

# INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



## INDONESIA 2025 Informe Básico del Mercado

**Instituto de Turismo de España (Turespaña)**

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



### 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:** 284.439 millones (IMF abril 2025)

**Superficie:** 2.027.087 Km<sup>2</sup>. Fronteras terrestres con Malasia, Timor Oriental y Papúa-Nueva Guinea. Comparte fronteras marítimas con Malasia, Singapur, Vietnam, Filipinas y Australia.

**Capital:** Yakarta

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

**Moneda:** rupia indonesia (Rp). Tipo de cambio promedio de 1 EUR = 17,317.14 IDR (abril 2024 – abril 2025).

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

La República de Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo y el mayor archipiélago del planeta, con más de 17.000 islas, de las cuales alrededor de 6.000 están habitadas. Con una población estimada superior a los 280 millones de habitantes para 2025, Indonesia constituye un actor demográfico, económico y geoestratégico de gran relevancia en el sudeste asiático y en el contexto global emergente.

Geográficamente, Indonesia cuenta con una superficie de aproximadamente 1,9 millones de km<sup>2</sup>, lo que la convierte en el 14º país más extenso del mundo. Esta disposición insular le otorga una enorme diversidad paisajística y cultural, pero también supone retos logísticos, de conectividad y de integración territorial, generando desigualdades. Sus principales islas son Java (la más poblada), Sumatra, Borneo (Kalimantan, compartida con Malasia y Brunéi), Sulawesi y Papúa.

La capital del país es Yakarta (Jakarta), ubicada en la isla de Java, y constituye el principal núcleo urbano, económico, político y cultural de Indonesia. Sin embargo, debido a la sobrepoblación, congestión urbana y problemas ambientales —especialmente el hundimiento del terreno— el gobierno ha iniciado el traslado progresivo de la capital a una nueva ciudad: Nusantara, en la isla de Borneo. Esta reubicación representa uno de los cambios estructurales más significativos en la historia reciente del país y tendrá un impacto directo en la reconfiguración administrativa y económica del archipiélago.

Otras ciudades relevantes incluyen Surabaya (importante puerto y centro industrial en Java Oriental), Bandung (centro académico y tecnológico), Medan (en Sumatra, con fuerte actividad comercial), y Makassar (principal puerta de entrada al este del país).

Desde el punto de vista lingüístico, el idioma oficial es el bahasa indonesia, una variante del malayo estandarizado, que cumple funciones de lengua franca nacional en un país con más de 700 lenguas locales. Esta pluralidad lingüística refleja la diversidad étnica de Indonesia, donde los grupos más representativos son los javaneses (el 40 % de la población), los sundaneses, malayos, madureses, batak, minangkabau, bugis, balineses y papúes, entre otros.

La religión mayoritaria es el islam, profesado por cerca del 87 % de la población, lo que convierte a Indonesia en el país con mayor número de musulmanes del mundo. No obstante, la Constitución reconoce oficialmente otras religiones —como el cristianismo (protestante y católico), el hinduismo (mayoritario en Bali), el budismo y el confucianismo—, lo que ha configurado un modelo de pluralismo religioso bajo el principio filosófico nacional de Pancasila, que promueve la unidad en la diversidad.

5

Indonesia presenta un crecimiento económico sólido, aunque moderado, manteniéndose entre el 4,7 % y el 5 % anual, incluso en un contexto global marcado por tensiones comerciales. Según las previsiones del FMI y el Banco de Indonesia, el PIB crecerá un 4,7 % en 2025, con una ligera mejora hasta el 4,8 % en 2026, después de situarse en torno al 5 % en 2024. Este ritmo se sustenta en un consumo interno resiliente, inversión pública progresiva y una economía digital en expansión, aunque afectado por la ralentización del comercio exterior y posibles aranceles.

El PIB per cápita nominal se mantiene cerca de los 5.000 USD, según estimaciones recientes, lo que refleja un nivel de vida en progresión, aunque con importantes disparidades entre regiones. El país enfrenta una elevada informalidad laboral, junto con un desempleo que oscila entre el 4,0 % y el 4,9 %: cayó a 4,07 % en febrero de 2025 y se prevé se sitúe cerca del 5 % en 2026. La inflación fluctúa entre el 1,7 % y el 2,3 %, gracias a la política monetaria prudente del Banco de Indonesia, que ha reducido las tasas de interés y mantiene una demanda interna equilibrada.

Indonesia presenta en conjunto una economía dinámica, caracterizada por una clase media urbana creciente y en transformación, con avances en digitalización y mejoras en infraestructura pero importantes retos en niveles de desigualdad, informalidad y exposición al comercio global.

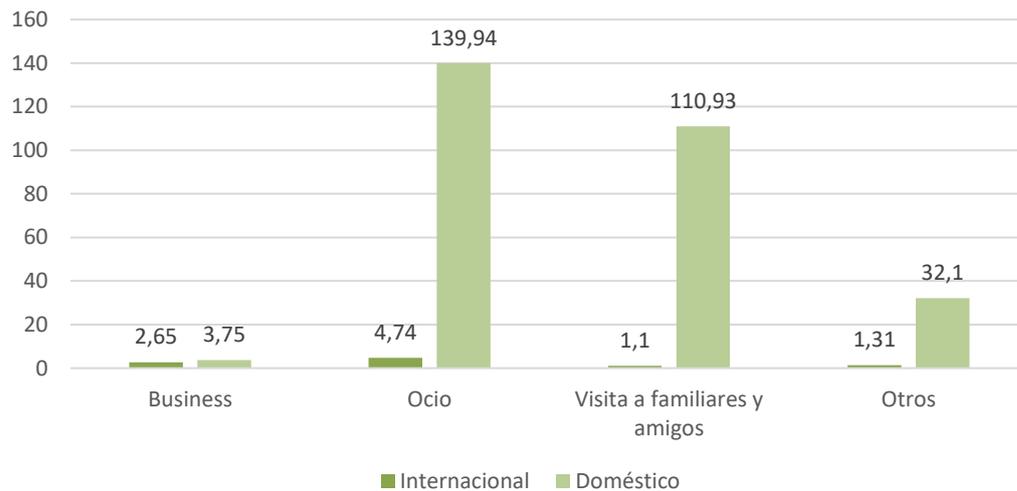
### Perfil del turista

Los datos correspondientes a los viajes realizados por turistas indonesios durante el año 2023 evidencian una marcada preferencia por los desplazamientos dentro del territorio nacional frente a los viajes internacionales, independientemente del motivo del desplazamiento.

En términos de viajes por ocio, se registraron 139,94 millones de viajes domésticos, cifra considerablemente superior a los 4,74 millones de viajes internacionales con el mismo propósito. De igual forma, las visitas a familiares y amigos se concentraron principalmente a nivel nacional, con 110,93 millones de viajes frente a tan solo 1,1 millones realizados al extranjero. Incluso en el ámbito de los viajes de negocios, donde la diferencia es más moderada, los viajes domésticos (3,75 millones) superaron a los internacionales (2,65 millones).

