

# INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



## INDONESIA 2024 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024

### 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 generales del mercado.

**Población:** 279,8 millones (Fondo de Población de las Naciones Unidas 2024, UNFPA)

**Superficie:** 2.027.087 Km<sup>2</sup>.

**Capital:** Yakarta (11,1 millones de habitantes, 31,24 millones en el área metropolitana según el censo de 2020).

**Idioma:** Bahasa Indonesia (idioma oficial). Otros idiomas: javanés, sundanés, balinés y diversas lenguas regionales.

4

**Moneda:** Rupia Indonesia (Rp/IDR). Tipo de cambio promedio en 2023: 1 €=16.490 IDR.

**Religión:** Según datos censales, musulmanes (87,18%), protestantes (7%), católicos (2,91%), hindúes (1,69%), budistas (0,72%), confucionistas (0,05%), otros (0,13%) No definidos (0,92%).

Indonesia es la cuarta nación más poblada del mundo y la décima economía más grande en términos de paridad de poder adquisitivo. Además, ha logrado enormes avances en la reducción de la pobreza, disminuyendo la tasa de pobreza a menos de la mitad desde 1999 hasta situarse por debajo del 10 por ciento en 2019, antes de la pandemia de COVID-19, según datos del Banco Mundial.

El país sigue un plan de desarrollo a 20 años, que abarca desde 2005 hasta 2025. Este plan se divide en planes de desarrollo a medio plazo de 5 años, llamados RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional), cada uno con un conjunto específico de prioridades de desarrollo. El plan actual, que representa la última fase de la visión de 20 años, tiene como objetivo fortalecer aún más la economía de Indonesia mediante la mejora del capital humano y la competitividad del país en el mercado global.

En julio de 2023, Indonesia recuperó su estatus de ingreso medio-alto según la clasificación de ingresos del Banco Mundial, después de haberlo perdido en 2020

debido al impacto de la COVID-19 en la economía. Con la recuperación pospandémica en marcha, la reducción de la pobreza ha recibido un impulso significativo. En marzo de 2023, la tasa de pobreza en Indonesia era del 9,36 por ciento, después de haber aumentado al 10,2 por ciento en septiembre de 2020.

Según el informe económico del Banco Mundial de octubre de 2023, el crecimiento económico de Indonesia se sustenta en un repunte del consumo privado. Se proyecta un crecimiento del PIB del 5,0 por ciento en 2023 y un promedio del 4,9 por ciento a medio plazo en 2024-2026. No obstante, el entorno económico global presenta desafíos que podrían afectar el crecimiento de Indonesia.

De acuerdo con los datos de Oxford Economics, se observó un aumento significativo en el gasto en viajes al extranjero a destinos de larga distancia, con un incremento del 38,69% del 2022 al 2023. Estos datos reflejan no solo el aumento generalizado de los costes, sino también el repunte en el consumo que experimenta Indonesia.

### 5

En resumen, Indonesia muestra una recuperación económica sólida y una mejora continua en la reducción de la pobreza, mientras sigue enfrentando retos y oportunidades en un entorno económico global dinámico.

#### Perfil del turista.

Según datos publicados por la Universidad de Turismo de Indonesia y la ETC, el perfil de los turistas indonesios puede ser categorizado por tres rasgos principales: priorizan la comodidad durante el viaje, viajan mayoritariamente con familiares y amigos, y prefieren unirse a tours organizados por agentes de viajes.

Los turistas indonesios tienden a inclinarse hacia el turismo organizado. Este tipo de turista generalmente prefiere visitar destinos conocidos que ofrecen instalaciones similares a las disponibles en su país de origen, y suelen ser guiados por guías turísticos de Indonesia durante todo el recorrido. Sus motivaciones incluyen la visita a destinos con riqueza cultural e histórica, entornos naturales y estéticos, así como destinos que ofrezcan experiencias y actividades variadas. Además, valoran la gastronomía local.

Las condiciones generales que más valoran los turistas de Indonesia son que los destinos sean familiares, la facilidad en el proceso de obtención de visas y la sensación de seguridad. Estos atributos son importantes para los turistas indonesios, ya que se ajustan al tipo de turismo organizado que prefieren, buscando comodidad al viajar con familia o en grupo.

En cuanto al alojamiento y transporte, prevalecen los alojamientos de clase media y de lujo, así como la comodidad al viajar en vehículos terrestres en su destino.

Según el estudio de la ETC, los meses en los que los viajeros de Indonesia viajan más a Europa son julio, agosto y diciembre. Estas fechas coinciden con una de las celebraciones más importantes en Indonesia, Lebaran, cuya fecha varía cada año según el calendario lunar islámico, y con los periodos de vacaciones escolares en julio y diciembre.

La estancia media del turista indonesio en 2023 fue de 15,05 noches, en comparación con las 10,75 noches de 2022, según datos del informe oficial de febrero de 2024 realizado por la Oficina Central de Estadística de Indonesia. Por otro lado, el 98% de sus viajes son de ocio, frente al 2% de negocios, según datos de ForwardKeys.

6 | Según el último informe de la Organización Mundial del Turismo, se espera que la situación económica de Indonesia continúe mejorando durante los próximos cinco años, aunque quizás de manera más gradual de lo que se esperaba antes de la reciente desaceleración del crecimiento económico mundial. Esta mejora está impulsando la demanda de viajes al extranjero entre la población de ingresos medios del país. Este aumento en la demanda se ve fomentado por las aerolíneas indonesias, muchas de las cuales han abierto nuevas rutas que conectan ciudades secundarias con destinos populares en el extranjero. Las aerolíneas de bajo costo (LCC) están promoviendo tarifas aéreas atractivas y asequibles. Viajar también se ha convertido en una alta prioridad, ya que representa un símbolo de estatus importante para las clases medias de Indonesia.

Se espera que el gasto turístico aumente debido al interés por los viajes de lujo y las experiencias únicas, una tendencia particularmente notable entre los millennials y jóvenes profesionales, quienes cada vez dan más prioridad a los viajes sobre otros gastos discrecionales.

Además, el mercado está experimentando un aumento en los viajes en solitario y el turismo de aventura, lo que refleja cambios en las preferencias y actitudes hacia los viajes. La tecnología está desempeñando un papel crucial en este crecimiento, al hacer que la información y las reservas sean más accesibles, facilitando así que la planificación de viajes sea más sencilla y personalizada.

### Destino de viajes preferentes.

El número de viajes al extranjero en 2023 fue de 7,52 millones, según la Oficina Central de Estadística de Indonesia, un aumento del 112,26 por ciento en comparación con el año anterior, que fue de 3,54 millones. En 2023, Malasia se convirtió en el principal país de destino para los viajes al extranjero (27,98 por ciento). Sin embargo, los viajes al extranjero en 2023 permanecieron por debajo de las cifras previas a la pandemia de COVID-19, que fueron de 11,69 millones en 2019.

Según el informe “Crecimiento del Turismo en Indonesia Diciembre de 2023” de la Oficina Central de Estadística de Indonesia, el flujo de viajeros internacionales desde Indonesia se distribuye de la siguiente manera:

N°	País	Pocentaje % 2022	Pocentaje % 2023
1	Malasia	18,56%	27,98%
2	Arabia Saudí	19,21%	17,41%
3	Singapur	18,05%	17%
4	Cambodia	3,89%	5,24%
5	Timor Leste	1,80%	4,98%
6	Tailandia	3,95%	4,71%
7	Japón	0,73%	2,95%
8	China	2,50%	2,87%
9	Australia	1,32%	1,63%
10	Corea del Sur	1,23%	1,59%

La preferencia de los viajeros indonesios por estos destinos está influenciada por una combinación de factores geográficos, culturales, religiosos, económicos e históricos. Los destinos más cercanos, como Australia, Singapur y Timor Leste, y culturalmente similares, como Malasia, son preferidos por su accesibilidad y familiaridad. Los destinos con significados religiosos, como Arabia Saudí, en específico a la ciudad de la Mecca, también tienen una alta demanda. Además, los destinos que ofrecen oportunidades educativas y de negocios, como Japón y China, siguen siendo atractivos para los viajeros indonesios. Destinos más económicos y próximos como Tailandia y Cambodia también se encuentran entre los diez primeros destinos preferidos.

Otro dato relevante es que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el promedio de visitas a países por viaje al extranjero es de 2,96. Los viajeros indonesios

muestran una preferencia por hacer viajes combinados, especialmente cuando se trata de viajes de larga duración.

Dentro de Europa, los destinos preferidos en 2023 según los datos de demanda de Google Trends fueron por orden de demanda: Países Bajos, Francia, Alemania, Suiza, Italia y España.

