



Corée du Sud

Un jeune marché, en progression, qui affole les statistiques !

En 2024, le "revenge travel" a continué sa forte progression et se conjugue avec la consommation de produits de luxe français avec, le "revenge shopping". En 2019, les Sud-Coréens avaient rejoint le « Club des Grands Voyageurs », avec un taux de départ record à l'étranger de 55,5 %. 28,9 millions des 51,7 millions d'habitants ayant voyagé à l'étranger ! En 2024, ils ont confirmé leur statut de "Grands Voyageurs" : 28 720 773 Sud-coréens ont voyagé à l'étranger.

Chiffres clés

28 720 773

C'est le nombre de Sud-coréens ayant voyagé à l'étranger en 2024 - soit 99,4 % vs 2019

11 %

de départs vers l'Europe

7

jours = durée moyenne de séjour en France

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population : 51, 75 millions d'habitants (juillet 2024)
- Taux de croissance 2024 : 2 % (source : BOK)
- Pour rappel taux de croissance 2023 : + 1,4 % (source : BOK), taux de croissance 2022 : 2,6 % (source : FMI)
- Prévision du taux de croissance 2025 : 1,5 % (sources : OCDE & BOK)
- PIB par habitant : 59 330 USD (PPA) et 34 160 USD (PPC) en 2023 (source : FMI)
- Le revenu national brut par habitant a atteint en 2024 : 36 624 US\$, en hausse de 1,2 %, dépassant ceux du Japon et de Taiwan.
- Taux d'inflation : 2,3 % sur l'ensemble de l'année 2024 (source KOSIS)
- Taux de chômage : 3,2 % en février 2025 (source KOSIS).
- Taux de change : 1 € = 1 578 KRW au 14 mars 2025 soit une évolution de + 138,1090 (9,59 %) sur les 12 derniers mois (source XE).

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

L'année 2023 fut une excellente année de reprise. 2024 a bien débuté et se poursuit avec d'excellents chiffres en termes de voyages à l'étranger.

Le nombre de passagers internationaux en janvier 2024 a atteint de 7 280 489, soit une augmentation de 57 % par rapport à janvier 2023. Cela représente une reprise de 91 % par rapport à la même période avant le covid.

Les voyages en Europe représentent aujourd'hui environ 11% des départs , et devraient évoluer vers 15 à 20 % de part de marché dans les 10 prochaines années [source KATA-juin 2023].

La France demeure cependant la destination européenne leader du marché sud-coréen. La Suisse, l'Espagne et l'Italie constituent nos principaux concurrents européens.

Entre 2018 et 2019, le nombre de voyageurs sud-coréens est passé de 660 000 à **plus de 750 000**. Une croissance qui confirmait et confirme toujours le grand potentiel du marché sud-coréen pour la destination.

La durée moyenne de séjour des Sud-coréens en France est de 7 jours environ.

Connectivité aérienne

Depuis juin 2023, **la fréquence des vols vers la France a retrouvé son niveau d'avant Covid** et d'excellents taux de remplissage, supérieurs à 90 %.

En raison du conflit en Ukraine, la liaison entre Paris et Séoul est assurée en empruntant une route plus au sud. Malgré ce changement d'itinéraire qui a donné lieu à un allongement du temps de vol (2 heures de plus) et malgré une très forte augmentation des tarifs, les demandes de sièges toutes classes confondues ne sont toujours pas satisfaites.

23 vols directs (programme hiver 2024/2025) sont opérés chaque semaine entre Séoul et Paris CDG : (4 compagnies : Air France, Asiana, Korean Air et la compagnie Low Cost T'Way)

A cela, il convient d'ajouter les 194 vols /semaine avec une escale, proposés par douze compagnies. L'année 2024 a vu le renforcement des vols au départ de Séoul par des compagnies du Golfe qui permettent de rejoindre de nombreuses villes françaises.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs

Outre les voyageurs adeptes des voyages packagés, toujours en augmentation, la part des FIT et des séjours mono-destination voire mono-régionaux sont en forte progression.

Ils permettent ainsi une découverte plus approfondie de la France ou de la région. C'est le cas de la Provence grâce à la mise en place de vols affrétés (vols bi-classe : affaires et éco) en juin 2023. Depuis octobre 2024, les vols depuis Séoul vers Marseille mais sont désormais des vols tri-classes (première, affaires et éco), permettant une commercialisation de produits premium et haut de gamme. 4 rotations sont prévus à l'automne 2025.