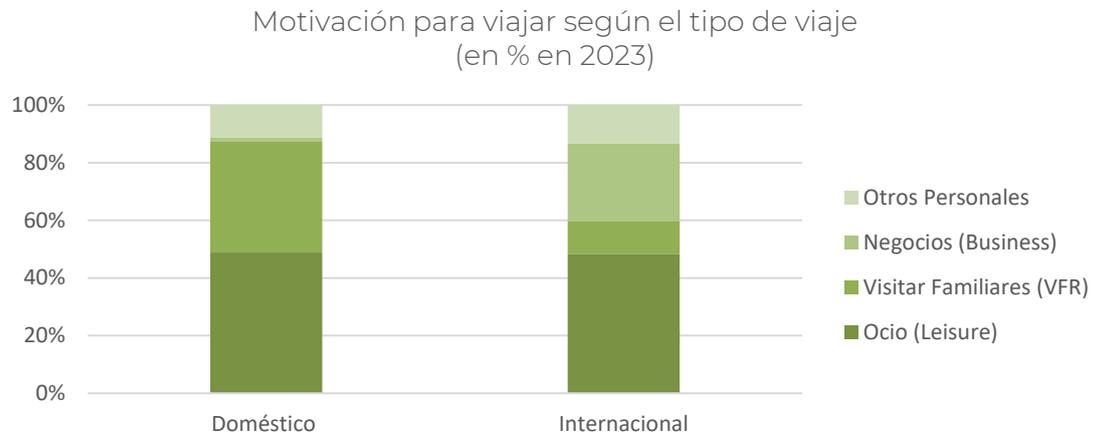
Comparativa turismo internacional y doméstico  
(en millones en 2023)

6



Fuente: Global Data

Con respecto al peso que suponen cada una de estas categorías en cada tipo de turismo, se observa como los viajes internacionales que responden a visita de familiares o amigos suponen un % mucho menor que en otras categorías, confirmando la importancia del “mudik” en Indonesia, que lleva a la reunión de familiares y amigos durante fechas señaladas del calendario.



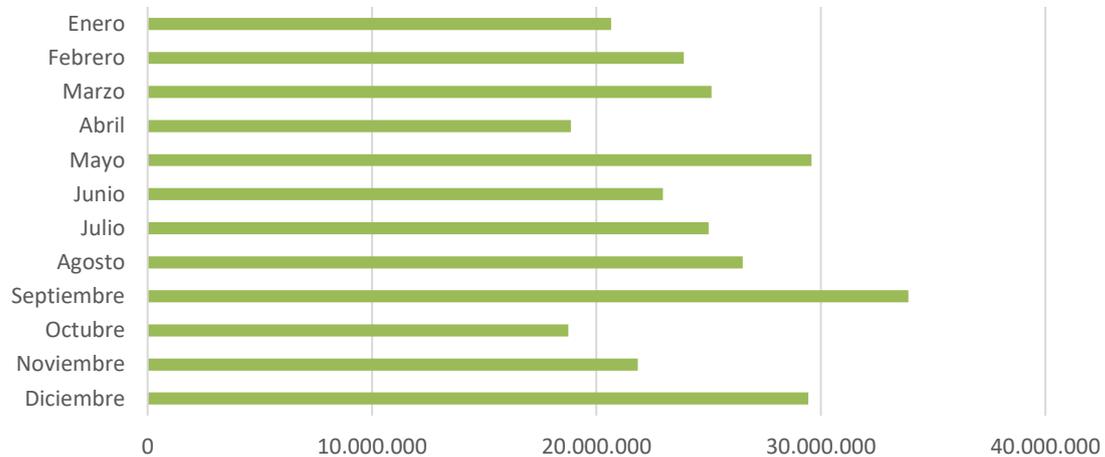
Fuente: Global Data

Los patrones de viaje de los turistas indonesios muestran una marcada estacionalidad que responde principalmente a factores religiosos, escolares y festivos. Los meses en los que más viajan son septiembre, mayo, diciembre y agosto, seguidos por marzo y julio. Este comportamiento se explica por una combinación de aspectos culturales, educativos y religiosos:

7

- Abril/mayo son meses relevantes ya que suele coincidir la celebración más importante del calendario islámico, que es el fin del Ramadán (Eid al-Fitr). Dura oficialmente 2 días pero puede extenderse una semana o más. Durante este tiempo, millones de indonesios viajan en lo que se conoce como "mudik", el retorno masivo a las ciudades o pueblos de origen para reunirse con la familia, pero también se incrementan los viajes de ocio tras las celebraciones.
- Septiembre están estrechamente relacionados con el calendario escolar indonesio, ya que marcan el inicio del nuevo curso. Muchas familias aprovechan el periodo inmediatamente anterior para realizar viajes.
- Diciembre coincide con las vacaciones escolares de fin de año y las festividades de Navidad y Año Nuevo, que, aunque Indonesia es un país mayoritariamente musulmán, son reconocidas como festivos nacionales. Además, muchas familias aprovechan este periodo para realizar viajes largos, tanto dentro como fuera del país.
- Marzo y julio también registran altos volúmenes de viajes por el calendario escolar y algunos festivos religiosos móviles.

### Número de viajes por mes (doméstico e internacional en 2023)



Fuente: Global Data

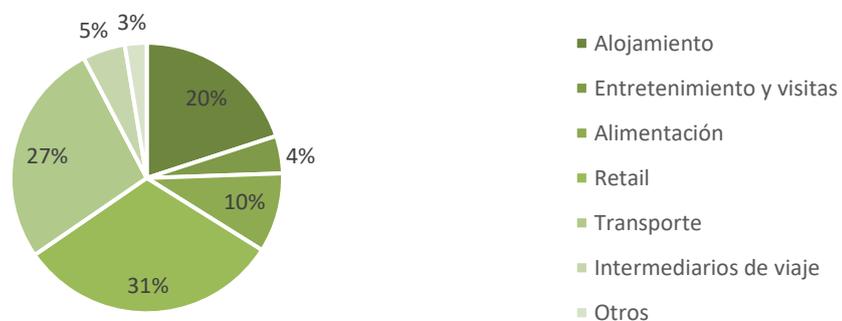
8

En conjunto, estos picos reflejan una fuerte correlación entre la planificación de viajes y el calendario escolar, así como una marcada influencia de las celebraciones religiosas islámicas, que determinan tanto la movilidad interna como el turismo internacional.

La duración de los viajes varía ligeramente entre los viajes domésticos y los internacionales, siendo en 2023 la duración media de los nacionales de 2,95 días frente a los 5,63 días de los viajes al extranjero.

El gasto también varía según el tipo de viaje, en el turismo doméstico la media de gasto por persona es de 156,76 USD por cada viaje, concentrándose el gasto en el transporte, las comidas y el alojamiento, en ese orden. En el caso del turismo internacional, el mayor gasto sin embargo es en compras (31%), seguido del alojamiento (27%).

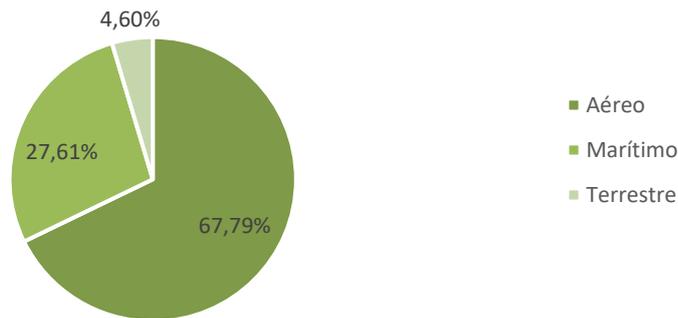
### Gasto por categoría en el turismo internacional (en % en 2023)



Fuente: Global Data

En cuanto al modo de transporte, el aéreo domina claramente con un 67,79% dada la geografía del país, aunque el transporte marítimo también es muy relevante (27,61%).

