

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



MALASIA 2024 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024

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

Características generales del mercado.

Población: 34,7 millones (Fondo de Población de las Naciones Unidas 2024, UNFPA)

Superficie: 330.803 Km²

Capital: Kuala Lumpur (1.982.000 habitantes) es la capital oficial y legislativa mientras que Putrajaya (109.000 habitantes) es la capital administrativa y judicial (junio 2024).

Idioma: El malayo (también conocido como bahasa Malaysia) es la lengua oficial. El inglés, el chino, el tamil y diversos dialectos también son hablados en el país por algunos grupos de población.

Moneda: Ringgit de Malasia (MYR). Tipo de cambio promedio 2023 1 €=4,93 MYR.

Religión: El Islam es la religión oficial según la Constitución federal, aunque se reconoce la libertad religiosa y se permite la práctica de otras religiones. El 63.5% de la población es musulmana, mientras que el budismo es la segunda religión más practicada (18.7%), seguida por el hinduismo (9%), y el cristianismo (6%). También hay minorías animistas, taoístas o shikhs.

En el primer trimestre de 2024, la economía de Malasia creció un 4,2%, según datos del Banco Central de Malasia, impulsada por un mayor gasto privado y una recuperación de las exportaciones. El consumo de los hogares aumentó gracias al crecimiento del empleo y los salarios, mientras que las inversiones se incrementaron debido al mayor gasto de capital en los sectores público y privado. La mayoría de los sectores registraron un crecimiento notable, destacando el sector manufacturero y el sector servicios. La inflación general se mantuvo moderada en 1,7%, reflejando ajustes en tarifas de agua y servicios de electricidad, mientras que la inflación subyacente se moderó al 1,8%, principalmente debido a la desaceleración en alimentos y bebidas.

El ringgit se ha depreciado un 2,4% frente al dólar estadounidense desde principios de año, en línea con otras monedas regionales, aunque se apreció un 0,5% en términos

del tipo de cambio nominal efectivo. El Banco Central de Malasia (BNM) está tomando medidas para asegurar la estabilidad y eficiencia de los mercados financieros domésticos, incluyendo iniciativas coordinadas con empresas vinculadas al gobierno y exportadores para mejorar los flujos en el mercado de divisas.

Por otro lado, el Ministerio de Finanzas de Malasia anticipó en octubre de 2023 que el gasto de los residentes en el extranjero para negocios, educación y actividades de peregrinación aumentará a RM 53,8 mil millones en 2024.

El gobierno de Malasia sigue actualmente el Duodécimo Plan de Malasia (2021-2025), con el objetivo de lograr una nación próspera, inclusiva y sostenible. Desde su implementación, Malasia ha registrado un desarrollo socioeconómico notable, especialmente en la recuperación económica post-pandemia COVID-19, a pesar de enfrentar varios desafíos globales y nacionales. Sin embargo, es necesario intensificar los esfuerzos para asegurar que se logren los resultados previstos del plan. Por lo tanto, es esencial revisar los objetivos, políticas y estrategias del Duodécimo Plan para garantizar que Malasia mantenga una trayectoria de crecimiento adecuada.

5

El gobierno ha implementado diversas medidas para impulsar a Malasia hacia una trayectoria de crecimiento más robusta, logrando avances significativos en varios indicadores clave. Entre los logros más notables destacados por el Ministerio de Finanzas de Malasia se incluyen un aumento del 4,2% en el PIB durante la primera mitad de 2023, un crecimiento anual de la productividad del mercado laboral del 3,7% durante 2021 y 2022, una reducción de la tasa de desempleo al 3,5% en el segundo trimestre de 2023 y una disminución de la tasa de inflación al 2% en agosto de 2023, la más baja desde septiembre de 2021. Además, la renta per cápita aumentó significativamente, alcanzando RM 52.968 (10.500 EUR) en 2022 comparado con RM 42.838 (8.491 EUR) en 2020. Si bien es cierto que de acuerdo a los datos de Oxford Economics, en 2023 el ingreso per cápita fue un 2,26% inferior al 2022.

Malasia también ocupó una posición favorable en el Índice de Desarrollo Humano (HDI) 2022, situándose en el puesto 62 de 191 países, mientras que el indicador del Índice de Bienestar de Malasia (MyWI) registró un aumento anual del 1,3% en 2021. Asimismo, el ingreso mensual promedio de los hogares mostró una mejora alentadora, alcanzando RM 8,479 (1.680 EUR) en 2022 desde RM 7.901 (1.566 EUR) en 2019.

