TURESPAÑA

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

MALASIA 2023
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

MALASIA 2023

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur
NIPO: **115-23-008-X**
Junio 2023

TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

País situado en el sudeste asiático, Malasia está dividida en dos zonas: Malasia Peninsular y Malasia insular, separadas por el mar del Sur de China, La capital oficial y legislativa es Kuala Lumpur y la administrativa y judicial Putrajaya. La población de Malasia era de 32,7 millones de habitantes en 2022.

De acuerdo con la Ficha País del Ministerio de Asuntos Exteriores, la estructura económica de Malasia responde a un patrón de país emergente y el perfil de crecimiento de su economía ha sido uno de los más poderosos del mundo en los últimos 30 años. Así, se ha transformado en una economía emergente de renta media-alta con una estructura de oferta multisectorial diversificada y fuertemente orientada al exterior. Es la economía de la región más avanzada tras Singapur, con quien mantiene muy estrechos lazos en casi todos los sectores industriales.

Según su Ministerio de Economía, la economía creció un 5,6% en el primer trimestre de 2023, cifra superior al crecimiento previsto para todo el año (5%). Este crecimiento está impulsado por la mejora de las condiciones del mercado laboral, los grandes proyectos de infraestructuras y la recuperación del turismo. La inflación subyacente se sitúa en mayo en el 3,5%, Según UOB Global Economics y Market Research, la recuperación del turismo receptor en Malasia ya ha contribuido en al menos un 1% a la tasa de crecimiento del PIB de Malasia para este año 2023. La tasa de desempleo es del 4,5%.

La moneda Ringgit se depreció en 2022 frente al dólar en un 12%, si bien en el último trimestre del 2022 y este primero del 23 se ha recuperado un poco.

A tener en cuenta en este mercado que el 63% de su población es musulmana. (19% budista, 9% cristiana y 6% hinduista).

Perfil del turista y Destinos de viaje preferente

Malasia es el mercado emisor más grande para el turismo del sudeste asiático. Antes de la pandemia no crecía rápidamente pero sí de forma continuada y consistente. (12,6 millones de viajes en 2017, 14 millones en 2018 y 14,5 en 2019) y con un gasto en 2019 de 12.3 miles de millones de USD. (Outbox Insight).

Los destinos favoritos están en principio en el sudeste asiático, siendo uno de los principales mercado emisor para Tailandia, India, China y Singapur.

El viajero de Malasia tiene preferencia por el turismo urbano. Son ávidos compradores y admiran la arquitectura monumental. No están muy interesados en la gastronomía local (europea), y, de hecho, en los viajes en grupo con mayoría de malayos chinos y musulmanes se incluye una comida asiática al día. En todo caso, sí están más interesados en la historia, la cultura y la sostenibilidad que algunos otros de los países del sudeste asiático.

El malayo suele viajar al extranjero dos veces al año, a un destino regional y a otro de media o larga distancia. Según la asociación de agencias de viajes (MATTA), los chinos malayos que suelen viajar en grupo con un itinerario organizado no repiten el mismo destino seguido, sólo los viajeros musulmanes malayos tienden a hacerlo.

Los viajes de trabajo se han reducido al menos un 65-75% en comparación con 2019 y se estima que ello se debe al éxito de las reuniones virtuales.

Según Global Data, la demanda de viajes al extranjero sigue aumentando, y se espera que el total de salidas al extranjero para el periodo estival europeo de este año aumente entre un 80% y un 100% en comparación con el mismo periodo del año 2022. La mayoría de las solicitudes de viajes al extranjero para el verano de 2023 recibidas por las principales empresas de viajes solicitan itinerarios combinados con tarifas aéreas incluidas.

Han crecido los viajes regionales a Singapur, Indonesia y Tailandia durante el periodo de vacaciones escolares del pasado abril, durante las vacaciones de Hari Raya y las últimas vacaciones escolares del pasado mayo. Los viajes en pequeños grupos de familias y amigos son muy populares, sobre todo los viajes cortos en crucero a Singapur y Tailandia, así como Indonesia y Taiwán.

Debido a la fluctuación de la moneda y el aumento de los gastos de los viajes algunos agentes ven mayor opción de crecimiento del turismo doméstico y regional que del internacional de larga distancia, si bien este punto de vista no es generalizado y hay quienes indican que los malasios siguen dando prioridad a los viajes internacionales.

