



# Marché Sud-Coréen

## Présentation 2018

*- CRT Paris Ile-de-France*

*- Atout France*



# Présentation Atout France

# COREE DU SUD



## PRESENTATION DU MARCHE – ATOUT FRANCE





# LES INDICATEURS CLES



**Superficie**  
**Population**

**100 356 km<sup>2</sup>**

**51,75 millions d'habitants**

**dont Séoul et sa métropole : 25,4 millions**  
**7,2 millions de Coréens à l'étranger**  
**(14 000 en France dont 60 % d'étudiants)**

**Densité**

**515 hab/km<sup>2</sup>**

**PIB par habitant**

**29 115 USD (2016)**

**Taux de croissance**

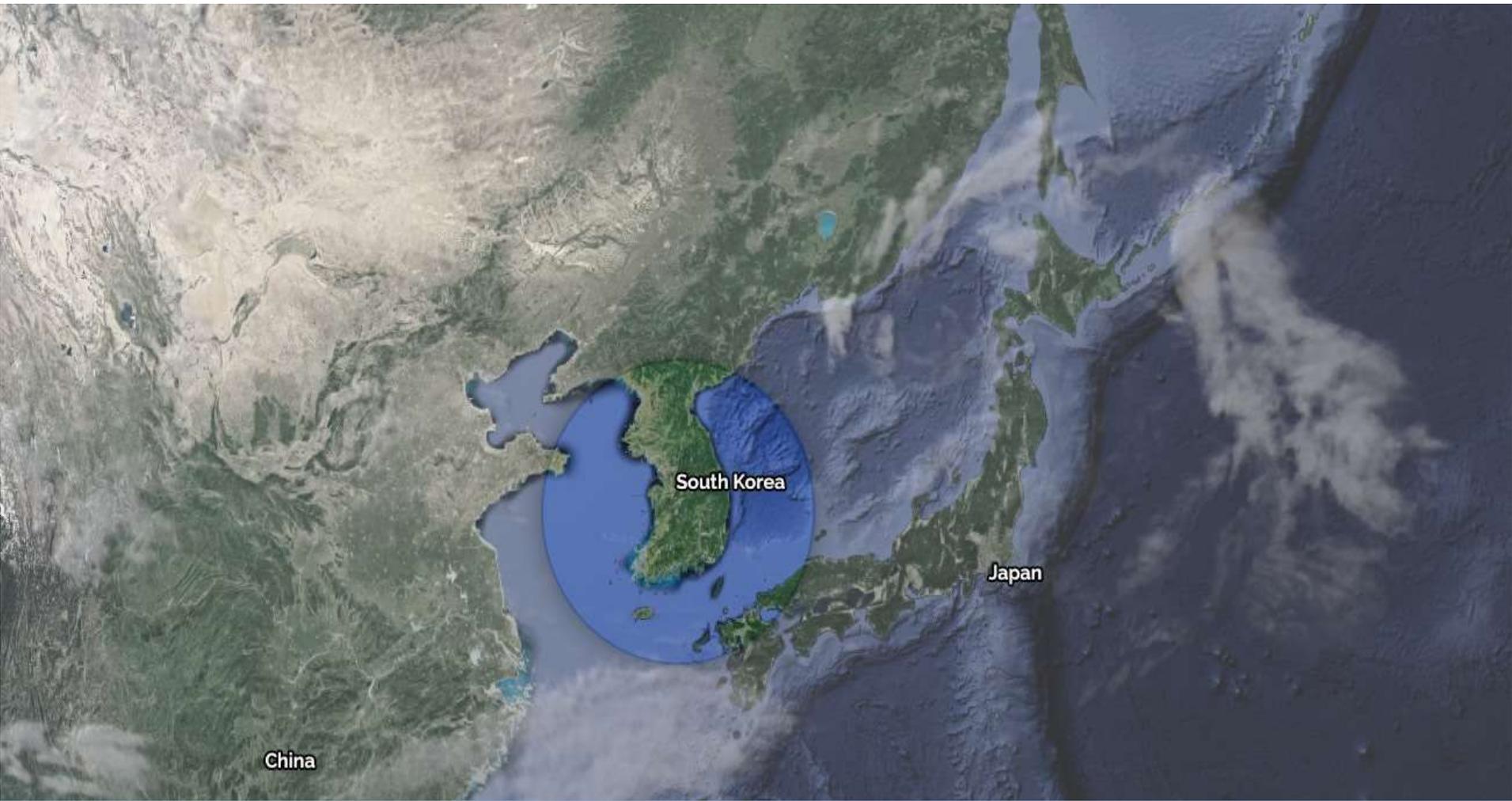
**3,1 % (2017)**

**Taux de chômage**

**3,7 % (janvier 2018)**

**Pénétration Internet**

**90 % (1<sup>ère</sup> place)**



고래 싸움에 새우등 터진다  
« *Quand les baleines chahotent, les crevettes trinquent* » **Plus maintenant!**

# CONTEXTE GENERAL

- **Après une crise politique majeure et la poursuite des tensions avec la Corée du Nord, les Coréens font preuve de résilience et leur envie de voyager ne cesse d'augmenter.**
- **Une économie stabilisée depuis 2016**
- **Une demande touristique qui augmente en volume et qui se qualifie en contenu**
- **La France et Paris continuent à bénéficier d'une forte notoriété**
- **2017 : une forte reprise de voyages grâce à un calendrier lunaire très favorable aux départs en vacances : succession de jours fériés**
- **2018 : le marché du voyage est d'ores et déjà sur une tendance haussière.**

# UN DEVELOPPEMENT SPECTACULAIRE



La rivière Chonggyecheon à Séoul . A gauche en 1953 : après la guerre de Corée  
A droite : La rivière Chonggyecheon aujourd'hui

# CONTEXTE ECONOMIQUE :

## la performance coréenne

- Alors qu'elle était encore classée parmi les pays les moins avancés en 1960, la Corée du Sud est aujourd'hui membre de l'OCDE et du G20
- Développement d'une économie exportatrice des années 70
- Fort soutien des pouvoirs publics aux Chaebols (industrie lourde puis électronique)
- 11<sup>e</sup> puissance économique en 2016 et 6<sup>e</sup> exportateur mondial : 902 Md USD de commerce total soit 3,2 % de PDM mondiale
- 1<sup>er</sup> pays en dépenses R&D : 4,29 % du PIB
- 8<sup>eme</sup> réserve de change au monde : 377 Md USD
- La Corée a maintenu un taux de croissance de près de 4 % pendant 10 ans (soit 2,5 fois la moyenne des pays de l'OCDE). Depuis 2015, il s'est établi autour de 2,5 %. Pour 2017, il est de 3,1 %.
- Le PIB par habitant devrait dépasser les 30 000 dollars entre 2018 et 2020 (27 241 USD en 2015)

# 2 défis majeurs de l'économie coréenne



**National Senior Citizens Day**

## ⇒ l'endettement

- Le fardeau de la dette des ménages : une plaie chronique en Corée du Sud

## ⇒ Vieillesse démographique

- La population de plus de 65 ans atteindra 32% de la population totale, en 2040
- #Silver Economy

