

# INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



MALASIA 2026  
Informe Básico del Mercado



### 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:** 34,3 millones (IMF).

**Superficie:** 330,803 Km<sup>2</sup>.

**Capital:** Kuala Lumpur.

**Idioma:** bahasa melayu es la lengua oficial.

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

**Religión:** El islam es la religión oficial (Constitución federal). 63.5% musulmán, 18.7% budismo, 9% hinduismo, y 6% cristianismo. También hay minorías animistas, taoístas o shikhs.

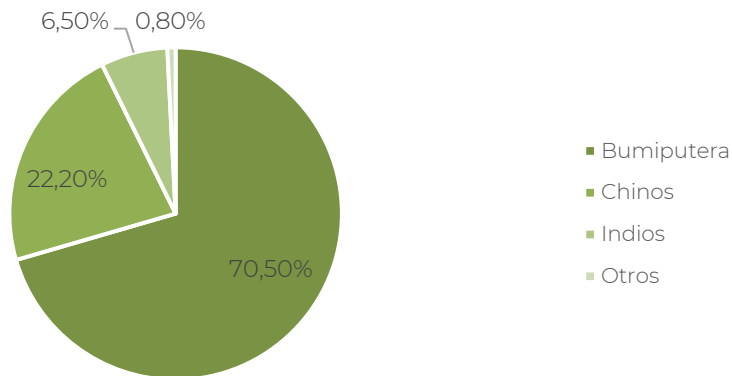
**División administrativa:** trece estados y tres territorios federales: Kuala Lumpur, Putrajaya y Labuan.

Malasia es una monarquía federal constitucional formada por trece estados y tres territorios federales, de aproximadamente 330.800 km<sup>2</sup> dividido entre la Malasia peninsular y los estados de Sabah y Sarawak, en la isla de Borneo. Su capital es Kuala Lumpur, mientras que Putrajaya concentra las principales instituciones administrativas del Gobierno federal.

Gracias a su ubicación estratégica en el estrecho de Malaca, una de las rutas marítimas más importantes del mundo, Malasia se ha consolidado como una de las economías más dinámicas y abiertas de la región. Según el Department of Statistics Malaysia (DOSM), la población del país alcanzó los 34,3 millones de habitantes en 2025. De ellos, 30,9 millones (90,1%) eran ciudadanos malasios y 3,38 millones (9,9%) no ciudadanos, grupo compuesto principalmente por trabajadores migrantes temporales, expatriados, estudiantes internacionales y residentes permanentes.

Malasia es una sociedad multiétnica. Los malayos representan aproximadamente el 58% de la población, seguidos por la comunidad china (22%) y la india (6,5%). El resto corresponde principalmente a grupos indígenas y otros pueblos *bumiputera*, especialmente presentes en Sabah y Sarawak (DOSM, 2025). Esta diversidad étnica constituye uno de los rasgos distintivos del país y ha influido de forma significativa en su desarrollo político y económico.

Distribución de Ciudadanos por Grupo Étnico



Fuente: Ministry of Economy of Malaysia

5

Desde el punto de vista demográfico, Malasia mantiene una población relativamente joven, aunque inmersa en un proceso gradual de envejecimiento. La edad mediana se situó en 31,3 años en 2025. La población en edad de trabajar (15-64 años) representa el 70,4% del total, mientras que los menores de 15 años constituyen el 21,6% y las personas mayores de 65 años el 8,0% (DOSM, Current Population Estimates 2025).

En el ámbito laboral, el país presenta una situación cercana al pleno empleo. La tasa de desempleo se situó en torno al 3% durante 2025, una de las más bajas de Asia, aunque organismos como el Banco Mundial señalan la existencia de desafíos relacionados con el subempleo cualificado y la dependencia de mano de obra extranjera en determinados sectores.

La economía malasia es una de las más diversificadas del Sudeste Asiático. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, el PIB nominal alcanzó aproximadamente los 470.000 millones de dólares estadounidenses en 2025, con un crecimiento económico cercano al 5%. El PIB per cápita se situó en torno a los 13.900 dólares, con previsiones de superar los 15.000 dólares en 2026.

El sector servicios constituye el principal motor económico y genera más del 55% del PIB, destacando actividades como los servicios financieros, el comercio, la logística, las telecomunicaciones y la economía digital. La industria manufacturera aporta alrededor de una cuarta parte de la producción nacional y tiene una especial relevancia en la fabricación de componentes electrónicos y semiconductores, sector en el que Malasia ocupa una posición estratégica dentro de las cadenas globales de suministro. Asimismo, los recursos naturales continúan desempeñando un papel importante a

través de la producción de petróleo, gas natural y aceite de palma, del que el país es uno de los principales exportadores mundiales.

En conjunto, Malasia se presenta en 2026 como una economía emergente avanzada, caracterizada por una elevada apertura comercial, una sólida base industrial y una creciente especialización tecnológica. Su estabilidad macroeconómica, su ubicación estratégica y su capacidad para atraer inversión extranjera la sitúan entre los principales centros económicos y manufactureros del Sudeste Asiático.

