RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Corée du Sud

Un jeune marché, en progression, qui affole les statistiques !
En 2024, le "revenge travel" a continué sa forte progression : plus de 830 000 Sud-Coréens ont voyagé en France, et cette tendance se conjugue, toujours, avec la consommation de produits de luxe français : 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 : 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

- 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 % *(source : FMI au 22 avril 2025)*
- 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 (*FMI)*
- 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

Si 2023 fut **"L'Année de la reprise**", cette tendance s'est confirmée, en 2024, avec d'excellents résultats en termes de voyages à l'étranger. **28 720 773 Sud-Coréens ont voyagé à l'étranger. Cela représente 99,4 % par rapport à 2019 !**
L'année 2025 a bien débuté et se poursuit avec de très bons chiffres malgré les turbulences liées à la situation politique intérieure mais également avec un taux de change défavorable. Au **1er trimestre 2025**, l'aéroport d'Incheon International a enregistré ses meilleures performances **avec 18,6 millions de passagers et 105 817 vols** soit une augmentation du nombre de passagers de 3,9 % par rapport à la même période en 2019 et de 7,8 % par rapport à la même période en 2024, tandis que le nombre de vols a augmenté respectivement de 6,3 % et 5,7 %. A noter que le nombre de vols internationaux s'est élevé à 105 817, soit une hausse de 5,7 % sur cette même période.
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].
Avec plus de **830 000 voyageurs Sud-coréens qui ont séjourné en France, en 2024** (avec une durée moyenne de séjour de 7 jours), la France reste la destination européenne leader du marché sud-coréen.
Cette croissance confirme toujours le grand potentiel du marché sud-coréen pour la Destination France. Toutefois, la Suisse, l'Espagne et l'Italie constituent nos principaux concurrents européens et ils sont toujours à surveiller.

Connectivité aérienne
La fréquence des vols directs vers la France a retrouvé son niveau d'avant Covid et d'excellents taux de remplissage en, allant de 82,3 % jusqu'à 91,2 % en fonction des quatre compagnies concernées.
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 été 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 plus de 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

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 prévues 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 au monde) 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 connait 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 la réservations de voyages : 47,4 % via agences de voyages ou OTAs, 27, 4 % via les portails internets, 20,8 % via les sites des compagnies aériennes et /ou des hôtels et 4, 4 % via le téléshopping ou T-commerce.

Saisonnalité

Les Sud-coréens voyagent toute l'année et notamment sur les ailes de saison.
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 Hangeul. 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 *(voir calendrier des jours fériés 2025 dans l'espace documents ci-dessous*).*

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

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 excellente année 2024 de flux vers la France et un très bon début d'année 2025, 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 du Sud

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. La Corée du Sud est le pays des "Netizens" !
L'écosystème digital en Corée est très particulier. Il est choisi mais non imposé : Naver, KakaoTalk… *Plus d'information avec la fiche infographie digitale dans la section documents ci-dessous**

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.

* *section, exclusivement, réservée aux Adhérents Atout France. Munissez-vous de votre identifiant et mot de passe pour accéder à la section "Documents".*

Les actions phares de 2023

Le marché Corée du Sud en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

CORÉE DU SUD

Taux de change

1€ = 1 578 KRW
(mars 2025)

Quelques données économiques

- 51,75 MILLIONS d'habitants en 2024
- 36 024 USD - PIB / habitant en 2024
- 1,5 % Prévision taux de croissance de l'économie pour 2025

Source: KOSTAT, OECD, FMI

- 11,10 % 20-29 ans
- 13,0 % 30-39 ans
- 14,82 % 40-49ans
- 46,73 % 50 ans et plus

Source: 2024, KOSTAT

Rappel des données touristiques en 2024

- 28,72 MILLIONS de voyages à l'étranger des Sud-Coréens
- 830 000 voyageurs Sud-Coréens en France
- 29,22 MILLIARDS d'US$ de dépenses touristiques des Coréens à l'étranger
- 7 JOURS = Durée moyenne des séjours en Europe

