TURESPAÑA

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

TAILANDIA 2025
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

TAILANDIA 2025

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur
NIPO: 219-25-003-0.
Junio 2025

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

Subtítulo Texto

Población: 70.329 millones (mayo 2025)

Superficie: 513.120 km²

Capital: Bangkok

Idioma: tailandés (oficial).

Moneda: Thai baht (THB). Tipo de cambio promedio (mayo 2024 – mayo 2025) de EUR 1 = THB 37.236

Religión: budismo 93,5%, islam 5,4%, cristianismo 1,1%.

División administrativa: 76 provincias (changwat) y 1 municipio (maha nakhon).

Tailandia, oficialmente conocida como el Reino de Tailandia, es un país del sudeste asiático situado en la península de Indochina que superó en 2025 los 70 millones de habitantes. Su capital, Bangkok, es el centro político, económico y cultural del país, además de uno de los principales destinos turísticos del mundo. La moneda oficial es el baht tailandés (THB), y el idioma predominante es el tailandés.

En el plano religioso, Tailandia se caracteriza por su marcada homogeneidad espiritual, a diferencia de muchos de sus países vecinos. Más del 90 % de la población profesa el *budismo theravada*, una tradición profundamente arraigada en la vida cotidiana, en las instituciones y en la identidad nacional. Este tipo de budismo no solo moldea las prácticas espirituales de los ciudadanos, sino también aspectos como la arquitectura, las festividades y los valores sociales.

A diferencia de otros países del entorno como Malasia e Indonesia mayoritariamente musulmanes), Camboya y Laos (también budistas, pero con menores infraestructuras religiosas), o Myanmar (con una importante influencia del budismo, pero con tensiones interreligiosas), Tailandia ha logrado mantener un equilibrio notable entre religión y Estado. Aunque el budismo no es religión oficial por constitución, está firmemente promovido y protegido por la monarquía, que es una institución clave en la legitimación del orden espiritual y moral del país.

Tailandia es una monarquía constitucional desde 1932, y la figura del monarca continúa desempeñando un papel simbólico y unificador de gran relevancia. El rey no interviene

directamente en la política cotidiana, pero es considerado el protector del pueblo, del budismo y de las tradiciones nacionales.

Según los datos de IMF, Tailandia presenta un claro envejecimiento poblacional, con menos niños (0-4 años: 3,6 millones) y un mayor peso en edades medias y altas (60-64 años: 4,8 millones). Las mujeres viven más, superando a los hombres a partir de los 60 años, con diferencias notables en los grupos de más mayores. Además, la baja proporción de menores de 14 años refleja una tasa de natalidad persistentemente baja.

En el transcurso del último año, la economía tailandesa ha mantenido una senda de recuperación moderada, impulsada principalmente por el consumo privado, la reactivación del turismo internacional y un entorno de inflación contenida. En 2024 se observó un crecimiento del PIB real de 2,5%, esperando que alcance el 2,7% este año. Esto ha sido impulsado por el consumo privado (+4.3%), aunque la inversión fija sigue estancada (+0.1%). No obstante, el ritmo de crecimiento se mantiene por debajo del promedio regional, debido a factores estructurales como el envejecimiento poblacional y el endeudamiento de los hogares.

Tailandia ha registrado una de las tasas de inflación más bajas del sudeste asiático, con un promedio del 0,4 % en 2024, lo que ha favorecido una política monetaria más relajada.

En el plano fiscal, persiste un déficit público del 2.3% del PIB, y la deuda pública sube a 63.3%, reflejando los efectos del gasto expansivo pos pandemia. Externamente, el país recupera un superávit en cuenta corriente (1.8% del PIB), mientras que las reservas internacionales se mantienen altas. Sin embargo, el crédito al sector privado apenas crece (0.1%), lo que indica prudencia en la demanda interna.

El sector turístico, pilar clave de la economía tailandesa, ha experimentado una sólida recuperación. A finales de 2024, el número de llegadas internacionales alcanzó cerca del 90 % de los niveles anteriores a la pandemia, contribuyendo notablemente a la balanza de pagos. En paralelo, las exportaciones, especialmente en el ámbito de la electrónica, los productos agrícolas y el automóvil, han mostrado signos de reactivación.

Perfil del turista

Según los datos de Global Data, el perfil del turista tailandés en 2023 se caracterizó por un claro predominio del turismo doméstico, tanto en volumen como en frecuencia. Ese año se registraron más de 147 millones de desplazamientos dentro del país, frente a aproximadamente 9,2 millones de viajes al extranjero.

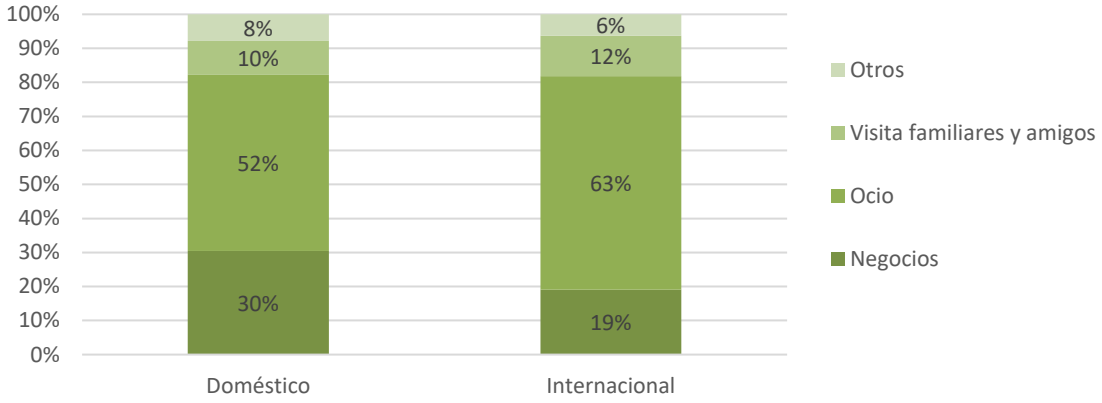
El segmento más representativo fue el de los viajes por ocio, con 76,24 millones de desplazamientos nacionales, cifra muy superior a la de otras motivaciones como los viajes de negocios (44,94 millones), las visitas a familiares y amigos (con 14,66 millones) y otros motivos personales (11,56 millones).

Esta jerarquía de motivaciones se mantiene también en el turismo emisor, aunque con volúmenes significativamente menores: se realizaron 5,78 millones de viajes internacionales por ocio, seguidos de los viajes de negocios (1,76 millones), las visitas a familiares y amigos (1,09 millones) y otros motivos personales (0,58 millones).

En consecuencia, el turista tailandés promedio viaja principalmente dentro del país y lo hace, sobre todo, por motivos recreativos, siendo los viajes de negocios la segunda razón más frecuente.

Cabe destacar, que la distribución por tipo de viaje es relativamente similar tanto en el turismo doméstico como en el internacional. La principal diferencia radica en el mayor peso relativo del segmento de negocios en los viajes nacionales (30 %) frente a los internacionales (19 %), mientras que el ocio representa una proporción mayor en el turismo emisor (63 % frente a 52 % en el interno).

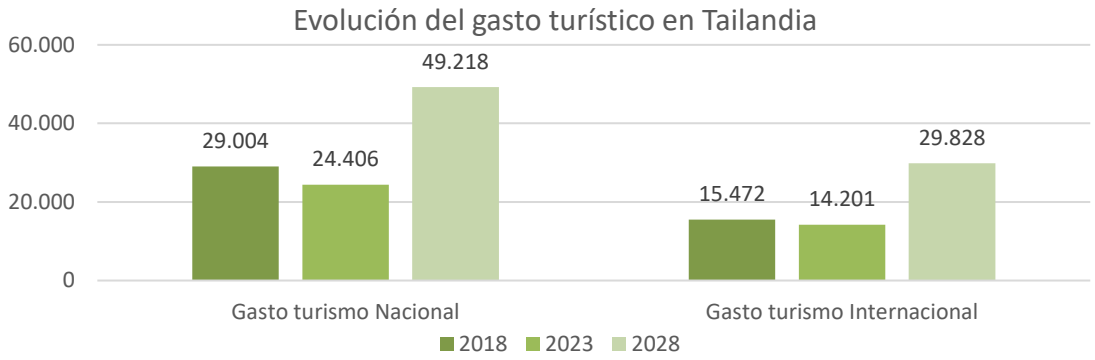
Distribución de los segmentos según tipo de turismo
(% en 2023)



Fuente: Global Data

En cuanto al tiempo de estancia, los viajes domésticos son cortos: en 2023, la duración promedio fue de 2,05 días, frente a los 6,03 días en los viajes internacionales. Los viajes al extranjero, requieren más planificación y presupuesto, lo que justifica estancias más prolongadas. Esta diferencia de duración se traduce directamente en una diferencia significativa en el tipo y nivel de gasto.

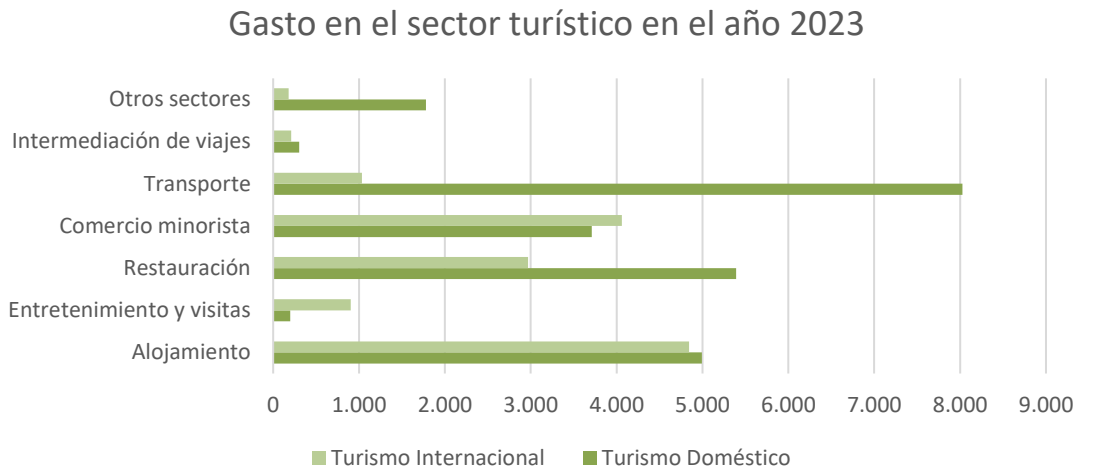
En lo que al gasto se refiere, en 2023 el gasto turístico de los tailandeses mostró signos claros de recuperación respecto a los niveles pre-pandemia, tanto en el ámbito doméstico como internacional.



Fuente: Global Data

Los tailandeses gastan sobre todo en transporte, restauración y alojamiento cuando viajan dentro del país. En el caso del turismo internacional, el gasto se concentra en alojamiento, compras y alimentación, en menor medida que el del turismo interno, pero se observa una recuperación progresiva y estable. Las categorías como entretenimiento y experiencias culturales también muestran una demanda activa, especialmente entre quienes retomaron los viajes tras las restricciones sanitarias.

En términos generales, 2023 consolidó una recuperación significativa del gasto turístico tailandés, con comportamientos más cercanos a los de 2018, aunque aún sin alcanzar plenamente los máximos previos a la pandemia.



Fuente: Global Data

De cara a 2028, las previsiones apuntan a un crecimiento sólido en ambos segmentos, con el turismo interno duplicando su volumen de gasto y el internacional mostrando un aumento similar. Esto sugiere una consolidación del mercado turístico tailandés, impulsado por mayor capacidad de gasto.

Finalmente, se identifica un patrón recurrente en las épocas preferidas para viajar entre los turistas tailandeses. Los desplazamientos dentro del país se distribuyen a lo largo del año, aunque presentan picos notables en los meses de diciembre (22,2 millones), octubre (18,8 millones) y abril (18,77 millones). Esta concentración refleja una marcada estacionalidad vinculada a festividades religiosas, períodos vacacionales escolares y factores climáticos. Por el contrario, los meses con menor actividad turística interna son septiembre y febrero.

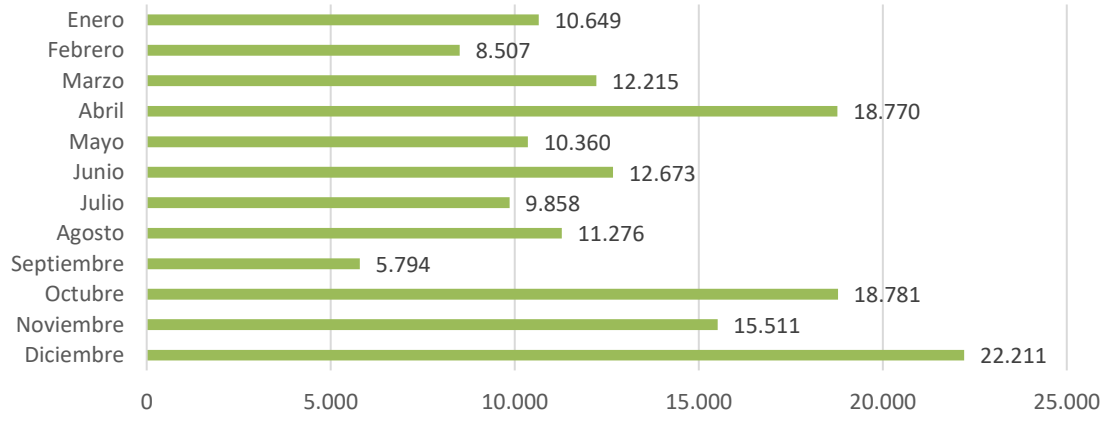
En comparación, el turismo emisor presenta una estacionalidad menos pronunciada y tiende a concentrarse en viajes planificados con mayor antelación y de mayor duración. En concreto:

- Abril: Songkran (Año Nuevo Tailandés): suele coincidir a mitad del mes. Es la fiesta más importante en Tailandia, por lo que muchos ciudadanos regresan a sus provincias de origen a ver a sus familias o aprovechan a disfrutar vacaciones más largas en el extranjero.

- Diciembre: Aunque Navidad y Año Nuevo no son fiestas tradicionales, se celebran ampliamente y las empresas conceden varios días de descanso a final del mes. Esto motiva tanto turismo interno como externo.