En conclusión, el crecimiento económico de Malasia durante el primer trimestre de 2024 ha sido sólido, respaldado por el aumento del consumo privado, la inversión y la recuperación de las exportaciones. Un aspecto destacado es el aumento del turismo

emisor, con una previsión de gasto de los residentes en el extranjero que alcanzará los RM 53,8 mil millones en 2024 (aproximadamente 10,76 mil millones de euros). Este crecimiento refleja la confianza de los malasios en la economía y su capacidad de gasto en actividades internacionales, incluyendo negocios, educación y peregrinaciones.

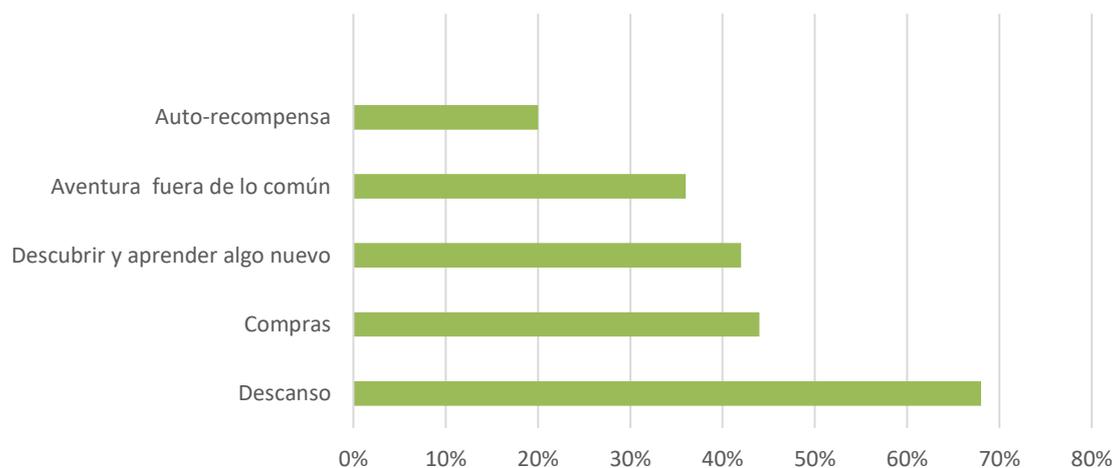
Perfil del turista.

Según los datos recopilados en el estudio "Global Travel Intentions" realizado por Visa y el informe de la Comisión Europea de Viajes, los turistas de Malasia muestran una preferencia mayoritaria por viajar en familia y con amigos, seguida de viajes individuales y en grupos pequeños. El perfil demográfico predominante entre los turistas malasios comprende principalmente a personas de entre 25 y 34 años, constituyendo el 43% de los viajeros, seguidos por aquellos mayores de 55 años con un 22%, y posteriormente por turistas de entre 35 y 44 años.

6

El objetivo principal de los viajes para los malasios es el ocio, seguido por los viajes de negocios. También hay un porcentaje significativo de turistas que viajan para visitar a amigos y familiares. En menor medida, aproximadamente el 7% de los viajes a Europa se realizan con el propósito de asistir a eventos deportivos o por razones escolares/universitarias, mientras que solo un 2% se dedica al turismo de salud.

Motivación de viaje al extranjero



Fuente: Global Travel Intentions Study 2023

El estudio global sobre intenciones de viaje refleja una diversidad de motivaciones que guían las decisiones de viaje a nivel mundial. El alto porcentaje de personas que viajan en busca de descanso (68%) podría atribuirse al ritmo de vida acelerado y al estrés cotidiano, donde los individuos buscan desconectar. Por otro lado, el interés por las compras (44%) puede ser influenciado por destinos conocidos por sus complejos comerciales o destinos libres de impuestos. El deseo de descubrir y aprender algo nuevo (42%) refleja una tendencia creciente hacia experiencias culturales y educativas en los destinos. Las aventuras (36%) podrían estar motivadas por el deseo de experimentar entornos naturales o actividades deportivas. Finalmente, el turismo como forma de auto-recompensa (20%) puede relacionarse con un aumento en el enfoque en el bienestar personal.

Según el estudio de la ETC, los meses en los que los viajeros de Malasia viajan más a Europa son diciembre, noviembre y junio. Estas fechas coinciden con una de las celebraciones más importantes en Malasia, Eid al-Adha, cuya fecha varía cada año según el calendario lunar islámico, y con los periodos de vacaciones escolares en noviembre y diciembre.

7

Las actividades que más realizan en sus viajes son los tours y visitas a monumentos y sitios históricos, las compras, y por último disfrutar de la gastronomía local, aunque suelen incluir comida asiática en sus viajes.

El mercado turístico malasio presenta un perfil claro y bien definido que ofrece diversas oportunidades para su desarrollo y explotación. Con una marcada preferencia por los viajes en familia y con amigos, y un fuerte interés en el ocio, los turistas malasios representan un segmento valioso y en crecimiento.

