



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 : 51,31 millions d'habitants (janvier 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 : 2,6 % (*source : OCDE*)
- PIB par habitant : 56 551 USD (PPA) en 2023 (*source : FMI*)
- Taux d'inflation : 3,6 % sur l'ensemble de l'année 2023 (*source KOSIS*)
- Taux de chômage : 2,8 % en avril 2024 (*source KOSIS*), 2,7 % sur l'ensemble de l'année 2023
- Taux de change : 1 € = 1 478 KRW au 28 juin 2024 soit une évolution de + 49,0271 (3,43 %) 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.

21 vols directs sont opérés chaque semaine entre Séoul et Paris CDG : (3 compagnies : Air France, Asiana et Korean Air)

A cela, il convient d'ajouter les 194 vols /semaine avec une escale, proposés par douze compagnies. L'année 2024 voit 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.

- 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'oénotourisme ;
- 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, 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

 51,55 MILLIONS d'habitants en 2023

 50 070 USD - PIB / habitant en 2022

 1,5% Prévion taux de croissance de l'économie pour 2023

Source: OCDE, FMI

 26% 20-29 ans

 22% 30-39 ans

 19% 40-49 ans

 33% 50 ans et plus

Source: Consumer Insight

Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change



1€ = 1 419 KRW
(juin 2023)

Rappel des données touristiques en 2019 (avant la pandémie)

28,7 MILLIONS de voyages à l'étranger des Coréens

750 000 de départs en France des Coréens

24,16 MILLIARDS d'€ de dépenses touristiques des Coréens à l'étranger

6 à 9 JOURS = Durée moyenne des séjours en France

Source: KATA, KTO, EVE

Perspective outbound 2023

Taux de remplissage de la ligne directe Séoul incheon - Paris CDG (mai 2023)

AIRFRANCE

KOREAN AIR

ASIANA AIRLINES

91%

91%

90,1%

Profil des voyageurs sud-coréens



- LA FRANCE est redevenue la 1^{ère} destination européenne des Coréens après la pandémie
- Voyages de noce et en solo en augmentation
- Les Millénials recherchent les sites touristiques instagrammables et voyagent plutôt en FIT
- L'industrie du luxe explose en Corée du sud. La generation MZ est devenu la premiere catégorie de consommateurs du marché.
- Hébergements haut de gamme recherchés
- Les Seniors sont (re)devenus une des clientèles les plus importantes. Forte reprise date de mars 2023

Source: Consumer Insight

Marché de luxe en Corée du sud en 2022

16,8 mds \$

(+ 24 % vs 2021)

Volume du marché du luxe

Consommation de produits de luxe par habitant

325 \$

Source: Morgan Stanley 2023

TOP 5 des activités touristiques préférées des Coréens pendant leurs voyages en Europe

- TOP1 Visite des patrimoines et des site historiques
- TOP2 Nature / Paysage
- TOP3 Bien-être
- TOP4 Tourisme urbain
- TOP5 Gastronomie

Source: Consumer Insight

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

- [French days in Séoul](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

FRENCH DAYS IN SÉOUL PRESTATION

| | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Marchés d'intervention : | Corée du Sud | |
| Type de rendez-vous : | Rencontres B2B | |
| Cibles : | Médias internationaux | Professionnels internationaux |

Ce rendez-vous annuel vous offre un programme complet constitué de workshops, séminaires, formations, de rencontres professionnelles et d'une soirée France. Il vous permettra de présenter les nouveautés de votre destination et/ou de vos offres auprès des professionnels du tourisme sud-coréen les plus importants. Ces rencontres vous permettront de créer et développer vos contacts avec les professionnels, les journalistes et les influenceurs sud-coréens. Notre série d'évènements « French Days in Seoul » est incontournable pour marquer votre présence sur le marché sud-coréen.

