RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Indonésie

Quatrième nation la plus peuplée au monde, l'Indonésie représente 40% de la population de l'ASEAN et 36% de l'économie de la région.
L'envolée des cours des matières premières depuis l'invasion russe en Ukraine a principalement bénéficié aux pays dotés de ressources naturelles. L'Indonésie s'est notamment distinguée par l'exportation de charbon et d'huile de palme.
Selon The Economist, l'Indonésie sera classée 6e économie mondiale d'ici en 2050.

Chiffres clés

6ème
économie mondiale d'ici 2050, selon The Economist

27 300
arrivées en France en 2025 (Source: ForwardKeys)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 285 millions d'habitants en 2025
Taux de croissance en 2024 : + 5,1%*
PIB par habitant : USD 5 059 USD en 2025*
Nécessité de visas pour venir en France : Oui
Taux d'inflation en 2023 : 1,9%*

_____
*Source : Banque mondiale

Positionnement de la destination France

La France demeure une destination de rêve pour les Indonésiens. En 2025, elle se classe au deuxième rang des pays Schengen en nombre de demandes de visa.
Avec 67 000 demandes de visa pour la France enregistrées en 2025, soit une hausse de +19 % par rapport à l'année précédente, le marché indonésien affiche la plus forte progression parmi les quatre marchés d'Asie du Sud-Est soumis à l'obligation de visa.*

_____
*SchengenVisaInfo

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les classes aisées visitent déjà les palaces et les grands magasins de Paris, fortes de leur grand intérêt pour le shopping, pour la capitale, pour la culture et pour la créativité reconnue de la France et, surtout, pour sa gastronomie. Paris est la porte d'entrée des Indonésiens en France mais le **tourisme religieux à Lourdes,** les destinations comme **Nice et Chamonix** ou la découverte d'autres régions sont aussi demandées.

Mode de réservation

Le tourisme indonésien est animé par un réseau d'agences de voyages dont une dizaine réalise la majorité des flux touristiques. Le marché se travaille en priorité en B2B. Les agences recherchent avant tout des informations concrètes sur des circuits couvrant de grandes villes dans au moins deux pays européens. En ce qui concerne la clientèle Haute Contribution, ils n'hésitent pas à payer davantage pour des expériences sur mesure, conçues par les agences de voyage.

Saisonnalité

Au niveau du calendrier, il est important de noter les dates du Ramadan, qui évoluent chaque année et qui correspondent à la plus grande période de vacances pour les voyages en famille.

Recommandations pour aborder ce marché

Pendant la pandémie, les voyageurs ont préféré voyager en famille ou par petits groupes de proches. Cette habitude persiste aujourd'hui, après la fin de pandémie.
La classe moyenne grandissante, notamment avec des enfants, cherche de nouvelles expériences.
Les destinations avec des protocoles de visa simplifiés sont également particulièrement attrayantes pour les voyageurs indonésiens*.

_____
*Source : Astindo

Le marché Indonésie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Indonésie

Quelques données économiques

- 285 MILLIONS d'habitants
- 5 059 € PIB / habitant
- 5,1 % CROISSANCE économique en 2025

Taux de change

10 000 Roupies indonésiennes = 0,63 EUR

Données touristiques

- 9,2 MILIONS de départs à l'étranger des Indonésiens en 2025
- 27 300 arrivées d'Indonésiens en France (2025)

Principaux bassins émetteurs

Jakarta, Surabaya et Medan

- 40 PRINTEMPS dont Ramadan
- 10% ÉTÉ
- - AUTOMNE
- 50% HIVER dont Nouvel An Chinois

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- LA FRANCE dispose d'un image très positive
- Le shopping haut de gamme est toujours recherché.
- La clientèle comprend surtout des familles qui voyagent sur des itinéraires multi-pays en Europe.

Principales destinations visitées en France



TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Shopping
2. Tourisme à haute contribution
3. Gastronomie

Contact marché ASEAN | michiko.watanabe@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr