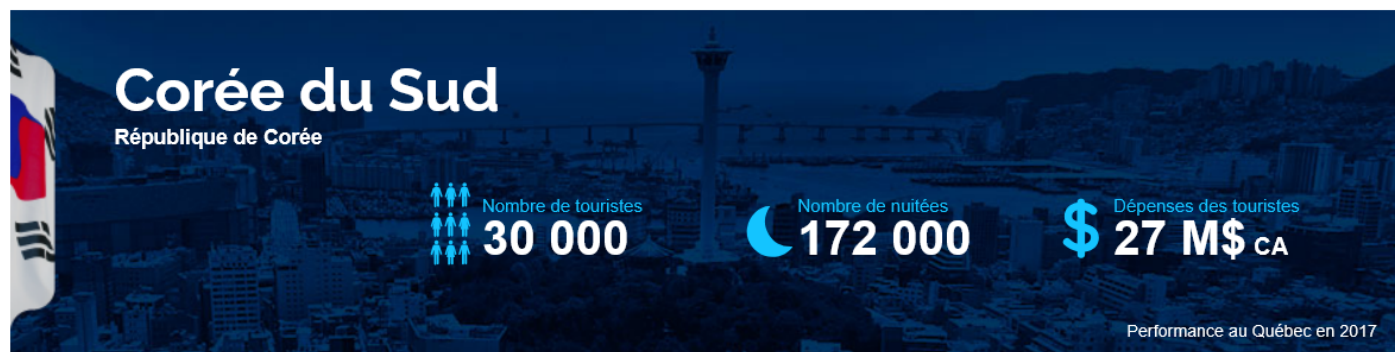




Population (2018)
51,4 M

**Démocratie parlementaire
et puissance régionale
émergente en Asie de
l'Est.**

La Corée du Sud est divisée en 9 provinces et 6 métropoles, dont les plus importantes sont :

- 📍 Séoul : 25,0 M hab.
- 📍 Busan : 8,0 M hab.
- 📍 Daegu : 3,4 M hab.
- 📍 Incheon : 2,9 M hab.

Importance du marché

- ★ Autrefois appauvrie et minée par la guerre, la Corée du Sud est maintenant le pays le plus développé de l'Asie de l'Est.
- ★ Son marché touristique est jeune et croît à un rythme exponentiel.
- ★ Il y a une forte augmentation des voyages long-courriers.
- ★ Son économie est dynamique et ouverte sur le monde.
- ★ La Corée du Sud est un pays urbanisé et densément peuplé.
- ★ Il s'agit d'un marché prospecté par Destination Canada. En 2018, 245 757 touristes ont visité le Canada, une baisse de 16,4 % par rapport à 2017. Cette diminution est principalement attribuable à la baisse de l'offre de la Korean Air, principal transporteur de la Corée du Sud, sur ses vols vers le Canada.
- ★ La Corée du Sud représente un marché d'opportunité selon l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- ★ En 2017, le nombre de voyages touristiques à l'étranger a atteint un sommet et représentait plus de 50 % de la population sud-coréenne totale.

Le marché sud-coréen, contexte global (2017)



9^e rang

Dépenses touristiques
à l'étranger



30,6 G\$ US

Dépenses touristiques
à l'étranger



26,5 M

Nombre de visites
effectuées à l'étranger
(y compris les voyages le
même jour)



16^e position

Le Canada occupe la 16^e position parmi les destinations long-courriers au départ de la Corée du Sud

- 📍 1. États-Unis : 15 % des vols long-courriers en partance de la Corée du Sud
- 📍 2. Thaïlande
- 📍 3. Vietnam
- 📍 4. Philippines
- 📍 5. Indonésie
- 📍 16. Canada

Selon les critères définis par la *Veille touristique mondiale* de la Commission canadienne du tourisme, à partir de la Corée du Sud, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de la Chine, de Hong Kong, de Macao, du Japon et de Taiwan.



159 \$ CA
nuitée

914 \$ CA
séjour*

Dépenses moyennes

* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.



5,7 jours

Durée moyenne du séjour

12,5 %
janvier - mars

21,9 %
avril - juin

50,0 %
juillet - septembre

15,6 %
octobre - décembre

Saisonnalité

L'intérêt pour les mois de septembre et d'octobre est en croissance.