### Salidas internacionales según el modo de transporte (en % en 2023)



Fuente: Global Data

## 9

### Destinos de viaje preferentes

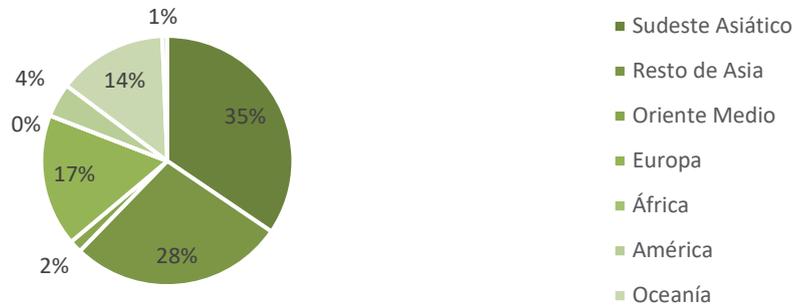
El Sudeste Asiático fue el principal destino, representando el 35 % del total de viajes (aproximadamente 4,8 millones), lo que refleja la fuerte integración regional, la cercanía geográfica y la accesibilidad. En concreto en este segmento los destinos favoritos son Malasia (5%) y Singapur (3%).

Le sigue el resto de Asia (excluyendo el Sudeste Asiático) con el 28 % (3,8 millones), categoría que incluye como sus principales destinos China, India, Corea del Sur y Japón, en ese orden.

Europa se posiciona como el tercer destino más popular, atrayendo el 17 % de los viajes internacionales de los indonesios, con un total de 2.377.798 llegadas. Esta cifra es significativa y sugiere un interés creciente por destinos europeos, motivado por el atractivo cultural, la educación, las compras y el turismo religioso o patrimonial.

Otros destinos menos populares incluyen Oceanía (14 %), América (4 %) y Oriente Medio (2 %). Por último, los viajes hacia África representan una proporción marginal, con cifras inferiores al 1 % del total.

Cuota de visitas a cada continente  
(en % en 2024)



Fuente: BPS Statistics Indonesia

En el caso de Europa, los destinos preferidos por los indonesios son Reino Unido, Francia y Países Bajos, que entre los tres absorben prácticamente la mitad de la demanda a Europa.

10

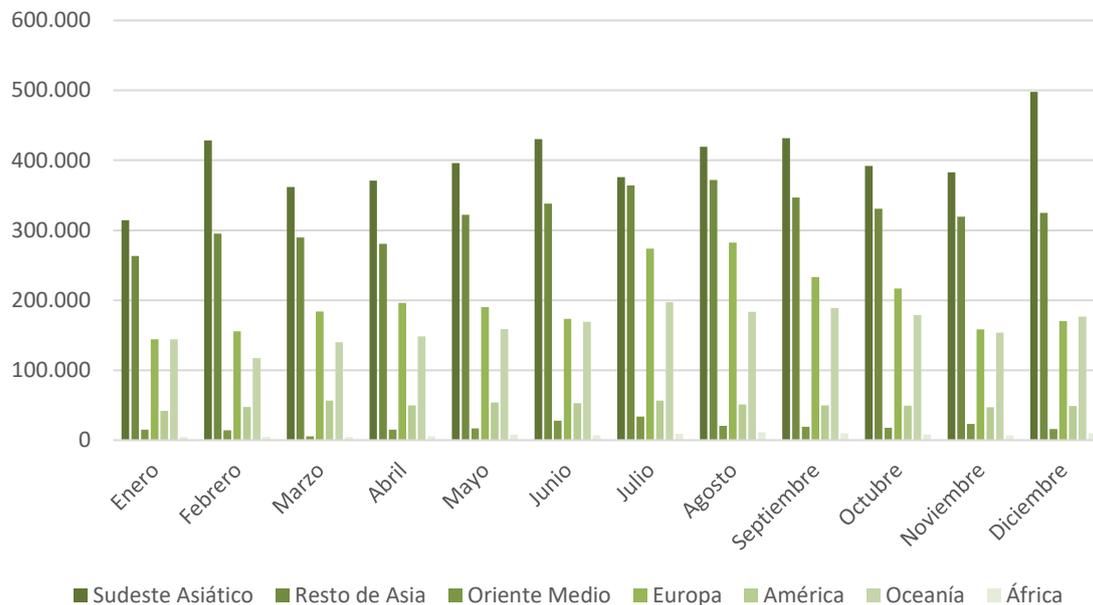
### Países preferidos en Europa

Ranking	Destino	Nº Visitantes	Cuota
1	Reino Unido	392.133	17%
2	Francia	346.337	15%
3	Países Bajos	314.211	13%
4	Alemania	281.397	12%
5	Rusia	180.215	8%
6	España	142.247	6%
7	Italia	131.149	6%
8	Suiza	58.205	2%
9	Polonia	53.907	2%
10	Bélgica	52.826	2%

Fuente: BPS Statistics Indonesia

Analizando los datos mensuales de viajeros hacia distintos continentes, se observa que el Sudeste Asiático y Europa muestran patrones de viaje bien marcados a lo largo del año.

### Turistas indonesios según país de destino y mes (2024)



Fuente: BPS Statistics Indonesia

El Sudeste Asiático presenta un volumen de viajeros muy alto durante casi todo el año, con picos especialmente notables en diciembre (497.922 viajeros), febrero (428.241), septiembre (431.858) y junio (430.087). Esto indica que los meses de invierno y finales de verano son los más atractivos para viajar a esta región, debido a condiciones climáticas favorables, época más seca en muchos de ellos y vacaciones escolares. La alta cifra en diciembre muestra que los viajeros aprovechan las fiestas navideñas para visitar el Sudeste Asiático, mientras que el auge en junio y septiembre se relaciona con vacaciones de verano.

Por otro lado, Europa muestra un patrón diferente: los meses de julio (273.682) y agosto (282.418) son claramente los más populares para viajar a este continente, coincidiendo con las vacaciones de verano en gran parte del hemisferio norte. Además, abril (196.091) y septiembre (233.153) también presentan un volumen considerable, lo que puede reflejar la preferencia por evitar las multitudes de verano y aprovechar la primavera y principios de otoño, temporadas con buen clima y eventos culturales. En contraste, los meses de invierno, especialmente enero y noviembre, registran menor afluencia, reflejando el impacto del clima frío en el atractivo turístico europeo.

### Canales de comercialización

Los turistas indonesios muestran una fuerte preferencia por la reserva de viajes a través de canales digitales, que se han consolidado como los principales medios para planificar y comprar viajes. Según datos recientes de GlobalData y TGM Research, los siguientes canales destacan por su popularidad y volumen de reservas:



- Agencias de viajes online (OTAs): Plataformas como Traveloka, Tiket.com, Pegipegi y Expedia lideran el mercado, ofreciendo una amplia variedad de servicios que incluyen vuelos, hoteles y paquetes turísticos. Estas OTAs combinan conveniencia, precios competitivos y opciones personalizadas, lo que las hace especialmente atractivas para los viajeros indonesios.
- Agencias de viajes tradicionales: Aunque en retroceso frente a lo digital, las agencias físicas siguen siendo relevantes, sobre todo entre segmentos de mayor edad o para viajes de negocio, donde el contacto personal es valorado. Las principales agencias de Indonesia son:
  - o Panorama Tours: Una de las agencias más grandes y consolidadas del país, Panorama Tours ofrece una amplia gama de paquetes turísticos internacionales, desde Asia hasta Europa y América, con un enfoque en experiencias personalizadas y servicios completos.
  - o Golden Rama Tours & Travel: Con fuerte presencia en Indonesia, Golden Rama es reconocida por su oferta de viajes internacionales para turismo y MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), con destinos populares en Asia, Medio Oriente, Europa y América.
  - o Nusatrip: Agencia online especializada en vuelos internacionales y paquetes turísticos, proporcionando opciones flexibles y accesibles para viajeros que prefieren la reserva digital. Nusatrip trabaja con múltiples aerolíneas y proveedores para ofrecer una amplia variedad de destinos.
  - o Indotravel: Con una importante red de colaboradores internacionales, Indotravel ofrece paquetes turísticos a destinos en Europa, América, Australia y Asia, adaptándose tanto a turistas individuales como grupos corporativos.
  - o Dwidaya Tour: Larga trayectoria en la organización de viajes internacionales, con especial atención a destinos populares como Arabia Saudita (para viajes religiosos), Asia y Europa. También ofrece servicios para peregrinaciones y viajes de negocios.
  - o WITA Tour: Centrada en experiencias de alta calidad y premium, ofrecen paquetes turísticos internacionales personalizados, especialmente para destinos en Europa, Asia y Oceanía.

