

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



FILIPINAS 2026
Informe Básico del Mercado

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026



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: 117,72 millones de habitantes.

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, cebuano, ilocano).

Moneda: Peso filipino (promedio tipo de cambio 1 EUR = 71.355 PHP).

Religión: Estado no confesional. El 78,8% de la población profesa la religión católica; el 6,4% la musulmana, y el 2,6% pertenece a otras religiones.

División administrativa: 17 regiones, 82 provincias, 148 ciudades, 1.486 municipios y 42.027 *barangays* (distritos), según los últimos registros consolidados del Departamento de Interior y Gobierno Local.

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 alcanzó en los primeros meses de 2026 los 117,7 millones de habitantes, de acuerdo con estadísticas oficiales. La capital es Manila, que forma parte de la vasta región metropolitana conocida como Metro Manila, junto con otras urbes de gran relevancia económica y demográfica como Quezon City, Makati y Pasig.

Los idiomas oficiales son el filipino, basado principalmente en el tagalo, y el inglés, ampliamente utilizado en ámbitos gubernamentales, educativos, judiciales y comerciales. Además, se hablan numerosos idiomas y dialectos regionales correspondientes a las distintas comunidades etnolingüísticas del país.

La mayoría de la población profesa la religión católica, con aproximadamente un 80% de fieles, resultado de la influencia histórica española. Existen también importantes comunidades protestantes, así como una destacada población musulmana asentada especialmente en la región de Mindanao, junto con otras minorías religiosas.

Administrativamente, el territorio está dividido en 17 regiones y 82 provincias, organizadas de forma estratégica para gestionar la compleja gobernanza de sus islas y

comunidades. En 2026, el país mantiene un enfoque firme en la descentralización del poder, la transparencia institucional y el desarrollo masivo de infraestructura de conectividad, otorgando particular atención a reducir las brechas socioeconómicas entre las zonas rurales y los grandes centros urbanos. El contexto histórico, social y cultural de Filipinas refleja una combinación de influencias indígenas, así como de etapas históricas de administración española y estadounidense, junto con dinámicas contemporáneas que conforman las bases de su estructura política y social actual.

CUADRO MACROECONÓMICO

	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	5,56	4,38	4,88
PIB nominal per cápita (euros)	3.674,94	3.683,34	3.693,34
Gasto consumidor (% variación interanual)	4,77	1,41	2,25
Población empleada (miles)	48.800,0	48.971,77	49.200,37
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	3,81	4,10	4,10
IPC (% variación interanual)	3,05	1,66	3,55
Población Total (millones)	115,84	116,79	117,72
Tasa de hogares de clase media (%)	2,66	3,13	3,38

Fuente: Oxford Economics & Philippines Statistic Authority

La economía de Filipinas muestra un crecimiento sostenido y dinámico dentro del contexto regional. Para el año 2026, se prevé un aumento del PIB real del 4,88%, según datos estadísticos nacionales. En términos agregados, el PIB nominal del país se sitúa en aproximadamente 509,93 mil millones de dólares (unos 430,96 mil millones de euros), lo que consolida a Filipinas como una de las principales economías emergentes del sudeste asiático. El PIB nominal per cápita ha seguido una tendencia de mejora gradual, alcanzando los 4.286,72 dólares (3.693,34 euros), lo que refleja un incremento progresivo del nivel medio de ingresos, aunque todavía existen diferencias respecto a las economías más desarrolladas.

En el ámbito laboral, el mercado de trabajo mantiene una tendencia de estabilidad. La población ocupada asciende a 49,20 millones de personas, con una tasa de desempleo del 4,10% sobre la población activa, lo que indica niveles relativamente controlados en comparación con años anteriores. Tras un periodo de moderación, la inflación anual medida por el Índice de Precios al Consumo (IPC) presenta una previsión de incremento del 3,55% para finales de 2026. Este contexto se acompaña de una recuperación del consumo privado, con un crecimiento del gasto de los hogares del

2,25% interanual. Desde el punto de vista demográfico, la población total se sitúa en 117,72 millones de habitantes, lo que contribuye a la expansión de la fuerza laboral y al sostenimiento de la demanda interna de bienes y servicios.

En conjunto, estos indicadores muestran una economía con perspectivas favorables de crecimiento, aunque persisten desafíos estructurales relacionados con el desarrollo equilibrado del territorio, la reducción de las desigualdades regionales, el fortalecimiento del empleo formal y la mejora de la productividad en los sectores industrial y tecnológico.

No obstante, las previsiones a medio plazo continúan siendo positivas, apoyadas por el dinamismo del consumo interno, el incremento de la inversión extranjera directa favorecida por medidas de modernización regulatoria y una integración progresiva dentro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN).

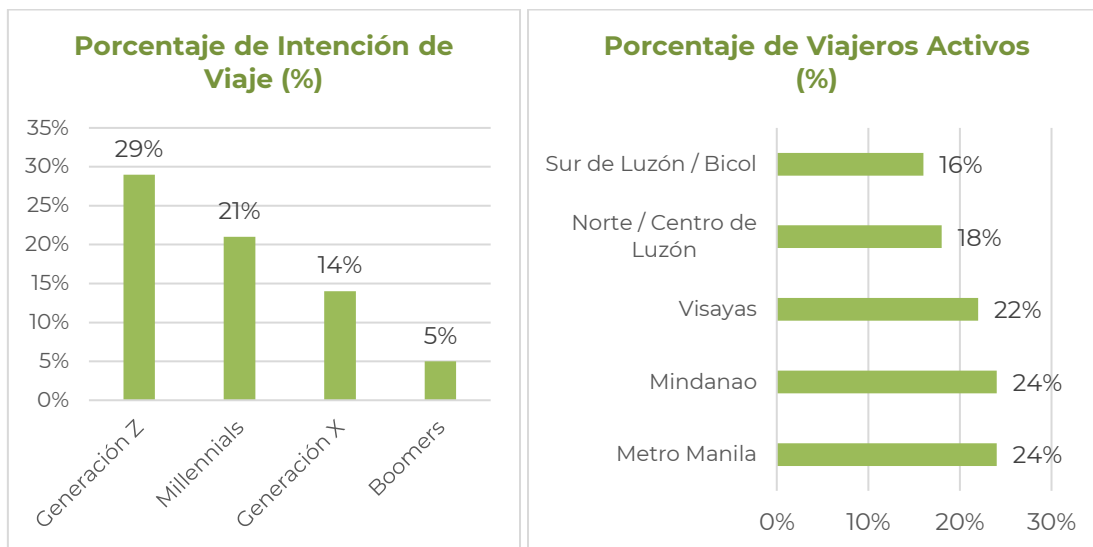
Perfil del turista

6

El perfil del turista filipino se caracteriza por una elevada disposición a viajar, con preferencia por experiencias compartidas, un uso intensivo de herramientas digitales y un interés relevante por el turismo nacional y regional en un contexto económico y geopolítico internacional cambiante.

Según datos de la Philippine Survey and Research Center (PSRC), durante 2025 el interés por viajar estuvo ampliamente distribuido entre la población filipina, con un 20% de las personas manifestando planes activos de viaje. Esta intención presentó una distribución equilibrada por género (21% en hombres y 20% en mujeres) y estuvo presente en todos los niveles socioeconómicos. Aunque los segmentos de ingresos medios-altos y altos registraron una mayor intención de viaje (28%), también se observaron porcentajes relevantes entre la clase media-baja (21%) y los sectores de menores ingresos (19%), lo que refleja una participación relativamente extendida del turismo entre distintos grupos de población.

