



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Fiche marché

Corée du Sud

LA CORÉE DU SUD

100 200 km²
6 194 km² gagnés
sur la mer depuis
1949



Les grandes aires urbaines

- Séoul
25,4 millions habitants
- Busan
8,0 millions habitants
- Daegu
3,4 millions habitants

52 millions
d'habitants

83% des Coréens sont citadins. **Séoul, 3^e mégapole la plus peuplée au monde** après Tokyo et Mexico, pèse la moitié du pays avec 25,4 millions d'habitants. C'est une préoccupation pour les autorités, qui cherchent à décongestionner la métropole pour l'environnement et le bien-être de sa population en créant de nouvelles villes de toutes pièces.

Un Coréen sur deux a plus de 41 ans. La population augmente de façon raisonnable depuis quelques années mais les autorités prévoient que **la population va baisser vers 2030**. Le taux de fécondité (1,24 enfant par femme), l'un des plus bas du monde, n'assure pas le renouvellement de sa population.



40%

de la population a plus de 55 ans

Prévision de
croissance :
+2,5%
+1,1% en France

11^e économie mondiale, la Corée a connu une croissance moyenne de près de 4% par an au cours des dix dernières années. La Corée est devenue en moins de 20 ans un leader mondial dans les nouvelles technologies avec près de 50% du marché mondial des écrans à cristaux liquides et près du tiers dans la téléphonie mobile. Elle est le 5^e constructeur automobile mondial (Hyundai Kia).

Ayant fait le choix d'un modèle d'économie tournée vers les exportations, la Corée du Sud, qui s'est longtemps concentrée sur le marché nord-américain, a récemment diversifié ses partenariats commerciaux.

Le **taux de chômage est en baisse** mais le nombre de travailleurs irréguliers est important, les inégalités se creusent et les liens sociaux se dégradent. Contre les inégalités, le gouvernement veut porter le salaire minimum à 10 000 wons (7,70 euros) de l'heure en 2020.

19 millions de
voyageurs à
l'international

Jusqu'en 2004, on travaillait six jours par semaine en Corée du Sud et l'idée même de congés était taboue. Comme les Japonais, les Coréens n'utilisent pas tous leurs jours de congés mais **partent de plus en plus en vacances**. Les Coréens prennent aujourd'hui, en moyenne, 2 à 3 semaines de vacances par an. 78% de la population déclare souhaiter voyager à l'étranger dans l'année qui vient.

Les plages du sud du pays sont submergées du 15 juillet au 15 août et 19 millions de Coréens ont réalisé un voyage à but touristique à l'étranger en 2015, soit une augmentation de +20% par rapport à 2014. Leur 1^{ère} destination est l'Asie (Chine, Japon, Vietnam) puis l'Amérique du Nord, l'Europe (France, Suisse, Italie) et l'Océanie.



1^{ère} destination
européenne des
Coréens

Bassins
émetteurs

→ Séoul

→ Busan

MARCHE CORÉEN EN FRANCE ET EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La plupart des Coréens ont envie d'aller en France au moins une fois dans leur vie

Le tourisme est un marché jeune en Corée. Les 1^{ers} passeports permettant de voyager librement ont été délivrés en 1988, au moment des Jeux Olympiques de Séoul. Mais ce marché s'est développé de manière extrêmement rapide. Environ **300 :000 Sud-Coréens visitent la France chaque année** générant près de 2 millions de nuitées. La France est en tête des pays visités en Europe.

Pour les Coréens, **la France a une image très positive** : culture, art de vivre et romantisme, gastronomie raffinée et de qualité...

Plusieurs lieux, appréciés et fréquentés, permettent de faire l'expérience de la culture française en Corée : Seorae un quartier français de Séoul ; la petite France dans la ville de Gapyeong-gun dont le concept est d'associer des fleurs, des étoiles et le Petit Prince (on peut visiter un musée "Antoine de Saint-Exupéry et Le Petit Prince") ; le parc d'Issy-les-Moulineaux dans un quartier de Séoul qui suite à son jumelage avec Issy-les-Moulineaux organise, tous les deux ans un festival culturel français ; exposition Louis Vuitton au Dongdaemun Design Plaza de Séoul...

Les touristes coréens qui viennent en France ont dans l'ensemble un **fort pouvoir d'achat**. D'ailleurs, les chaînes de grands magasins comme les Galeries Lafayette ou le Printemps ont mis en place un dispositif particulier d'accueil pour la clientèle coréenne dans leur établissement, de même pour certaines parapharmacies (une Coréenne utilise en moyenne huit cosmétiques différents par jour, quand une Française se contente de trois).

