

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



FILIPINAS 2025 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

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 básicas del mercado

Población: 114.374 millones (FMI, abril 2025).

Superficie: 298.170 km².

Capital: Ciudad de Manila.

Idioma: filipino e inglés como lenguas oficiales, además de un centenar de grupos étnico-lingüísticos todos pertenecientes a la familia malayo-polinesia (tagalog, cebulano, ilocano).

Moneda: peso filipino, con un tipo de cambio promedio de 1€ = 62.007PHP (2024).

4

Religión: Estado no confesional. El 78.8% de la población profesa la religión católica; el 6.4% la musulmana, y 2.6% pertenece a otras religiones.

División administrativa: 17 regiones, 82 provincias, 148 ciudades, 1.486 municipios, y 42.027 barangays (distritos), según el Departamento de Interior y gobierno local en 2023.

Filipinas es un país ubicado en el sudeste asiático, conformado por un archipiélago de más de 7.600 islas, con una superficie aproximada de 300.000 kilómetros cuadrados. Su población en 2025 es cercana a los 115 millones de habitantes. La capital es Manila, que forma parte de la región metropolitana conocida como Metro Manila, junto con otras ciudades importantes como Quezon City, Makati y Pasig.

En términos geográficos, Filipinas cuenta con una topografía diversa que incluye costas extensas, montañas, selvas tropicales y volcanes activos. Los idiomas oficiales son el filipino, basado principalmente en el tagalo, y el inglés, ampliamente utilizado en ámbitos gubernamentales, educativos y comerciales. Además, se hablan numerosos idiomas y dialectos regionales, correspondientes a distintas etnias.

La mayoría de la población profesa la religión católica, con aproximadamente un 80% de fieles, resultado de la influencia histórica de la colonización española. Existen también comunidades protestantes, musulmanas, especialmente en Mindanao, y otras religiones minoritarias.

Administrativamente, Filipinas está dividida en 17 regiones y 81 provincias, organizadas para gestionar la gobernanza de sus islas y comunidades. En 2025, el país mantiene un enfoque en la descentralización del poder, la lucha contra la corrupción y el desarrollo

de infraestructura, con particular atención en las zonas rurales y urbanas. El contexto histórico, social y cultural de Filipinas refleja una combinación de influencias indígenas, coloniales y contemporáneas, que conforman las bases de su estructura política y social actual.

La economía de Filipinas presenta un crecimiento moderado con un Producto Interno Bruto (PIB) nominal estimado en aproximadamente 497,5 mil millones de dólares en 2025 y un crecimiento anual del 5,5 %, uno de los más dinámicos de la región del sudeste asiático. El PIB per cápita nominal se sitúa alrededor de 3.970 dólares, mostrando una mejora respecto a años anteriores, aunque aún por debajo de economías más desarrolladas. La tasa de desempleo ha registrado un leve aumento, alcanzando el 4.1 % en abril de 2025, mientras que la inflación anual se mantiene baja, con un 1,4 % en el mismo periodo, lo que favorece la estabilidad económica y el poder adquisitivo. La población del país es de aproximadamente 114,1 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual del 1,58 %, lo que implica un aumento en la fuerza laboral y la demanda de servicios públicos.

En conjunto, estos indicadores reflejan una economía con perspectivas de crecimiento, aunque persisten desafíos en términos de desarrollo y mejora del nivel de vida, desigualdad regional, informalidad laboral y la necesidad de aumentar la productividad. Sin embargo, se mantienen perspectivas positivas de crecimiento, respaldadas por la demanda interna, la inversión extranjera y la integración regional dentro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN).

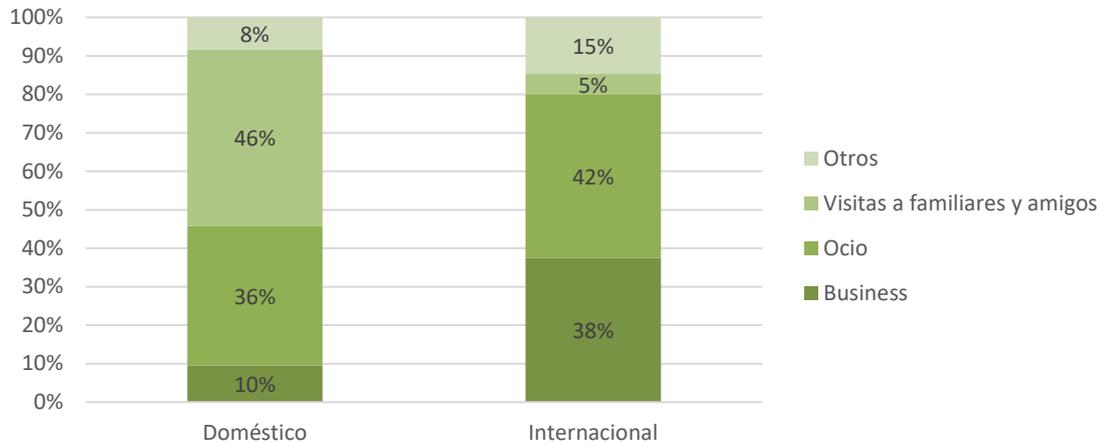
5

Perfil del turista

En el año 2023, el turismo doméstico dominó con claridad el comportamiento de viaje de los filipinos, con más de 112 millones de desplazamientos internos (Global Data) frente a 5.4 millones de viajes al extranjero. Aun así, se observó un crecimiento mayor en el turismo internacional (32%) que en el doméstico (16,4%), de acuerdo con los datos de PSA (Philippines Statistics Authority). Este contraste revela que el perfil del turista filipino es mayoritariamente doméstico, movido principalmente por razones personales y familiares, en estancias cortas y con un gasto medio de 249,65 USD por persona.