Por grupos de edad, la Generación Z registró la mayor intención de viaje (29%), seguida por los Millennials (21%). En comparación, la Generación X (14%) y los Baby Boomers (5%) mostraron niveles inferiores de intención de viaje. Desde una perspectiva geográfica, los residentes de Metro Manila y Mindanao registraron los niveles más elevados de planificación de viajes (24% en ambos casos), seguidos por la región de Visayas (22%).



Fuente: Philippine Survey and Research Center (PSRC)

7

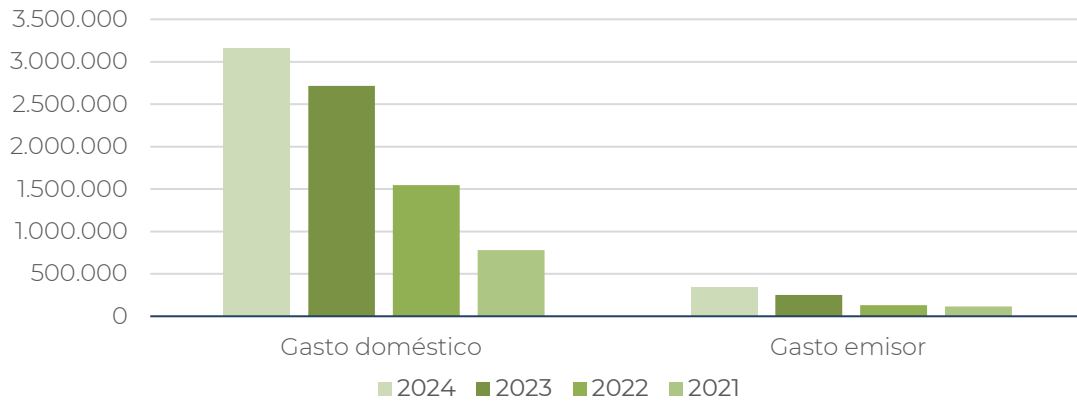
La dimensión social constituye uno de los elementos relevantes del comportamiento turístico en Filipinas. Se observa una preferencia por realizar viajes en grupo, principalmente en compañía de familiares, parejas o amistades cercanas. Esta tendencia favorece la búsqueda de experiencias compartidas y actividades orientadas al fortalecimiento de las relaciones personales. En este sentido, cerca del 50% de los viajeros señala como una de sus principales motivaciones la creación de experiencias y recuerdos compartidos.

Esta orientación también influye en los patrones de consumo turístico. El gasto asociado al turismo en Filipinas ha mostrado una tendencia de crecimiento sostenido en los últimos años. Aunque el coste continúa siendo un factor determinante en la planificación del viaje, se observa cierta flexibilidad presupuestaria. En términos generales, los viajeros tienden a mantener un mayor control sobre partidas como transporte y alojamiento, mientras que muestran una mayor disposición a destinar recursos a actividades complementarias como gastronomía, visitas organizadas, experiencias locales y parques temáticos.

Asimismo, se identifican segmentos turísticos con un interés creciente, entre ellos el turismo vinculado a eventos musicales y el turismo deportivo, asociado a actividades como maratones y eventos relacionados con el bienestar y la actividad física.

Esta dinámica se refleja también en la estructura del gasto turístico agregado, donde el turismo doméstico —principal modalidad de viaje entre la población filipina— presenta un volumen superior al turismo internacional, aunque ambos segmentos mantienen patrones de consumo diferenciados.

Evolución gasto turístico

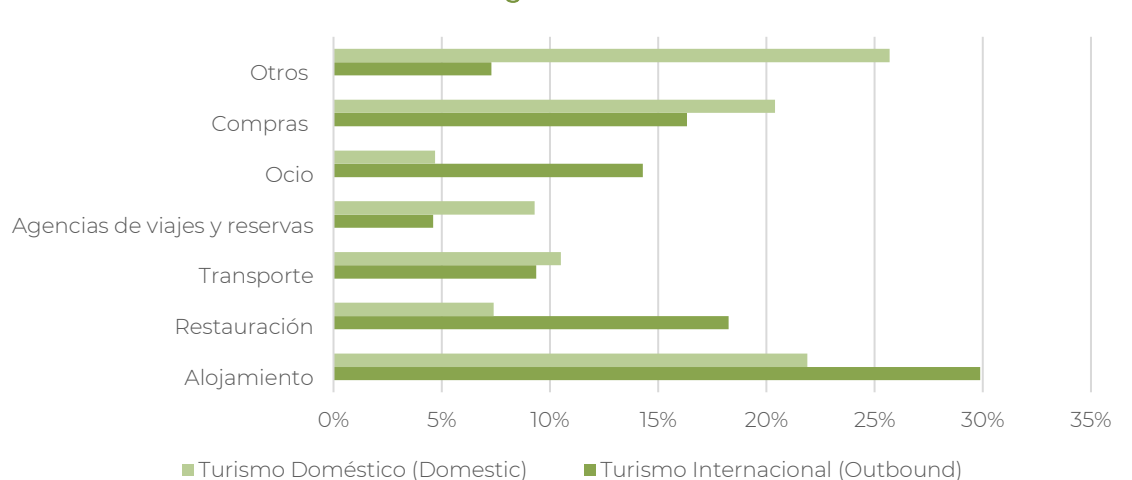


Fuente: Philippines Statistics Authority

En el ámbito del turismo doméstico, el gasto se concentra principalmente en categorías como el alojamiento y otros servicios asociados al viaje. Destaca también la relevancia de las compras, que representan aproximadamente una quinta parte del presupuesto total, reflejando el peso del consumo comercial dentro de los desplazamientos internos.

En el turismo internacional, la distribución del gasto presenta diferencias asociadas al mayor coste de estancia en el exterior. En este caso, el alojamiento y la alimentación concentran una proporción significativa del presupuesto total, lo que condiciona la asignación de recursos al resto de categorías. Como resultado, el gasto destinado al ocio y a las actividades recreativas adquiere una composición diferente respecto al turismo realizado dentro del país.

Categoría de Gasto



Fuente: Philippines Statistics Authority

La estacionalidad de los viajes de los ciudadanos filipinos, tanto a nivel doméstico como internacional, está condicionada principalmente por el calendario escolar, los periodos festivos oficiales, la disponibilidad de descansos laborales y determinadas tradiciones culturales y religiosas.

Según información del Departamento de Turismo de Filipinas (Department of Tourism, DOT), uno de los principales periodos de mayor actividad turística se concentra durante la estación seca, que generalmente se extiende entre marzo y mayo. Este periodo coincide con las vacaciones escolares y con condiciones climáticas más favorables para los desplazamientos y las actividades turísticas. Dentro de esta temporada, la Semana Santa constituye uno de los momentos de mayor movilidad, favorecida por la acumulación de días festivos y la tradición de realizar viajes familiares o desplazamientos hacia lugares de origen y destinos de ocio.

Un segundo periodo de elevada actividad turística se produce entre diciembre y principios de enero, coincidiendo con las celebraciones de Navidad y Año Nuevo. Estas fechas representan uno de los principales momentos de reunión familiar del calendario filipino y generan un incremento significativo de los desplazamientos internos y, en menor medida, internacionales. El turismo doméstico adquiere una relevancia destacada durante este periodo, impulsando una elevada ocupación en los principales destinos del país.

Adicionalmente, los fines de semana largos derivados del calendario oficial de festivos y determinadas celebraciones nacionales y regionales contribuyen a distribuir la demanda turística a lo largo del año. Este patrón favorece especialmente los viajes de corta duración y el turismo interno, que continúa representando la modalidad predominante entre los filipinos.