Existe una necesidad de desarrollar productos y servicios turísticos específicos que respondan a las preferencias y necesidades de los turistas malasios. Teniendo en cuenta sus motivaciones, la industria turística puede maximizar el potencial de Malasia como un mercado emisor significativo y en expansión.

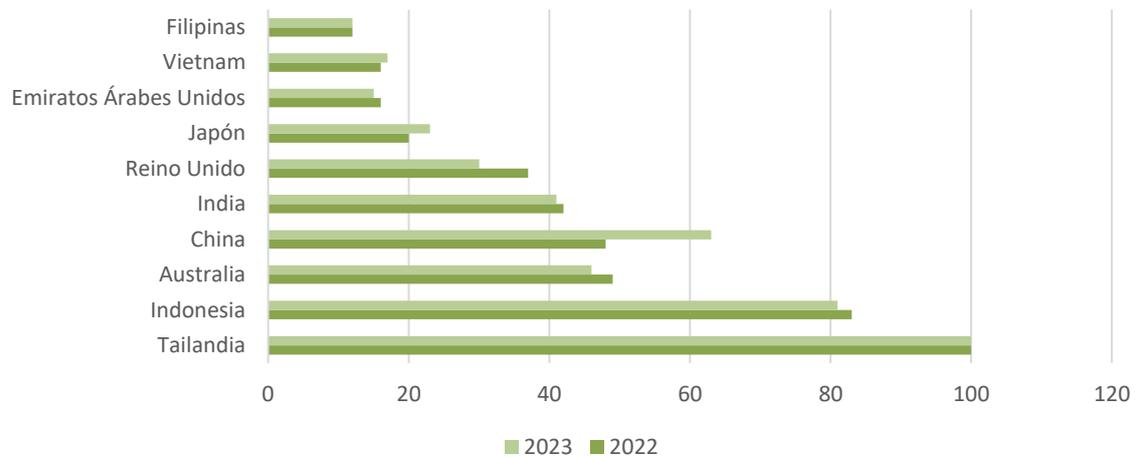
Destino de viajes preferentes

Según el último informe Outbox Capture, en el primer trimestre de 2023, Malasia fue el segundo mayor mercado emisor hacia cinco destinos del sudeste asiático, solo superado por Corea del Sur. En los primeros tres meses de 2023, más de 1.68 millones de turistas malasios viajaron a cinco destinos del sudeste asiático (Tailandia, Vietnam, Singapur, Indonesia y Filipinas), según datos del Departamento Nacional de Turismo.

Esto representó el 10,71% de la cuota de mercado total de los cinco principales mercados emisores en estos cinco países, una cifra comparable a la del mercado más grande, Corea del Sur (11,74%).

Según los datos de la plataforma Google Destination Insight, la demanda de los turistas de Malasia por país de destino se distribuye de la siguiente manera:

Demanda por país de destino



Siguiendo estos datos y comparándolos con los principales destinos preferidos por los viajeros malasios del estudio “Global Travel Intentions 2023” podemos señalar que en 2023 los principales destino del mercado emisor malasio fueron Japón, Australia, Indonesia, Tailandia, Singapur, Corea del Sur, China, Reino Unido, Brunei y Hong Kong.

Estas preferencias vienen marcadas por varios factores, incluyendo la proximidad geográfica y las excelentes conexiones de transporte con países del sudeste asiático como Indonesia, Tailandia y Singapur, que facilitan los viajes cortos y frecuentes. Además, destinos como Japón, Corea del Sur y Australia ofrecen una combinación de experiencias culturales, compras, oportunidades de ocio y estudio que se alinean con los intereses de los turistas malasios. La presencia de comunidades malasias y lazos históricos y comerciales en países como Reino Unido y Brunei también juegan un papel importante en su popularidad.

Para concluir cabe resaltar que el promedio de visitas a países por viaje al extranjero que los malasios desearían hacer es de 2,7 al año. Según los datos de Oxford Economics la media de países visitados por viajes es de 1,23; los viajeros malasios muestran una preferencia por hacer viajes combinados, como en otros países del sudeste asiático.

Dentro de Europa, los destinos preferidos en 2023 según los datos de demanda de Google Trends fueron por orden de demanda: Suiza, Francia, Países Bajos, Alemania, Italia y España.

Canales de comercialización.

El mercado de viajes en Malasia es dinámico y diversificado, con una variedad de canales de comercialización que incluyen mayoristas, grandes agentes y agencias de viajes en línea (OTAs). Los mayoristas y grandes agentes juegan un papel crucial en la planificación y organización de paquetes turísticos integrales, ofreciendo opciones a medida para distintos segmentos del mercado. Entre los principales actores en esta categoría se encuentran Airlink Travel, Apple Vacations, Forever Travel, Golden Deluxe, Golden Tourworld, Malaysian Harmony, Parlo Tours, PNL Travel y Sedunia Travel. Estas agencias se especializan en ofrecer servicios completos, desde boletos aéreos y alojamiento hasta itinerarios turísticos detallados.