# CONTEXTE TOURISTIQUE

## ⇒ Données touristiques – départs à l'étranger

- Une grande attirance pour l'étranger. Le marché est sur une tendance haussière régulière
- En 2017 les départs des coréens ont enregistré une progression **de 18,4 % vs 2016**. (croissance mondiale des départs en 2017 : 7%) Pour rappel : La progression était déjà de +15,9% en 2016 vs 2015
- 2018 : en janvier le nombre de passagers aériens a augmenté de 5,2 % vs 01/2017 grâce à la diversification des routes aériennes et au développement des companies aériennes low cost.
- [KAYAK.fr](http://KAYAK.fr) a réalisé une analyse sur l'attractivité de la France en matière de tourisme et a vérifié quels étaient les pays qui recherchent le plus la destination France. Recherches de voyages de l'étranger vers la France au mois de janvier 2018, en comparaison avec le même mois l'année dernière et le résultat est sans appel : 30% de recherches en plus en janvier 2018, comparé à janvier 2017
  - Portugal
  - Espagne
  - Irlande
  - **Corée du Sud**
  - Italie

# CONTEXTE TOURISTIQUE

## ⇒ Données touristiques – départs à l'étranger

- L'année 2017 fut encore une fois marquée par une croissance du tourisme Outbound coréen. Aujourd'hui plus d'un coréen sur trois a voyagé à l'étranger en 2017. C'est une année record avec plus de **26,5 millions** de coréens qui ont voyagé à l'étranger toutes destinations confondues.
- La tendance globale se retrouve dans les chiffres de l'industrie touristique avec notamment pour la saison d'été 2017 des progressions significatives des deux principales agences coréennes Hana Tour et ModeTour concernant leurs clients Outbound en juillet (+ 13,6% vs 2016 pour Hana et + 55,6% vs 2016 pour ModeTour) ainsi qu'en octobre et en décembre (en décembre vs 2016 : + 24,4 % pour Hana et + 18,3 % pour ModeTour)
- L'Europe représente aujourd'hui environ 9,5 % des départs et devrait évoluer vers 15 à 20 % de part de marché\* dans les 10 prochaines années.

\* Sources : Global Travel News, ModeTour, Hana Tour, Consumer insight

# CONTEXTE TOURISTIQUE

## ⇒ Données touristiques – Destinations

- L'Asie est la destination qui bénéficie, en premier, de l'augmentation des départs
  - Leisure : le top 6 des destinations
    1. Japon
    2. Vietnam
    3. Philippines
    4. Thaïlande
    5. Hong Kong
    6. USA
  - Mice : le top 3 des destinations
    1. Chine
    2. Japon
    3. Hawaii
- Pour la France, 2017 fut une année de reprise modérée des flux coréens compte tenu du contexte sécuritaire : +/- 5 % (2016 : baisse estimée entre 10 et 15% vs 2015).

# Profil et tendance de consommation de la clientèle coréenne

- Dépenses touristiques **en 2017 : 27,07 milliards de US\$ à l'étranger** ; Hausse de **14,3%** vs 2016, 23,12 milliards de US\$
- Achats d'opportunités : préférence pour les produits touristiques de qualité à prix modérés : le « Cheap Chic », les offres spéciales limitées dans le temps : « Events », les bonnes affaires « Last Minute ».
- Préférence pour les formules de voyages pratiques et peu-anxiogènes, d'où la popularité des packages, notamment auprès des plus âgés et des primo-visiteurs, surtout pour les destinations lointaines.
- Très attentifs à la notion de recommandation, les Coréens ne peuvent pas se passer de prendre des photos ou des vidéos, soit avec leur Smartphones, soit avec des appareils sophistiqués, pour ensuite les partager sur les réseaux sociaux, de préférence immédiatement.

• *Source : KTO*

# ECOSYSTEME DIGITAL COREEN



# UN CONSOMMATEUR EN PLEINE EVOLUTION

- Evolution des packages vers le FIT (passé de 20 à 45% en 5 ans)
- Développement des achats individuels en ligne (sites hôtels et compagnies aériennes)
- Augmentation de la sensibilité au prix (dualisation de l'offre)
- Comportement d'achat des produits touristiques plus matures (information, recherche d'une nouvelle expérience touristique, choix personnalisés)
- Fort développement de la thématique gastronomie suite à de nombreuses émissions TV.
- Motivations de voyages :
  1. Nature et paysage
  2. Gastronomie
  3. Sites culturels et historiques.

# TENDANCES DE CONSOMMATION

## Une consommation ultra-connectée et influencée

- Plus fort taux de pénétration de smartphones au monde : 92,9 % de la population en 2017 et 100 % chez les 18-20 ans
- Internet est la source principale d'information et d'inspiration
- Influence du bouche à oreille, généralement famille et amis
- Presse, TV et brochures : supports de com. sont importants pour les plus âgés
- Les femmes jouent un rôle crucial de prescriptrices
- Les influenceurs et leaders d'opinion contribuent à la notoriété, tout comme les célébrités et modèles : le Celebrity marketing est incontournable en Corée du Sud
- Référencement indispensable pour les sites et marques de destination.

*Source : Asiaeconomics*

# Celebrity Marketing : placement de produits, mise en valeur des régions, des villes et des sites Français....



France.fr | 주요 행사 | 유용한 정보 | 여행지 | 테마 여행 | 지도

## <연희의 파리 사용법>

배우 이연희가 소개하는 색다른 파리!

헤드 라인

몽 생 미셸 수도원 Abbaye du Mont Saint-Michel

유네스코 세계 문화 유산에 등재된 세계적인 관광지, 몽생미셸 수도원

와인의 도시 보르도, 건축의 걸작

신이 주신 선물이라 불리는 '와인의 도시, 보르도 (Bordeaux)의 걸작, '시티 뒤 뵈'(Cité du vin)'

프랑스 미식(美食)의 아버지, 폴 보루즈(PAUL BOCUSE)

알프스-몽블랑 ALPES-MONT BLANC



Top 10 Most Popular K-Pop Girl Groups (2018)

## The Best K-pop Songs of 2017 Critics' Picks

14/2017 by Tamar Herman, Jeff Benjamin, Caitlin Kelley



# BIGBANG

# NEWS

# The Korean Wave "Hallyu" représente le Soft Power Coréen

## BTS: The enduring power of the princes of K-pop

8 January 2018



## How K-pop became a global phenomenon

No country takes its fluffy pop music more seriously than South Korea.

By Aja Romano | @ajaromano | Updated Feb 26, 2018, 1:01am EST



PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V

3,136,499,575 views



officialpsy  
Published on 15 Jul 2012

PSY - '1 LUV IT' M/V @ <https://youtu.be/Xy9oagk6GU>  
PSY - 'New Face' M/V @ <https://youtu.be/DeeIBBnFud8>

SUBSCRIBE 11M



GETTY IMAGES

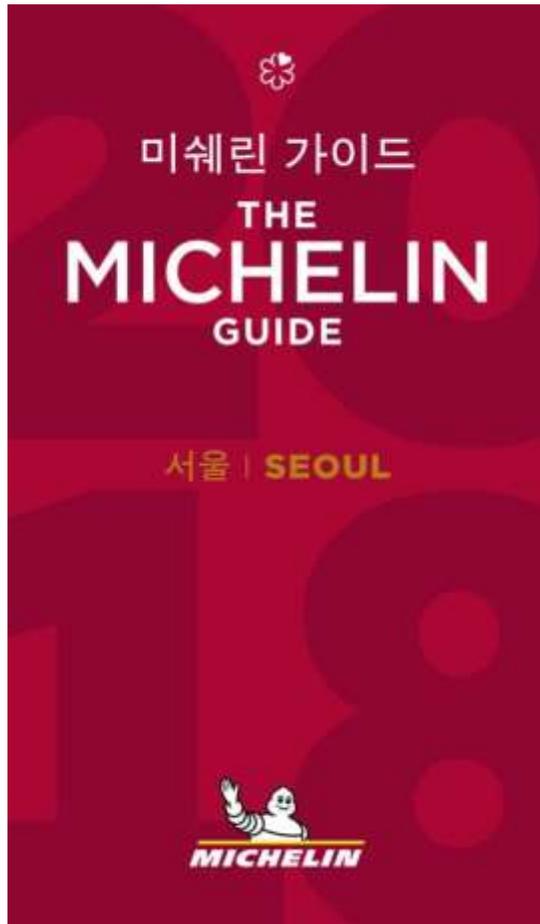
K-pop has been the driving force of Korean popular culture for more than two decades and one band is now leading the way. But, as the BBC's Heather Chen and BBC Korean's Minji Lee write, can BTS keep up their extraordinary rise in 2018?