Los turistas filipinos mostraron diferencias en sus propósitos de viaje según si viajaban dentro del país o al extranjero. Para los viajes domésticos, el propósito principal fue visitar a familiares y amigos, con un volumen significativo de 51,67 millones, representando el 46% del total de viajes domésticos. Le siguen los viajes por ocio, con 40,68 millones (36%), y los viajes de negocios con 10,79 millones (10%). En contraste, en los viajes internacionales, el ocio predominó como propósito principal con un 42% (2,31 millones), seguido por viajes de negocios que representaron un 38% (2,04 millones). Las visitas a familiares y amigos fueron mucho menos comunes en el extranjero, con solo 0,29 millones, equivalente al 5% de los viajes internacionales. Estos datos reflejan cómo las motivaciones para viajar varían notablemente según el destino, destacando la importancia del ocio y los negocios en el ámbito internacional y un fuerte componente familiar en los viajes dentro del país.

Distribución turismo por propósito de visita (2023)



Fuente: Global Data

6

El número de noches promedio también varía visiblemente dependiendo del tipo de turismo, en los viajes internacionales fue de 10,59 noches frente a 4,67 para los viajes domésticos. La media de noches en viajes internacionales es alta si se compara con la de otros países de la región como Malasia o Indonesia. Las principales categorías de gasto en ambos mercados fueron el alojamiento, el comercio minorista y la restauración, aunque el viajero internacional gasta proporcionalmente más en transporte y servicios de intermediación.

Gasto de los turistas filipinos en viajes internacionales por categoría (% en 2023)



Fuente: Global Data

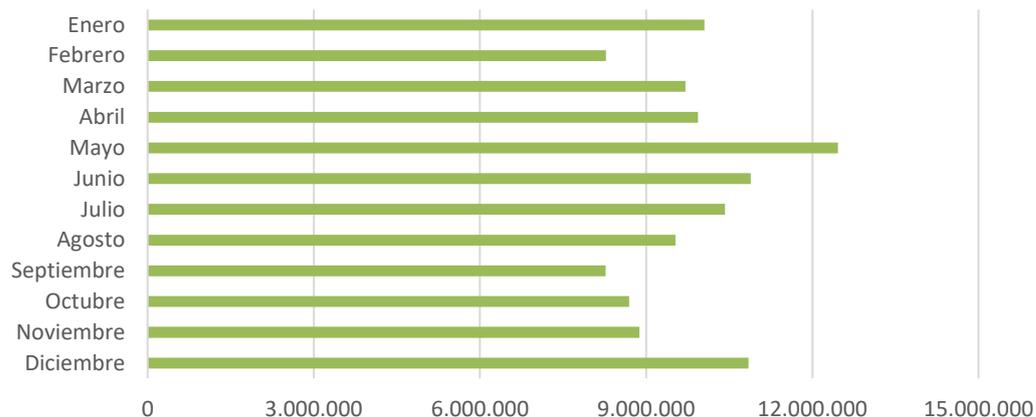
Con respecto a la estacionalidad, la actividad de viajes en Filipinas viene claramente determinada por el calendario escolar y las festividades, factores que impulsan la movilidad tanto nacional como internacional durante los meses de mayo, junio y diciembre. Mayo presenta el pico más alto, con más de 12 millones de viajes, seguido por junio y diciembre, que también registran cifras superiores a los 10 millones. Estos incrementos se pueden atribuir a varios factores, entre ellos las vacaciones escolares y festividades nacionales.

En Filipinas, las vacaciones escolares suelen dividirse en dos periodos principales: las vacaciones de verano y las vacaciones de fin de año. Las vacaciones de verano generalmente comienzan a mediados/finales de marzo y se extienden hasta mayo, marcando el cierre del año escolar para la mayoría de las escuelas públicas, cuyo ciclo académico va de junio a marzo. El mes de mayo coincide con el final del año escolar y el inicio del verano en Filipinas, período en el cual muchas familias aprovechan para viajar.

Diciembre incluye las celebraciones navideñas y el Año Nuevo, fechas tradicionalmente asociadas con reuniones familiares y desplazamientos significativos tanto dentro como fuera del país. Las vacaciones escolares de fin de año suelen iniciar a mediados de diciembre y duran hasta principios o mediados de enero.

Por el contrario, los meses de febrero, septiembre y octubre presentan un menor número de viajes, situándose por debajo de los 9 millones, relacionado con la ausencia de vacaciones escolares prolongadas y festividades importantes durante esos periodos.

Número de viajes mensuales (doméstico e internacional en 2023)

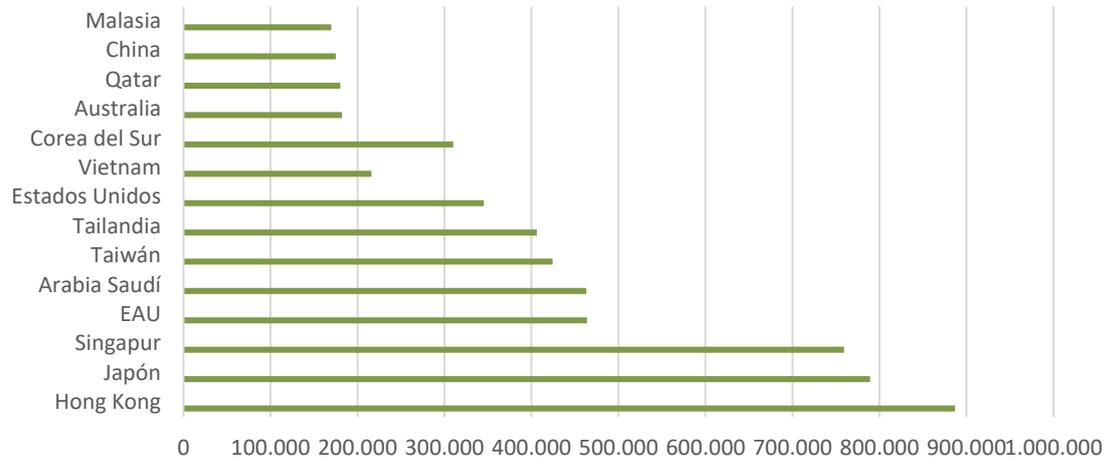


Fuente: Global Data

Destinos de viaje preferentes

De acuerdo con los datos de DOT, en 2024 el destino preferido de los turistas filipinos fue Hong Kong, al igual que el año anterior (625.000 turistas), seguido de cerca por Japón y Singapur. Se observa una clara preferencia por destinos regionales. Únicamente EAU, Estados Unidos y Australia no pertenecen al continente asiático.

