

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



Indonesia 2026
Informe Básico del Mercado

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



TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

Población: 287,886 millones (marzo 2026)

Superficie: 2.027.087 km².

Fronteras terrestres: Malasia, Timor Oriental y Papúa Nueva Guinea.

Fronteras marítimas: Malasia, Singapur, Vietnam, Filipinas y Australia.

Capital: Yakarta, isla de Java; en transición a Nusantara, Borneo.

Idioma: Bahasa Indonesio como idioma oficial.

Moneda oficial: rupia indonesia (tipo de cambio promedio 1EUR = 19.123,00IDR)

Religión: mayoría musulmana (87,18%), en convivencia con cristianos, hindúes, budistas y otros.

Indonesia es el mayor archipiélago del mundo y la mayor economía del Sudeste Asiático. Situado entre los océanos Índico y Pacífico, el país está formado por más de 17.000 islas y cuenta con una posición estratégica en las principales rutas marítimas internacionales. Con una población estimada de aproximadamente 286 millones de habitantes en 2025, es el cuarto país más poblado del mundo y uno de los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento. Aunque Yakarta continúa siendo la capital, el Gobierno está impulsando el traslado progresivo de las funciones administrativas a Nusantara, una nueva ciudad en desarrollo en la isla de Borneo.

CUADRO MACROECONÓMICO

	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	5,01	5,11	5,22
PIB nominal per cápita (euros)	4.530,38	4.457,62	4.489,03
Gasto consumidor (% variación interanual)	3,14	3,25	5,77
Población empleada (miles)	144.000,0	147.006,3	149.045,3
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	4,86	5,12	4,87
Población Total	283.487,9	285.721,2	287.886,8
Tasa de hogares de clase media (%)	2,90	3,23	3,52

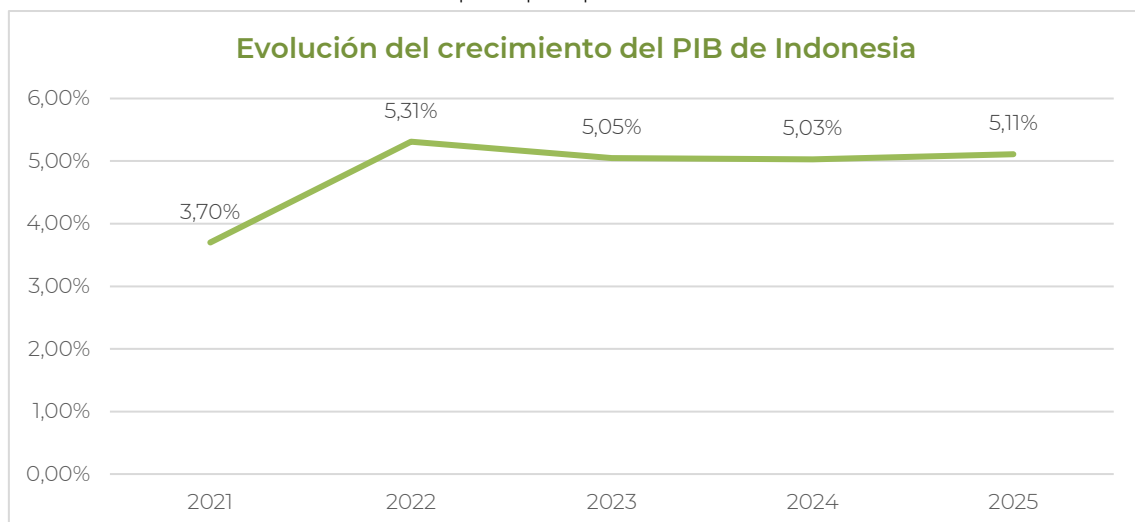
Fuente: Oxford Economics.



La población indonesia se caracteriza por una gran diversidad étnica y cultural. Los javaneses constituyen el principal grupo étnico, seguidos por numerosas comunidades regionales repartidas por el archipiélago. La edad media se sitúa en torno a los 31 años, lo que convierte a Indonesia en una de las economías asiáticas con una estructura demográfica más favorable para el crecimiento económico. Además, cerca del 70 % de la población se encuentra en edad de trabajar, proporcionando una importante base de mano de obra y consumo interno.

Desde una perspectiva económica, Indonesia se ha consolidado como una de las principales economías emergentes del mundo. En 2025, su producto interior bruto superó los 1,5 billones de dólares estadounidenses, con un crecimiento cercano al 5 % anual, sostenido principalmente por el consumo doméstico, la inversión y las exportaciones. El PIB per cápita se sitúa en torno a los 5.500 dólares, reflejando una economía de renta media con amplias perspectivas de desarrollo.

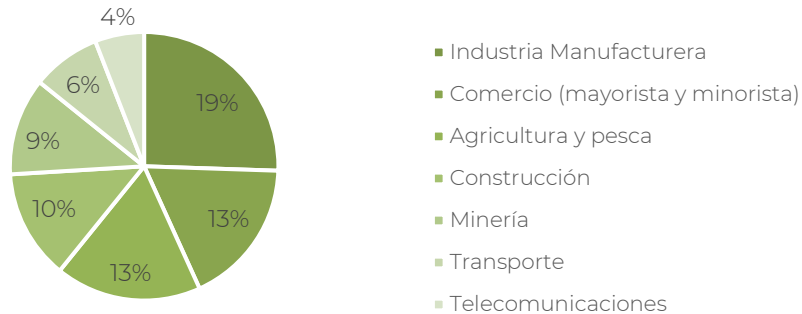
5



Fuente: BPS Statistics Indonesia

La estructura productiva del país es cada vez más diversificada. Los servicios representan la mayor parte de la actividad económica, aunque la industria manufacturera mantiene un peso relevante en sectores como la automoción, la electrónica y la transformación alimentaria. Asimismo, Indonesia dispone de abundantes recursos naturales y figura entre los principales productores mundiales de carbón, níquel y aceite de palma. En los últimos años, el Gobierno ha impulsado una estrategia de industrialización vinculada al procesamiento de minerales críticos, especialmente aquellos destinados a la fabricación de baterías para vehículos eléctricos.

Principales sectores productivos en Indonesia (2025)



Fuente: BPS Statistics Indonesia

6

La inversión extranjera desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico del país, favorecida por el tamaño de su mercado interno y por las reformas orientadas a mejorar el clima de negocios. No obstante, Indonesia continúa enfrentándose a desafíos estructurales relacionados con las infraestructuras, la productividad, las desigualdades territoriales y la necesidad de mejorar la cualificación de la fuerza laboral.

Aunque los indicadores macroeconómicos muestran que Indonesia mantuvo en 2025 un crecimiento en torno al 5 %, la percepción interna del año fue, en muchos segmentos de la población, claramente negativa en términos de bienestar económico. Esta divergencia entre los datos agregados y la experiencia cotidiana se explica por varios factores relacionados con el poder adquisitivo, la moneda y el coste de vida.