Sources: MoJ, UNWTO

Bilan outbound 2024

Taux de remplissage de la ligne directe Séoul incheon – Paris CDG (2024)

AIRFRANCE	KOREAN AIR	ASIANA AIRLINES	t'way
91,2%	84,3%	87,5%	82,3% (depuis Septembre 2024)

Profil des voyageurs sud-coréens

- Voyage en couple en augmentation
- Les Millénnials 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

Principales destinations visitées en France

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

TOP1	Visites touristiques dans la ville
TOP2	Voyage gastronomique
TOP3	Découvertes de restaurants locaux
TOP4	Activités et découvertes de la nature
TOP5	Visites de sites historiques

Source: Korea Research

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

www.atout-france.fr | www.france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Workshops 'French Days in Seoul 2025'** : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

WORKSHOPS 'FRENCH DAYS IN SEOUL 2025'

PRESTATION

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Rencontres B2B, Rencontres médias
Public attendu : Médias internationaux, Professionnels internationaux

OBJECTIFS

- Mettre en avant la diversité et les nouveautés de votre destination et/ou de vos offres.
- Favoriser et développer les échanges avec les professionnels coréens du tourisme.
- Consolider et élargir vos relations avec les acteurs du Trade ainsi que les médias et influenceurs.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :
10 exposants minimum

Visibilité partenaire :
Chaîne Atout France B2B KakaoTalk Channel Catalogue des exposants Invitation digitale Communiqué de presse E-newsletter B2B

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
Date limite d'inscritption : le 6 juin 2025

Précisions tarifaires :
Option : Parrainage de la Soirée Gala "France" - 19 600 000 KRW HT (soit 14 000 € HT) : la garantie d'une communication performante et de qualité auprès des cibles professionnelles, médias et influenceurs

FORMAT

Liste des sessions :
French Days in Seoul 2025

Date de début	:	20 octobre 2025
Date de fin	:	24 octobre 2025
Date limite d'inscription	:	06 juin 2025

Lieu :
Seoul

Format de l'opération :
- Lundi 20 octobre 2025 : Réunion de cadrage et Présentation du marché par le Directeur du bureau Séoul
- Mardi 21 octobre 2025 : Démarchage
- Mercredi 22 octobre 2025 : Workshops presse & professionnel et Soirée "France"
- Jeudi 23 octobre 2025 : Démarchage

Edition précédente :
Un grand succès de l'évènement présentiel en réunissant plus de 240 agences de voyages, tour-opérateurs, médias et influenceurs coréens

Profil visiteur :
Tour-opérateurs et agences de voyages créatrices de séjours, OTA, MICE, journalistes, influenceurs

Visiteur attendu :
Plus de 200 professionnels du tourisme pendant 4 jours

Media / Support :
Communication via KakaoTalk Channel / Catalogue des exposants / Invitation digitale et relais / Communiqué de Presse / E-newsletters dédiée aux professionnels coréens

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

2025

- **Accueil de presse "France durable"** : Communication B2B / Grand public international, Médias internationaux
- **Media Pack - Communication Package B2C & B2B** : Campagnes / Grand public international, Professionnels internationaux
- **Campagne de communication digitale FIT avec KOLs et OTA** : Campagnes / Grand public international
- **Marketing Consulting – Démarchage et Formation** : Communication B2B / Professionnels internationaux
- **Eductour suivi d'une programmation en collaboration avec Air France** : Formations / Professionnels internationaux
- **Campagne « Ailes des saisons » avec l'OTA et KOL** : Campagnes / Grand public international
- **Ciné-tourisme (K-Drama, cinéma, télé-réalité)** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne de promotion en ligne en partenariat avec une société de cartes de crédit sud-coréenne** : Campagnes / Grand public international
- **Evénementiel #FrenchChic en partenariat avec des cartes de crédit** : Evénement grand public / Grand public international, Médias internationaux
- **Traduction de haute qualité en coréen** : Communication B2B / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux
- **Formation dédiée tourisme durable** : Formations / Professionnels internationaux
- **Formation & Eductour MICE en collaboration avec Air France et Accor** : Formations / Professionnels internationaux
- **Campagne dédiée aux professionnels : E-newsletters, KakaoTalk Channel** : Communication B2B / Professionnels internationaux
- **Accueil Influenceurs « Gastronomie & Œnotourisme »** : Rencontres médias / Médias internationaux, Grand public international