9

Por otro lado, las OTAs han ganado una popularidad significativa en los últimos años, proporcionando una plataforma sencilla para que los viajeros reserven sus viajes de manera rápida y eficiente. Entre las OTAs más destacadas en Malasia se encuentran 12Fly, Agoda, AirAsiaGo.com, Booking.com, Holidaytoursonline.com, Hotels.com, PYOtravel.com, Seduniatravel.com, Traveloka y Trivago. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones de viaje y comparaciones de precios, permitiendo a los usuarios personalizar sus itinerarios según sus preferencias y presupuestos.

Los principales mayoristas y agentes de viajes se describen a continuación:

Airlink Travel & Tour: Especializada en paquetes turísticos y billetes aéreos, con un enfoque en destinos internacionales y servicios personalizados.

Apple Vacations: Renombrada agencia de viajes en Malasia especializada en tours asiáticos y europeos. Sus servicios incluyen billetes aéreos, reservas de hoteles, tours salientes y entrantes, vacaciones en cruceros y paquetes de luna de miel. Es conocida por su excelente servicio al cliente y paquetes turísticos innovadores.

Forever Travel: Dispone de una amplia gama de servicios de viaje, incluyendo tours grupales y viajes individuales a precios competitivos.

Reliance Travel: Es pionera en la industria de las agencias de viajes en Malasia. Ofrece una amplia gama de servicios de viaje, desde viajes de negocios y ocio hasta servicios MICE.

Golden Deluxe: Famosa por sus itinerarios detallados y atención al cliente, centrada en destinos asiáticos y europeos.

Golden Tourworld Travel: Ofrece una variedad de servicios como reservas de hoteles, billetes aéreos y paquetes turísticos tanto locales como internacionales. Es reconocida por sus paquetes turísticos únicos y personalizados que atienden a diferentes grupos de viajeros.

Malaysian Harmony: Proporciona servicios completos de viaje, incluyendo boletos aéreos, alojamiento y tours personalizados.

Parlo Tours: Conocida por sus itinerarios innovadores y experiencias de viaje únicas, tanto locales como internacionales.

Mayflower Group: Ofrece una amplia gama de servicios relacionados con el turismo, que incluyen tours salientes y entrantes, servicios de boletos, reservas de hoteles, alquiler de autos y servicios MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

Sedunia Travel: Proporciona soluciones de viaje integrales, desde billetes aéreos hasta paquetes de vacaciones personalizados.

De la misma manera, las principales Agencias de Viajes en Línea (OTAs) son:

12Fly: Plataforma en línea que ofrece comparaciones de precios y reservas de vuelos y hoteles.

Agoda: Conocida por su amplia oferta de alojamientos a nivel mundial, con precios competitivos y promociones especiales.

AirAsiaGo.com: Ofrece paquetes de vuelo y hotel combinados, aprovechando la red de vuelos de AirAsia.

Booking.com: Plataforma global líder en reservas de alojamiento, con opciones para todos los presupuestos.

[Holidaytoursonline.com](https://www.holidaytoursonline.com): Proporciona una variedad de opciones de viaje, desde vuelos hasta paquetes vacacionales completos.

[Hotels.com](https://www.hotels.com): Especializada en reservas de hoteles, ofreciendo comparaciones de precios y promociones.

[PYOtravel.com](https://www.pyotravel.com): Plataforma en línea que facilita la reserva de vuelos, hoteles y paquetes turísticos.

[Seduniatravel.com](https://www.seduniatravel.com): Ofrece una gama completa de servicios de viaje, desde boletos aéreos hasta tours personalizados. Su plataforma completa su canal de distribución tradicional.

[Traveloka](https://www.traveloka.com): Diferenciada por sus soluciones de viaje completas, incluyendo vuelos, hoteles y paquetes vacacionales. Aunque su mercado principal sea Indonesia está presente en todo el sudeste asiático.

[Trivago](https://www.trivago.com): Motor de búsqueda de hoteles que compara precios de diversas plataformas para ofrecer las mejores ofertas a los usuarios.

11

Situación de la conectividad aérea general.

El tráfico aéreo en Malasia alcanzó los 81.9 millones de pasajeros durante el año 2023, lo que representa un aumento del 55.4% respecto a 2022 y equivale aproximadamente al 77.8% de los niveles de 2019. Se registró un notable aumento en el sector internacional, con tendencias en el cuarto trimestre similares a las previas a la crisis del COVID-19. Los pasajeros internacionales en diciembre de 2023 superaron los 4 millones por primera vez desde febrero de 2020.