Uno de los elementos más relevantes fue la debilidad de la rupia indonesia (IDR) durante gran parte del año frente al dólar estadounidense, lo que encareció las importaciones y tuvo un impacto directo sobre precios internos, especialmente en energía, alimentos y bienes de consumo. Esta depreciación también afectó a la percepción de riqueza de los hogares urbanos y limitó la capacidad de consumo internacional, como los viajes al extranjero, que resultaron más costosos para la clase media.

A ello se sumó un aumento del coste de vida, especialmente en grandes ciudades como Yakarta y Surabaya, donde los precios de la vivienda, el transporte y algunos alimentos básicos crecieron por encima de los salarios reales en determinados sectores. Esto provocó una sensación de pérdida de poder adquisitivo, incluso en un contexto de crecimiento económico positivo.

En paralelo, durante 2025 se observaron episodios de protesta social puntuales, principalmente vinculados a sindicatos, estudiantes y trabajadores urbanos. Estas movilizaciones estuvieron relacionadas con demandas sobre salarios, empleo,

condiciones laborales en el sector informal y preocupación por reformas económicas percibidas como desfavorables para determinados colectivos. Aunque no se trató de una situación de inestabilidad política, sí reflejó un cierto grado de tensión social asociada a la distribución de los beneficios del crecimiento.

Perfil del turista

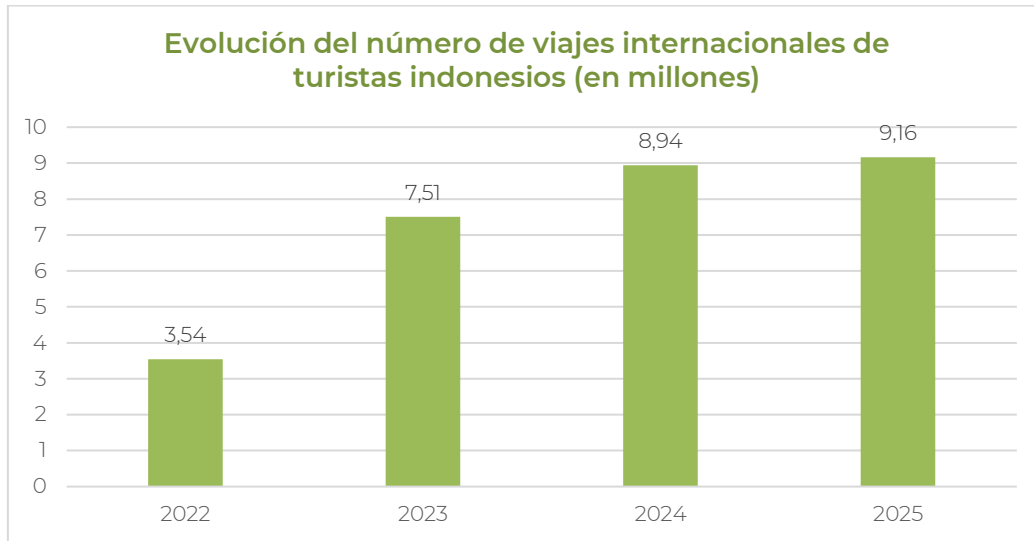
El comportamiento turístico de la población indonesia está claramente dominado por los desplazamientos internos, lo que responde tanto a la extensión del país como al nivel de renta medio de la población. Según datos de Badan Pusat Statistik (BPS), en 2025 los viajes domésticos superaron de forma muy significativa a los internacionales, consolidando el turismo interno como el principal eje del sector. En el primer semestre del año se registraron más de 600 millones de desplazamientos dentro del país, frente a aproximadamente 9,1 millones de viajes al extranjero realizados por ciudadanos indonesios. Este predominio del turismo interno se mantiene como una tendencia estructural, apoyada en el crecimiento sostenido de la demanda nacional y en las políticas de impulso al turismo doméstico.

7

El número de viajes internacionales realizados por residentes indonesios en 2025 alcanzó aproximadamente los 9,17 millones de desplazamientos, lo que supone un incremento del 2,45 % respecto a 2024. Esta cifra representa el nivel más alto registrado en los últimos cinco años, consolidando la recuperación plena de la movilidad internacional tras la pandemia de Covid-19.

Este crecimiento sostenido del turismo emisor se explica, en primer lugar, por la normalización progresiva de los flujos internacionales en el periodo posterior a la pandemia. En 2023, la reapertura de fronteras y la relajación de las restricciones de viaje impulsaron un fuerte aumento de los desplazamientos al exterior, fenómeno conocido como “revenge travel”. A medida que ha avanzado la recuperación económica, la mejora del poder adquisitivo permitió que un mayor número de ciudadanos pudiera acceder a viajes internacionales.

Asimismo, la evolución del sector aéreo y de la oferta turística internacional contribuyó de forma significativa a este crecimiento. La expansión de las rutas operadas por aerolíneas de bajo coste, la intensificación de la competencia en el transporte aéreo y la aparición de promociones y descuentos en paquetes turísticos redujeron los costes medios de los viajes.



Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

8

La estacionalidad de los viajes internacionales de la población indonesia muestra una fuerte concentración en periodos vacacionales escolares y en fechas asociadas a festividades religiosas. En particular, destaca el periodo de Eid al-Fitr (Lebaran, final del Ramadán), que genera un incremento significativo tanto del turismo interno como de los desplazamientos al extranjero.

Asimismo, se observan picos claros en los meses de junio–agosto, coincidiendo con las vacaciones escolares y, en algunos casos, con el periodo estival en los principales destinos internacionales, así como en diciembre–enero, que corresponde al cierre del año laboral y académico en numerosos sectores y constituye la principal temporada de viajes.