Top destinos internacionales por país en 2023



Fuente: DOT

8

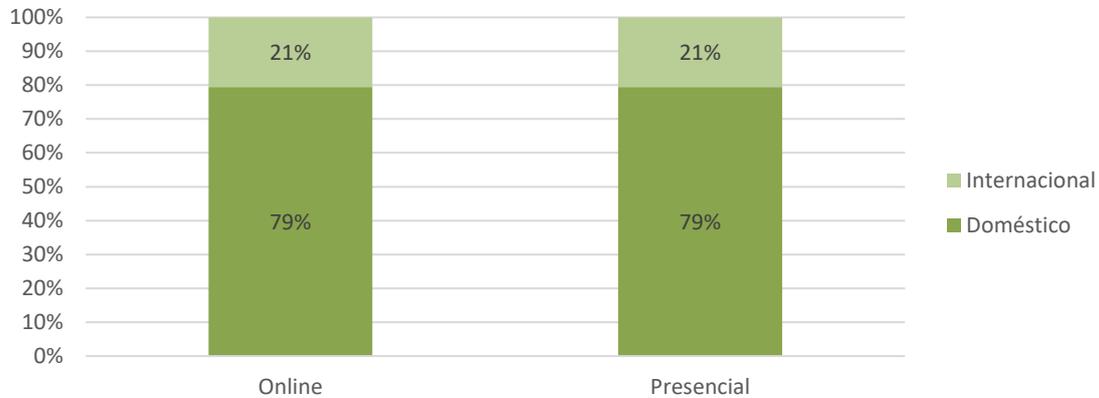
Se ve una relación entre los destinos preferidos y la no necesidad de tramitar visado: Hong Kong, Tailandia, Taiwán y Singapur no requieren visa a los pasaportes filipinos. Así mismo, se observa que la distribución geográfica de la diáspora filipina guarda relación con los principales destinos internacionales elegidos por los turistas filipinos. Países como Hong Kong, Japón, Singapur, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, China, Corea del Sur, Malasia, Estados Unidos y Taiwán—todos ellos con comunidades filipinas significativas—coinciden con los destinos más frecuentemente visitados por ciudadanos de Filipinas. Este patrón responde, en buena medida, al fuerte componente afectivo que motiva los desplazamientos internacionales: como ya se ha mencionado, el 42 % de los viajes al extranjero realizados por filipinos tienen como principal objetivo la visita a familiares y amigos (VFR, por sus siglas en inglés). Este fenómeno evidencia cómo la diáspora actúa como uno de los motores de la movilidad turística filipina, generando flujos estables hacia territorios con comunidades establecidas.

Canales de comercialización

Según Global Data, el mercado de intermediarios de viajes en Filipinas muestra una clara transición hacia los canales digitales. En 2023, aunque las ventas offline (15.968 millones de USD) aún superan ligeramente a las ventas online (14.098,8 millones de USD), la brecha se ha reducido drásticamente desde 2018. El turismo de ocio lidera el canal online, mientras que los viajes personales y de negocios aún conservan fuerza en las agencias físicas, especialmente para itinerarios más complejos.

Casualmente, la distribución entre doméstico e internacional es la misma tanto en las ventas online como en las offline en agencia de viaje.

Ingresos turismo según segmento

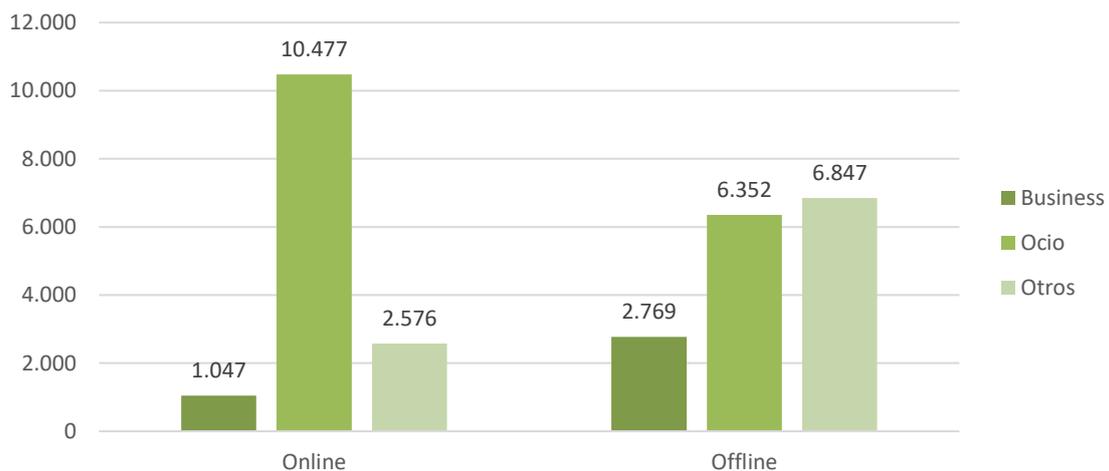


Fuente: Global Data

9

El análisis de los ingresos generados por los intermediarios turísticos, diferenciados por tipo de turista y canal de venta, revela ciertas tendencias. En el segmento de turistas de ocio, los ingresos obtenidos a través de plataformas online superan significativamente a los generados offline, alcanzando 10.477 millones de USD frente a 6.352, lo que indica una clara preferencia de los viajeros de ocio por la reserva digital. En contraste, en el segmento de turistas de negocios, los ingresos offline (2.769 millones de USD) son más del doble que los online (1,047 millones), mostrando que los viajeros corporativos aún confían en los canales tradicionales para gestionar sus viajes. Por tanto, los datos muestran que mientras el ocio impulsa la digitalización en el sector turístico, el segmento de negocios se mantiene fiel a los canales tradicionales.