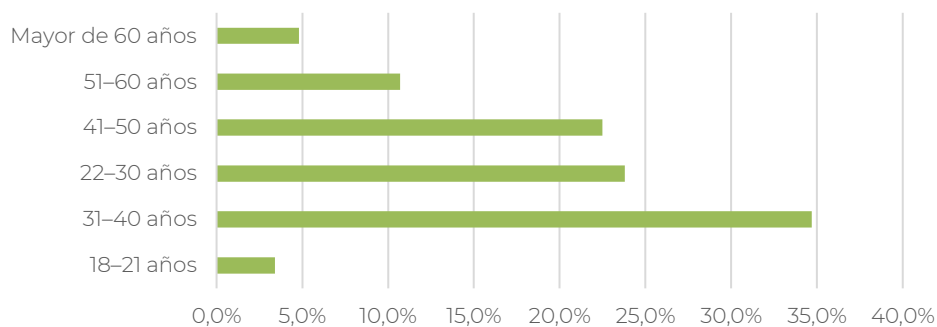
### Perfil del turista

El mercado emisor malasio ha experimentado una fuerte recuperación desde la pandemia y continúa mostrando una tendencia de crecimiento sostenida. Según el Ministerio de Economía de Malasia, en su última encuesta, el gasto realizado por los malasios en viajes al extranjero alcanzó los 61.400 millones de ringgit en 2025, frente a los 57.900 millones registrados en 2024, lo que supone un incremento interanual del 6,0% (Ministry of Finance Malaysia, 2026). Este aumento refleja tanto una mayor propensión a viajar como el incremento del gasto medio por viaje.

6

Las encuestas de comportamiento turístico realizadas por Tourism Malaysia durante 2024 y 2025 muestran que los viajeros internacionales malasios pertenecen principalmente a segmentos de población en edad laboral. En la encuesta realizada en 2025, el grupo de edad más representado fue el de 31 a 40 años (34,7%), seguido por los viajeros de 41 a 50 años (23,8%) y de 22 a 30 años (22,5%). Los mayores de 50 años representaron alrededor del 14%, mientras que los jóvenes de entre 18 y 21 años tuvieron menor relevancia. Asimismo, el 58,3% de los viajeros encuestados eran mujeres y el 41,7% hombres.

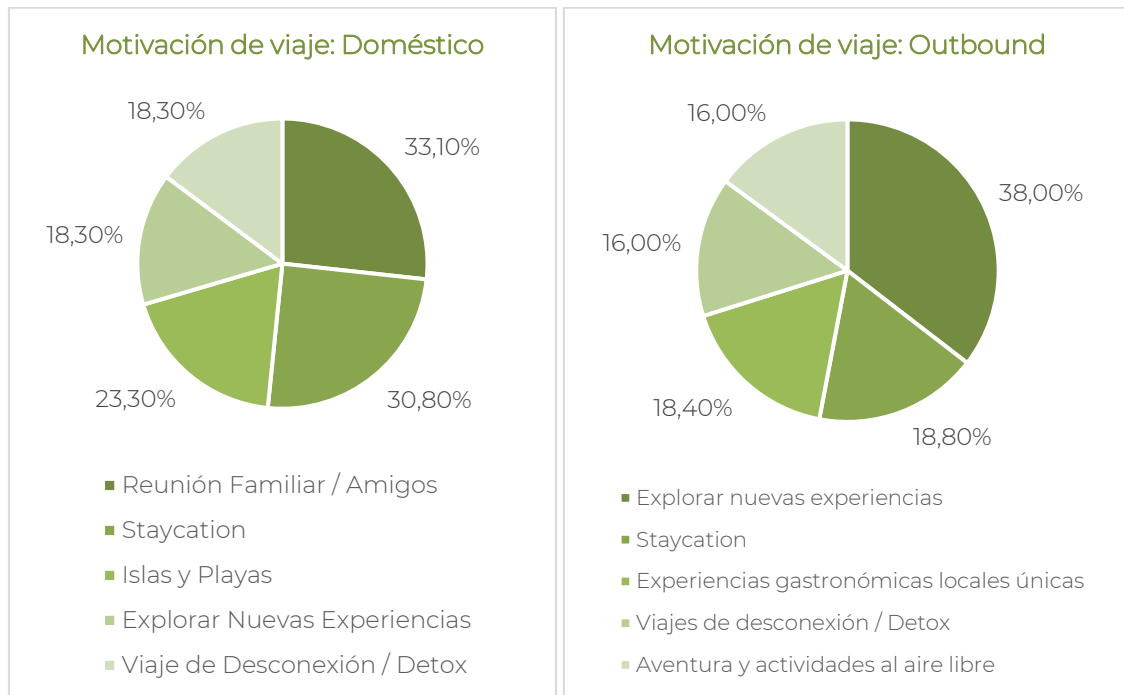
#### Perfil de turista: Edad



Fuente: Tourism Malaysia

En términos socioeconómicos, el perfil predominante corresponde a trabajadores del sector privado, empleados públicos y profesionales urbanos con ingresos medios y medio-altos. La mayoría de ellos residen en las áreas metropolitanas más desarrolladas del país, especialmente en Kuala Lumpur, Selangor, Johor y Penang, que concentran una parte significativa de la población con mayor capacidad adquisitiva.

Respecto a la motivación del viaje, el turismo vacacional constituye el principal motivo de desplazamiento al extranjero. Las encuestas de Tourism Malaysia muestran que las vacaciones y el ocio representan claramente la principal razón para viajar, seguidas por las visitas a familiares y amigos, los viajes de negocios y, en menor medida, los desplazamientos relacionados con compras, salud o educación. La proximidad geográfica y la buena conectividad aérea favorecen especialmente los viajes de corta duración dentro del Sudeste Asiático.



Fuente: Tourism Malaysia

La estacionalidad del turismo emisor en Malasia está fuertemente condicionada por su estructura social y religiosa, así como por el calendario de festividades nacionales y escolares. Esta combinación genera varios picos claros de salida de viajeros a lo largo del año, especialmente vinculados a periodos vacacionales largos y celebraciones religiosas.