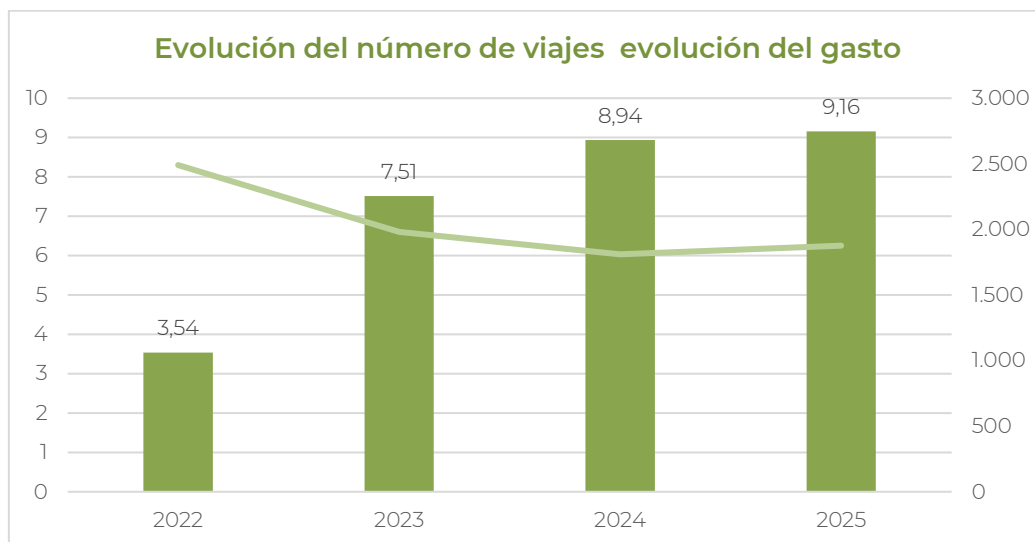
Dentro de este patrón estacional también adquieren relevancia los viajes de carácter religioso, especialmente el *Hajj* (peregrinación obligatoria a La Meca) y la *Umrah* (peregrinación voluntaria a La Meca que puede realizarse en cualquier momento del año), que explican parte de los aumentos registrados a comienzos y mediados de año.

Tras estos picos, la actividad turística tiende a descender en meses como enero, abril y julio, lo que confirma la existencia de un comportamiento fuertemente estacional, condicionado por el calendario escolar, laboral y religioso del país.

En relación con la duración de los viajes internacionales, los datos de BPS muestran que los desplazamientos al extranjero suelen ser relativamente cortos en comparación con mercados desarrollados, situándose en la mayoría de los casos entre 5 y 10 días, especialmente en viajes turísticos regionales. Los viajes de carácter religioso pueden extenderse algo más en función del itinerario y del país de destino.

El gasto medio de los viajeros indonesios en el extranjero alcanzó en 2025 los 1.875 dólares por viaje, lo que supone un incremento del 3,02 % respecto a 2024. Este aumento, aunque moderado, refleja una cierta recuperación del nivel de gasto tras los ajustes registrados en los años posteriores a la pandemia.

No obstante, el análisis de la evolución entre 2022 y 2025 muestra una tendencia distinta: mientras el número total de viajes internacionales ha aumentado de forma significativa, el gasto medio por desplazamiento ha tendido a estabilizarse e incluso a reducirse en algunos periodos. Este comportamiento sugiere que el crecimiento del turismo emisor no se debe tanto a un aumento del gasto individual, sino a una mayor frecuencia de viajes realizados por un número creciente de personas.

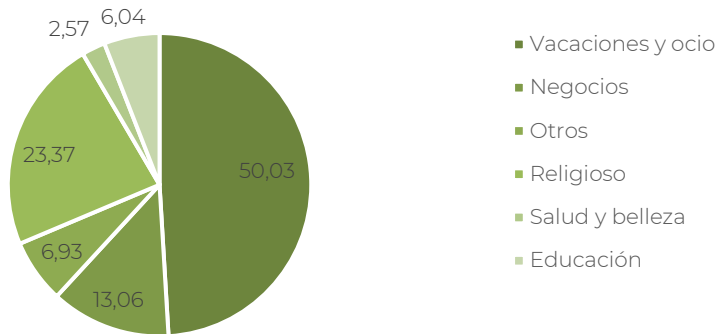


Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

En este sentido, la expansión del turismo internacional indonesio responde principalmente a un patrón de viajes más cortos y de menor coste, especialmente hacia destinos de corta distancia dentro del Sudeste Asiático. Esto indica una progresiva democratización del acceso al viaje internacional, aunque sin un incremento proporcional del gasto por turista, lo que refleja estrategias de consumo más eficientes y sensibles al precio.

En cuanto a los motivos de viaje, el principal componente del turismo internacional indonesio es el ocio y las vacaciones, seguido por los viajes religiosos, especialmente peregrinaciones a Arabia Saudí (*Hajj* y *Umrah*), que constituyen un flujo estructural muy relevante. En segundo término, se encuentran los viajes por negocios y trabajo, asociados principalmente a actividades comerciales regionales en países como Singapur, Malasia o China, así como viajes vinculados a formación o visitas familiares.

Principales motivaciones de viaje de los turistas indonesios en 2025 (en %)



Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

Comparado con 2024, se observan cambios en dos categorías, principalmente la disminución de la cuota de vacaciones en contraposición al aumento del turismo religioso y de educación.

10

Los viajes al extranjero por motivos de salud y bienestar registraron el mayor gasto medio entre todas las categorías analizadas, alcanzando los 3.340,62 dólares por viaje, lo que supone un incremento aproximado del 14 % respecto a 2024. Este comportamiento refleja el elevado coste asociado a este tipo de desplazamientos, que suelen implicar servicios especializados y estancias más estructuradas.

En contraste, los viajes de ocio o vacaciones, a pesar de concentrar la mayor parte del volumen total de desplazamientos internacionales, presentan el menor nivel de gasto medio, situándose en 1.426,87 dólares por viaje. Asimismo, los viajes por motivos de negocios registran un gasto intermedio, con una media de 1.789,74 dólares, lo que refleja un perfil de consumo más contenido en comparación con los desplazamientos por razones de salud.

La distribución de los motivos del viaje muestra una segmentación por grupos de edad, reflejando diferentes prioridades a lo largo del ciclo vital. En el grupo de edad de 25 a 34 años, se concentra la mayor parte de los viajes con fines de ocio, representando el 44,57 % del total de desplazamientos turísticos en esta categoría. Además del turismo vacacional, este segmento también destaca en los viajes relacionados con formación, cursos y educación, que alcanzan el 32,67 %, lo que evidencia un fuerte vínculo entre movilidad internacional y desarrollo académico y profesional en edades tempranas de la población activa.

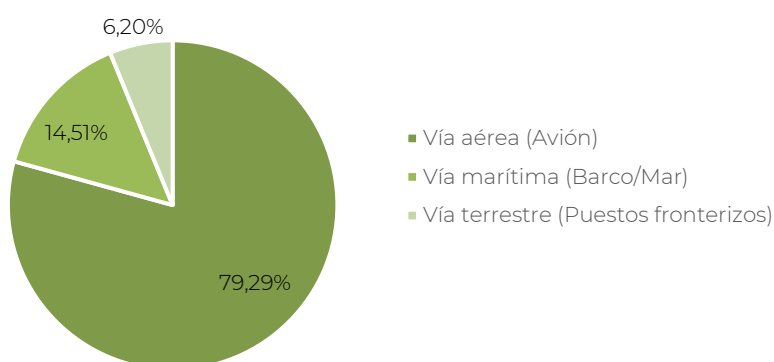
En el grupo de 35 a 44 años, la estructura de los viajes cambia de forma significativa. En esta etapa más consolidada de la vida laboral, los desplazamientos internacionales están dominados por motivos más funcionales. Este grupo concentra los mayores porcentajes en los viajes de negocios (36,49 %), así como en los viajes por motivos de salud o bienestar (34,98 %) y en los viajes de carácter religioso (34,50 %).