- Bassins émetteurs : Séoul (26 millions d'habitants), Busan (2nd ville de Corée du Sud).
- Age des voyageurs : Gen-Z (31%), Millennials (23%), Génération X et Baby-boomer (35%), Seniors (11%)
- Voyages loisir 80 %/ Voyages d'affaires 20 %

Principales raisons de choisir la France

Très dynamique et particulièrement résilient, le marché sud-coréen a toujours préféré la France comme destination en Europe. Le voyage en France est toujours un marqueur social et offre la possibilité de vivre des expériences inaccessibles en Corée du Sud. Les voyageurs sud-coréens sont francophiles et apprécient l'offre française qui concentre ce qu'ils recherchent : le patrimoine historique et culturel, la mode et le shopping, l'art et l'artisanat, le vin et la gastronomie mais également des paysages somptueux et les espaces naturels.

Cette diversité attire les voyageurs sud-coréens à toute saison. Des activités de niche comme le golf (3e population golfique mondiale) ou la randonnée (loisir actif préféré des Sud-coréens) séduisent de plus en plus.

Activités favorites

- Le tourisme urbain et la culture : le patrimoine historique notamment les sites UNESCO et les beaux villages ;
- l'art de vivre, la gastronomie et l'œnotourisme ;
- l'artisanat et le savoir-faire français ;
- les voyages de noce ;
- la nature active, les activités outdoor ;
- La mode et le shopping, notamment les marques de luxe françaises, participe au déclenchement du voyage en France. La clientèle sud-coréenne à haute contribution est grande consommatrice de marques, notamment françaises. **En 2022, les Sud-coréens étaient les plus gros dépensiers au monde de produits de luxe par habitant** : 325 USD et cela, hors cosmétique [source : Morgan Stanley]

Place du tourisme d'affaires

Beaucoup d'entreprises sud-coréennes participent à de nombreux salons/foires en France. Tous les secteurs sont concernés. Les participants aux Congrès en France prolongent leurs séjours afin de profiter de leur voyage en France. Des voyages incentives en France, voyages de récompense des salariés, sont régulièrement organisés par des compagnies d'assurance et de marketing.

Les voyages d'affaires sont, majoritairement, réservés par de petites agences de voyages avec lesquelles les entreprises travaillent habituellement. Concernant les grands groupes, ils effectuent des appels d'offres auprès des agences de voyages/tours opérateurs.

Destinations favorites en France

1. Paris – Ile de France
2. Provence-Alpes-Côte d'Azur
3. Auvergne Rhône-Alpes
4. Normandie
5. Alsace

Sensibilité au tourisme durable

En Corée du Sud, l'idée de « Voyage équitable » a fait son apparition au début des années 2000, avant de devenir le « Voyage durable » que l'on connaît aujourd'hui. Malgré une conscience collective assez peu éveillée au thème de durabilité, le tourisme durable est reconnu mais a grandement besoin de gagner en popularité en Corée du Sud. La programmation des professionnels est très limitée à ce jour. L'offre autour de cette thématique a fortement besoin d'être développée.

Mode de réservation

Les voyageurs individuels sud-coréens sont très sensibles aux promotions de billets d'avion notamment pour les destinations long-courriers comme la France. Il est fréquent qu'ils choisissent leurs dates de voyages en fonction des

promotions. Ils réservent leurs activités et leurs hébergements via les OTA.

La génération Seniors ainsi que les voyageurs en famille réservent toujours via les agences de voyages pour les produits packagés.

Taux d'intermédiation pour l'hébergement : 42 % via le site internet, 28 % via hébergements en direct, 30 % via agences de voyages, tour-opérateurs [source : KATA].

Saisonnalité

Les Sud-coréens voyagent toute l'année.

Les deux grandes fêtes nationales très importantes en Corée du Sud sont le nouvel an lunaire (janvier ou février en fonction du calendrier) et « Chuseok » : « Fête de la moisson » (septembre ou octobre en fonction du calendrier).

Ces périodes permettent aux Sud-coréens de voyager à l'étranger notamment vers des destinations lointaines. Cette année, par exemple, en octobre 2025 avec trois périodes de jours fériés consécutifs pour la Fête de la Nation, Chuseok (dont les dates varient chaque année en raison du calendrier lunaire) et la Fête du Hangel En posant un seul jour de congés, 10 jours de voyage seront possibles, ce qui constitue une excellente opportunité de départ, notamment, vers la France.

Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison

Printemps

- Inspiration : Novembre - Février

- Réservation : Décembre - Mars

Eté

- Inspiration : Novembre - Avril

- Réservation : Janvier - Mai

Automne

- Inspiration : Avril - Juillet

- Réservation : Mai - Août

Hiver

- Inspiration : Septembre - Octobre

- Réservation : Octobre - Décembre

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

La presse, les médias (traditionnels et en ligne) ainsi que les influenceurs très orientés « lifestyle », doivent faire l'objet d'une véritable stratégie d'influence.

Après une année 2023 de reprise des flux vers la France et un très bon début d'année 2024, il convient de poursuivre les efforts menés afin de rassurer les voyageurs, tout en renforçant ou en développant l'attractivité de la destination avec des thèmes porteurs pour les Sud-coréens et en y ajoutant une notion d'expérience devenue extrêmement importante à leurs yeux, nouveau marqueur social fort.

La recommandation d'Atout France Corée

Pays très digitalisé, ultra-connecté, il est nécessaire de **se faire connaître via les réseaux sociaux sud-coréens et en ligne** avec des contenus de grandes qualités, parfaitement adaptés au marché. Cela veut dire, un contenu rédigé et adapté aux attentes des clientèles sud-coréennes et non pas une simple traduction de contenus.

L'écosystème digital en Corée est très particulier. Il est choisi mais non imposé : Naver, KakaoTalk...

Le bureau Atout France en Corée du Sud a établi un partenariat exclusif avec Naver (1er portail sud-coréen : **59,11 %** de parts de marché en janvier 2024). Notre expertise est à votre disposition, pour développer et amplifier votre notoriété.

Important ! Une traduction parfaite d'articles, de documents conditionne votre image et donc votre crédibilité et professionnalisme auprès des Sud-coréens. Une parfaite traduction du coréen est un exercice très difficile, soyez très vigilant et contactez-nous avant de faire traduire vos documents. Un service de traduction sur-mesure vous sera proposé.

Les actions phares de 2023

|

Le marché Corée du Sud en un clin d'oeil

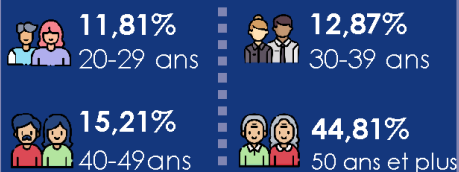
Chiffres clés | Marché

CORÉE DU SUD

Quelques données économiques

- 51,71 MILLIONS d'habitants en 2023
- 36 194 USD - PIB / habitant en 2023
- 2,1% Prévion taux de croissance de l'économie pour 2025

Source: KOSTAT, BOK, KDI



Source: Ministère de l'Intérieur et de la Sécurité

Principales destinations visitées en France



Taux de change



1€ = 1 497 KRW
(août 2024)

Rappel des données touristiques en 2023

- 22,7 MILLIONS de voyages à l'étranger des Coréens
- 297,270 de départs en France des Coréens
- 27,84 MILLIARDS d'€ de dépenses touristiques des Coréens à l'étranger
- 11,6 JOURS = Durée moyenne des séjours en Europe

Source: UNWTO, Consumer Insight, Incheon Airport

Perspective outbound 2023

Taux de remplissage de la ligne directe Séoul Incheon – Paris CDG (2023)



Profil des voyageurs sud-coréens



- Voyage en couple en augmentation, voyage en FIT en diminution
- Les Milléniels recherchent les sites touristiques instagrammables
- Voyage gastronomique en forte augmentation
- Les Seniors sont (re)devenus une des clientèles les plus importantes. les seniors plus de 60 ans sont ceux qui dépensent le plus pour les « voyages ».

Source: Consumer Insight, KTO

TOP 5 des activités touristiques préférées des Coréens pendant leurs voyages à l'étranger

- TOP1 Voyage gastronomique
- TOP2 Visite de restaurants locaux
- TOP3 Visite de sites historiques
- TOP4 Détente à l'hôtel
- TOP5 Shopping



Source: Korea Research

Contact marché Corée du sud | Corinne.foulquier@atout-france.fr