Le package existe toujours mais ce sont souvent des voyages low cost. Le mode de voyage des Coréens est devenu beaucoup plus individuel, autonome, libre et donc leur demande est maintenant diversifiée et exigeante. **Les repeaters se tournent de plus en plus vers des destinations régionales**. Ils voyagent toute l'année avec un pic en été pour l'Europe. Pour leur voyage en France, la **recherche d'expériences** vécues est privilégiée en plus de la **visite des grandes marques de destination** touristiques et des **grandes attractions** reconnues internationalement, telles que les sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco.

Les marques permettent d'afficher le statut social

Les consommateurs coréens ont tendance à être préoccupés par le nom de la marque et les propriétés bénéfiques d'un produit, mais aussi par la recherche d'un service après-vente impeccable. Ils sont prêts à **payer pour les grandes marques et les produits de qualité**.

Les marques sont considérées comme représentatives du consommateur, indiquant souvent le statut social d'un individu. Les tendances sont très importantes et le goût des décideurs (pop-stars, des célébrités, acteurs, etc.) ont une grande influence sur les préférences des consommateurs.

3 tendances consommateurs : la green économie, le bien-être, le smart.

TOP PROGRAMMATION EN RÉGION

▼
MONTAGNE
Alpes Mont-Blanc

▼
PATRIMOINE ET CULTURE
Lyon

Taux
d'intermédiation*
60%

En Corée, peu importe la saison, peu importe le jour de la semaine ou même les conditions climatiques, il y a **toujours du monde à se promener en montagne**. Avec un pays couvert à 70% par des zones montagneuses, c'est presque normal que le sport le plus pratiqué soit la **randonnée**.

**Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)*

PROFIL DES TOURISTES CORÉENS

Particularités de la culture coréenne

- Le nom de famille est composé d'une syllabe, le prénom à double syllabe est placé après le nom : Ex: Mme CHUNG Hye-won.
- Les Coréens sont les « Latins de l'Extrême Orient » : peuple souriant et ouvert, curieux envers les étrangers.
- On se salue avec une poignée de mains plus molle qu'en France et d'une inclinaison de la tête.
- Ils jettent leur papier toilette dans la poubelle.

Ils sont très sensibles à la communication et aux services en coréen,



d'autant que **peu parlent anglais**

- En Corée, dans toutes les villes, il y a beaucoup de supermarchés ouverts toute la journée et toute la nuit. En plus, ces magasins ne ferment jamais, même pas pour les jours fériés. La livraison, à domicile ou au travail, est possible du crépuscule à l'aurore.
- Il y a des routes pour les vélos un peu partout. Vous pouvez donc faire, à bicyclette, le tour de la Corée facilement. Cependant, il n'existe pas encore de grand événement cycliste comme le Tour de France.
- En Corée, il y a "un lieu pour chaque met". Ainsi, vous mangerez votre déjeuner dans un restaurant traditionnel, puis vous irez prendre un dessert dans une boulangerie et un café dans un coffee shop.
- Les Coréens fréquentent régulièrement les café shop le soir après diner. Quand ils sortent boire un verre, il est souvent accompagné de snacks.
- Les jeunes Coréens sont fans de k-pop qui déborde des frontières (Gangnam Style, le tube du chanteur Psy) et de k dramas (soap operas).

Les Coréens et le digital



- 90% d'utilisateurs internet
- 96% se connectent tous les jours
- 72% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours



- 83% d'actifs sur les réseaux sociaux
- 1 heure et 11 minutes par jour en moyenne



Augmentation des voyages sur mesure de grand luxe

Seniors actifs



Eduqués, aisés et indépendants

Petit groupe d'amis ou de collègues



Génération Y et 30 à 50 ans mariés ou célibataires
Sports et loisirs

Famille



CSP+

PARCOURS CLIENT DES TOURISTES CORÉENS

Choix de la destination en tenant compte des influenceurs dans un pays hyper digitalisé

- Les femmes sont prescriptrices dans les actes de consommation et donc dans le choix de destinations touristiques.
- Très curieux et bien informés sur leur destination grâce à internet, les Coréens commencent à composer leur voyage eux-mêmes selon leurs goûts et leurs moyens.

3 VECTEURS DE CHOIX

Réseaux sociaux et plateformes de chat



Se connectent et consomment de l'information touristique

Internet



La Corée du Sud dispose de son propre écosystème digital où règne en maître le moteur de recherche Naver qui occupe plus de 80% du marché.

Presse et Médias



Orientés lifestyle (traditionnels et en ligne)

Critères de choix pour l'hébergement

1

Prix/confort



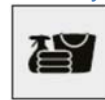
2

Sécurité



3

Propreté / hygiène



CRITÈRES SECONDAIRES

Wifi gratuit et rapide
Pays de l'internet le plus rapide au monde, la Corée du sud sera équipée en 5G pour les JO d'hiver 2018

Bouilloire pour préparer eau chaude et nouilles

Les Sud-Coréens sont la clientèle lointaine qui plebiscite le plus les chambres d'hôtes.

Réservation quelques mois avant le départ

- 60% des clients réservent en agences de voyages traditionnelles, dont la moitié via le site Web du distributeur.
- Les touristes qui composent eux même leur voyage réservent en ligne par l'intermédiaire de sites, voire directement auprès de l'hébergeur.

ATTENTES DES TOURISTES CORÉENS

Se ressourcer,
s'évader
Expériences et
life style

→ Pendant leur séjour ils ont la volonté d'entrer en contact avec la population pour découvrir le mode de vie à la française, la culture et les traditions locales.

THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

Visites de sites culturels et patrimoniaux



Grands monuments, musées, visites urbaines guidées...

Shopping



Grands magasins, concept stores, produits de beauté

Activités de pleine nature



Randonnée
Parc Naturels, Mont-Blanc...
Ski : 2,5 à 3 millions de skieurs/snowboarders potentiels
Golf : 10 millions de golfeurs potentiels

Visites gourmandes & Oenotourisme



Manger coréen même si ouverts aux influences occidentales

- Les Coréens sont habitués à manger très épicé.
- Le kimchi (chou chinois fermenté) est un accompagnement ou un condiment comme le serait le cornichon chez nous. Les Coréens en mangent à toutes les sauces.
- Ils ne sont pas particulièrement friands de sucre et ne finissent presque jamais un repas sur un dessert, plutôt fruits pelés en fin de repas.
- Mais l'attrait pour la culture occidentale a eu pour effet de rendre très populaires le pain et les gâteaux à base de blé. Les boulangeries se sont multipliées.
- Les jeunes boivent des sodas et les cafés-latte de chez Starbucks et mangent plus de pâtisseries.

Petit déjeuner

7h - 8h

Continental (pour les jeunes générations) ou traditionnel (riz, soupe...)

Déjeuner

12h - 13h

Restaurant asiatique si possible
Riz, potage, nouilles, plat chaud

Dîner

19h - 20h

Restaurant asiatique si possible
Riz, soupe, plat chaud

Accueil simple, chaleureux et efficace

Anglais ou coréen

Hébergements propre et confortable

Efficacité des échanges



Goodies offerts

Haut niveau de services

Ne pas être confondus ni avec les Chinois, ni avec les Japonais

NOTES

Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute
pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs coréens



Emmanuelle Collin

Market development manager
e.collin@auvergnerhonealpes-tourisme.com



Rachel Gregoris

Marchés longs courriers
r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

CORÉE DU SUD

Le marché coréen

52 millions d'habitants

83% d'actifs sur les réseaux sociaux



Youtube



Facebook

19 millions de Coréens voyagent à l'international
(Asie, Amérique du nord puis Europe)

Le tourisme des Coréens en France

300 000 séjours en France

France : 1^{ère} destination européenne des
Coréens

Le profil des touristes coréens

Seniors actifs
Eduqués, aisés et
indépendants

Génération Y et 30 à 50 ans
mariés ou célibataires

Familles CSP+

Ne pas être confondus ni avec les Chinois, ni avec les Japonais

Le tourisme des Coréens en Auvergne-Rhône-Alpes

Top fréquentation

> Alpes Mont-Blanc
> Lyon

Tendances

Emergence de produits grand luxe sur mesure. Goût pour la randonnée et la promenade en montagne. Penchant pour les chambres d'hôtes.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourismic

Conception et réalisation :

Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sources :

Atout France, MOCI, DGE, CIA World factbook, OCDE, FMI, Ministère de l'Economie, Diplomatie.gouv, Ambafrance, Iris, lemonde.fr/economie, L.E.K. Consulting, Université Nationale de Chungbuk, Branding France, réseau France-Corée, 2017 Digital Yearbook.