El mayor volumen de movilidad internacional se produce durante Hari Raya Aidilfitri, la festividad que marca el final del Ramadán para la población musulmana, mayoritaria

en el país. Este periodo suele implicar varios días de vacaciones oficiales y desplazamientos masivos, tanto internos como internacionales, especialmente hacia destinos cercanos del Sudeste Asiático. A este pico se suma Hari Raya Haji (Aidiladha), que también genera un incremento puntual de viajes, aunque de menor intensidad.

Otro de los momentos clave de la estacionalidad corresponde al Año Nuevo Chino, celebrado por la comunidad china, que representa aproximadamente una quinta parte de la población. Esta festividad, una de las más importantes del calendario nacional, suele concentrar viajes familiares y estancias en el extranjero, especialmente hacia destinos regionales como China continental, Hong Kong, Singapur o Taiwán. El impacto de este periodo es significativo en la demanda de transporte aéreo y en la ocupación de vuelos internacionales.

Asimismo, la festividad de Deepavali, celebrada por la comunidad india, también genera un aumento puntual de los desplazamientos internacionales, aunque con menor volumen agregado debido al menor peso demográfico de este grupo poblacional.

### 8

A estos factores religiosos se añade la estacionalidad derivada del calendario académico. Las vacaciones escolares de mitad de año (mayo-junio) y las vacaciones de fin de año (noviembre-diciembre) constituyen otros dos periodos de alta movilidad, especialmente entre familias con hijos en edad escolar. El tramo de noviembre a enero concentra además un fuerte componente turístico asociado a viajes de ocio y escapadas internacionales de corta duración.

Además, el comportamiento del viajero emisor malasio muestra una elevada concentración regional y una marcada tendencia al viaje multidestino. En 2024 (a falta de datos más actuales), los turistas malasios visitaron, en promedio, 1,3 destinos internacionales por viaje, lo que refleja una elevada conectividad dentro del Sudeste Asiático y una propensión a combinar varios países en un mismo desplazamiento, especialmente en trayectos de corta y media distancia.

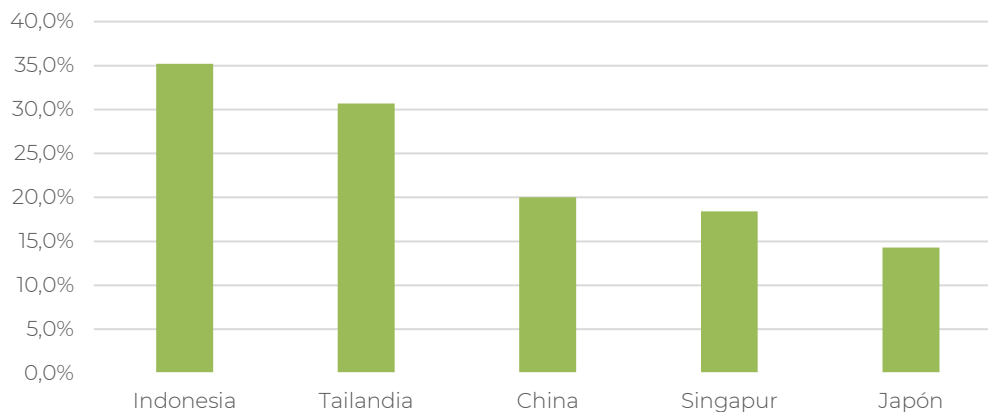
### Destinos de viaje preferentes

Las estadísticas oficiales de Malasia no publican de forma sistemática cuotas de mercado detalladas por país de destino del turismo emisor. Sin embargo, la evidencia del Department of Statistics Malaysia (DOSM), Tourism Malaysia y organismos internacionales muestra un patrón altamente concentrado en el Sudeste Asiático, donde Singapur, Tailandia e Indonesia constituyen los principales destinos. Asia Oriental (Japón, Corea del Sur y China) representa un segundo bloque de crecimiento, mientras que los viajes de larga distancia hacia Europa, Australia y Oriente Medio tienen una participación significativamente menor pero creciente en términos de gasto.

Por tanto, se observa en el turista emisor malasio un patrón de viaje regionalizado, con una fuerte preferencia por destinos de corta y media distancia en Asia-Pacífico, aunque con un crecimiento progresivo de los viajes de larga distancia hacia Europa y Oriente Medio. Este comportamiento está condicionado por la proximidad geográfica, la conectividad aérea, la facilidad de obtención del visado (o exención) en determinados países y la existencia de afinidades culturales y lingüísticas en el Sudeste Asiático.

En 2025, Singapur se mantiene como el destino más relevante debido a su proximidad inmediata, elevada conectividad terrestre y aérea, y fuerte integración económica y laboral con Malasia. Le siguen Tailandia, especialmente Bangkok, Phuket y Hat Yai, e Indonesia, con destinos como Yakarta, Bali y Sumatra, que combinan turismo urbano, cultural y de naturaleza. Vietnam también ha consolidado su posición como destino emergente, especialmente entre viajeros jóvenes interesados en turismo urbano y gastronómico.

### Top 5 de Destinos Internacionales más Planeados 2025



Fuente: Tourism Malaysia

En el noreste asiático destacan China, Japón y Corea del Sur, que han incrementado su atractivo en los últimos años. Japón continúa siendo un destino altamente valorado por su oferta cultural, tecnológica y paisajística, mientras que Corea del Sur ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la influencia de la cultura popular (K-pop y K-drama). China, por su parte, mantiene su relevancia tanto por motivos turísticos como por vínculos familiares y comerciales.