Ingresos de los intermediarios turísticos por tipo de turista



Fuente: Global Data

Los productos más vendidos siguen siendo vuelos y alojamiento por separado, aunque los paquetes turísticos estáticos también mantienen una alta demanda (9.090 millones



de USD en 2023). Los paquetes dinámicos crecen de forma más lenta, reflejo de una mayor personalización y digitalización en la planificación de viajes. En peso con respecto al total, se observa la dominancia de los paquetes turísticos cerrados (30%), seguidos del gasto en billetes de avión (26,6%) y alojamiento (23,2%)

Total gasto por producto de turistas internacionales (% en 2023)



Fuente: Global Data

10

En conjunto, el mercado outbound filipino está liderado por varias agencias tradicionales de gran reputación y alcance, además de agencias digitales y OTAs regionales (Traveloka, Klook, Trip...). Este ecosistema atiende la creciente demanda de viajes internacionales desde Filipinas, que incluye ocio, VFR y corporativo, en una industria que muestra dinamismo y diversificación continuada.

Categoría	Nombre de la agencia	Observaciones clave
Mayoristas	Trevolution Group	Especialista en vuelos VFR, gran volumen de billetes a Europa y EE. UU.
	Rajah Travel Corporation	Distribuidor de marcas internacionales (Insight, Contiki, Uniworld), también B2B.
	Marsman Drysdale Travel Inc.	Fuerte en viajes corporativos y lujo; red internacional (Travel Leaders Network).
	Vansol Travel & Tours	Proveedor B2B de tarifas competitivas; circuitos para agencias minoristas.
	Scorpio Travel & Tours Inc.	Amplio catálogo de destinos, viajes religiosos, operativa clásica de mayorista.
	Baron Travel Corporation	Trayectoria histórica, fuerte red nacional, cruceros y viajes de incentivo.
	Asiaventure / Travbest, etc.	Soporte a pequeñas agencias, enfoque regional y multidestino.
Minoristas	Rakso Air Travel & Tours	Muy popular entre clientes individuales, especializada en Asia; fuerte canal digital.
	Rajah Travel Corporation	También atiende al viajero final con paquetes de lujo y marcas internacionales.
	Marsman Drysdale Travel Inc.	Presencia dual: fuerte en empresas pero también en turismo FIT y premium.

Categoría	Nombre de la agencia	Observaciones clave
	JTB Asia Pacific Phil. Corp.	Especialista en Japón, con atención directa al consumidor final.
	Gazelle Travel and Tours	Atención personalizada, paquetes a medida, opción popular para lunas de miel.
	Chiara Travel and Tours	Boutique, centrada en ecoturismo y experiencias personalizadas.
	Annset Holidays	Especializada en escapadas de lujo y lunas de miel, con servicio premium.
	Executive Resources	Gran trayectoria en viajes de negocios, grupos e incentivos.

Situación de la conectividad aérea general

La conectividad aérea en Filipinas es un componente fundamental para el desarrollo económico y turístico del país, dada su condición de archipiélago que requiere una eficiente red de transporte aéreo. El principal aeropuerto internacional es el Aeropuerto Ninoy Aquino (MNL) en Manila, que funciona como el principal hub para vuelos nacionales e internacionales. Además, destacan el Aeropuerto Internacional de Mactán-Cebú (CEB), que atiende la región central, el Aeropuerto Internacional de Davao (DVO) en el sur y el Aeropuerto Internacional de Clark (CRK), al norte de Manila, que ha ganado relevancia como alternativa para vuelos internacionales debido a su ubicación estratégica y capacidad.

Las conexiones aéreas internacionales de Filipinas incluyen vuelos directos a ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Toronto, Brisbane y Tokio. Sin embargo, los enlaces con Europa han sido históricamente limitados, aunque actualmente se observan algunos avances. Actualmente, se mantienen operativas dos rutas directas entre Manila y Europa. KLM opera cuatro vuelos semanales entre Manila y Ámsterdam, mientras que Air France ofrece tres frecuencias semanales entre Manila y París-Charles de Gaulle. Philippine Airlines evalúa la apertura de nuevas rutas hacia ciudades europeas como Bruselas (BRU) y Milán (MXP), en colaboración con socios estratégicos.

También es común para los viajeros filipinos llegar a Europa a través de conexiones en países del Medio Oriente (Middle East). Aerolíneas como Emirates (con base en Dubái, DXB), Qatar Airways (Doha, DOH) y Etihad Airways (Abu Dabi, AUH) operan rutas frecuentes que conectan Manila y otros aeropuertos filipinos con múltiples destinos europeos, con una o dos escalas en sus hubs.

El mercado está dominado por aerolíneas de bajo coste, como Cebu Air (31 % de cuota) y AirAsia Philippines, que lideran el segmento de ocio gracias a su amplia oferta y tarifas competitivas. Philippine Airlines (PAL) es la principal compañía nacional, ofreciendo rutas que conectan Filipinas con destinos en Asia, América del Norte y Europa. PAL mantiene acuerdos de código compartido con aerolíneas internacionales como Singapore Airlines, lo que amplía su alcance y facilita conexiones globales. Por su parte, Cebu Pacific, una aerolínea low cost, opera principalmente vuelos nacionales y regionales.

Cuota de aerolíneas en Filipinas



Fuente: Global Data

Tendencias y previsiones

Las tendencias que marcarán el turismo en Filipinas combinan factores estructurales y nuevas dinámicas de consumo. Por un lado, se consolida el predominio del turismo doméstico, impulsado por una creciente clase media, mejores conexiones aéreas internas y una fuerte demanda de ocio y visitas a familiares. Al mismo tiempo, el turismo internacional muestra una recuperación progresiva, aunque más lenta, condicionada por factores económicos y geopolíticos.

12

El turismo religioso internacional es una faceta significativa del comportamiento viajero de los filipinos, impulsada por su fe católica y el deseo de conectar con sitios sagrados de renombre mundial. Aunque no existen estadísticas exactas sobre el número total de peregrinos filipinos que viajan al extranjero por motivos religiosos, diversas fuentes indican una tendencia creciente en este tipo de viajes.

