Population totale
51,2 millions d'habitants

Taux de croissance économique
+3,1 %

PIB/habitant
27 539 USD

Taux de change moyen
1 EUR = 1 276,74 KRW
variation 2017/2016 : -0,6 %

Taux de chômage
3,7 %

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 employés pour 32,6 % (+5,1 points), étudiants pour 22,2 % (+10,3 points) et issus des PCS+[1] pour 21,6 % (-10,7 points).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,2 %, +5,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 28,5 % (+3,1 points) à voyager seuls, 24,1 % (-1,5 point) en famille et 15,5 % (-10,4 points) en couple. Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 36,7 % des cas (-33,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 52,5 % (+34,1 points) et d'un circuit France pour 20,9 % (+6,2 points). Les Sud-Coréens voyagent en individuel non organisé pour 91,3 % (+2,3 points). 5,9 % (+2,4 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 1,8 % (-3,3 points) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 0,9 % (-1,4 point) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (92,5 %, +9,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 50,7 % (45,5 % en 3 étoiles et 39,2 % en haut de gamme), les hébergements pour jeunes (16,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (11,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (7,0 %). Les résidences principales de parents (3,8 %) et les échanges d'appartements (2,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (97,8 %), les promenades en ville (64,6 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (57,1 %). Les Sud-Coréens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+15,3 points), aux sorties nocturnes (34,0 %, +11,4 points), aux visites guidées de quartiers (22,2 %, +11,2 points), aux croisières fluviales (23,3 %, +6,7 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (21,3 %, +5,7 points). Ils sont également intéressés par les événements culturels (16,5 %, +3,8 points) et le shopping (52,6 %, +3,4 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (13,9 %, -10,1 points), les promenades en ville (-10,1 points) et par la découverte de la gastronomie française (38,1 %, -6,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (90,2 %), le musée du Louvre (73,2 %), l'Arc de triomphe (71,1 %), Notre-Dame de Paris (64,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (58,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites "classiques", particulièrement le musée d'Orsay (46,7 %, +26,7 points), la tour Eiffel (+26,6 points), le musée du Louvre (+23,4 points), le château de Versailles (36,0 %, +22,1 points), l'Arc de triomphe (+21,7 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+19,9 points) et Notre-Dame de Paris (+14,1 points). Ils se rendent également davantage au centre Pompidou (27,2 %, +11,0 points). En revanche, ils sont moins nombreux à aller à Disneyland® Paris (8,8 %, -9,8 points).

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

	En avion	En train	Par la route
Arrivée	59,0 %	27,3 %	13,7 %
Départ	82,0 %	16,5 %	1,5 %

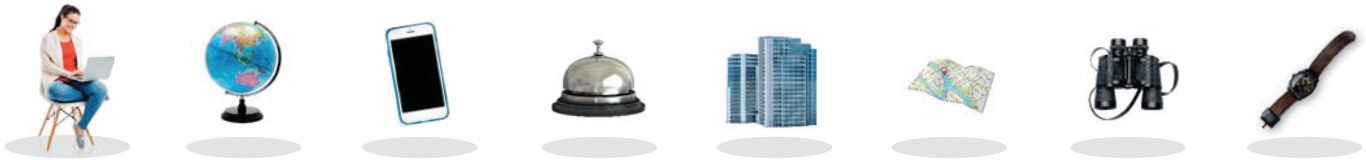
36,2 % Repeaters

63,8 % Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

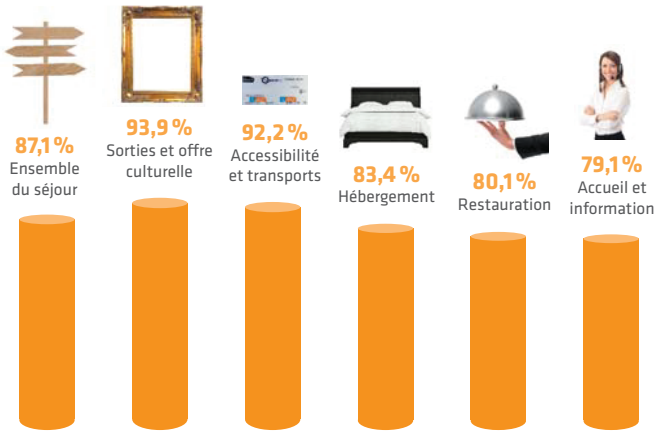
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



53,3 %	26,7 %	18,1 %	11,1 %	1,5 %	0,5 %	0,3 %	0,0 %
Sites Internet	Agences de voyages, tour-opérateurs	Plateformes de réservation entre particuliers	Directement auprès des hébergeurs	Entreprises	OTSI, CDT, CRT	Autres	Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Sud-Coréens favorisent également Internet (51,8 %, -1,9 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (30,8 %, +12,0 points). *Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.*

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET DE RESTAURATION



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2 %.

PRÈS DE 30 % DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING

Les Sud-Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (154 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+10,3 points) et moins importante à la restauration (-4,3 points).

À retenir

- **334 000 séjours,** soit 1,6 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 932 000 nuitées,** soit 2,1 % des nuitées de la clientèle internationale
- **297 millions d'euros** de consommation touristique, soit 2,3 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,8 nuits** en moyenne
- **36,2 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **91,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **80,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **889 €** de budget moyen du séjour par personne
- **87,1 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **42,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Développer des contenus numériques en coréen en tenant compte des spécificités de l'écosystème digital de ce marché
- Alimenter en contenus la presse et les blogueurs dans le cadre d'une stratégie de communication d'influence
- 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 aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2017 ; BCE, Banque mondiale, FMI.