ACCUEIL DE PRESSE "FRANCE DURABLE"

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Communication B2B, Evénement grand public
Public attendu : Grand public international, Médias internationaux
Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable , Activités outdoor, Bien être, Littoral , Montagne

Depuis l'apparition de la Covid-19, la nouvelle tendance « Voyage en pleine nature » gagne en popularité en Corée du Sud. Beaucoup de Sud-coréens se tournent vers les destinations vertes. Le sondage réalisé par Booking.com (juin 2023) révèle que 81% des voyageurs sud-coréens ont exprimé le désir d'effectuer un voyage durable au cours des 12 prochains mois. Atout France Corée sensibilisera le grand public à l'offre française durable et écoresponsable grâce à un accueil de presse avec des principaux médias sud-coréens dûment sélectionnés. Mots-clés principaux de l'accueil : Nature, Eco-Tourisme, Local, Pique-nique, Hors des sentiers battus.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme)

FORMAT

Format de l'opération :

- Accueil de 3-4 journalistes, 1 photographe et 1 accompagnateur Atout France
- Choix et recrutement des supports invités, Préparation et traduction du dossier, Réservation et gestion des billets d'avion, Réunion de préparation avec les journalistes, Assistance durant tout le voyage (back2back), Remise des données pour l'écriture du/des articles aux participants, Suivi et gestion des retombées, Remise d'un clipping complet avec la contre-valeur publicitaire
- Thématiques : Tourisme Durable, Slow Tourisme, Cyclotourisme, Œnotourisme / Gastronomie

Indicateur de performance :
Retombées médiatiques générées

Profil visiteur :
Millenials, DINKs (jeunes couples et séniors actifs), Jeunes couples sans enfants

Media / Support :
Presse : Tous support online et offline spécialisé tourisme et/ou lifestyle, culture, gastronomie, art de vivre

Park - Seonju seonju.park@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

MEDIA PACK - COMMUNICATION PACKAGE B2C & B2B

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Campagnes, Communication B2B
Public attendu : Grand public international, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Campagne

Le bureau Atout France en Corée offre une solution complète de communication sur tous les canaux Atout France Corée du Sud B2C et B2B, pour assurer une visibilité optimale sur les plateformes digitales les plus pertinentes du marché sud-coréen, telles que Naver Blog, le site France.fr/ko, et KakaoTalk Channel. Des contenus de haute qualité, adaptés au marché et rédigés en coréen, seront créés et diffusés au moment idéal.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme), Entreprise privée (Hôtels, Location de voiture, transport, musée, cabaret, visites de sites, croisières ...)

FORMAT

Format de l'opération :

- Création d'un article rédactionnel sur France.fr/KO
- Création d'un post rédactionnel sur Naver Blog
- Création d'un post sur Facebook Atout France Corée
- Création d'un post sur KakaoTalk Channel Atout France Corée
- Thématiques : Culture et événements, Œnotourisme / Gastronomie, Shopping

Indicateur de performance :
Nombre de vues sur l'ensemble des contenus

Profil visiteur :
Millenials, Jeunes couples sans enfants, Séniors actifs sans enfants

Media / Support :
Canaux Atout France Corée du Sud : France.fr/ko, Naver Blog, Facebook, KakaoTalk Channel B2B2C.

Park - Seonju seonju.park@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE FIT AVEC KOLS ET OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Activités outdoor, Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Shopping, Ville

Campagne de promotion digitale afin de promouvoir vos offres spéciales auprès des clientèles FIT sud-coréennes. Atout France Corée du Sud crée une landing page dédiée aux partenaires sur France.fr/ko et relaie l'information en recrutant des KOL influents et pertinents qui ont d'importantes réputations et une très forte influence sur Naver Blog (le réseau social incontournable du marché coréen pour le secteur du tourisme) ainsi que sur Instagram. Possibilité d'accompagner des achats médias via des canaux des OTA, GDN et Instagram AD.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Entreprise privée (Hôtels, location de voiture, transport, musée, cabaret, visites de sites, croisières, grands magasins ...)