Los destinos favoritos en este momento, de acuerdo con algunos operadores, son Japón, Suiza y Corea del Sur. Japón está a solo 7 horas, la moneda está baja y es un destino de invierno muy atractivo, ya que a los malasios les gusta disfrutar del frío y la nieve.

Agoda señala como principales destinos Tailandia, Indonesia y Singapur. Además de Japón, Taiwán, Corea, Vietnam, Filipinas e India.

Y entre los atractivos que buscan en los destinos destaca ciudades, playa, naturaleza y wellness.

A tener en cuenta la población musulmana. De acuerdo con el Muslim Travel Intent Tracker (MTIT), que publica Mastercard-CrescentRating, consistente en encuestas mensuales de intención de viaje, de enero a mayo, el destino más mencionado por los potenciales turistas fue Arabia Saudí, si bien otros destinos también se mencionaban, com Australia, Canadá, Italia, Japón, España y Reino Unido.

Canales de comercialización

El sistema de distribución de viajes está muy fragmentado. Hay pocas agencias y la mayoría son negocios pequeños e independientes. La mayoría están situadas en Kuala Lumpur y el área del Klang Valley. No hay distinción clara entre operador mayorista y agencia de viajes. En la capital, Kuala Lumpur, se concentra la mayor cantidad de agencias de viajes y operadores turísticos con sucursales por la capital, y en Selangor. Los mayoristas y las agencias de viajes malasios que organizan viajes de ocio en grupo están situados en Kuala Lumpur, Selangor, Penang, Kedah y Sarawak.

De acuerdo con Traveloka hay una creciente tendencia a reservar vuelos y hotel online, directamente al proveedor o a través de una OTA. De acuerdo también con la encuesta de Mileu mencionada anteriormente, el 64% de los turistas de entre 25-34 años reservan online.

De acuerdo con Similarweb.com las webs más utilizadas en estos meses del año para los viajes en general son Booking y Agoda, igual que en 2022; para los viajes de avión destacan AirAsia y Malaysian Airlines directamente, y para alojamientos Booking, seguido de Agoda y muy por debajo Airbnb.

Situación de la conectividad aérea general

Con una de las mejores redes áreas de Asia, Malasia cuenta con cinco aeropuertos internacionales de primera categoría. El gobierno malayo está muy implicado en el sector de la aviación nacional y es el propietario-operador de la aerolínea de bandera del país, Malaysia Airlines, que opera servicios nacionales e internacionales.

De acuerdo con la Malaysian Aviation Commission, la recuperación de la conectividad en Malasia ha sido muy rápida, con crecimientos del 80% cada trimestre, situándose en este momento el tráfico de pasajeros en un 73% del número de 2019.

Malasia ocupa el 5° puesto del ranking the conectividad de ASEAN según la misma fuente. De acuerdo con OAG, en el mes de junio Kuala Lumpur incrementó en un 1% sus asientos (21.000), siendo el segundo aeropuerto del Sudeste por crecimiento. Kuala Lumpur (KUL) a Singapur (SIN) continúa siendo la ruta más numerosa en el sudeste con 418.000 asientos.

Malasia tiene las frecuencias de vuelos más numerosas de y hacia Oriente Medio: Saudia, Kuwait Airways, Royal Jordanian Airlines, Emirates, Qatar Airways, Turkish Airways y Etihad. Royal Brunei Airlines sigue volando a y desde Bandar Seri Begawan y Kuala Lumpur.

Tendencias que se observan

El precio de los itinerarios en grupos ha aumentado debido a las elevadas tarifas aéreas y el encarecimiento general de bienes y servicios.

Según el estudio conjunto de Milieu Insight Consumer Research y Yahoo, de los 1.000 malayos encuestados, el 65% afirmó que le gustaría poder explorar a fondo los destinos a los que viaja. El 83% tiene firme intención de ajustarse a su presupuesto y el 46% tiene intención de viajar a otro destino de sudeste asiático en 3 meses después del primer viaje.

Hay una tendencia de los viajeros FIT a realizar viajes internacionales de larga distancia en el tercer trimestre del año incluyendo las navidades y hasta el final de primer trimestre del año.