Por ejemplo, en 2025, muchos filipinos están eligiendo Europa como destino para peregrinaciones religiosas, especialmente debido al Año Santo Jubilar, que ofrece indulgencias plenarias a los peregrinos que visitan lugares sagrados como Roma, Italia, y otras ciudades europeas. Además de la motivación religiosa, estos viajes también incluyen componentes culturales y recreativos, como visitas turísticas y compras.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

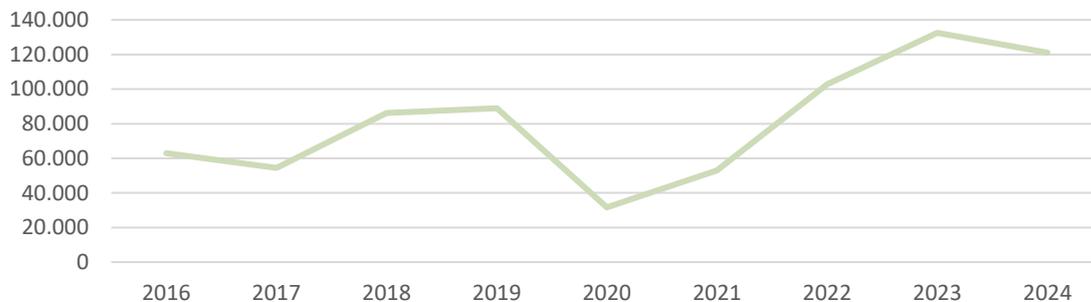
Evolución de las entradas de turistas en España

Filipinas es el país que históricamente más visitantes ha enviado a España de toda la región del sudeste asiático. La evolución del número de turistas filipinos que visitan España ha mostrado una tendencia de crecimiento significativa en los últimos años. En 2016, el registro fue de 54.398 visitantes, mientras que en 2023 la cifra alcanzó los 132.534 turistas, representando un aumento de más del 140%. En 2024, aunque se

observa una ligera disminución respecto al año anterior, con 121.131 visitantes, el volumen se mantiene considerablemente alto y demuestra la consolidación de España como uno de los destinos europeos favoritos para los filipinos.

Además, conviene destacar que en 2023 se celebró la JMJ en Lisboa, atrayendo a muchos fieles de todas partes del mundo, entre ellos de Filipinas, que favorecieron el turismo también en España. Por ejemplo, fue durante ese año cuando el Santuario de Fátima albergó a número record de peregrinos. Varias rutas organizadas desde España hacia santuarios en Portugal —incluyendo Fátima, Zaragoza, Lourdes, Torreciudad y Montserrat— se desarrollaron entre septiembre y octubre de 2023. La ausencia de eventos de escala internacional comparable implica una disminución en la atracción específica hacia grupos filipinos.

Evolución visitantes SEA



Fuente: Frontur (INE)

Según los datos de ForwardKeys, España ha registrado un crecimiento sostenido en las llegadas desde Filipinas durante los primeros meses de 2025. En enero, las llegadas aumentaron un 1,9 % interanual; en febrero, el crecimiento fue del 61,8 %, y en marzo del 5,9 %. Esta evolución indica una recuperación progresiva del mercado filipino, que se mantuvo en abril con un aumento del 31,4 % y en mayo con un 8,2 %. Estas cifras contrastan con las caídas observadas en 2024, como en julio (-10,8 %) u octubre (-21,8 %), y reflejan un renovado dinamismo hacia el destino español.

Para el resto de 2025, se espera que las llegadas desde Filipinas a España mantengan una tendencia positiva, aunque con crecimientos más moderados. Los datos apuntan a incrementos interanuales en octubre (+8,6 %), noviembre (+1,6 %) y diciembre (+10,0 %), lo que sugiere un cierre de año sólido, impulsado posiblemente por viajes de ocio y visitas familiares.

Por su parte, los datos de búsquedas de Skyscanner ofrecen una perspectiva complementaria. En 2024, las redirecciones hacia destinos alternativos (posible señal de fuga de viajeros potenciales) aumentaron de forma sostenida, alcanzando un pico de 1.954 en diciembre. Sin embargo, en los primeros meses de 2025 se observa un descenso relevante (231 en marzo y 321 en mayo), lo que sugiere una menor presión competitiva o una reducción general del interés por destinos distintos a España. Aunque esta tendencia no implica necesariamente un aumento directo del interés por

España, coincide con el repunte en llegadas reales registrado por ForwardKeys, lo que refuerza la percepción de una recuperación relativa de la demanda desde Filipinas.

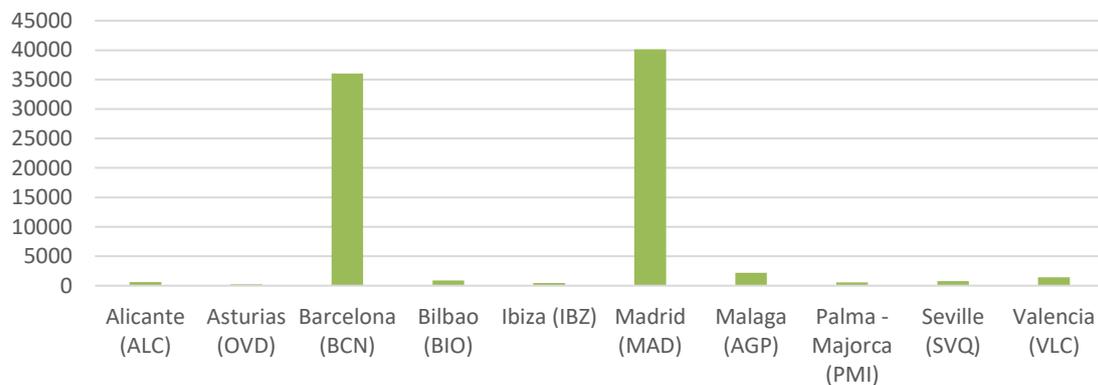
Destinos más visitados en España

Madrid y Barcelona son los destinos más buscados y con mayor número de redirecciones desde Filipinas. Otros destinos como Málaga, Valencia y Alicante, aunque generan un menor volumen de búsquedas, destacan por atraer a usuarios con una intención de viaje más alta, lo que los posiciona como nichos de alto valor.

Las rutas más populares parten principalmente desde Manila (MNL), lo que evidencia que este aeropuerto es el principal origen del interés turístico filipino hacia España.

Total de búsquedas en España

14



Fuente: Skyscanner

Capacidad aérea

La conexión aérea entre Manila (aeropuerto internacional Ninoy Aquino, código IATA: MNL) y España no dispone actualmente de vuelos directos regulares. Por lo tanto, los viajeros deben recurrir a rutas con una escala, principalmente a través de los hubs internacionales en Oriente Medio, Asia Oriental o Europa. Esta estructura de conexiones proporciona una amplia oferta de opciones en términos de horarios y precios, aunque implica tiempos de viaje más largos, que suelen oscilar entre 16 y 24 horas.