It's big business across Asia, contributing billions of dollars annually to the South Korean economy, but has yet to make a significant impact on Western markets. While pop star Psy found massive chart success with his 2012 dance hit Gangnam Style, his star soon fizzled.

# PLACE DE LA FRANCE

- La magie et le charme opèrent toujours
- Très bonne notoriété de la France en Corée. Perçue comme le pays étranger lié à la culture et à l'art de vivre, les Coréens trouvent la France « artistique », « romantique », « belle » et présentant une « certaine atmosphère »
- La France est la première destination en Europe pour les Coréens avec plus de 480 000 visiteurs (436 000 visiteurs + 50 000 excursionnistes)
- Une concurrence renforcée : Espagne, Italie et Europe de l'Est notamment la Croatie
- La notoriété de Paris sur le marché coréen est très importante et nous assistons également à l'émergence de régions françaises en tant que mono destination (en particulier : Normandie, Provence, Alpes et Alsace).
- Une bonne desserte aérienne vers Paris : augmentation des capacités et reconduction des vols saisonniers : Marseille et Bâle-Mulhouse.

# GASTRONOMIE



Gastronomie : Les Chefs Coréens dans les étoiles !

# PLACE DE LA FRANCE : Nos recommandations

## Quelques points sensibles pour les touristes coréens lors de leurs voyages en France :

- Niveau d'exigence élevé : accueil, sécurité et hygiène.
- Le sens du service
- Le Coréen est exigeant mais n'aime pas le conflit.
- Faciliter la géolocalisation,
- La Corée étant un des pays les plus connectés au monde, sans un Wifi qui fonctionne parfaitement, vous n'avez aucune chance de recevoir de la clientèle coréenne
- Les Coréens sont sensibles aux marques d'attention : petits cadeaux de bienvenue : c'est une tradition en Corée
- Ils sont sensibles également aux attentions « Korean-friendly » : infos en coréen, guide parlant coréen, attention type Kimchi ou nouilles instantanées au petit-déjeuner dans les hôtels...

# PLACE DE LA FRANCE : Nos recommandations

## Quelques points sensibles pour les touristes coréens lors de leurs voyages en France :

- Valoriser les contenus et les offres qui proposent des expériences, notion très forte pour les Coréens. Les Coréens n'aiment pas l'oisiveté mais ils apprécient le bien-être.
- La grande importance du segment Seniors à venir doit être intégrée dans la réflexion sur le développement de l'offre #Silver Economy
- Approcher le marché nécessite de travailler avec les professionnels locaux : TOs et les agences de voyages, mais également de développer sa visibilité en ligne avec du contenu en coréen vers le client final via les réseaux sociaux : KKO, Naver, Facebook.
- Pour faire connaître votre offre, il est nécessaire de rencontrer physiquement les professionnels du tourisme. Sur place, soit par un démarchage soit en participant à un workshop et évidemment avec un interprète.

# Demande touristique & principales évolutions

- Tous les segments de clientèle voyagent et l'on constate qu'avec le vieillissement de la population, la tranche des néo séniors va constituer une réelle puissance de consommation représentant une clientèle éduquée, aisée, indépendante et active :  
Augmentation de la Silver Economie
- Sur un plan qualitatif, les coréens affirment une demande touristique de plus en plus qualifiée avec des exigences en termes d'expérience et un choix de destination parfaitement réfléchi.
- 640 agents de voyages certifiés IATA (mars 2017)
- Taux d'intermédiation : - 55 % AGV (Incluant Airtel et teleshopping)  
- 45% OTA (Incluant Comparateur, Commerce en ligne)
- Ventes des produits (On/Offline): Package 36%; transport: 29 %; hébergement: 23% ;  
location de voitures:3 % sites touristiques: 9%

# La clientèle coréenne évolue

- Evolution des packages vers le FIT (de 20 à 45% en 5 ans)
- Développement des achats individuels en ligne (sites hôtels et compagnies aériennes)
- Augmentation de la sensibilité au prix (dualisation de l'offre)
- Comportement d'achat des produits touristiques plus matures (information, recherche d'une nouvelle expérience touristique, choix personnalisés)
- Fort développement de la thématique gastronomie suite à de nombreuses émissions TV.
- Motivations de voyages :
  1. Nature et paysage
  2. Gastronomie
  3. Sites culturels et historiques.
- Essor des « Leports » : Leisure + sports

# DESSERTES VERS LA FRANCE

Paris

- 1 vol quotidien Seoul-Paris CDG avec **Air France** et 3 vols supplémentaires dès le 1<sup>er</sup> mai prochain et jusqu'au 26 octobre 2018 entre Séoul et Paris-CDG
- 1 vol quotidien Seoul-Paris CDG avec **Korean Air** et un vol supplémentaire le mercredi durant l'été
- 5 vols par semaine avec **Asiana Airlines**
- Des vols saisonniers vers Marseille et Bale-Mulhouse en période d'été avec **Hanjin**