60,0 %
Agrément

20,0 %
Visite de parents ou d'amis

10,0 %
Affaires et congrès

6,7 %
Autres

But du voyage



55,3 %
Montréal

44,7 %
Québec

Régions touristiques visitées

Données préliminaires pour 2017

ÉCONOMIE

Le PIB de la Corée du Sud se situait au 12^e rang mondial en 2017.

1 531 G\$ US courants

PIB total en 2017

3,1 %

Croissance annuelle du PIB en 2017

3,7 %

Taux de chômage en mars 2019

26 152 \$ US constants

PIB moyen par habitant en 2017

+2,5 %

Prévisions de croissance du PIB en 2020 par rapport à 2019

1,0 \$ CA = **888,4**

wons sud-coréens

Taux de change en juin 2019

D'ici 2020, les analystes de Moody's prévoient que le PIB par habitant de la Corée du Sud dépassera celui de la France.

Les Sud-Coréens disposent de 15 jours de vacances par année, jusqu'à un maximum de 25 avec les années d'expérience, et de 19 jours fériés.

Principales activités parmi les plus attrayantes à réaliser en voyage

- › Randonnées ou promenades dans la nature : 59 %
- › Attractions naturelles : 59 %
- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 53 %
- › Parcs naturels : 49 %
- › Parcs et jardins urbains : 44 %
- › Visites culinaires ou cours de cuisine : 40 %
- › Spas ou centres de bien-être : 36 %
- › Sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial : 35 %

Les Sud-Coréens sont francophiles et apprécient l'art de vivre à la française, l'œnotourisme, la mode et la gastronomie. Le français est une langue étrangère enseignée en Corée du Sud.

Principaux facteurs influençant le choix de la destination

1. Villes qui regorgent d'attraits intéressants
2. Offre la possibilité de visiter plusieurs destinations
3. Fierté d'en parler après l'avoir visité
4. Possède un cadre et des paysages magnifiques
5. Possibilité de vivre des expériences inaccessibles en Corée du Sud
6. Excellente destination pour l'observation de la faune en milieu naturel
7. Offre des expériences historiques et culturelles formidables
8. Destination sécuritaire

Principales sources traditionnelles et numériques les plus influentes

- › Amis et famille : 30 %
- › Émissions de télévision : 26 %
- › Blogs : 19 %
- › Guides de voyage traditionnels : 17 %
- › Moteurs de recherche généraux : 15 %
- › Agents de voyages ou voyagistes, en personne : 14 %
- › Sites de réservation de voyages : 12 %
- › YouTube : 12 %

Principales ressources utilisées pour la réservation des vols

- › Agents de voyages ou voyagistes, en ligne : 35 %
- › Services de réservation en ligne : 29 %
- › Agents de voyages ou voyagistes en personne ou au téléphone : 27 %
- › Directement auprès d'une compagnie aérienne : 13 %

Principales ressources utilisées pour la réservation d'hébergement

- › Services de réservation en ligne : 31 %
- › Agents de voyages ou voyagistes, en ligne : 27 %
- › Agents de voyage ou voyagistes, en personne ou au téléphone : 23 %
- › Directement auprès d'un établissement : 11 %

Les *free independent travelers** (FIT) sud-coréens, un public relativement jeune, accèdent directement aux sites des compagnies aériennes, aux moteurs de recherche, aux agences en ligne et à de nombreuses plateformes.

Au premier semestre 2018, 59 % des voyageurs en provenance de la Corée du Sud étaient des voyageurs FIT. Ces voyageurs ne sont plus intéressés par des forfaits offerts en agence. Celles-ci doivent s'adapter et diversifier l'offre de produits (très nichés).

* *Free independent traveler* : personne seule qui effectue un voyage de façon autonome, sans avoir recours aux services d'une agence de voyages ou d'un voyagiste.