Los destinos españoles preferentes desde Manila son Madrid (aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, MAD) y Barcelona (aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, BCN). Ambas ciudades concentran el grueso de la conectividad aérea indirecta, siendo servidas por múltiples aerolíneas con frecuencias diarias mediante escalas.

Las principales aerolíneas que operan estas rutas son Qatar Airways (vía Doha), Emirates (Dubái), Etihad Airways (Abu Dabi), Turkish Airlines (Estambul), Cathay Pacific

(Hong Kong), Air France (París), KLM (Ámsterdam) y Singapore Airlines (vía Singapur), entre otras. Estas compañías ofrecen más de 145 combinaciones de vuelo semanales hacia Madrid y más de 180 hacia Barcelona, dependiendo de la temporada y la disponibilidad operativa. Finalmente, a través de Turkish Airlines (con parada en Estambul) se pueden llegar a aeropuertos secundarios españoles como Valencia, Málaga o Sevilla.

El aeropuerto de Manila (MNL) actúa como punto de partida para la mayoría de los vuelos de largo recorrido del país. En destino, Madrid es tradicionalmente el aeropuerto preferido por razones administrativas, históricas y de conectividad nacional, aunque Barcelona ha incrementado su cuota de pasajeros en los últimos años.

Perfil del turista

El turista filipino que visita España se distingue por un perfil bien definido, con un marcado predominio del turismo vacacional (89,8%), por encima de los viajes de negocios (10,2%). Esta proporción refuerza la tendencia general del mercado filipino, aunque en el caso de España el enfoque en el ocio es aún más pronunciado.

15

Motivación del viaje entre los viajeros filipinos (% en 2023)

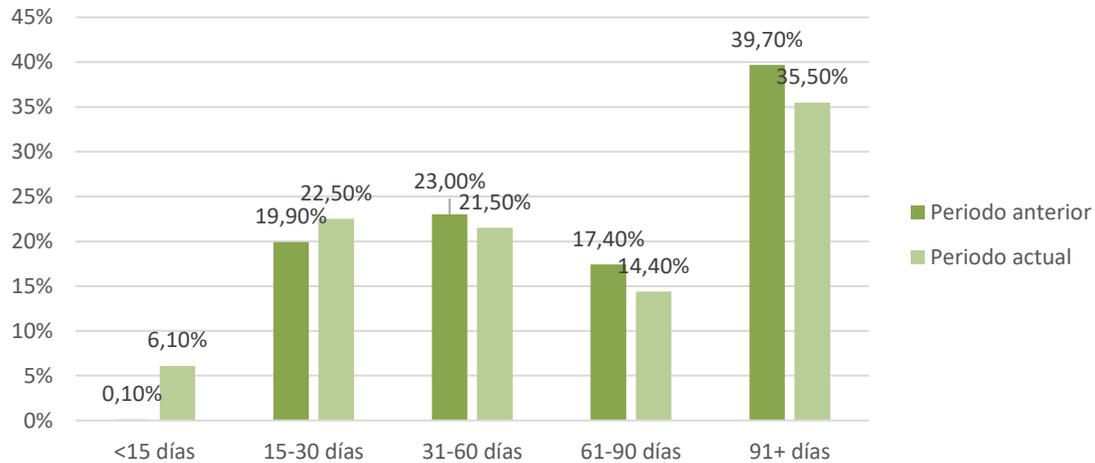


Fuente: Forward Keys

La estacionalidad presenta dos picos principales: diciembre, con un notable crecimiento interanual (+36,5% en 2024) impulsado por las vacaciones escolares y navideñas, y el verano europeo (especialmente junio y septiembre). Por el contrario, julio y agosto muestran una ligera caída prevista en 2025, posiblemente por precios más altos o menor disponibilidad aérea. Octubre, en cambio, refleja una baja considerable, lo que lo posiciona como un mes poco atractivo para este mercado.

Un aspecto destacable del comportamiento del viajero es la elevada anticipación en las reservas. En concreto, el 35,5 % de los turistas planifica su viaje con más de 91 días de antelación, lo que representa una proporción significativa, si bien ligeramente inferior a la del año anterior (39,7 %). Asimismo, se observa una distribución relevante en los intervalos de reserva entre 31 y 60 días (21,5 %) y entre 15 y 30 días (22,5 %). Por su parte, las reservas de última hora (realizadas con menos de 15 días de antelación) continúan siendo minoritarias, con un 6,1 % del total, aunque han experimentado un notable incremento desde el 0,1% del período anterior.

Antelación en las reservas de viajes a España



Fuente: Forward Keys

16

Posicionamiento e imagen de España

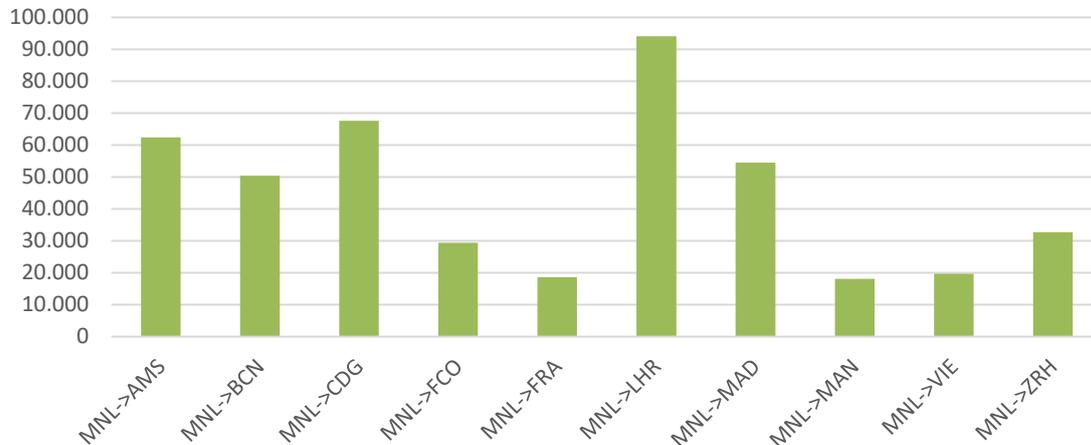
En conjunto, España es percibida por los turistas filipinos como un destino con fuertes lazos culturales y religiosos, con una comunidad acogedora, buena seguridad general y una experiencia turística satisfactoria. Aunque los carteristas son un tema recurrente, esto no empaña una impresión mayormente positiva, por la hospitalidad y la afinidad histórica que los filipinos sienten hacia el país.

