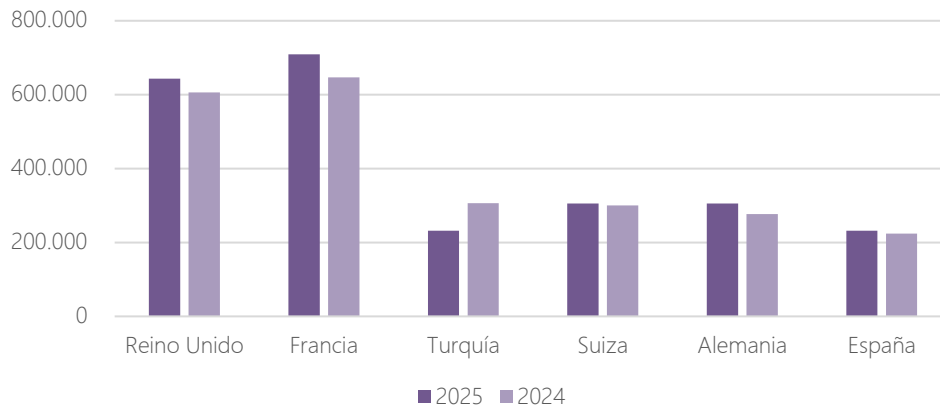
Suiza y Alemania, con 305.510 y 305.860 de llegadas respectivamente, y con conexiones aéreas directas, son destinos turísticos muy populares en India. Suiza realiza suele contar con celebridades indias del cine o del deporte en sus campañas (*brand endorsement*) y ha promocionado fundamentalmente la nieve y las montañas, los trayectos en tren y los paisajes. Asimismo, es famosa por el esquí y es uno de los destinos favoritos para bodas y lunas de miel.

Alemania se ve favorecida por la fuerte presencia del alemán como lengua extranjera en este mercado y las buenas relaciones comerciales existentes. Atrae a un considerable número de turistas indios, tanto por turismo de negocios como por turismo de ocio, naturaleza y cultura.

Turquía, un competidor reciente, ha perdido algo de cuota en 2025, en parte debido a la relajación de la campaña promocional que ha desarrollado en este mercado por motivos extra-turísticos y que en 2024 fue muy intensa, además de por motivos extra-turísticos. No obstante, sigue situada entre los principales destinos preferidos por los

indios gracias a su buena conectividad área directa y sus competitivos precios. En 2025 registró 232.100 llegadas desde India.

Llegadas a los principales competidores europeos



Fuente: Oxford Economics

30

Según la misma fuente, los Países Bajos, con 221.360 llegadas, se posicionan muy cerca de España y resulta un destino europeo atractivo, moderno y bien conectado, especialmente valorado por su combinación de patrimonio cultural, calidad de vida, innovación y experiencias urbanas. Su imagen se asocia a ciudades emblemáticas como Ámsterdam, los paisajes de tulipanes y los canales históricos. También destaca como centro de negocios y tecnología, y su atractivo para segmentos como el turismo urbano, los viajes de incentivos, los estudiantes internacionales y los viajeros que buscan experiencias auténticas dentro de Europa

Italia con 203.720 llegadas se posiciona en el mercado emisor indio como un destino europeo de alto valor y carácter aspiracional, reconocido por su excepcional patrimonio cultural, su oferta de lujo, la moda, la gastronomía y las experiencias románticas.

Por su parte Portugal se sitúa aún lejos de España con 108.260 visitas en 2025. Los turistas indios se sienten atraídos por ciudades como Lisboa y Oporto famosas por su patrimonio de la UNESCO. Además deben tenerse en cuenta los vínculos entre Portugal e India, especialmente con Goa, antigua colonia portuguesa. El Santuario de Fátima es uno de los principales destinos de peregrinación católica del mundo y atrae a católicos indios, especialmente de Goa, Kerala y Mumbai.

Entre los criterios que emplean los viajeros indios para elegir entre un destino europeo u otro, 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, según el Estudio OET- Statista de 2025).



En cuanto a los motivos que tienen 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%).

En cuanto a competidores recientes fuera del ámbito europeo, deben destacarse los países del Cáucaso (Georgia, Azerbaiyán, Armenia) y Asia Central (Uzbekistán o Kazajistán), que se presentan como una alternativa más cercana y económica a los viajes a Europa y que han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, impulsado por las conexiones aéreas directas y la simplificación de la tramitación del visado. En 2025 destacan Georgia y Kazajistán con 142.480 y 136.840 de llegadas, respectivamente.

**31**

Un país que está experimentando gran crecimiento en los últimos años es Marruecos. A finales de 2025 recibió aproximadamente 54.000 visitantes indios, que representa un crecimiento del 224 % en comparación con las cifras previas a la pandemia y del 31 %, respecto a 2024, en gran medida debido a la implantación del visado electrónico.

Finalmente, debe señalarse que para el viajero indio internacional, el precio de los vuelos es un factor muy importante y este se ha visto recientemente muy afectado por el conflicto de Oriente Medio en especial los vuelos desde India a Europa con conexión en países europeos. Ello ha determinado que durante 2026, el viajero internacional haya mirado al este, convirtiendo a China y a Japón en nuevos destinos muy solicitados.

### Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España en la India es positiva. Está considerada como un destino divertido, liberal, de gente servicial, amigable, con un enorme y diverso patrimonio cultural, y más accesible que 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).<sup>1</sup> 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 son populares algunos productos gastronómicos típicamente españoles como la paella y la cultura de las tapas. En cuanto al turismo de compras, aunque no se tiene tanto conocimiento como el de Francia o Reino Unido, sí se aprecia la moda de España y son muy conocidas las marcas como Zara y Mango.

Se conocen muy bien las ciudades principales como Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, y las islas de Ibiza y Mallorca, pero no tanto otros destinos del norte y del interior. Sin embargo, se observa creciente interés hacia esas otras regiones menos conocidas, ya que cada vez más turistas, especialmente los FITs y los *millennial*, buscan sitios exclusivos y menos concurridos, donde puedan vivir experiencias auténticas.

32

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 la elevación de precios por la depreciación de la rupia (un 53%), las barreras idiomáticas (52%), la falta de conectividad aérea directa (48%) y la dificultad para obtener un visados (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, Suiza o Alemania, donde se perciben menos barreras idiomáticas.

El turismo excesivo y las protestas de locales en Europa y en España tienen reflejo en los medios de comunicación y aunque no se considera que afecte significativamente a la imagen de destinos españoles es una cuestión que se atiende desde la OET, explicando el compromiso del sector turístico español, tanto administraciones públicas como sector privado, con la sostenibilidad del modelo turístico y las medidas que se

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

están implantando Así, va calando entre los viajeros la idea de que para disfrutar de auténticas experiencias de viaje deben incluir destinos alternativos en sus itinerarios.

### Conectividad aérea con España

Actualmente España sigue sin disponer de conexión directa con la India tras la suspensión en 2020 del único vuelo directo entre Delhi y Madrid servido por Air India. Ello supone una desventaja para España con respecto a países competidores como Suiza, Alemania, Italia o Turquía. Pese a todo el comportamiento del turista hacia España sigue siendo razonablemente positivo.

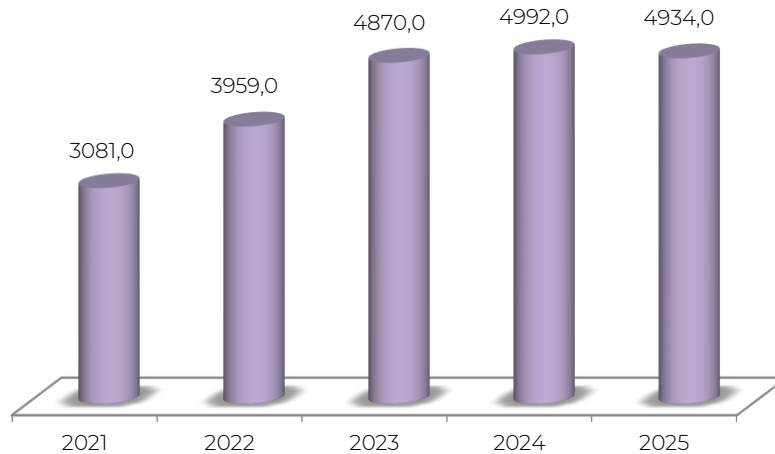
Ello se debe a que existen múltiples conexiones con una escala hacia distintos destinos españoles. Las aerolíneas del golfo (Etihad, Emirates, Qatar) son las más importantes para España y conectan principalmente con Madrid, Barcelona y Málaga, entre otros. Lufthansa y Turkish Airlines<sup>1</sup> también tienen una cuota importante de pasajeros y cuentan con conexiones con un buen número de ciudades españolas.

Los grandes pedidos de aeronaves de largo recorrido realizadas por las principales aerolíneas indias (Air India e Indigo) permiten ser optimistas respecto al establecimiento de al menos un vuelo directo entre ambos países en el corto plazo, condicionado, obviamente a la disponibilidad de aeronaves.

### Tramitación de documentos de viaje

El número total de visados expedidos en 2025 por los consulados españoles en Nueva Delhi y Mumbai fue de 120.540, un dato levemente inferior a 2024, en el que se expedieron 122.073 visados. Es destacable el progresivo incremento de la expedición de visados de larga duración por los consulados españoles en India, tal y como se refleja en el siguiente gráfico:

Número de visados expedidos de larga duración



34

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 para la comercialización de un destino. Aunque 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%), el temor de los viajero indio medio a que le sea denegado el visado después de haber reservado sus viajes es un factor de disuasión a viajar a Europa, que tratan de paliar acudiendo a las agencias de viaje para su tramitación.

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).

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Características clave del mercado

La guerra en Oriente Medio iniciada a principios de 2026 ha tenido una incidencia decisiva en los flujos turísticos desde India a Europa Occidental y por tanto, las previsiones anteriores al conflicto que pronosticaban un crecimiento moderado de la demanda hacia España (entre el 4% y 7%<sup>1</sup>) habrán de revisarse en función de las consecuencias del conflicto, aún inciertas.