FORMAT

Format de l'opération :

- Création d'une landing page dédiée aux partenaires sur le site web Atout France Corée présentant les offres spéciales et e-coupons.
- Rédaction et publication des posts de promotion en collaboration avec des KOL influents axés sur le voyage / lifestyle / gastronomie / mode, etc.
- Envoi d'une e-newsletter aux abonnés Grand Public.
- Achats médias
- **Thématique :** Shopping, Divertissement, Culture et événements

Indicateur de performance :
Nombre de visites et pages vues

Profil visiteur :
Millenials, DINKs (jeunes couples et séniors actifs), Jeunes couples sans enfants

Media / Support :
Canaux KOL : Naver Blog, Instagram, Youtube
/Canaux Atout France Corée du Sud : France.fr, Facebook, Naver Blog, E-newsletter
/Canaux OTA
/Canaux Communautés coréennes en France

Park - Seonju seonju.park@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

MARKETING CONSULTING – DÉMARCHAGE ET FORMATION

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Communication B2B, Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

Atout France Corée vous propose un programme de « Marketing Consulting » personnalisé afin de répondre à vos besoins, le meilleur choix pour nouer des relations avec les professionnels coréens ciblés et soigneusement sélectionnés par Atout France. L'organisation d'un démarchage couplé d'une formation, avec l'expertise et tout le savoir-faire du bureau Atout France Corée du Sud, vous permettra d'optimiser vos performances lors des rencontres avec les professionnels du tourisme sud-coréens.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :
3 partenaires maximum par groupe

FORMAT

Format de l'opération :
Démarchage présentiel (sur la base de 3 jours)
4 ou 5 rendez-vous par jour

- Formation accompagnée d'un dîner en invitant une vingtaine d'agences de voyages sélectionnées afin d'optimiser la programmation de votre destination et/ou vos offres

Profil visiteur :
Selon votre demande : agences de voyages PKG ou FIT, réceptifs…

Visiteur attendu :
4 ou 5 rendez-vous par jour avec les professionnels / 30-40 professionnels pour 1 session de formation

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

EDUCTOUR SUIVI D'UNE PROGRAMMATION EN COLLABORATION AVEC AIR FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

Rien n'est plus convaincant que d'expérimenter par soi-même. Organiser un eductour est la meilleure façon de former les agents de voyages sud-coréens et de leur faire découvrir votre destination. Atout France Corée du Sud et Air France Corée organiseront deux formations de votre destination, l'une avant et l'autre après l'eductour. Les agents de voyages acquerront ainsi toutes les connaissances et l'expérience nécessaires pour élaborer de nouveaux itinéraires et améliorer la qualité de produits. Il est également possible de définir un thème spécifique (luxe, durabilité, etc.) de l'eductour. Les agences de voyages participantes seront soigneusement sélectionnées par nos soins. La collaboration avec Air France créera des synergies positives qui renforceront l'efficacité de cette opération.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :
Une région

FORMAT

Format de l'opération :

- Deux sessions de formations à la destination et aux offres animées par Atout France Corée du sud et Air France avant et après l'eductour : présentation de votr destination, vos produits, vos nouveautés, incluant des suggestions de programmes ou d'activités

- Eductour dans votre région/destination avec des agents de voyages finement sélectionnés encadrés par un représentant Atout France Corée du sud et un chargé d'affaires Air France

Indicateur de performance :
Nombre de programmation produit après l'eductour

Profil visiteur :
Tour Opérateurs et Agences de Voyages créatrices de séjours, OTA

Visiteur attendu :
7 pax environ - Le nombre d'agences de voyages reste à définir avec Air France

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE « AILES DES SAISONS » AVEC L’OTA ET KOL

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Bien être, Littoral , Montagne, Slow tourisme , Ville