- Octubre: coincidente con el fin del primer semestre en las escuelas.

Número de viajes al mes: doméstico e internacional
(en miles, 2023)

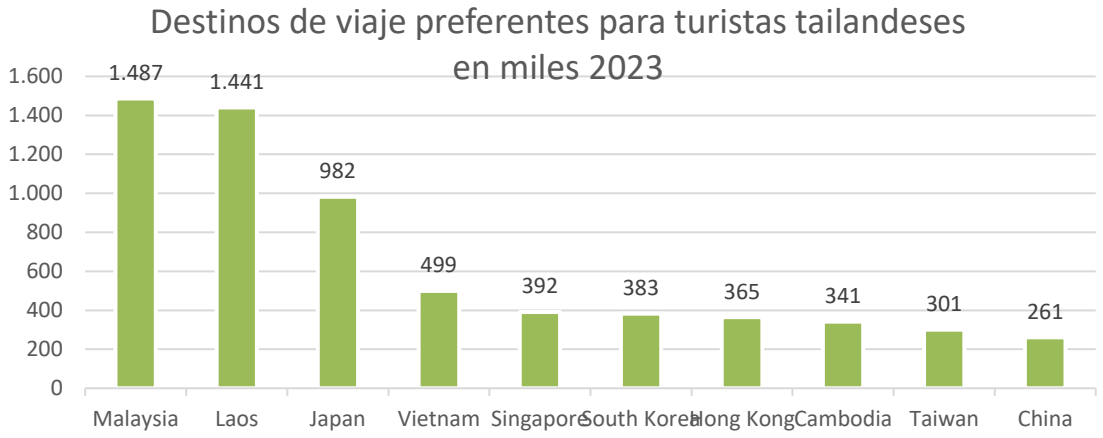


Fuente: Global Data

Destinos de viaje preferentes

En 2023, los datos de salidas internacionales desde Tailandia (GlobalData) muestran una clara preferencia por destinos asiáticos regionales, especialmente dentro del sudeste y este asiático. Malasia y Laos lideran con alrededor de 1.5 millones de viajeros cada uno. Japón, es el tercero en la lista, y se consolida como el principal destino de

largo recorrido con casi un millón de visitantes tailandeses. Vietnam, Singapur, Corea del Sur, Hong Kong, Camboya y Taiwán también destacan, con cifras superiores a los 300 mil viajeros, reflejando una fuerte orientación regional motivada por la cercanía, los lazos culturales y la facilidad de acceso.



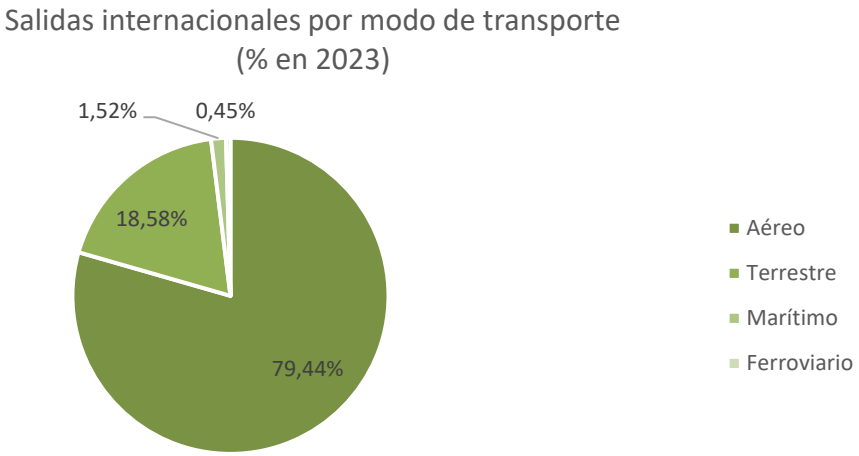
Fuente: Global Data

En cuanto a Europa, de acuerdo con TTAA (Thai Travel Agents Association), los países más populares son Francia, Suiza, España e Italia. TTAA espera que las perspectivas del turismo emisor en 2025 mejoren, con más de 10 millones de tailandeses viajando al extranjero, superando así el nivel previo a la pandemia de 2019. Se proyecta que China se convierta en el destino más popular, favorecido por la exención de visado, con más de un millón de turistas tailandeses, lo que podría significar que supere a Japón por primera vez. Los viajes a Japón también se estiman en un nivel similar, en torno al millón de visitantes.

Esta tendencia se refuerza con los datos de búsquedas de vuelos y pasajeros registrados por Skyscanner. Las rutas más demandadas parten de Bangkok (BKK) hacia Tokio (NRT), Hong Kong (HKG), Osaka (KIX), Shanghái (PVG) y Seúl (ICN). Japón se confirma como el destino más atractivo, con múltiples ciudades en el ranking, debido a su oferta cultural, gastronómica y natural. Al mismo tiempo, el turismo doméstico mantiene una fuerte presencia, con rutas como Bangkok–Chiang Mai, Bangkok–Phuket y Don Mueang–Chiang Mai atrayendo a millones de pasajeros.

Aunque Asia domina con claridad, Europa también ocupa un lugar relevante. Las rutas desde Bangkok hacia Londres, París, Zúrich, Frankfurt y Ámsterdam superan o se aproximan al millón de pasajeros, lo que evidencia una demanda sostenida de los viajes de larga distancia, vinculados no solo al turismo de ocio, sino también por temas educativos o visitas a familiares y amigos.

Finalmente, se observa que el transporte aéreo es el más relevante, acaparando casi el 88% de las salidas a destinos internacionales, seguido del terrestre (18,58%):