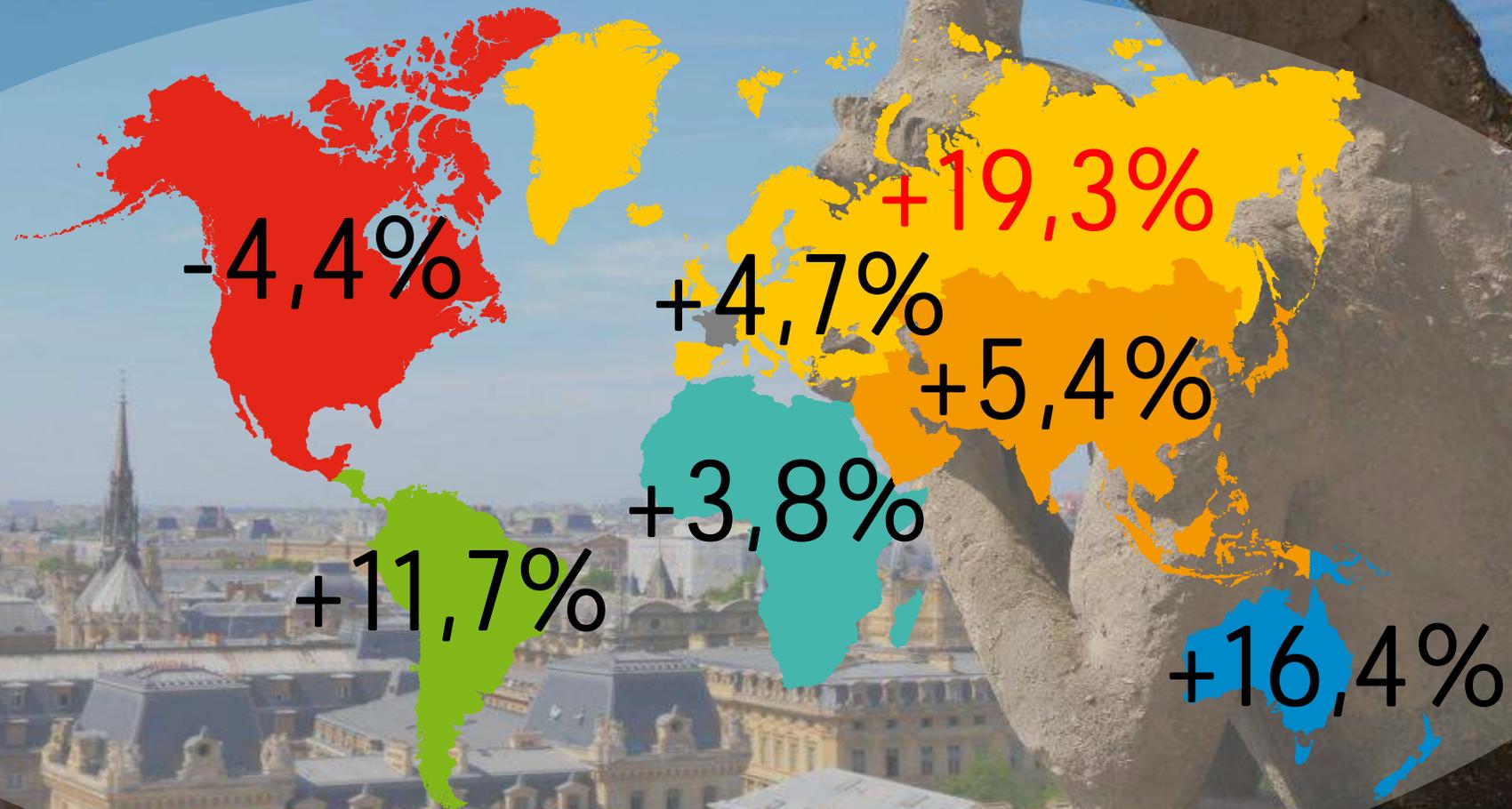
Présentation CRT  
Paris Ile-de-France



Marché Sud-Coréen  
Paris Ile-de-France

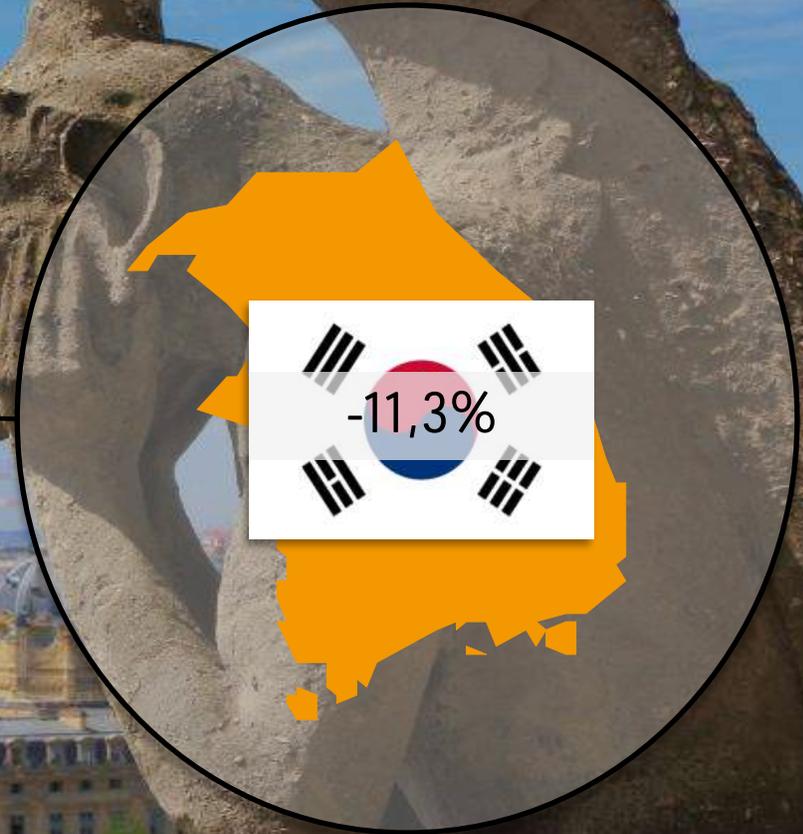
# Prévision des réservations aériennes

## De mars à mai 2018 par rapport à mars à mai 2017



# Prévision des réservations aériennes

**D'avril à juin 2018 par rapport avril à juin 2017**





# Marché Sud-Coréen Paris Île-de-France\*

• Moyenne 2015 – 2017 - Source : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France



➤ Population totale :  
51,2 millions d'habitants

➤ Taux de croissance 2017 :  
+3,0%

➤ Taux de change 2017 :  
1 EUR = 1276,74 KRW  
Var 2017/2016 : -0,6%

➤ PIB/habitant :  
27 539 USD  
27<sup>ème</sup> au rang mondial

334

milliers de touristes,  
soit la 16<sup>ème</sup> clientèle internationale

80,2%

sont venus  
pour motifs personnels

297

millions d'euros de recette touristique,  
soit la 13<sup>ème</sup> clientèle internationale

