

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



MALASIA 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: 33,852 millones (IMF).

Superficie: 330,803 Km².

Capital: Kuala Lumpur.

Idioma: bahasa melayu es la lengua oficial.

Moneda: Malaysian ringgit (MYR), promedio de EUR 1 = MYR 4.5670 (mayo 2024 – mayo 2025)

4

Religión: Islam como religión oficial (Constitución federal), pero con libertad de religión; 63.5% musulmán, 18.7% budismo, 9% hinduismo, y 6% cristianismo. También hay minorías animistas, taoístas o shikhs.

División administrativa: trece estados y tres territorios federales: Kuala Lumpur, Putrajaya y Labuan.

Malasia es un país del sudeste asiático que abarca una superficie aproximada de 330.000 kilómetros cuadrados, distribuidos entre la península de Malaca y la parte norte de la isla de Borneo, separadas por el Mar de China Meridional. Su capital es Kuala Lumpur. Según estimaciones recientes, la población total de Malasia en 2025 es de aproximadamente 35,028 millones de habitantes, lo que representa un aumento del 1,03% respecto al año anterior. La población de la zona metropolitana de Kuala Lumpur, también conocida como Greater Kuala Lumpur o Klang Valley, superó los 8,8 millones de personas, con un crecimiento anual del 2,25%. Se espera que esta cifra continúe aumentando, alcanzando los 9,8 millones para 2030.

La población de Malasia está compuesta por diversos grupos étnicos, con predominancia de tres principales. Los etnia malay constituye aproximadamente el 69% del total poblacional y, conforme a la definición constitucional, todos los malayos son musulmanes. La etnia china representa alrededor del 23% de la población y practican mayoritariamente el budismo, el taoísmo y el cristianismo. Por su parte, la comunidad de etnicidad india conforma cerca del 7% de los habitantes, con predominancia del hinduismo, aunque también existen minorías cristianas y musulmanas dentro de este grupo. Además, existen otros grupos étnicos, que representan aproximadamente el 1% restante de la población total.

El idioma oficial es el bahasa melayu, aunque se hablan otras lenguas debido a la diversidad cultural del país. La religión predominante es el islam, seguida por

comunidades budistas, cristianas e hindúes, en línea con las etnias mencionadas presentes en el país.

Administrativamente, Malasia está organizada en 13 estados y 3 territorios federales. La mayoría de la población reside en áreas urbanas, con un 77,4% de habitantes viviendo en zonas urbanas en 2025. A nivel institucional, Malasia mantiene una monarquía constitucional única, donde el cargo de Yang di-Pertuan Agong (rey) rota entre los sultanes de los nueve Estados del país.

Según los datos del gobierno, en 2024 la economía de Malasia experimentó un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 5,1%, superando las previsiones gubernamentales que estimaban una expansión entre el 4% y el 5%. Este desempeño positivo fue impulsado por un aumento en el consumo privado, que creció un 5,1%, y una significativa recuperación en las inversiones, con un incremento del 12%. La inflación se situó en el 1,8%, mientras que la tasa de desempleo alcanzó su nivel más bajo en una década, situándose en el 3,3%.

Para 2025, el gobierno de Malasia proyecta un crecimiento económico entre el 4,5% y el 5,5%, respaldado por una mayor inversión en infraestructuras, un repunte en el turismo y un fortalecimiento de los sectores tecnológicos. No obstante, riesgos externos, como la implementación de nuevos aranceles sobre las exportaciones desde Malasia, podrían afectar estas proyecciones. En respuesta, el gobierno ha anunciado reformas fiscales, incluyendo la reducción de subsidios y el aumento de impuestos, con el objetivo de reducir el déficit fiscal al 3,8% del PIB.

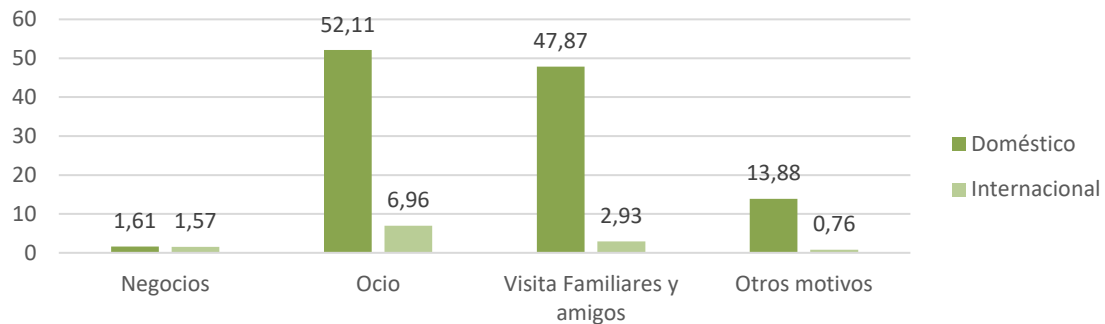
En el ámbito internacional, Malasia ha buscado fortalecer su posición estratégica, solicitando su adhesión al bloque BRICS en 2024 y obteniendo el estatus de país socio en enero de 2025, lo que refleja un enfoque más diversificado en sus relaciones exteriores.

Perfil del turista

Los datos muestran que los malasios realizan significativamente más viajes domésticos que internacionales (outbound) en todas las categorías analizadas. El ocio es el principal motivo de viaje, con 52,11 millones de desplazamientos internos frente a 6,96 millones al extranjero. Le siguen las visitas a familiares y amigos, que alcanzan 47,87 millones a nivel nacional, reflejando prácticas culturales como el balik kampung durante las festividades del país.

En contraste, los viajes de negocios presentan una distribución más equilibrada (1,61 millones domésticos y 1,57 millones internacionales), lo que indica una notable actividad profesional fuera del país.

