RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Malaisie

La Malaisie est la 3ème puissance en ASEAN après Singapour et Brunei en termes de PIB par habitant (2025). Le pays dispose d'importantes ressources en pétrole et est devenu l'un des principaux producteurs mondiaux d'huile de palme et de disques durs.

La Malaisie vit l'équilibre entre les différents groupes ethniques qui composent sa population d'environ 36 millions d'habitants. Cette population multiethnique est composée de : Malais autochtones - (70 %), Chinois d'origine (22 %), Indiens d'origine (6 %) et expatriés (1 %), ce qui explique leur excellente maîtrise de l'anglais. L'anglais est donc privilégié pour les actions marketing BtoB.

Chiffres clés

3ème
puissance en ASEAN

23 000
arrivées aériennes en France chaque en 2025 (Source: ForwardKeys)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 35,9 millions d'habitants en 2025
- Taux de croissance en 2025 : + 5,2 %*
- PIB par habitant : USD 13 124 en 2025*
- Nécessité de visas pour venir en France : Non
- Taux d'inflation en 2025 : 1,4%*

_____
*Source : Banque mondiale

Positionnement de la destination France

Depuis mars 2025, Malaysia Airlines assure des vols quotidiens entre Kuala Lumpur et Paris-CDG, renforçant considérablement la connectivité entre les deux pays et dynamisant le marché des voyages vers la France.
En 2025, la Malaisie a enregistré 23 000 arrivées aériennes en France, soit une hausse de +35 % par rapport à l'année précédente*. Il s'agit de la plus forte progression parmi les six marchés prioritaires d'Asie du Sud-Est.
Bien que la France et la Malaisie n'entretiennent pas de liens historiques particuliers, les relations bilatérales sont excellentes. La France continue de bénéficier d'une image très positive auprès des Malaisiens, qui associent la destination au shopping, à la gastronomie, au luxe et, bien sûr, à Paris.
Par ailleurs, la France est le premier fournisseur de vins et spiritueux de la Malaisie. La consommation d'alcool occupe une place importante dans la vie sociale de la communauté chinoise malaisienne, notamment lors des repas d'affaires et des célébrations.

_____
*Source : ForwardKeys

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Il est à noter que la Malaisie est un marché particulièrement sensible aux prix ainsi qu'aux actualités et offres liées au shopping.
Les millennials malaisiens utilisent de plus en plus les outils d'intelligence artificielle et les plateformes de réservation en ligne pour rechercher des destinations, comparer les prix et organiser eux-mêmes leurs vacances. Dans ce contexte, les agences de voyages accordent davantage d'importance aux voyageurs seniors et à la clientèle haut de gamme, qui recherchent des itinéraires sur mesure ainsi que des expériences uniques et difficiles à organiser individuellement.
Les principales périodes de départ correspondent aux vacances scolaires et aux fêtes du Ramadan, ainsi qu'au Nouvel An chinois, dont les dates varient chaque année.

Recommandations pour aborder ce marché

Actions phare zone ASEAN

Le marché Malaisie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Malaisie

Taux de change

1 Ringgit malais = 0,2 EUR

Quelques données économiques

- 36 MILLIONS d'habitants
- 13 124 € PIB / habitant
- 5,2 % CROISSANCE économique en 2025

Données touristiques en 2025

- 11.9 MILIONS de départs à l'étranger des Malaisiens
- 23 000 arrivées aériennes de Malaisiens en France

- 40 % PRINTEMPS dont Ramadan
- - AUTOMNE
- - ÉTÉ
- 60% HIVER dont Nouvel An Chinois

Principaux bassins émetteurs

Kuala Lumpur et Penang

Période de réservation

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

Profil voyageurs

- Préférence pour les programmes chargés
- 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. Gastronomie
3. Culture et Evénements

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