No hay razones para no pensar que cuando se recupera la normalidad, el deseo de viajar a Europa Occidental y, en particular, a España siga siendo muy destacable. Debe recordarse que según el Estudio OET-Statista de 2025, el 98% de los encuestados planeaba visitar España en los 3 años siguientes, con especial interés en el grupo de edad de entre 26-35 años.

Respecto al gasto, no se disponen de proyecciones específicas para España. Global Data estimó en 2024 un crecimiento anual del gasto turístico en viajes internacionales de entre el 10 % y el 12 % en los siguientes 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, cuando se recupere la normalidad.

### Previsiones a medio plazo

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.

Entre estos factores, ya se ha citado la guerra en Oriente Medio iniciada a principios de 2026 y su incidencia en los flujos turísticos desde India a Europa Occidental. La recuperación del número de viajeros hacia España -que previsiblemente descenderá significativamente este año- dependerá de la prolongación del conflicto y del alcance de sus posteriores consecuencias económicas.

No obstante, con independencia de cómo se desarrolle el número de salidas internacionales, no es previsible que el perfil típico del viajero indio a España cambie en el medio plazo. El segmento premium -en su doble vertiente “turista cosmopolita”, que viaja de forma independiente y “turista tradicional”, que viaja con paquete cerrado-

<sup>1</sup> Global Data

seguirán constituyendo el grueso del turismo, si bien es razonable pensar que se incrementará el número 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.).

Junto al perfil anterior, el turismo joven, las mujeres viajeras la comunidad LGBTIQ+ y el turismo idiomático pueden ser nuevos nichos de viajeros de alto o medio alto poder adquisitivo hacia España.

Por otro lado, el crucial cambio en el comportamiento de consumidores y proveedores turísticos que supone la digitalización de todas las fases del viaje, desde la elección del destino hasta el desarrollo del viaje mismo, pasando por su organización, está impulsando que las agencias de viaje estén adoptando sus propias estrategias para adaptarse al nuevo entorno

Según un informe elaborado por Motilal Oswal Financial Services en 2026, la tecnología de viajes en India está entrando en una nueva fase de crecimiento impulsada por la inteligencia artificial y se está evolucionando desde un modelo fragmentado y offline, liderado por agencias tradicionales, a las OTA y las plataformas de viajes impulsadas por IA, capaces de ofrecer recomendaciones altamente personalizadas, paquetes dinámicos, planificación en tiempo real y asistencia en la toma de decisiones.

India es líder global en adopción de inteligencia artificial. Según un informe del Boston Consulting Group (BCG), el 30 % de empresas indias han adoptado esta tecnología, superando el promedio mundial del 26%.

Este dato no es específico de las empresas turísticas, donde el grado de digitalización es menor en comparación con los estándares turísticos globales. No obstante, la creciente adopción de servicios 4G y 5G, la progresiva expansión del acceso a internet en ciudades más pequeñas y la preferencia cada vez mayor por los canales de reserva online sin duda acelerarán el crecimiento del sector de la tecnología de viajes en India. Las grandes OTA indias están ya utilizando la IA para simplificar la experiencia de los viajeros en la elección del destino, comparar opciones y reservar sus viajes, así como para ofrecerles productos específicos y personalizados. Para ello utilizan asistentes de viaje que conversan en inglés o en hindi, recomendadores de transporte o agentes de voz capaz de gestionar llamadas de clientes para la reserva de vuelos y hoteles. El chatbox de Make MyTrip Myra gestiona más de 25.000 conversaciones al día, según datos difundidos por la agencia.

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

Para el viajero indio internacional, el precio de los vuelos es un factor muy importante y este se ha visto recientemente muy afectado por el conflicto de Oriente Medio en especial los vuelos desde India a Europa con conexión en países europeos.

Tampoco está jugando a favor de los destinos europeos la continua depreciación de la rupia frente al euro. En la fecha de elaboración de este informe, 1 euro equivale a aproximadamente 111 rupias indias, lo que supone una devaluación de más de un 20% en los últimos dos años y se prevé que esta tendencia continúe, lo que afectará al coste total de los viajes a la zona Euro. Como elemento de compensación de esta tendencia puede influir el factor de que una parte de los viajeros a Europa tienen un alto poder adquisitivo de manera que su decisión de viajar a estos destinos, incluida España, puede verse menos alterada por fluctuaciones económicas.

La falta de conectividad directa con España es una circunstancia que inciden negativamente en el volumen de negocio, de manera que el establecimiento de al menos 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.

Finalmente, además de lo ya señalado en un epígrafe anterior sobre los visados, debe reseñarse que a finales de 2025 se creó un nuevo Consulado General en Bangalore cuya próxima entrada en funcionamiento debería de tener un impacto positivo la tramitación y en consecuencia en el número de viajes a España, además de acercarnos a los países competidores en cuanto a número de consulados.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