Comparativa número de desplazamientos por motivo de viaje en millones



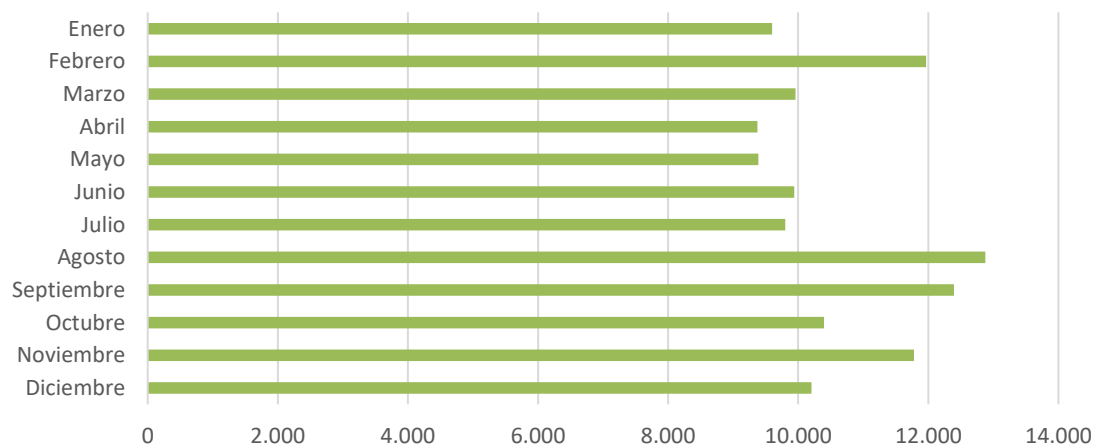
Fuente: Global Data

En cuanto al número de viajes realizados, en 2023 se registraron aproximadamente 128,7 millones de desplazamientos entre turismo nacional e internacional. De acuerdo con los datos del estudio Global Travel Intentions realizado por Visa, las principales motivaciones para los viajeros malasios en sus viajes de ocio son relajación y descanso (60%), shopping (44%) y descubrir nuevos lugares (42%), lo que muestra claramente que esperan de sus viajes al extranjero.

6

Cuando más viajan los malasios es durante las vacaciones escolares (principios de año, agosto/septiembre) y durante las festividades religiosas y nacionales (Hari Raya, Año Nuevo Chino, Thaipusam, Merdeka Day, Malaysia Day, Deepavali). Además tienen un importante patrón cultural de viajes en familia, especialmente doméstico, durante días festivos prolongados (puentes vacacionales y el balik kampung):

Número de viajes por mes en miles en 2023 internacional y doméstico



Fuente: Global Data

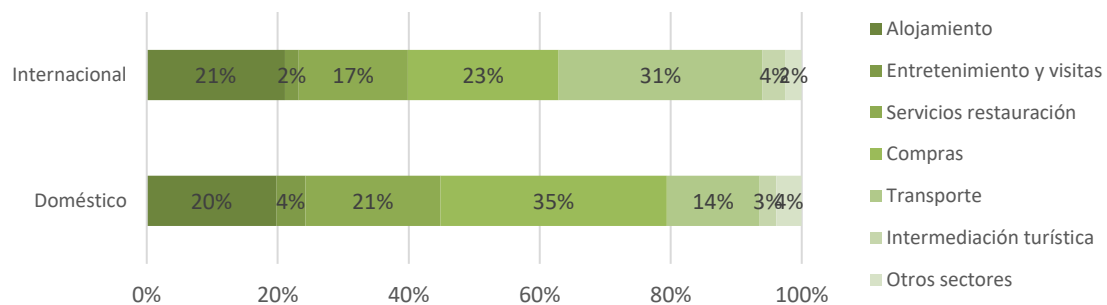
- Febrero: Coincide con las vacaciones escolares de fin de año académico, que terminan a principios de febrero y duran hasta principios de marzo, según el calendario oficial. Además, se celebran en este periodo dos festividades importantes: Año Nuevo Chino y el festival hindú de Thaipusam, ambos generando desplazamientos significativos.
- Agosto/septiembre: vacaciones de mediados de año para los estudiantes (segunda quincena de agosto a principios de septiembre). Simultáneamente, se celebra el 31 de agosto el Día de la Independencia (Merdeka Day) y el 16 de septiembre el Malaysia Day, feriados nacionales que prolongan los puentes vacacionales. En agosto también ocurren varias fiestas chinas como el Hungry Ghost Festival y el Mid Autumn Fest en septiembre, que favorecen viajes familiares.
- Noviembre: Deepavali (Diwali), lo que facilita que el periodo festivo se extienda debido a los días libres en escuelas y trabajo.
- Hari Raya (Eid al-Fitr): es el periodo de mayor movilidad interna en Malasia. Marca el fin del Ramadán por lo que la fecha varía de año en año. Una práctica cultural profundamente arraigada durante esta época es el “balik kampung”, que significa literalmente *volver al pueblo natal*.

7

La duración de los viajes varía considerablemente entre el turismo nacional e internacional. A nivel doméstico, la estancia media en 2023 fue de 2.6 días, lo que sugiere escapadas de fin de semana o viajes cortos por días festivos. En cambio, los viajes al extranjero son más extensos, con una duración media de 7.16 días.

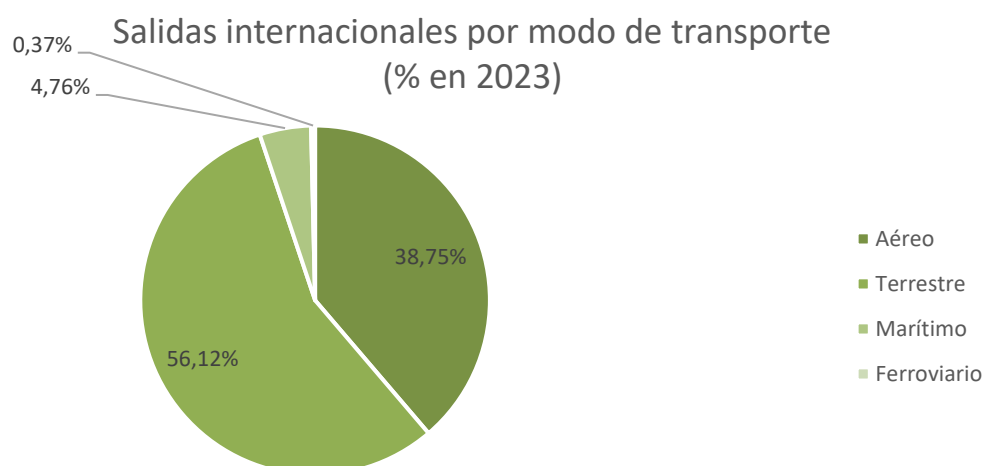
El gasto también varía según el tipo de viaje. En el turismo doméstico, el gasto medio por viajero en 2023 fue de 93.71 dólares, concentrándose principalmente en compras (retail), alimentación y alojamiento. En contraste, el gasto en turismo internacional es significativamente mayor, con un total de más de 10.6 mil millones de dólares en 2023. Las principales partidas en este caso fueron el transporte, las compras, el alojamiento y los servicios de restauración.