En el ámbito de los viajes de media y larga distancia, destaca el crecimiento de los desplazamientos hacia Oriente Medio, especialmente a Arabia Saudí, impulsados en gran medida por motivos religiosos (peregrinación a La Meca – *Umrah* y *Hajj*) y por la ampliación de la conectividad aérea directa. Este flujo tiene un componente tanto

religioso como turístico y se suele combinar con otros destinos como parte de las peregrinaciones anuales.

Los viajes hacia Australia y Nueva Zelanda constituyen otro segmento relevante, especialmente entre familias de renta media-alta y estudiantes internacionales, debido a la proximidad relativa y a la presencia de comunidades malasias en estas regiones.

Finalmente, los viajes a Europa siguen siendo minoritarios en volumen, pero con un perfil de gasto más elevado. Destinos como el Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania concentran la mayor parte de estos flujos, que están asociados principalmente al turismo cultural, de compras y a viajes de larga duración. Este segmento se caracteriza por una mayor capacidad adquisitiva y una estancia media superior a la de los viajes regionales.

### Comercialización

10

El ecosistema de distribución y venta de productos turísticos en Malasia se articula en torno a un modelo híbrido que combina una elevada penetración de canales digitales con una presencia consolidada de la intermediación tradicional. El consumidor malasio presenta un perfil altamente digitalizado que ha impulsado de forma significativa la cuota de mercado de las OTAs (Agencias de Viajes en Línea), especialmente en los segmentos doméstico y regional. Como recoge el reporte e-Conomy SEA de Google, Temasek y Bain & Company, el turismo en línea se ha consolidado como uno de los principales motores de la economía digital del país, registrando un crecimiento del 134% entre 2022 y 2023 y un 19% adicional en 2024, hasta alcanzar un valor sectorial de 8.000 millones de dólares (GMV), con una proyección de 13.000 millones para 2030.

Este contexto ha favorecido el desarrollo de un ecosistema de reserva dominado por plataformas digitales y aplicaciones móviles, utilizadas principalmente para la comparación de precios, la contratación de transporte y alojamiento y la compra de servicios complementarios. Entre las plataformas con mayor presencia en el mercado malasio destacan Trip.com, Agoda, Booking.com, Traveloka y AirAsia, que concentran una parte relevante del tráfico y las transacciones vinculadas al turismo emisor. En particular, Agoda y Booking.com mantienen una posición destacada en la reserva de alojamiento, mientras que AirAsia refuerza su capacidad comercial mediante la integración de vuelos, alojamiento y otros servicios turísticos.

La evolución del canal digital también está vinculada al fortalecimiento del papel de las redes sociales y de la creator economy como elementos influyentes en los procesos de inspiración y conversión turística. El crecimiento sostenido de creadores de marca (+7%) e influencers especializados en vídeo (+9%) refuerza el peso de las plataformas audiovisuales en la generación de tendencias y en la toma de decisiones de viaje. Para los turoperadores internacionales, el idioma constituye además un elemento relevante

en la estrategia comercial: el 85% de las búsquedas de viajes internacionales realizadas en Malasia se efectúan en inglés, frente al 8% en chino y el 5% en malayo, lo que favorece la comercialización digital directa desde destinos europeos.

No obstante, en los viajes internacionales de largo radio —especialmente hacia Europa— los canales tradicionales mantienen una posición relevante. Las agencias físicas y los intermediarios especializados continúan concentrando una parte significativa de las reservas debido a la demanda de asesoramiento en la planificación de itinerarios complejos, la gestión documental y la contratación de paquetes organizados. Aunque el mercado presenta una estructura fragmentada, existen operadores con elevada notoriedad en el segmento emisor, como Golden Destinations (GD) y Apple Vacations, especializados en producto internacional y circuitos organizados. En este contexto, las ferias de turismo presenciales siguen desempeñando un papel destacado en la captación y conversión comercial, siendo la MATTA Fair (organizada por la Asociación de Agencias de Viajes de Malasia) uno de los principales espacios de promoción y comercialización de paquetes turísticos.

### 11

Otro elemento relevante en los canales de comercialización del mercado malasio es el peso del componente religioso en la configuración de la oferta turística, especialmente en el segmento emisor musulmán. En línea con la composición demográfica del país, tanto las agencias tradicionales como las plataformas digitales incorporan de forma habitual productos y filtros orientados al segmento Muslim-friendly o Halal-friendly. En el caso de los viajes hacia Europa, es frecuente que los itinerarios y circuitos destaquen aspectos como la disponibilidad de restauración halal, la identificación de espacios para la oración y determinados servicios adaptados a las preferencias del viajero musulmán. Más que constituir un segmento independiente, estos atributos forman parte creciente de la propuesta comercial de los turoperadores y de la adaptación de la oferta al mercado malasio.

Otro elemento relevante en la comercialización turística del mercado malasio es el peso del componente religioso en determinados segmentos de demanda internacional. Las peregrinaciones a La Meca —especialmente la *Umrah*, que puede realizarse durante gran parte del año, y en menor medida el *Haji*, sujeto a calendario y cuotas oficiales— constituyen uno de los principales productos organizados del mercado emisor musulmán. La comercialización de estos viajes se realiza mayoritariamente a través de agencias especializadas y operadores autorizados, que combinan servicios religiosos, logística y acompañamiento. Asimismo, se observa una creciente tendencia a complementar estos desplazamientos con estancias adicionales o extensiones internacionales, incorporando destinos cercanos o escalas turísticas antes o después de la peregrinación. Este comportamiento ha favorecido el desarrollo de productos multidesestino y paquetes combinados, especialmente en segmentos familiares y de renta media y alta.

