

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

COREE DU SUD

Rédacteurs

BUREAU DE SEOUL

Date

5 AVRIL 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché	L'annonce de la suppression de la quarantaine, faite le 11 mars, pour les voyageurs en rentrant en Corée dès le 21 mars 2022 a mis les professionnels du tourisme en effervescence. Les TOs et agences de voyages préparent activement la reprise des voyages (Participation au salon RDVEF 2022 – 18 agences/OTA/TO, 2 Presse). Ils sont à la recherche de nouveaux produits, nouveaux itinéraires, nouvelles thématiques.
Fun fact / signal faible	De nombreux réceptifs coréens basés à Paris ne sont plus actifs depuis deux ans en raison de la pandémie et, certains, ont beaucoup diminué leurs activités en attendant la reprise. Les agences de voyages coréennes travaillent majoritairement avec les réceptifs coréens. L'enjeu de la reprise sera la réactivité des réceptifs face aux nouvelles demandes et aux fortes attentes des agences de voyages.

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...); peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques

Analyse générale

- Preuve de la résilience du marché coréen : de juillet à décembre 2021, la Corée du Sud a connu une importante augmentation du nombre de passagers sur les vols long-courriers suite à la levée des mesures d'isolement au retour, début mai 2021 pour les voyageurs vaccinés. Cette mesure d'isolement a été temporairement réactivée mi-décembre suite à l'apparition du variant Omicron. Elle a été totalement supprimée depuis le 21 mars pour ceux qui présentent un schéma vaccinal complet contre le Covid-19. Honeymooners, Millénials, voyageurs individuels, petits groupes hauts de gamme sont les clientèles qui voyagent déjà à l'étranger.
- Le gouvernement coréen continue à alléger les mesures sanitaires. Le Pass Vaccinal a été suspendu en Corée du Sud depuis le 1er mars. Le nouveau Président élu, Yoon Suk-yeol, qui prendra ses fonctions le 10 mai 2022 a annoncé qu'il allait accélérer la levée des mesures sanitaires.
- La situation en Ukraine n'effrayait pas les voyageurs coréens. Les liaisons d'Air France entre Paris et Séoul continuent d'être assurées en empruntant une route plus au sud (Kazakhstan, Turquie). Ce

changement d'itinéraire a donné lieu à un allongement du temps de vol (2 heures de plus pour les vols Seoul-CDG et 1 heure pour les vols CDG-Séoul) et a entraîné des changements d'horaires.

- Les voyages à l'étranger en Business Class & Premium Economy Class sont en forte augmentation : + 360% pour Business, + 359% pour Premium Economy de Novembre 2021 au Janvier 2022 par rapport à l'année précédente en terme du nombre d'émission des billets d'avion selon Interpark, OTA coréenne leader du marché.

Eléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millénials-urbain, famille-littoral... »

Famille	<ul style="list-style-type: none"> - Le voyage en famille est moins vendu pendant cette période de crise. Mais nous constatons toujours des demandes sur les "voyages avec enfants" pour un séjour de 7 jours à 1 mois pendant les vacances scolaires.
Jeune	<ul style="list-style-type: none"> - Les jeunes voyageurs coréens : principale clientèle du marché coréen. Ils sont déjà partis ou préparent activement leurs voyages. - Ils sont inspirés par les influenceurs, photos d'Instagram, vidéos sur YouTube pour le choix de la destination. - La consommation de voyages chez les jeunes femmes de 20 à 29 ans est en forte augmentation. - Intérêts : voyages en FIT, hébergements/café/restaurants Instagrammables, shopping, activités, parcs de loisirs, camping. - Plus de 30 % des jeunes voyageurs masculins souhaitent voyager seuls. Les « Voyages à thème sportif (golf, surf, football...) » sont très appréciés par cette catégorie de clients.
Senior	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêts : nature, montagne, îles, parcs, sites historiques et touristiques, voyages en groupe. - Les seniors cherchent avant tout des destinations où la distanciation sociale est respectée. - Ils voyagent majoritairement en groupe – offres packagées.
Groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs groupes sont partis en France (mono destination) en octobre et novembre 2021. - Avec le Covid-19, les voyageurs coréens recherchent des produits et des destinations 'safe', en plein air.
Affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Les voyages d'affaires ont repris en octobre et en novembre 2021 lorsque les mesures d'isolement au retour en Corée du Sud étaient levées. Un groupe Incentive de 49 personnes a voyagé le Sud de la France en novembre dernier et un groupe de MICE de 280 personnes devait se rendre à Paris en décembre. Mais ce dernier a été reporté au mois d'avril 2022 en raison des mesures d'isolement réactivées en décembre.
Autres	<ul style="list-style-type: none"> - Les repeaters sont plutôt des voyageurs mono-destination en long séjour. - La France est une destination extrêmement plébiscitée par les honeymooners coréens. Ils recherchent des séjours dans un hôtel haut de gamme (4 ou 5*****) avec une belle vue, des activités inédites et du shopping. - L'hôtel reste le type d'hébergement préféré des Coréens. Les hébergements haut de gamme sont particulièrement appréciés. Il est probable que la situation sanitaire ait poussé les voyageurs à choisir ces établissements parce qu'ils bénéficient d'un fort taux de confiance quant au respect des mesures sanitaires. L'intérêt pour le camping a également augmenté « plein air ».

TOURISME DURABLE

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

La notion du tourisme durable prend de plus en plus d'importance en Corée du Sud. Les Millénials sont les clientèles les plus sensibles au voyage responsable. La pandémie les a bien influencé pour s'orienter vers des voyages plus durables. Selon un sondage effectué en mars 2022 par Good Choice, OTA coréenne leader du marché, 78,8% des Millénials coréens (l'âge de 20 à 39 ans) déclarent que les produits de voyages durables les attirent plus que les produits normaux. Pour les bonnes pratiques du voyage durable, ils sont désireux de **louer une voiture électrique, faire du vélo, séjourner dans un hébergement eco-friendly, et ne pas utiliser des plastiques.**

Plusieurs acteurs coréens du tourisme lancent des offres/programmes sur la thématique « Tourisme Durable ».

- 1) Interpark, une OTA coréenne a lancé des nouveaux produits durables en mars 2022 pour les destinations européennes. Ils comprennent la location de voiture électrique, l'hébergement avec des bornes de recharge électrique, les activités vertes (vélo électrique, randonnées, visites des vignobles...)
- 2) L'Organisation du tourisme de la Corée et l'Organisation du tourisme de la province Gangwon ont créé des nouveaux produits durables avec une agence de voyage, spécialiste de randonnées et d'activités en plein air. Ces produits comprennent les randonnées ainsi que l'activité « Plogging », qui signifie le ramassage des ordures pendant les voyages. La déduction forfaitaire de 25% s'applique à tous les participants à l'activité Plogging.
- 3) Korean Air introduit le carburant d'aviation durable (SAF- Sustainable Aviation Fuel) pour la première fois en Corée sur des vols internationaux réguliers entre Paris-Incheon.

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Analyse générale

L'industrie du tourisme coréenne a beaucoup souffert de la pandémie depuis janvier 2020. Le tourisme domestique a également été touché : les villes et destinations touristiques en Corée font des efforts en valorisant leurs atouts uniques afin de répondre aux besoins des voyageurs – Eco-responsable, tourisme durable, voyage sans contact...

Les acteurs du tourisme, en particulier les plates-formes locales, investissent dans la technologie numérique afin de concurrencer les OTAs globales.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, en collaboration avec KTO (Korea Tourism Organization), a lancé le « Tourism Business Innovation Boucher Support Project 2022 » pour aider les entreprises touristiques impactées par le Covid-19 et pour aider à la transformation numérique.

Innovations par thématiques

Data	Les organismes coréens du secteur investissent dans le tourisme intelligent afin de développer des services basés sur les métadonnées.
Promotion	L'industrie du tourisme coréen se concentre sur le marketing personnalisé pour une promotion adaptée à chaque destination régionale.
Durabilité	Yanolja, plateforme coréenne de réservation de voyages, a investi dans l'écosystème des start-ups du tourisme en créant un Fond pour l'Environnement et le Social au sein des ESG. Il s'agit d'une application spécialisée dans les voyages domestiques, mais qui touche aussi au voyage outbound grâce à sa fusion avec Interpark, grand expert de ce domaine. L'investissement en question se concentrera sur la data, l'IA et l'environnement. Selon le World Resources Institute (WRI), le tourisme

	<p>émet 8 à 12 % du dioxyde de carbone mondial et Yanolja considère la « transformation numérique » comme une condition essentielle pour réduire les « déchets » produits par l'industrie du voyage. En encourageant le développement du Big Data autour des utilisateurs et de l'Internet des objets (IoT) dans les hôtels, Yanolja Cloud espère ainsi réduire l'utilisation de biens de consommation dans ces établissements en s'appuyant sur la technologie numérique.¹</p>
<p>Offre touristique et nouvelles expériences de séjour</p>	<p>Les villes et les destinations touristiques se montrent de plus en plus créatives depuis la crise du Covid-19. Grâce à la technologie de la réalité augmentée (AR) et étendue (XR), celles-ci offrent de plus en plus de vidéos permettant de voyager virtuellement en ligne, et elles se créent des espaces Metaverse pour développer des expériences interactives. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme coréen a organisé ainsi un concert Metaverse <K-VIDE FESTA> pour attirer l'attention de touristes étrangers potentiellement attirés par la Corée. Le concert a été diffusé en direct en ligne sur Youtube et sur l'application ZEPETO. S'appuyant sur la technologie de la réalité étendue (XR), l'évènement a cherché à présenter diverses destinations touristiques de Corée par l'intermédiaire d'artistes K-POP ou de Drama (ex : acteur de Squid Game) qui en ont fait la présentation et la promotion, via des concerts qui semblaient se dérouler sur place.²</p> <p>Par ailleurs, un certain nombre d'hôtels, de restaurants et de cafés proposent dorénavant des services sans contact, reposant notamment sur l'utilisation de robots IA pour l'accueil des clients.</p>

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé

Depuis le 21 mars, la quarantaine de 7 jours est supprimée. Les voyageurs qui sont complètement vaccinés avec un vaccin reconnu par l'OMS et qui ont certifié leur vaccin en Corée du Sud sont exemptés de quarantaine.

Et depuis le 1er avril 2022, ceux non enregistrés dans le système coréen sont également exemptés de quarantaine : 10 types de vaccins seront reconnus pour cette exemption : Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Janssen, Novavax, Sinopharm (Pékin), Sinovac, Kobishield, Kovacin et Kobavacs.

Cette décision a déjà un très fort impact sur les départs coréens à l'étranger.

Transformation digitale : des plateformes traditionnelles aux OTA³

Les prévisions 2022 pour le tourisme sont positives du fait d'une vaccination rapide (3e dose en cours), plus de 6 400 coréens ont visité Saipan via la 'Travel Bubble' de juillet 2021 à février 2022 et le taux de réservation pour les mois de février et mars a atteint plus de 80%. Les agences de voyages se concentrent notamment la commercialisation de la destination Europe où il n'y a pas de quarantaine.

Les agences de voyages traditionnelles coréennes telles que Hana Tour, Yellow Balloon Tour et Interpark ont développé leurs propres plateformes OTA pour suivre l'évolution des tendances de voyages en Corée. Les professionnels du tourisme coréens estiment que les plateformes OTA seront la clé de voûte de leur stratégie de développement à moyen et long terme. Hana Tour a lancé son site d'achat en direct « Hana Live », et KTO

¹ <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220301000030>

² MCST <https://view.asiae.co.kr/article/2021120711375655531>

³ Digital Media & Marketing Trend Forecasting, KTO (Korea Tourism Organization)

(Korean Tourism Organization) a inauguré un service de publication en ligne de contenus mensuels liés au voyage en partenariat avec le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST). Ce dernier a, par ailleurs, engagé un plan de relance d'un montant de 28,6 milliards de KRW soit 21 millions d'€ afin de soutenir le secteur du tourisme et de renforcer ses compétences dans le domaine digital.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...).
Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...).

Instagram est le canal le plus suivi par les voyageurs coréens MZ. Switzerland Tourism est le leader de la communication sur Instagram en Corée parmi tous les pays européens.

- Instagram @myswitzerlandkr : 28K abonnés, ouvert depuis le 11 avril 2017

La majorité des publications sont des partages de contenus d'instagrammeurs du monde entier ayant tagué « #inLOVEwithSWITZERLAND » en anglais ou en coréen. Le bureau de Séoul fait une sélection des contenus à relayer correspondant le mieux aux besoins des voyageurs coréens, et le retour des internautes est très positif avec 1K à 1.6K likes en moyenne par post.

Le "celebrity marketing" est également une des stratégies principales de la Suisse. Ils accueillent régulièrement des célébrités en Suisse avec une équipe de tournage. En janvier-février 2022, la Suisse a créé des contenus Instagram et Youtube en accueillant pendant 2 semaines en Suisse une actrice coréenne qui a 3 millions d'abonnés Instagram et 120k abonnés Youtube. Ce type de marketing nécessite d'un budget important, mais le résultat est extrêmement positif et impactant.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral).

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...) ?</p> <p>Etant un pays d'accueil de plusieurs événements internationaux d'ampleur (JO Séoul 1988, JO Pyeongchang 2018, Coupe du monde de la FIFA 2002, Exposition universelle à Daejeon en 1993, à Yeosu en 2012, et candidat pour l'Expo 2030...), le marché coréen, en général, montre un grand intérêt sur ce type d'événement. Les Jeux Olympiques d'été sont l'événement le plus attendu des Sud-Coréens. Une ambiance festive est créée dans tout le pays pendant tout au long de l'événement. Les sports appréciés et très suivis par les Coréens : Tir à l'arc, Taekwondo, Judo, Volleyball, Football, Breaking, Escrime, Natation, Golf, Badminton, Gymnastique artistique, Escalade sportive, Tir.</p> <p>Nous avons constaté que les contenus JOP de 2024, publiés sur les canaux d'Atout France Corée ont enregistré une performance record. Par exemple, le post blog a enregistré 35 247 vues, soit 5 322% plus que la moyenne des pages vues. Les publications sur Facebook ont atteint 131 395 reach, ce qui représente une augmentation de 2 527% par rapport à reach moyenne. Les médias et les influenceurs coréens ont également montré un grand intérêt sur les JOP de 2024 en reprenant nos contenus sur leurs canaux. Par exemple, Yeomi Travel, compte Instagram de la plus grande communauté de voyageurs de Corée a relayé nos contenus JOP 2024 deux fois sur leur chaîne. Les publications ont obtenu 34 745 likes, 3 541 commentaires générant plus de 30 000€ de CVP. Nos contenus ont</p>
--	---

	<p>également été mis en avant sur la page d'accueil de Naver, le portail numéro 1 de la Corée du sud (33 000€ de CVP).</p>
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise ? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles ?</p> <p>La région Gyeongsangbuk-do lance un projet d'amélioration de l'environnement des installations (restaurants et hébergements) pour les villes de Yeongdeok et Sangju afin de revitaliser l'industrie touristique locale qui a stagné en raison du COVID-19. Les installations sélectionnées pour le projet recevront des subventions : les restaurants jusqu'à 20 millions KRW (soit 15 000 €) et les hébergements jusqu'à 5 millions KRW (soit 3 700 €) à condition qu'elles paient elles-mêmes plus de 40 % du coût total du projet. Les inscriptions sont en cours jusqu'au 18 mars.⁴</p>
<p>Tourisme littoral - plage</p>	<p>Quelles sont les stratégies et actions des destinations « plage » de vos marchés pour attirer de nouvelle clientèle, en particulier les millénials ?</p> <p>De même, comment les destinations plage étrangère se positionnent pour attirer les clientèles jeunes de vos marchés ?</p> <p>Les jeunes coréens sont de véritables chasseurs des lieux Instagrammables. Les plages seules ne suffisent pas pour les attirer. Il faudra s'accrocher sur des hôtels/restaurants/café avec vue impressionnante, des activités culturelles, sportives et locales. Des histoires des plages liées aux grands artistes, stars ou grandes marques sont également appréciées par les jeunes sud-coréens. Afin de pouvoir les conquérir, des collaborations avec des influenceurs coréens (instagrammeurs, blogueurs, youtubeurs...) sont incontournables.</p>
<p>Télétravail et staycation</p>	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation ?</p> <p>La croissance du télétravail et des cours en ligne a conduit à l'apparition en Corée du Sud de deux tous nouveaux types de voyages, que sont les "Work-cation (Travail + Voyage)" et les "Study-cation (Étude + Voyage)". Ceux-ci sont généralement des séjours longs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ville de Hadong transforme les vieilles maisons de campagne vides en hébergement pour "Work-cation". • Seoul Business Agency a signé un MOU avec l'organisation du tourisme de Gangwon pour créer de nouveaux produits sur le thème "Work-cation" permettant les employés basés à Séoul de faire "Work-cation" dans la province de Gangwon.⁵
<p>Outre-mer</p>	<p>Quel est le positionnement tourisme durable des concurrents de la Zone Antilles/Océan Indien et Pacifique (Outre-mer)</p> <p>Hawaï a lancé la campagne tourisme durable « Mālama Hawai'i » en s'associant aux différents établissements hôteliers à Hawaï. Divers programmes tourisme durable sont proposés dans ces établissements tels que la plantation d'arbres, le nettoyage des plages et la protection des récifs coralliens marins. Les voyageurs participant à ces programmes recevront un bon d'hébergement d'une nuitée.⁶</p>

⁴ https://newsis.com/view/?id=NISX20220307_0001783699&cID=10810&pID=10800
[#ODKU](https://www.pressian.com/pages/articles/2022031014293303884?utm_source=naver&utm_medium=search)

⁵ <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220224070900004?input=1195m>

⁶ <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/11/1058795/>

<p>Stratégie de reconquête</p>	<p>Quelles sont-elles auprès des clientèles de la culture et du patrimoine et de l'œnotourisme ?</p> <p>Les Sud-coréens souhaitent vivre des expériences authentiques et uniques de la destination pour leurs prochains voyages. Selon l'enquête réalisée par Flip (une plateforme coréenne de réservation des activités de loisirs) du 5 au 8 novembre 2021 auprès de 470 internautes de la génération MZ au sujet des voyages à l'étranger, 94,7% ont répondu qu'ils sont prêts à partir dès maintenant. Et 93,2 % d'entre eux ont l'intention de participer à des activités locales lors de voyages à l'étranger pour avoir une expérience culturelle unique de la destination. Le tourisme domestique semble s'adapter à cette tendance : les municipalités collaborent avec les OTA afin de promouvoir leurs activités locales.</p> <p>Ainsi, notre stratégie de reconquête est de continuer à susciter l'envie de voyages en France des voyageurs individuels, notamment la génération MZ, à travers nos campagnes digitales et aussi d'assister les agences de voyages afin qu'elles puissent développer des nouveaux produits. Le bureau Atout France Corée du Sud est sollicité par de nombreuses agences de voyages pour des informations sur les nouvelles destinations de voyages en France et donne le soutien afin qu'elles puissent développer des produits thématiques de la gastronomie, l'art de vivre et l'œnotourisme en France.</p>