### Canales de comercialización.

El canal de comercialización tradicional en Indonesia es considerable tanto en tamaño como en participación de mercado. Los grupos minoristas y operadores turísticos más grandes, como Panorama Group, Dwidaya, Smiling Tours y KAHA Group, han comenzado a trasladarse al ámbito en línea y apoyan a algunos de los nuevos operadores digitales. Sin embargo, aunque se espera que el mercado en línea gane importancia, las agencias tradicionales seguirán siendo influyentes a mediano y largo plazo.

## 8

Varias agencias de viajes en línea globales (OTAs) han ingresado al mercado con ofertas en idioma local, incluyendo Expedia (a través de su empresa conjunta con AirAsia), Hotels.com, Priceline (vía Agoda y Booking.com), Google y AsiaRooms (una subsidiaria de TUI Travel). Wego y Skyscanner son dos motores de búsqueda presentes en el mercado, siendo Wego especialmente estratégico en Indonesia, según PhoCusWright.

Las agencias de viaje distribuyen sus servicios a través de diversos canales, ofreciendo principalmente paquetes turísticos, servicios de emisión de billetes aéreos, reservas de hoteles y seguros de viaje. Los paquetes turísticos, que combinan servicios como transporte y alojamiento, son muy populares entre los millennials y jóvenes profesionales debido a la facilidad de uso y los servicios sin complicaciones que ofrecen. Estos paquetes pueden personalizarse y normalmente incluyen experiencias de aventuras, bienestar, cultura y ecoturismo, atrayendo así a una base de consumidores diversa.

Además, las agencias están adoptando tecnologías digitales para proporcionar tours virtuales, vistas en 3D y experiencias interactivas de reserva, mejorando la accesibilidad y personalización del servicio. Los servicios de reserva de billetes en línea están experimentando un crecimiento acelerado gracias a las plataformas con métodos de pago digitales, garantizando una reserva eficiente y segura. Las reservas de hoteles también están en aumento, impulsadas tanto por el turismo doméstico como



internacional, con tecnologías como la inteligencia artificial y las aplicaciones móviles optimizando la experiencia del usuario.

En resumen, aunque el mercado de viajes en línea está en expansión y ganando importancia, las agencias de viajes tradicionales en Indonesia seguirán desempeñando un papel crucial a mediano y largo plazo, adaptándose y evolucionando con las nuevas tecnologías para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

Las principales Agencias de Viaje de Indonesia que venden paquetes de viaje a España son las siguientes:

### PT. Golden Rama Express

PT. Golden Rama Express es otra agencia de renombre en Indonesia, conocida por sus paquetes turísticos bien estructurados a diversos destinos internacionales, incluyendo España. Ofrecen servicios que combinan transporte, alojamiento y actividades turísticas, atendiendo a diversos segmentos de viajeros.

### PT. Smiling Tours & Travel Service

PT. Smiling Tours & Travel Service destaca por sus años de experiencia en el mercado de viajes. Ofrecen paquetes turísticos a España que incluyen tours guiados, visitas a sitios históricos y experiencias culturales.

### PT. Dwidaya World Wide

PT. Dwidaya World Wide es conocida por su amplia oferta de destinos y paquetes turísticos. Sus paquetes a España incluyen itinerarios detallados que abarcan las principales atracciones turísticas del país, garantizando una experiencia completa para los viajeros.

### PT. Bet Obaja International

PT. Bet Obaja International ofrece paquetes turísticos a España que se enfocan en la comodidad y la calidad del servicio. Sus ofertas incluyen visitas a destinos populares y servicios de lujo para aquellos que buscan una experiencia de viaje premium.

### PT. Adya Tours

PT. Adya Tours se especializa en paquetes turísticos que incluyen destinos exóticos y culturales. Sus ofertas a España están diseñadas para proporcionar una experiencia rica y variada, desde visitas a museos hasta experiencias gastronómicas.

### PT. Panorama JTB Tours Indonesia

PT. Panorama JTB Tours Indonesia es una agencia destacada por sus paquetes turísticos completos y bien organizados. Sus ofertas a España incluyen visitas guiadas, actividades culturales y experiencias culinarias, asegurando una experiencia memorable para los viajeros.