### Conectividad aérea general

El sistema aeroportuario de Malasia está estructurado en torno a una red de aeropuertos gestionados por Malaysia Airports Holdings Berhad (MAHB), entre los que destaca de forma clara el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur (KLIA) como principal nodo del país. En 2025, KLIA concentró aproximadamente 63,3 millones de pasajeros, lo que supone en torno al 60% del tráfico total del sistema aeroportuario malasio, consolidando su posición como principal hub internacional y punto de conexión intercontinental. A una distancia significativa se sitúan otros aeropuertos secundarios como Kota Kinabalu (aprox. 0,8 millones de pasajeros mensuales en los picos recientes, con fuerte componente regional), Penang (772.000 pasajeros mensuales en 2025), Kuching (540.000) y Langkawi (290.000), que en conjunto articulan la conectividad doméstica y regional del país. Este patrón refleja una fuerte concentración del tráfico internacional en KLIA, mientras que los aeropuertos regionales desempeñan principalmente funciones de alimentación de la red doméstica y del tráfico intra- asiático de corto radio.

12

La estructura del mercado aéreo combina operadores de red y compañías de bajo coste. Malaysia Airlines, aerolínea nacional y miembro de la alianza Oneworld, concentra parte de la oferta internacional de medio y largo radio y mantiene conexiones con Europa, Oriente Medio, Asia Oriental y los principales mercados regionales. Paralelamente, Air Asia desempeña un papel destacado en el segmento de bajo coste y ha contribuido a ampliar la accesibilidad aérea dentro de Asia, especialmente hacia Indonesia, Tailandia, Vietnam, Filipinas e India, favoreciendo la movilidad regional y el desarrollo del turismo emisor y receptor.

Desde el punto de vista geográfico, la red aérea malasia presenta una elevada concentración de rutas dentro de Asia-Pacífico, que absorben la mayor parte del tráfico internacional de pasajeros. Este patrón responde tanto a la integración económica del país en el entorno ASEAN como a la intensidad de los flujos laborales, familiares y turísticos dentro del Sudeste Asiático. Como resultado, varias conexiones regionales operan con frecuencias elevadas y múltiples vuelos diarios hacia destinos como Singapur, Bangkok o Yakarta.

En el segmento de largo radio, Malasia complementa sus conexiones directas mediante una fuerte integración con hubs internacionales de Oriente Medio y Asia Oriental. En este contexto, compañías como Qatar Airways, Emirates y Turkish Airlines desempeñan un papel relevante al facilitar el acceso a Europa y otros mercados de larga distancia mediante conexiones a través de Doha, Dubái y Estambul. Esta estructura permite ampliar el alcance internacional del mercado aéreo malasio sin depender exclusivamente de operaciones directas.

En el caso de vuelos directos desde Kuala Lumpur hacia Europa, la conectividad es limitada pero estratégica. Actualmente, existen vuelos directos hacia un reducido número de destinos europeos:

| Destino europeo          | Aerolínea principal                  | Frecuencia (2025/2026)                                                    |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Londres (Reino Unido)    | Malaysia Airlines / British Airways* | 1-2 vuelos diarios                                                        |
| París (Francia)          | Malaysia Airlines                    | 5-7 vuelos semanales                                                      |
| Ámsterdam (Países Bajos) | Malaysia Airlines                    | 5-7 vuelos semanales                                                      |
| Frankfurt (Alemania)**   | Malaysia Airlines / Lufthansa        | 3-5 vuelos semanales /<br>Nuevo vuelo con Lufthansa<br>en octubre de 2026 |

Fuente: Elaboración propia

13

Estas rutas son operadas principalmente por Malaysia Airlines y, en expansión reciente, por aerolíneas de largo radio como Lufthansa o compañías del Golfo que actúan como facilitadores indirectos del tráfico. La red directa es, por tanto, relativamente reducida en comparación con otros mercados asiáticos, lo que refuerza la dependencia de hubs intermedios para la conexión con Europa del sur, incluido el mercado español.

El crecimiento del tráfico aéreo en los años posteriores a la pandemia ha estado impulsado por la recuperación del turismo internacional, el aumento de la movilidad laboral y estudiantil, y la expansión de la clase media urbana. Según MAHB, el sistema aeroportuario ha recuperado progresivamente los niveles de pasajeros previos a 2020, con especial dinamismo en los vuelos regionales de bajo coste, que constituyen el principal motor de crecimiento del tráfico aéreo en el país.

### Tendencias y previsiones

Las perspectivas para el turismo emisor de Malasia en 2026 y en el medio plazo apuntan a una consolidación del crecimiento de los viajes internacionales, apoyada en factores estructurales como la elevada conectividad aérea regional, la madurez del ecosistema digital de reservas y la recuperación sostenida de la demanda turística en Asia. Las previsiones sectoriales coinciden en que el crecimiento continuará siendo liderado por los desplazamientos internacionales de corta y media distancia, mientras que el largo radio mantendrá una evolución positiva, aunque más condicionada por el contexto económico global y los costes asociados al viaje.

A escala geográfica, se espera que el Sudeste Asiático siga concentrando una parte mayoritaria de los viajes internacionales realizados por ciudadanos malasios, favorecido por la proximidad, la alta frecuencia de conexiones y la integración regional dentro del espacio ASEAN. En paralelo, los mercados de largo radio —entre ellos Europa, Oriente Medio y determinadas economías del noreste asiático— continuarán manteniendo un papel relevante en segmentos de mayor gasto y estancias más prolongadas, apoyados por una mejora progresiva de la conectividad y por una diversificación de las motivaciones de viaje.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, se prevé una mayor consolidación de modelos de viaje más planificados y orientados al valor. La búsqueda de eficiencia en costes convivirá con una demanda creciente de experiencias diferenciadas, itinerarios multidesino y propuestas de mayor personalización. En este contexto, seguirán ganando peso los canales digitales de inspiración y reserva, así como el uso combinado de plataformas online y servicios intermediados para viajes de mayor complejidad. Asimismo, se espera una continuidad en la demanda de productos adaptados a preferencias específicas del mercado malasio, incluyendo propuestas Muslim-friendly y viajes organizados vinculados a motivaciones culturales, familiares y religiosas.

14

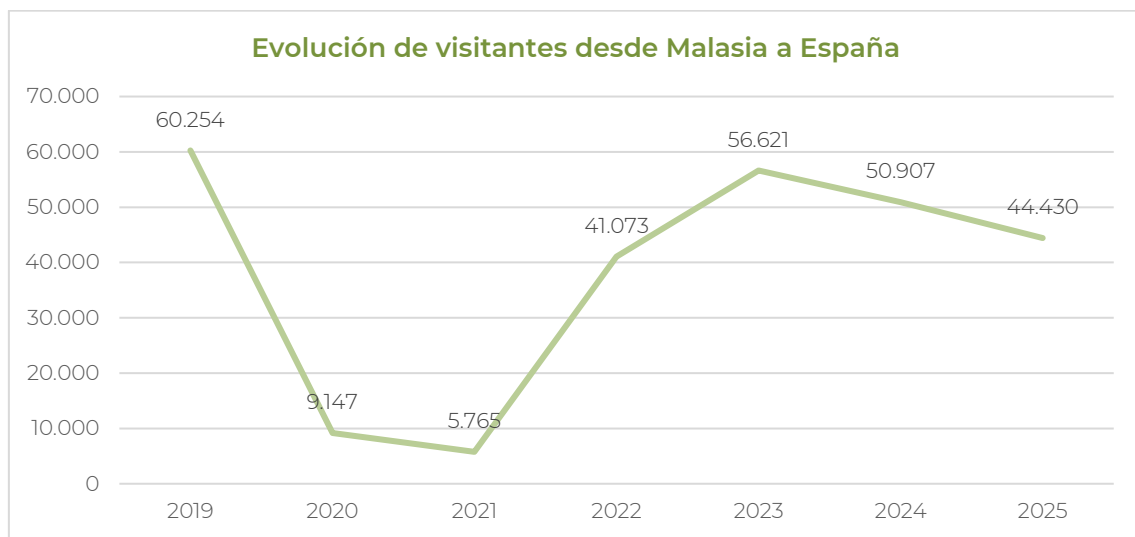
No obstante, la evolución del turismo internacional emisor estará condicionada por factores externos que podrían modular el ritmo de crecimiento previsto. Entre ellos adquieren especial relevancia las disrupciones geopolíticas en Oriente Medio y su impacto sobre la conectividad aérea intercontinental. Este factor resulta especialmente significativo para Malasia debido a la elevada dependencia de los hubs del Golfo como puntos de conexión hacia Europa y otros destinos de largo radio. Una parte importante del tráfico internacional malasio se canaliza a través de aerolíneas y aeropuertos de conexión en Doha, Dubái o Estambul, que permiten ampliar el alcance internacional del mercado sin depender exclusivamente de rutas directas.

En este contexto, las restricciones temporales del espacio aéreo, los desvíos operativos, la reorganización de corredores aéreos y el incremento de los costes del combustible pueden trasladarse al mercado turístico mediante aumentos tarifarios, mayores tiempos de conexión y una menor previsibilidad operativa. Estas circunstancias afectan de forma más acusada al turismo internacional de larga distancia, que presenta una mayor sensibilidad al precio y a la duración total del desplazamiento. Como consecuencia, podrían reforzarse tendencias ya observadas en el mercado malasio, como la priorización de destinos regionales, la anticipación de las reservas y una mayor combinación entre viajes multidesino y estancias más prolongadas para optimizar el coste del viaje.

# ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

## Evolución de las entradas de turistas en España

La evolución del número de visitantes malasios a España no ha seguido una evolución lineal como se observa a continuación:



Fuente: Frontur

Tras alcanzar el valor más elevado de la serie en 2019, el número de turistas malasios con destino España registró una recuperación parcial hasta situarse en 56.621 visitantes en 2023. Sin embargo, los datos posteriores muestran una evolución a la baja, alcanzando los 44.430 visitantes en el último año disponible. En conjunto, la serie refleja que el flujo turístico procedente de Malasia aún se mantiene por debajo de los niveles máximos registrados antes de 2019.

En primer lugar, el encarecimiento relativo de los viajes de larga distancia ha tenido un impacto relevante en la demanda. La depreciación del poder adquisitivo en términos reales, unida al aumento de los costes del transporte aéreo intercontinental y del alojamiento en destinos europeos, ha favorecido la reorientación de los flujos turísticos malasios hacia destinos más cercanos en Asia-Pacífico, donde los costes son significativamente menores y la duración de los desplazamientos es más reducida.

En segundo lugar, se observa un cambio progresivo en las preferencias del turista malasio hacia itinerarios regionales de corta y media distancia, especialmente dentro del Sudeste Asiático y Asia Oriental. Destinos como Tailandia, Japón, Corea del Sur o

Vietnam han ganado competitividad frente a Europa gracias a la mejora de la conectividad aérea, la simplificación de requisitos de entrada y el fuerte posicionamiento de estos países en el turismo experiencial y digital.