Principaux obstacles à un voyage au Canada

- › Éloignement : 39 %
- › Coût du voyage, principalement le coût des vols : 33 %
- › Taux de change défavorable : 17 %
- › Manque de temps pour prendre des vacances : 15 %
- › Trop grande distance entre les destinations et les attraits : 12 %
- › Barrière linguistique : 12 %
- › Méconnaissance de la destination : 10 %

Principales caractéristiques des visiteurs sud-coréens au Canada

- › Provenance : principalement Séoul et sa grande région métropolitaine
- › But du voyage : les voyages d'agrément représentent 35 % des voyages effectués au Canada
- › Âge :
 - › 18 à 34 ans : 41 %
 - › 35 à 54 ans : 50 %
 - › 55 ans et plus : 9 %
- › Composition du groupe :
 - › En couple : 57 %
 - › Avec enfants : 29 %
 - › Seul : 13 %
 - › En groupe en tout ou en partie : 56 %
- › 57 % des voyageurs sud-coréens sont des femmes

Modes de transport vers le Canada privilégiés en 2018

- › Vols via Toronto ou Vancouver : 53 %
- › Transport terrestre (autobus, train ou automobile) via les É.-U. : 33 %
- › Vols via les É.-U. : 12 %
- › Croisières, directement des É.-U. ou via les É.-U. : 2 %

Principales provinces canadiennes visitées en 2018

- › Ontario : 47 %
- › Colombie-Britannique : 43 %
- › Québec : 36 %
- › Alberta : 27 %

COMPORTEMENT NUMÉRIQUE



Premier pays au monde pour l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que pour l'utilisation de services Internet mobile.

- › 98 % des foyers sud-coréens utilisent Internet haute vitesse, soit le taux le plus élevé au monde.
- › Le moteur de recherche Naver est le plus populaire.



Les Sud-Coréens favorisent des sites Internet offrant des contenus de qualité. Par ailleurs, les jeunes consommateurs sud-coréens sont plus à l'aise d'utiliser l'anglais pour faire des recherches et réserver sur le Web que pour le parler.

Médias sociaux les plus utilisés



Facebook



KakaoStory



Instagram

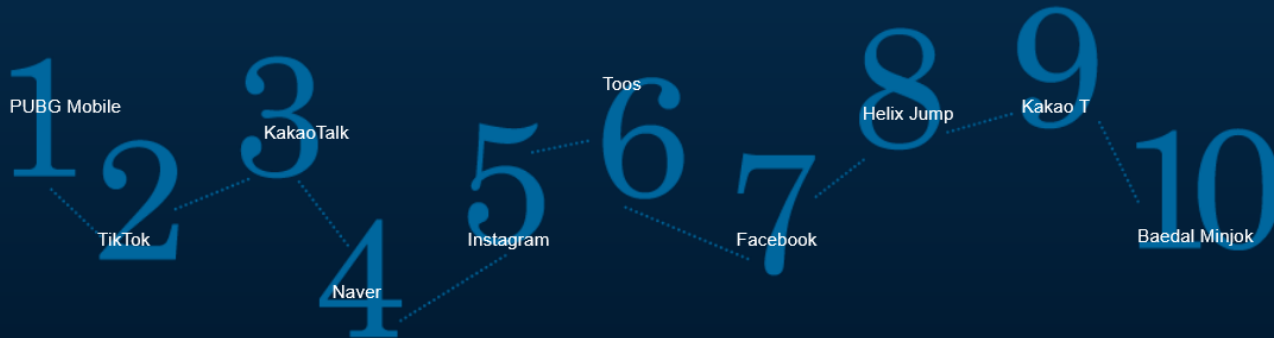


Twitter



BAND (par Naver)

10 applications les plus consultées



5 sites Web les plus consultés

Booking.com
Tripadvisor.com
Expedia.com
Agoda.com
Hotels.com

Appareils utilisés pour la recherche d'information

Téléphone intelligent : 55 %
Ordinateur : 76 %
Tablette : 5 %

Appareils utilisés pour la réservation ou l'achat

Ordinateur : 70 %
Téléphone intelligent : 25 %
Tablette : 2 %

MODE D'EMPLOI



Perception du Québec

C'est une destination étonnante permettant de découvrir la culture européenne sur le continent nord-américain.

On dit que les Québécois sont **enthousiastes, amicaux et accueillants**.