Distribución gasto de los turistas en función del tipo de turismo
(% en 2023)



Fuente: Global Data

Finalmente, en cuanto a los modos de transporte utilizados, el transporte terrestre representa la mayoría con un 56,12% (6.86 millones en 2023), dada la facilidad de acceso a destinos atractivos como Singapur y Tailandia, seguido por el transporte aéreo con un 38,75%. Los modos marítimo y ferroviario tienen una participación mucho menor, con un 4,76% y un 0,37% respectivamente. Esta preferencia por el transporte terrestre refuerza la idea de que gran parte del turismo internacional malayo es de corta distancia, aunque con una tendencia creciente hacia viajes aéreos proyectada para los próximos años.



Fuente: Global Data

Destinos de viaje preferentes

En 2023, los datos muestran que los turistas malasios priorizaron destinos cercanos y regionales, con Tailandia encabezando el ranking con más de 5,1 millones de viajeros, una cifra muy superior al resto y que confirma la fuerte conexión turística y geográfica entre ambos países. Le siguen Indonesia (1,87 millones) y Singapur (658.000), reforzando el papel de los países del sudeste asiático como principales receptores del turismo malasio.

Más allá de la región inmediata, destaca la presencia de Arabia Saudí (575.000 visitantes), impulsada principalmente por el turismo religioso, especialmente la Umrah, dado el alto porcentaje de población musulmana en Malasia. Otros destinos asiáticos como Vietnam, Taiwán, Japón, China y Corea del Sur también figuran entre los más visitados, reflejando un creciente interés por el noreste asiático, tanto por razones culturales como recreativas.

Ranking	Destino	Número de viajeros
1	Tailandia	5.109.000
2	Indonesia	1.866.000
3	Singapur	658.000
4	Arabia Saudí	575.000
5	Vietnam	480.000

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

MALASIA 2025

Ranking	Destino	Número de viajeros
6	Taiwán	433.000
7	Japón	401.000
8	China	400.000
9	Corea del Sur	255.000
10	India	247.000

Fuente: Global Data

En lo que respecta a búsquedas (Skyscanner), en el ámbito nacional, los destinos más buscados y con mayor tráfico son Kota Kinabalu (BKI), Kuching (KCH), Langkawi (LGK), Penang (PEN) y Kota Bharu (KBR), mostrando la preferencia ya mencionada por el turismo doméstico. La ruta KUL (Kuala Lumpur) → BKI (Kota Kinabalu) es la más buscada con más de 580,000 búsquedas, junto con KUL (Kuala Lumpur) → LGK (Langkawi) con más de 414,000.

En cuanto al turismo internacional, los destinos preferidos por los malasios incluyen Bali (DPS), que lidera con más de 780.000 búsquedas, seguido de cerca por Incheon (ICN) en Corea del Sur con más de 520.000. Entre las redirecciones (indicativo de intención de compra o interés real), destacan también los vuelos a Don Mueang (DMK, Bangkok) y Soekarno-Hatta (CGK, Yakarta), lo cual confirma el peso de los destinos regionales del sudeste asiático.

Por otra parte, Europa se posiciona como una región secundaria pero relevante en el interés turístico de los malayos, con varias ciudades europeas apareciendo entre los destinos más buscados. Encontramos un interés distribuido en capitales culturales y centros económicos europeos, principalmente en el Reino Unido, Alemania, Suiza y Francia.

Sin embargo, de acuerdo con Trip.com, las ciudades destino con mayor crecimiento en su demanda son las siguientes:

Ranking	Ciudad destino	Crecimiento
1	Kunming	351%
2	Osaka	323%
3	Chongqing	307%
4	Tokyo	279%
5	Suzhou	265%
6	Chengdu	261%
7	Busan	259%
8	Seoul	250%
9	Guangzhou	241%
10	Beijing	237%

Fuente: Trip.com

Además, según la misma fuente, se observan importantes aumentos en las reservas de destinos de largo radio. En concreto España, Italia, Países Bajos, EAU y Maldivas crecieron en un 300%.

Canales de comercialización

Al igual que en otros países de la región, se observa una clara transición hacia lo digital en el sector turístico (GlobalData). En 2023, los ingresos generados por intermediarios a través de canales online alcanzaron los 5.182 millones de USD, frente a los 1.337 millones obtenidos por agencias físicas.

El turismo de ocio lidera el consumo en plataformas digitales, seguido por los viajes personales y de negocios. En contraste, aunque todos los segmentos han experimentado una caída en las agencias físicas entre 2018 y 2023, se prevé una leve recuperación de cara a 2028, especialmente en los viajes de ocio y negocios, aunque sin alcanzar aún los niveles pre pandemia.

En cuanto a los productos más comercializados, los paquetes turísticos estáticos continúan siendo los más vendidos por los intermediarios. También destacan los vuelos y alojamientos como opciones populares, mientras que productos como el alquiler de coches o los paquetes dinámicos aún representan una porción menor del mercado, aunque están en crecimiento.

Los principales actores en este ecosistema son las agencias de viajes online con presencia internacional. Los turoperadores también muestran una tendencia al alza, aunque con un volumen más moderado, y las agencias físicas siguen manteniendo cierta relevancia, especialmente entre perfiles de viajeros mayores o para la gestión de reservas más complejas.