Asimismo, la creciente diversificación de la oferta turística global ha intensificado la competencia entre destinos de larga distancia. En este contexto, España compite no solo con otros países europeos, sino también con destinos emergentes de alto valor añadido en Asia y Oriente Medio, que ofrecen productos turísticos adaptados a estancias cortas, una conectividad más eficiente desde Malasia y, en algunos casos, una mayor adecuación a las preferencias del viajero musulmán mediante una oferta más desarrollada de servicios Muslim-friendly y facilidades asociadas al consumo halal. Estos factores pueden influir en la percepción de accesibilidad y conveniencia del destino dentro del proceso de decisión del viaje.

### Destinos más visitados en España

16

A partir de los datos históricos de Skyscanner, se observa que el interés del mercado malasio hacia España se concentra principalmente en Barcelona y Madrid, que registran una clara ventaja sobre el resto de destinos en términos de búsquedas y redirecciones. Esta concentración refleja tanto el peso turístico de ambas ciudades como su función como principales puntos de acceso al país para los viajeros procedentes de mercados de largo radio.

Barcelona y Madrid actúan, además, como destinos de entrada y distribución dentro del itinerario turístico. Barcelona concentra una parte relevante del interés por su combinación de patrimonio urbano, oferta cultural y reconocimiento internacional, mientras que Madrid desempeña un papel destacado por su conectividad aérea, su posición como nodo de transporte y su acceso a otros destinos del interior peninsular.

Con volúmenes inferiores, aunque todavía relevantes dentro del mercado malasio, aparecen destinos como Málaga, Sevilla, Palma de Mallorca y Valencia. La distribución del interés sugiere una preferencia por itinerarios que combinan grandes ciudades con destinos culturales y costeros, integrando experiencias urbanas, patrimonio histórico y estancias vinculadas al litoral mediterráneo e insular. Este patrón resulta consistente con la tendencia observada en el turismo emisor malasio hacia viajes multidestino y recorridos organizados dentro de Europa.

### Capacidades aéreas

La conectividad aérea entre España y Malasia se caracteriza por la ausencia de vuelos directos regulares, lo que implica que todos los desplazamientos entre ambos países se realizan mediante una o dos escalas.

En la práctica, las principales rutas entre ambos mercados se articulan a través de hubs internacionales situados en Oriente Medio y Asia, que actúan como puntos de conexión intermedios. Aerolíneas como Qatar Airways, Emirates y Etihad Airways concentran una parte relevante del tráfico mediante conexiones en Doha, Dubái o Abu Dabi, mientras que otras opciones como Turkish Airlines canalizan los flujos a través de Estambul. Asimismo, carriers asiáticos como Singapore Airlines, Malaysia Airlines o Thai Airways ofrecen alternativas de conexión vía Singapur, Kuala Lumpur o Bangkok, especialmente en combinación con aerolíneas europeas que operan desde dichos hubs.

Desde el punto de vista operativo, esta configuración permite una amplia oferta de combinaciones en términos de tiempos de viaje y frecuencias, aunque el trayecto total suele situarse en un rango medio de 16 a 20 horas dependiendo de la ruta elegida y los tiempos de escala. En este contexto, la elección del itinerario está condicionada por factores como el precio, la duración total del viaje, la fidelidad a determinadas alianzas aéreas y la disponibilidad de conexiones optimizadas.

## 17

### Perfil del turista

El perfil del turista malasio que viaja a España se caracteriza por una clara predominancia de los viajes por motivos de ocio, que constituyen la principal razón de desplazamiento en este mercado, mientras que los viajes de negocios o carácter corporativo tienen un peso significativamente menor. Desde el punto de vista geográfico, la emisión de viajeros se encuentra altamente concentrada en Kuala Lumpur, que actúa como principal nodo de origen y conexión internacional del país. No obstante, de acuerdo con las tendencias generales del mercado emisor malasio, se observa una participación creciente, aunque todavía limitada, de otras ciudades como Penang o Johor Bahru, sin que ello modifique de forma sustancial la primacía de la capital.

En términos de comportamiento de compra, el turista malasio presenta un perfil digitalizado, en línea con las dinámicas recogidas en el e-Conomy SEA Report de Google, Temasek y Bain & Company. El proceso de planificación y reserva se apoya de forma intensiva en plataformas digitales y se caracteriza por horizontes temporales relativamente reducidos. La mayor parte de los viajeros realiza sus reservas con una antelación de entre uno y dos meses, seguida por un segmento relevante que reserva entre dos semanas y un mes antes de la salida. Este patrón refleja una planificación flexible, influida tanto por la disponibilidad de ofertas como por la alta penetración de canales digitales en el mercado emisor.

En cuanto a la estacionalidad, los flujos turísticos hacia España se concentran principalmente en dos periodos del año: los meses de otoño y el tramo comprendido

entre finales de año y el inicio del siguiente. Esta pauta se relaciona con los calendarios vacacionales y festivos en Malasia, así como con la preferencia por viajes de larga distancia durante periodos de mayor disponibilidad de tiempo. Aunque no existen datos desagregados oficiales sobre la duración media de la estancia, el carácter intercontinental del viaje y la estructura habitual de los itinerarios hacia Europa sugieren estancias de duración media o prolongada, frecuentemente integradas en viajes multidestino dentro del continente europeo.

### Posicionamiento e imagen de España

El posicionamiento de España en el mercado malasio se enmarca en un entorno de elevada competencia dentro del segmento de destinos europeos. Según el e-Conomy SEA Report de Google, Temasek y Bain & Company, el consumidor malasio presenta un alto grado de conectividad digital y una fuerte dependencia del contenido visual en los procesos de inspiración de viaje, lo que contribuye a una percepción positiva de la oferta arquitectónica y patrimonial de ciudades como Barcelona y Madrid.