Utilisation des technologies de l'information pendant le voyage

95 % des voyageurs sud-coréens utiliseront les réseaux sociaux pendant leurs vacances. Ils sont **très actifs** et aiment partager leurs photos et leurs expériences sur les réseaux sociaux **en temps réel**.

Ils s'attendent à avoir accès au Wi-Fi partout et favorisent des établissements (hébergements, restaurants) offrant un accès gratuit au Wi-Fi.

Conseils d'accueil et besoins particuliers



Les Coréens préfèrent s'informer dans la langue coréenne, avant et pendant leur voyage, et se fient aux informations disponibles en coréen pour planifier et prendre leurs décisions de voyage.

Ils préfèrent consulter de la documentation et des applications ou utiliser **des audioguides en coréen**.

Ils sont habitués à un très haut niveau de qualité de service; ils sont exigeants et sensibles quant à la propreté et au confort.



Un bon accueil pour les Coréens est avant tout caractérisé par **la gentillesse et le respect**.

Ils parlent souvent en anglais, mais apprécient un mot de bienvenue en coréen.

- › Bonjour : *annyeonghaseyo*
- › Merci : *gomapseupnida*
- › Au revoir : *annyeonghigyeseyo*

La poignée de main accompagnée d'une salutation (inclinaison de la tête et du buste) est très courante.



Délicats et respectueux, les Coréens **ne veulent pas être confondus** avec les Chinois et les Japonais.

Beaucoup de Sud-Coréennes voyagent seules. Elles préfèrent un hébergement donnant accès à un spa, situé dans le centre-ville ou dans un quartier calme, à proximité de bons restaurants et de rues commerçantes. Le confort, la sécurité et la facilité dans les déplacements sont des critères importants dans leur choix de destination.

Paysage médiatique



La télévision et la presse écrite demeurent influentes. **Leurs versions numériques** sont assez importantes et permettent aux journaux et aux magazines de demeurer populaires.

La télévision demeure le média ayant le plus d'effet sur les consommateurs et celui qui les influence le plus dans leur choix de destination.



Les principales chaînes sont :

- › KBS – Korea Broadcasting System
- › MBC – Munhwa Broadcasting Corporation
- › SBS – Seoul Broadcasting System
- › TVN – **chaîne de divertissement la plus importante**
- › JTBC



Les publicités dans les journaux rejoignent massivement les consommateurs, surtout chez les **55 ans et plus**.

L'anglais est de plus en plus utilisé dans les publicités, même si l'usage du coréen demeure impératif.

TENDANCE



Les Sud-Coréens considèrent le voyage comme un moyen de « guérir », de maintenir leur bien-être personnel, de se reposer et de récupérer du stress de la vie quotidienne. Ils considèrent également le voyage comme **une forme d'enrichissement personnel**, pour **élargir leurs horizons et acquérir de nouvelles expériences**.

Les Sud-Coréens continuent de favoriser des destinations outre-mer éloignées, dont les États-Unis et l'Europe.



Les femmes sont très souvent celles qui décident du choix de la destination touristique.

Le bouche-à-oreille ainsi que **les avis en ligne** de leurs pairs sont de plus en plus influents en Corée du Sud.

La tendance YOLO (*you only live once*) et la demande accrue pour **des voyages en solitaire** inspirent les voyages à l'étranger. Ils recherchent des expériences de voyage authentiques, thématiques, de célébrités et personnalisées.



Depuis 2014, la nourriture est un sujet très à la mode en Corée du Sud. La passion des Sud-Coréens pour la nourriture, leur tendance à vouloir découvrir la culture d'une destination à travers la nourriture ainsi que le caractère unique de ces expériences sont à souligner.

Parmi une liste préétablie de 12 pays, incluant le Canada, celui-ci s'est classé au 1^{er} rang dans les destinations considérées pour un voyage long-courrier dans les deux prochaines années.



En 2017, le Québec a connu une hausse par rapport aux jeunes voyageurs solitaires à la suite de l'effet monstre de la télésérie **Dokkaebi (Goblin)**, tournée à Québec.



L'importance de travailler avec des influenceurs populaires coréens : les célébrités, les personnalités de la télévision ou certains blogueurs jouent un rôle essentiel dans la diffusion de contenu dans le paysage médiatique encombré de la Corée du Sud.