63,8%

de primo-visiteurs



78,5%



20,5%



1,0%



# Motifs du séjour



82,7%

de séjours personnels

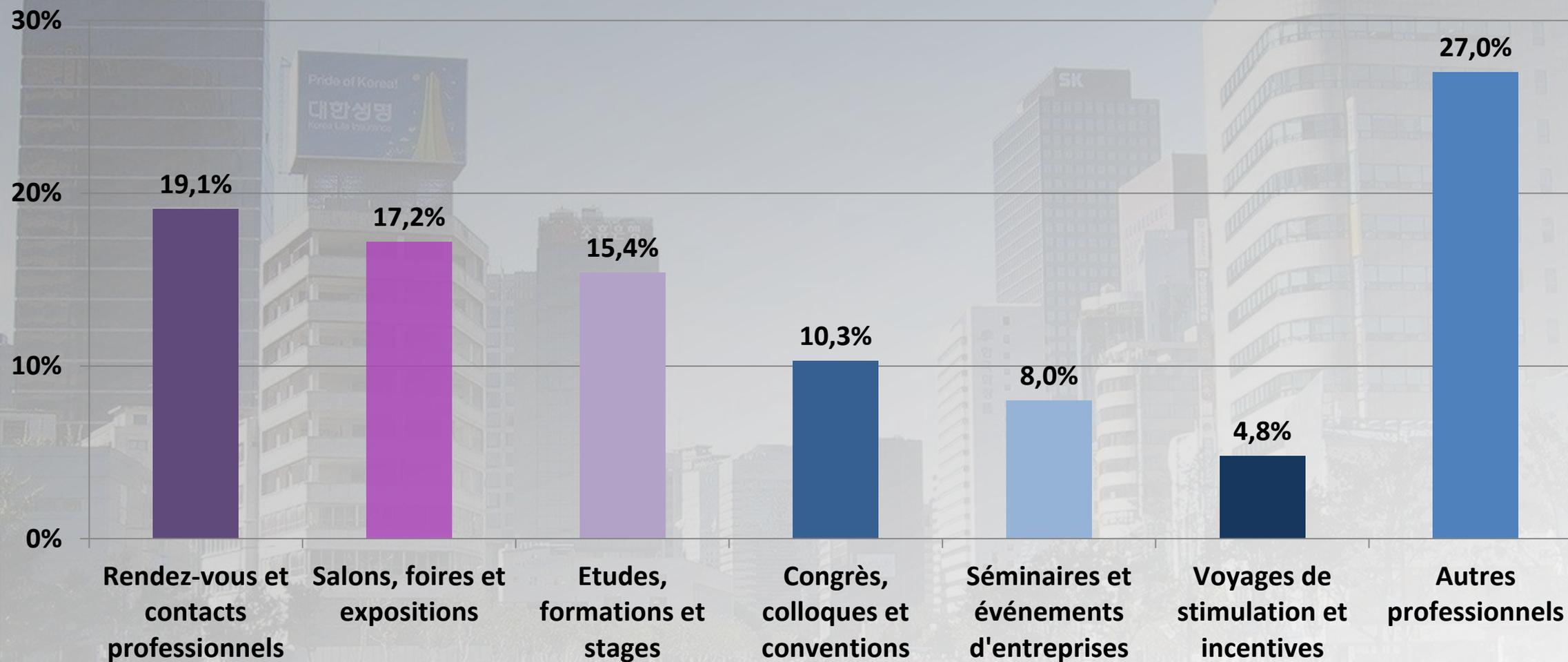


17,3%

de séjours  
professionnels ou mixtes



## Motifs détaillés des séjours professionnels





71,9%

Primo-visiteurs

65,7%

Repeaters



# Nombre de séjours



250 315

52 461

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France - Résultats 2015 - 2017



# Nombre de nuitées d'affaires et loisirs

**1,6 million**

de nuitées  
à Paris Île-de-France



**1,2 million**

de nuitées  
générées par  
les visiteurs loisirs

**0,4 million**

de nuitées  
générées par  
les visiteurs professionnels



# Durée du séjour



5,0  
nuits



7,7  
nuits

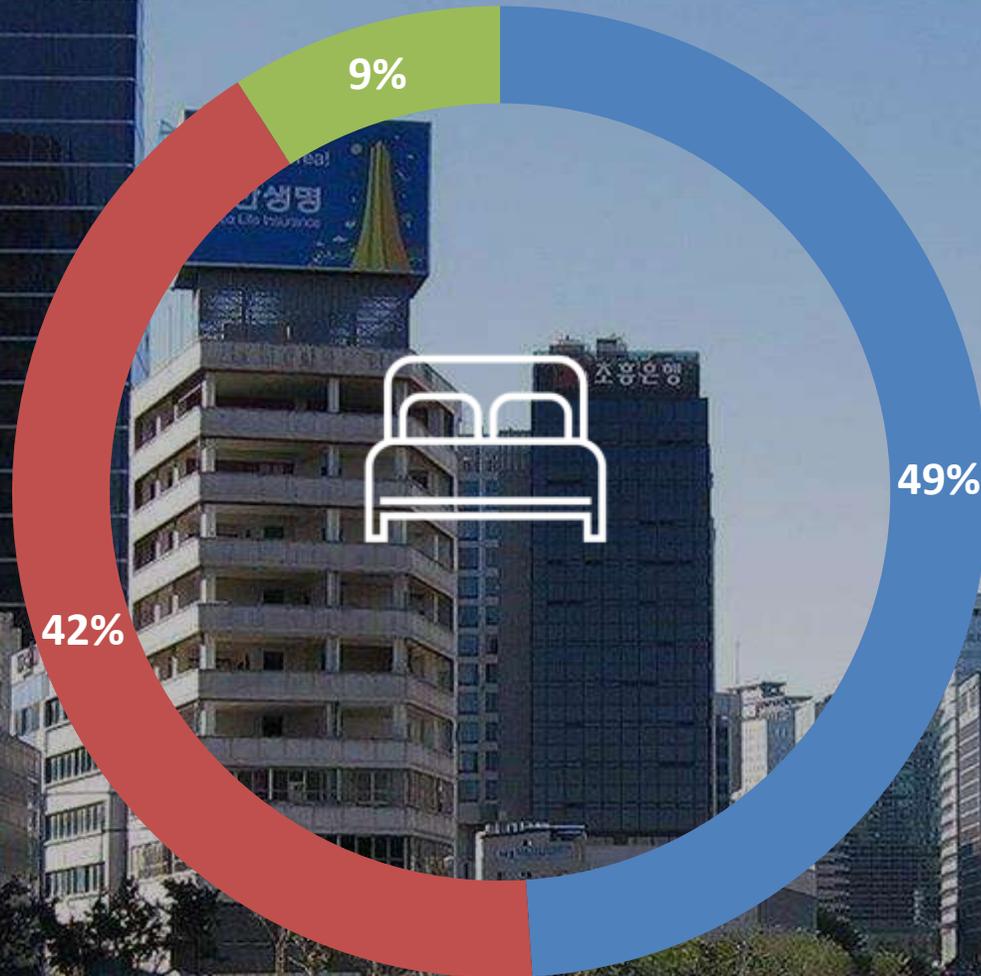
# Moyens de réservation de l'hébergement



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, CRT Paris Île-de-France - Résultats 2015 - 2017



