



➤ **Population totale :**

50,6 millions d'habitants

➤ **Taux de croissance économique :**

+2,8 %

➤ **Taux de change moyen :**

1 EUR = 1 284,18 KRW ;
variation 2016/2015 : +2,2 %

➤ **Taux de chômage :**

3,7 %

➤ **Taux d'inflation :**

+1,0 %

Les Sud-Coréens

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs sud-coréens ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont étudiants pour 35,3 % (+23,4 points), issus des PCS+⁽¹⁾ pour 25,2 % (-10,3 points) et employés pour 24,4 % (-1,7 point).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (85,6 %, +14,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 29,7 % à voyager seuls (+2,0 points), 22,8 % en famille (-1,4 point), 14,3 % en couple (-10,8 points) et 13,5 % entre amis (+4,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 32,1 % des cas (-39,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 51,6 % (+34,2 points) et d'un circuit France pour 24,0 % (+11,1 points). Les Sud-Coréens voyagent en individuel non organisé pour 82,6 % (+3,4 points). 11,2 % (+2,7 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 4,7 % (-0,8 point) préfèrent les groupes organisés et 1,5 % (-5,4 points) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (89,5 %, +6,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 50,6 % (moyen de gamme pour 60,5 % et haut de gamme pour 32,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (18,0 %), les hébergements pour jeunes (9,9 %) ainsi que les résidences hôtelières (7,1 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %) et les échanges d'appartements (2,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,8 %), les promenades en ville (62,9 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (52,7 %). Les Sud-Coréens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+14,2 points), aux sorties nocturnes (32,0 %, +10,3 points), aux visites guidées de quartiers (18,5 %, +7,6 points), aux croisières fluviales (18,7 %, +3,7 points) ainsi que de parcs et jardins (+3,0 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (10,0 %, -12,8 points), la découverte de la gastronomie française

(31,5 %, -8,4 points), les promenades en ville (-8,0 points), les événements sportifs (1,9 %, -3,4 points) et les spectacles et concerts (1,9 %, -3,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (87,9 %), le musée du Louvre (78,0 %), l'Arc de triomphe (75,8 %), Notre-Dame de Paris (69,0 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (59,6 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites "classiques", particulièrement le musée du Louvre (+30,3 points), le musée d'Orsay (48,5 %, +28,7 points), l'Arc de triomphe (+26,7 points), la tour Eiffel (+25,2 points), le château de Versailles (35,3 %, +22,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+22,2 points). Ils se rendent davantage à Notre-Dame de Paris (+18,8 points), au centre Pompidou (31,0 %, +14,9 points), à la Grande Arche de la Défense (12,7 %, +4,1 points) et au musée national Picasso-Paris (9,2 %, +3,8 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (4,8 %, -12,4 points) et à la fondation Louis-Vuitton (0,7 %, -3,6 points).



77,5 %
des touristes sont venus en avion



21,4 %
des touristes sont venus en train



1,1 %
des touristes sont venus par la route

34,8 %
REPEATERS



65,2 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



51,4 %

Sites Internet



25,7 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



17,3 %

Plateformes de réservation entre particuliers



14,2 %

Directement auprès des hébergeurs



4,2 %

Entreprises



0,5 %

OTSI, CDT, CRT



1,1 %

Autres



0,6 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Sud-Coréens favorisent également Internet (53,1%, -3,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,7%, +2,2 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (16,6%, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION, DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL ⁽¹⁾



89,4 %

Ensemble du séjour



92,9 %

Sorties et offre culturelle



86,4 %

Hébergement



84,3 %

Accueil et information



82,4 %

Accessibilité et transports



79,6 %

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES SUD-CORÉENS CONSACRÉES AU SHOPPING



38,1 %
Hébergement

25,6 %
Shopping

21,8 %
Alimentation, restauration

9,0 %
Loisirs, spectacles, musées

5,5 %
Transports au sein de la région

Les Sud-Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (159 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+71 points) et moins importante à la restauration (-2,8 points) ainsi qu'à l'hébergement (-2,5 points).

À RETENIR

- **283 000 séjours** soit 1,5% des séjours de la clientèle internationale
- **1 614 000 nuitées** soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **34,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **82,6 %** voyagent en individuel non organisé
- **85,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **159 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **908 €** de budget moyen du séjour par personne
- **89,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **39,6 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière aux jeunes coréens voyageant seuls ou entre amis et très technophiles
- Communiquer sur les thématiques "shopping" et vie nocturne parisienne
- Informer et rassurer les visiteurs sur les questions de sécurité

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.