Malaysia Airports menciona que el mercado de China ha mostrado la mayor recuperación post-pandemia, con más del 140% de recuperación en términos de frecuencias semanales. Los mercados de ASEAN y Medio Oriente también están casi alcanzando los niveles pre-pandemia, aunque Asia Central y África aún están rezagados en cuanto a recuperación.

El optimismo de Malaysia Airports para 2024 se basa en un crecimiento continuo del tráfico, impulsado por la relajación de los requisitos de visado de entrada. Desde diciembre, Malasia permite la entrada sin visa a ciudadanos de China, India y varios

países de Medio Oriente por hasta 30 días, una medida destinada a impulsar el turismo entrante desde estos mercados importantes.

En términos de nuevas rutas, varias aerolíneas han respondido añadiendo frecuencias y rutas. AirAsia ha anunciado un nuevo servicio a Shanghái desde Kota Kinabalu, y AirAsia X planea reanudar vuelos entre Kuala Lumpur y Xi'an en abril. Además, Batik Air ha inaugurado rutas programadas desde Kuala Lumpur a Kunming y Zhengzhou en China, mientras que Malaysia Airlines ha fortalecido su red en India con más vuelos a Ahmedabad, Amritsar y Thiruvananthapuram.

Con la expectativa de un aumento en el tráfico aéreo a través de sus aeropuertos, Malaysia Airports está realizando inversiones significativas para aumentar la capacidad y mejorar la experiencia del pasajero, incluyendo proyectos de transformación en el Aeropuerto Internacional de Penang y planes de expansión en el Aeropuerto Subang para los próximos años.

12

En la lista de los 50 principales megahubs aeroportuarios globales de OAG del 2023, el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur (KUL) en Malasia ocupa el cuarto lugar. La aerolínea que tiene mayor presencia es AirAsia, con un porcentaje del 34% del total de los vuelos. Esta posición destaca la importancia de KUL como un centro clave de conexiones aéreas tanto dentro de Asia como hacia destinos internacionales, facilitando un volumen significativo de tráfico aéreo en la región.

En la actualidad, Malasia cuenta con cuatro rutas directas programadas hacia Europa. Malaysia Airlines opera vuelos sin escalas entre Kuala Lumpur y Londres Heathrow, así como a Ámsterdam con colaboración de KLM. Turkish Airlines ofrece vuelos directos entre Kuala Lumpur y Estambul. Además de estas opciones directas, Emirates facilita conexiones desde Kuala Lumpur hacia Europa a través de su centro de operaciones en Dubái (DXB), conectando con destinos como Londres Heathrow (LHR), París Charles de Gaulle (CDG) y Frankfurt (FRA).

Tendencias y previsiones.

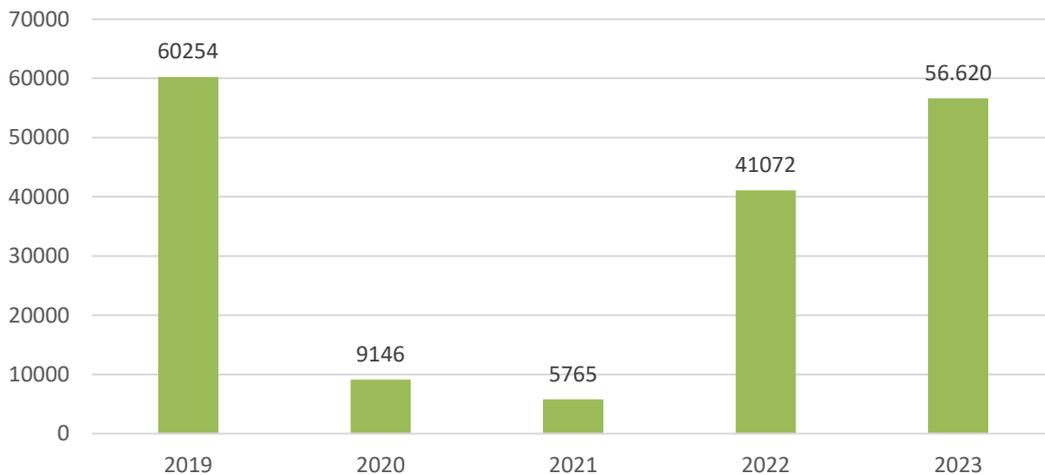
Según el informe del Departamento de Estadística del Ministerio de Economía de Malasia el gasto total en turismo realizado por residentes de Malasia en destinos internacionales experimentó un incremento significativo del 114,6% de 2021 a 2022. En 2021, el gasto total fue de 10.5 mil millones de ringgit malasios, y en 2022 aumentó a 22.5 mil millones de ringgit.

Los datos de Oxford Economics para los viajes al extranjero desde Malasia muestran un aumento exponencial del 137% del 2022 al 2023. Para el 2024 está previsto que los viajes al extranjero aumenten un 18% sobre los datos del año pasado. Aunque estos datos muestren una ralentización se prevé que los malasios sigan viajando, aunque sus principales objetivos seguirán siendo destinos más próximos.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

Evolución número de llegadas



Fuente: Frontur, INE.

