

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



TAILANDIA 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: 65,95 millones de personas registradas. *(Los modelos estadísticos globales reflejan estimaciones de hasta 71,56 millones en sus proyecciones de nivel, pero el censo del registro oficial tailandés computa 65,95 millones).*

Superficie: 513.120 km².

Densidad demográfica: 128,5 habitantes por km².

Capital: Bangkok.

Idioma: tailandés (oficial).

Moneda: Baht tailandés (THB).

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

División administrativa: Estructurada geográficamente bajo el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social, dividiendo al país en regiones específicas que abarcan un total de 77 provincias y entidades (incluyendo Bangkok y sus alrededores, y las regiones Central, Este, Oeste, Norte, Nordeste y Sur).

Tailandia, oficialmente denominada Reino de Tailandia, es un país del sudeste asiático situado en la península de Indochina. Su capital, Bangkok, constituye el principal centro político, económico y cultural del país, y al mismo tiempo uno de los destinos turísticos más importantes del mundo gracias a su oferta urbana, patrimonial y de servicios. La moneda oficial es el baht tailandés (THB) y el idioma predominante es el tailandés.

Desde el punto de vista político, Tailandia es una monarquía constitucional desde 1932. Aunque el monarca no participa directamente en la política cotidiana, su figura mantiene un fuerte valor simbólico como garante de la unidad nacional, de la religión budista y de las tradiciones culturales, elementos que influyen de manera directa en la identidad del país y en su atractivo turístico.

En el ámbito religioso, el país presenta una notable homogeneidad, ya que más del 90 % de la población practica el budismo theravada. Esta tradición está profundamente integrada en la vida social y cultural, y se refleja en la arquitectura de templos, las

festividades tradicionales y las prácticas cotidianas, constituyendo uno de los principales atractivos culturales para el turismo internacional.

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	2,5%	2,0%	1,5%
PIB nominal per cápita (euros)	6.958,06	7.094,4	7.288,2
Gasto consumidor (% variación interanual)	4,4%	2,5%	1,9%
Población empleada (miles)	40.039,5	39.618,2	39.006,6
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	1,0%	0,9%	1,1%
IPC (% variación interanual)	0,4%	-0,2%	0,9%
Población Total (millones)	65,95	71,62	71,56
Tasa de hogares de clase media (%)	2,75%	3,15%	3,39%

Fuente: Oxford Economics & NSO

5

En cuanto a su estructura demográfica, Tailandia se encuentra en un proceso de envejecimiento poblacional. Según datos del National Statistical Office of Thailand (NSO), la población infantil ha descendido hasta aproximadamente el 15,2 %, mientras que la población mayor de 60 años ha aumentado hasta el 20,8 %, reduciéndose progresivamente la población en edad de trabajar. Esta evolución demográfica puede tener implicaciones a medio y largo plazo en el mercado laboral y en la sostenibilidad del sistema económico.

Desde una perspectiva socioeconómica, el país ha experimentado mejoras en el nivel de vida en las últimas décadas, aunque su crecimiento reciente muestra signos de desaceleración debido a factores estructurales como la baja productividad en determinados sectores y la elevada informalidad laboral. A pesar de ello, la economía mantiene cierta estabilidad macroeconómica, con inflación controlada y una posición relativamente sólida en el comercio exterior.

En este contexto, el turismo desempeña un papel fundamental en la economía nacional. Tailandia recibe decenas de millones de visitantes internacionales cada año, atraídos por su diversidad cultural, sus paisajes naturales, sus playas, su patrimonio histórico y su reconocida oferta gastronómica. Este sector se ha consolidado como uno de los principales motores de crecimiento económico, contribuyendo de forma significativa al empleo y a la entrada de divisas.

No obstante, el país también enfrenta desafíos estructurales que pueden afectar indirectamente al desarrollo turístico, como la desigualdad regional, la presión sobre los recursos naturales en determinadas zonas y la necesidad de mejorar infraestructuras y sostenibilidad en algunas áreas de alta afluencia turística.

Perfil del turista

El perfil del turista vinculado al mercado tailandés presenta una elevada diversidad en términos demográficos, motivacionales y de comportamiento de consumo. Tanto el turismo doméstico como el emisor e internacional muestran patrones diferenciados que responden a factores económicos, generacionales y culturales.

Según los datos publicados por la plataforma AirAsia MOVE, el turismo interno está impulsado principalmente por una población joven y urbana que adopta modelos de viaje flexibles y de corta duración. Bajo una lógica de planificación flexible (Flexi Planning), este segmento realiza una parte significativa de sus reservas con escasa antelación —entre 4 y 7 días antes del viaje— y muestra una clara preferencia por escapadas breves de fin de semana. En este contexto, destacan especialmente los viajes de dos días y una noche, así como el crecimiento del fenómeno staycation, especialmente en destinos urbanos como Bangkok.

En contraste, el segmento de población de entre 50 y 59 años presenta pautas de consumo turístico más planificadas y previsibles. Este grupo organiza sus desplazamientos vacacionales con varios meses de antelación y mantiene un nivel de gasto superior durante periodos festivos y temporadas de alta demanda.

Por otra parte, el contexto económico reciente ha contribuido a configurar un viajero tailandés especialmente orientado a optimizar el gasto sin renunciar a la experiencia turística. De acuerdo con los análisis de Thai Airways, Mastercard y YouTrip, el interés por los viajes internacionales continuó creciendo durante 2025, aunque bajo criterios de mayor racionalidad económica. Este comportamiento se traduce en una preferencia creciente por destinos regionales dentro del espacio Asia-Pacífico frente a opciones de larga distancia, permitiendo mantener experiencias similares con un menor coste.

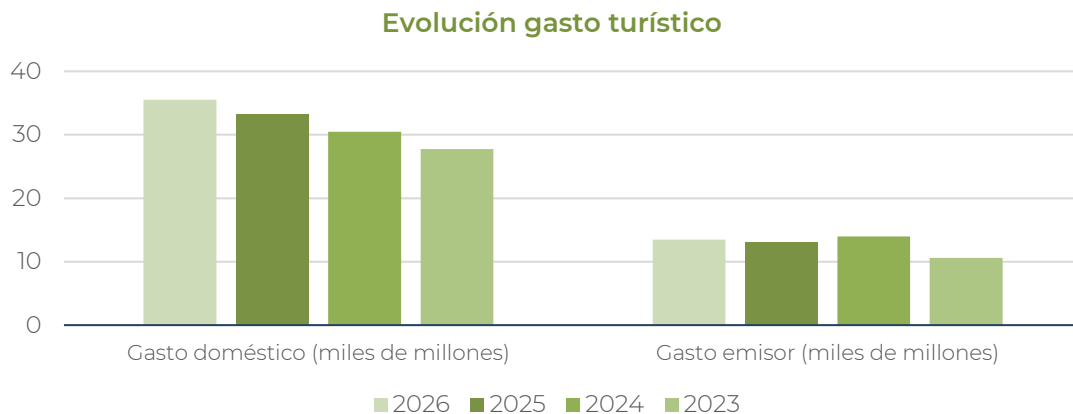
Este perfil turístico también destaca por un elevado grado de digitalización. El uso de herramientas tecnológicas para la planificación del viaje se ha consolidado como una práctica habitual, incluyendo plataformas de comparación de precios, inteligencia artificial para el diseño de itinerarios y la consulta de opiniones y recomendaciones en redes sociales. Asimismo, se observa una mayor planificación financiera previa al viaje, reflejada en el incremento de la compra anticipada de divisas para reducir la exposición a posibles fluctuaciones del tipo de cambio.