España se posiciona como uno de los principales destinos europeos para los viajeros filipinos, especialmente en términos de búsqueda de vuelos. Según datos de Skyscanner, Madrid y Barcelona destacan entre las rutas más buscadas desde Manila, con más de 51.000 y 47.000 búsquedas respectivamente. Ambas ciudades solo se sitúan por detrás de Londres, París y Ámsterdam, lo que evidencia un interés significativo por parte del mercado filipino.

Los datos de ForwardKeys refuerzan el papel de España como destino relevante, pero también revelan un entorno competitivo cada vez más exigente. Aunque el país ha registrado meses de crecimiento notable —como diciembre de 2024 (+34,4 %) y abril de 2025 (+31,4 %)—, el comportamiento en 2025 apunta a una evolución dispar: con subidas importantes en meses como junio (+82,4 %), pero con desaceleraciones a partir de agosto y hacia 2026. En contraste, destinos como Francia muestran una recuperación más sostenida, mientras que Italia registra repuntes significativos en primavera y otoño. Portugal, por su parte, destaca por su alta volatilidad, aunque ha logrado captar rápidamente turistas en momentos clave, consolidándose como un competidor emergente.



Búsquedas por destino entre los viajeros filipinos



Fuente: Skyscanner

17

La competencia se intensifica especialmente con el ascenso de Francia e Italia, cuyas estrategias sostenidas y capacidad de recuperación están atrayendo cada vez a más turistas del sudeste asiático. Aunque España sigue siendo un destino fuerte, las fluctuaciones en las llegadas y el crecimiento de sus competidores podrían implicar una pérdida de cuota de mercado si no se adapta con rapidez.

Comercialización del destino España

De acuerdo con GlobalData, el mercado turístico filipino está experimentando una transformación significativa en sus hábitos de compra, con una progresiva transición hacia los canales digitales. Si bien las agencias de viajes presenciales continúan desempeñando un papel relevante, especialmente en el ámbito del turismo internacional, se observa un crecimiento sostenido de las reservas en línea, impulsado fundamentalmente por los viajes de ocio y de carácter nacional. La preferencia por plataformas digitales responde a factores como la inmediatez, la autonomía en la planificación y la flexibilidad que ofrecen al usuario.

Según datos de ForwardKeys, en el caso específico de los viajes hacia España, el canal directo mantiene una posición predominante, concentrando el 56,3 % de las reservas, una proporción ligeramente inferior a la del año anterior (57 %). Le siguen las agencias de viajes tradicionales, que representan un 33,5 % del total, aunque con una participación en descenso respecto a ejercicios anteriores. Las agencias online, pese a contar aún con una cuota limitada (5,6 %), registran el mayor crecimiento interanual (+48,7 %), reflejando una creciente aceptación de los canales digitales por parte del viajero filipino. Por su parte, las reservas tramitadas mediante agencias corporativas conservan una cuota estable del 4,5 %, con un incremento interanual moderado del 5,4 %.

Evolución de los canales de comercialización



Fuente: Forward Keys

Sin embargo, en la comercialización de España como destino, buena parte de los intermediarios en Filipinas —principalmente agencias tradicionales— siguen operando con modelos presenciales, centrados en grupos y paquetes cerrados, debido principalmente a la distancia y el desconocimiento.

18

Con respecto a las agencias tradicionales, ofrecen diversos paquetes que incluyen España. Además, se pueden encontrar diversas agencias únicamente especializadas en turismo religioso y que ofrecen paquetes más espirituales.

Agencia	Descripción
Executive Resources, Inc.	Agencia líder que ofrece paquetes turísticos, incluyendo destinos en Europa como España, con servicios personalizados para turismo religioso, cultural y de ocio.
Rakso Air Travel & Tours	Ofrece paquetes de viaje a Europa con destinos que incluyen España, enfocado en turismo cultural y temático.
Gazelle Travel and Tours	Especializada en turismo religioso y peregrinaciones, con paquetes a destinos como España, Tierra Santa, Italia, entre otros.
Travelplus Tours and Services	Agencia con experiencia en viajes internacionales, ofrece paquetes turísticos a Europa que incluyen España, para grupos y FIT.
Triple 8 Travel & Tours	Agencia que ofrece tours internacionales, incluyendo itinerarios por España, tanto para turistas individuales como grupos.
Journeys of Faith	Agencia enfocada en turismo religioso, ofrece peregrinaciones y tours a España, en particular a ciudades con fuerte tradición católica.
Hi-Explorer Travel and Tours	Agencia especializada en paquetes turísticos internacionales, incluye España en sus destinos para turistas filipinos.

Visado

Los ciudadanos filipinos que deseen viajar a España necesitan tramitar un visado Schengen de corta duración, ya que Filipinas figura entre los países que requieren visado para estancias de hasta 90 días en un periodo 180 días. La solicitud debe presentarse al menos 15 días antes del viaje, a través de uno de los centros BLS, ubicados en Manila y Cebú, asociados a la Embajada de España en Manila. Las oficinas de BLS son el único punto autorizado en el país para gestionar este trámite. El proceso puede iniciarse hasta seis meses antes del viaje y, en general, requiere demostrar que España será el destino principal del viaje dentro del espacio Schengen. El plazo mínimo de tramitación es de 15 días laborables, aunque este puede extenderse dependiendo de cada caso.

Aunque la Embajada mantiene la responsabilidad última sobre la emisión de visados, BLS gestiona la recepción de solicitudes, la toma de datos biométricos y la entrega de pasaportes.