Estas agencias de viajes son fundamentales en el mercado turístico de Indonesia y juegan un papel crucial en la promoción de España como destino turístico preferido, ofreciendo una variedad de paquetes que se adaptan a las diferentes necesidades y preferencias de los viajeros indonesios.

Las principales agencias de viaje en línea son las siguientes:

PT. Trinus Travelindo (Traveloka): Conocida por su amplia gama de paquetes turísticos que abarcan desde destinos populares hasta experiencias personalizadas en España. Destacan por su atención meticulosa a los detalles y opciones diversificadas.

Global Tiket Network: Ofrece opciones accesibles y variadas para vuelos y alojamientos en España, adaptándose a diferentes presupuestos y preferencias de viaje. Son reconocidos por su flexibilidad y cobertura extensa de servicios.

Expedia: Como una plataforma global, Expedia facilita la reserva de vuelos, hoteles y actividades en España con una amplia variedad de opciones y precios competitivos. Es valorada por su interfaz intuitiva y opciones de reserva flexible.

Booking.com: Especializada en la reserva de alojamientos, Booking.com ofrece una amplia selección de hoteles en España, desde opciones económicas hasta alojamientos de lujo. Es conocida por sus políticas de cancelación flexible y facilidad de uso.

Trip.com: Destacándose por su enfoque en la experiencia del usuario y la facilidad de uso, Trip.com se ha convertido en una opción popular entre los viajeros indonesios que buscan explorar España con comodidad y confianza. Ofrece una plataforma robusta para la reserva de vuelos, hoteles y actividades con opciones adaptadas a diferentes preferencias de viaje.

Las agencias de viaje en línea facilitan los viajes de Indonesia a España con opciones variadas y adaptadas a las necesidades de los viajeros indonesios en un mercado turístico digital en expansión, destacando sobre todo, Traveloka.

Por otro lado, las asociaciones de turismo en Indonesia desempeñan un papel fundamental dentro del panorama de los canales de comercialización de viajes en el país, actuando como pilares clave que sustentan y promueven el desarrollo de la industria turística. Estas organizaciones, como la Asociación de Agencias de Viaje de Indonesia (ASITA), la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Indonesia (PHRI), la Asociación de Tours y Viajes de Indonesia (ITTA), y el Consejo de Turismo de Indonesia (TIC), no solo proporcionan estructuras de apoyo y regulación para sus miembros, sino que también colaboran activamente en la promoción de destinos, la mejora de servicios y la influencia en políticas que impactan directamente en la experiencia del viajero. Su trabajo conjunto contribuye significativamente a fortalecer la oferta turística del país y a posicionar a Indonesia como un destino de elección en el mercado global de viajes y turismo.

### Situación de la conectividad aérea general.

La conectividad aérea entre Indonesia y Europa, incluyendo España, ha experimentado avances significativos en los últimos años, aunque sigue siendo limitada en comparación con otras regiones. La mayoría de los vuelos directos desde Indonesia a Europa son operados por aerolíneas de bandera europea como KLM, Lufthansa, y Air France, así como por aerolíneas del Golfo como Emirates y Qatar Airways que conectan a través de sus hubs en Dubái y Doha, respectivamente. Estas conexiones proporcionan opciones convenientes para los viajeros que buscan llegar a destinos europeos desde Jakarta y Bali, principalmente.