Destinos de viaje preferentes

Los patrones de viaje de los residentes filipinos muestran una mayor orientación hacia el turismo doméstico, acompañada por un crecimiento gradual del turismo internacional, condicionado principalmente por factores económicos, la conectividad aérea y la proximidad geográfica.

El turismo interno continúa siendo la principal modalidad de viaje entre la población filipina. Entre los factores que contribuyen a esta tendencia se encuentran el contexto económico internacional, el incremento del coste de vida y la accesibilidad de los desplazamientos dentro del país. Según datos sectoriales, el 71% de los viajeros filipinos realizó viajes domésticos durante el último año. Asimismo, operadores del sector turístico registraron un crecimiento de la actividad vinculada al mercado interno, incluyendo un aumento destacado en las reservas de alojamiento. De forma complementaria, estudios de intención de viaje elaborados por Philippine Survey and

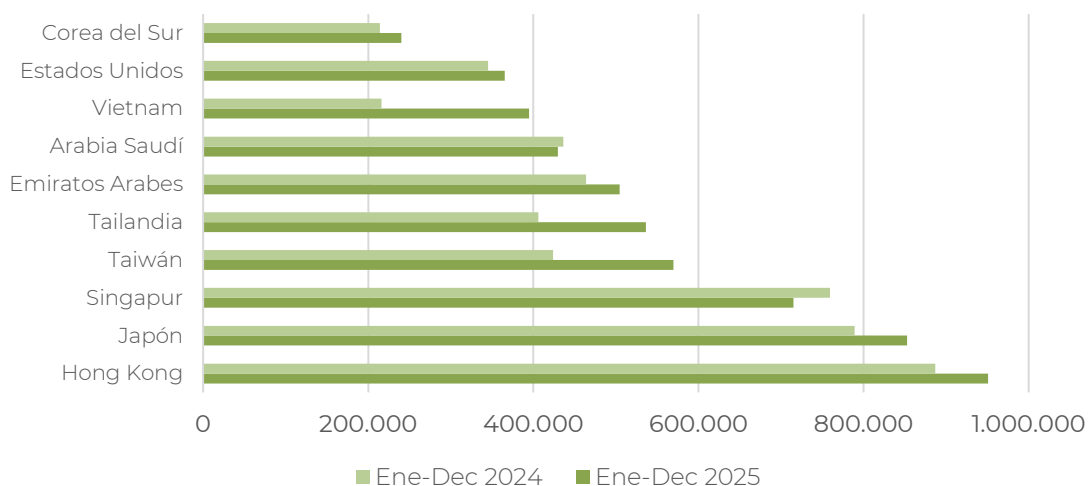
Research Center (PSRC) indican que un 16% de la población manifiesta interés en continuar realizando viajes dentro del archipiélago.

En relación con los destinos nacionales, los principales focos de movilidad se concentran tanto en áreas urbanas como en destinos vacacionales tradicionales. De acuerdo con datos de PSRC, Metro Manila registra el mayor nivel de preferencia entre los viajeros (26%). Le siguen destinos como Baguio (20%), Palawan (14%), Cebú (13%) y la región de Bicol (9%), asociados tanto al turismo urbano como de naturaleza y descanso. Asimismo, destinos costeros consolidados como Boracay y Cebú mantienen una presencia destacada dentro del turismo de playa. También se observa un aumento del interés por provincias como Cavite y Pampanga —esta última vinculada especialmente al turismo gastronómico— junto con otros destinos de creciente visibilidad como Bohol, Batangas, Ilocos, Davao, Agusan del Norte y South Cotabato.

En cuanto al turismo emisor, el número de viajeros filipinos al extranjero registró un crecimiento del 11,6%, pasando de 6,85 millones a 7,65 millones de desplazamientos. La mayor parte de estos viajes continúa concentrándose en Asia, favorecida por la conectividad aérea regional, la proximidad geográfica, los acuerdos de acceso migratorio y factores relacionados con el coste del viaje.

Según estadísticas oficiales del Departamento de Turismo de Filipinas (Department of Tourism, DOT), los destinos internacionales con mayor volumen de viajeros en 2024 y 2025 se distribuyen según se muestra en el gráfico correspondiente:

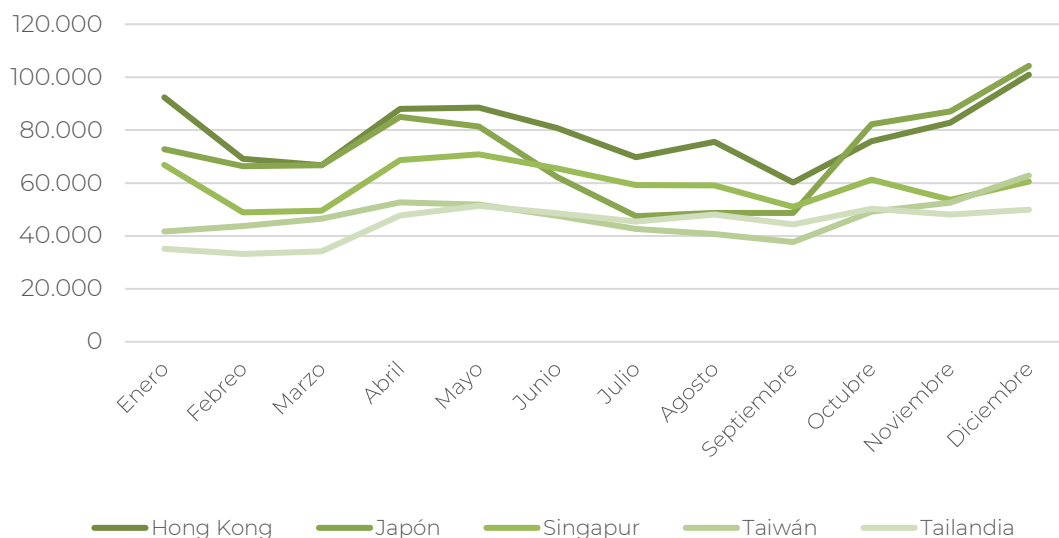
Top 10 destinos de los turistas filipinos (evolución anual)



Fuente: Department Of Tourism Philippines

Hong Kong se mantiene entre los principales destinos internacionales, con un crecimiento sostenido y una mayor concentración de viajeros durante el mes de diciembre. Japón ocupa una posición destacada dentro del mercado internacional filipino y presenta una estacionalidad más marcada durante los meses de primavera (abril y mayo) y el cierre del año. Singapur continúa entre los principales destinos, aunque con una evolución más moderada durante el periodo analizado.

Top 5 destinos (mensual)



Fuente: Department Of Tourism Philippines (DOT)

Por otra parte, Taiwán y Tailandia registran uno de los mayores ritmos de crecimiento en la demanda turística entre los mercados regionales, favorecidos por su accesibilidad y competitividad en costes. Ambos concentran una parte relevante de los desplazamientos durante los meses de abril y mayo. En los mercados de larga distancia, Estados Unidos mantiene una posición relevante como principal destino fuera de Asia. Asimismo, Vietnam destaca por el incremento registrado en la demanda, asociado al interés creciente por destinos del sudeste asiático con mayores facilidades de acceso. Corea del Sur y China mantienen una evolución positiva en los flujos turísticos, mientras que Oriente Medio —especialmente Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí y Qatar— conserva una demanda estable a lo largo del año.

En lo que respecta a Europa, el primer destino de los turistas filipinos es Reino Unido, seguido de Italia, España, Alemania y Países Bajos, siendo mayo y junio los meses preferidos para sus viajes a Europa.