Los agentes turísticos consultados sobre este punto mencionan la dificultad para conseguir citas como el principal escollo para conseguir el visado Schengen. La incertidumbre sobre los tiempos de respuesta es otra de las principales preocupaciones de los viajeros. Estas dificultades no solo generan frustración, sino que pueden terminar inclinando la decisión del viajero hacia destinos con procesos más accesibles.

19

Tendencias y previsiones

Las proyecciones para el resto de 2025 muestran una continuación de la tendencia negativa para España. Abril y mayo anticipan nuevas caídas en las llegadas desde Filipinas (-12% y -23% respectivamente), y aunque junio parece estabilizarse, julio y agosto volverían a cifras negativas. Esta evolución contrasta con el crecimiento sostenido de destinos competidores como Italia, Francia y Portugal, que están ganando cuota de mercado en los meses de mayor demanda.

En 2025, España presenta una destacada oportunidad para el turismo religioso procedente de Filipinas, especialmente gracias a la celebración del Año Jubilar en Valencia, denominado "Peregrinos de Esperanza". Este evento especial, convocado por la Archidiócesis de Valencia y respaldado por el Vaticano, incluye peregrinaciones, jubileos sectoriales y actividades vinculadas a la Capilla del Santo Cáliz, una reliquia de gran significado religioso. La mejora en la experiencia de visita, con recursos informativos y visitas guiadas, aumenta el atractivo para los turistas que buscan una experiencia espiritual profunda y enriquecedora. El Año Jubilar en Valencia constituye un elemento diferenciador relevante que puede posicionar a España como un destino preferente frente a los destinos colindantes.

Además, festividades tradicionales como la Semana Santa en ciudades emblemáticas (Sevilla, Málaga, Valladolid) y celebraciones como el Corpus Christi en Valencia, con procesiones y elementos culturales destacados, siguen siendo grandes imanes para el turismo religioso internacional, incluidos los visitantes filipinos.

No obstante, es preciso analizar la competencia que suponen otros destinos religiosos en Europa. En Francia, el Santuario de Lourdes continúa siendo un polo de atracción mundial para peregrinos. En Italia, desde el inicio del Jubileo 2025, y con el nombramiento del nuevo Papa, Roma ha experimentado un notable aumento en la llegada de peregrinos y turistas. Se estima que la ciudad recibirá entre 30 y 32 millones de visitantes durante todo el Año Santo, que concluirá el 6 de enero de 2026.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Conclusiones

El mercado turístico filipino se caracteriza por una fuerte prevalencia del turismo doméstico, sustentado por factores como la conectividad interna, la asequibilidad y la cultura de visitas familiares. Sin embargo, el turismo internacional presenta una dinámica de crecimiento sostenido, especialmente en los segmentos de ocio y viajes de negocios. Esta evolución se ve favorecida por el fortalecimiento económico del país, el aumento del poder adquisitivo de la clase media y una creciente digitalización en la planificación y reserva de viajes.

20

La actividad turística en Filipinas está fuertemente influida por el calendario escolar y las festividades religiosas, lo que genera una marcada estacionalidad en los meses de mayo, junio y diciembre. Entre los factores determinantes en la elección de destinos internacionales se encuentra la política de visados, que limita el atractivo de destinos europeos como España frente a países asiáticos que ofrecen entrada sin visado. Asimismo, la existencia de comunidades filipinas en el exterior influye significativamente en la elección de destinos, ya que las visitas a familiares y amigos son un componente estructural del turismo filipino. Este fenómeno explica la preponderancia de destinos como Hong Kong, Japón o Singapur.

En términos de comercialización, el canal online ha ganado una cuota significativa en el mercado, particularmente en el turismo de ocio. No obstante, las agencias tradicionales mantienen su relevancia en la venta de viajes personalizados complejos y en el segmento corporativo, lo que sugiere la conveniencia de una estrategia comercial híbrida.

España mantiene una posición histórica privilegiada como destino europeo para los viajeros filipinos, siendo el país del sudeste asiático que más turistas ha enviado a España. La evolución ha sido notable, pasando de poco más de 54.000 visitantes en 2016 a más de 132.000 en 2023, lo que representa un incremento superior al 140 %. Aunque en 2024 se registró una leve disminución, los niveles se mantuvieron altos, confirmando una consolidación en el posicionamiento de España.

Durante los primeros meses de 2025, los datos muestran una recuperación positiva en las llegadas desde Filipinas, con incrementos mensuales interanuales de hasta el 61,8 % en febrero. Esta tendencia sugiere una reactivación del interés por España, respaldada por una menor redirección de búsquedas hacia otros destinos. Madrid y Barcelona



siguen siendo los principales destinos, pero ciudades como Valencia, Málaga y Alicante emergen como nichos de alto valor, por su alta conversión entre búsquedas e intención real de viaje.

La conectividad aérea, aunque aún sin vuelos directos, es sólida gracias a múltiples combinaciones vía hubs internacionales. Philippine Airlines ha manifestado interés en reanudar conexiones directas con Europa. Mientras tanto, aerolíneas como Emirates, Qatar Airways, Turkish Airlines o Cathay Pacific desempeñan un papel clave en la accesibilidad del país.

El perfil del viajero filipino que visita España es predominantemente vacacional, con una fuerte inclinación por el turismo organizado, especialmente en grupos. La anticipación en las reservas, el interés por ciudades con tradición religiosa y cultural, y la marcada estacionalidad en diciembre y verano son rasgos bien definidos del comportamiento del turista filipino.

Por otra parte, el turismo religioso constituye una oportunidad significativa para Europa y, en particular, para España, debido al alto nivel de religiosidad del viajero filipino. El Año Jubilar 2025 en Valencia se perfila como una oportunidad estratégica para revitalizar el turismo religioso desde Filipinas, aprovechando el simbolismo de la reliquia del Santo Cáliz y la proyección internacional del evento. Su posicionamiento adecuado puede contribuir a reforzar la imagen de España como destino espiritual de referencia.

España goza de una imagen favorable en el mercado filipino: se percibe como un país seguro, acogedor y culturalmente afín. Sin embargo, enfrenta una competencia creciente por parte de destinos como Francia, Italia y Portugal, que han reforzado sus estrategias de atracción turística y su presencia en el mercado filipino.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 