Une campagne de notoriété et de promotion en partenariat avec une OTA sud-coréenne. Nous organiserons un accueil sur mesure en collaboration avec des Youtubeurs ou Instagrameurs sud-coréens renommés afin de créer des contenus de qualité valorisant les offres françaises et encourageant les voyages lors des "Ailes des saisons". Par la suite, une campagne de notoriété et de conversion sera déployée sur les canaux des influenceurs, sur la plateforme de l’OTA, ainsi que sur celle d'Atout France Corée du Sud afin d'inciter les visiteurs à explorer ces destinations.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme)

FORMAT

Format de l'opération :

- Accueil de 1 ou 2 KOL
- Création des contenus par le(s) KOL
- Diffusion des contenus avec une campagne de conversion sur les canaux d’influenceur(s), d’OTA et d’Atout France
- Suivi et gestion des retombées, Remise d’un bilan
- Thématiques : Tourisme Durable, Œnotourisme / Gastronomie, Slow Tourisme

Profil visiteur :
DINKs (jeunes couples et séniors actifs), Jeunes couples sans enfants

Park - Seonju seonju.park@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CINÉ-TOURISME (K-DRAMA, CINÉMA, TÉLÉ-RÉALITÉ)

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe, Œnotourisme

Le cinéma sud-coréen, en complément des K-dramas et des émissions télévisées, joue un rôle croissant dans la promotion touristique en Corée du Sud. Grâce à leur renommée internationale, ces films et séries offrent une vitrine exceptionnelle pour dévoiler des destinations françaises inédites. La popularité des films et séries sud-coréennes s'étend au-delà de l'Asie, touchant également le Moyen-Orient, l'Amérique du Sud, et même l'Europe, créant ainsi une opportunité unique de valoriser des lieux et des sites présentés lors des tournages de séries et/ou d'émissions.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme), entreprise privée (Hôtel, Restaurant, Musée, etc)

FORMAT

Format de l'opération :

- Proposition des sites de tournage au producteur du Cinéma ou d'une émission télé
- Aide au tournage sur place : autorisations de tournage, de parking, de filmer avec un drone, etc.
- Prise en charge des prestations de l'équipe du tournage : hôtels et/ou des restaurants
- Promotion online de la série, ou du film, de l'émission en présentant la destination sur les canaux Atout France Corée du Sud (création d'articles sur France.fr/ko, de posts sur Naver Blog et Facebook, envoi d'une e-newsletter Grand Public)
- Envoi d'un communiqué de presse concernant le tournage ainsi que la destination
- Thématiques : Tourisme Urbain, Gastronomie, Œnotourisme

Profil visiteur :
Grand public coréen et international, téléspectateurs des plateformes de streaming

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE DE PROMOTION EN LIGNE EN PARTENARIAT AVEC UNE SOCIÉTÉ DE CARTES DE CRÉDIT SUD-CORÉENNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Luxe, Shopping

Campagne de promotion en ligne en collaboration avec une société de cartes de crédit sud-coréenne, ciblant les détenteurs de cartes et les voyageurs individuels (FIT). L'objectif est de créer des promotions spécifiques avec la société de cartes afin d'attirer davantage de visiteurs coréens dans les établissements ciblés. Atout France mettra la relation entre la société de cartes et votre établissement, aidera à la communication, assurera le suivi, et mènera une campagne de communication via des canaux d'Atout France ainsi que de différents réseaux sociaux sud-coréens.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Entreprise privée (Hôtels, location de voiture, transport, musée, cabaret, visites de sites, croisières, grands magasins ...)

Nombre de partenaires souhaités :
1 à 2 par campagne

FORMAT

Format de l'opération :

- Mise en relation avec la société de cartes de crédit
- Organisation des réunions, création des promotions spécifiques, suivi
- Campagne de communication en ligne via les canaux d'Atout France
- Campagne de communication en ligne via les canaux des KOL et des communautés des voyageurs sud-coréens
- **Thématiques** : Shopping, Divertissement, Culture et événements

Profil visiteur :
Détenteurs de cartes de crédit, DINKs, Millénials

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

EVÉNEMENTIEL #FRENCHCHIC EN PARTENARIAT AVEC DES CARTES DE CRÉDIT

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Evénement grand public, Rencontres médias
Public attendu : Grand public international, Médias internationaux
Espaces et filières : Gastronomie , Shopping, Œnotourisme

Evénementiel privé et exclusif haute contribution « #FrenchChic » se déroulera dans un lieu d'exception afin de renforcer la position de la France en tant que destination luxe auprès des clientèles haut de gamme titulaires des cartes de crédit et des influenceurs. Mise en avant de destinations ou établissements hôtes via des contenus audiovisuels, des animations diverses pendant l'événement (ex. défilé de mode, dégustation vin, atelier parfum, etc.)