Canales de comercialización

El ecosistema de distribución y venta en el mercado filipino presenta una estructura híbrida, en la que coexisten canales tradicionales intermediados por agencias y operadores turísticos con un crecimiento sostenido de la distribución digital. Aunque el mercado ha avanzado hacia modelos de reserva directa y plataformas online, el peso de la intermediación sigue siendo relevante en comparación con mercados emisores más maduros, especialmente en segmentos que requieren apoyo administrativo o una mayor planificación del viaje.

Desde el punto de vista institucional, el sistema se articula alrededor del Department of Tourism (DOT), que acredita operadores y agencias, y establece estándares para la actividad turística. En el ámbito privado intervienen agencias minoristas, turoperadores especializados, consolidadores de billetes aéreos, plataformas de reservas y proveedores internacionales (aerolíneas, alojamiento y actividades).

La estructura comercial se caracteriza por una elevada atomización en el nivel minorista. Existe un gran número de pequeñas y medianas agencias locales que comercializan viajes internacionales, frecuentemente combinando venta presencial, atención por redes sociales y canales digitales. Estas agencias suelen operar tanto como distribuidoras finales como empaquetadoras de servicios, ofreciendo billetes, alojamiento, gestión documental y paquetes cerrados.

En cuanto a la relación mayorista–minorista, el modelo predominante es mixto. Los grandes operadores y consolidadores internacionales proporcionan inventario (especialmente vuelos y alojamiento), mientras que las agencias locales actúan como canal de captación, asesoramiento y venta. En viajes complejos —como Europa, Japón, Corea del Sur o viajes con requisitos de visado— la función consultiva de las agencias continúa siendo importante. Por el contrario, en desplazamientos regionales dentro de Asia se observa una mayor desintermediación.

La comercialización online ha ganado peso de forma significativa y constituye uno de los principales motores de transformación del mercado. Las plataformas digitales permiten comparar precios, reservar servicios individuales y contratar paquetes dinámicos. Entre las plataformas con fuerte presencia entre consumidores filipinos destacan las agencias de viaje online (OTA), metabuscadores y aplicaciones móviles integradas con medios de pago locales.

Entre los principales ejemplos se encuentran Booking.com para alojamiento, Agoda —especialmente fuerte en el sudeste asiático—, Klook para actividades y experiencias, plataformas de búsqueda y comparación como Skyscanner. Asimismo, algunas agencias filipinas han desarrollado modelos híbridos apoyándose en redes sociales y

mensajería para captar demanda y cerrar operaciones fuera de plataformas tradicionales.

Esta evolución no ha eliminado la intermediación, sino que ha transformado sus funciones: las agencias tradicionales compiten menos por acceso al inventario y más por confianza, servicio personalizado, financiación del viaje y acompañamiento administrativo. En consecuencia, el mercado de comercialización del turismo emisor filipino puede definirse como fragmentado en la oferta, pero crecientemente concentrado en el acceso digital al consumidor final.

13

Categoría	Nombre de la agencia	Observaciones clave
Mayoristas	Tours R Us Philippines	Mayorista B2B especializado en circuitos internacionales (especialmente Europa y Tierra Santa), que suministra paquetes e inventario a una red de agencias filipinas.
	Rajah Travel Corporation	Distribuidor de marcas internacionales (Insight, Contiki, Uniworld), también B2B.
	Pan Pacific Travel Corporation	Tradicionalmente ha actuado como mayorista aéreo y organizador de paquetes internacionales para el mercado emisor filipino.
	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.	Turoperador especializado en diseño de itinerarios y operación turística, con actividad B2B para agencias internacionales y programas a medida.
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.
	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.

Fuente: Elaboración propia

Situación de la conectividad aérea general

De acuerdo con los datos de Flight Connections, la infraestructura aeroportuaria de Filipinas está compuesta por 40 aeropuertos distribuidos por todo el país. El mercado nacional cuenta con 32 terminales exclusivas para vuelos internos, un segmento donde los aeropuertos de Manila, Cebú, Dávao, Caticlan y Ángeles concentran la gran mayoría del tráfico de pasajeros. A nivel global, el país dispone de 8 aeropuertos con conexiones internacionales y 2 habilitados para rutas intercontinentales. Los centros de conexión más importantes se localizan en Manila, Cebú y Dávao, los cuales aglutinan de forma conjunta más del 62% del total de las salidas mensuales del archipiélago.

Indicador	Detalle Clave
Infraestructura	40 aeropuertos: 32 domésticos y 8 internacionales (2 intercontinentales).
Nodos Principales	Manila, Cebú y Dávao concentran más del 62% de las salidas totales.
Liderazgo Doméstico	Manila, Cebú, Dávao, Caticlan y Ángeles dominan los vuelos internos.
Operadores Clave	57 aerolíneas totales. Cebu Pacific y Philippine Airlines suman el 65% de las salidas del país.
Mercado Nacional	Cebu Pacific y Philippine Airlines operan el 72% de los vuelos domésticos.

Fuente: Flight Connections

El tráfico comercial está gestionado por un total de 57 aerolíneas, entre las que destacan 11 compañías de bajo coste. En el ámbito doméstico, las aerolíneas locales Cebu Pacific y Philippine Airlines lideran de forma absoluta el mercado al operar el 72% de los vuelos nacionales, mientras que a nivel general acumulan el 65% de todas las salidas del país. Para los vuelos de tarifas económicas, Cebu Pacific se posiciona como el operador principal con el 78% de la oferta en este segmento, dando cobertura a 26 aeropuertos. La oferta comercial para el viajero contempla un abanico completo de opciones de servicio con disponibilidad de clases Económica, Económica Premium, Negocios y Primera Clase.

A nivel internacional, Filipinas opera conexiones directas sin escalas hacia un total de 29 países repartidos en 4 continentes. El mercado asiático es el más robusto, permitiendo el acceso directo a 46 ciudades en 21 países de la región a través de 83 rutas internacionales. Los destinos con mayor volumen de enlaces directos dentro del continente son Hong Kong, Japón, Singapur, Corea del Sur y Taiwán, siendo el aeropuerto de Manila el principal nodo de salida al concentrar el 78% de las operaciones con destino a Asia. En lo que respecta al mercado europeo, cabe destacar la disponibilidad de conexiones directas sin escalas hacia Turquía y Francia,

consolidando así el enlace aéreo directo con el continente europeo de forma estratégica.

Tendencias que se observan

El actual escenario de 2026, marcado por el incremento de los conflictos geopolíticos globales, la persistente tensión en Oriente Medio y la volatilidad en los precios del petróleo, está condicionando de manera directa las decisiones de viaje. De acuerdo con el reciente estudio Travel Pulse 2026 publicado por Klook Filipinas, se proyecta un aumento significativo del turismo nacional, reflejando una clara tendencia de los viajeros a optar por destinos más cercanos y seguros. Esta dinámica de repliegue hacia el mercado local ya se consolidó durante el año anterior, cuando la plataforma Klook registró un incremento del 39,2% en su negocio doméstico y un repunte del 127% en las reservas hoteleras internas. Durante ese periodo, el 71% de los usuarios filipinos realizó viajes dentro del archipiélago, concentrándose en áreas como Metro Manila, destinos de playa tradicionales como Boracay y Cebú, y regiones provinciales emergentes como Cavite y Pampanga.

