



Plan d'actions Corée du Sud

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

Depuis l'été 2022, les Sud-coréens sont à l'évidence de retour en France avec une soif de voyages toujours inégalée ! En 2023, 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 %. 28,7 millions des 51, 7 millions d'habitants ayant voyagé à l'étranger.

Chiffres clés

7 280 489

passagers internationaux en
janvier 2024

11%

de départs vers l'Europe

7

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 2023 : + 1,4 % (source : BOK). Rappel du taux de croissance 2022 : 2,6 % (source : FMI)
- Prévision du taux de croissance 2024 : 2,5 % (sources : OCDE & FMI - septembre 2024)
- PIB par habitant : 59 330 USD (PPA) et 34 160 USD (PPC) en 2023 (source : FMI)
- Taux d'inflation : 3,6 % sur l'ensemble de l'année 2023 (source KOSIS)
- Taux de chômage : 1,9 % en aout 2024 (source KOSIS). 2,7 % sur l'ensemble de l'année 2023
- Taux de change : 1 € = 1 496 KRW au 31 octobre 2024 soit une évolution de + 67,0152 (4,687 %) sur les 12 derniers mois (source XE).

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

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 et à nouveau en octobre 2024 depuis Séoul vers Marseille mais avec des vols tri-classes (première, affaires et éco).

- 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 septembre 2024 trois jours fériés consécutifs sont accordés pour Chuseok. En posant deux jours de congés, 9 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

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.

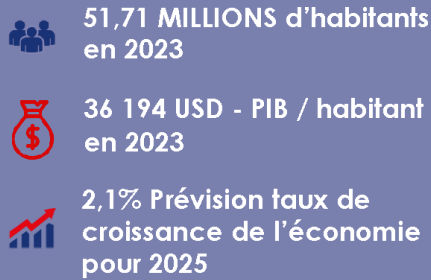
Les actions phares de 2023

Le marché Corée du Sud en un clin d'oeil

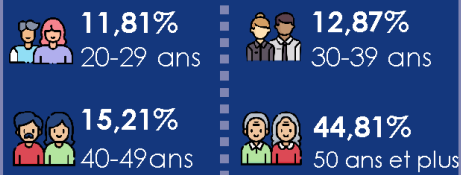
Chiffres clés | Marché

CORÉE DU SUD

Quelques données économiques



Sources: KOSTAT, BOK, KDI



Source: Ministère de l'Intérieur et de la Sécurité

Principales destinations visitées en France

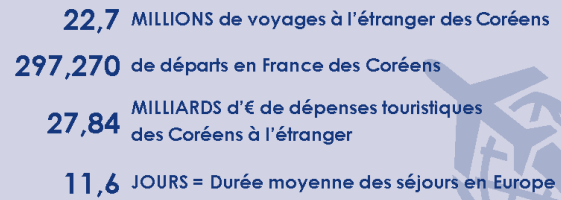


Taux de change



1€ = 1 497 KRW
(août 2024)

Rappel des données touristiques en 2023



Sources: 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



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

Source: Korea Research

Les opérations à la carte

2024

- [Accueil d'un couple d'influenceurs coréens](#) :
- [Campagne de promotion et de notoriété visant à la création et la commercialisation de produits mono-régionaux en lien avec la thématique "Montage & art de vivre"](#) :
- [Traduction de haute qualité en coréen](#) : Communication B2B / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

2025

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

ACCUEIL D'UN COUPLE D'INFLUENCEURS CORÉENS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud

Organisation d'un accueil, en France axé sur la thématique « Honeymoon » et haute contribution visant à mettre en lumière une collection d'expériences insolites/luxe. Nous nous associerons avec un couple d'influenceurs sud-coréen qui rayonnent auprès des Millénials sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT) et partenaires privés

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :

Accueil d'un couple d'influenceurs, choix et recrutement des influenceurs, Traduction du programme, Réservation et gestion des billets d'avion, Réunion de préparation, Assistance durant tout le voyage, Remise d'un clipping avec la CVP

Indicateur de performance :

Nombre de 'reach' des contenus des influenceurs

Media / Support :

Canaux des influenceurs (Youtube ou/et Instagram)

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

CAMPAGNE DE PROMOTION ET DE NOTORIÉTÉ VISANT À LA CRÉATION ET LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS MONO- RÉGIONAUX EN LIEN AVEC LA THÉMATIQUE "MONTAGE & ART DE VIVRE"

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud
Espaces et filières : Montagne

Campagne de développement de notoriété et d'appui à la conversion en lien avec la destination « Montagne » et le thème « Art de Vivre » en collaboration avec Travel Holic, la plus grande communauté des voyageurs en Corée.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CDT, CRT, OT)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Accueil des influenceurs outdoor et membres de Travel Holic en France, production & diffusion des contenus sur le canal de Travel Holic, des influenceurs ainsi que d'Atout France, création et commercialisation d'un produit de package mono-régional haut de gamme, envoi d'un CP

Indicateur de performance :

Nombre de reaches Nouveau produit créé

Media / Support :

Canaux Atout France Corée du Sud : France.fr/ko, E-newsletter Grand Public, KakaoTalk Channel B2B2C

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

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

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 seniors 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

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 : Événement grand public, Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Espaces et filières : Gastronomie , Shopping, Œnotourisme

Événementiel 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 :

- Événement 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](https://www.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](https://www.atout-france.fr)

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

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

Marchés d'intervention : Corée du Sud

Type de rendez-vous : Communication B2B, Événement 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 seniors 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

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

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 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

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

FORMAT

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :
Une région

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 votre 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](https://www.atout-france.fr)

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](https://www.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

FORMAT

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme)

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, Écotourisme / Gastronomie, Slow Tourisme

Profil visiteur :

DINKs (jeunes couples et seniors actifs), Jeunes couples sans enfants

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

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

« VOYAGER AUTREMENT EN FRANCE » : COMMUNIQUÉ DE PRESSE DÉDIÉ AUX VOYAGES DURABLES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Corée du Sud

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Médias internationaux, Grand public international

Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme

À l'occasion de la Journée de l'arbre, le 5 avril 2025 (cette fête célèbre généralement l'arrivée du printemps et de la nature), un communiqué de presse en coréen dédié aux voyages durables en France sera créé. Il visera à mettre en valeur des destinations françaises où voyager de manière plus respectueuse de l'environnement est possible. Ce communiqué de presse sera distribué à environ 300 journalistes sud-coréens qualifiés. Atout France Corée du Sud assurera le suivi et le clippage.

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 ...)

Nombre de partenaires souhaités :

minimum 3

FORMAT

Format de l'opération :

- Rédaction d'un communiqué de presse en coréen
- Envoi à environ 300 journalistes sud-coréens ciblés et qualifié (début mars)
- Remise d'un rapport Clipping environ 2 mois après envoi

Profil visiteur :

Millenials, Jeunes couples sans enfants, Séniors actifs sans enfants

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

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

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 seniors actifs), Jeunes couples
sans enfants

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

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