18

No obstante, diversos informes sectoriales muestran que España se sitúa por detrás de otros destinos europeos de referencia para el viajero malasio, como Francia e Italia, mientras que solo supera a Portugal, cuya demanda presenta una evolución más volátil. Esta posición se refleja también en los datos de búsqueda de vuelos recopilados por Skyscanner en años anteriores, donde España no figura entre los destinos europeos más prioritarios para el mercado malasio, situándose en niveles intermedios en comparación con capitales como Londres, París o Roma.

Los indicadores de conversión confirman esta posición relativa, ya que las búsquedas asociadas a ciudades como Barcelona presentan un volumen de redirección limitado en comparación con hubs europeos de mayor tráfico como Londres Heathrow o París Charles de Gaulle, e incluso frente a aeropuertos secundarios como Gatwick. En conjunto, estos datos sugieren que España no se encuentra entre los principales destinos europeos del viajero malasio, quedando por detrás de mercados como Reino Unido y Francia, así como de otros destinos emergentes del sur y este de Europa.

A pesar de ello, los datos más recientes apuntan a un incremento gradual del interés por el país, apoyado en su comercialización a través de agencias especializadas. La oferta se estructura principalmente mediante paquetes organizados de circuito cerrado, que combinan recorridos por varias ciudades europeas y estancias de corta duración, frecuentemente integrando España con Portugal y Marruecos. Dentro de estos itinerarios, Andalucía destaca como uno de los principales focos de interés, debido a su patrimonio histórico y a la presencia de elementos vinculados a la herencia islámica, lo que refuerza su atractivo dentro de determinados segmentos del mercado malasio.

### Visados

A diferencia de otros mercados emisores del Sudeste Asiático, los ciudadanos de Malasia disfrutaban de una exención de visado para estancias cortas de turismo de hasta 90 días dentro del Espacio Schengen. Este factor administrativo elimina por completo una de las barreras burocráticas más complejas y costosas del largo radio, generando un impacto directo en la posición competitiva de España como destino internacional.

### Tendencias y previsiones

Las perspectivas del mercado emisor malasio hacia España apuntan a una evolución gradual del interés en el medio plazo, en un contexto de crecimiento sostenido del turismo internacional desde Asia, aunque con un comportamiento más contenido en el segmento de largo radio hacia Europa. La demanda seguirá condicionada por la preferencia por destinos de proximidad en Asia-Pacífico y por la posición competitiva de España dentro del conjunto de destinos europeos.

19

Se prevé la consolidación de viajes organizados y circuitos multidesino, en los que España actúa como parte de itinerarios más amplios junto a otros países europeos, especialmente Francia, Italia y Portugal. Este formato continuará siendo el principal canal de acceso al destino para el viajero malasio.

En paralelo, el comportamiento del consumidor mantendrá un alto grado de digitalización y sensibilidad a factores como el precio, la conectividad y la duración del viaje. La evolución de las conexiones indirectas a través de hubs internacionales podrá influir en la demanda, aunque sin alterar de forma significativa la posición relativa de España dentro del mercado europeo.

## CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

El análisis del mercado emisor malasio hacia España permite identificar un perfil de demanda en crecimiento estructural, aunque todavía limitado en volumen dentro del conjunto del turismo emisor del país. Se trata de un mercado fuertemente condicionado por su orientación regional hacia Asia-Pacífico, donde la proximidad geográfica, la conectividad aérea y la competitividad en precio continúan favoreciendo los desplazamientos de corta y media distancia frente al largo radio hacia Europa.

En este contexto, España se posiciona como un destino de interés complementario dentro del mercado europeo, con un nivel de visibilidad inferior al de otros países del entorno como Francia, Italia o Reino Unido, pero con una presencia estable en el segmento de circuitos organizados. El comportamiento observado en la demanda

confirma un patrón basado en itinerarios multidestino, en los que España se integra como parte de rutas europeas más amplias, generalmente en combinación con otros destinos del sur de Europa y el norte de África.

Desde el punto de vista de la estructura del mercado, el turismo emisor malasio presenta un alto grado de digitalización en las fases de inspiración y reserva, junto con una creciente dependencia de intermediarios especializados para viajes de larga distancia. Este modelo híbrido, que combina plataformas digitales, agencias tradicionales y productos paquetizados, se mantiene como el principal canal de acceso al destino en el caso de Europa.

De cara a 2026 y el medio plazo, las previsiones apuntan a una continuidad del crecimiento del turismo emisor malasio, impulsado por el aumento de la renta disponible, la consolidación de la clase media urbana y la normalización de los flujos internacionales. Sin embargo, el crecimiento hacia destinos europeos como España será más gradual, condicionado por la competencia de mercados alternativos más cercanos y por la evolución de la conectividad aérea global.

20

En este sentido, la dependencia de hubs intermedios en Oriente Medio y Asia constituye un factor estructural clave, tanto en términos de accesibilidad como de sensibilidad a posibles interrupciones operativas o geopolíticas. Cualquier alteración en estas rutas puede tener un impacto directo en la conectividad de largo radio y en los costes totales del viaje, influyendo en la elección final del destino.

En paralelo, se espera una mayor sofisticación del producto turístico orientado al mercado malasio, con un peso creciente de itinerarios personalizados, experiencias culturales y adaptaciones específicas a las preferencias del viajero musulmán. Estos elementos podrían favorecer una mejora progresiva del posicionamiento de España en determinados nichos de demanda, especialmente en el segmento de circuitos culturales.

En conjunto, España mantiene una posición de destino consolidado pero secundario dentro del mercado emisor malasio, con perspectivas de crecimiento moderado vinculadas principalmente a la mejora de la conectividad, la continuidad de la intermediación especializada y la evolución de la demanda de largo radio en Asia.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