15

En lo que respecta al turismo internacional, esta preferencia por la proximidad geográfica beneficia de forma directa al entorno asiático. Las estadísticas de Klook revelan que el Noreste de Asia domina de manera absoluta con el 67% de los planes de viaje para 2026, seguido por el Sudeste de Asia con un 30%. Dentro de este ámbito regional, destinos como Vietnam, Taiwán y Tailandia han experimentado incrementos de tres dígitos en su popularidad. No obstante, a pesar de este enfoque de cercanía, el emisor internacional global mantiene una gran fortaleza; según los datos oficiales del Departamento de Turismo de Filipinas (DOT), los viajes al extranjero de los residentes filipinos aumentaron un 14,55% en los primeros cuatro meses de 2026, movilizando a casi 2,74 millones de viajeros internacionales entre enero y abril.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

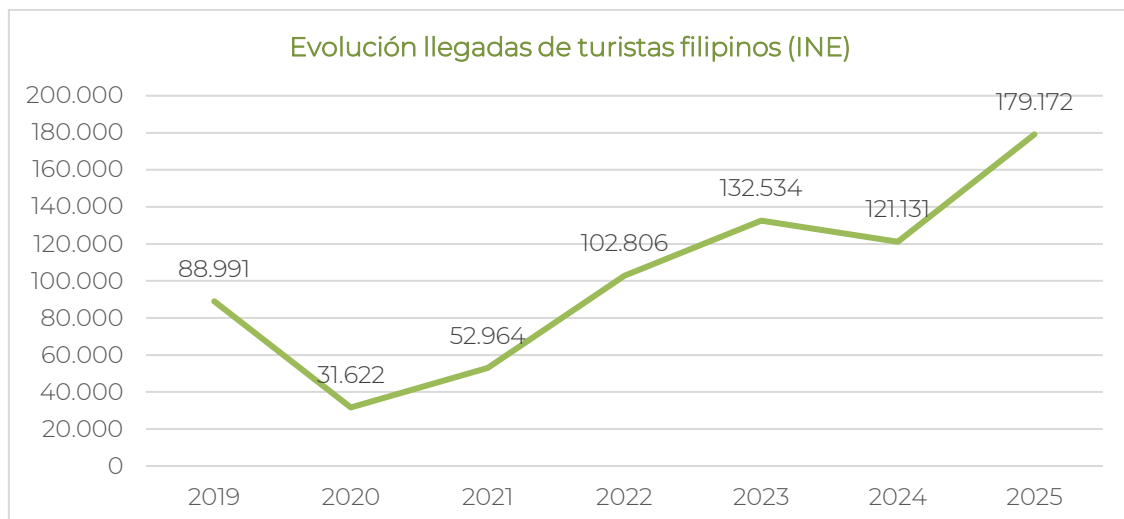
Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019.

La evolución del turismo emisor filipino hacia España en los últimos años muestra una trayectoria claramente positiva, con una recuperación rápida tras el impacto excepcional derivado de la pandemia de COVID-19. Tras registrar 88.991 turistas en 2019, los flujos se recuperaron con fuerza una vez eliminadas las restricciones a la movilidad internacional, alcanzando 102.806 visitantes en 2022. La tendencia ascendente continuó en 2023, cuando se alcanzó un primer máximo histórico con 132.534 turistas filipinos.

Aunque en 2024 se produjo una ligera corrección hasta 121.131 visitantes (-8,6 % respecto al año anterior), esta caída no alteró la tendencia de fondo. En 2025 se produjo un fuerte repunte hasta 179.172 turistas, lo que supone el mayor volumen registrado hasta la fecha.

16

En comparación con 2023, que constituía el anterior año récord, el dato de 2025 representa un incremento del 35,2 %, consolidando el dinamismo del mercado filipino y confirmando el creciente atractivo de España como destino para este mercado emisor.



Fuente: Frontur INE

Destinos más visitados en España.

Con el objetivo de analizar el interés de los turistas filipinos por los destinos españoles, se han examinado los registros de búsqueda disponibles en la plataforma Skyscanner. Estos indicadores permiten aproximar las tendencias de demanda al basarse exclusivamente en búsquedas realizadas dentro de dicha plataforma; por tanto, no representan datos efectivos de llegadas ni permiten determinar los destinos finales visitados por los turistas, sino que reflejan únicamente las preferencias declaradas en relación con los aeropuertos de entrada en España.

Los resultados evidencian una elevada concentración del interés hacia los dos principales hubs internacionales del país, que en conjunto concentran la mayor parte de la demanda potencial identificada. Madrid se posiciona como el principal punto de entrada de interés entre los viajeros filipinos, seguido por Barcelona como segundo destino aeroportuario más relevante. El resto de ciudades registran niveles de interés significativamente inferiores.

17

A continuación, destacan como áreas de interés secundario el sur peninsular y la Comunidad Valenciana. En el caso de Andalucía, el interés se concentra principalmente en Málaga, mientras que en la costa mediterránea sobresalen Valencia y Alicante como principales puntos de acceso considerados por este mercado emisor.

Por su parte, el norte peninsular muestra una presencia más moderada dentro de las preferencias observadas, con el País Vasco como principal referente a través de Bilbao, complementado por un interés adicional hacia Galicia y Asturias mediante destinos como Santiago de Compostela, Santiago del Monte, San Sebastián, A Coruña y Vigo.

Finalmente, las zonas insulares presentan niveles de interés más reducidos, aunque sostenidos. En este ámbito, se identifican preferencias orientadas al archipiélago balear —principalmente Mallorca e Ibiza— y, en menor medida, hacia las Islas Canarias, destacando Tenerife y Gran Canaria. En conjunto, estos resultados permiten configurar una visión general de la distribución geográfica del interés del mercado filipino hacia España a partir de las búsquedas registradas.

Perfil del turista.

El turista filipino que visita España presenta un perfil relativamente definido, caracterizado por el predominio del turismo vacacional frente al viaje de negocios. Los datos históricos disponibles de Frontur (INE) muestran una orientación claramente recreativa del mercado emisor filipino y, aunque la serie presenta algunas discontinuidades estadísticas en determinados periodos, la evolución observada entre 2023 y 2025 confirma esta tendencia. Durante estos años, los desplazamientos por motivos de ocio superan ampliamente a los viajes profesionales y mantienen una trayectoria de crecimiento sostenido.

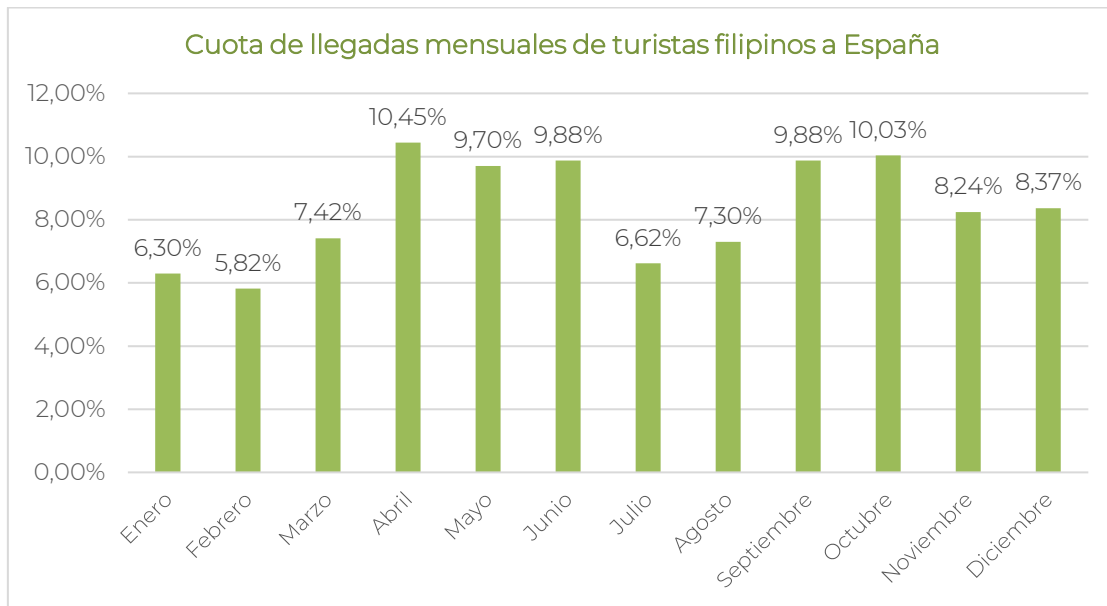
Desde el punto de vista sociodemográfico, el visitante filipino que llega a España se concentra principalmente en edades adultas, especialmente entre los 30 y los 45 años, asociadas a perfiles con capacidad adquisitiva media y media-alta y una elevada disposición al consumo de viajes internacionales de larga distancia. Asimismo, se trata de un mercado especialmente receptivo a propuestas vinculadas al patrimonio cultural, el turismo urbano y los itinerarios multidestino dentro del contexto europeo.