Desde una perspectiva sociocultural, el consumo turístico se interpreta cada vez más como una forma de expresión personal y de construcción de estatus. Esta tendencia favorece comportamientos de gasto selectivo, donde los viajeros combinan decisiones de ahorro en determinados aspectos del viaje con desembolsos más elevados en experiencias consideradas diferenciales, como la restauración de alta gama, las compras vinculadas a marcas internacionales o actividades con alto componente experiencial y capacidad de difusión en redes sociales.

En relación con el turismo receptor, Tailandia se consolida como uno de los principales destinos de corta distancia dentro de Asia, atrayendo especialmente visitantes procedentes de Malasia, India, Vietnam, Indonesia y China. Paralelamente, mercados como Japón y Corea del Sur presentan un perfil orientado a la calidad y al valor percibido de la experiencia turística. Estos visitantes suelen planificar sus desplazamientos con uno o dos meses de antelación y muestran una preferencia destacada por alojamientos de categoría superior, aunque con estancias relativamente breves.

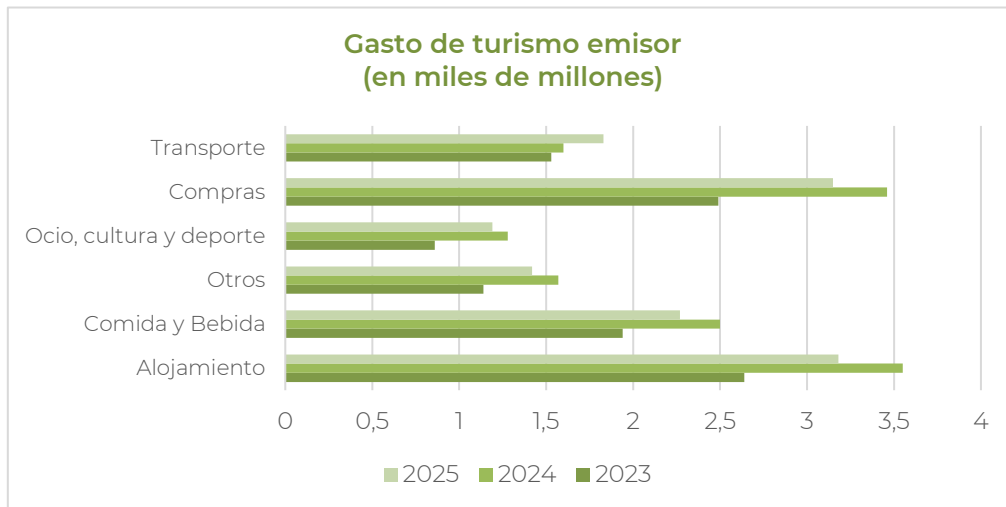
7

Por último, los datos de Oxford Economics reflejan una evolución diferenciada entre el turismo emisor y el turismo doméstico. Mientras que el gasto en viajes internacionales experimentó un crecimiento inicial seguido de una moderación y posterior recuperación gradual, el gasto turístico interno mantiene una trayectoria más estable y sostenida, reforzando el peso del mercado doméstico dentro de la actividad turística nacional.



Fuente: Oxford Economics

Complementando el desglose del mercado emisor, Oxford Economics detalla cómo el alojamiento y las compras al por menor se consolidan de manera constante como las dos partidas principales del presupuesto de los viajeros. Le siguen en importancia el gasto destinado a servicios de alimentación y bebidas y el transporte, dejando en los últimos lugares a las categorías de ocio y otros conceptos secundarios.



Fuente: Oxford Economics

8

En cuanto a su evolución temporal entre 2023 y 2025, casi todas las categorías de gasto muestran un patrón idéntico: experimentaron un crecimiento notable en 2024 para luego sufrir una ligera contracción o reajuste a la baja en 2025. La única excepción a esta tendencia es el sector del transporte, el cual mantuvo un avance y crecimiento sostenido año tras año a lo largo de todo el periodo registrado.

En cuanto a las preferencias de compra hotelera, el consumidor tailandés muestra un comportamiento orientado a maximizar la relación calidad-precio más que a minimizar el gasto absoluto. Según los datos de plataformas de reserva, el 36,7 % de las contrataciones se concentra en hoteles de 4 estrellas, seguidos por establecimientos de 3 estrellas (29,9 %) y alojamientos de lujo de 5 estrellas (15,4 %). En términos de gasto medio, las tarifas nacionales registradas alcanzan 2.523,48 THB ($\approx$ 66,6 EUR) para vuelos y 3.864,41 THB ($\approx$ 102,0 EUR) para alojamiento, mientras que los viajes internacionales presentan promedios de 4.130,58 THB ($\approx$ 109,0 EUR) en transporte aéreo y 3.409,66 THB por noche de hotel ($\approx$ 90,0 EUR).

Destinos de viaje preferentes

La distribución territorial de los desplazamientos realizados por turistas tailandeses muestra un claro predominio del turismo doméstico frente al internacional. Según los datos de reservas de la plataforma AirAsia MOVE, los viajes internos representan el 79,89 % del total, lo que pone de manifiesto el peso estructural que continúa teniendo el mercado nacional dentro de los hábitos de movilidad turística del país.

Dentro del territorio tailandés, los destinos tradicionales mantienen una posición dominante. Bangkok continúa siendo el principal polo receptor, acompañada por otros enclaves consolidados como Chiang Mai, Phuket, Hat Yai y Udon Thani, destinos que

combinan funciones urbanas, culturales, costeras y de conectividad regional. Sin embargo, las tendencias recientes evidencian una progresiva diversificación de la demanda hacia experiencias más vinculadas con la autenticidad local y el descubrimiento de entornos menos masificados. En este contexto, ciudades secundarias como Chiang Rai, Khon Kaen y Surat Thani han incrementado su atractivo turístico, junto con destinos apoyados por aeropuertos regionales de menor tamaño y elevada accesibilidad, como Prachuap Khiri Khan.