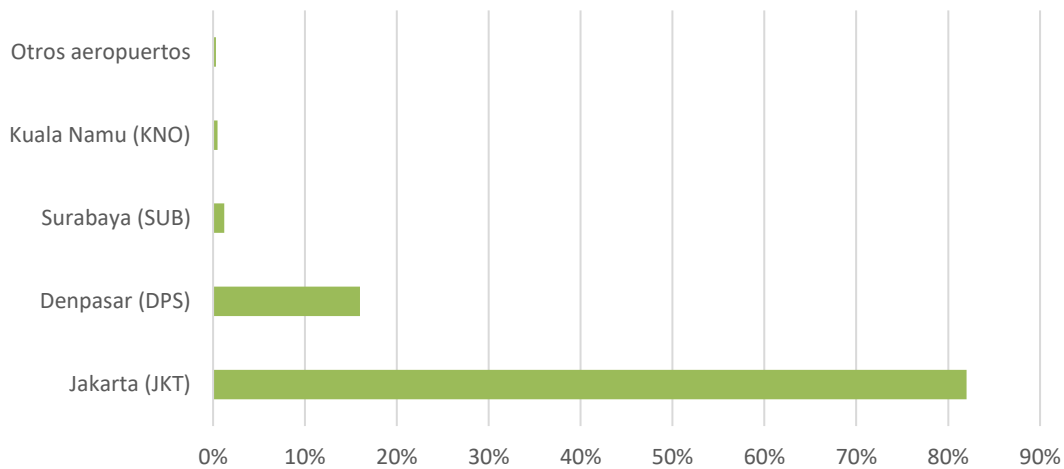
Además, Garuda Indonesia ofrece vuelos directos desde Yakarta (CGK) a Ámsterdam (AMS). Varias aerolíneas internacionales conectan Yakarta (CGK) y Denpasar (DPS) con Europa: Qatar Airways, Emirates, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Turkish Airlines y Etihad Airways ofrecen vuelos con una escala hacia ciudades como Londres (LHR), París (CDG) y Fráncfort (FRA), sumando en conjunto varios vuelos semanales. Además, estas aerolíneas proporcionan conexiones hacia España desde Yakarta (CGK) y Denpasar (DPS), cubriendo destinos como Madrid (MAD), Barcelona (BCN) y Málaga (AGP), con múltiples vuelos disponibles cada semana para cada ruta.

En la actualidad, no hay vuelos directos entre Indonesia y España, lo que significa que los viajeros suelen optar por rutas con escalas en ciudades europeas como Ámsterdam, Frankfurt, París, o las ciudades mencionadas en el Golfo. Esto agrega tiempo y posiblemente costo a los viajes entre los dos países.

Los principales aeropuertos desde los que vuelan los turistas con destino final España desde Indonesia han sido para el periodo junio 2023 hasta junio 2024, principalmente

Jakarta (82%) y Denpasar (16%). Jakarta, ubicado en la isla de Java, es el principal centro de conexión internacional en Indonesia, mientras que Denpasar, en la isla de Bali, también juega un papel significativo debido a su popularidad como destino turístico. Otros aeropuertos como Surabaya (1,20%) y Kuala Namu (0,50%) tienen una menor participación en comparación, reflejando la concentración de vuelos internacionales hacia España desde los dos principales centros de salida en Indonesia.

### Ciudades de Origen Vuelos con Destino España



Fuente: Forwardkeys – Market Planning

### Tendencias y previsiones.

Indonesia ha experimentado un notable crecimiento en la penetración de internet y la adopción de smartphones, lo que ha impulsado una mayor digitalización de su población. Este fenómeno, combinado con el crecimiento de la clase media, está transformando significativamente el mercado de viajes en línea.

Según el Informe Digital 2023 de DataReportal, había 212,9 millones de usuarios de internet en Indonesia a principios de 2023, con una penetración de internet del 77,00 por ciento. Ya en enero de 2023, Indonesia contaba con 167 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 60,4 por ciento de la población total.

Con un acceso más amplio a internet y mayores ingresos disponibles, los indonesios están buscando opciones convenientes y económicas para planificar sus viajes, convirtiendo a las plataformas de viajes en línea en una opción atractiva debido a su variedad de ofertas y precios competitivos. La confianza en las transacciones en línea

también ha aumentado, respaldada por opciones de pago seguras y un sólido soporte al cliente.

Se prevé un aumento considerable en el gasto turístico, impulsado por un creciente interés en viajes de lujo y experiencias únicas, especialmente entre millennials y jóvenes profesionales que priorizan los viajes sobre otros gastos. Aunque los destinos asiáticos vecinos siguen siendo populares debido a su proximidad y familiaridad cultural, está emergiendo un interés creciente por destinos de larga distancia en Europa y las Américas.

Según los datos de Oxford Economics el gasto total en viajes y transporte al extranjero aumentó de 6,21 mil millones de dólares estadounidenses en 2022 a 11,52 mil millones de dólares en 2023, quedando casi a los niveles del 2019, 12,22 mil millones de dólares estadounidenses.

13

Además, se observa un incremento en los viajes en solitario y el turismo de aventura, reflejando cambios en las preferencias y actitudes de los viajeros indonesios. La tecnología juega un papel crucial en este crecimiento al hacer que la información y las facilidades de reserva sean accesibles, facilitando así una planificación de viajes más conveniente y personalizada.