Situación de la conectividad aérea general

Malasia cuenta con una conectividad aérea bastante desarrollada, siendo un importante hub en el Sudeste Asiático y fuertemente orientada hacia el mercado regional. El principal aeropuerto del país es el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur (KLIA), que se sitúa como el centro neurálgico de la aviación de Malasia. Además de KLIA, los siguientes aeropuertos más importantes son el Aeropuerto Internacional de Penang y el Aeropuerto Internacional de Langkawi. Aunque ambos son estratégicos para el transporte doméstico y regional, su capacidad y alcance internacional es mucho menor comparados con KLIA. Penang actúa principalmente como un punto clave para vuelos dentro del Sudeste Asiático, mientras que Langkawi es más reconocido por su enfoque en el turismo.

En el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur operan aproximadamente unas 60 aerolíneas, que conectan con más de 120 destinos en todo el mundo, lo que refleja su papel estratégico como hub regional y punto de enlace entre Asia y otras regiones.

En cuanto a las aerolíneas, Malasia cuenta con un trío principal que define gran parte del tráfico aéreo doméstico e internacional:

- **Malaysia Airlines** es la aerolínea nacional y la principal bandera del país. Fundada en 1947, ofrece una amplia red de rutas internacionales y domésticas. Conecta directamente Kuala Lumpur con varios destinos europeos importantes, como Londres (Heathrow) y Múnich, y tiene también presencia en rutas hacia Australia, Medio Oriente, y el Sudeste Asiático. Malaysia Airlines mantiene un perfil más tradicional, con servicios completos a bordo y una orientación hacia viajeros de negocios y turismo de larga distancia.
- **AirAsia**, por su parte, es una de las mayores aerolíneas low-cost de Asia y a nivel mundial. Fundada en 1993 y relanzada en 2001, AirAsia ha revolucionado el transporte aéreo en Malasia y la región, ofreciendo tarifas muy competitivas y conectando un gran número de destinos dentro del Sudeste Asiático, así como algunos destinos internacionales en el resto de Asia y Australia.
- **Malindo Air** es una aerolínea híbrida que combina elementos de aerolínea tradicional con el modelo low-cost. Fundada en 2013, opera vuelos domésticos y regionales, ofreciendo más servicios que las low cost tradicionales.

11

Comparativamente, el aeropuerto de Singapur (Changi) y el de Bangkok (Suvarnabhumi) tienen una conectividad más amplia y tráfico de pasajeros más elevado, aunque Kuala Lumpur está muy bien posicionado en términos regionales.

Las rutas internacionales más populares se dirigen a destinos cercanos como Singapur, Bangkok, Yakarta, Tokio y Hong Kong. En contraste, la conectividad con Europa es reducida y focalizada en unos pocos aeropuertos: Londres Heathrow (LHR), Ámsterdam (AMS) y París (CDG), todos con frecuencias inferiores al resto de hubs asiáticos, lo que evidencia una necesidad frecuente de escalas para acceder al continente europeo. Las conexiones más frecuentes se realizan a través de los hubs de Doha (Qatar Airways), Dubái (Emirates), Abu Dhabi (Etihad), Estambul (Turkish Airlines), Singapur (Singapore Airlines), Bangkok (Thai Airways) y Hong Kong (Cathay Pacific).

En lo que respecta a las aerolíneas, el mercado aéreo malasio está dominado por aquellas de bajo coste, encabezadas por AirAsia, que junto con AirAsia X, Batik Air y Firefly concentra más del 50 % de la cuota de mercado. Estas compañías también lideran en capacidad de asientos disponibles y vendidos, especialmente entre viajeros de ocio, que representan la mayoría de la demanda.

Cuota de las principales aerolíneas en Malasia



Fuente: Global Data

En 2023, las aerolíneas low cost vendieron 40,6 millones de asientos, con una ocupación media del 82,2%. Con respecto a las aerolíneas tradicionales, el número de asientos se mantuvo por debajo, con 21,3 millones y una ocupación de 79,14%. Aunque las aerolíneas tradicionales (Full Service), como Malaysia Airlines, se mantuvieron en volúmenes menores, cuentan con mayor ingreso por pasajero.

Tendencias que se observan

La encuesta realizada por Klook, la principal plataforma en Asia especializada en experiencias y servicios de viaje, ha revelado importantes perspectivas sobre las preferencias de los viajeros malasios. Entre sus hallazgos, destaca que el 69 % de los encuestados confía en las opiniones y valoraciones online, convirtiéndolas en un factor clave que influye en sus decisiones de viaje. Asimismo, las recomendaciones de amigos y familiares (67 %) y el contenido de blogs y sitios web de viajes (64 %) también juegan un papel fundamental. Estos resultados subrayan la importancia tanto del asesoramiento digital como del personal en la configuración de los planes de viaje de los consumidores malayos.

En cuanto a destinos internacionales para las próximas temporadas, Asia Oriental, que incluye Japón, Corea del Sur y China, es la región más favorecida, con un 74% de los encuestados expresando su deseo de visitarla en 2025. Mientras tanto, el sudeste asiático (por ejemplo, Tailandia, Vietnam) sigue de cerca, con un 60% de interés. Esta preferencia regional resalta los lazos culturales y la proximidad que hacen que Asia sea particularmente atractiva para los viajeros malasios.

De acuerdo con los datos revelados por Trip.com, los viajeros de Malasia, gastaron un 14,5% más en billetes aéreos internacionales y hoteles en el extranjero, con respecto al año pasado, mostrando un apetito creciente por los viajes internacionales. Además, las reservas de viajes internacionales realizadas por malasios para la temporada de Hari Raya de este año (del 29 de marzo al 6 de abril de 2025) aumentaron un 111 %, mientras que las reservas de viajes domésticos se duplicaron, registrando un crecimiento del 103 % en comparación con el mismo periodo del año anterior (6 al 14 de abril de 2024).

Se observa también un crecimiento acentuado de las aerolíneas tradicionales o full service. Las proyecciones de Global Data para 2028 muestran los asientos disponibles en aerolíneas full service casi se duplican, pasando a 42,28 millones en 2028, lo que representa un aumento del 98%. En el caso de las low cost también experimentan un aumento considerable, con un crecimiento del 63%, al pasar de 40,66 millones de asientos disponibles en 2023 a 66,20 millones en 2028.

Esta tendencia se proyecta al alza para 2028, reforzando un perfil de viajero centrado en el ocio, con fuerte preferencia por tarifas accesibles, vuelos regionales y conectividad rápida, lo que consolida el modelo low cost como dominante en el país.

Se espera de Malasia un crecimiento económico moderado en 2025 y 2026, lo que contribuirá a mantener un poder adquisitivo estable y favorecerá el gasto en turismo. El turismo doméstico continuará siendo predominante, con viajes cortos y frecuentes,

mientras que el turismo internacional crecerá en duración y gasto, centrado principalmente en destinos regionales y algunos destinos europeos selectos.

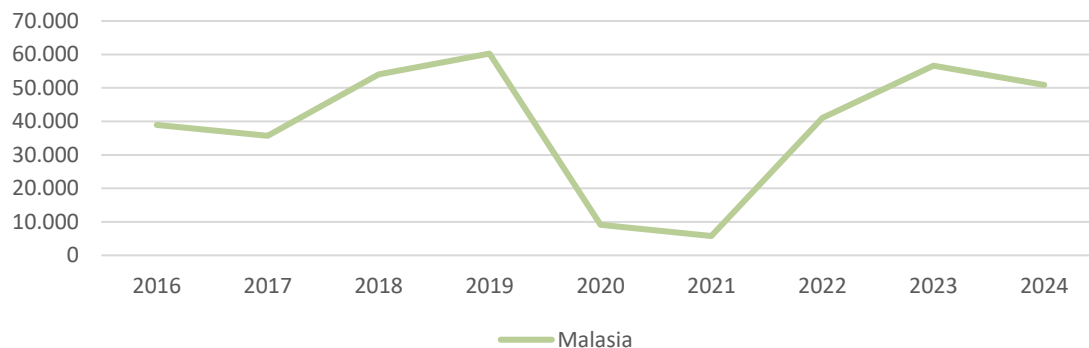
ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España

Desde 2016 hasta 2019, el número de turistas malasios en España mostró una tendencia general de crecimiento, con un aumento destacable del 51.6% en 2018 y un crecimiento moderado del 11.4% en 2019. La llegada de la pandemia tuvo un impacto severo en 2020 y 2021, donde el flujo de turistas cayó drásticamente. A partir de 2022 se observa una fuerte recuperación, con una vuelta significativa a los niveles pre-pandemia. En 2023, la tendencia positiva continuó con un incremento del 38%, consolidando la recuperación. Aunque en 2024 se registra una ligera caída del 10%, la cifra se mantiene por encima de los niveles previos a la pandemia, mostrando un panorama alentador para el turismo malasio en España.

13

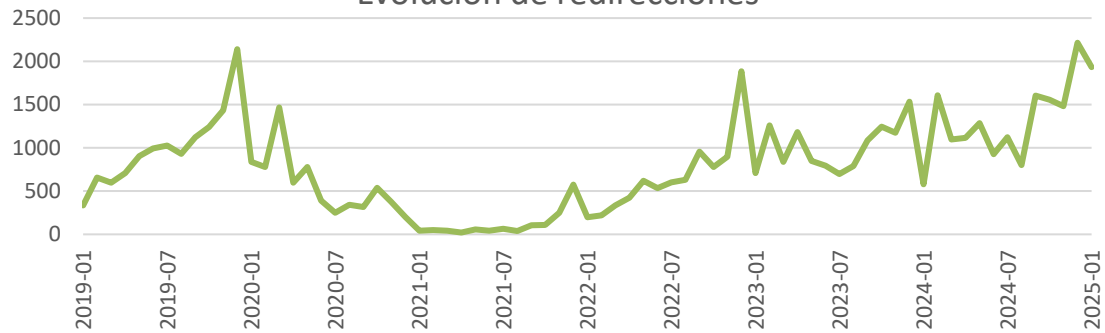
Evolución visitantes SEA



Fuente: Frontur (INE)

Los datos de Skyscanner muestran una evolución clara en el interés turístico hacia España, medido a través de las redirecciones hacia sitios de la competencia, lo que puede interpretarse como una señal indirecta del movimiento turístico. En 2019, se observa un crecimiento sostenido, con cifras que aumentan mes a mes hasta alcanzar un pico de 2.140 en diciembre, reflejando una temporada turística estable y fuerte antes de la pandemia.

Evolución de redirecciones



Fuente: Skyscanner

Aunque los niveles aún eran bajos al inicio del año 2022, al cierre de 2022 ya se alcanzan cifras cercanas a los niveles pre pandemia, con un fuerte repunte en diciembre. Esta tendencia continúa durante 2023 y 2024, años en los que no solo se estabiliza el interés, sino que se superan los niveles anteriores a la pandemia. El comienzo de 2025 confirma esta recuperación con cifras muy elevadas, indicando que España no solo ha recuperado su atractivo turístico, sino que está en una fase de crecimiento sostenido.

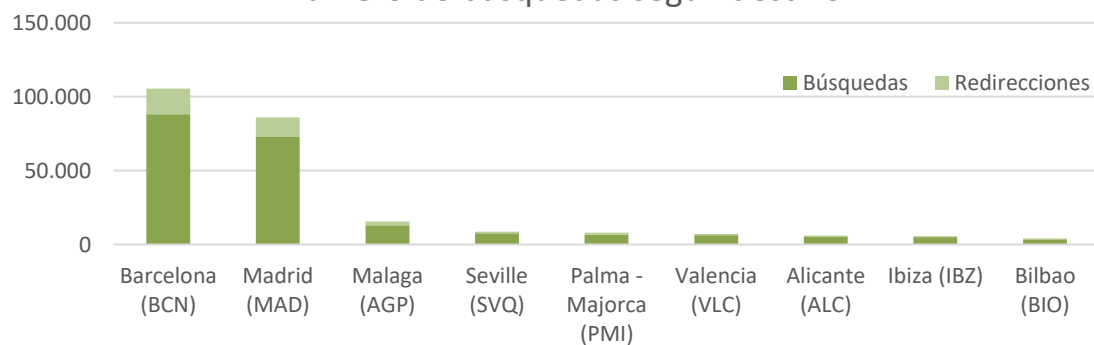
14

Destinos más visitados en España

A través de los datos de Skyscanner, observamos como los destinos más buscados en España son Barcelona y Madrid, con más de 88.000 y 72.000 búsquedas respectivamente. Les siguen Málaga, Sevilla, Palma de Mallorca y Valencia, todos con volúmenes significativamente menores pero aún destacables. Este patrón sugiere un fuerte interés en los grandes núcleos urbanos y en destinos que combinan cultura, playa y conectividad.

Aunque en general los destinos más buscados coinciden con los más visitados, existen excepciones. Alicante y Bilbao, por ejemplo, muestran una conversión baja pese a un interés moderado, mientras que otros como Tenerife Sur atraen viajeros con menos búsquedas iniciales.

Número de búsquedas según destino



Fuente: Skyscanner

Capacidades aéreas

Actualmente, no existen vuelos directos entre Malasia y España. Sin embargo, hay múltiples conexiones viables desde Kuala Lumpur (KUL) y Penang (PEN) a ciudades españolas a través de aerolíneas internacionales como Qatar Airways, Turkish Airlines, KLM, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Etihad Airways y British Airways. Las escalas más comunes se realizan en hubs globales como Doha, Estambul, Ámsterdam, Londres, Hong Kong, Abu Dabi y Singapur.

Las ciudades españolas mejor conectadas con Malasia son Madrid (MAD), Barcelona (BCN) y en menor medida, Málaga (AGP), Valencia (VLC) y Bilbao (BIO), a través de Turkish Airlines. Estas rutas suelen involucrar una única escala y están operadas por compañías reconocidas por su alcance internacional, lo que garantiza una buena conectividad, aunque con tiempos de viaje largos debido a la ausencia de vuelos directos.

Los datos de Skyscanner indican que las rutas Kuala Lumpur-Barcelona (KUL->BCN) y Kuala Lumpur-Madrid (KUL->MAD) son las más buscadas en 2024, con 24.583 y 24.325 búsquedas respectivamente. También generan las mayores cantidades de redirecciones, aunque en menor volumen (7.694 y 6.270), lo que sugiere un interés alto pero posiblemente limitado por factores como precios, disponibilidad o duración del viaje. Rutas como Penang-Barcelona (PEN->BCN) o Kuala Lumpur-Málaga (KUL->AGP) también tienen cierta relevancia, aunque con menos conversiones.

En general, parece haber un interés creciente hacia destinos menos saturados o más turísticos, pero aún no tan consolidados en conectividad con Asia.

Perfil del turista

El perfil del turista malasio que visita España se caracteriza principalmente por una motivación orientada al ocio. Alrededor del 80 % de los viajeros procedentes de Malasia lo hacen por motivos de ocio, mientras que el 20 % restante viaja por motivos de negocio.

En cuanto al origen geográfico, la mayoría de los turistas tienen como punto de partida Kuala Lumpur, principal centro de conexión del país, que concentra el 94,6 % del total de visitantes. No obstante, otras ciudades como Penang han registrado un crecimiento significativo, superior al 100 % con respecto al año anterior. El resto de ciudades malasias representan proporciones muy reducidas, lo que indica una clara centralización en los principales núcleos urbanos.

En lo que respecta a la anticipación en la reserva, el mayor porcentaje de turistas realiza sus gestiones con entre 30 y 60 días de antelación (25,3 %), seguido de aquellos que planifican entre 15 y 30 días antes del viaje (24,9 %). En cambio, las reservas con más de 91 días de anticipación han disminuido notablemente, lo que podría estar relacionado con mayor flexibilidad o incertidumbre en la planificación. Este patrón sugiere un tipo de viajero que organiza su estancia con un margen de tiempo moderado.

En términos de estacionalidad, las visitas se concentran en dos periodos principales: otoño (septiembre a noviembre) y finales de año (diciembre a enero). Esta distribución puede asociarse a los calendarios de vacaciones escolares y festivos nacionales en Malasia, así como al interés por participar en experiencias culturales en Europa.

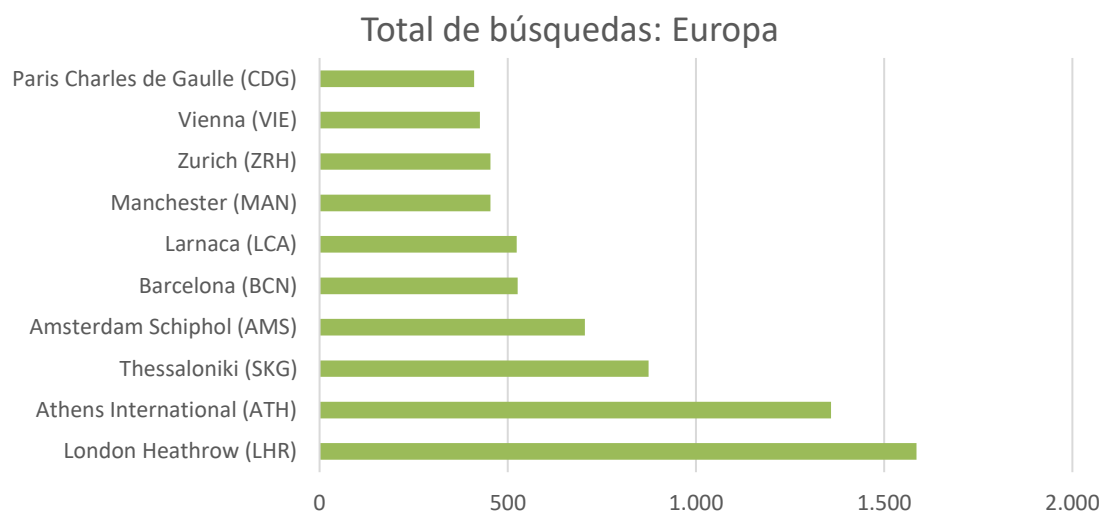
Aunque no se dispone de datos específicos sobre la duración media de la estancia, el perfil observado —motivación de ocio, distancia del destino y nivel de planificación— permite inferir estancias de duración media a larga, estimadas entre siete y diez días. Asimismo, se puede deducir un gasto turístico medio-alto, en línea con el tipo de viaje intercontinental, el uso frecuente de agencias de viajes y la demanda de actividades culturales, gastronómicas y de compras.