18

En relación con la composición del viaje, predominan los desplazamientos realizados en compañía —principalmente en pareja o en familia— frente al viaje individual. Este comportamiento se alinea con la importancia que mantiene la planificación previa y el recurso a intermediarios turísticos en este mercado, favoreciendo productos como circuitos culturales, recorridos por varios destinos europeos y viajes organizados.

En cuanto a la estacionalidad, el comportamiento del emisor filipino muestra cierta concentración de los viajes internacionales a Europa durante los meses de primavera y comienzos del verano. Los registros del Departamento de Turismo de Filipinas (DOT), utilizados únicamente como referencia complementaria para identificar pautas temporales del mercado emisor —manteniéndose el INE como fuente oficial para las entradas en España—, apuntan a una mayor intensidad de los flujos durante el segundo trimestre del año, coincidiendo con periodos vacacionales, recesos escolares y celebraciones como la Semana Santa, así como a un segundo repunte de menor intensidad al inicio del otoño.

No obstante, en el caso específico de España se observa una distribución temporal más equilibrada a lo largo del año y una mayor concentración en periodos de shoulder season. En este sentido, abril y octubre de 2025 destacan como los meses con mayor cuota de llegadas, superando ligeramente el 10 % del total anual en cada caso, seguidos por mayo, junio y septiembre, que también registran niveles elevados de demanda algo inferiores al 10%. Este patrón sugiere una preferencia por viajar fuera del pico estival europeo, probablemente asociada a una combinación de condiciones climáticas más favorables, menor congestión turística y mayor disponibilidad de oferta.



Fuente: Department Of Tourism Philippines (DOT)

19

Capacidades aéreas.

La conectividad aérea entre España y Filipinas se caracteriza por una estructura completamente indirecta, ya que actualmente no existen vuelos regulares directos entre ambos países. En consecuencia, los desplazamientos requieren al menos una escala intermedia y presentan tiempos de viaje que, dependiendo de la ruta y del tiempo de conexión, suelen situarse entre las 16 y las 24 horas.

En el caso del mercado filipino, el principal punto de salida es el Aeropuerto Internacional Ninoy Aquino de Manila (MNL), que concentra la mayor parte del tráfico internacional de larga distancia del país y actúa como puerta de acceso principal para los viajes hacia Europa. De forma complementaria, algunos viajeros pueden utilizar conexiones desde otros aeropuertos nacionales mediante vuelos domésticos previos hacia Manila.

Las escalas más habituales se realizan a través de grandes hubs internacionales situados en Oriente Medio, Asia Oriental y Europa. Entre los puntos de conexión más utilizados destacan Aeropuerto Internacional Hamad, Aeropuerto Internacional de Dubái, Aeropuerto de Estambul, Aeropuerto Internacional de Hong Kong y, en menor medida, otros nodos europeos como París. Estas rutas son operadas principalmente por compañías como Qatar Airways, Emirates, Etihad Airways, Turkish Airlines y Cathay Pacific, que concentran buena parte de la oferta disponible entre ambos mercados.

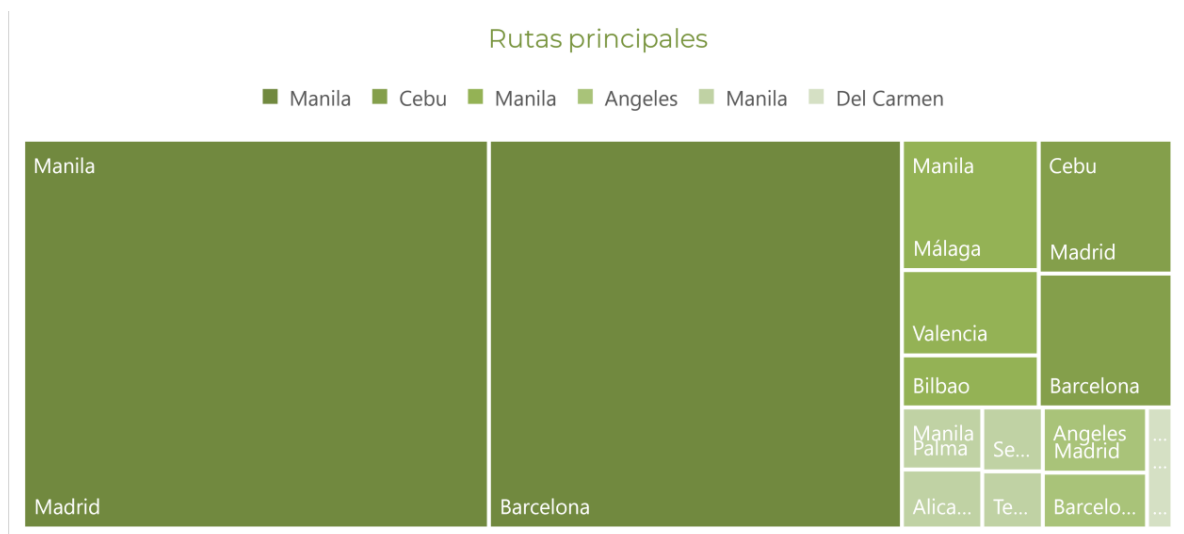
Variable de Conectividad	Detalle y Características del Mercado
Precio medio	Los billetes de ida y vuelta operan con un coste promedio que ronda los 1.400 €.
Tiempos de vuelo	Duración neta variable según la ruta (sin contar las escalas): de 16h 10m a 22h 50m hacia Madrid, y hasta las 24h 55m hacia Barcelona.
Escalas más populares	Oriente Medio (Doha y Dubái), Turquía (Estambul) y Asia (Singapur y Hong Kong).
Principales compañías	Qatar Airways, Emirates, Turkish Airlines, Singapore Airlines y Cathay Pacific operan de forma preferente las rutas de conexión.
Alianzas estratégicas	Redes globales como Oneworld facilitan la emisión de billetes combinados eficaces gracias a acuerdos como el de Philippine Airlines con Qatar Airways.
Rutas con mayor demanda	Fuerte polarización en los flujos desde Manila (MNL), liderando la ruta hacia Madrid (36,07%) y seguida de cerca por Barcelona (32,21%).
Flujos secundarios	Conexiones menores desde Cebú (CEB) hacia Barcelona (3,67%) y Madrid (3,63%), y desde Manila hacia el hub vacacional de Málaga (3,63%).
Otras zonas de interés	Demanda atomizada en cuotas bajas desde Manila a Valencia (2,33%), Bilbao (1,41%), Palma (1,03%) y flujos inferiores al 1% en el resto de regiones.

Fuente: Flight Connections

20

Asimismo, tal y como se ha señalado anteriormente, Manila y Cebú constituyen los principales aeropuertos de origen del tráfico turístico filipino con destino a España. Como consecuencia de la distancia geográfica entre ambos mercados y de la ausencia de conexiones aéreas directas, la llegada de estos flujos se concentra principalmente en los grandes aeropuertos españoles con mayor conectividad internacional, especialmente Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat.

El gráfico siguiente permite visualizar esta concentración de la demanda, observándose cómo las combinaciones Manila-Madrid y Manila-Barcelona representan la mayor parte de los desplazamientos de turistas filipinos hacia España:



Fuente: Skyscanner

Posicionamiento e imagen de España.

España mantiene una imagen positiva y diferenciada dentro del mercado emisor filipino, sustentada tanto en factores turísticos tradicionales como en elementos históricos y culturales que generan un elevado grado de reconocimiento del destino. Dentro del contexto europeo, España es percibida como un destino con una identidad cultural fuerte, asociado principalmente al patrimonio histórico, la arquitectura, el estilo de vida mediterráneo y la experiencia urbana.

La proximidad histórica entre ambos países constituye además un elemento singular de posicionamiento. La herencia cultural compartida, la presencia de referencias históricas españolas en Filipinas y determinados elementos lingüísticos favorecen un mayor nivel de familiaridad respecto a otros destinos europeos, reduciendo parcialmente la percepción de distancia cultural asociada al viaje de larga distancia.

Desde el punto de vista turístico, los principales atributos vinculados a España entre los viajeros filipinos son el turismo cultural, las visitas urbanas y el carácter experiencial del viaje. Ciudades como Madrid y Barcelona concentran buena parte del atractivo inicial del destino por su capacidad para combinar patrimonio, oferta cultural, compras y conectividad con otros destinos europeos, mientras que regiones como Andalucía contribuyen a reforzar la imagen de autenticidad e identidad histórica.

Asimismo, España se beneficia de una percepción favorable en términos de calidad de la experiencia turística y de su integración dentro de itinerarios multidesino por Europa, modalidad especialmente relevante en el mercado filipino. En este contexto, el país suele entenderse no solo como destino final, sino también como una puerta de entrada o una etapa destacada dentro de recorridos europeos de mayor duración.

En el plano competitivo europeo, los datos del DOT sitúan al Reino Unido en el puesto 18 del ranking mundial de destinos, seguido de Italia en el 20 y España en el 21, cerrando el grupo regional Alemania, Países Bajos, Turquía y Francia entre las posiciones 23 y 26. En la evolución de 2024 a 2025, todos los mercados muestran un crecimiento positivo, destacando España al liderar este incremento con una tasa del 16,82%, seguida de cerca por Italia con un 14,38%.

Este bloque de países principales presenta dinámicas comerciales muy estacionales que alteran constantemente sus posiciones a lo largo del año. Durante el primer trimestre, España compite de forma agrupada con Alemania y Países Bajos por la tercera posición europea por detrás de Reino Unido e Italia, pero logra desmarcarse en primavera y principios de verano (abril a junio) gracias a su principal repunte estacional. Esta ventaja española se reduce en los meses centrales de verano ante la estabilidad de Alemania, Países Bajos y Francia, para volver a reactivarse en otoño, cuando España registra su segundo pico anual disputando directamente la tercera plaza con Alemania,

antes de cerrar el año con una estabilización general en el bimestre de noviembre y diciembre.

Comercialización del destino España en los distintos canales.

La comercialización del destino España en Filipinas se desarrolla principalmente a través de un modelo de intermediación turística en el que agencias minoristas, turoperadores y plataformas digitales desempeñan un papel complementario. Aunque España mantiene una imagen consolidada dentro del mercado filipino, la distancia geográfica, la necesidad de conexiones aéreas con escala y el carácter de viaje de larga distancia hacen que el proceso de compra continúe mostrando un elevado grado de planificación y una presencia significativa de intermediarios especializados.

En el canal tradicional, España se comercializa principalmente mediante paquetes turísticos organizados, tanto como destino único como, sobre todo, integrada en circuitos multidesino por Europa Occidental. En este sentido, es habitual encontrar itinerarios que combinan España con Francia, Italia, Suiza o Portugal bajo formatos de entre 10 y 15 días, comercializados por agencias filipinas a través de salidas regulares o grupos acompañados.

La propuesta de valor asociada al destino se apoya principalmente en atributos culturales y experienciales. Las empresas filipinas destacan de forma recurrente elementos como el patrimonio histórico, la arquitectura monumental, la oferta urbana, la gastronomía y la afinidad cultural derivada de los vínculos históricos entre ambos países. Dentro de España, Madrid y Barcelona suelen actuar como puertas de entrada y principales focos de comercialización, mientras que Andalucía ocupa una posición destacada por su asociación con el patrimonio histórico y la identidad cultural española.

Desde el punto de vista comercial, el destino se distribuye mediante un modelo híbrido. Las agencias tradicionales continúan teniendo relevancia en segmentos que requieren mayor asesoramiento —como viajes familiares, circuitos europeos o productos premium—, mientras que las plataformas digitales y las agencias online han incrementado su presencia en fases como la búsqueda de información, comparación de precios y reserva de servicios complementarios.

Asimismo, la comercialización del destino España se apoya de forma creciente en herramientas digitales y estrategias de promoción conjunta entre organismos turísticos y operadores privados, incluyendo campañas de inspiración en redes sociales, contenidos audiovisuales y acciones de formación dirigidas a agentes de viaje. En este contexto, España compite principalmente con otros destinos europeos consolidados, diferenciándose por su combinación de patrimonio cultural, estilo de vida y capacidad de integrarse en recorridos europeos de mayor duración.

Con respecto a las agencias tradicionales, el mercado filipino cuenta con operadores que integran a España en sus catálogos mediante diversos paquetes multidestino, destacando además la presencia de agencias especializadas en turismo religioso y de peregrinación que atienden la fuerte demanda espiritual:

Agencia	Enfoque de Mercado y Tipo de Producto
Executive Resources, Inc.	Operador líder con servicios personalizados que combinan el turismo religioso, el cultural y el de ocio en itinerarios hacia España y Europa.
Rakso Air Travel & Tours	Mayorista volcado en el diseño de paquetes de viaje hacia el continente europeo, con un fuerte enfoque en el turismo cultural y las rutas temáticas.
Gazelle Travel and Tours	Especialista en el segmento religioso, estructurando su oferta mediante peregrinaciones dirigidas a España, Tierra Santa e Italia.
Travelplus Tours and Services	Especialistas en el emisor internacional con capacidad para gestionar paquetes europeos hacia España tanto para grupos como para el segmento FIT (viajero independiente).
Triple 8 Travel & Tours	Operador especializado en circuitos internacionales, comercializando itinerarios cerrados por España adaptados a las necesidades de grupos y de individuales.
Journeys of Faith	Agencia nicho centrada en el turismo espiritual y de fe, operando peregrinaciones específicas hacia ciudades de España con un arraigado legado católico.
Hi-Explorer Travel and Tours	Agencia internacional de servicios globales que incorpora de forma regular destinos clave de la geografía española para el público filipino.

Incidencia en el turismo hacia España de la tramitación de visados y la situación en relación con otros destinos competidores.

La obtención del visado Schengen continúa representando uno de los principales factores condicionantes para el desarrollo del turismo emisor filipino hacia España. Durante 2025, el proceso de solicitud siguió caracterizándose por una elevada demanda, tiempos de espera para la obtención de citas y plazos administrativos que, en determinados periodos, incrementaron la necesidad de planificación anticipada del viaje.

Esta situación puede afectar a la competitividad relativa de España y del conjunto del espacio Schengen frente a otros destinos de larga distancia, especialmente en Asia y

Oriente Medio, donde existen regímenes de entrada más flexibles o sistemas de autorización electrónica que reducen la carga administrativa para el viajero. En el caso del mercado filipino, donde una parte relevante de los desplazamientos internacionales continúa organizándose mediante intermediarios turísticos y viajes planificados con antelación, los requisitos documentales y la incertidumbre asociada a los tiempos de tramitación pueden influir en la elección final del destino.