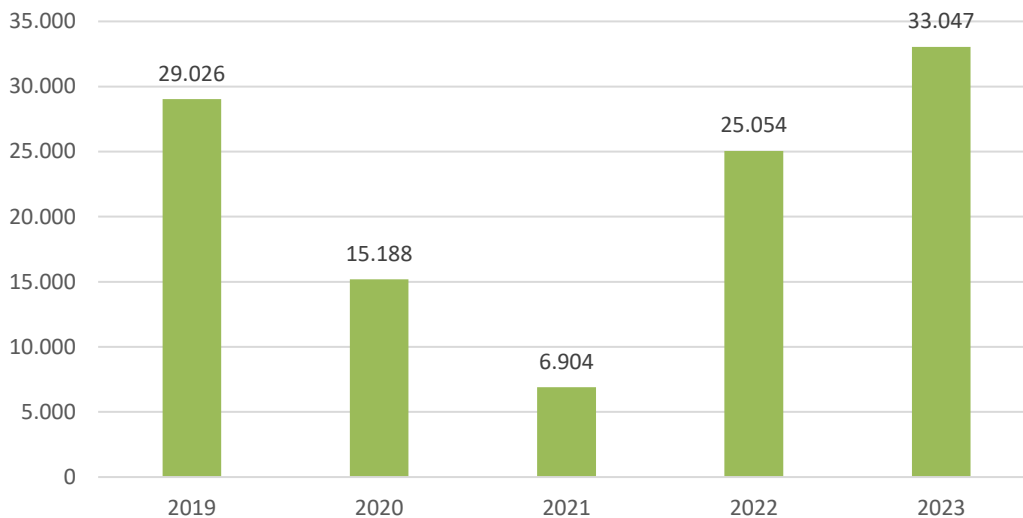
Aunque el turismo de ocio constituye una parte importante del mercado internacional desde Indonesia, los viajes de negocios también representan una oportunidad significativa. Las empresas están expandiendo su presencia global, lo que conlleva un incremento en los viajes corporativos.

En resumen, se espera que el mercado de viajes internacionales en Indonesia siga una trayectoria de crecimiento robusta, impulsada por factores socioeconómicos, cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos.

## ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

### Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

Número de Llegadas 2019-2023

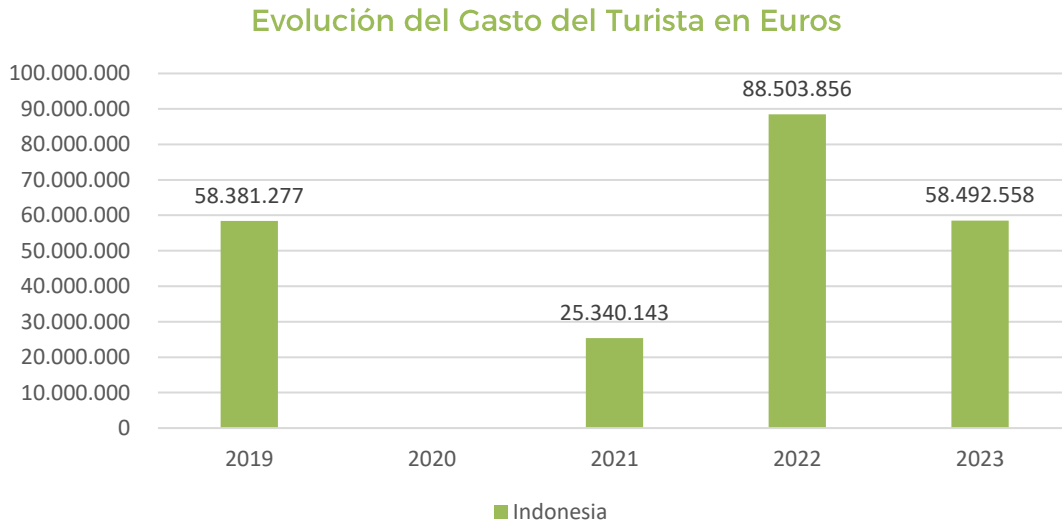


Fuente: Frontur, INE.

El análisis de las llegadas de turistas indonesios a España entre los años 2019 y 2023 revela una notable variación en el flujo turístico. En 2019, España recibió 29.026 turistas indonesios, marcando un punto alto en este período. Sin embargo, la llegada de turistas se vio drásticamente afectada por la pandemia de COVID-19 en 2020 y 2021, con cifras de 15.188 y 6.904 respectivamente, reflejando las restricciones de viaje y las condiciones globales adversas que afectaron la movilidad internacional.