Por su parte, el turismo emisor concentra el 20,11 % restante de las reservas registradas por AirAsia MOVE. De acuerdo con datos de VisitBritain, los residentes tailandeses realizaron aproximadamente 9,0 millones de viajes internacionales durante 2025, situando al país como el trigésimo primer mercado emisor mundial en términos de gasto turístico internacional. La estructura geográfica de estos desplazamientos refleja una elevada concentración regional: aproximadamente el 75 % de las salidas internacionales se dirigen a destinos asiáticos, favorecidos por la proximidad geográfica, la conectividad aérea y una mayor eficiencia económica.

9

Históricamente, Japón ha ocupado una posición predominante entre las preferencias internacionales del viajero tailandés. Según la Organización Nacional del Turismo de Japón (JNTO), entre enero y julio de 2025 se registraron más de 730.000 llegadas procedentes de Tailandia. Dentro del país destacan especialmente Tokio y Osaka como principales polos de atracción, aunque en los últimos años han ganado relevancia destinos alternativos como Fukuoka y Okinawa, percibidos como opciones más asequibles y menos saturadas.

No obstante, los datos publicados por Thai Airways para el primer semestre de 2025 reflejan una cierta reconfiguración de las preferencias regionales. Tokio se mantiene como principal destino internacional, concentrando el 12,3 % de la demanda —o el 20,3 % según registros previos de su dirección comercial—, aunque Singapur (12 %) y Shanghái (10,1 %) han reforzado significativamente su posición, situándose por delante de otros destinos históricamente consolidados como Hong Kong (7,5 %) y Seúl (5,3 %), que continúa formando parte del grupo de ciudades más visitadas.

Entre las tendencias más destacadas del periodo reciente sobresale el crecimiento del mercado chino como alternativa competitiva frente a Japón y Corea del Sur. La implantación de políticas de exención recíproca de visados y una estructura de costes considerablemente inferior —con precios de vuelos y alojamiento que pueden llegar a ser hasta tres veces más reducidos— impulsaron un incremento del 180 % en la demanda hacia este destino. Shanghái, Pekín y Chengdú concentran buena parte de este crecimiento, mientras que Guangzhou emerge como un destino en expansión asociado no solo al consumo comercial, sino también al interés por el patrimonio

histórico, la oferta museística, la gastronomía urbana y la creciente influencia cultural del denominado soft power asiático.

Asimismo, se observa la aparición de nuevos nichos de demanda orientados al turismo experiencial y de aventura. En este sentido, la conexión con Colombo (Sri Lanka) se consolidó como una de las rutas emergentes más dinámicas del año, registrando un crecimiento superior al 100 % en volumen de pasajeros. Entre los factores que explican esta evolución destacan la corta duración del trayecto —entre dos y tres horas de vuelo— y el atractivo asociado al patrimonio histórico y cultural del destino.

Finalmente, en los desplazamientos de larga distancia, las estadísticas de VisitBritain indican que la República Democrática Popular Lao (Laos) se posiciona como el destino internacional más visitado por los turistas tailandeses a escala global, mientras que Suiza se consolida como el principal destino europeo dentro de las preferencias del mercado emisor tailandés.

Canales de comercialización

10

La comercialización de los servicios turísticos en Tailandia se caracteriza actualmente por un modelo híbrido que combina una elevada fragmentación empresarial con una creciente concentración en los canales digitales de distribución. Aunque el número de operadores continúa siendo amplio y diverso, el acceso efectivo al consumidor está cada vez más condicionado por plataformas tecnológicas integradas capaces de centralizar la planificación, reserva y gestión completa del viaje.

Las tendencias recientes muestran que el acceso y comercialización de productos turísticos en el país se encuentra fuertemente digitalizado y orientado hacia soluciones integrales. El informe de tendencias de AirAsia MOVE identifica una clara preferencia del consumidor por plataformas de Agencias de Viajes en Línea (Online Travel Agencies u OTA) que operan bajo un modelo de reserva “todo en uno”, donde el usuario puede contratar alojamiento, vuelos, transporte terrestre, actividades y servicios complementarios desde una única interfaz. Asimismo, el servicio posterior a la reserva se ha convertido en un elemento estratégico de fidelización, incorporando funcionalidades como actualizaciones de vuelos en tiempo real, cancelaciones flexibles y opciones de financiación mediante pagos aplazados al 0 % de interés.

Desde el punto de vista estructural, el mercado turístico tailandés no presenta una elevada concentración en número de empresas, pero sí una creciente concentración en el volumen comercializado. Las estimaciones del mercado para 2025 sitúan el canal online como el principal sistema de contratación turística, representando aproximadamente el 54 % del total de reservas realizadas en el país. Este proceso está modificando el equilibrio tradicional entre intermediarios y proveedores turísticos.

En el nivel mayorista, Tailandia combina la presencia de operadores internacionales con grupos nacionales de elevada capacidad de distribución. Entre los actores internacionales destacan Expedia Group y Trip.com Group, plataformas con fuerte implantación regional que comercializan alojamiento, transporte y paquetes dinámicos tanto para el mercado receptor como para el emisor. La relevancia de estos distribuidores se refleja en iniciativas institucionales recientes como el acuerdo firmado en 2025 entre la Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT) y Expedia Group para reforzar la promoción internacional del destino y aumentar la visibilidad de destinos secundarios.

Junto a estos grupos internacionales opera una red consolidada de mayoristas locales. Entre los ejemplos más representativos destacan Quality Express, uno de los principales operadores emisores del país especializado en viajes organizados internacionales; GM Tour & Travel, con una fuerte presencia en distribución B2B, emisión aérea y soluciones para agencias; y empresas receptoras especializadas (Destination Management Companies o DMC) como Explera DMC, centradas en el diseño de itinerarios, coordinación de servicios terrestres y gestión de grupos internacionales. Estas empresas desempeñan un papel fundamental como integradoras entre aerolíneas, establecimientos hoteleros y operadores de actividades.

En el ámbito minorista, el mercado presenta un elevado grado de atomización. Miles de pequeñas y medianas agencias continúan operando en todo el territorio, especialmente orientadas al turismo doméstico, regional y especializado. No obstante, estas estructuras tradicionales conviven con agencias híbridas y plataformas digitales nacionales que integran venta directa al consumidor y colaboración con intermediarios. Un ejemplo destacado es Choowap (Thai Tour Info Co., Ltd.), operador digital local que comercializa alojamiento, transporte y paquetes turísticos mediante un modelo mixto B2B y B2C.