Posicionamiento e imagen de España

Los datos de FowardKeys sobre llegadas a países competidores nos muestran como, en este caso, tanto Francia como Italia se sitúan por delante de España a nivel de destino, superando únicamente a Portugal, que muestra una trayectoria más volátil.

Esto lo corrobora la información facilitada por Skyscanner, donde vemos como España, representada por el aeropuerto de Barcelona, no ocupa una posición destacada como destino preferente para los malayos dentro de Europa. En términos de búsquedas totales, Barcelona se encuentra en un nivel intermedio, por debajo de destinos como Londres Heathrow, Atenas, y Tesalónica, lo que indica un interés limitado en comparación con otras ciudades europeas:

16



Fuente: Skyscanner

Este patrón se refuerza al observar las redirecciones que se traducen en pasajeros: Barcelona registra un volumen muy bajo, superada ampliamente por aeropuertos como Londres Heathrow y París Charles de Gaulle. Incluso aeropuertos no tan buscados como Gatwick o Sarajevo convierten mejor en términos de pasajeros redirigidos.

En conjunto, esto sugiere que España no es uno de los principales destinos que los malasios están considerando o eligiendo efectivamente al momento de viajar. Aunque está presente, no destaca ni por volumen de interés ni por conversión en visitas reales, lo que la sitúa por detrás de Reino Unido, Francia e incluso otros destinos menos tradicionales del sur y este de Europa.

A pesar de todo, se aprecia una tendencia creciente en el interés por España como destino turístico, respaldada por las agencias consultadas. En términos generales, los visitantes malasios suelen viajar en grupos organizados mediante paquetes cerrados, que incluyen recorridos en autobús por las principales ciudades turísticas del país, con estancias de una noche en cada lugar. Estos paquetes habitualmente combinan España con otros destinos, como Portugal o incluso Marruecos. Andalucía despierta un especial interés, principalmente por su legado cultural islámico. Además, el perfil del turista malasio muestra una marcada sensibilidad cultural, que se complementa con una fuerte motivación por las compras, integradas habitualmente en los itinerarios.

Comercialización del destino España

Respecto a los canales de reserva, los viajeros malasios que escogen España muestran una preferencia por los métodos tradicionales. El 44,4% de las reservas se realiza de manera directa, seguido por un 34% que utiliza agencias de viajes físicas. El uso de agencias online ha disminuido significativamente, representando solo un 5,4% de las reservas actuales. Esto difiere del patrón general del país, que opta por utilizar intermediarios online en su mayoría, lo que indica que para viajes complejos fuera de Asia, el turista malasio sigue valorando el contacto humano y la confianza en agencias establecidas.

El destino España cuenta con una presencia consolidada en la oferta de varias agencias de viaje malasias, especialmente en el marco de los paquetes turísticos de media y larga distancia. Diversos operadores, como 12Fly, AMI Travel, Star Travel, Golden Destinations, SkyLink Travel o D Asia Travels, incluyen España en sus catálogos de 2025, ya sea como destino principal o en combinación con otros países europeos como Portugal, Francia o Marruecos.

Los itinerarios suelen estructurarse en circuitos de entre 8 y 13 días, con recorridos clásicos que abarcan Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Córdoba y Valencia. En muchos casos, se trata de paquetes cerrados que incluyen alojamiento, transporte terrestre en autobús, guía acompañante y actividades culturales o de compras. Asimismo, algunas agencias han incorporado programas halal-friendly dirigidos a viajeros musulmanes, que valoran especialmente la oferta cultural e histórica del sur de España, y en particular el legado andalusí.

Esta comercialización sostenida de España como parte de los paquetes europeos refleja tanto el interés creciente del público malasio por el patrimonio histórico, artístico y gastronómico español como el esfuerzo de las agencias por diversificar su oferta más allá de los destinos tradicionales del centro de Europa. La inclusión de España en los catálogos turísticos malasios constituye una oportunidad significativa para seguir posicionando el destino en el sudeste asiático.

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

MALASIA 2025

A continuación se muestran como ejemplo, las principales agencias de viajes del país con el tipo de itinerario que ofrecen a España.

Agencia	Itinerario destacado (2025)	Duración
12Fly	Tour por España – Madrid, Granada, Sevilla...	8–11 días
AMI Travel	‘Discover Spain & Portugal’, ‘Muslim Tour’, ‘Spain & Portugal’	7–9 días
Star Travel	Mono destino y combinados con Portugal/ Portugal y Marruecos	~12 días
D Asia Travels	‘Glamour of Spain’ – España, parte de Europa 2025	8 días
Golden Destinations	‘Grand Spain & Portugal’ – múltiples salidas 2025	13 días
CIT Travel	Varios operadores con varios paquetes (Insight, Trafalgar, G Adventures)	8–17 días
Sunway Travel	Combinado Spain & Portugal	8–17 días

Fuente: Elaboración propia

Visado

Actualmente, los ciudadanos de Malasia no necesitan visado para viajar a España como turista, para estancias de hasta 90 días dentro de un período de 180 días. El país está incluido en la lista de exención de visado Schengen para turismo o negocios de corta duración.

Esta libertad de movimiento implica que las cuestiones relacionadas con la obtención de visados no constituyen un factor decisivo ni limitante en la planificación y elección de destinos por parte de los viajeros de Malasia, quienes pueden organizar sus itinerarios con flexibilidad y sin obstáculos significativos vinculados a los trámites migratorios, como si ocurre con otros países de la región del Sudeste Asiático.

Tendencias

El perfil del viajero malasio que opta por destinos de largo recorrido como España responde a una combinación de factores que van más allá de la proximidad geográfica o la afinidad cultural inmediata. Aunque los destinos regionales continúan dominando en volumen, se observa un interés creciente por Europa entre determinados segmentos del mercado, especialmente aquellos con un marcado interés cultural, mayor poder adquisitivo y experiencia previa en viajes internacionales.

Uno de los elementos que contribuye a este posicionamiento es la consolidación de España como un destino que combina riqueza patrimonial, oferta gastronómica, diversidad geográfica y experiencias personalizables, elementos altamente valorados por el público malasio más exigente. En particular, destinos como Andalucía suscitan un especial atractivo por su legado histórico y cultural, que conecta con las sensibilidades de los viajeros musulmanes.

Por otro lado, la forma en que se planifican y reservan los viajes ha cambiado sustancialmente. La influencia de los canales digitales, las recomendaciones entre pares y los contenidos especializados han modificado las dinámicas tradicionales de decisión. Esto ha generado una mayor apertura hacia destinos que, como España, logran visibilidad en espacios digitales y en la programación de agencias de viaje que apuestan por itinerarios personalizados y temáticos.

En paralelo, la mejora de la conectividad aérea y la evolución positiva del turismo internacional desde Malasia apuntan a una mayor disposición por parte del viajero a explorar opciones más lejanas, siempre que el valor percibido —en términos de experiencia, autenticidad y seguridad— sea elevado. Este contexto favorece una elección más selectiva y motivada por el contenido del viaje, más que por la proximidad o la frecuencia.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

19

Conclusiones generales

A partir del análisis de los datos presentados, se concluye que Malasia es un país con una notable diversidad étnica, religiosa y cultural, que se refleja en sus dinámicas sociales y en su patrón turístico. Con una población en constante crecimiento y urbanización acelerada, el país ha sabido equilibrar su identidad multicultural con un sistema político estable y una economía en expansión. Su estructura administrativa descentralizada, así como su monarquía constitucional rotativa, son elementos únicos que aportan cohesión institucional en un contexto de pluralismo étnico. Esta diversidad también se refleja en las motivaciones y comportamientos de viaje de sus ciudadanos, quienes muestran una clara preferencia por el turismo doméstico en períodos festivos específicos, a menudo vinculados con tradiciones culturales y religiosas.

Desde una perspectiva económica, el sector turístico se posiciona como una pieza clave del crecimiento nacional, tanto en su vertiente doméstica como internacional. El gasto creciente de los malasios en viajes al extranjero, combinado con un aumento en la duración media de estos desplazamientos, muestra una consolidación del turismo como una actividad económica relevante. La digitalización del canal de ventas, con un dominio creciente de las plataformas online y una mayor confianza en reseñas y contenido digital, también evidencia un cambio en los hábitos de consumo turístico. Esta evolución plantea oportunidades para operadores internacionales que deseen atraer al turista malasio, siempre que adapten su oferta a las preferencias locales, como el shopping, la gastronomía y la conectividad familiar.

Finalmente, la posición geoestratégica de Malasia como hub aéreo en el Sudeste Asiático, sumada a la alta conectividad de Kuala Lumpur, ofrece una ventaja competitiva significativa. No obstante, persisten desafíos como la limitada conectividad directa con Europa, lo que condiciona la experiencia del viajero y requiere escalas frecuentes. El protagonismo de las aerolíneas low cost y la creciente demanda

por servicios full service sugieren un mercado dual en expansión, sensible tanto al precio como a la calidad. En este contexto, el turismo malasio muestra una transición hacia la sofisticación, con viajeros cada vez más informados, exigentes y dispuestos a invertir en experiencias de mayor valor añadido, especialmente en regiones asiáticas de proximidad, sin descartar un interés creciente por destinos de largo radio como Europa y Oriente Medio.

El turismo emisor desde Malasia mostró un crecimiento sostenido hasta 2019. Tras el paréntesis provocado por la pandemia, la recuperación ha sido rápida y contundente, especialmente hacia Europa, donde España destaca como un destino en fase de consolidación. En 2022 y 2023 se evidenció una recuperación significativa de las llegadas malasias a España, con cifras que superan ya los niveles prepandemia, aunque en 2024 se observa una ligera caída (-10%) respecto a 2023.

España, aunque aún por detrás de destinos como Francia, Italia y el Reino Unido en términos de volumen de turistas malasios, experimenta un creciente interés, especialmente motivado por su riqueza cultural, patrimonial, gastronómica y por la conexión con la historia islámica en Andalucía.

20

A pesar del crecimiento, España no figura todavía entre los destinos europeos más buscados o con mayor conversión real por parte del turista malasio, quedando por detrás en redirecciones y búsquedas respecto a Londres, París o incluso destinos emergentes del Este de Europa.

El turista malasio planifica sus viajes con una antelación moderada, mayoritariamente entre 15 y 60 días antes del viaje, y prefiere utilizar agencias físicas o realizar reservas directas. Los canales digitales, si bien relevantes para la inspiración, no son aún predominantes en la conversión, sobre todo en viajes de larga distancia como los dirigidos a España.

Predomina el turista de ocio, viajando en grupos organizados y mediante paquetes cerrados que combinan España con otros destinos europeos. El perfil tiende a un gasto medio-alto y a estancias de entre 7 y 10 días. Los viajes suelen concentrarse en otoño e invierno, en línea con los períodos vacacionales malasios.

Aunque no existen vuelos directos entre Malasia y España, la conectividad mediante hubs internacionales permite un acceso razonable a ciudades como Madrid y Barcelona. No obstante, la falta de vuelos directos puede limitar la conversión efectiva de interés en reservas.

Las ciudades más buscadas por los malasios son Barcelona y Madrid, seguidas por Málaga, Sevilla, Palma y Valencia. Andalucía destaca por su atractivo cultural y herencia andalusí, lo que representa una ventaja competitiva frente a otros destinos europeos.

España cuenta con una oferta bien posicionada en los catálogos de agencias malasias, con itinerarios de entre 8 y 13 días, muchos de ellos adaptados a turistas musulmanes.

Esta tendencia halal-friendly representa una oportunidad clara para ampliar y personalizar la oferta.

El país suele integrarse en recorridos por Europa occidental junto con Portugal, Francia o Marruecos, lo que subraya la necesidad de fortalecer su posicionamiento para ser considerado como destino principal y no solo parte de un circuito.

La exención de visado, la recuperación de la demanda, el creciente interés cultural y el esfuerzo de las agencias por incluir a España en sus paquetes representan una oportunidad para trabajar en la mejora del posicionamiento digital, la promoción directa y el desarrollo de productos más específicos que conecten con los intereses del mercado malasio, especialmente aquellos con motivaciones culturales, familiares y gastronómicas.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