A partir de 2022, se observa una recuperación significativa con 25.054 turistas indonesios llegando a España, indicando una mejora gradual en las condiciones de viaje y una reactivación del sector turístico. Este patrón de recuperación se consolidó en 2023, con un aumento adicional a 33.047 turistas indonesios, superando incluso los niveles pre-pandemia de 2019. Este crecimiento podría atribuirse a la relajación de restricciones de viaje, la recuperación económica global y de Indonesia y las estrategias de promoción turística efectivas.

### Evolución del gasto total



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de Egatur, INE.

15

Los datos muestran una variación significativa en el gasto del turista indonesio en España a lo largo de los años. En 2019, el gasto alcanzó los 58.381.277 euros. Se experimentó una notable caída en 2021 hasta 25.340.143 euros, probablemente debido a las restricciones de viaje y la incertidumbre global causada por la pandemia de COVID-19, para el 2020 no se registraron datos. Sin embargo, el gasto se recuperó de manera impresionante en 2022, aumentando a 88.503.856 euros, posiblemente impulsado por una mejora en las condiciones sanitarias y la reactivación de los viajes internacionales. En 2023, el gasto se mantuvo relativamente estable en 58.492.558 euros, sugiriendo una consolidación de la recuperación alcanzada el año anterior.

El gasto medio por persona en Indonesia ha decrecido un 12% en comparación a los datos registrados en 2019. Actualmente el gasto medio de Indonesia se sitúa en los más bajos del sudeste asiático con una media de 1.769 € por persona.

### Destinos más visitados en España

Según los datos de Frontur para 2023, los turistas indonesios prefirieron visitar principalmente Cataluña, seguido de Baleares y la Comunidad de Madrid. Al comparar estos datos de llegadas por comunidades autónomas con registros de años anteriores, destaca que Mallorca ha emergido como un destino cada vez más popular. A pesar de la recuperación, Cataluña aún no ha alcanzado los niveles previos a la pandemia de COVID-19, mientras que la Comunidad de Madrid los ha superado notablemente.

### Capacidades aéreas.

Las capacidades aéreas entre Indonesia y España se ven limitadas por la ausencia de vuelos directos. Sin embargo, las principales aerolíneas que facilitan las llegadas de turistas desde el 19 de junio de 2023 hasta el 16 de junio de 2024 son lideradas por Qatar Airways, que representa el 35,9% del total. Le sigue Emirates Airlines con un 25,4% y Etihad Airways con un 14,8%. Turkish Airlines contribuye con un 7,9% de las llegadas, mientras que Singapore Airlines y Saudia registran un 4,9% y 3,6% respectivamente. Aerolíneas como Cathay Pacific, KLM y Lufthansa representan porcentajes menores, con un 2,3%, 1,3% y 1,1% respectivamente. Los restantes operadores comprenden un 2,7% del total de llegadas de turistas desde Indonesia a España.

### Perfil del turista.

El perfil del turista indonesio que viaja a España se centra sobre todo en turismo de ocio. Desde enero 2024 a mayo 2024 el 91% de los viajes fueron por ocio, frente al 9% de los viajes de negocio según la fuente Forwardkeys.

Los viajeros suelen incluir tanto turismo familiar como también viajes de negocios en grupos de incentivos, con un interés particular por la cultura, la gastronomía y el patrimonio histórico español.

### Posicionamiento e imagen de España.

La percepción general de España es positiva y favorable. Tanto los agentes de viajes indonesios musulmanes como no musulmanes están cada vez más familiarizados con los productos y servicios adaptados a las necesidades de los turistas musulmanes en España.

Además, los viajeros indonesios no musulmanes aprecian la diversidad de productos que España ofrece, que incluyen compras, gastronomía y atracciones turísticas variadas.

### Comercialización del destino España.

Los canales de comercialización del destino España en Indonesia se dividen en canales directos, agencias de viaje tradicionales, agencias de viaje en línea y agencias de viaje corporativas. Según el porcentaje de uso de cada canal en el primer semestre de 2024, se observa en el siguiente gráfico una distribución variada en la preferencia de los viajeros.