# Hébergement



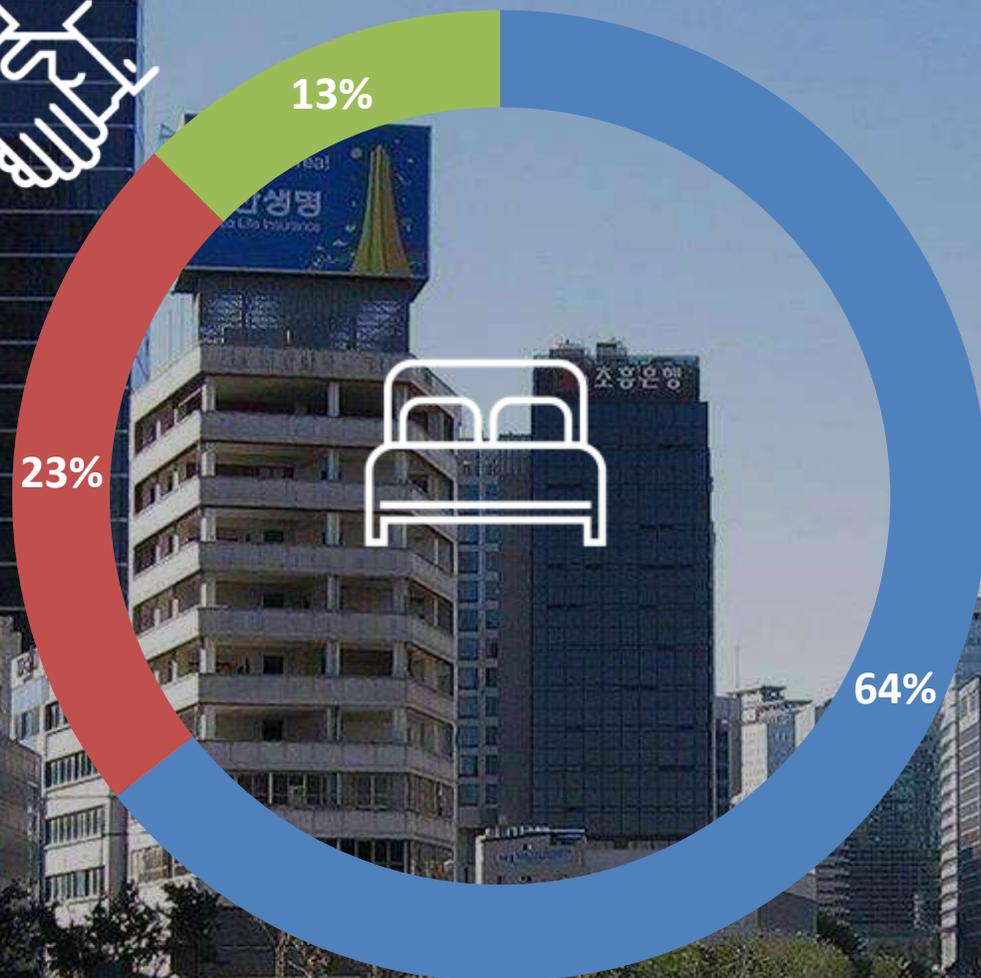
■ Hôtellerie

■ Reste marchand

■ Non marchand



# Hébergement



■ Hôtellerie

■ Reste marchand

■ Non marchand

# Consommation touristique

**271 millions d'€**  
de consommation touristique

Clientèles loisirs  
**208 millions d'€**

Clientèles d'affaires  
**63 millions d'€**

# Dépenses par jour et par personne



165 €



156 €

# Budget moyen du séjour



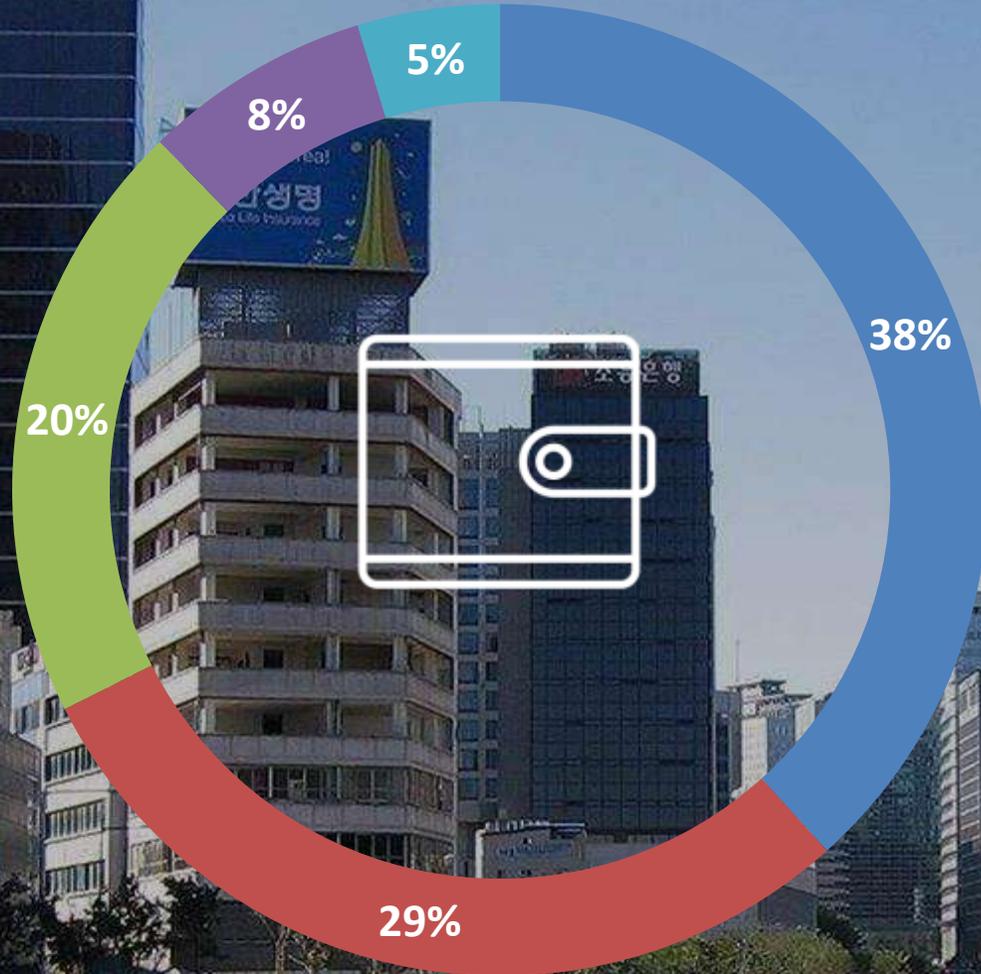
830 €