Es decir, estos datos muestran que, a medida que avanza la edad dentro de la población activa, la movilidad internacional de los indonesios tiende a desplazarse desde motivos recreativos y formativos hacia desplazamientos de carácter profesional, esencial o espiritual, reflejando la evolución de las prioridades sociales y económicas a lo largo del ciclo de vida.

Respecto a los modos de transporte, el transporte aéreo es claramente predominante, debido a la condición archipelágica del país y a la distancia con los principales destinos internacionales.

11

Cuota de mercado / Porcentaje de viajes (2024)



Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

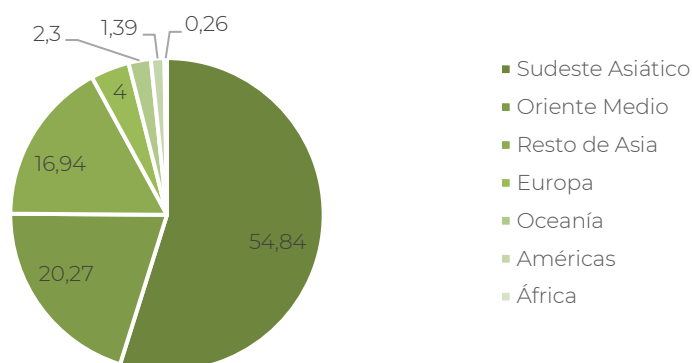
Finalmente, cabe mencionar que, en el contexto regional del Sudeste Asiático, Indonesia se posiciona como el segundo país en número de individuos con alto patrimonio neto (UHNWI), únicamente por detrás de Singapur, lo que refleja un mercado de riqueza en expansión. Indonesia representa una base demográfica amplia de nuevos patrimonios emergentes, lo que refuerza su papel como mercado emisor potencial de turismo de largo radio hacia Europa.

Destinos de viaje preferentes

Como se ha mencionado, el mercado turístico indonesio está dominado por el turismo doméstico, que se mantiene como el principal motor del sector y destino prioritario para la mayoría de la población.

Los viajes internacionales de los residentes indonesios continúan concentrándose de forma mayoritaria en el ámbito regional, especialmente dentro del Sudeste Asiático. En 2025, los principales destinos se mantienen relativamente estables, con Malasia como principal receptor (29,25 %), seguida de Arabia Saudí (18,05 %) y Singapur (13,41 %), lo que evidencia la fuerte dependencia de destinos cercanos y de elevada accesibilidad dentro de la región ASEAN y Oriente Medio.

**Cuota de mercado de las diferentes regiones en 2025
(en %)**



Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

Esta estructura responde a una combinación de factores económicos, geográficos y culturales. En el caso de Malasia y Singapur, la proximidad territorial, la alta conectividad aérea y terrestre y los menores costes relativos de desplazamiento explican su posición dominante. Se trata, además, de destinos asociados tanto al turismo de ocio como a viajes recurrentes por motivos de negocios, visitas familiares y servicios médicos, lo que refuerza su peso estructural en el conjunto del mercado emisor.

Los diez destinos más visitados, y sus cuotas totales de mercado son los siguientes:

Posición	Destino	Cuota de mercado
1	Malasia	29,25%
2	Arabia Saudí	18,05%
3	Singapur	13,41%
4	China	6,76%
5	Tailandia	4,69%
6	Japón	4,18%
7	Timor Leste	2,72%
8	Camboya	2,43%
9	Australia	2,02%
10	Corea del Sur	2,00%

Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

El segundo gran eje de demanda se concentra en Arabia Saudí, cuya posición destacada está directamente vinculada al turismo religioso, especialmente las peregrinaciones del *Hajj* (peregrinación obligatoria a La Meca) y la *Umrah* (peregrinación voluntaria que puede realizarse en cualquier momento del año). Este flujo constituye un componente estable y de carácter estructural dentro del turismo emisor indonesio, con una fuerte intermediación de agencias especializadas.

En un segundo nivel, los destinos del este y noreste asiático, como China, Japón y Corea del Sur, muestran una tendencia de crecimiento progresivo, impulsada principalmente por el turismo de ocio, educación y viajes corporativos. Aunque su cuota de mercado aún es moderada, reflejan un proceso de diversificación gradual de los destinos fuera del eje ASEAN.

Finalmente, los destinos de largo radio como Australia y los mercados europeos mantienen una participación reducida en términos de volumen, pero adquieren una relevancia desproporcionada en términos de gasto medio y perfil del viajero. En estos casos, predominan los viajes de carácter cultural, profesional o de alto poder adquisitivo, normalmente organizados en formato de circuito combinado. En el caso europeo, los principales destinos incluyen Reino Unido, Francia, Países Bajos y Alemania.

13

Comercialización

La comercialización del turismo emisor en Indonesia presenta una estructura híbrida, aunque con una clara predominancia creciente de los canales digitales (online) frente a los modelos tradicionales. Este proceso de digitalización se ha acelerado en los últimos años debido al aumento del acceso a internet móvil, la expansión del comercio electrónico y la mayor familiaridad de la clase media urbana con plataformas de reserva en línea. No obstante, los canales offline continúan teniendo un peso relevante, especialmente en segmentos específicos como los viajes religiosos, los viajes en grupo y parte del turismo de larga distancia.

En términos generales, el mercado se divide entre un segmento online (OTA y plataformas digitales), dominante en viajes de ocio de corta y media distancia, y un segmento offline (agencias físicas y turoperadores tradicionales), que sigue siendo clave en viajes complejos, de larga duración o con componentes organizados, como los viajes a Europa o las peregrinaciones religiosas.

En el canal online, las principales plataformas utilizadas por los consumidores indonesios son Traveloka, que constituye el actor dominante en el mercado doméstico y regional, y Tiket.com, que compite directamente en vuelos, hoteles y paquetes dinámicos. A nivel internacional también tienen presencia plataformas globales como Agoda, Booking.com y Trip.com, especialmente en reservas de alojamiento y viajes de

larga distancia. Estas plataformas se han consolidado como el principal punto de acceso para viajeros jóvenes y de clase media urbana, gracias a la facilidad de uso, promociones frecuentes y sistemas de pago flexibles.

En paralelo, el canal offline mantiene una posición sólida a través de agencias de viajes tradicionales y turoperadores locales. Entre los principales actores destacan empresas como Dwidaya Tour, Bayu Buana Travel Services o Golden Rama Tours & Travel, que concentran una parte significativa del mercado de viajes internacionales organizados. Estas agencias tienen un papel especialmente relevante en la venta de paquetes hacia destinos de larga distancia, como Europa, así como en la organización de viajes complejos que incluyen múltiples ciudades o servicios combinados (vuelos, visados, seguros y excursiones).