El número de llegadas procedentes de Malasia a España ha experimentado variaciones significativas durante el período comprendido entre 2019 y 2023. En 2019, se registraron 60.254 llegadas, marcando un notable descenso en 2020 con solo 9.146 llegadas, debido a las restricciones de viaje impuestas por la pandemia de COVID-19. Esta tendencia se mantuvo en 2021, con 5.765 llegadas, reflejando aún los efectos de la crisis sanitaria global. Sin embargo, a partir de 2022, el número de llegadas comenzó a recuperarse notablemente, alcanzando las 41.072 llegadas ese año y continuando esta trayectoria ascendente en 2023, con un total de 56.620 llegadas, sugiriendo una

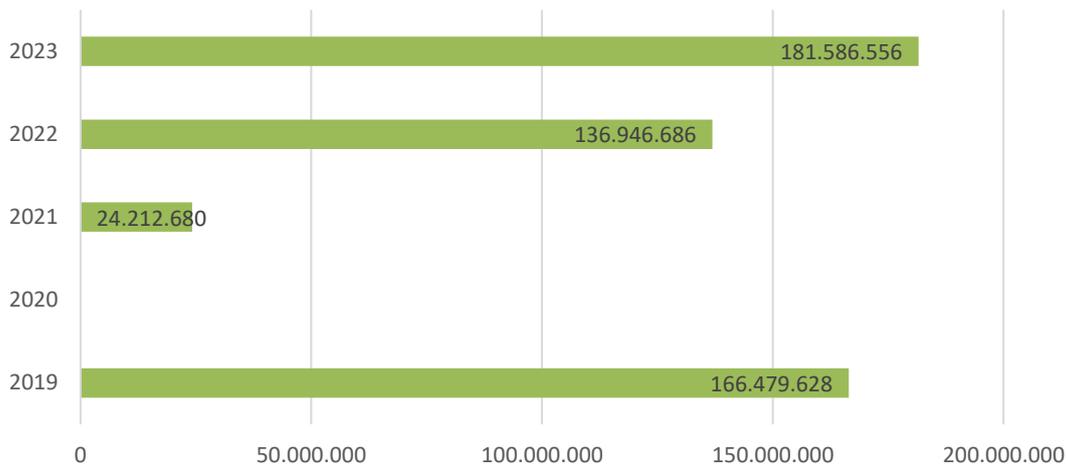
recuperación robusta y un creciente interés por parte de los turistas malasios en visitar España.

Este incremento podría atribuirse a varios factores. La relajación de las restricciones de viaje relacionadas con la pandemia de COVID-19 facilitó los desplazamientos internacionales, mientras que la mejora en las condiciones económicas tanto en Malasia como en España pudo haber aumentado la capacidad de gasto de los viajeros malasios. Además, las campañas de promoción turística y la diversificación de las ofertas de vuelos y servicios turísticos podrían haber jugado un papel crucial en este incremento de visitantes hacia España durante estos años.

Evolución del gasto total

Evolución del Gasto del Turista en Euros

14



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de Egatur, INE.

El gasto de los turistas malasios en España mostró una evolución variable entre 2019 y 2023. En 2019, los turistas malasios gastaron aproximadamente 166,48 millones de euros en el país. Sin embargo, este número se redujo drásticamente en 2021 a 24,21 millones de euros, reflejando el impacto severo de la pandemia de COVID-19 y las restricciones de viaje asociadas. En 2022 y 2023 se experimentó una notable recuperación, alcanzando los 181,59 millones de euros en 2023.

La recuperación en los gastos a partir de 2022 podría explicarse por varios motivos. Primero, la relajación de las restricciones de viaje y la mejora en la situación sanitaria

mundial permitieron un aumento en el número de llegadas de turistas malasios a España, lo que naturalmente impulsaría el gasto turístico. Además, la recuperación económica tanto en Malasia como en España puede haber aumentado la confianza de los viajeros y su disposición a gastar más durante sus estancias en destinos extranjeros como España.

El gasto medio por persona se ha recuperado en 2023 respecto a las cifras de 2019, siendo en 2023 2.334 € por persona, 16€ por encima de la media del 2019 y un 4% superior al 2022.

Destinos más visitados en España

Según los datos de Frontur para 2023, los turistas malasios prefirieron visitar principalmente Cataluña, seguido de la Comunidad de Madrid y Andalucía. Al comparar estos datos de llegadas por comunidades autónomas con registros de años anteriores, destaca que Andalucía ha incrementado en un 160% respecto al año anterior 2022 y un 73% respecto al 2019. Esto se puede deber a las diferentes acciones de marketing y el lanzamiento de la Guía Halal de Andalucía como un destino con gran oferta de servicios y atracciones para los viajeros musulmanes.