OBJECTIFS

- Développer et valoriser la diversité et les nouveautés de votre destination et/ou de vos offres
- Favoriser et développer les échanges et les liens avec les professionnels sud-coréens du tourisme
- Approfondir et développer vos contacts Trade et presse/influenceurs

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :

10 minimum

Visibilité partenaire :

Chaîne Atout France B2B2C KakaoTalk Channel

Catalogue des exposants Invitation digitale Communiqué de presse E-Newsletter B2B

CONDITIONS

Précisions tarifaires :

A partir de 7 000 000 KRW HT (soit 5 185€ HT) Option : Parrainage de la Soirée « France » - 18 000 000 KRW HT (soit 13 000 € HT) : la garantie d'une communication performante et de qualité auprès des cibles professionnelles, médias et influenceurs

FORMAT

Liste des sessions :

French days in Séoul

Date de début

21 octobre 2024

Date de fin

25 octobre 2024

Date limite d'inscription

01 juin 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Réunion de cadrage et Présentation du marché, Workshop presse & Workshop pro, Soirée « France », Démarchages, Séminaires Professionnels

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, Agents de voyages, Journalistes, Influenceurs

Visiteur attendu :

140 TOs/Agents de voyages, 50 Journalistes, 50 VIPs/Influenceurs...

Media / Support :

Communication via KakaoTalk Channel / Catalogue des exposants / Invitation digitale et relais / Communiqué de Presse / E-Newsletter 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

- **Media Pack - Communication Package B2C & B2B** : Campagnes / Organismes d'événements MICE français, Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels français
- **Accueil d'un couple d'influenceurs coréens** : Campagnes
- **Campagne de communication digitale FIT avec KOLs et OTA** : Campagnes
- **Accueil de presse "France durable"** : Campagnes
- **Campagne de programmation et de commercialisation en collaboration avec Air France** : Formations
- **Évènementiel #frenchchic** : Formations
- **Marketing Consulting – Démarchage et Formation** : Formations
- **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"** : Formations
- **Démarchage thématique Corée du Sud x ASEAN (package proposé en lien avec le bureau ASEAN)** : Formations
- **Magazine haut de gamme « Explore France, Le Mag, Le Luxe »** : Campagnes / Grand public international

| | | | |
|---------------------------------|--|--|-------------------------|
| Marchés d'intervention : | | | |
| Type de rendez-vous : | Campagnes | Rencontres médias | |
| Cibles : | Organisateurs d'événements MICE français | Organisateurs d'événements MICE internationaux | Professionnels français |
| Espaces et filières : | MICE | | |

Atout France Corée propose une offre complète de communication sur l'ensemble des canaux Atout France Corée du Sud B2C et B2B afin que vous puissiez avoir une importante visibilité sur les canaux digitaux les plus pertinents du marché coréen.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CDT, CRT, OT), entreprises privées (hôtel, transport, musée...)

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,
Envoi d'E-newsletter GP/Pro/Presse.

Indicateur de performance :

Nombre de vues sur l'ensemble des contenus

Media / Support :

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

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

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

Marchés d'intervention :

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 COMMUNICATION DIGITALE FIT AVEC KOLS ET OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Campagne de promotion digitale afin de promouvoir vos offres spéciales auprès des clientèles FIT coréennes. Atout France Corée crée une landing page dédiée au partenaire sur le site web et mène la campagne en collaborant avec des KOL, OTA et des communautés coréennes en europe.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Entreprises privées

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2 partenaires par campagne

FORMAT

Format de l'opération :

Création d'une landing page dédiée aux partenaires sur le site web Atout France Corée, de posts de promotion en collaboration avec des KOL influents, de posts de promotion sur les réseaux sociaux Atout France / Envoi d'une e-newsletter GP, Presse / Achats médias via les canaux des OTA

Indicateur de performance :

Nombre de visites et pages vues

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

ACCUEIL DE PRESSE "FRANCE DURABLE" OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Espaces et filières :

Slow tourisme

Tourisme durable

Atout France Corée sensibilisera le grand public sud-coréen à l'offre française plus durable et écoresponsable par un accueil de presse avec des principaux médias sud-coréens dûment sélectionnés.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CDT, CRT, OT)

Nombre de partenaires souhaités :

CDT ou CRT : 1 par accueil / OT : minimum 3 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :

Accueil de Presse, Recrutement des supports, Traduction du programme, Réservation des billets d'avion, Réunion de préparation, Assistance durant tout le voyage, Remise des données pour l'écriture du/des articles, Suivi et gestion des retombées, Remise d'un clipping avec la CVP.