Las preferencias de los turistas indonesios en relación con el uso de paquetes turísticos muestran una clara predominancia del viaje independiente en la mayoría de los destinos internacionales. Este patrón es especialmente visible en países cercanos del Sudeste Asiático, como Singapur, donde el 94,09 % de los viajes se realizaron sin paquete turístico, seguido de Australia (89,12 %) y Malasia (87,62 %).

14

Este elevado nivel de viaje autónomo en destinos próximos se explica por varios factores, entre ellos la proximidad geográfica, la facilidad de entrada en muchos casos sin visado, la afinidad cultural y la alta frecuencia de viajes rutinarios por motivos de negocios, visitas familiares o salud. En conjunto, estos elementos favorecen una planificación individual del viaje y reducen la dependencia de intermediarios turísticos.

En contraste, se observa una situación muy diferente en los viajes hacia Arabia Saudí, donde el 83,36 % de los desplazamientos se realizaron a través de paquetes turísticos. Esta elevada dependencia de agencias de viajes está directamente relacionada con la naturaleza del turismo religioso, especialmente las peregrinaciones del *Hajj* (peregrinación obligatoria a La Meca para musulmanes con condiciones económicas y físicas) y la *Umrah* (peregrinación voluntaria a La Meca que puede realizarse en cualquier momento del año), que suelen organizarse de forma estructurada mediante operadores especializados.

Por otro lado, en destinos de larga distancia como China, Corea del Sur y Europa, se observa un mayor uso de paquetes turísticos en comparación con los países de la ASEAN. Esto refleja la preferencia de parte de los viajeros por servicios organizados cuando se trata de destinos con mayor complejidad logística, barreras lingüísticas o diferencias culturales más marcadas, donde las agencias de viajes siguen desempeñando un papel relevante en la facilitación del desplazamiento internacional.

Situación de la conectividad aérea general

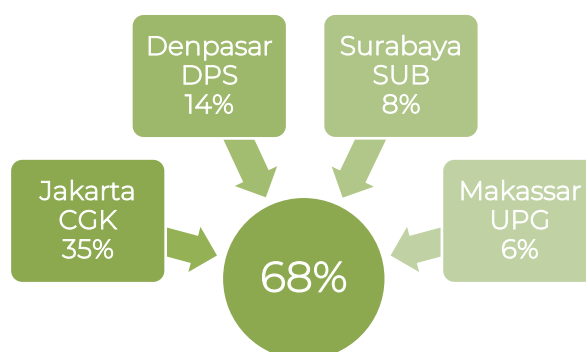
Indonesia presenta una de las redes de transporte aéreo más extensas y complejas del Sudeste Asiático, debido a su condición de país archipelágico. En 2026, el país dispone de aproximadamente 680 aeropuertos en total, de los cuales alrededor de 35 operan vuelos comerciales regulares y entre 20 y 25 tienen estatus internacional, concentrando la práctica totalidad del tráfico internacional y de largo radio. Esta estructura responde a un modelo altamente jerarquizado, donde unos pocos aeropuertos actúan como nodos principales del sistema aéreo nacional.

Tipo de Aeropuerto	Número de Aeropuertos	Descripción / Alcance
Total	130	Infraestructura global de la red nacional.
Solo domésticos	111	Operan exclusivamente vuelos dentro de Indonesia.
Internacionales	19	Operan vuelos hacia otros países (principalmente regionales).
Intercontinentales	2	Operan rutas de larga distancia hacia otros continentes.

Fuente: Flight Connections

15

El principal hub del país es el Aeropuerto Internacional Soekarno–Hatta (Yakarta), que concentra el mayor volumen de tráfico doméstico e internacional. En 2026 mantiene más de 240 rutas activas y alrededor de 50 aerolíneas operativas, consolidándose como el principal punto de conexión de Indonesia con Asia, Oriente Medio y Oceanía, y el nodo clave para las conexiones hacia Europa. En segundo lugar, destaca el Aeropuerto Internacional Ngurah Rai (Bali), con más de 100 rutas operativas, fuertemente orientado al turismo internacional y con un papel creciente como puerta de entrada del país. Otros aeropuertos relevantes incluyen Juanda (Surabaya), Kualanamu (Medan), Sultan Hasanuddin (Makassar) y Balikpapan, que actúan como hubs secundarios regionales dentro del archipiélago.



Fuente: Flight Connections

En términos de conectividad internacional, Indonesia presenta una estructura dependiente de hubs intermedios para el largo radio. Las conexiones directas se concentran principalmente en Asia-Pacífico y Oriente Medio, mientras que los flujos hacia Europa dependen de escalas en terceros países, lo que refuerza la importancia estratégica de los grandes hubs internacionales del sistema aéreo global.

El mercado aéreo indonesio está dominado por un número reducido de grandes grupos. El principal operador es el Lion Air Group, que incluye Lion Air, Batik Air, Wings Air y Super Air Jet, y que constituye el mayor grupo aéreo del país en términos de pasajeros transportados y cobertura de rutas. Este grupo lidera el segmento de bajo coste y tiene una presencia especialmente fuerte en rutas domésticas y regionales. Por su parte, Garuda Indonesia, aerolínea de bandera, mantiene una posición más reducida en volumen, pero relevante en el segmento full-service y en la conectividad internacional de medio y largo radio, con especial foco en rutas hacia Asia, Oriente Medio y Australia.

En el segmento de bajo coste, destacan también Citilink (filial de Garuda Indonesia) e Indonesia AirAsia, que han contribuido de forma decisiva a la expansión de la conectividad aérea regional y a la democratización del transporte aéreo en el país. Este modelo low cost tiene un peso estructural en el mercado indonesio, especialmente en rutas domésticas y en conexiones intraasiáticas.

16

Tendencias y conclusiones

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más relevante en la configuración de las decisiones de viaje de la población indonesia. La exposición continua a contenidos turísticos en plataformas digitales como Instagram, TikTok o YouTube influye de forma directa en la selección de destinos, al generar visibilidad sobre lugares concretos y reforzar su atractivo entre los potenciales viajeros. Este fenómeno contribuye a que determinados destinos internacionales ganen popularidad de forma rápida, especialmente entre los segmentos más jóvenes y urbanos.

En este contexto, la información de carácter experiencial y visual tiene un peso creciente frente a las fuentes tradicionales de planificación turística. Las recomendaciones de creadores de contenido, así como la difusión de experiencias personales, actúan como un factor de inspiración que puede acelerar la decisión de viajar al extranjero y orientar las preferencias hacia destinos percibidos como “accesibles” o de tendencia.