Capacidades aéreas.

La conectividad aérea entre Malasia y España se realiza principalmente a través de varias aerolíneas internacionales que ofrecen vuelos con escalas estratégicas. Emirates opera desde Kuala Lumpur (KUL) con escala en Dubai (DXB), conectando con Madrid (MAD) y Barcelona (BCN). Etihad Airways proporciona rutas desde Kuala Lumpur (KUL) con escala en Abu Dhabi (AUH), llegando a Madrid (MAD), Barcelona (BCN) y Málaga (AGP). Por su parte, KLM conecta Kuala Lumpur (KUL) con Amsterdam Airport Schiphol (AMS), facilitando acceso a Bilbao (BIO).

Malaysia Airlines colabora con British Airways y con Iberia para vuelos desde Kuala Lumpur (KUL) a Londres (LHR), seguidos de conexiones a Barcelona (BCN) y Madrid (MAD) respectivamente. Qatar Airways enlaza Kuala Lumpur (KUL) con Madrid (MAD), Barcelona (BCN) y Málaga (AGP) a través de Doha (DOH). Singapore Airlines opera rutas desde Kuala Lumpur (KUL) a Singapur (SIN), con conexiones a Barcelona (BCN). Finalmente, Turkish Airlines conecta Kuala Lumpur (KUL) con Estambul (IST), facilitando vuelos a Madrid (MAD), Barcelona (BCN), Málaga (AGP), Valencia (VLC) y Bilbao (BIO).

Es fundamental tener en cuenta que actualmente no hay vuelos directos disponibles entre España y Malasia, por lo que los viajeros deben evaluar las alternativas de vuelos

con escalas para su conexión entre ambos países. Entre las opciones más destacadas, según los datos de ForwardKeys, se encuentran Qatar Airways, Emirates, Saudia, Etihad y Turkish Airlines.

El aeropuerto de origen de los vuelos internacionales es mayoritariamente Kuala Lumpur, 95%, aunque se registran datos de pasajeros provenientes de Penang y Kuching.

Perfil del turista.

El tipo de viajero malasio se distingue por su preferencia hacia destinos y servicios que ofrecen comidas halal y facilidades para la oración, características clave en el mercado musulmán. Los turistas individuales, que pueden tener de media 35 años, eligen entre utilizar agencias de viaje para mayor comodidad o gestionar sus propios viajes para ajustarse a su presupuesto. Por otro lado, los viajeros de lujo, como VIPs o aquellos que combinan negocios con ocio (bleisure), prefieren servicios personalizados que incluyan alojamientos de alta gama y experiencias exclusivas.

16

Predominan los viajes de ocio 82%, frente a los viajes de negocio 18%. Aun así el porcentaje de viajes de negocio es alto en comparación a otros países del sudeste asiático.

La duración de la estancia media en España según datos de ForwardKeys para el periodo enero 2024 mayo 2024 es de 8,9 noches. Y el número de viajeros por grupo es de 12,2. Es una cifra alta en comparación con otros mercados.

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

El tiempo con el que hacen la reserva de viaje según datos de Forwardkeys es de 31 días.

Posicionamiento e imagen de España.

La imagen de España como destino turístico se ve fortalecida por su rico legado musulmán, lo que constituye una característica distintiva frente a otros destinos europeos. Este legado histórico no solo añade atractivo cultural, sino que también enriquece la oferta turística del país. Además, España es reconocida internacionalmente por su atractivo como destino de compras, facilitado por la política de devolución del IVA, lo cual incentiva a los turistas a realizar compras significativas durante su estancia. Estos elementos combinados contribuyen a consolidar la posición de España como un destino turístico deseado y memorable a nivel global.

En el último informe de Crescentrating, "Global Muslim Travel Index 2023", la posición de España ha mejorado significativamente a lo largo de los años, pasando del noveno puesto en 2015 a compartir la séptima posición en 2023. Esta progresión constante demuestra el interés de España en atraer a los viajeros musulmanes.

Comercialización del destino España.

El 51% de los viajes malasios se realizan a través de canales de distribución indirectos, principalmente mediante agencias de viaje tradicionales. Un porcentaje menor opta por agencias de viaje corporativas y en menor medida por agencias en línea. Durante el periodo de junio 2023 a junio 2024, algunas de las principales agencias emisoras de turistas fueron:

Malaysian Harmony Tour & Travel: Ofrece itinerarios que destacan lugares de interés cultural y religioso en España, como visitas a templos históricas, eventos y festividades locales, y opciones de alojamiento halal.