El análisis desarrollado por Thai Airways y Mastercard confirma que el comportamiento del viajero tailandés consolida esta transformación digital. El teléfono móvil se ha convertido en el principal canal de compra y el consumidor muestra una preferencia creciente por servicios turísticos integrales (full-service), donde un único pago inicial cubre la totalidad de la experiencia de viaje. Esta tendencia reduce progresivamente el atractivo de las ofertas fragmentadas tradicionalmente asociadas a aerolíneas de bajo coste. Paralelamente, las recomendaciones personalizadas, las reseñas verificadas y el contenido compartido en redes sociales se han convertido en factores determinantes para la conversión comercial y la satisfacción posterior del usuario.

Dentro del ecosistema digital, las OTA concentran una parte creciente del mercado. Entre las plataformas con mayor implantación destacan Agoda —históricamente una de las compañías más fuertes del Sudeste Asiático— junto con Booking.com, Expedia,

Trip.com, Traveloka y Klook. Estas empresas ofrecen modelos integrados que permiten contratar servicios turísticos completos desde dispositivos móviles y han ampliado progresivamente sus acuerdos comerciales con proveedores locales. En el caso de Agoda, durante 2025 colaboró con más de 2.300 socios turísticos tailandeses entre hoteles y operadores.

Finalmente, los canales institucionales también desempeñan una función activa dentro del sistema de comercialización turística. Con el objetivo de estimular la demanda interna y reducir la salida de gasto turístico hacia el exterior, la Autoridad de Turismo de Tailandia ha impulsado programas de apoyo como “Tour Thai Khon La Khrueng”. Este modelo de cofinanciación articula la colaboración entre agencias de viajes tradicionales y el sector público mediante paquetes turísticos domésticos parcialmente subvencionados por el gobierno, buscando reforzar el consumo interno, preservar el poder adquisitivo y favorecer una distribución más equilibrada de los flujos turísticos.

Situación de la conectividad aérea general

12

La conectividad aérea constituye uno de los pilares estratégicos del desarrollo turístico y económico de Tailandia. Gracias a su posición geográfica en el Sudeste Asiático y a una política continuada de expansión aeroportuaria, el país se ha consolidado como uno de los principales nodos regionales de transporte aéreo, desempeñando simultáneamente funciones de mercado doméstico, destino turístico internacional y plataforma de conexión entre Asia, Oriente Medio y Europa.

Los servicios de transporte y la infraestructura aérea del país presentan una elevada capacidad operativa, aunque mantienen una marcada centralización territorial. Según los registros de Flight Connections, Tailandia sostiene una red de aproximadamente 31.907 vuelos programados conectados con 188 aeropuertos distribuidos en 60 países y 5 continentes. El ecosistema comercial aéreo está compuesto por 140 aerolíneas, de las cuales 37 corresponden al segmento de bajo coste, reflejando el fuerte peso que este modelo mantiene en el desarrollo de la conectividad regional.

Durante 2025, el sistema aeroportuario tailandés gestionó aproximadamente 145,1 millones de pasajeros, consolidando la recuperación del tráfico aéreo y acercándose progresivamente a los niveles máximos previos a la pandemia. Este crecimiento ha estado impulsado tanto por la recuperación del turismo receptor como por el dinamismo del mercado doméstico y del turismo emisor.

La estructura aeroportuaria nacional presenta una elevada concentración alrededor del área metropolitana de Bangkok. El principal nodo del país es el Aeropuerto Suvarnabhumi (BKK), que superó los 62,2 millones de pasajeros y se consolidó en 2025

como el aeropuerto con mayor número de aerolíneas operando del mundo, alcanzando 113 compañías aéreas activas. Suvarnabhumi constituye la principal puerta internacional del país y actúa como centro de distribución hacia Asia y las rutas intercontinentales.

Junto con Suvarnabhumi, el Aeropuerto Internacional Don Mueang (DMK) configura el sistema aeroportuario dual de Bangkok y concentra principalmente operaciones domésticas y de bajo coste. Ambos aeropuertos absorben una parte mayoritaria del tráfico nacional y funcionan como eje de redistribución hacia los principales destinos turísticos del país.

Fuera de Bangkok destacan varios aeropuertos especializados en actividad turística. El Aeropuerto Internacional de Phuket se consolidó en 2025 como la principal puerta aérea vacacional fuera de la capital, alcanzando aproximadamente 17,4 millones de pasajeros. Le siguen el Aeropuerto Internacional de Chiang Mai (9,5 millones de pasajeros) y otras terminales con creciente protagonismo como Krabi y Udon Thani.

13

En cuanto a la estructura competitiva del mercado aéreo, Tailandia combina operadores tradicionales (full-service carriers) con un potente segmento low-cost. Según Airports of Thailand, Thai Airways International lideró el tráfico en Suvarnabhumi con una cuota aproximada del 24,25 %, seguida por Thai VietJet Air (9,78 %) y otros operadores regionales.

No obstante, al considerar el conjunto del mercado nacional, el grado de concentración resulta todavía más evidente. Según Flight Connections, cinco operadores dominan el 61 % del total de salidas aéreas del país: Thai AirAsia, Thai Airways, Thai Lion Air, Bangkok Airways y Thai VietJet Air. Cada uno ocupa una posición diferenciada dentro del sistema: Thai Airways domina el largo radio e intercontinental; Thai AirAsia lidera el tráfico doméstico y regional de bajo coste; Bangkok Airways se especializa en destinos turísticos secundarios; mientras que Thai Lion Air y Thai VietJet han reforzado la competencia en rutas intraasiáticas.

Desde el punto de vista territorial, la conectividad interna continúa articulándose principalmente alrededor de corredores como Bangkok–Phuket y Bangkok–Chiang Mai, entre las rutas domésticas más transitadas del país. En el plano internacional, los principales mercados conectados corresponden al entorno asiático, especialmente China, Japón, Corea del Sur, Singapur, India y Malasia, aunque el crecimiento reciente evidencia una diversificación progresiva hacia Oceanía y destinos de larga distancia.

En este contexto, las estrategias de expansión aérea durante 2025 se han orientado especialmente hacia China aprovechando el impacto de la política bilateral de exención de visados y la recuperación de la demanda regional. Thai Airways incrementó sus frecuencias hacia Shanghái, Bali y Colombo (Sri Lanka), mientras que

desarrolló un plan específico de expansión hacia el mercado chino que incluyó la duplicación de conexiones directas semanales hacia Pekín y Guangzhou —pasando de 7 a 14 frecuencias por semana—, la reactivación de operaciones hacia Xiamen, Chongqing y Changsha con siete vuelos semanales y la apertura de nuevas rutas directas hacia Wuhan y Shenzhen.