Este impacto es especialmente significativo en Indonesia, donde el aumento de la penetración digital y el uso intensivo de redes sociales entre la población joven favorecen la difusión de nuevas motivaciones de viaje. En conjunto, las plataformas digitales se han convertido en un elemento estructural dentro del proceso de decisión

turística, complementando —y en algunos casos condicionando— los canales tradicionales de información y comercialización.

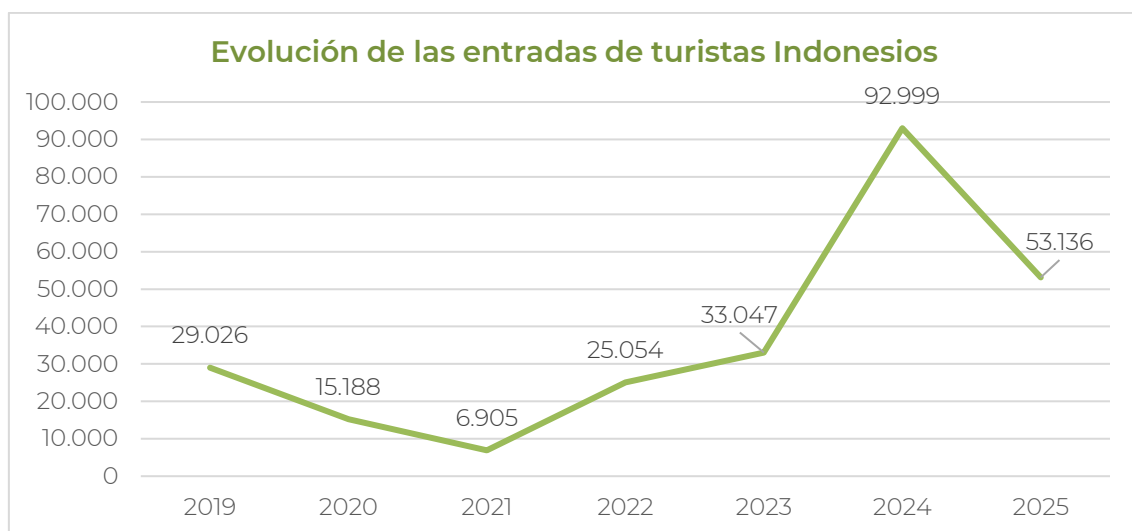
ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

En 2025, España recibió 53.136 turistas procedentes de Indonesia, lo que supone una corrección significativa respecto al máximo alcanzado en 2024. 2024 registró 92.999 turistas indonesios, situándose como un año récord en la serie. Este incremento estuvo vinculado a la recuperación plena de la conectividad aérea, la expansión de la oferta de vuelos y el mayor dinamismo del segmento de clase media-alta urbana, con creciente interés por destinos europeos.

17

En 2023, las llegadas se situaron en 33.047 turistas, reflejando una recuperación progresiva del flujo de largo radio, mientras que en 2019 se contabilizaron 29.026 visitantes indonesios, una cifra que sirve como referencia del nivel estructural previo a la expansión reciente del mercado.



Fuente: Frontur

Este descenso en 2025 puede explicarse por varios factores concurrentes. Por un lado, la percepción de un entorno económico menos favorable en Indonesia en 2025, junto con la debilidad de la rupia, habría reducido la capacidad de gasto en viajes de larga distancia. Por otro lado, se habría producido una normalización de los flujos de viajes

corporativos y oficiales, que habían contribuido al repunte de 2024. Finalmente, parte de la demanda turística habría mostrado una reorientación hacia destinos más cercanos y asequibles dentro de Asia, que ofrecen menores costes de transporte y mayor facilidad de acceso.

Perfil del turista

Los turistas indonesios que viajan a Europa son mayoritariamente profesionales cualificados de entre 25 y 44 años con un nivel educativo superior. Predominan los perfiles gerenciales y técnicos que practican el bleisure (combinación de negocios y ocio), aunque se observa un creciente interés por los viajes puramente vacacionales.

El gasto medio de los turistas indonesios en Europa es el más alto del resto de destinos que visitan, en concreto en 2025 fue de 4.734 USD por viaje, lo que permite inferir un gasto similar en sus viajes a España.

Se trata de un viajero de alto poder adquisitivo cuyo gasto principal se concentra en el alojamiento y la restauración. Destaca especialmente el segmento de estudiantes: aunque su cuota de mercado es reducida, registran el gasto medio más elevado por viaje debido a estancias prolongadas vinculadas a su formación académica.

En el caso de los viajes a Europa, confían en agencias de viaje tradicionales y viajan con paquetes organizados en un 27,16% de los casos.

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.

Los turistas indonesios que viajan a España suelen mostrar una marcada orientación hacia el turismo cultural, siendo especialmente valorados los destinos que combinan patrimonio histórico, monumentos emblemáticos, museos y experiencias vinculadas a la identidad local. La visita a lugares reconocidos internacionalmente y declarados Patrimonio Mundial constituye un elemento relevante en la planificación del viaje, especialmente entre los segmentos de edad comprendidos entre los 25 y los 44 años, que buscan combinar ocio, aprendizaje y descubrimiento cultural durante sus desplazamientos internacionales.

Comercialización del destino España

En línea con la estructura general de comercialización del turismo emisor en Indonesia, el posicionamiento de España dentro del mercado indonesio se articula principalmente a través del canal offline y de la intermediación de turoperadores especializados en viajes de larga distancia. A diferencia de destinos de media o corta distancia, donde predominan las plataformas digitales y la compra individual de servicios, España se comercializa casi exclusivamente como parte de circuitos europeos paquetizados, normalmente integrados en itinerarios multi-país que incluyen Francia, Italia o incluso Suiza.

En este sentido, el producto turístico hacia España se construye mayoritariamente en formato de “Europe Grand Tour”, con estancias en ciudades como Madrid, Barcelona y en ocasiones destinos del sur peninsular, dentro de programas estructurados que incluyen vuelos, alojamiento, visados, traslados y servicios de guía en idioma indonesio. Este tipo de oferta reduce la complejidad percibida del viaje y responde a la preferencia del mercado por productos organizados en destinos de larga distancia.

La comercialización recae de forma significativa en grandes turoperadores nacionales (no exclusivamente) como los indicados a continuación, que actúan como proveedores de producto europeo para el mercado indonesio. Estas agencias concentran la mayor parte de la distribución del destino España, especialmente en el segmento de viajes en grupo y turismo cultural.