1 202 €



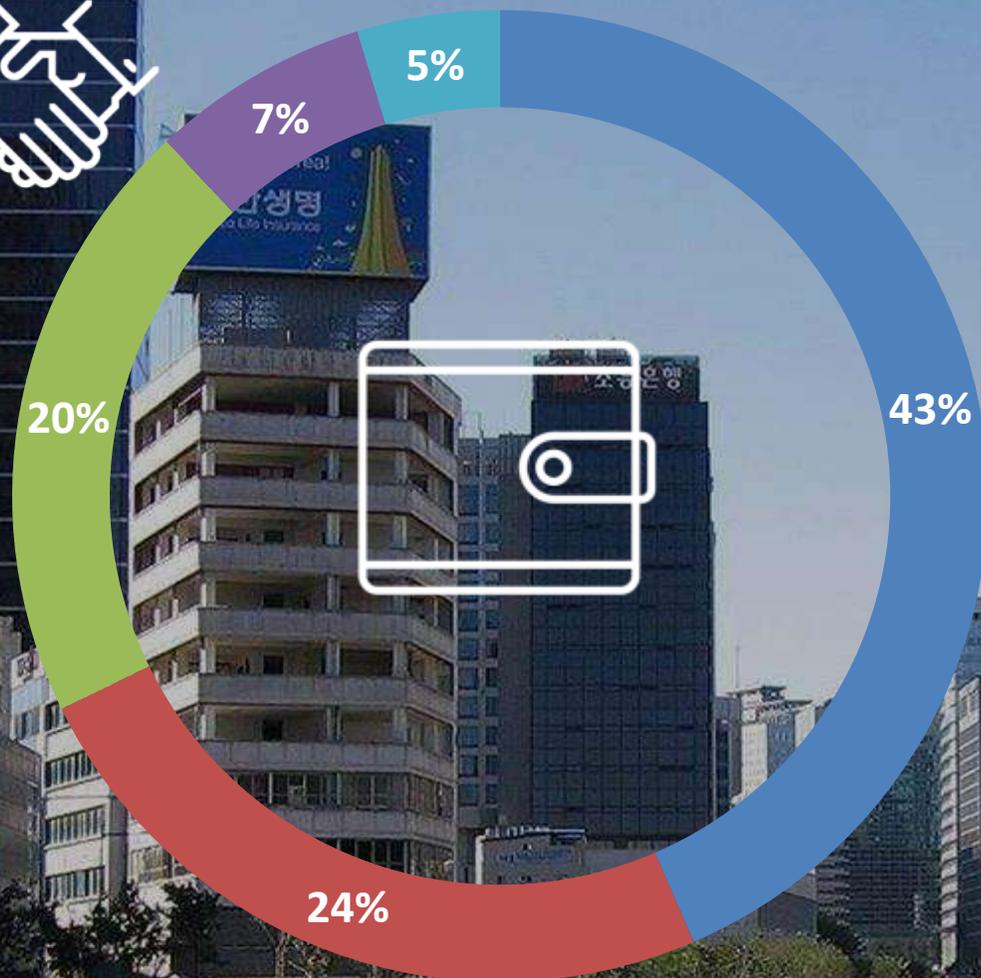
# Répartition du budget du séjour



- Hébergement
- Shopping
- Restauration
- Loisirs
- Transports



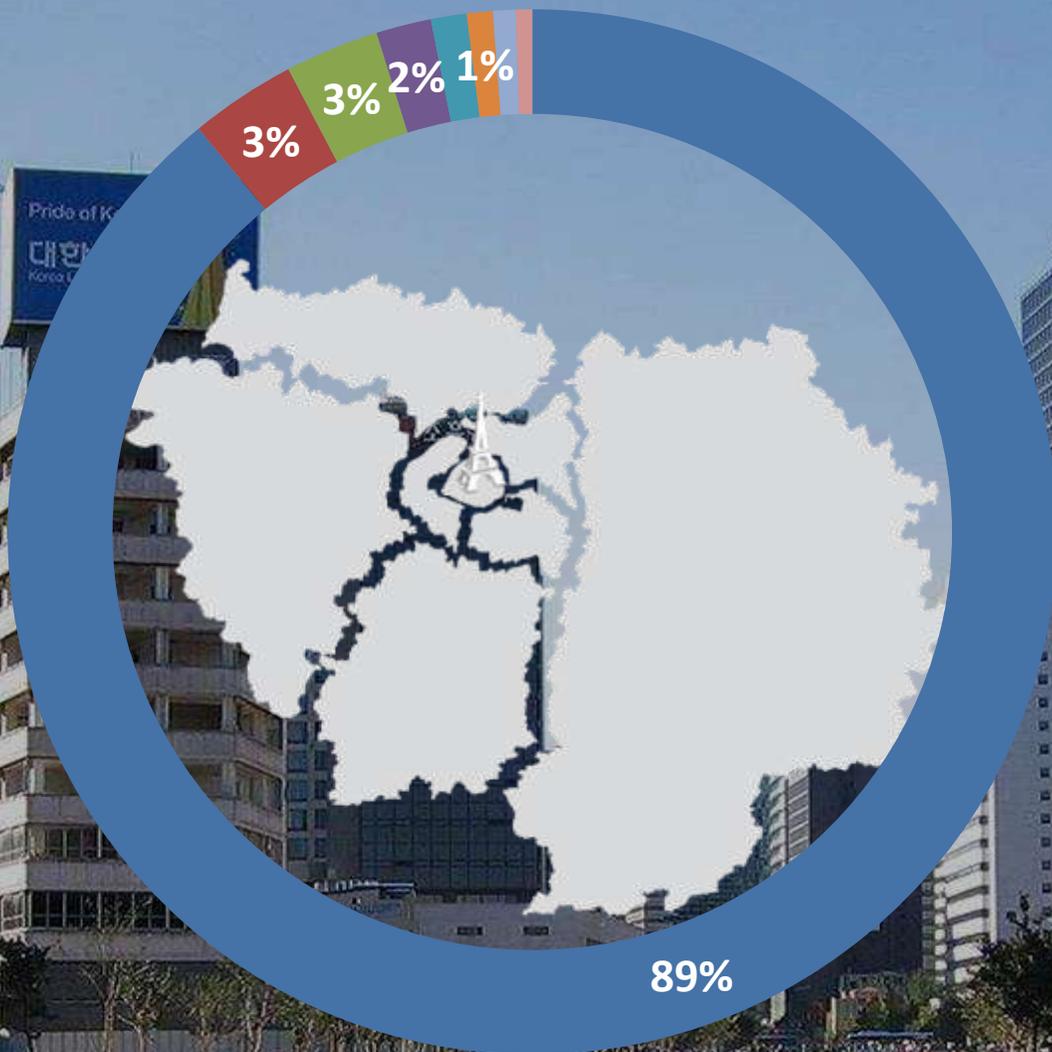
# Répartition du budget du séjour



- Hébergement
- Shopping
- Restauration
- Loisirs
- Transports



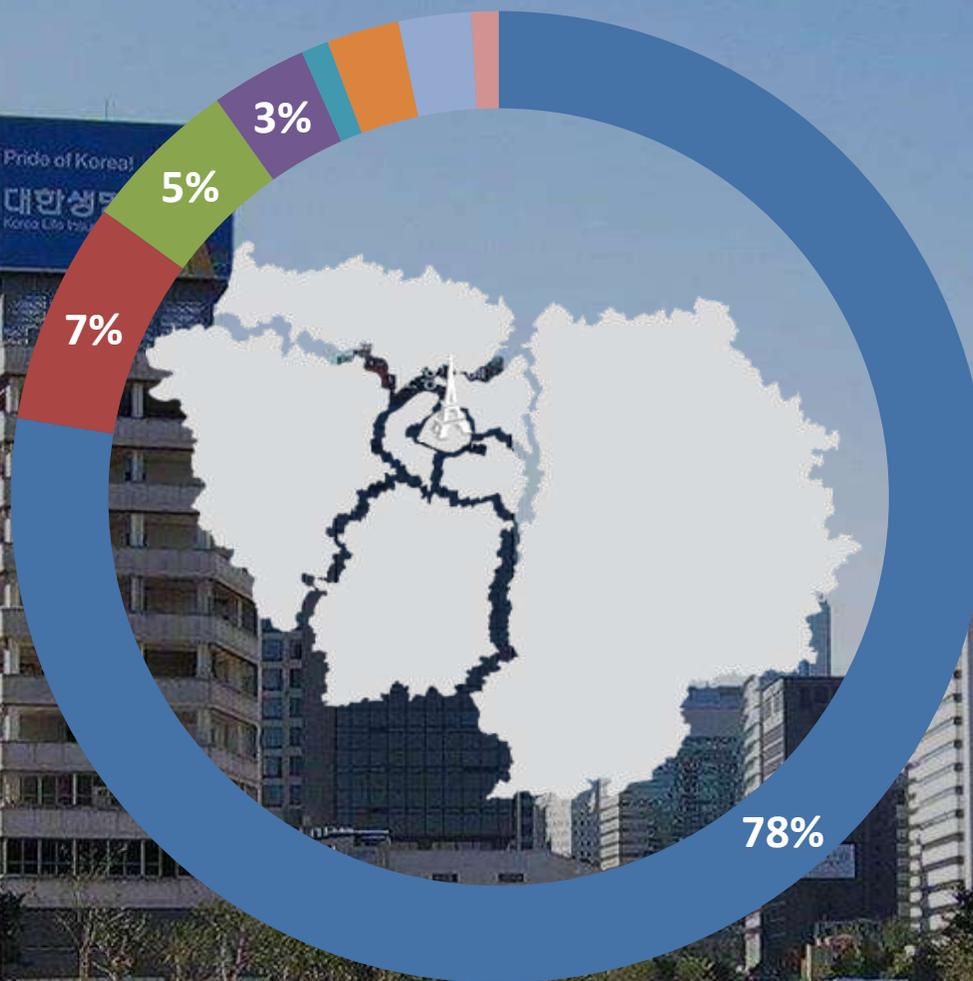
# Département de séjours



- Paris
- Seine-Saint-Denis
- Hauts-de-Seine
- Val d'Oise
- Val de Marne
- Seine-et-Marne
- Essonne
- Yvelines