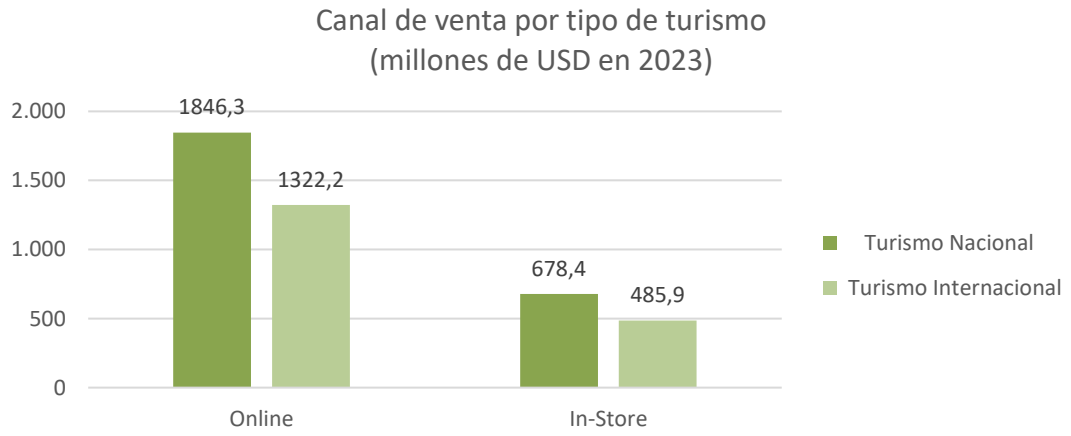


Fuente: Global Data

Canales de comercialización

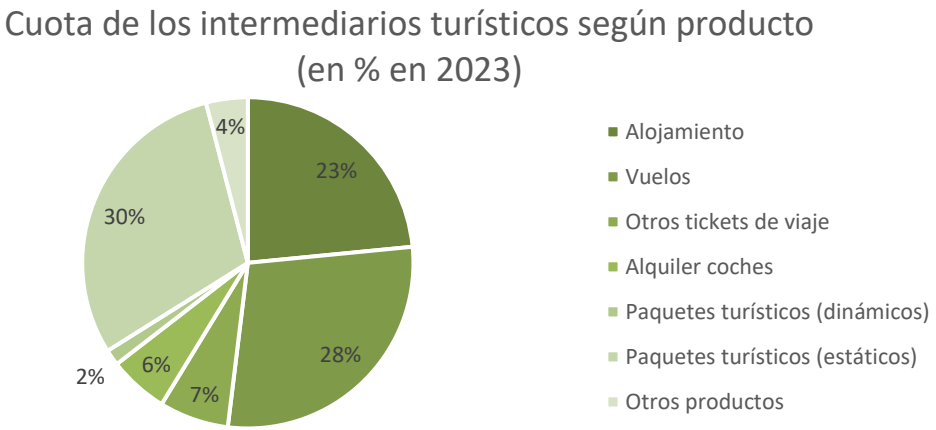
Se confirma una transición consolidada hacia los canales de comercialización digital en el turismo tailandés. El canal online se posiciona claramente como la opción preferida entre los consumidores, desplazando progresivamente a las agencias físicas. Esta preferencia es especialmente pronunciada en el turismo doméstico, donde la diferencia entre ambos canales es significativa. La comodidad, la autonomía del usuario y el acceso inmediato a tarifas y opciones personalizadas explican en buena parte este cambio de hábito.

La digitalización afecta de forma similar a ambos, aunque el volumen absoluto de reservas es algo mayor en el mercado doméstico. La confianza en las plataformas digitales se ha extendido más allá de los viajes de corta distancia, alcanzando también a los viajes al extranjero, aunque todavía, en menor medida:



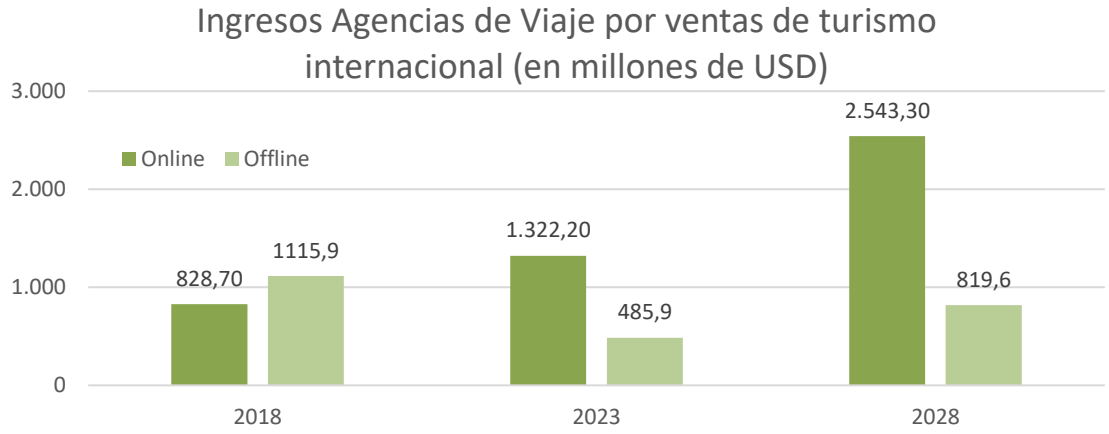
Fuente: Global Data

En cuanto a los productos comercializados por los intermediarios, los formatos tradicionales como la venta de alojamiento (23%) o billetes aéreos (28%) continúan siendo los más relevantes. Los paquetes turísticos estáticos (30%) mantienen una posición destacada frente a los dinámicos (2%), aunque estos últimos apuntan a un crecimiento en el futuro. Esto refleja un equilibrio interesante: el turista tailandés busca cada vez más personalización, pero sin renunciar del todo a la seguridad de las ofertas cerradas, sobre todo en viajes más complejos como los internacionales.



Fuente: Global Data

Entre 2018 y 2028 se observa un cambio estructural en el comportamiento de los ingresos de las agencias. En 2018, los ingresos a través del canal presencial lideraban el mercado con 1.115,9 millones de USD frente a los 828,7 millones del canal online. Sin embargo, en 2023 esta relación se invirtió: el canal digital alcanzó los 1.322,2 millones de USD (representando un 73% del total de ingresos), mientras que el tradicional descendió a 485,9 millones (26%). Para 2028, los ingresos online triplicarán los valores de 2018, alcanzando 2.543,3 millones de USD, mientras que el canal físico solo se recuperará hasta 819,6 millones. Esta evolución confirma la consolidación del canal digital como vía principal de comercialización turística, relegando al canal presencial a funciones más especializadas o complementarias.



Fuente: Global Data

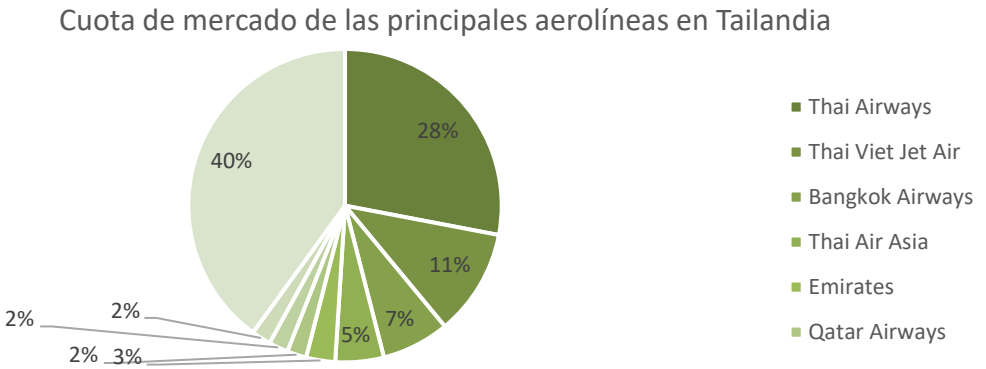
Situación de la conectividad aérea general

Tailandia dispone de una infraestructura aeroportuaria moderna y bien desarrollada que le permite mantener una conectividad aérea internacional amplia y eficiente. El sistema está fuertemente centralizado en torno a la capital, Bangkok, que concentra la mayor parte del tráfico aéreo del país. No obstante, otros aeropuertos ubicados en destinos turísticos clave también ofrecen conexiones directas con mercados internacionales relevantes.

Como se ha mencionado, el principal aeropuerto del país es Suvarnabhumi (BKK), situado en Bangkok, que actúa como hub internacional y concentra la mayoría de los vuelos de largo recorrido. Este aeropuerto sirve de base para las principales aerolíneas nacionales y extranjeras que operan en Tailandia. En concreto operan alrededor de 112 aerolíneas, conectando 150 destinos. En la misma ciudad, el aeropuerto de Don Mueang (DMK) complementa la oferta aérea, especialmente en el segmento de vuelos regionales y low cost, y alberga las operaciones de aerolíneas como Thai AirAsia, Nok Air y Thai Lion Air.