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Régional du Tourisme, Comité Départemental du Tourisme, Office de tourisme) et Partenaires privés

Nombre de partenaires souhaités :
1 à 3 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :

- Evénement sous forme d´un déjeuner ou d'un dîner prestigieux
- Présentation de la destination ou de l'établissement, Projection des vidéos & photos, Animations sur mesure
- Suivi et gestion des retombées
- Thématiques : Mode, Gastronomie, œnotourisme

Profil visiteur :
Clientèles haut de gamme d'une société de cartes de crédit, Influenceurs

Visiteur attendu :
60 personnes (à préciser en fonction du budget souhaité)

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

TRADUCTION DE HAUTE QUALITÉ EN CORÉEN

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Communication B2B
Public attendu : Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

La communication en coréen est recommandée pour capter l'attention des Sud-coréens. Nous vous proposons des services de traduction de haute qualité pour votre site web, brochures, manuels de vente ou dossiers de presse. Atout France Corée du Sud collabore avec des traducteurs professionnels, et chaque projet est soumis à une relecture minutieuse par notre équipe, garantissant ainsi une qualité irréprochable. Les documents en coréen sont davantage valorisés par les professionnels sud-coréens.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :
Pas de limites

FORMAT

Format de l'opération :

- Choisissez les documents que vous souhaitez relayer aux Sud-coréens que vous ciblez (B2B ou B2C) Choisissez les documents que vous souhaitez relayer aux Sud-coréens que vous ciblez (B2B ou B2C)
- Contactez l'équipe d'Atout France Corée du Sud pour demander un devis
- Une fois que le devis est confirmé, la traduction sera lancée suivi d'une relecture
- Vous pouvez demander la maquettage et l'impression en plus de la traduction si nécessaire.
- Offre packagée avec 'Campagne dédiée aux professionnels : E-Newsletters, KakaoTalk Channel' qui permettra de diffuser ou informer la traduction réalisée aux professionnels sud-coréens.

Profil visiteur :
Grands publics, Tour Opérateurs et Agences de Voyages, journalistes…

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

FORMATION DÉDIÉE TOURISME DURABLE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Tourisme durable

L'intérêt des Sud-Coréens pour le tourisme durable augmente de plus en plus et les agences de voyages cherchent à répondre à cette demande. Toutefois, les professionnels sud-coréens signalent un manque d'information sur les voyages durables, notamment pour la Destination France. Ils ont besoin d'être formé aux différentes pratiques de tourisme durable de votre destination: slow tourisme, itinérances douces, espaces naturels protégés, hébergements labellisés... Cette formation dédiée sera une excellente opportunité de positionner votre destination en tant que modèle de durabilité, tout en sensibilisant les agences de voyages à intégrer et commercialiser vos offres dans leurs programmes. Opération 100% en ligne.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :
Une région ou entre 2 et 3 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :
- Un webinaire sera organisé en réunissant 30-40 agents de voyages sud-coréens
- Sélection de 8 agences parmi les participants au webinaire et rendez-vous individuel avec ces 8 agences 40 minutes par rendez-vous (maximum)
- Préparation par le partenaire une présentation au format Powerpoint, envoi en amont à Atout France pour traduction en coréen

Atout France Corée du Sud vous accompagnera tout au long de cette opération.