Paralelamente, el contexto regional mostró cierta volatilidad. Según datos institucionales recopilados por la oficina de la Organización de Turismo de Corea (Korea Tourism Organization), entre enero y agosto de 2025 las llegadas internacionales a Tailandia registraron una contracción temporal del 7,1 %, situándose en 21,87 millones de visitantes, mientras que los ingresos turísticos descendieron un 5,4 %. Como respuesta para estimular el turismo emisor y sostener la ocupación aérea, compañías como Thai Airways establecieron alianzas estratégicas con entidades financieras como Mastercard mediante campañas promocionales que incluían descuentos directos de 2.000 THB ($\approx$ 53 EUR) en billetes de ida y vuelta dentro de Asia.

14

En relación con Europa, Tailandia mantiene una de las redes de conectividad más desarrolladas del Sudeste Asiático. Durante las temporadas 2025–2026 operan más de una decena de rutas directas regulares entre Bangkok y Europa, conectando con hubs estratégicos como Londres-Heathrow, París-Charles de Gaulle, Fráncfort, Múnich, Zúrich, Estambul, Viena, Estocolmo, Copenhague, Helsinki, Bruselas, Roma y Madrid, además de una extensa red alimentada mediante conexiones desde Oriente Medio.

La consolidación de esta conectividad no responde únicamente al crecimiento del turismo emisor tailandés. El fortalecimiento de las conexiones con Europa está estrechamente asociado al incremento sostenido del turismo receptor europeo hacia Tailandia. La elevada demanda procedente de mercados como Reino Unido, Alemania, Francia, países nórdicos y Europa Occidental ha favorecido la recuperación de rutas suspendidas, el aumento de frecuencias y la incorporación de mayor capacidad mediante aeronaves de largo radio. Como resultado, Tailandia ha evolucionado desde un modelo centrado en captar visitantes hacia una posición más compleja como origen, destino y nodo internacional de conexión.

Tendencias que se observan

Las tendencias turísticas observadas en Tailandia durante 2026 reflejan una adaptación progresiva del comportamiento del consumidor a un contexto internacional caracterizado por elevados niveles de incertidumbre económica y geopolítica. La persistencia de conflictos internacionales, la volatilidad de los precios energéticos y el incremento de los costes asociados al transporte aéreo están modificando tanto los patrones de movilidad como las decisiones de gasto turístico de los residentes tailandeses.

En este contexto, se observa una revalorización del turismo doméstico frente al internacional. Según el informe Travel Outlook 2026 de Agoda, aproximadamente dos tercios de los viajeros tailandeses prevén priorizar desplazamientos dentro del propio país durante el año, consolidando una preferencia creciente por modelos de viaje más próximos y financieramente controlables. Dentro de esta tendencia destaca el auge de los denominados micro-viajes o escapadas cortas, modalidad elegida por el 56 % de los viajeros con el objetivo de optimizar el presupuesto disponible y mantener una mayor frecuencia de desplazamiento.

Los análisis sectoriales de Asia DMC confirman esta evolución y señalan que el encarecimiento de los trayectos internacionales —especialmente aquellos de larga distancia— está incentivando un modelo de consumo basado en viajes nacionales más frecuentes y experiencias de menor duración. Dentro de este patrón adquieren relevancia productos vinculados al descanso, la gastronomía y el descubrimiento de destinos secundarios, mientras que el viaje internacional se posiciona progresivamente como una decisión más excepcional, planificada y selectiva.

15

No obstante, esta mayor orientación hacia el mercado interno no implica una pérdida del interés por viajar al extranjero. De acuerdo con la Tourism Authority of Thailand (TAT), la intención de realizar viajes internacionales entre la población tailandesa continúa mostrando una elevada resiliencia. Esta tendencia coincide con los análisis regionales de Amadeus sobre la recuperación turística de Asia-Pacífico y se refleja también en el Global Travel Intentions Study de Visa International, según el cual el 64 % de los residentes tailandeses mantiene como objetivo activo la planificación de vacaciones internacionales.

Como respuesta al incremento del coste de los desplazamientos internacionales y a las fluctuaciones del baht, se consolida una nueva lógica de consumo turístico identificada por Visa International bajo el concepto de Smart Outbound. Este modelo describe un comportamiento más racionalizado del turista emisor, caracterizado por una mayor anticipación en la compra y una optimización del gasto durante el viaje. En concreto, los viajeros tailandeses realizan sus reservas con un 38 % más de antelación respecto a ejercicios anteriores y reducen aproximadamente un 32 % el gasto secundario en destino mediante decisiones como priorizar alojamientos económicos o seleccionar tarifas hoteleras que incluyan servicios adicionales —especialmente desayuno— para controlar el presupuesto total del viaje.

Sin embargo, esta racionalización del gasto no implica una reducción uniforme del consumo. El mismo estudio señala que el 51 % de los turistas emisores tailandeses mantiene disposición a asumir costes superiores cuando el desembolso se dirige a actividades consideradas de alto valor experiencial, especialmente vinculadas a la

gastronomía local del destino visitado y a servicios relacionados con el bienestar, la relajación y el descanso.

Desde una perspectiva generacional, este esfuerzo económico está liderado por los Millennials, que registran el gasto medio más elevado por estancia internacional con aproximadamente 9.941 THB ($\approx$ 262 EUR) por viaje, seguidos por la Generación Z y la Generación X, según los indicadores financieros publicados por Money & Banking Magazine. Este comportamiento refuerza el papel de los grupos adultos jóvenes como principal motor del turismo emisor del país.

Paralelamente, la digitalización continúa consolidándose como uno de los rasgos más característicos del consumidor turístico tailandés. Según datos difundidos por la Tourism Authority of Thailand, el 95 % de los viajeros utiliza herramientas de inteligencia artificial como apoyo en la planificación de sus desplazamientos internacionales. Esta tendencia se alinea con el concepto de Travel Mixology desarrollado por Amadeus, que describe modelos de decisión híbridos donde los viajeros combinan capacidades algorítmicas con recomendaciones humanas y contenido social.

16

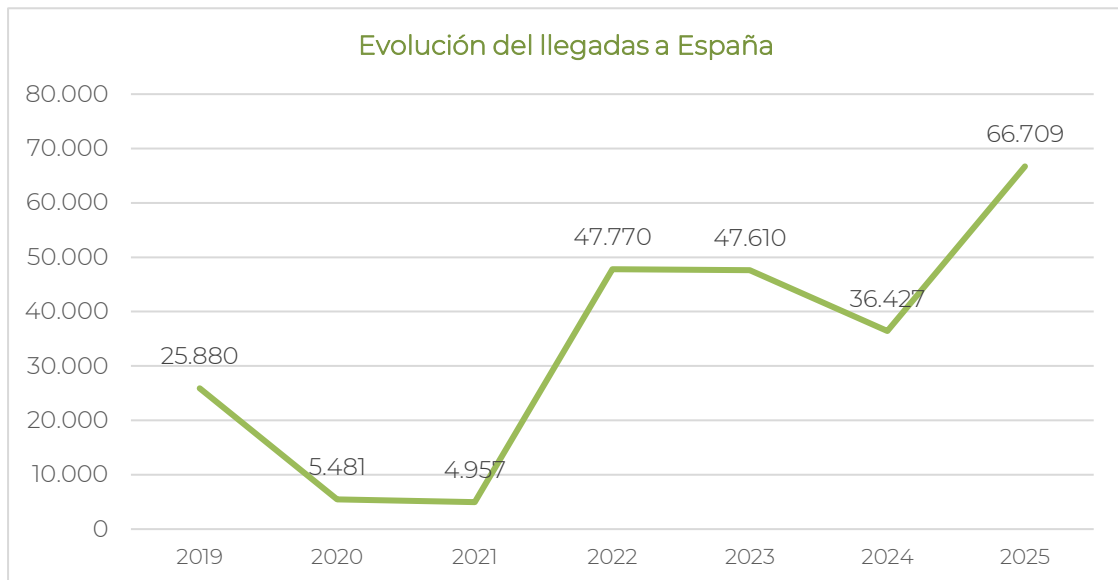
En términos funcionales, el uso de inteligencia artificial se concentra principalmente en tres actividades: seguimiento de tarifas aéreas en tiempo real (60 %), síntesis y evaluación de reseñas hoteleras (56 %) y prevención frente a posibles fraudes digitales durante el proceso de compra (47 %). Estas prácticas muestran una evolución desde el uso de la tecnología como simple herramienta de búsqueda hacia un papel más activo en la gestión integral del viaje.

Finalmente, las restricciones económicas y el contexto operativo internacional continúan condicionando la distribución geográfica del turismo emisor. Los datos de flujos aéreos e itinerarios de Amadeus muestran una elevada concentración de los desplazamientos en el entorno de Asia-Pacífico, reforzando el patrón regional ya observado en ejercicios anteriores. Japón mantiene su posición como principal destino internacional para el mercado tailandés, con especial concentración en Tokio, Osaka y Kioto, mientras que Seúl continúa siendo uno de los pocos destinos capaces de competir por volúmenes significativos de demanda. Esta evolución refuerza una tendencia general hacia desplazamientos más próximos, mejor conectados y menos expuestos a la volatilidad geopolítica de las rutas intercontinentales.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

La evolución de los flujos turísticos procedentes de Tailandia hacia España durante los últimos años refleja un comportamiento condicionado por los cambios en la movilidad internacional, la recuperación de la conectividad aérea y la progresiva reactivación de los viajes de larga distancia. A pesar de tratarse de un mercado emisor de dimensión relativamente moderada dentro del conjunto asiático, el crecimiento reciente evidencia un fortalecimiento del posicionamiento de España como destino turístico entre los viajeros tailandeses.



En el periodo previo a la pandemia, el mercado mantenía una trayectoria relativamente estable. En 2019 España recibió cerca de 26.000 turistas procedentes de Tailandia, consolidando una base constante de visitantes vinculada principalmente al turismo vacacional, urbano y cultural. La irrupción de la crisis sanitaria internacional supuso una ruptura abrupta de esta tendencia.

El proceso de recuperación tras la pandemia se materializó en 2022 tras la eliminación progresiva de restricciones y la normalización operativa del transporte aéreo internacional. Ese año se produjo un fuerte efecto de recuperación que elevó las llegadas hasta 47.770 turistas, multiplicando prácticamente por diez el volumen registrado el año anterior y superando ampliamente los niveles observados antes de la pandemia.

Durante 2023 el mercado mostró una fase de estabilización, manteniendo cifras similares y consolidando la recuperación de la demanda. Sin embargo, en 2024 se registró una corrección temporal del 23 %, asociada previsiblemente a factores como la reconfiguración de rutas aéreas intercontinentales, el encarecimiento del transporte de larga distancia y un contexto económico internacional menos favorable para los viajes emisores.

Lejos de consolidarse como un cambio estructural, esta desaceleración fue seguida por una nueva fase expansiva. En 2025 el mercado turístico tailandés hacia España registró un crecimiento interanual del 83 %, alcanzando un máximo histórico de 66.709 visitantes. Este resultado no solo recuperó plenamente los niveles previos a la pandemia, sino que confirmó una mayor capacidad de atracción del destino España dentro del mercado emisor tailandés.

La evolución reciente parece indicar que la mejora de la conectividad aérea entre Europa y Tailandia, el fortalecimiento del posicionamiento turístico de España en Asia y la creciente predisposición del viajero tailandés hacia experiencias internacionales de mayor valor añadido están favoreciendo una consolidación gradual de este flujo turístico en el medio plazo.

18

Perfil del turista

El perfil del viajero tailandés que elige España como destino forma parte de un segmento de mercado moderno, sofisticado y de alto valor adquisitivo, lo que mitiga el impacto de la distancia geográfica mediante un gasto medio elevado y estancias prolongadas. Se trata de un turista predominantemente urbano procedente en su mayoría del área metropolitana de Bangkok, cuya principal motivación de viaje se centra en el ocio.

Tal y como reflejan los estudios sectoriales y de conectividad de los últimos años, España se percibe mayoritariamente como un destino para descubrir patrimonio histórico y gastronomía de primer nivel, quedando el segmento de negocios en un plano muy minoritario. Al tratarse de un viaje de largo radio, el flujo se concentra especialmente en las festividades clave de su país, destacando el mes de abril con la celebración del Songkran o Año Nuevo tailandés, periodo en el que se registran estancias prolongadas que suelen rondar la semana de duración.

La planificación de este viaje se caracteriza por su anticipación, ya que casi la mitad de estos turistas realiza sus reservas con varios meses de antelación, aunque de forma se observa cierta flexibilidad e interés por las ofertas de última hora. A la hora de alojarse, este perfil busca exclusividad, decantándose de forma prioritaria por hoteles de cuatro y cinco estrellas, y mostrando una disposición superior a la media a pagar suplementos por extras como habitaciones con vistas, servicios de desayuno o establecimientos con



certificaciones sostenibles. Ciudades como Madrid y Barcelona, fuertemente conectadas a través de las aerolíneas de Oriente Medio, funcionan como las principales puertas de entrada para itinerarios que luego se extienden en circuitos por otras regiones españolas.

