



Plan d'actions Indonésie

Avec la 4ème population mondiale, 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 ainsi que 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

126 000

arrivées en France chaque
année

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 278 millions d'habitants en 2023
Taux de croissance en 2022 : + 5,3%*
PIB par habitant : USD 4 800 USD en 2022*
Nécessité de visas pour venir en France : Oui
Taux d'inflation en 2022 : 4,2%*

*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 (+40% du budget dépensé sur place), pour la capitale, pour la culture et pour la créativité reconnues 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 plus pour les 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. En 2023, 88% des Indonésiens se disent sensibles au tourisme durable*.

*Source : PwC

Recommandations pour aborder ce marché

Pendant la pandémie, les voyageurs ont préféré entreprendre des voyages avec leur famille ou en petits groupes de proches. Cette habitude persiste même 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

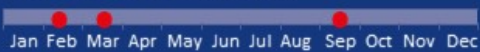
Indonésie

Quelques données économiques

-  275 MILLIONS d'habitants
-  3 870 € PIB / habitant
-  5,02% CROISSANCE économique en 2019



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change

 1 Roupie indonésienne = 0,00006 EUR

Données touristiques

- 9,5 MILLIONS de départs à l'étranger des Indonésiens en 2018
- +6,7% Par rapport à 2017
-  126 000 arrivées d'Indonésiens en France (moyenne annuelle 2016 - 2018)

Principaux bassins émetteurs



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.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché ASEAN | mathilde.seme@atout-france.fr