Además, los turistas indonesios recurren a sitios web y aplicaciones de aerolíneas, como Lion Air, Garuda Indonesia y Citilink, que disponen de plataformas propias que permiten a los viajeros reservar directamente. Las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son esenciales para la inspiración y la planificación, ya que los viajeros de este país recurren a estas plataformas para descubrir destinos, leer reseñas y obtener recomendaciones.

En 2023, se observó una clara preferencia por la reserva de paquetes turísticos estáticos, que alcanzaron los 7.790 millones de dólares, y por la contratación de vuelos individuales, con un volumen de 7.300 millones, según los datos proporcionados por GlobalData. Esta tendencia refleja un interés marcado por opciones de viaje prácticas y preconfiguradas, en contraposición a productos más personalizados, como los paquetes dinámicos o el alquiler de vehículos. Asimismo, las reservas realizadas a través de canales digitales superaron con creces a las efectuadas de forma presencial, registrándose 13.624,1 millones frente a 11.180,4 millones de dólares, lo que evidencia una creciente confianza en las plataformas online.

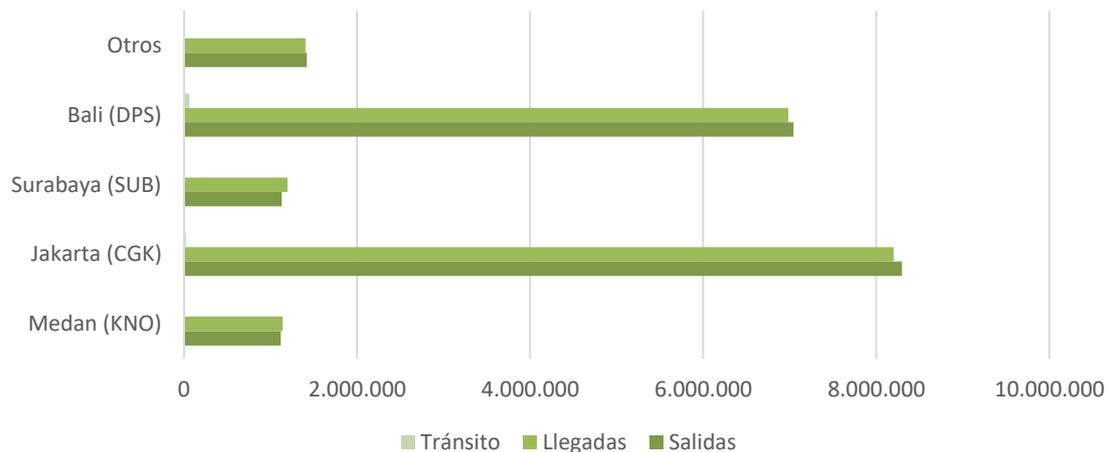
### Situación de conectividad aérea general

Los datos sobre conectividad aérea de Indonesia de 2024 (BPS-Statistics Indonesia) muestran como el aeropuerto de Jakarta (CGK - Soekarno-Hatta) se destaca como el aeropuerto con mayor volumen tanto de salidas como de llegadas, con un total de 8.295.223 de salidas durante el año y 8.195.487 llegadas.

Entre los principales aeropuertos de Indonesia después de Jakarta (CGK), destacan Kualanamu en Medan, Juanda en Surabaya y Ngurah Rai en Bali, todos ellos con un elevado volumen de pasajeros. En particular, el aeropuerto Ngurah Rai de Bali registró en el último periodo 6.982.595 llegadas y 6.982.685 salidas, con una actividad especialmente notable durante los meses de junio y agosto. Estos datos confirman lo expuesto en apartados anteriores, evidenciando que los aeropuertos del país experimentan un marcado incremento de tráfico durante el verano (junio, julio y agosto), reflejando la elevada demanda tanto para viajes nacionales como internacionales.

13

### Tráfico internacional de pasajeros según aeropuerto



Fuente: BPS Statistics Indonesia

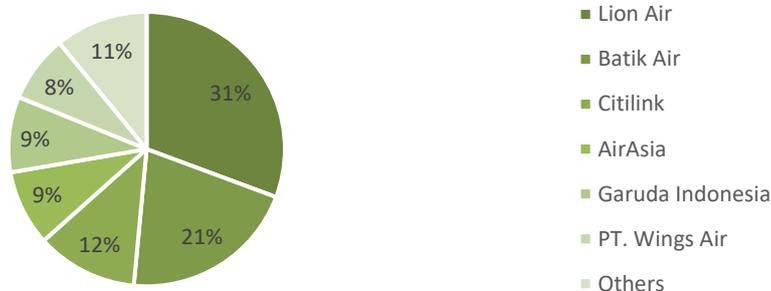
El mercado aéreo en Indonesia presenta una estructura relativamente concentrada, con una clara dominancia por parte de un reducido grupo de aerolíneas principales. Lion Air lidera el sector con una cuota de mercado del 31%, seguida por Batik Air con



un 21%, lo que indica que juntas controlan más del 50% del mercado. A continuación, Citilink representa el 12%, mientras que AirAsia y Garuda Indonesia comparten cada una un 9%, y PT. Wings Air aporta un 8%. El resto de operadores, agrupados bajo la categoría "Otros", suman un 11% del mercado.

Estos datos evidencian que, aunque existe una cierta fragmentación con varias compañías significativas, el mercado está claramente dominado por unas pocas aerolíneas, especialmente Lion Air y Batik Air, que juntas ejercen una posición líder en el sector.

### Cuota de mercado de las principales aerolíneas en Indonesia en 2023



Fuente: Global Data

Las aerolíneas low cost dominan el mercado en asientos vendidos, especialmente en el sector de ocio, pese a una ligera reducción en su oferta reciente. La mayoría de los viajeros prefieren estas compañías por sus precios accesibles. Por otro lado, las aerolíneas tradicionales (full service), como Garuda Indonesia, mantienen alta ocupación en viajes de negocio, especialmente en clase ejecutiva, y siguen siendo competitivas gracias a los servicios adicionales ofrecidos. Aunque su oferta ha disminuido y los vuelos de ocio han bajado, los viajes de negocio siguen siendo clave para ellas, con una demanda en aumento prevista para 2028.

Indonesia mantiene una conectividad aérea creciente con Europa, aunque aún limitada en comparación con otros mercados asiáticos más desarrollados. Las principales compañías que operan vuelos entre Indonesia y Europa incluyen Garuda Indonesia, la aerolínea nacional, que ofrece vuelos directos desde Yakarta (CGK) hacia Ámsterdam (AMS), uno de los principales hubs europeos.

Además de Garuda Indonesia, varias aerolíneas internacionales conectan Indonesia con Europa a través de vuelos con escala. Entre las más destacadas se encuentran Qatar Airways, que realiza escalas en Doha (Qatar); Emirates, con paradas en Dubái (Emiratos Árabes Unidos); Turkish Airlines, con conexiones en Estambul (Turquía); y Singapore Airlines, que hace escala en Singapur. Estas aerolíneas ofrecen rutas hacia múltiples destinos europeos, como Londres (Reino Unido), Frankfurt (Alemania), París (Francia) y Ámsterdam (Países Bajos).