Las agencias de viaje tradicionales representan un porcentaje significativo, 44%, seguidos de cerca por los canales directos, que continúan siendo un pilar importante en la planificación de viajes internacionales. Las agencias de viaje en línea muestran un



crecimiento prometedor, un aumento del 78% respecto al año anterior, reflejando una tendencia hacia la digitalización del mercado turístico. Por otro lado, las agencias de viaje corporativas, aunque presentan un menor porcentaje, juegan un papel crucial especialmente para viajes de negocios y corporativos.

Entre las principales agencias de viaje que ofrecen paquetes hacia España se destacan PT. Golden Rama Express, reconocida por su estructura detallada en paquetes internacionales que incluyen a España. PT. Smiling Tours & Travel Service, por su experiencia en tours guiados y visitas culturales. PT. Dwidaya World Wide, conocida por sus itinerarios detallados que abarcan las principales atracciones turísticas. PT. Bet Obaja International, enfocada en ofrecer comodidad y lujo en sus paquetes. PT. Adya Tours, especializada en destinos exóticos y culturales, y PT. Panorama JTB Tours Indonesia, por su organización y experiencias completas que garantizan una visita memorable. Estas agencias juegan un papel crucial en la promoción de España como destino turístico preferido, adaptándose a las diferentes necesidades y preferencias de los viajeros indonesios.

## 17

### Visados.

La necesidad de obtener un visado para viajar a España desde Indonesia puede representar un desafío significativo para los viajes en grupo. La obligación de obtener un visado puede ser percibida como una barrera, ya que cualquier declinación en la solicitud de visado por parte de uno de los participantes puede complicar la planificación y ejecución del viaje. Esta situación no solo puede afectar la logística del viaje, sino también influir negativamente en la percepción del destino entre los potenciales turistas indonesios.

### Tendencias y previsiones.

Las tendencias actuales indican un creciente interés entre los viajeros indonesios por el turismo sostenible y experiencial, destacándose la gastronomía y las actividades culturales. Existe una búsqueda creciente de autenticidad local y experiencias personalizadas que enriquezcan su visita a España.

En cuanto a las previsiones, se anticipa un continuo aumento en el número de turistas indonesios hacia España. Este crecimiento se verá impulsado por la recuperación del sector turístico a nivel global y la recuperación económica del país prevista. Las campañas de promoción que se han llevado a cabo enfatizando los atributos únicos de España como destino muslim-friendly continuarán fortaleciendo su posicionamiento como destino preferido entre los viajeros indonesios en los próximos años.

## CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Indonesia es un mercado turístico dinámico y en crecimiento, impulsado por una población de casi 280 millones de habitantes y una economía que ha mostrado resiliencia y recuperación postpandemia. El país ha experimentado avances notables en la reducción de la pobreza y está proyectado a mantener un crecimiento económico estable en los próximos años, a pesar de los desafíos globales. La clase media en expansión está impulsando un aumento en los viajes internacionales, con un creciente interés en destinos de lujo y experiencias únicas, facilitado por la mejora en la conectividad aérea y la digitalización.

Los turistas indonesios prefieren viajes organizados y muestran un interés particular por destinos cercanos y culturalmente familiares como Malasia, Singapur y Tailandia, aunque hay un incremento en la demanda hacia destinos de larga distancia como Europa. Esto se refleja en un aumento significativo en los viajes al extranjero, alcanzando 7,52 millones en 2023, con una tendencia hacia viajes combinados que incluyen múltiples países. Además, las agencias de viajes, tanto tradicionales como en línea, desempeñan un papel crucial en la facilitación y promoción de estos viajes.

España ha experimentado una recuperación en la llegada de turistas indonesios desde la pandemia, alcanzando niveles superiores a los de 2019, con Cataluña, Baleares y Madrid como destinos principales. Aunque la conectividad aérea directa entre Indonesia y España es limitada, las aerolíneas europeas y del Golfo han facilitado opciones de conexión a través de sus hubs. El gasto de los turistas indonesios en España mostró una recuperación sustancial en 2022, aunque se mantuvo estable en 2023.

En resumen, Indonesia representa un mercado emisor emergente con un potencial considerable para el turismo internacional, impulsado por una economía en expansión, una clase media creciente y una mayor digitalización. España, por su parte, continúa siendo un destino atractivo que está recuperando la demanda de viajeros indonesios, con un enfoque en experiencias culturales y de actividades que se alinean con las preferencias del mercado.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