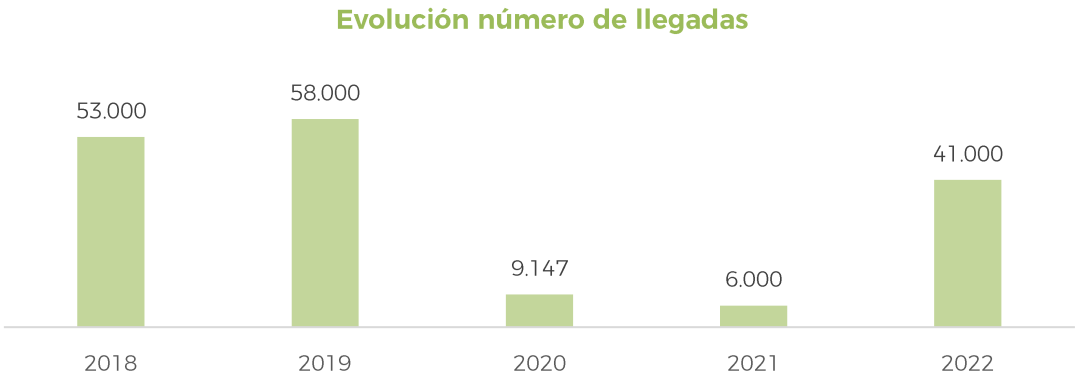
Sin embargo, los incentivos lo hacen de finales de abril a junio y septiembre a noviembre, de acuerdo con la temporada habitual también en otros países.

Previsiones

Se espera que los malasios sigan viajando si bien más por Asia que por Europa.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

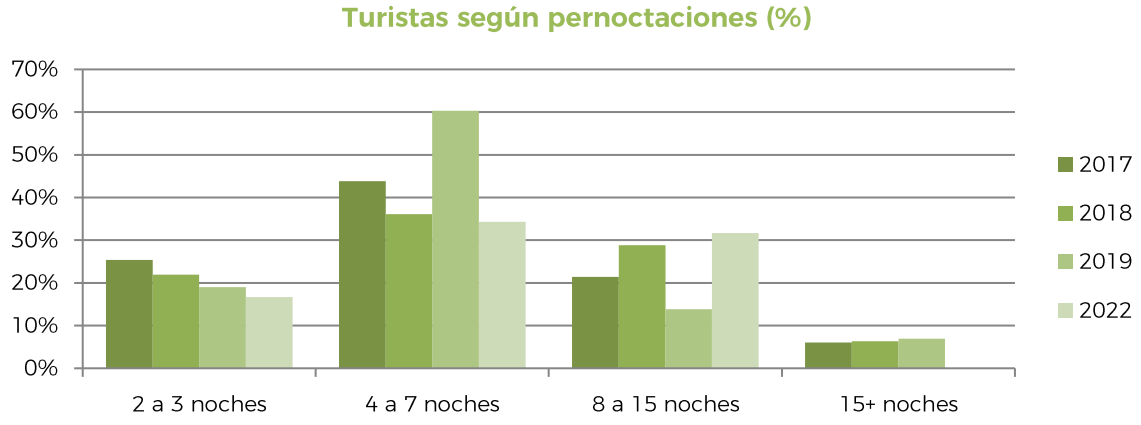
Evolución de las entradas de turistas en España



Fuente: Frontur, INE y estimación Turespaña

En 2022 el mercado, no llego a recuperar los número de 2019 y ello por la apertura tardía de los mercados y los obstáculos al regreso.

De acuerdo con los datos de ForwardKeys, de enero a mayo de este año las reservas desde Malasia han crecido más de un 400% y de junio a agosto casi un 26%, Estas reservas están aún por debajo de las reservas a Italia, pero parecen estar por encima de aquellas a Francia y Reino Unido.



Fuente: Frontur, INE y estimación Turespaña

En principio parece que se alarga la duración de la estancia en España, incluso más allá de los números de 2018.

En el último año, con los datos de ForwardKeys, la media de estancia en España es de 8,6 noches.