No obstante, dentro del contexto europeo, España ha desarrollado medidas orientadas a mejorar la accesibilidad administrativa mediante el refuerzo de la capacidad de atención y la externalización de determinados servicios de gestión de visados en sus centros autorizados en Filipinas, especialmente en Manila y Cebú. Estas actuaciones buscan reducir fricciones en el proceso y facilitar la gestión de una demanda que ha mostrado una evolución positiva durante los últimos años.

A medio plazo, la eficiencia del procedimiento de visado seguirá constituyendo un elemento relevante para sostener el crecimiento del mercado filipino hacia España. En un contexto de aumento de la competencia internacional por captar turismo de larga distancia, factores como la previsibilidad de los plazos, la facilidad del proceso y la capacidad administrativa podrán adquirir una importancia creciente junto a variables tradicionales como la conectividad aérea, el precio o el atractivo del destino.

24

Tendencias que se observan en los viajes hacia España

La evolución reciente de las llegadas y el máximo histórico alcanzado en 2025 apuntan a una tendencia estructural positiva, aunque condicionada por factores externos que pueden introducir episodios de volatilidad.

Entre los principales elementos de incertidumbre destacan las disrupciones geopolíticas y operativas en Oriente Medio, una región especialmente relevante para la conectividad entre Filipinas y Europa. La ausencia de vuelos directos entre España y Filipinas hace que una parte significativa del tráfico dependa de hubs de conexión como Doha, Dubái o Abu Dabi. En este contexto, alteraciones del espacio aéreo, tensiones regionales o cambios operativos por parte de las compañías pueden traducirse en aumentos del tiempo de viaje, modificaciones de rutas y mayores costes de transporte, afectando potencialmente a la competitividad del destino España frente a alternativas regionales.

Al mismo tiempo, el horizonte 2026–2027 presenta oportunidades específicas vinculadas al turismo religioso y cultural, un segmento con especial relevancia para el mercado filipino dada la elevada presencia del catolicismo en el país. Filipinas constituye una de las mayores comunidades católicas del mundo y mantiene una elevada participación en viajes vinculados a peregrinaciones y acontecimientos religiosos. En este contexto, la continuidad del efecto generado por el Año Jubilar 2025,

que movilizó decenas de millones de peregrinos en Europa, junto con diversos acontecimientos religiosos previstos en España durante 2026, puede contribuir a incrementar el interés por incorporar destinos españoles dentro de itinerarios europeos de carácter espiritual y cultural.

Más allá del componente religioso, se prevé que continúe creciendo la demanda de viajes multidesino por Europa, modalidad especialmente consolidada entre los turistas filipinos. España parte de una posición competitiva gracias a su imagen cultural diferenciada, su conectividad desde los principales hubs internacionales y su capacidad para integrarse tanto en circuitos europeos tradicionales como en propuestas temáticas vinculadas al patrimonio, la gastronomía y las experiencias urbanas.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

25

El mercado emisor filipino hacia España presenta una evolución claramente positiva y con potencial de crecimiento sostenido en el medio plazo. Tras la recuperación postpandemia, los flujos han alcanzado máximos históricos en 2025, consolidando a España como un destino cada vez más relevante dentro del mapa europeo para el viajero filipino. Este dinamismo se apoya en una combinación de crecimiento económico en Filipinas, expansión de la clase media y una creciente apertura a los viajes internacionales de larga distancia.

El perfil del turista filipino que viaja a España está altamente definido: predominan los viajes de ocio, realizados en pareja o en familia, con un fuerte componente experiencial y cultural. Se trata de un viajero digitalmente conectado, que planifica con antelación y combina el uso de agencias tradicionales con plataformas online. Además, muestra una clara preferencia por itinerarios multidesino por Europa, lo que posiciona a España como puerta de entrada o etapa clave dentro de circuitos más amplios.

Desde el punto de vista del producto turístico, España cuenta con una ventaja competitiva relevante basada en su percepción cultural, histórica y emocional. La afinidad histórica entre ambos países, refuerza su posicionamiento frente a otros destinos europeos. Asimismo, el país se beneficia de una imagen sólida en turismo urbano, cultural y experiencial, con especial complementariedad en regiones como Andalucía dentro de los circuitos europeos.

Dentro de este posicionamiento adquiere especial relevancia el turismo religioso y católico, segmento con un elevado potencial de desarrollo en el mercado filipino. Filipinas continúa siendo uno de los principales países católicos del mundo y mantiene



una tradición consolidada de viajes vinculados a peregrinaciones, celebraciones religiosas y experiencias espirituales internacionales. Este componente trasciende el turismo estrictamente confesional y se integra frecuentemente con actividades culturales, históricas y de ocio.

En este contexto, España dispone de atributos especialmente competitivos. El país concentra algunos de los principales referentes del patrimonio religioso europeo y cuenta con destinos capaces de integrarse en itinerarios de alto interés para el viajero filipino, incluyendo rutas vinculadas al legado cristiano, ciudades históricas, grandes catedrales, santuarios y experiencias culturales asociadas a la tradición católica. Este posicionamiento permite ampliar la propuesta de valor más allá del turismo urbano convencional.

Además, el horizonte 2026–2027 abre una ventana de oportunidad específica para captar este segmento. La continuidad del impulso generado por el Año Jubilar 2025 y la celebración de eventos religiosos (Año Jacobeo), culturales y conmemorativos previstos en España y Europa durante los próximos años pueden favorecer la incorporación del destino dentro de programas de peregrinación y circuitos espirituales. A ello se suma la creciente comercialización de productos religiosos por parte de agencias filipinas especializadas, que tradicionalmente ya operan programas hacia Europa, Italia y Tierra Santa y que pueden encontrar en España una extensión natural de sus itinerarios.

No obstante, el crecimiento del mercado hacia España está condicionado por factores estructurales relevantes. La ausencia de vuelos directos incrementa la dependencia de hubs intermedios en Oriente Medio y Asia, lo que añade tiempo, coste y sensibilidad a disrupciones geopolíticas. A ello se suma el impacto del visado Schengen, que sigue siendo un elemento de fricción en términos de planificación, pudiendo influir en la elección de destino frente a alternativas con mayor facilidad de acceso.

En términos de comportamiento de viaje, la estacionalidad muestra una clara concentración en primavera y otoño, con una preferencia por la “shoulder season” europea, lo que representa una oportunidad para la desestacionalización de la demanda en destinos españoles. Este patrón permite una mejor optimización de la capacidad turística y una distribución más eficiente de los flujos a lo largo del año.

Desde una perspectiva comercial, el mercado filipino se caracteriza por un modelo híbrido en transformación, donde la intermediación tradicional convive con un crecimiento acelerado del canal digital. Para las empresas turísticas, esto implica la necesidad de trabajar simultáneamente con agencias locales, turoperadores especializados y plataformas online, adaptando la estrategia de distribución a un

consumidor cada vez más informado, pero que mantiene una alta dependencia del asesoramiento en viajes complejos.

En conjunto, el mercado filipino hacia España combina tres elementos clave: alto potencial de crecimiento, fuerte afinidad cultural y creciente sofisticación del consumidor. Las oportunidades para el sector turístico español se concentran en el desarrollo de productos multidesestino, la mejora de la accesibilidad operativa (especialmente visados y conectividad indirecta) y la adaptación a un viajero experiencial, familiar y altamente influenciado por canales digitales y recomendaciones intermediadas.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