El análisis cualitativo del sector revela, además, tres factores críticos en su comportamiento de consumo que siguen marcando su experiencia este año. Por un lado, las compras de moda y artículos de lujo no son anecdóticas, sino una actividad esencial y planificada dentro de su ruta. Por otro, la barrera idiomática sigue siendo una limitación habitual, lo que empuja a una gran parte de este mercado a optar por viajes organizados que les ofrezcan asistencia permanente y minimicen las dificultades de comunicación. Finalmente, este deseo de confort se extiende a sus hábitos alimenticios, manifestando una marcada preferencia por compaginar la gastronomía local con opciones de cocina asiática durante el viaje, un detalle que los operadores turísticos españoles consideran determinante para garantizar su satisfacción en el destino.

19

Capacidades aéreas

La evolución de la conectividad aérea entre Tailandia y España explica, en gran medida, los giros observados en los flujos de turistas. Históricamente, la falta de conexiones directas regulares ha sido el principal freno para el crecimiento de este mercado. Sin embargo, esta brecha estructural se ha visto subsanada a lo largo de 2025, transformando el escenario de conectividad para el viajero tailandés.

Durante los primeros meses de 2024, el mercado aéreo dependía mayoritariamente de conexiones indirectas para cubrir la distancia entre ambos países. Para viajar a España, ya fuera a la capital o si se buscaban alternativas desde ciudades como Barcelona o Málaga, la gran mayoría de los turistas tailandeses recurría a las aerolíneas del Golfo Pérsico y de Oriente Medio (principalmente Emirates, Qatar Airways y Etihad Airways) haciendo escala en sus respectivos *hubs* de Dubái, Doha o Abu Dabi. Otras opciones utilizadas implicaban a compañías de bandera asiáticas como Singapore Airlines o Thai Airways, obligando a realizar paradas intermedias en otros aeropuertos como el de Singapur. Esta fuerte dependencia de rutas con escala, que elevan el tiempo total de viaje entre 15 y 18 horas, penalizó la competitividad de España frente a otras capitales europeas.

El escenario comenzó a cambiar gracias a la introducción de la ruta directa de Iberojet, que comenzó a operar el 30 de mayo de 2024. Esta conexión unía de forma directa el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas con el Aeropuerto Suvarnabhumi de Bangkok, cubriendo un trayecto intercontinental de unos 10.200 kilómetros en un tiempo estimado de entre 12 y 13 horas. Este vuelo, programado originalmente los

jueves, supuso un verdadero impulso para el mercado cuando en abril de 2025 la aerolínea reforzó la ruta sumando una segunda frecuencia semanal cada domingo.

Este incremento en la conectividad aérea no solo abrió el mercado para viajeros individuales, sino que fue aprovechado estratégicamente por turoperadores como Travelplan (del grupo Ávoris Corporación Empresarial). La disponibilidad de un segundo día de vuelo directo permitió el diseño y comercialización de programas de estancias flexibles pensados tanto para grupos como para el segmento de turismo de negocios y MICE. Esta mejora en la regularidad de los vuelos de Iberojet, ha demostrado que el mercado tailandés responde de forma inmediata en cuanto se optimizan los tiempos y la accesibilidad para llegar a España.

Posicionamiento e imagen de España

España goza de una imagen atractiva y aspiracional en Tailandia, vinculada principalmente a la cultura, la gastronomía y el fútbol. Los datos de búsquedas de años anteriores muestran un comportamiento general estable y con periodos de crecimiento, aunque el destino sufre una marcada estacionalidad con caídas puntuales durante los meses de verano. En comparación, competidores directos como Italia presentan un crecimiento más pronunciado y Francia muestra una evolución mucho más constante.

A pesar de esta buena percepción cultural, el interés real de viaje revela que España no es una prioridad para el mercado tailandés. Las búsquedas de vuelos hacia Madrid y Barcelona ocupan puestos muy secundarios en el ranking global de preferencias de los viajeros. Grandes hubs europeos como Londres, París, Zúrich, Ámsterdam o Múnich lideran el mercado con una ventaja muy amplia, e incluso capitales de menor tamaño superan en interés a las ciudades españolas.

Esta diferencia se debe a una menor visibilidad del país en Tailandia y a la percepción de que España es menos accesible por vía aérea que otros puntos de Europa. España sigue siendo un destino poco conocido para el público tailandés en comparación con mercados tradicionales como Francia, Italia o el Reino Unido, quedando relegada por ahora a un perfil de viajero más específico que busca alternativas a los circuitos europeos habituales.

Comercialización del destino España en los distintos canales

Como se ha señalado en el apartado dedicado a los canales de comercialización, el acceso a los productos turísticos dentro del mercado tailandés se encuentra fuertemente digitalizado y orientado hacia modelos integrados de reserva y consumo. Predomina un perfil de viajero altamente conectado que prioriza plataformas de Agencias de Viajes en Línea (Online Travel Agencies u OTA) capaces de ofrecer

soluciones completas (full-service), integrando transporte, alojamiento, actividades y servicios complementarios dentro de un mismo entorno de contratación. A ello se suma una creciente demanda de flexibilidad operativa mediante opciones de pago aplazado sin intereses y servicios post reserva dinámicos que aporten mayor seguridad y capacidad de adaptación durante el viaje.

En este contexto, los procesos de decisión turística están cada vez más condicionados por factores digitales y reputacionales. Las recomendaciones en redes sociales, las valoraciones verificadas y el contenido generado por otros usuarios desempeñan un papel central en la conversión comercial, especialmente entre un consumidor que muestra un comportamiento comparativo y orientado a maximizar la relación calidad-precio. Esta lógica de consumo explica, entre otros factores, la elevada preferencia por alojamientos de categoría media-alta, particularmente hoteles de cuatro estrellas.

La estructura del producto turístico comercializado hacia España refleja estas mismas dinámicas de optimización y búsqueda de experiencias de alto valor percibido. Los programas desarrollados por turoperadores internacionales muestran un claro predominio de productos urbanos y circuitos culturales organizados, diseñados para concentrar en un único itinerario los principales hitos patrimoniales y maximizar el aprovechamiento temporal del viaje de larga distancia.

Actualmente, España suele integrarse dentro de circuitos multidestino comercializados para el mercado tailandés. Las fórmulas más habituales combinan recorridos por la península ibérica —incluyendo extensiones hacia Lisboa y Oporto— o integran el territorio español dentro de itinerarios europeos que conectan el noreste peninsular con el sur de Francia. Paralelamente, comienza a consolidarse un segmento de mayor valor añadido orientado a experiencias exclusivas y personalizadas, entre las que destacan el turismo de incentivos corporativos, los viajes premium y la creciente demanda de sesiones fotográficas de preboda en entornos patrimoniales y urbanos de alto valor estético.