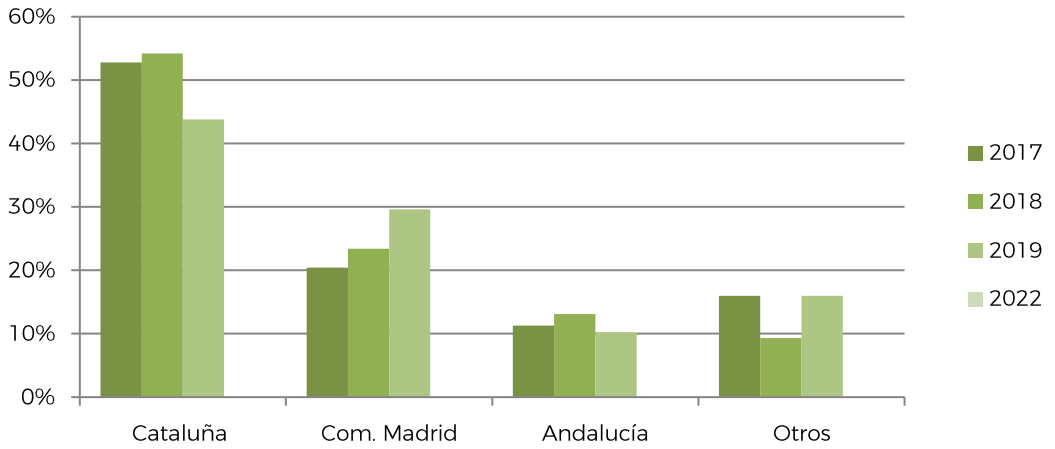
Evolución del gasto total, gasto medio por turista y gasto medio diario		
	2022	**% variación Interanual sobre 2019**
Gasto Medio diario (€)	340	-19,5
Gasto medio/persona (€)	2.981	19
Estancia Media (días)	8,8	47,8

Fuente: Egatur INE y estimación Turespaña; **Sudeste Asiático**

No hay datos de gasto desglosado para Malasia por lo que se incluyen los datos del sudeste asiático de 2022 comparados con 2019.

Destinos más visitados en España

Principales CCAA de destino (%)



Los porcentajes por destino no varían mucho respecto a 2019. (Cataluña 48%, Madrid 26,5% y Andalucía 9,5%).

Capacidades aéreas

No hay rutas directas entre España y Malasia. De acuerdo con ForwardKeys, en los últimos 12 meses los malasios llegaron a España principalmente con Emirates, Etihad y Qatar, si bien otras compañías como Turkish, Saudia o Malaysian Airlines también vuelan con conexión.

Perfil del turista

Los malasios visitan principalmente las ciudades de Madrid, Barcelona, Toledo, Valencia, Córdoba, Granada y Sevilla, especialmente los que viajan en grupo. Los pasajeros FIT se centran mucho en Barcelona y Madrid, con al menos 3 noches de estancia en cada una de ellas.

Hay un nuevo perfil de turista Solo, de las generaciones Y y Z. que viaja por Europa publicando en redes sociales.

También han retomado los cruceros los turistas de más edad; la mayoría son malayos chinos y vuelan a Barcelona o Málaga para iniciar el crucero y alargan la estancia en tierra.

Los viajeros malasios que contratan viajes en grupo combinan España con Portugal en algunas ocasiones e incluso con Francia y Marruecos.

Parece en todo caso que no reservan con mucho tiempo ya que Forwardkeys da un lead time de 57 días.

PERFIL DEL TURISTA CON DESTINO ESPAÑA

EDUCACIÓN

Estudios superiores **97,00 %**

NÚMERO DE VISITAS

1ª vez que visita España **51 %**

(60,33% 2019)

SITUACIÓN LABORAL

Activo 92 **%**

(75,8% en 2019)

MOTIVO VIAJE

Ocio 70,4%

(82,4% 2019)

Fuente: Egatur INE (Estimación Turespaña), datos 2022. Sudeste Asiático: Tailandia, Malasia, Singapur, Indonesia, Filipinas.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España es buena, ayudada por el legado musulmán y sirve de característica diferenciadora con otros destinos europeos. También somos conocidos por las compras y la devolución del IVA.

Comercialización del destino España en los distintos canales

De acuerdo con ForwardKeys, en los últimos 12 meses los vuelos se han comercializado en un 75% de manera indirecta (67% retail y 14% OTAs), y las 10 principales agencias concentran el 42% del mercado.

Muchas agencias de viajes siguen anunciando sus itinerarios de forma convencional offline en los periódicos más leídos.

Las agencias venían utilizando Facebook e Instagram para las promociones. Ahora se une Tiktok y utilizan también influencers.

Conclusiones y valoración

Constreñido por un cambio a la baja del Ringgit y una carestía de precios aéreos, el turista malayo no paree sin embargo desanimado en sus viajes al exterior.

Se espera que la publicación de la guía de Andalucía halal, junto con la campaña de promoción que le acompaña, suponga un empuje fuerte a los viajes de los malasios a España, ayudados además por no ser necesario el visado a diferencia de otros países del sudeste asiático. No se espera que el ETIAS en 2024 suponga un problema.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
TURESPAÑA