La présence de Destination Canada (DC) en Corée du Sud est un levier important pour le Québec. Ce bureau démontre beaucoup d'intérêt pour la destination québécoise et possède une bonne connaissance terrain de certaines régions québécoises. Le travail de DC-Corée a, entre autres, permis le tournage de la télésérie **Dokkaebi** en 2016 à Québec. Les « vedettes » pop sud-coréennes sont très connues dans l'ensemble des pays asiatiques, dont au Japon et en Chine. Il peut en découler des retombées intéressantes pour la destination.

Quelques retombées de la télésérie *Dokkaebi*

- › Les 16 épisodes ont été vus, via Naver, 108 364 872 fois (données de 2017 avant les reprises).
- › Selon Destination Canada, grâce à la télésérie, le Québec est devenu, en 2017, la première destination au Canada des voyageurs coréens dans leurs intentions de voyage au cours des deux prochaines années.
- › En 2017, il y a eu une hausse d'environ 60 % du nombre d'entrées de touristes sud-coréens à la frontière du Canada par le Québec. Cette hausse serait encore plus importante si nous pouvions compter le nombre de Coréens qui se sont rendus au Québec par voie terrestre à partir du Canada.
- › Les ventes d'Air Canada à Québec ont connu une augmentation de 150 % en 2017.
- › Commercialisation : il y a eu création de partenariats avec Air Canada, Korean Air et Fairmont afin d'inclure des produits phares de la ville de Québec ainsi que des régions de Charlevoix et de Montréal.
- › La télésérie **Dokkaebi** continue à promouvoir le Canada et le Québec en Corée du Sud.

Autres expériences de niche recherchées

- › Voyages de luxe, qui sont en croissance, particulièrement auprès des gens plus âgés, les célibataires et les femmes professionnelles voyageant pour les loisirs.
- › Visites culturelles et circuits touristiques en nature, spécialement conçus pour les voyageurs coréens.



Occasions à saisir

- › Les villes de Québec, de Montréal et de Mont-Tremblant sont toujours populaires auprès des voyageurs sud-coréens.
- › Tourisme de luxe : la Corée du Sud arrive au 8e rang parmi les pays comptant le plus grand nombre d'individus fortunés (*high-net-worth individual* – HNWII) dont les avoirs nets varient de 1 à 30 M\$.
- › HanaTour, le grossiste coréen le plus important, vend la région de Charlevoix, en plus de la région de Québec et des hôtels Fairmont Le Château Frontenac et Le Manoir Richelieu.
- › Il y a un potentiel pour développer la destination avec les grossistes suivants :
 - › HanaTour Zeus
 - › Hanjin Travel
 - › Naeil Tour : vendent les hôtels Fairmont Le Château Frontenac et Le Reine Élisabeth
 - › Chalet Travel
 - › Pharos Travel Artifex



Liaisons sans escale avec le Québec : Aucune

La durée moyenne d'un vol entre l'aéroport international d'Incheon et Montréal est de 17 h à 19 h avec 1 escale.

Montréal reçoit aussi des voyageurs par la liaison entre l'aéroport international de Gimpo, en Corée du Sud, et l'aéroport de Beijing, en Chine.

Principaux points de correspondance empruntés par les voyageurs entre la Corée du Sud et le Québec (2018)

- › Toronto (via l'aéroport international d'Incheon)
- › Vancouver (via l'aéroport international d'Incheon)



Toronto représente la liaison de choix pour un voyage entre la Corée du Sud et le Québec, avec 72 % du marché. Près de 26 % des voyageurs sud-coréens transitent via Vancouver.

Air Canada est la principale compagnie aérienne qui dessert les deux principaux points de correspondance. Cependant le partenariat entre Korean Air et WestJet dessert aussi l'itinéraire avec escale à Toronto.

À noter que la liaison entre Beijing, l'aéroport international de Gimpo et Montréal est desservie par **Air China** et représente 2 % du marché.



Quelques constats sur l'accès aérien et l'arrivée des Coréens au Québec (2018)

La période de juin à septembre est la plus prisee par les voyageurs coréens. On remarque aussi leur présence durant le mois de décembre.

Le nombre de vols demeure stable tout au long de l'année.