Además de Bangkok, destacan otros aeropuertos con tráfico internacional significativo. El Aeropuerto Internacional de Phuket (HKT) se ha consolidado como la principal puerta de entrada al sur del país y ofrece vuelos directos a diversos destinos de Europa, Asia y Oriente Medio, particularmente en temporada alta. Por su parte, el Aeropuerto Internacional de Chiang Mai (CNX), en el norte de Tailandia, mantiene enlaces con China, Corea del Sur, Japón y otras capitales del sudeste asiático. El Aeropuerto Internacional de Krabi (KBV), aunque más pequeño, también está incrementando su conectividad internacional, especialmente orientada al turismo.

En cuanto a las aerolíneas más relevantes, Thai Airways International se posiciona como la compañía de referencia y principal operador nacional en rutas de largo alcance, con una red consolidada hacia Europa, Asia y Oceanía. En el segmento low cost, destacan Thai AirAsia y su filial de largo radio Thai AirAsia X, que operan rutas regionales e internacionales. Bangkok Airways complementa la oferta con un enfoque en vuelos regionales desde su base en Suvarnabhumi, mientras que Thai Smile, filial de Thai Airways, se especializa en rutas domésticas e internacionales de corto alcance. Thai Lion Air, por su parte, también opera bajo un modelo de bajo costo, principalmente en el ámbito regional.



Fuente: Global Data

El tráfico aéreo tailandés sigue estando impulsado principalmente por el turismo de ocio, que representa la mayoría de los asientos vendidos tanto en aerolíneas de bajo coste como en las tradicionales. En contraste, el segmento de negocios, aunque más reducido en volumen, sigue siendo estratégico y rentable, particularmente para las compañías full service o tradicionales.

La conectividad con Europa es sólida y diversificada, incluyendo destinos clave como Frankfurt, Londres, París, Milán, Zúrich, Ámsterdam, Oslo, Estocolmo o Helsinki. Existen vuelos directos regulares desde Bangkok a varios destinos, operados tanto por Thai Airways como por aerolíneas europeas. Entre las rutas más destacadas se encuentran Bangkok–Londres (British Airways, Thai Airways), Bangkok–Frankfurt (Lufthansa, Thai Airways) y Bangkok–París (Air France, Thai Airways). Asimismo, existen conexiones directas con otras ciudades como Múnich, Zúrich, Copenhague, Viena, Estocolmo y Helsinki. Esta oferta se ve complementada por las aerolíneas del Golfo —Emirates, Qatar Airways y Etihad Airways— que, a través de sus hubs en Dubái, Doha y Abu Dabi respectivamente, facilitan el acceso desde Tailandia a una amplia red de destinos en Europa con una sola escala y una alta frecuencia de operaciones. En términos generales, Bangkok se encuadra entre los principales hubs aéreos de la región (junto con Singapur y Kuala Lumpur), tanto a nivel regional, como en conexiones con Europa.

Para 2028, se anticipa una recuperación y expansión significativa de la capacidad total de las aerolíneas, tanto de las compañías full service como de las low cost. Se proyecta una mejora en los factores de ocupación, especialmente en las low cost, que podrían superar el 90%. Asimismo, se estima que los ingresos se duplicarán en ambos modelos operativos, alcanzando las aerolíneas de bajo coste aproximadamente 6,23 mil millones de dólares estadounidenses y las tradicionales alrededor de 18,42 mil millones.

Tendencias y previsiones

De cara a los próximos años, se espera que el turismo emisor tailandés mantenga un crecimiento moderado, impulsado por la estabilidad económica, el fortalecimiento del consumo privado y la consolidación de canales digitales como principal vía de reserva.

Aunque el turismo doméstico seguirá siendo mayoritario, se prevé un aumento gradual en los viajes internacionales, especialmente hacia destinos asiáticos cercanos como Malasia, Japón y Corea del Sur, gracias a la creciente conectividad aérea y al desarrollo de ofertas más personalizadas. Este crecimiento estará liderado por un perfil de viajero joven, urbano y digitalizado, motivado principalmente por el ocio y con mayor disposición a combinar productos a medida. Asimismo, se espera un aumento del gasto medio por turista internacional, reflejo de una búsqueda de experiencias más completas y confortables en el extranjero.

Para 2028, se estima que el canal digital dominará la comercialización turística en Tailandia, con ingresos proyectados en 7.858 millones de USD, muy por encima de los 2.532 millones del canal tradicional. Las agencias de viaje en línea casi duplicarán sus ventas tanto en el ámbito nacional (4.018 millones) como internacional (2.543 millones). Los productos más comercializados seguirán siendo vuelos y alojamiento por separado, con un crecimiento notable de los paquetes estáticos. En este contexto, el turista

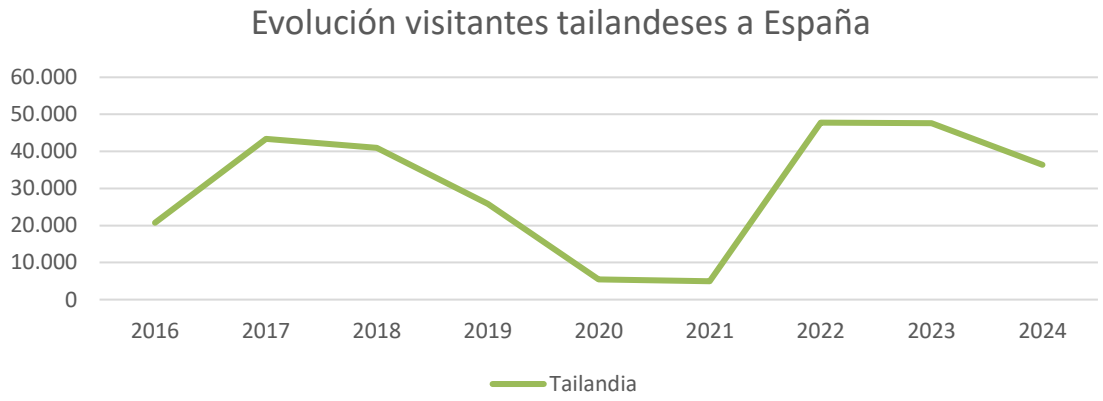
tailandés tenderá a ser más digital, autónomo y propenso a personalizar su experiencia de viaje.

La modalidad de micro-viajes (2 días / 1 noche) y escapadas de fin de semana al extranjero está ganando terreno frente a largas estancias, debido a su conveniencia, rapidez en la planificación y menor tiempo disponible, especialmente en turismo doméstico. Crece el interés por destinos menos tradicionales, turismo cultural, bienestar, experiencias gastronómicas locales y compras sostenibles (como productos vintage o artesanales).

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España

El crecimiento de los visitantes tailandeses a España ha sido desigual. A pesar de haberse observado un importante incremento tras la pandemia: se alcanzó el record de visitantes en el año 2022 (47.770 visitantes), para mantenerse al mismo nivel en 2023, y descender en un 23% en 2024 (con un total de 36.427 tailandeses).



Fuente: Frontur (INE)

Como se ha mencionado anteriormente, el aumento de la demanda de destinos regionales ha afectado a los destinos europeos en general, y a España en particular.