La frecuencia de estos vuelos directos e indirectos varía, pero generalmente oscilan entre varias conexiones semanales, dependiendo de la temporada y la demanda. La infraestructura aeroportuaria en Indonesia continúa mejorando para apoyar este crecimiento, aunque la distancia geográfica y los costes operativos representan desafíos importantes. No obstante, la expansión de la clase media indonesia y el creciente interés por los destinos europeos están impulsando un aumento progresivo tanto en la frecuencia como en la diversidad de las rutas disponibles.

### Tendencias y previsiones

De acuerdo con el último informe de TGM (Travel INsights in Indonesia 2025), los viajeros indonesios en 2025 están cambiando sus patrones de viaje tradicionales. Sus elecciones reflejan hábitos cambiantes, rutinas digitales y una idea más clara de lo que desean obtener de cada viaje. A continuación, se destacan algunas tendencias relevantes para este año 2025:

- El viaje DIY ("hazlo tú mismo") está ganando terreno: Los viajeros indonesios planifican sus viajes de manera más independiente que nunca, valorando la flexibilidad y el control frente a los paquetes turísticos preestablecidos.
- Planificación digital y personalizada: El uso de herramientas digitales, aplicaciones móviles y redes sociales influye decisivamente en la elección de destinos, facilitando la personalización del viaje según intereses y tendencias actuales. Facebook y YouTube continúan siendo las principales fuentes de inspiración para viajar, especialmente para encontrar nuevos destinos y planificar actividades.
- Presupuesto ajustado: El alojamiento económico es la opción preferida, mostrando una fuerte inclinación por la comodidad a un coste razonable.
- Viajes centrados en la relajación y la gastronomía: Los viajes orientados al descanso y la experiencia culinaria son de los estilos más valorados, con viajeros que buscan combinar tiempo libre con descubrimientos gastronómicos.
- Las compras son una actividad clave: Ir de shopping no es solo una actividad secundaria; ocupa un lugar destacado entre las experiencias que más disfrutan los viajeros indonesios durante sus desplazamientos.
- Viajes domésticos más cortos y frecuentes: A pesar del crecimiento del turismo internacional, el turismo interno sigue siendo fuerte, con una exploración creciente de destinos menos conocidos dentro de Indonesia para escapadas de corta duración.

# ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

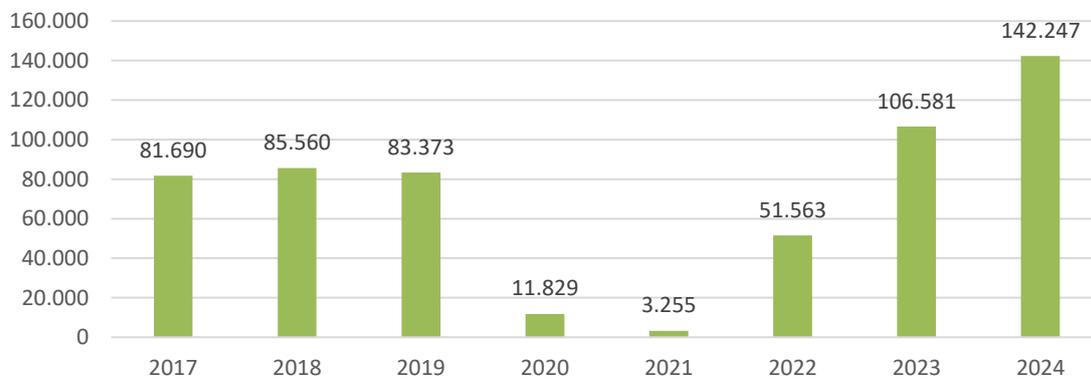
## Evolución de las entradas de turistas en España

Las visitas de turistas indonesios a España han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como un mercado emergente con gran potencial. Tras un período de reducción significativa, la recuperación ha sido rápida y sostenida desde 2021. En concreto, entre 2021 y 2024, el número de visitantes indonesios a España ha aumentado un 175% aproximadamente, pasando de 51.563 a 142.247 viajeros.

Analizando con más detalle, la evolución anual muestra un incremento constante desde 2017 hasta 2019, con cifras estables en torno a los 80.000 turistas. A partir de 2021, la tendencia se acelera de manera significativa, con crecimientos interanuales superiores al 100% tanto en 2022 como en 2023. Las visitas de turistas indonesios han alcanzado en 2024 su cifra más alta de la historia, consolidando este año como el mejor hasta la fecha para este mercado. Con un total de 142.247 viajeros, 2024 representa un crecimiento del 33,5% respecto a 2023. Este crecimiento refleja un interés creciente por España como destino turístico entre los viajeros indonesios, impulsado por una mejor conectividad aérea, y una mayor capacidad adquisitiva de la clase media en Indonesia.

16

Evolución de las entradas de turistas en España

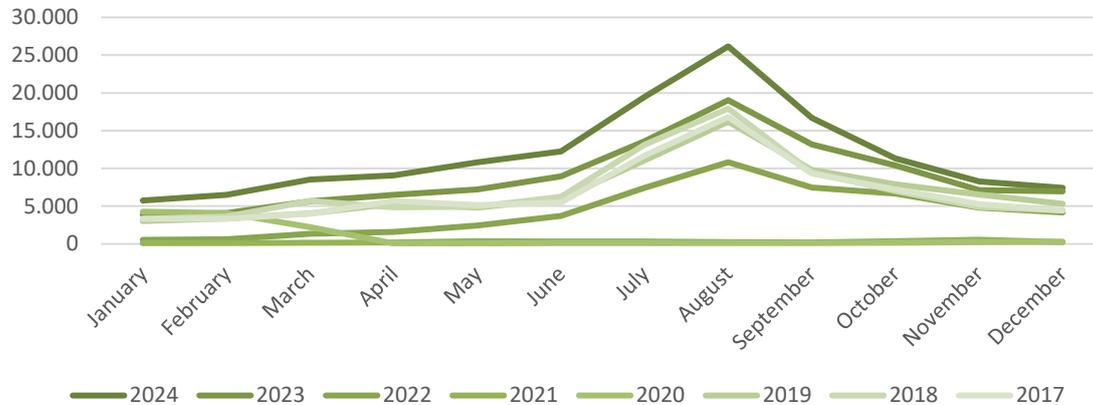


Fuente: BPS Statistics Indonesia

Desglosando los datos a nivel mensual, se evidencia una clara estacionalidad en los viajes de los indonesios a España, concentrados principalmente entre julio y septiembre, en línea con la tendencia observada en el contexto europeo. Esto indica que, tras la pandemia, los viajeros indonesios han retomado sus hábitos de viajar mayoritariamente en los meses de verano europeo, intensificando incluso su preferencia por esas fechas.



### Llegadas de turistas indonesios a España



Fuente: BPS Statistics Indonesia

### Evolución del gasto total

17

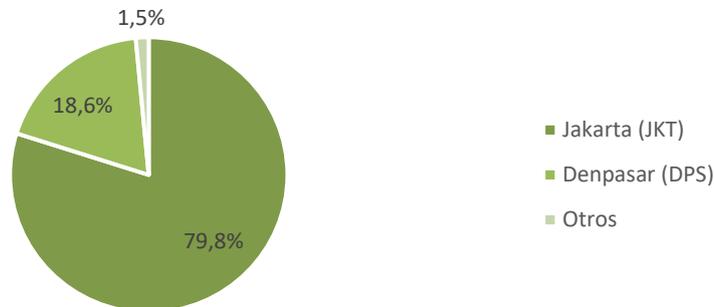
El gasto total estimado de los turistas indonesios analizados asciende a más de 1 millón de euros (1.072.750 €), de los cuales aproximadamente el 52% corresponde a transporte (557.858 €) y el 48% a otros conceptos como alojamiento, restauración, compras y ocio (514.891 €). Esta distribución es coherente dada la distancia geográfica entre ambos países y el coste elevado de los vuelos internacionales.