Indicateur de performance :

Retombées médiatiques générées

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 DE PROGRAMMATION ET DE COMMERCIALISATION EN COLLABORATION AVEC AIR FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Formations

Une campagne d'incitation à la programmation et de commercialisation de votre destination. La campagne se déroulera sous plusieurs axes : 1-des formations à la programmation de votre destination animées par Atout France Corée du sud et Air France auprès des agences de voyages sélectionnées 2-un eductour dans votre région/destination. L'eductour permettra aux agents de voyages sud-coréens de découvrir votre destination, de programmer les lieux, les sites et d'améliorer la qualité des produits de voyages vendus. La collaboration avec Air France mettra en place de bonnes synergies qui amélioreront les performances de la campagne.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :

Une région

FORMAT

Format de l'opération :

- Séminaire de formation à la destination et aux offres animé par Atout France Corée du sud et Air France : la 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

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

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

Marchés d'intervention :

Espaces et filières :

Luxe

Événementiel soirée Gala haute contribution « #FrenchChic » dans un lieu d'exception afin de renforcer la position de la France en tant que destination luxe auprès des tours opérateurs, agents de voyages, MICE, journalistes ainsi que influenceurs sud-coréens.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT) et partenaires privés

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. Événement sous forme d'un déjeuner ou d'un cocktail dînatoire
2. Présentation de la destination, Projection des vidéos & photos, Animations liées à la destination (sur mesure)
3. Diffusion d'un communiqué de presse, Suivi et gestion des retombées

Indicateur de performance :

Qualité des invités, Retombées médiatiques

Visiteur attendu :

150 personnes (à confirmer en fonction du budget souhaité)

Media / Support :

Presse (Quotidiens, Magazines, Online, Freelance), Influenceurs (Voyage, Gastronomie, Mode, Art de vivre, Vin)

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 :

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

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 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 :

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

DÉMARCHAGE THÉMATIQUE CORÉE DU SUD X ASEAN (PACKAGE PROPOSÉ EN LIEN AVEC LE BUREAU ASEAN)

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Valorisez votre destination de « spiritualité » auprès de 5,7 millions catholiques sud-coréens ainsi que des catholiques de l'ASEAN par les rencontres avec des agences de voyages spécialistes du tourisme spirituel. Ce démarchage vous permettra de former les agents de voyages sud-coréens et de l'ASEAN à votre destination et inciter à sa programmation.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, entreprises privées, membres de l'Association des Villes Sanctuaires

Nombre de partenaires souhaités :

3 partenaires par groupe

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Organisation de 4-5 rendez-vous par jour avec les agents de voyages soigneusement sélectionnés. Accompagnement par une interprète est inclus.
- Possibilité de prévoir un déjeuner avec les représentants de paroisses catholiques qui prennent en charge des voyages de pèlerinages.

Indicateur de performance :

Nombre de la programmation

Profil visiteur :

Agences de voyages spécialistes de la thématique Tourisme et Spiritualité

Visiteur attendu :

5 agents de voyages par jour

Media / Support :

E-Newsletter B2B

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

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

MAGAZINE HAUT DE GAMME « EXPLORE FRANCE, LE MAG, LE LUXE »

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Cibles :

Espaces et filières :

Campagnes

Grand public international

Luxe

La deuxième édition du magazine de luxe «Explore France, Le Mag, Le Luxe». Le magazine cible les clientèles à haute contribution ainsi que les francophiles et repeaters. Une campagne Online dotée d'un jeu-concours est prévue pour une meilleure diffusion en ligne.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CDT, CRT, OT), Entreprise privée (Hotels, transport, musée...)

Nombre de partenaires souhaités :

à partir de 10

FORMAT

Format de l'opération :

Edition du magazine « Explore France 2024-2025 » en format papier / Tirage : 10 000 exemplaires / pages : 120 à 140 pages / Distribution aux publics ciblés (online, offline)

Indicateur de performance :

- Lectorat

Media / Support :

Canaux B2C Atout France Corée du Sud : France.fr/ko, Naver Blog, Facebook, E-newsletter Grand Public, KakaoTalk Channel B2B2C
Médias on/offline

Reseau social :

Réseau social

[Explore France, Le Mag, Le Luxe 2023-2024](#)

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

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