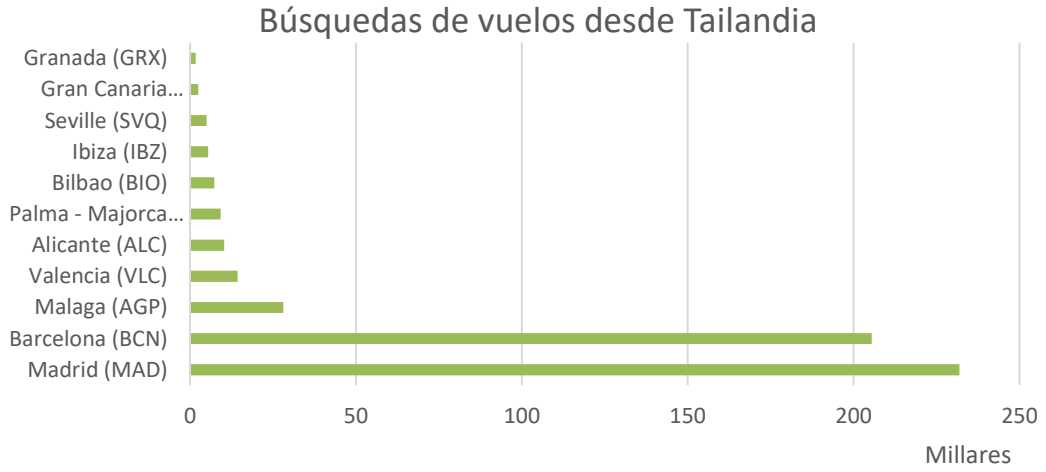
Los datos de Fowardkeys indican que durante los últimos 12 meses (mayo 2024 – Mayo 2025), las llegadas de turistas tailandeses a España han mostrado una tendencia creciente, aunque con ciertas fluctuaciones mensuales. Uno de los momentos más destacados fue abril de 2024, cuando se registró un incremento interanual del 86,2%. Sin embargo, esta evolución no ha sido totalmente lineal: en meses como mayo y agosto de 2024 se observaron caídas del -2,8% y -3,4%, respectivamente, reflejando una cierta inestabilidad estacional.

Las previsiones para el periodo comprendido entre mayo de 2025 y marzo de 2026 apuntan a una evolución moderadamente positiva. Se anticipa un incremento interanual en siete de los once meses proyectados. Entre los meses con mayores expectativas de crecimiento destacan octubre de 2025, con un aumento previsto del 10,3% (y un posible escenario máximo del 28,2%), enero de 2026 con un 10% (hasta un máximo del 31%), y marzo de 2026 con un 6,1%. Estos meses, históricamente menos fuertes, podrían beneficiarse de cambios en los patrones de viaje o de una oferta turística más diversificada.

En contraste, los meses de verano de 2025 (junio a septiembre) muestran previsiones menos alentadoras. Se proyectan ligeras caídas del -2,3% en junio y julio, del -4,4% en agosto y del -3,6% en septiembre. Esto podría indicar un cambio en la estacionalidad del turismo tailandés o una saturación de la demanda en esos periodos. Además, las proyecciones incluyen márgenes amplios de incertidumbre. Por ejemplo, septiembre de 2025 presenta un rango de variación del +10,9% al -18,1%, lo que refleja la dificultad de prever con precisión el comportamiento del mercado en ciertos momentos del año.

Destinos más visitados en España

Los datos de Skyscanner sobre los destinos más buscados en España por parte de los viajeros tailandeses muestran una concentración clara en las principales ciudades turísticas y metropolitanas del país. Madrid (MAD) y Barcelona (BCN) destacan como los destinos más populares. Este interés se ve reflejado también en los datos de redirecciones (clics derivados a otras páginas para reservar), lo cual sugiere una intención real de viajar y no solo curiosidad ocasional.



Fuente: Skyscanner

Más allá de estas dos capitales, otras ciudades que muestran un nivel significativo de búsquedas son Málaga (AGP), Valencia (VLC), Alicante (ALC), Palma de Mallorca (PMI) e Ibiza (IBZ).

En el caso de destinos secundarios como Bilbao (BIO), Sevilla (SVQ), Granada (GRX) o las islas Canarias (Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria), aunque los volúmenes de

búsqueda son mucho menores (en la franja de los pocos miles), su presencia indica un conocimiento más amplio de la geografía española por parte del viajero tailandés

Capacidades aéreas

La conectividad aérea entre España y Tailandia ha mostrado una evolución positiva en los últimos años, con opciones tanto directas como con escalas que facilitan el flujo turístico y comercial entre ambos países.

Aunque históricamente no existían vuelos sin escalas, desde mayo de 2024, la aerolínea española Iberojet opera la única ruta directa entre España y Tailandia, conectando Madrid (Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas) con Bangkok (Aeropuerto Suvarnabhumi). Esta ruta se inició con una frecuencia semanal y, desde abril de 2025, opera dos veces por semana, con salidas los jueves y domingos. El vuelo tiene una duración aproximada de 13 horas y permite una conexión eficiente sin necesidad de escalas intermedias. Actualmente, la mayoría de los pasajeros que viajan en la ruta directa operada por Iberojet entre Madrid y Bangkok son turistas españoles. En 2024, Tailandia recibió un total de 35,5 millones de visitantes internacionales, de los cuales 207.710 fueron españoles, marcando un récord histórico y un aumento del 32,1% en comparación con 2019 .

Además de la opción directa, existen múltiples rutas con escala que conectan España con Tailandia a través de importantes hubs internacionales. Compañías como Emirates (vía Dubái), Qatar Airways (vía Doha), Turkish Airlines (vía Estambul), Etihad Airways (vía Abu Dabi), Lufthansa (vía Frankfurt), y KLM (vía Ámsterdam) ofrecen vuelos diarios desde Madrid y Barcelona hacia Bangkok. Estas rutas, aunque más largas, amplían la flexibilidad horaria y de precios para los pasajeros.

La incorporación de nuevas rutas directas desde ciudades como Barcelona o el aumento de frecuencias por parte de Iberojet podrían responder a una demanda creciente, especialmente en temporadas turísticas altas. A su vez, la sólida red de conexiones con escala seguirá siendo una alternativa clave para quienes priorizan combinaciones de horarios, precios o destinos múltiples.

Perfil del turista

El turista tailandés que viaja a España se caracteriza principalmente por ser un viajero de ocio, representando aproximadamente entre el 88% del total de visitantes desde Tailandia (FowardKays). El segmento de negocios es minoritario, con una participación que oscila entre el 10% y el 12%, y muestra un ligero crecimiento interanual. Esto indica que España es percibida mayoritariamente como un destino turístico para vacaciones, cultura y ocio.

Respecto al comportamiento en la planificación de los viajes, la mayoría de los turistas tailandeses reserva con bastante antelación. Un 24,5% reserva con más de 91 días de anticipación, mientras que otro 24,9% lo hace entre 31 y 60 días antes del viaje. Aunque las reservas de última hora representan una menor proporción, se observa un aumento significativo en este segmento, lo que puede reflejar una mayor flexibilidad o la influencia de ofertas y promociones.

Aunque no se disponen de datos específicos sobre España, de acuerdo con los datos de European Travel Commission, los turistas tailandeses que viajan a Europa se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas (52%) y pasan de media 7 noches en el continente. Además, los tailandeses están dispuestos a pagar por ciertos extras como una vista, desayuno, o por un alojamiento más eco-friendly, en mayor proporción que otras nacionalidades consultadas en el estudio de SideMinder (Changing Traveller Report 2025).

A partir de la información recabada a través de agencias de viajes especializadas, se identifican algunas características clave en el perfil del viajero tailandés en España. En primer lugar, se observa una marcada preferencia por disponer de opciones de gastronomía asiática durante el viaje, lo cual constituye un factor determinante en la experiencia general. Asimismo, la barrera idiomática representa una limitación habitual, ya que muchos viajeros tailandeses no dominan el inglés, lo que los lleva a optar mayoritariamente por viajes organizados, en los que puedan minimizar la interacción directa y contar con asistencia permanente. Finalmente, cabe destacar que las compras forman parte esencial del viaje para este perfil de turista, constituyendo una actividad esperada y planificada dentro del itinerario.

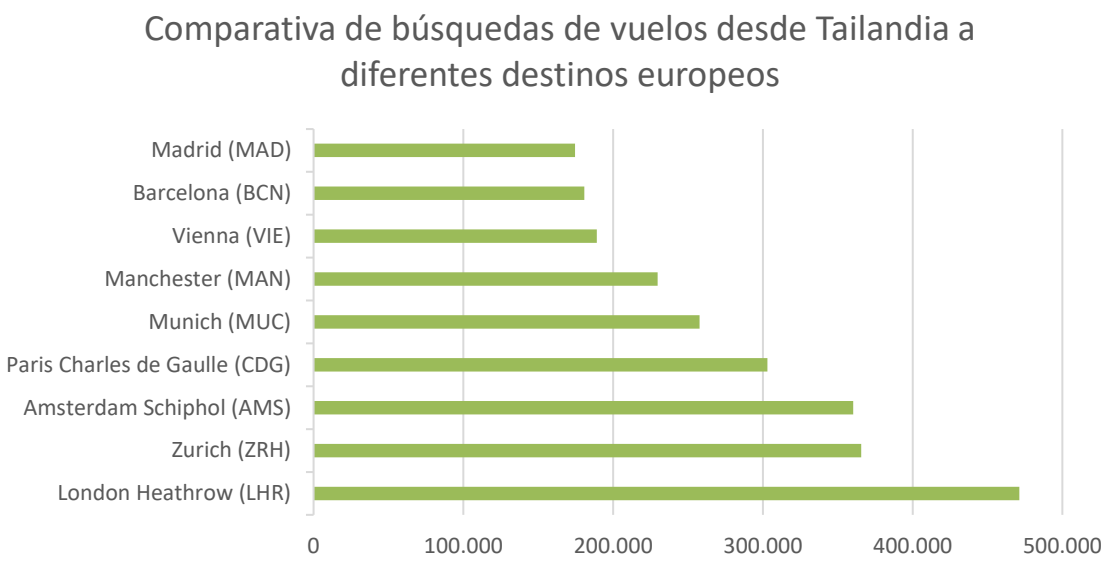
Posicionamiento e imagen de España

En comparación con sus competidores, y de acuerdo con los datos mencionados de Forward Keys, España mantiene un desempeño estable en el número de búsquedas, con períodos de fuerte crecimiento interanual, aunque también registra caídas puntuales, especialmente durante los meses de verano. Esta evolución refleja una tendencia general positiva, aunque sujeta a cierta estacionalidad. Entre los países europeos, Italia destaca por un crecimiento más pronunciado, Francia muestra una evolución más constante, y Portugal se caracteriza por un comportamiento más irregular.

Sin embargo, de cara al posicionamiento del país respecto al resto de destinos, los datos de búsquedas de vuelos desde Tailandia (Skyscanner) revelan que España, aunque presente, no figura entre los destinos prioritarios para los viajeros tailandeses. Las rutas Bangkok–Madrid y Bangkok–Barcelona registraron 247.610 y 225.520 búsquedas respectivamente, lo que las sitúa en las posiciones 92 y 95 dentro del listado global de rutas más consultadas.

Al comparar estas cifras con otros destinos europeos, se observa que España queda claramente por detrás. Londres-Heathrow, por ejemplo, acumuló más de 1,8 millones de búsquedas, seguido de París (1,2 millones), Zúrich (1,2 millones), Ámsterdam (700 mil) y Múnich (674 mil). Incluso ciudades como Viena, Roma, Fráncfort o Copenhague superan a Madrid y Barcelona en volumen de interés desde Tailandia. Esta diferencia sugiere una menor visibilidad de España en el mercado tailandés o bien una percepción de menor accesibilidad en comparación con otros grandes hubs europeos.

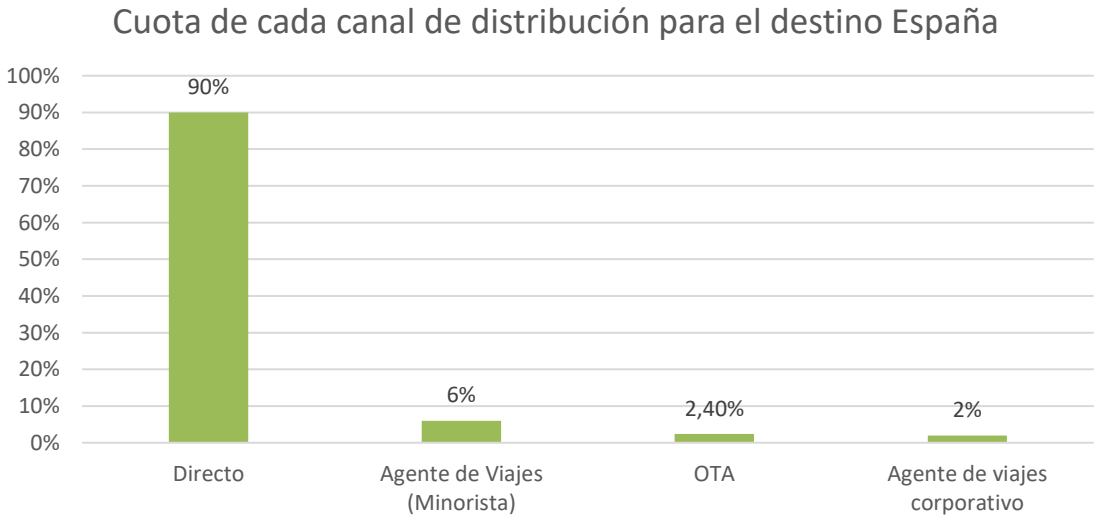
En general, se puede concluir que España sigue siendo un destino poco conocido para gran parte del público tailandés con capacidad económica para viajar a Europa, en comparación con mercados más consolidados como Francia, Italia o el Reino Unido.



Fuente: Skyscanner

Comercialización del destino España en los distintos canales

De acuerdo con los datos de Forward Keys, durante el último periodo analizado, el canal de distribución directo se posiciona como el dominante absoluto, concentrando un 90% de la cuota total de distribución. Este canal, además, muestra un crecimiento interanual del 4,1%, consolidando su liderazgo y subrayando la creciente tendencia de los viajeros a realizar reservas sin intermediarios. Este muestra una mayor confianza en las plataformas oficiales, estrategias de fidelización más efectivas, mejores condiciones de reserva directa, y un crecimiento del canal digital propio de los proveedores.



Fuente: Forward Keys

En contraste, los canales intermediados presentan una evolución negativa. El canal de agencias de viajes minoristas, que ocupa el segundo lugar con un 6% de la cuota, experimenta una caída del -1,9%, mostrando un cambios en los hábitos de consumo. Las OTAs (agencias de viaje online), a pesar de su perfil digital, muestran la mayor contracción, con una caída del -8,3% y una cuota residual del 2,4%. Este descenso podría explicarse por una estrategia más agresiva de los proveedores para atraer reservas directas, así como por comisiones elevadas y un entorno competitivo creciente en el ámbito online. Finalmente, el canal corporativo, representado por agencias especializadas en viajes de negocios, mantiene una cuota del 2%, con una variación negativa del -1,8%.

Con respecto a la antelación del plan de viaje, los datos reflejan un cambio significativo en los hábitos de planificación de los viajeros, con una clara polarización entre reservas de muy corta y media antelación.

El grupo de reservas realizadas con menos de 15 días de antelación concentra el 32% de la cuota, lo que lo posiciona como el segmento más representativo. Además, experimenta un fuerte crecimiento interanual del 23,8%, lo que sugiere una tendencia hacia decisiones de viaje más espontáneas o de último minuto. Esta evolución puede estar influida por factores como la flexibilidad en políticas de cancelación, la incertidumbre económica o la búsqueda de ofertas de última hora.

En el extremo opuesto, las reservas con más de 91 días de antelación, que también suponen un 20% de la cuota, presentan una caída del -6,5%. Aunque representan una parte relevante del mercado, su retroceso indica cierta prudencia o menor planificación a largo plazo entre los viajeros.

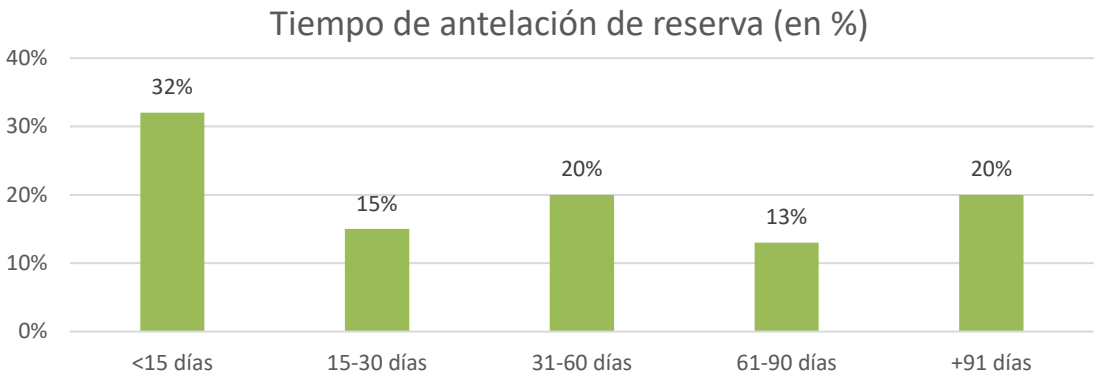
El segmento intermedio (de 15 a 60 días) muestra el comportamiento más débil:

- Las reservas con 15-30 días de antelación tienen una cuota del 15% y caen -21%.

- Las reservas entre 31-60 días, que suponen el 20%, registran una caída muy significativa del -32,3%.

Estos datos apuntan a una disminución de las reservas de planificación media, que tradicionalmente representaban un equilibrio entre previsión y flexibilidad.

En contraste, destaca el crecimiento de las reservas con 61-90 días de antelación, que aunque representan solo el 13% del total, crecen un notable 32% interanual. Este repunte puede deberse a una mayor planificación para viajes internacionales o de mayor valor, donde el viajero requiere tiempo para organizar su experiencia.



Fuente: Forward Keys

Visado

Los ciudadanos tailandeses que deseen viajar a España necesitan tramitar un visado Schengen de corta duración, ya que Tailandia 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 del centro BLS, asociado a la Embajada de España en Bangkok, 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. En algunos casos, la Embajada puede requerir una entrevista adicional o documentos suplementarios.

Este proceso debe realizarse exclusivamente a través de BLS en Bangkok, sin intermediación de agencias externas, lo que implica una centralización que puede dificultar el acceso al visado para quienes residen fuera de la capital.

Estas condiciones pueden representar un factor disuasorio para algunos turistas tailandeses, especialmente en comparación con otros destinos atractivos para ellos como son Japón, China, Corea del Sur, o Malasia.

Tendencias y previsiones

El turismo tailandés hacia España está en una fase de crecimiento sostenido, aunque aún con un margen amplio de desarrollo si se compara con otros mercados emisores del sudeste asiático. Las previsiones a corto y medio plazo apuntan a una consolidación progresiva, especialmente fuera de la temporada alta, lo que representa una oportunidad para captar un turismo de mayor valor, con estancias más largas y gasto medio-alto.

Además, se ha observado un crecimiento sostenido en la popularidad de España como destino para el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) entre las empresas tailandesas. Este interés se debe tanto a la calidad de la infraestructura española para la organización de eventos internacionales como a la percepción del país como un entorno atractivo y seguro para viajes corporativos. Asimismo, factores como la conectividad aérea, la oferta cultural complementaria y la reputación en hospitalidad contribuyen a consolidar esta tendencia al alza.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Conclusiones

El análisis del mercado turístico tailandés revela una estructura sólida, con una marcada preferencia por el turismo interno, que domina tanto en volumen como en gasto. Este comportamiento está impulsado por factores demográficos, económicos y culturales, entre ellos una población envejecida, una economía moderadamente estable y una creciente digitalización del consumo turístico. El perfil del turista tailandés actual se caracteriza por ser joven, urbano y digitalizado, con una fuerte orientación hacia el ocio y una tendencia creciente hacia la personalización de sus experiencias de viaje.

A pesar del predominio del turismo doméstico, el turismo internacional muestra signos de recuperación sostenida, con especial énfasis en destinos asiáticos cercanos. En este contexto, España emerge como un destino europeo con potencial, aunque aún enfrenta desafíos importantes en términos de visibilidad, conectividad aérea directa y complejidad del proceso de visado. Si bien se ha observado una recuperación en las llegadas de turistas tailandeses a España y un aumento del interés en destinos como Madrid, Barcelona y algunas zonas costeras, el país aún se sitúa por detrás de otros destinos europeos más consolidados como Londres, París o Ámsterdam.

De cara a los próximos años, las previsiones apuntan a un crecimiento moderado del turismo emisor tailandés hacia España, especialmente fuera de la temporada alta, lo que abre oportunidades para una diversificación estratégica de la oferta. Sin embargo, para consolidar esta tendencia, será clave mejorar la conectividad aérea, facilitar el proceso de visado y reforzar la promoción de España como un destino atractivo, accesible y diferenciado en el competitivo mercado tailandés. La combinación de una oferta cultural rica, una buena infraestructura turística y una estrategia digital efectiva será determinante para captar un mayor volumen de viajeros tailandeses en los próximos años.

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

TURESPAÑA