Dentro de estos itinerarios, Madrid y Barcelona actúan como los dos grandes polos de entrada y articulación del viaje. Madrid concentra una función estratégica como punto de distribución gracias a su conectividad aérea internacional y a la facilidad para incorporar excursiones culturales de corta distancia hacia destinos históricos próximos. Barcelona, por su parte, mantiene una elevada notoriedad dentro del mercado tailandés debido a la combinación de imagen urbana internacional, atractivo arquitectónico y el efecto tractor derivado del reconocimiento global asociado al fútbol.

Entre ambas ciudades, los operadores suelen incorporar etapas intermedias para enriquecer el recorrido terrestre y aumentar la diversidad de experiencias. En este eje destacan especialmente Zaragoza y Valencia, esta última especialmente valorada por

la coexistencia entre patrimonio histórico y espacios contemporáneos de fuerte atractivo visual. De forma complementaria, Andalucía se consolida como uno de los territorios más demandados dentro del producto España, con Sevilla, Granada y Córdoba como enclaves recurrentes por la concentración de recursos patrimoniales, el legado histórico y la presencia de elementos culturales ampliamente reconocidos internacionalmente, como el flamenco y la arquitectura monumental.

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

La exigencia del visado Schengen representa uno de los mayores puntos de fricción para el turista tailandés, condicionando la competitividad de España frente a otros mercados. Al requerir la recogida de datos biométricos, documentación financiera y largos tiempos de espera, este proceso burocrático elimina cualquier opción de viaje de última hora y obliga a planificar con meses de antelación. Además, los colapsos estacionales en la asignación de citas en Bangkok coinciden con los meses previos al Songkran, limitando la captación de demanda en el periodo de mayor emisión del país.

22

Esta situación administrativa sitúa a España y al espacio Schengen en una posición de clara desventaja competitiva frente a destinos de largo radio que han implementado políticas agresivas de exención de visados. El ejemplo más drástico se observa en la intensa reconfiguración de los flujos turísticos tailandeses hacia destinos de Asia Oriental y el Reino Unido; este último, aunque requiere visado propio, ha optimizado sus canales digitales reduciendo los tiempos de respuesta drásticamente en comparación con la media de los consulados europeos. Asimismo, competidores tradicionales dentro de Europa, como Francia o Italia, logran mitigar este impacto mediante una mayor dotación de recursos en sus oficinas de externalización de visados en Bangkok, agilizando la emisión de permisos múltiples y de mayor duración, lo que explica su posicionamiento como destinos prioritarios o de entrada en los circuitos combinados.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

El análisis del mercado turístico tailandés pone de manifiesto que Tailandia debe observarse como un mercado emisor cada vez más sofisticado, digitalizado y con creciente capacidad de gasto internacional. Aunque el volumen absoluto de viajeros hacia España todavía se mantiene por debajo de otros mercados asiáticos consolidados, la evolución reciente evidencia un potencial de crecimiento especialmente relevante para operadores españoles capaces de adaptar su propuesta comercial.

La primera conclusión estratégica es que el viajero tailandés actual no responde a un patrón de consumo masivo tradicional, sino a un perfil altamente planificador, digital y orientado al valor percibido. La decisión de compra se construye principalmente en entornos móviles mediante plataformas integradas de reserva, donde las opiniones verificadas, el contenido social y la facilidad operativa tienen una influencia directa sobre la conversión.

El producto España presenta una elevada compatibilidad con las preferencias estructurales del mercado tailandés. El predominio de circuitos culturales, viajes urbanos y experiencias patrimoniales encaja de forma natural con la propuesta turística española. Madrid y Barcelona continúan funcionando como polos de entrada fundamentales, pero el análisis también muestra oportunidades claras para territorios que puedan integrarse dentro de itinerarios más amplios: Andalucía, ciudades Patrimonio de la Humanidad, destinos gastronómicos y propuestas que combinen patrimonio histórico con componentes visuales y experienciales.

No obstante, uno de los factores que adquiere mayor relevancia para el desarrollo de este mercado es la reducción de barreras culturales y lingüísticas durante el viaje. Aunque el viajero tailandés urbano presenta niveles crecientes de conocimiento del inglés, especialmente entre generaciones jóvenes y segmentos de mayor renta, el idioma continúa siendo un elemento que condiciona tanto la confianza como la experiencia de consumo en destinos de larga distancia. Esta situación resulta especialmente relevante fuera de grandes ciudades o en servicios con alto componente relacional.

Un tercer elemento diferencial es que el turista tailandés muestra una lógica de gasto selectiva. Aunque racionaliza el presupuesto y busca eficiencia económica, mantiene disposición a pagar precios superiores cuando percibe autenticidad, exclusividad o valor emocional. Esta característica abre oportunidades para segmentos de mayor rentabilidad como turismo premium, experiencias gastronómicas, bienestar, compras, turismo corporativo (MICE), viajes de incentivo y productos vinculados a celebraciones o fotografía experiencial.

Desde el punto de vista comercial, el mercado tailandés requiere comprender que la intermediación sigue siendo relevante, pero está siendo transformada por la distribución digital. Los grandes operadores internacionales y las OTA concentran una parte creciente del acceso al consumidor final, mientras que las agencias locales continúan desempeñando un papel importante como prescriptoras. Para el tejido empresarial español, esto sugiere una estrategia dual: reforzar acuerdos B2B con operadores especializados del mercado tailandés y, simultáneamente, aumentar presencia directa en plataformas digitales utilizadas por el viajero asiático.

La conectividad aérea constituye otro factor clave. La recuperación y expansión de las conexiones entre Europa y Tailandia no responde únicamente al crecimiento del turismo emisor tailandés, sino también al fortalecimiento del turismo receptor europeo hacia el Sudeste Asiático. España se beneficia indirectamente de esta mejora estructural de accesibilidad y del creciente papel de Bangkok como nodo intercontinental. En consecuencia, la competitividad del destino español dependerá cada vez más de su capacidad para integrarse comercialmente en redes multidesino europeas y facilitar itinerarios eficientes de larga distancia.

Finalmente, el comportamiento reciente del mercado confirma una tendencia que probablemente marcará los próximos años: el viajero tailandés continuará priorizando desplazamientos regionales dentro de Asia, pero mantendrá un interés sostenido por viajes internacionales selectivos y de mayor valor añadido. En ese contexto, España no compete necesariamente por volumen, sino por diferenciación. La oportunidad para el sector turístico español reside en posicionarse como un destino cultural, seguro, bien conectado y capaz de ofrecer experiencias completas que justifiquen el esfuerzo económico y temporal asociado al viaje de larga distancia.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