En comparación con la tendencia general recogida por GlobalData, que señala que los turistas indonesios priorizan el gasto en compras, seguido por transporte y alojamiento, se observan algunas similitudes y diferencias. En ambos casos, el transporte representa una parte importante del presupuesto, y se mantiene la preferencia por viajar con comodidad y disfrutar de experiencias complementarias. Sin embargo, en el caso de España, el gasto en transporte es claramente superior al de retail, lo que sugiere que, en destinos más lejanos, el coste del desplazamiento reduce el peso relativo de las compras dentro del presupuesto total.

### Capacidad aérea

Existe una amplia conectividad aérea entre Indonesia y España, aunque siempre a través de vuelos con escala, ya que actualmente no existen vuelos directos entre ambos países. Dicha conectividad España muestra una fuerte dependencia de Yakarta, que concentra casi el 80 % de los pasajeros, muy por encima de cualquier otra ciudad. Le sigue Denpasar (Bali), con algo menos del 20 %, mientras que el resto de ciudades indonesias, como Medan, Surabaya y Davao, apenas aportan tráfico significativo. Esta alta concentración revela una limitada diversificación geográfica, lo que puede llegar a restringir el acceso al mercado español desde otras zonas del país.

### Origen de pasajeros con destino España en 2024



Fuente: Forward Keys

Por otra parte, los destinos españoles más conectados son Madrid y Barcelona, aunque también hay rutas hacia Valencia, Málaga y Bilbao, lo que refleja una cierta diversificación geográfica del interés turístico.

18

Las escalas más habituales se realizan en hubs internacionales como Doha (Qatar Airways), Dubái (Emirates), Estambul (Turkish Airlines) y Abu Dabi (Etihad Airways), lo que indica el papel clave que juegan las aerolíneas del Golfo Pérsico y Turquía en facilitar la llegada de turistas indonesios a España. También aparecen rutas vía Hong Kong, Shanghái, Seúl, El Cairo y Riad, lo que sugiere una cobertura variada tanto por aerolíneas de Oriente Medio como asiáticas (Cathay Pacific, Singapore Airlines, China Eastern, Korean Air). Prácticamente todos los vuelos operan todos los días de la semana, con pocas excepciones, lo que denota una oferta aérea sólida y constante.

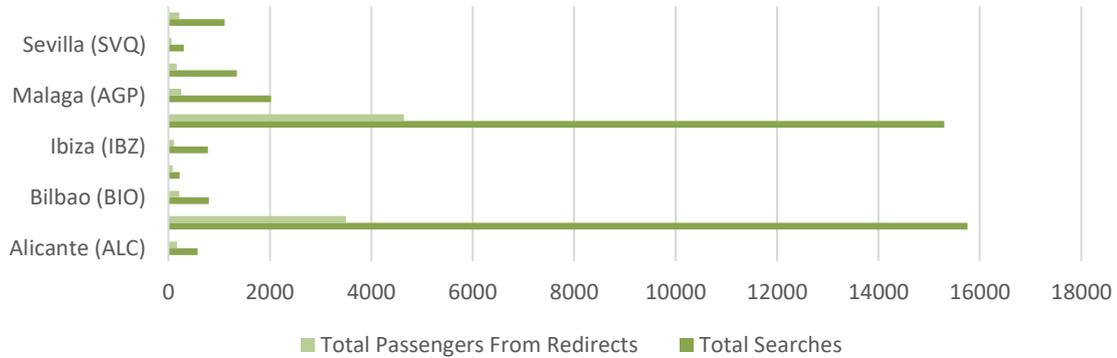
Los datos sobre las rutas más buscadas por los turistas indonesios hacia España (Skyscanner) revelan patrones claros en sus preferencias de viaje. Las rutas con mayor volumen de búsquedas conectan principalmente desde Denpasar (DPS) y Yakarta (CGK) hacia las dos principales ciudades españolas: Barcelona (BCN) y Madrid (MAD).

Más allá de estas dos grandes urbes, los indonesios también muestran un interés considerable en destinos turísticos de costa e islas, como Málaga (AGP), Palma de Mallorca (PMI), Valencia (VLC) e Ibiza (IBZ), aunque con volúmenes de búsqueda menores. Esto sugiere que España no solo atrae a los viajeros indonesios por su oferta cultural y urbana, sino también por su atractivo como destino de sol y playa. En menor medida, aparecen rutas desde Surabaya (SUB), lo que indica una concentración del turismo emisor en pocas ciudades de origen dentro de Indonesia.

### Destinos más visitados en España

En términos de búsquedas (Skyscanner), Barcelona (15.756 búsquedas) y Madrid (15.303) destacan como los destinos más populares, seguidos por Málaga, Palma de Mallorca y Valencia. Esto indica un fuerte interés inicial por las grandes ciudades, probablemente por su conectividad, oferta turística y visibilidad internacional.

### Busquedas y redirecciones con por ciudad en 2024



Fuente: Skyscanner

Sin embargo, cuando se observan las redirecciones (acciones que indican mayor intención de compra o interés efectivo), Madrid se posiciona como el destino más elegido (4.641 pasajeros), seguido por Barcelona (3.498). Aunque hay una caída notable en las cifras absolutas respecto a las búsquedas, se mantiene la preferencia por estos dos destinos. En cuanto a las rutas más buscadas, predominan los vuelos desde Yakarta (CGK) y Bali (DPS) hacia Barcelona y Madrid, lo que refuerza su rol como principales puertas de entrada a España.

19

### Perfil del turista

En 2024, la mayoría de los turistas indonesios que visitan España lo hacen por motivos de ocio, representando el 85,9% del total. Sin embargo, destaca el fuerte crecimiento del segmento de negocios, que casi duplica su volumen respecto al año anterior y alcanza una cuota del 14,1%. Esto indica una mayor diversificación en los motivos de viaje, con una presencia empresarial cada vez más relevante.

### Motivación del viaje

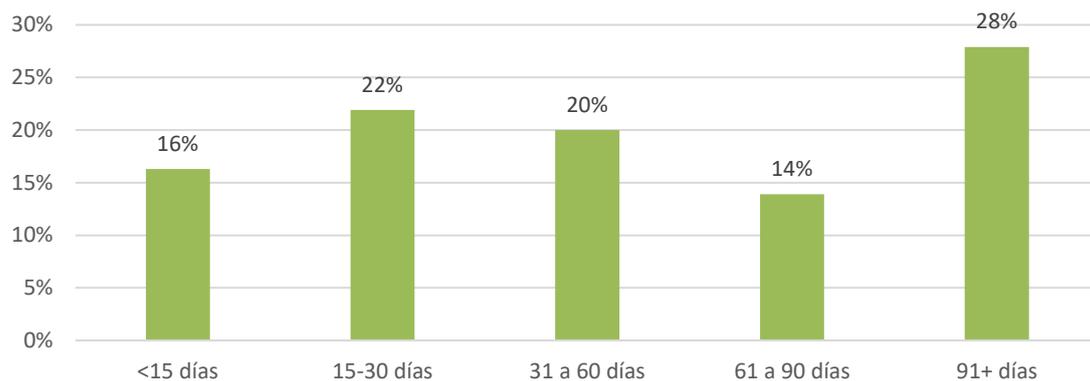


Fuente: Forward Keys



Respecto a la planificación, los turistas indonesios tienden a organizar sus viajes con menos antelación que otros países vecinos. Más de la mitad (55,5%) realiza sus reservas con menos de 30 días previos al viaje, lo que supone un aumento significativo respecto al año anterior. En contraste, disminuye la proporción de quienes reservan con más de dos meses de anticipación, a pesar de que en volumen absoluto estos también han crecido.