Apple Vacations: Proporciona experiencias exclusivas en España, incluyendo estancias en hoteles de alta gama que cumplen con normativas halal, visitas a sitios turísticos emblemáticos y actividades personalizadas según los intereses del cliente.

Holiday Tours & Travel: Proporciona una variedad de opciones para viajeros, desde tours grupales hasta paquetes personalizados. Sus itinerarios por España podrían incluir exploración de ciudades históricas, excursiones gastronómicas halal y actividades de ocio cultural.

Mayflower Corporate Travel Services: Especializada en servicios de viaje corporativo, Mayflower podría ofrecer itinerarios que combinan negocios con experiencias culturales en España.

Corporate Information Travel: Dedicada a proporcionar soluciones de viaje personalizadas para empresas, puede diseñar itinerarios en España que optimicen el tiempo y los recursos de los viajeros corporativos.

PST Travel Services: Especializada en servicios corporativos y de viaje de lujo, PST Travel Services ofrece itinerarios exclusivos que combinan negocios y placer (bleisure), con opciones de alojamiento de alto nivel y acceso a eventos empresariales internacionales en España.

Estas agencias tradicionales ofrecen una variedad de itinerarios para viajar a España, adaptados específicamente a las preferencias del mercado malasio. Malaysian Harmony Tour & Travel, por ejemplo, organiza viajes que destacan los sitios históricos musulmanes de Al-Andalus, mientras que Apple Vacations se especializa en paquetes

de lujo que combinan confort con experiencias culturales auténticas, como visitas a mercados locales halal. Este enfoque personalizado no solo asegura cumplir con las expectativas culturales y religiosas de los viajeros malasios, sino que también promueve un turismo enriquecedor y respetuoso en España.

Visados.

Los ciudadanos malasios pueden ingresar a España sin visa por períodos de hasta tres (3) meses. Cualquier estancia propuesta por períodos más largos de tres (3) meses para empleo o estudio requiere la visa correspondiente.

Tendencias y previsiones.

Durante el primer cuatrimestre de 2024, las llegadas de turistas malasios a España, según datos de Frontur, muestran un incremento del 14% respecto al mismo período del año anterior. Esta tendencia positiva refleja una la tendencia positiva iniciada a partir de 2022 y 2023, cuando las llegadas experimentaron una sólida recuperación, indicando un creciente interés por parte de los turistas malasios en visitar España.

En cuanto al gasto de los turistas malasios en España durante el mismo período, se observa una evolución variable. Tras un descenso pronunciado en 2021 debido a las restricciones relacionadas con la pandemia, los gastos comenzaron a recuperarse en 2022 y 2023, reflejando una mejoría económica y un incremento en la confianza de los viajeros para realizar gastos durante sus estancias en el país.

Las tendencias indican una recuperación prometedora del mercado turístico malasio en España, y abre nuevos caminos a una oferta diversificada de servicios poniendo en el foco las necesidades de los visitantes malasios.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

El crecimiento económico de Malasia durante este periodo ha sido robusto, con un aumento del 4,2% en el PIB impulsado por el consumo privado y la inversión tanto pública como privada. Este contexto económico favorable ha fortalecido la capacidad de gasto de los malasios en viajes internacionales, reflejado en el incremento proyectado del gasto en actividades como negocios, educación y viajes al extranjero.

Además, el estudio de intenciones de viaje revela que los turistas malasios prefieren viajar en familia o con amigos, buscando principalmente experiencias de ocio y, en menor medida, viajes de negocios. Esta preferencia se alinea con el perfil demográfico predominante, donde los jóvenes adultos de entre 25 y 34 años constituyen una proporción significativa de los viajeros.

En términos de destinos preferidos, Japón, Australia, Indonesia, Tailandia y Singapur destacan como los principales puntos de interés para los turistas malasios, impulsados por factores como la proximidad geográfica, conexiones de transporte eficientes y una oferta diversificada de experiencias culturales y de ocio.

La conectividad aérea entre Malasia y Europa, especialmente hacia destinos como España, ha mostrado una recuperación significativa desde el impacto inicial de la pandemia de COVID-19. Aunque no hay vuelos directos entre ambos países, las opciones de conexiones estratégicas proporcionadas por aerolíneas como Qatar Airways, Emirates, Etihad Airways y Turkish Airlines han facilitado un aumento en las llegadas de turistas malasios a España, destacándose Cataluña (BCN), Madrid (MAD) y Andalucía como los destinos más visitados (AGP).

En resumen, el mercado emisor de turismo desde Malasia presenta un potencial considerable para la industria turística global, con una base sólida de crecimiento económico, preferencias claras de viaje y una elevada conectividad internacional. Las oportunidades futuras radican en el desarrollo de productos y servicios turísticos adaptados a las necesidades específicas de los turistas malasios, la promoción continua de destinos que ofrezcan experiencias auténticas y una mejora en la conectividad con España.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 