Principaux grossistes

- › Le réseau de distribution est complexe et change continuellement. Les Sud-Coréens utilisent une combinaison d'agences traditionnelles et d'agences en ligne pour planifier et effectuer les réservations. La plus grande agence en ligne en Corée du Sud est Interpark.
- › Il n'y a aucune distinction entre une agence de voyages et un grossiste. Les principaux grossistes sont HanaTour et Modetour.
- › Les grossistes préfèrent des brochures (papier) en coréen. Ils sont surtout situés à Séoul, à Busan et à Daegu. Ils sont très réactifs et doivent être informés et sollicités régulièrement.

Ventes

- › La meilleure période pour les appels de vente est de mars à avril et de la mi-octobre au mois de novembre.

Principaux événements consommateurs et commerciaux

- › Modetour Travel Show (Séoul)
- › HanaTour International Travel Show (Ilsan Kintex, 1 h 30 de Séoul)

Culture sud-coréenne et affaires

- › Les Sud-Coréens sont très travailleurs, il est donc important de respecter leur étiquette de travail.
- › Le respect de la hiérarchie est important.
- › Bien s'habiller est perçu comme un signe de respect et est important en Corée du Sud.
- › Les rencontres plus formelles requièrent une salutation (avec inclinaison de la tête et du buste) accompagnée d'une poignée de main et d'un sourire.
- › Pour faire meilleure impression, dites bonjour en coréen : *annyeonghaseyo*.
- › Évitez d'utiliser des cartes de visite japonaises ou chinoises. Utilisez les deux mains pour présenter votre carte professionnelle et pour en recevoir une. Les titres sont extrêmement importants et ne doivent pas être omis.
- › Les cartes de visite doivent être laissées sur la table devant vous afin de faciliter leur consultation. Il est nécessaire de traduire votre nom et votre titre.
- › Ne soyez pas trop insistant, les gens d'affaires en République de Corée sont réputés internationalement pour être de bons négociateurs. Préparez-vous à la « guerre des prix », mais ne cédez pas facilement. Les Coréens sont persistants et admirent cette qualité chez les autres.



Secteurs intéressants ou à explorer

📍 **Séoul** : 25,4 M d'habitants.

Il s'agit d'une des agglomérations les plus peuplées de la planète. Son histoire remonte à 4 000 ans avant J.-C. Dévastée lors de la guerre de Corée (1950 à 1953), Séoul est maintenant une ville mondiale de premier plan pour son économie, sa qualité de vie et sa technologie accessible.

📍 **Busan** : 8,2 M d'habitants.

Très prisée en été avec ses plages, ses cafés et ses restaurants, elle possède aussi le plus grand magasin au monde.

📍 **Incheon** : 2,9 M d'habitants.

Ville côtière et hôte du principal aéroport international.

PARTICULARITÉS

Jours fériés en Corée du Sud en 2020



- 1^{er} janvier
- 24 au 27 janvier : Nouvel An lunaire coréen*
- 1^{er} mars
- 30 avril
- 5 mai
- 6 juin
- 15 août
- 30 septembre au 2 octobre : Festival des récoltes*
- 3 et 9 octobre
- 25 décembre

* Fêtes les plus importantes pour les Sud-Coréens

Destinations long-courriers



Les Sud-Coréens s'intéressent de plus en plus aux destinations éloignées. Les principales destinations concurrentes sont :

- 📍 Japon
- 📍 États-Unis (New York est la destination la plus prisée)
- 📍 République tchèque
- 📍 France
- 📍 Allemagne
- 📍 Autriche
- 📍 Suisse
- 📍 Royaume-Uni

SOURCES

- App Annie
- Anna Lee, Destination Canada – Corée du Sud
- Atout France
- Banque du Canada
- CEOWORLD Magazine
- Cirium, DIIO
- Destination Canada, veilles touristiques mondiales 2016, 2017 et 2018

- GoExport
- Google Consumer
- Official holidays
- PopulationData
- QUARTZ
- Santandertrade 2018
- Seoulistic
- Singapore Tourism Board

- Statistique Canada
- Trading Economics
- Tourism Australia
- Université de Sherbrooke, Perspective monde
- Visit Britain
- Visit California
- Wealth-X