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

Fuente: Elaboración Propia

Un segmento específico dentro de la comercialización de España en Indonesia está vinculado al turismo religioso musulmán. Aunque España no forma parte de las rutas religiosas tradicionales, algunos turoperadores especializados en viajes de *Umrah* incorporan extensiones opcionales a destinos europeos, especialmente a Andalucía,

aprovechando el interés existente por el legado histórico de Al-Ándalus. En estos casos, España se presenta como un complemento cultural al viaje religioso principal, permitiendo a los viajeros conocer algunos de los principales testimonios de la presencia islámica en Europa.

Estos itinerarios suelen comercializarse bajo conceptos como “Islamic Heritage Tour”, “Muslim Friendly Europe” o programas combinados de “Umrah + circuito cultural”. Habitualmente, el viaje comienza con la peregrinación a Arabia Saudí y, una vez finalizadas las actividades religiosas, continúa con una estancia de varios días en España, centrada principalmente en ciudades como Granada, Córdoba, Sevilla y, en menor medida, Madrid y Toledo.

Este tipo de producto mantiene todavía un volumen reducido en comparación con el turismo religioso tradicional, pero presenta un elevado potencial dentro del mercado indonesio, al combinar motivaciones espirituales, culturales y educativas. Además, permite posicionar a España como un destino diferenciado dentro de Europa para el público musulmán, gracias a un patrimonio histórico difícilmente replicable por otros países del continente.

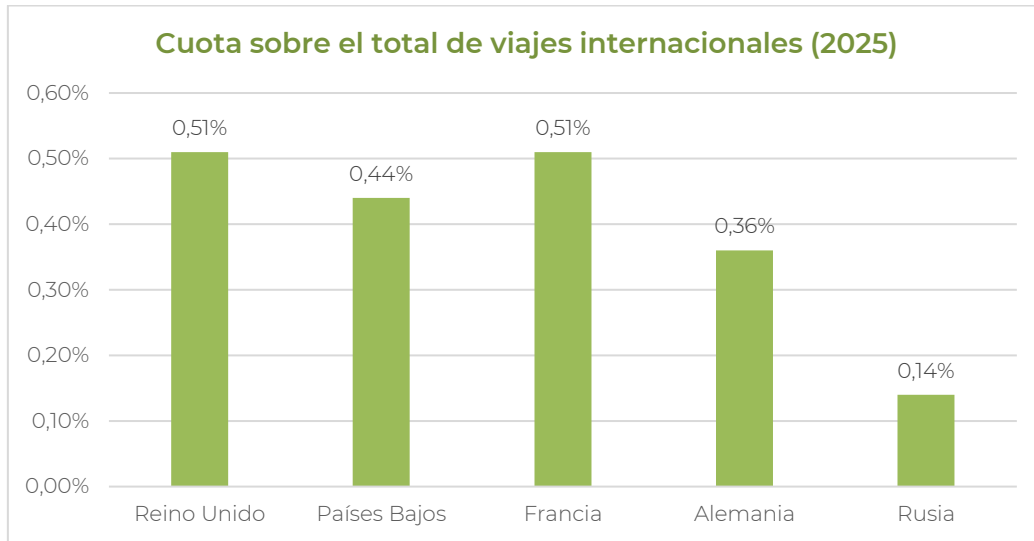
20

En el canal digital, aunque las plataformas OTA como Traveloka, Tiket.com o Booking.com tienen un papel relevante en la fase de búsqueda e inspiración, su impacto es más limitado en la contratación final del producto hacia España, que suele requerir asesoramiento personalizado debido a la complejidad del itinerario y a la gestión de visados Schengen. En consecuencia, la decisión de viaje hacia España sigue estando fuertemente mediada por intermediarios tradicionales.

Posicionamiento e imagen de España

España se percibe en Indonesia como un destino europeo de alto atractivo turístico, aunque todavía menos prioritario que otros países del entorno como Francia, Italia o Alemania. Estos destinos suelen concentrar una mayor parte de la demanda indonesia hacia Europa debido a su mayor presencia histórica en los circuitos turísticos, su conectividad aérea y su consolidación como destinos “clásicos” dentro del imaginario del viaje europeo. En este contexto, España ocupa una posición de destino en crecimiento, asociado principalmente a circuitos culturales y viajes combinados por Europa occidental o mediterránea.





Fuente: BPS Badan Pusat Statistik

21

Se observan las cuotas de los principales países receptores. Cabe destacar que el resto de cuota europea (un 2%) no está desagregada en las estadísticas indonesias, pero supone casi el mismo valor que los países comentados en el gráfico anterior.

España presenta un valor añadido diferencial frente a otros destinos europeos en el mercado indonesio: su herencia histórica islámica (Al-Ándalus). Ciudades como Granada, Córdoba o Sevilla forman parte de una narrativa cultural especialmente atractiva para el turista indonesio musulmán, ya que permiten conectar la experiencia europea con un legado histórico islámico reconocido. Este elemento funciona como un factor de diferenciación relevante, especialmente en un país como Indonesia, que es el mayor país musulmán del mundo, donde el componente cultural y religioso influye de forma significativa en la percepción de los destinos.

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.

A este factor cultural se suma el impacto del fútbol como elemento de imagen país. España mantiene una fuerte visibilidad en Indonesia gracias a la popularidad de la Liga española de fútbol, que tiene una posición relativamente más fuerte y culturalmente más arraigada que en varios países vecinos. La elevada penetración del fútbol europeo

en Indonesia —impulsada por la retransmisión televisiva, redes sociales y plataformas digitales— contribuye a reforzar la familiaridad con España y a mejorar su posicionamiento emocional como destino turístico. Este vínculo deportivo actúa como un elemento indirecto de promoción, especialmente entre población joven y urbana.

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.

Capacidades aéreas

La conectividad aérea entre Indonesia y España se caracteriza actualmente por la ausencia de vuelos directos, lo que implica que todos los desplazamientos entre ambos países requieren al menos una escala en terceros países. Esta circunstancia es relevante desde el punto de vista del turismo emisor indonesio, ya que la duración del viaje, la comodidad y el número de conexiones influyen directamente en la elección del destino dentro de Europa.

A pesar de esta limitación, existen rutas relativamente bien estructuradas con una sola escala, que permiten acceder a los principales aeropuertos españoles, especialmente Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat. En algunos casos también se observan conexiones hacia otros destinos turísticos como Málaga, Sevilla o Palma de Mallorca.

En este contexto, el sistema de conexiones entre Indonesia y Europa presenta una alta dependencia de los hubs del Golfo Pérsico, especialmente Doha y Dubái, operados por Qatar Airways y Emirates. Estos aeropuertos actúan como los principales puntos de redistribución del tráfico aéreo desde Yakarta (Soekarno-Hatta) y Denpasar (Bali) hacia los grandes aeropuertos europeos, incluyendo Madrid y Barcelona. Su posición estratégica se debe a la elevada frecuencia de vuelos, la amplitud de la red de destinos y los tiempos de conexión relativamente competitivos, lo que los convierte en la opción preferente para gran parte de los viajeros indonesios hacia Europa.

