

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 126 000

économie mondiale d'ici 2050, selon The Economist arrivées en France chaque année

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 283 millions d'habitants en 2025

Taux de croissance en 2024 : + 5,0%*

PIB par habitant : USD 4 925 USD en 2024*

Nécessité de visas pour venir en France : Oui

Taux d'inflation en 2023 : 3,7%*

*Source : Banque mondiale

Positionnement de la destination France

La France est une destination de rêve pour les Indonésiens.

Elle demeure le premier pays de demande de visa Schengen en 2022.

Durant la période pré-COVID (2016-2018), l'Indonésie représentait en moyenne **126 000 arrivées** en France chaque année, pour une durée moyenne de séjour assez courte, de l'ordre de 6 nuitées pour toutes les destinations à l'international*.

*Moyenne annuelle 2016-2018 de l'enquête L'INSEE

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 (plus de 40% du budget dépensé sur place), 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 Clefs: Indonésie