### Tiempo de planificación en los viajes a España



Fuente: Forward Keys

20

El perfil del turista indonesio que visita España se concentra principalmente en los segmentos de ocio, familiar y luna de miel. Asimismo, aunque en menor proporción, el turismo MICE y el segmento religioso Umrah +, en combinación con otros destinos, también tienen una presencia relevante. La motivación principal de estos viajeros está vinculada a la riqueza cultural, histórica y arquitectónica, así como al atractivo visual de ciudades emblemáticas como Barcelona, Madrid, Granada y Sevilla. Además, se identifican intereses específicos en actividades relacionadas con el fútbol, la gastronomía y los lugares vinculados a la historia islámica.

En cuanto a la duración de la estancia, el periodo más habitual oscila entre 7 y 10 días, si bien algunas agencias especializadas ofrecen paquetes más breves de entre 3 y 6 días, así como opciones superiores a los 10 días, especialmente orientadas a grupos organizados.

De acuerdo con el último estudio de European Travel Commission, las motivaciones principales para viajar a Europa de los ciudadanos indonesios son experimentar la diversidad cultural e histórica (61%), naturaleza y paisajes (58%), diversidad de experiencias (54%), facilidad de acceso (44%) o el clima (42%). En general quienes más viajan son el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años (30%) seguidos de los de 35-44 años. Además, viajan principalmente con la familia (75%) o con familia y amigos (13%). Únicamente un 3% se aventura a viajar solo a Europa.

### Posicionamiento e imagen de España

La información recopilada a través de agentes de viajes en Indonesia indica que España es percibida como un destino atractivo, diverso y culturalmente enriquecedor. Sin embargo, sigue siendo un destino poco conocido y no ocupa una posición destacada en la mente del turista indonesio en comparación con otros destinos europeos más consolidados, como Suiza o Francia. Existe un interés generalizado en aspectos culturales, gastronómicos y deportivos, especialmente en el fútbol, así como en experiencias innovadoras y en destinos alternativos más allá de Madrid y Barcelona. Se señala, además, una carencia de conocimiento específico sobre España, demandándose una mayor formación, materiales promocionales detallados, itinerarios claros y, en particular, recursos audiovisuales que faciliten la comercialización.

Otro aspecto fundamental es la disponibilidad de opciones de comida halal y alojamientos compatibles con las necesidades de viajeros musulmanes, considerando que una parte significativa del mercado viaja con motivaciones religiosas o culturales, lo que convierte estas garantías en elementos esenciales. Asimismo, se detecta una demanda por guías turísticos que hablen bahasa indonesio y por servicios adaptados a las particularidades del turista del sudeste asiático, incluyendo costumbres, expectativas y necesidades específicas, como la gastronomía en algunos momentos de su itinerario.

La seguridad y la percepción social del destino representan otro foco relevante. Existe manifiesta preocupación por las protestas contra el turismo masivo en ciertas ciudades españolas, así como por problemas de seguridad, particularmente en áreas urbanas donde los hurtos son más frecuentes. En materia de precios, se observa una constante comparación con otros destinos europeos, en lo que España generalmente obtiene un mejor posicionamiento.

A pesar de todos estos datos positivos, el destino España está claramente por detrás de países como el Reino Unido, Francia, Países Bajos o Alemania, que reciben un volumen mucho mayor de visitantes. Esto confirma la percepción de los agentes de que España, aunque atractiva, aún no es un destino prioritario para el mercado indonesio y destaca la necesidad de fortalecer su visibilidad y competitividad frente a otros países europeos.

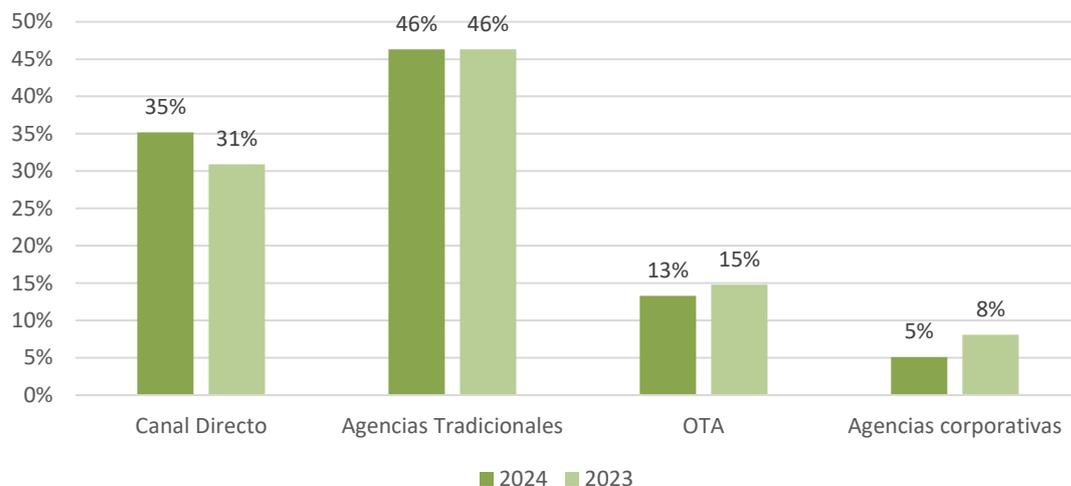
### Comercialización del destino España

En cuanto a la comercialización del destino, de acuerdo con los datos de Forward Keys, se observa que las agencias físicas tradicionales (Retail TA) siguen siendo el canal preferido, manteniéndose estables con un 46,3% de participación. No obstante, se observa un ligero crecimiento en el uso de agencias online, que alcanzan el 14,8%, y de canales corporativos, en línea con el aumento del turismo de negocios. Por otro lado, la compra directa pierde peso, aunque aún representa casi un tercio de las reservas. Esta información concuerda con datos previos de GlobalData, donde se muestra que aunque una gran parte de las ventas se realiza en línea, persiste una fuerte cultura de compra presencial a través de agencias, debido tanto a la confianza del consumidor como a la necesidad de apoyo en trámites de visado, lo que lleva a muchos viajeros a

acudir físicamente a las oficinas para planificar sus viajes internacionales, especialmente los de larga distancia como los que incluyen España.

A pesar de no ser el canal online el predominante para las ventas, los agentes de viaje utilizan cada vez más redes sociales como canal principal de promoción, siendo Instagram especialmente relevante por su enfoque visual, complementado por Facebook, que mantiene una presencia significativa.

### Comercialización del destino España según canal



Fuente: Forward Keys

Con respecto a la información obtenida por elaboración propia de la OET, se observa que los agentes de viajes comercializan principalmente paquetes turísticos de carácter cultural y de ocio con destino a España, dirigidos a familias, parejas y, en menor medida, a grupos del segmento MICE.

Entre los destinos más ofertados se encuentran Barcelona, Madrid, la región de Andalucía (incluyendo Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga), Toledo y la Costa del Sol. La mayoría de los agentes realiza entre una y tres ventas anuales de este tipo de paquetes, aunque algunos alcanzan frecuencias de entre tres y cinco ventas al año o incluso superiores. Asimismo, existen agencias que aún no han comercializado España como destino, pero que manifiestan un interés creciente por incorporarlo en su portafolio de productos turísticos. Las ventas se efectúan tanto para viajes individuales como para grupos, y con frecuencia en combinación con otros destinos europeos.

La ciudad de Yakarta se posiciona como el principal mercado emisor hacia España, tanto por el número de agencias activas como por la frecuencia de ventas. En esta área, la mayoría de los operadores ofrece paquetes combinados que incluyen ciudades como Madrid y Barcelona, así como destinos andaluces. En contraposición, en ciudades como Surabaya y Bandung también se identifican agentes interesados en España, aunque con menores volúmenes de venta y una frecuencia inferior. No

obstante, en estas regiones se observa un interés creciente por el mercado español, si bien aún no alcanza el nivel de consolidación observado en la capital.

Las principales agencias que ofrecen itinerarios o paquetes a España son las siguientes:

Empresa	Zona de España que venden
Panorama Tours	Circuitos por el sur de España.
Golden Rama Tours	Monodestino y combinados con Portugal y Marruecos.
Wisata NUR	Andalucía, Málaga, Granada, Córdoba, Costa del Sol
Avia Travel	Religioso y combinado con Portugal
Dwidaya	Mono destino, eventos deportivos, combinado Portugal y/o Francia
Antavaya	Monodestino, religioso, y combinados con Portugal.
Bayu Buana	Monodestino, religioso y combinados con Portugal o Francia.
Smiling Tour	Religioso
AB Tour Travel	Andalucía, Málaga, Granada, Córdoba, Costa del Sol
Kana Tour	Andalucía, Madrid, Málaga, Granada, Córdoba, Costa del Sol
Aska Wisata Tour	Andalucía, Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla
Lintas Mediatama	Andalucía, Málaga, Granada, Córdoba, Costa del Sol
Miki Travel	Andalucía, Málaga, Granada, Córdoba, Costa del Sol, Norte

Fuente: Elaboración propia

23

### Visados

Los ciudadanos indonesios que deseen viajar a España necesitan tramitar un visado Schengen de corta duración, ya que Indonesia figura entre los países que requieren visado para estancias de hasta 90 días en un periodo 180 días. La solicitud debe presentarse al menos 15 días antes del viaje, a través del centro BLS, asociado a la Embajada de España en Yakarta, el único punto autorizado en el país para gestionar este trámite. El proceso puede iniciarse hasta seis meses antes del viaje y, en general, requiere demostrar que España será el destino principal del viaje dentro del espacio Schengen. El plazo mínimo de tramitación es de 15 días laborables, aunque este puede extenderse dependiendo de cada caso.

Aunque la embajada mantiene la responsabilidad última sobre la emisión de visados, BLS gestiona la recepción de solicitudes, la toma de datos biométricos y la entrega de pasaportes. Para solicitar un visado Schengen desde Yakarta, los ciudadanos deben presentar los documentos requeridos, que incluyen pasaporte válido, fotografías recientes, prueba de alojamiento, seguro médico de viaje, itinerario de vuelos y prueba de medios económicos, en persona en las oficinas de BLS. Si alguien más financia el viaje, se debe presentar una carta de patrocinio y documentos que acrediten la relación y la solvencia financiera del patrocinador. En algunos casos, la embajada puede requerir una entrevista adicional o documentos suplementarios.

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

disuadir a algunos turistas que desean combinar su visita con otros países europeos y buscan una mayor flexibilidad.

Los agentes turísticos cuestionados sobre este punto afirman que la dificultad para conseguir citas, la complejidad de la documentación exigida y la incertidumbre sobre los tiempos de respuesta son una de las principales preocupaciones de los viajeros. En comparación con otros destinos Schengen como Suiza, Francia o Italia, que cuentan con mayor presencia consular, por ejemplo con un segundo punto de recepción de solicitudes en Surabaya, España podría estar en desventaja competitiva. Estas dificultades no solo generan frustración, sino que pueden terminar inclinando la decisión del viajero hacia destinos con un procesos más accesible.

### Tendencias y previsiones

España está consolidándose como destino cada vez más valorado por los viajeros indonesios, gracias a su herencia cultural, calidad-precio, su aumento en oferta gastronómica halal y facilidad de planificación digital. Las tendencias apuntan a un crecimiento sostenido en los próximos años, especialmente si se intensifican las acciones dirigidas al mercado indonesio y musulmán.

24

De cara a 2025 y los próximos años, las perspectivas del turismo indonesio hacia España son claramente favorables. Los datos recientes muestran un crecimiento sostenido de las llegadas procedentes de Indonesia, impulsado por una combinación de factores: la reactivación del turismo internacional, el creciente interés por la herencia musulmana presente en el sur de España, y la percepción del país como un destino culturalmente diverso, seguro y con una excelente relación calidad-precio frente a otros destinos europeos más consolidados.

En este contexto, España está ganando terreno entre los viajeros indonesios, especialmente en segmentos como el turismo de ocio, familiar y de luna de miel, así como en viajes culturales ligados a la historia islámica. Ciudades como Granada, Córdoba y Sevilla comienzan a posicionarse como destinos diferenciados, gracias a su legado andalusí y al esfuerzo por adaptar su oferta turística a las necesidades del viajero musulmán —incluyendo alojamiento halal-friendly, opciones gastronómicas adecuadas, espacios de oración y visitas culturales tematizadas—.

Por otra parte, el posicionamiento de España como destino amigable para el turismo musulmán continúa consolidándose. De acuerdo con datos de HalalTrip y CrescentRating, España recibió aproximadamente dos millones de turistas musulmanes en 2023, con un gasto estimado superior a los 8.000 millones de euros. Este volumen de visitantes, junto con la creciente adaptación del sector turístico a las preferencias del mercado halal, abre nuevas oportunidades para captar viajeros del sudeste asiático, especialmente aquellos de clase media-alta en busca de experiencias culturales con sensibilidad religiosa.

## CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

### Conclusiones

Indonesia se posiciona como un actor cada vez más relevante tanto en el ámbito regional como en el escenario global. Este protagonismo no solo se debe a su gran población, sino también a su dinamismo económico, complejidad geográfica y notable diversidad sociocultural. En el terreno económico, el país experimenta un crecimiento constante, sustentado por un consumo interno vigoroso, avances en digitalización y mejoras en infraestructuras. No obstante, persisten desafíos estructurales como la alta informalidad laboral y las desigualdades territoriales.

El turista indonesio se distingue por realizar numerosos viajes nacionales, influenciados por el calendario escolar y festivo, y por una creciente sofisticación en sus preferencias. Aunque los viajes internacionales siguen siendo menos frecuentes, muestran una inclinada preferencia por destinos del Sudeste Asiático, junto a un interés progresivo por Europa, en particular hacia países con vínculos históricos o culturales.

25

España emerge como un destino atractivo para el viajero indonesio, con un flujo creciente de visitantes desde 2021. Este viajero destaca por su alto poder adquisitivo, motivaciones culturales y religiosas, y una mayor inclinación hacia experiencias relacionadas con la religión y la historia. Madrid, Barcelona y varios destinos andaluces figuran entre los favoritos, gracias a su buena conectividad, su patrimonio cultural y una oferta halal cada vez más amplia. Sin embargo, la concentración de vuelos en Yakarta y la falta de conexiones aéreas directas siguen siendo obstáculos importantes.

El gasto del turista indonesio refleja su perfil de viajero de largo recorrido con fuerte capacidad económica, que valora la comodidad y una oferta variada de experiencias. Aun así, el alto coste del transporte internacional limita lo que puede destinar a actividades como compras o gastronomía. A pesar del potencial, España aún no figura entre los principales destinos europeos en el imaginario colectivo de este mercado, superada por opciones más consolidadas como Francia o Suiza.

De cara al futuro, las oportunidades de crecimiento son significativas si se abordan barreras como los trámites de visado, se amplía la conectividad aérea y se profundiza la adaptación a las necesidades del turista musulmán. El legado andalusí, la competitividad en precios y el atractivo de nuevas rutas culturales se perfilan como ventajas clave para posicionar mejor a España en este mercado.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