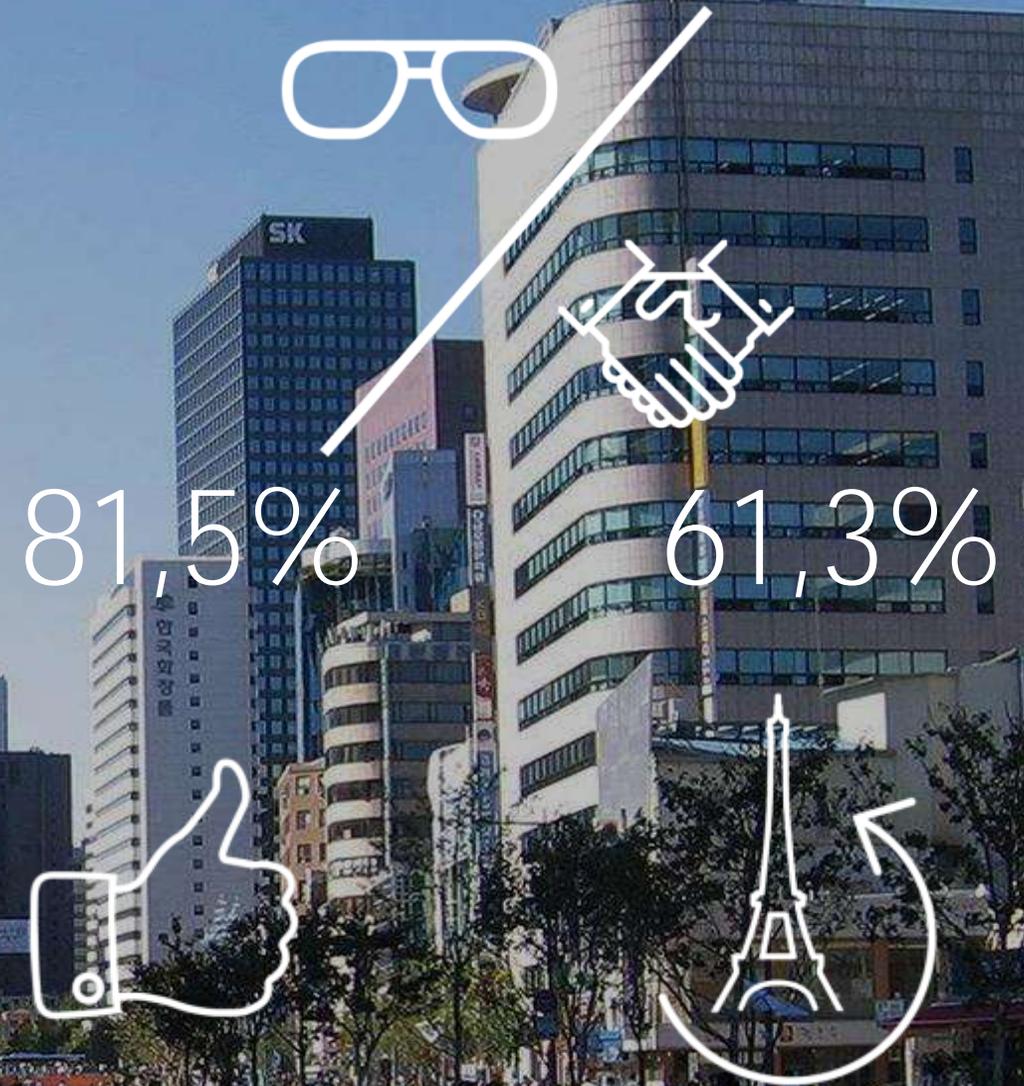


# Département de séjours



- Paris
- Seine-Saint-Denis
- Val d'Oise
- Val de Marne
- Seine-et-Marne
- Hauts-de-Seine
- Essonne
- Yvelines

# Satisfaction et intention de revisite



An aerial view of Paris, France, at sunset. The Eiffel Tower is the central focus, silhouetted against the bright orange and yellow sky. The city's dense urban landscape, including various church spires and domes, is visible in the foreground and middle ground. The overall atmosphere is warm and scenic.

# Actions et dispositifs de promotion Loisirs



# WORKSHOP POST RENDEZ-VOUS EN FRANCE

- Ville : Paris
- Type : Workshop
- Cible : Tour-opérateurs en provenance de Corée du Sud et de la zone ASEAN
- Organisateur : Comité Régional du Tourisme



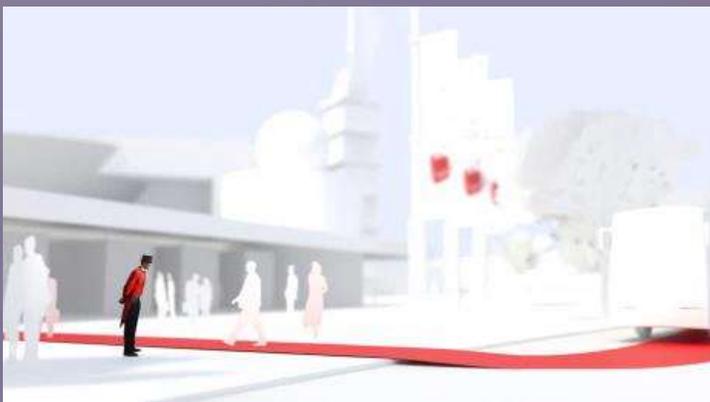


- RENDEZ-VOUS EN FRANCE
- Ville : Paris
- Type : Workshop avec rendez-vous préprogrammés
- Cible : Tour-opérateurs en provenance de 68 pays
- Organisateur : Comité Régional du Tourisme  
OTCP  
Atout France





# Actions et dispositifs de promotion **Clientèles d'Affaires**



Toute  
l'année

## PACK ACCUEIL SALONS ET CONGRES

- Type : Dispositifs de services, navettes gratuites WiFi, **aux aéroports et sur les sites et parcs d'exposition**
- Cible : Visiteurs, exposants et congressistes
- Organismes : Comité Régional du Tourisme  
Paris Aéroport / Viparis
- 23 salons et 19 congrès
- 131 jours de déploiement



Toute  
l'année

## EDUCTOURS / AGENCES - CORPORATE

- Lieux : Paris Ile-de-France
- Type : Eductours
- Cible : Agences et entreprises
- Organismes : Comité Régional du Tourisme  
Atout France

# Synthèse

1. Prédominance des séjours loisirs : plus de 8 voyageurs coréens sur 10 viennent pour des motifs personnels.
2. Marché jeune (32 ans de moyenne), très connecté et féminin, pratiquant énormément **d'activités**.
3. **Importance de l'intermédiation qui reste le moyen de** réservation utilisé par un tiers de cette clientèle à égalité avec Internet.
4. Taux de primo visiteurs : 72 % pour les clientèles loisirs et 34,3 % pour la clientèle affaires
5. Dépense moyenne par jour élevée par rapport à la moyenne des autres marchés, et notamment au niveau du shopping.