Junto a estos hubs, también desempeñan un papel relevante otros puntos de conexión como Singapur (Singapore Airlines) y Estambul (Turkish Airlines), así como, en menor medida, hubs europeos como Ámsterdam, París o Fráncfort. No obstante, estas alternativas suelen implicar tiempos de viaje más largos o itinerarios menos eficientes en comparación con las rutas vía Golfo.

Esta estructura altamente dependiente de pocos nodos se ha visto especialmente afectada por las interrupciones operativas y geopolíticas registradas a partir de marzo de

2026, que han impactado de forma directa en la conectividad entre Indonesia y Europa. Las alteraciones en la capacidad aérea, las restricciones operativas puntuales y los ajustes de rutas en los principales hubs del Golfo han generado incrementos en los tiempos de conexión, reducción de frecuencias en determinados enlaces y mayor incertidumbre en la planificación de viajes de largo radio.

Como consecuencia, la conectividad entre Indonesia y España se ha vuelto más sensible a cualquier perturbación en estos corredores estratégicos, evidenciando la vulnerabilidad de un sistema altamente concentrado en pocos hubs intermedios. En términos turísticos, esta situación puede afectar tanto a la competitividad de los destinos europeos como a la capacidad de España para captar flujos desde el mercado indonesio, al depender en gran medida de la estabilidad de estas conexiones internacionales.

Tramitación de 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.

Este proceso debe realizarse exclusivamente a través del centro BLS en Yakarta, sin intermediación de agencias externas, lo que implica una cierta centralización que puede dificultar el acceso al visado para los residentes fuera de la capital. Esta situación puede desincentivar a algunos turistas que desean combinar su visita a España con otros países europeos y que buscan mayor flexibilidad en la tramitación, especialmente en comparación con otros destinos europeos que cuentan con una red consular más descentralizada (como Suiza, Francia o Italia) o con puntos de recogida de solicitudes en otras ciudades importantes como Surabaya o Bali.

En este contexto, los agentes turísticos consultados señalan que las principales dificultades percibidas por los viajeros están relacionadas con la obtención de citas, la complejidad de la documentación requerida y la incertidumbre en los plazos de resolución. Estas barreras administrativas influyen de manera relevante en la planificación del viaje a Europa, ya que condicionan la facilidad de acceso a determinados destinos dentro del espacio Schengen y pueden afectar a la configuración final del itinerario turístico.

CONCLUSIONES

El mercado emisor indonesio hacia España presenta una oportunidad de crecimiento a largo plazo basada en el tamaño demográfico del país, la expansión progresiva de la clase media urbana y la consolidación de una población joven con creciente interés por los viajes internacionales. Aunque el volumen actual de llegadas se mantiene todavía por debajo de otros grandes mercados emisores asiáticos y mostró una corrección en 2025 tras el máximo registrado en 2024, la evolución estructural continúa siendo favorable para el desarrollo futuro del destino España dentro del mercado indonesio.

El comportamiento del viajero indonesio está fuertemente condicionado por una lógica regional y por una elevada sensibilidad al coste del desplazamiento. La gran mayoría de los viajes internacionales continúa concentrándose en Asia y Oriente Medio, favorecidos por la proximidad geográfica, la conectividad directa y menores barreras económicas. En este contexto, Europa y especialmente España compiten como destinos aspiracionales de largo radio orientados a segmentos con mayor capacidad adquisitiva, viajeros experimentados y consumidores que buscan experiencias diferenciales.

El perfil del turista indonesio que viaja a España presenta características relativamente definidas. Predominan viajeros de entre 25 y 44 años, con formación superior, residentes principalmente en grandes áreas urbanas y con un peso relevante de profesionales cualificados y clases medias-altas. Se observa además una elevada presencia del viaje en familia y una preferencia por productos organizados cuando se trata de destinos complejos o de larga distancia. Frente a mercados más maduros, el turista indonesio mantiene una mayor necesidad de acompañamiento en el proceso de compra y una valoración significativa de la seguridad, la previsibilidad y la simplicidad operativa.

Desde el punto de vista del producto turístico, España dispone de varios atributos diferenciales con elevado potencial competitivo. Más allá del atractivo tradicional asociado al patrimonio, la gastronomía y las ciudades culturales, el destino cuenta con una ventaja singular en Indonesia: la capacidad de conectar con el legado histórico de Al-Ándalus y con el interés creciente por experiencias culturales vinculadas al patrimonio islámico. Este posicionamiento complementa el atractivo convencional del turismo europeo y permite construir propuestas diferenciadas para un mercado donde los componentes culturales, identitarios y espirituales tienen una relevancia superior a la media.

Asimismo, el posicionamiento de España se beneficia de factores emocionales y aspiracionales adicionales, especialmente entre población joven y urbana. La notoriedad asociada al fútbol español, la presencia constante de contenidos

audiovisuales y el elevado consumo de redes sociales convierten al destino en un mercado especialmente influenciado por la inspiración digital. La decisión de viaje se construye cada vez más desde plataformas visuales y recomendaciones experienciales, lo que refuerza la importancia de una estrategia de comunicación adaptada al ecosistema digital indonesio.

No obstante, el desarrollo del mercado presenta limitaciones estructurales relevantes. La ausencia de vuelos directos entre Indonesia y España obliga a depender de hubs internacionales —principalmente en Oriente Medio y Asia—, aumentando el tiempo de viaje y la exposición a disrupciones operativas y geopolíticas. A ello se suma la tramitación del visado Schengen, que continúa siendo una barrera percibida por parte del mercado debido a la centralización administrativa, la necesidad de planificación previa y la complejidad documental.

Desde el punto de vista comercial, el mercado indonesio mantiene una estructura híbrida, pero con un comportamiento claramente diferenciado según distancia y complejidad del destino. Mientras el turismo regional se comercializa crecientemente de forma autónoma y digital, España continúa dependiendo en gran medida de agencias tradicionales, turoperadores y circuitos europeos organizados. Para las empresas españolas, esto implica que el acceso al consumidor final requiere una combinación de presencia digital inspiracional y colaboración estrecha con intermediarios especializados en Europa y productos multidestino.

En términos de oportunidades, destacan especialmente el turismo cultural, los circuitos europeos con componente experiencial, el segmento premium urbano, el turismo vinculado al patrimonio islámico y el desarrollo de propuestas adaptadas al viaje familiar. Además, el crecimiento del segmento de altos patrimonios y de consumidores de largo radio abre una vía adicional para productos de mayor valor añadido.

En conjunto, Indonesia debe entenderse como un mercado de construcción progresiva más que de captación inmediata de volumen. Su potencial reside menos en el crecimiento acelerado y más en la capacidad de consolidar un posicionamiento diferencial dentro de Europa.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