Indicateur de performance :
Nombre de participants, Programmation réalisée

Profil visiteur :
Tour Opérateurs et Agences de Voyages créatrices de séjours, OTA

Visiteur attendu :
30-40 professionnels

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

FORMATION & EDUCTOUR MICE EN COLLABORATION AVEC AIR FRANCE ET ACCOR

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : MICE

La demande pour les voyages d'affaires et d'incentives des entreprises augmente progressivement depuis la fin du Covid-19. En partenariat avec Air France et Accor Hôtels, le bureau Atout France Corée accompagne les agences de voyages spécialistes du MICE afin de les inciter à programmer la France avec de nouvelles idées d'offres de séjour. Nous vous proposons une session webinaire et un eductour pour former les professionnels à votre destination/produit MICE. Ce partenariat avec Air France et Accor Hôtels permettra d'apporter davantage de synergies pour la programmation.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :
Une région et/ou des entreprises privées

FORMAT

Format de l'opération :

- Webinaire dédié aux agences de voyages spécialistes du MICE à votre destination et des offres en présence de trois organisateurs (Air France, Accor, Atout France).

- Eductour MICE en France avec des agents de voyages encadrés par un représentant Atout France et un chargé d'affaires Air France.

Profil visiteur :
Agences de voyages spécialistes du MICE

Visiteur attendu :
Le nombre d'agences de voyages est à définir avec Air France et Accor Hôtels

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE DÉDIÉE AUX PROFESSIONNELS : E-NEWSLETTERS, KAKAOTALK CHANNEL

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Communication B2B, Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

Communication ciblée auprès de 1 000 acteurs sud-coréens de distribution. Une E-newsletter dédiée sera envoyée aux 300 contacts principaux figurant dans nos bases de données. Par ailleurs, une publication d'un post sur notre chaîne KakaoTalk, un canal local incontournable, permettra de communiquer à plus de 800 abonnés professionnels de tous types à travers le pays : MICE, agences filiales, réceptives… Cette chaîne est, à la base, un outil B2C, tous les posts sont permanents (hors formations, concours) et restent visibles du grand public.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :
1 partenaire

FORMAT

Format de l'opération :
Création d'un post sur la chaîne KakaoTalk Channel Atout France Corée + Envoi d'E-newsletter PRO qui toucheront plus de 1 000 contacts professionnels en total
Afin d'augmenter le taux d'ouverture, l'organisation d'un jeu-concours est possible (sur demande).

Indicateur de performance :
Taux d'ouverture, Nombre de clics

Profil visiteur :
Tous types (agences de voyages, réceptives, OTA, MICE…)

Visiteur attendu :
Environ 1 000 contacts professionnels sud-coréens

Media / Support :
E-Newsletter B2B
KakaoTalk Channel d'Atout France en Corée du Sud

Reseau social :
KakaoTalk Channel Atout France en Corée du Sud

CHUNG - Hye-won hye-won.chung@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ACCUEIL INFLUENCEURS « GASTRONOMIE & ŒNOTOURISME »

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Type de rendez-vous : Rencontres médias
Public attendu : Médias internationaux, Grand public international
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Œnotourisme

Accueil influenceurs afin de renforcer la connaissance ou faire connaître les destinations françaises propices à la gastronomie et l'œnotourisme auprès des Sud-coréens. Donner envie en créant des contenus qualitatifs adaptés au marché coréen. Les contenus créés pourront également servir pour le magazine haut de gamme « Explore France, Le Mag, Le Luxe » 2025, dont les thèmes gastronomie et vin seront à l'honneur. Possibilité de collaborer avec Air France et Rail Europe pour les transports.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme)

FORMAT

Format de l'opération :

- Accueil de 3 à 4 influenceurs et 1 accompagnateur Atout France
- Choix et recrutement des supports invités, Préparation et traduction du dossier, Réservation et gestion des billets d'avion, Réunion de préparation avec les participants, Assistance durant tout le voyage (back2back), Remise des données pour l'écriture du/des articles aux participants, Suivi et gestion des retombées, Remise d'un clipping complet avec la contre-valeur publicitaire
- Thématiques : Œnotourisme / Gastronomie, Slow Tourisme, Tourisme Durable

Profil visiteur :
DINKs (jeunes couples et séniors actifs), Jeunes couples sans enfants

Park - Seonju seonju.park@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr