

Rapport trimestriel sur le marché

Corée du Sud

Janvier à mars 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	10 594 005 en 2006
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+14,0 %
# of visitors to Canada:	13 454 en janvier 2007
% change from previous quarter:	+9,76 %

Comments / Other information:

- L'industrie sud-coréenne du tourisme fait preuve d'optimisme en ce qui concerne le marché des voyages à l'étranger en 2007. En effet, 2007 est l'année du « cochon d'or » : elle ne revient que tous les 600 ans et est censée apporter chance et richesse. Pour 2007, les principaux voyagistes se sont fixé comme objectif une augmentation de 20 à 30 % des activités liées au Canada.

- Compte tenu de la croissance du marché des voyages individuels, de plus en plus de voyagistes sud-coréens restructurent les divisions de leur entreprise pour répondre à l'augmentation des réservations de voyages individuels. Au cours des 5 à 6 prochaines années, les Sud-Coréens qui se rendront dans les pays du Sud-Est asiatique en particulier choisiront surtout ce type de voyage. La demande de forfaits vers les destinations de l'Asie du Sud-Est a reculé au cours des mois de janvier et de février, contrairement à la demande de voyages individuels vers Hong Kong, Singapour, Manille et Bangkok qui continue d'augmenter. Hana Tour a récemment lancé des produits gratuits, l'offre « 2045 », pour accompagner les forfaits à l'intention des voyageurs qui se rendent dans les principales destinations du Sud-Est asiatique.

Air Capacity

- Korean Air a annoncé la mise en place d'un premier vol nolisé direct entre Incheon et Calgary du 2 juillet au 2 septembre 2007. Le transporteur utilisera un airbus de 301 places et effectuera un total de 28 vols; il augmentera sa capacité aérienne de 8 428 sièges vers l'Alberta pour la haute saison estivale.
- Qantas Airways a enregistré un coefficient d'occupation de 95 % sur ses vols nolisés entre Incheon et Sydney, du 2 au 28 janvier 2007. Avec un total de 12 vols et un service offert deux fois par semaine, le transporteur visait à répondre à l'augmentation de la demande pour les vacances saisonnières.
- Asiana : La Corée du Sud et la France qui, pendant plus de trente ans, n'ont partagé la route aérienne reliant leurs capitales qu'avec deux transporteurs, KAL et AF, ont accepté d'ouvrir celle-ci à Asiana Airlines à compter de mars 2008. Trois vols seront ajoutés aux sept vols hebdomadaires actuellement disponibles pour un total de dix vols; des vols supplémentaires sont prévus d'ici le mois de mars 2010.
- La Corée et l'Allemagne ont décidé d'augmenter la fréquence de leurs vols de passagers qui passeront de 11 à 21 vols par semaine au cours des deux prochaines années.

Economic / Political Environment

GDP growth:	5 % en 2006
forecasted economic growth:	4,3 % en 2007
unemployment rate:	3,3 % en janvier 2007
inflation:	3,3 %
consumer price index:	+2,2 % en février
exchange rate:	1 \$CA = 800 KRW
net national disposable income:	Revenu : +7,7 %
	Dépenses : +7,56 % pour le quatrième

trimestre de 2006

Comments / Other information.

En Corée du Sud, l'élection présidentielle se tiendra le 19 décembre 2007 (tous les quatre ans). Des campagnes politiques d'envergure devraient avoir une incidence sur les voyages des sud-coréens à l'étranger dès l'automne du fait que les responsables gouvernementaux, les représentants d'organismes, de partis politiques et leurs proches voyageront moins. Les campagnes de promotion du Canada pendant la première moitié de cette année visent à soutenir la croissance du marché en 2007.

Emerging Tourism Trends

- Le nombre de touristes sud-coréens qui ont visité des lieux saints en Israël et dans d'autres pays a fortement augmenté. Au moins 1 700 touristes appartenant à 80 groupes ont réservé des forfaits de type pèlerinage entre janvier et mars 2007 et cette tendance se poursuit. Ce nouveau segment qui se développe combine la visite de lieux saints et les voyages culturels dans des lieux historiques au Moyen-Orient et en Europe.
- Selon IATA Korea, en 2006, la Corée du Sud a atteint un taux de conversion de 69 % en ce qui concerne l'émission de billets électroniques. On peut envisager que, d'ici la fin de l'année, tous les billets seront émis par voie électronique, ce qui permettrait à l'industrie d'économiser 3 milliards \$US par an.
- D'après un sondage effectué le Korea Travel Times, l'Australie vient en tête des destinations choisies par les sud-coréens pour leur voyage de noces. Les futurs époux ont préféré l'Australie aux autres destinations traditionnelles en Asie du Sud-Est. Les conseils et les expériences touristiques d'amis et de connaissances (19 %), les pages Web des principales agences de voyages (15 %) et les publications sur les voyages offertes sur Internet (14 %) ont influencé leur choix. Plus de 33 % des personnes interrogées ont répondu que les cybercafés axés sur le tourisme avaient le plus influencé leur choix d'une destination finale.
- Les frais des agents de vente d'Eurail ont baissé, passant de 12 % à 9 %.
- Les dépenses des sud-coréens à revenu supérieur étant en progression, les principaux voyagistes proposent de nouveaux produits de luxe de plus de 10 000 \$US par personne. Ces forfaits de luxe portent le nom de « Jewelry Mode », « Prestige Club » et « Discovery » et sont offerts par Mode Tour, Hana Tour et Lotte Travel respectivement.

Market Development Activities

- Avec le premier vol nolisé direct vers Calgary cet été, des produits touristiques exclusivement axés sur l'Alberta sont en cours d'élaboration avec six agents de

voyage clés; il s'agit principalement de forfaits de groupe de 5 nuits et 6 jours. C'est la première fois que des produits monodestination vers l'Alberta sont offerts sur le marché. Les voyages monodestination en C-B. avec un circuit de trois villes comme Whistler, Victoria et Vancouver se sont bien vendus l'hiver dernier.

- Ciel ouvert : La Korean Canadian Cultural Association de Toronto a accueilli le comité de promotion et de préparation d'une entente « ciel ouvert » Canada-Corée formé le 8 février dernier. Une vingtaine de membres se sont engagés à participer activement à une campagne de négociation pour ouvrir l'espace aérien entre le Canada et la Corée. La capacité aérienne insuffisante vers le Canada est un fait couramment admis par l'industrie du tourisme et les gens d'affaires.

CTC Activities

Trade Development

1) Le 13 janvier : Atelier sur les produits touristiques d'hiver pour les spécialistes des voyages au Canada (SVC).

- En collaboration avec Tourism BC et Travel Alberta, 40 agents SVC ont été sensibilisés aux produits touristiques d'hiver destinés au marché sud-coréen.

2) Le 1er mars : Brochure Canada Travel/Product 2007 avec Hana Tour.

- Cette publication de 52 pages, tirée à 15 000 exemplaires, sera distribuée à 2 000 agents de voyage au détail dans toute la Corée. Distribution pendant la tournée de formation dans les villes secondaires.

3) Le 1er février : Présentation de la nouvelle identité visuelle de la marque aux spécialistes des voyages au Canada.

- La nouvelle identité visuelle de la marque Canada a été présentée à 33 directeurs de bureaux du Canada venus découvrir la nouvelle image de marque et voir de quelle manière la marque Canada pourrait être intégrée aux partenariats avec l'industrie.

4) Du 26 février au 2 mars : Programme du meilleur partenaire « Best Partner » avec Mode Tour.

- Programme de formation poussée pour les meilleurs clients de détail et vendeurs régionaux de Mode Tour dans quatre villes coréennes offrant le potentiel le plus intéressant. 72 agents de voyage au détail de Séoul et 60 agents de Busan ont participé au programme.

5) Du 6 au 29 mars : Tournée avec Hana Tour – Programme de formation poussée, en collaboration avec Tourisme Ontario, Tourism BC et Travel Alberta.

- L'objectif est de former des agents dans les six villes secondaires les plus performantes, soit Séoul, Busan, Daegu, Kwangu, Jeonju et Incheon.

- Au total 1 101 agents de voyage au détail et vendeurs venus de toute la Corée ont été formés.
 - Publication conjointe de la brochure sur les produits touristiques du Canada pour 2007. Cette brochure de 8 pages a été tirée à 20 000 exemplaires.
 - Production de trois panneaux différents présentant des images du Canada et la nouvelle marque Canada.
 - Production d'affiches présentant des images du Canada – 10 000 exemplaires seront distribués à 400 agents de voyage de détail.
- 6) Le 16 mars : Vente de produits touristiques sur une chaîne de téléachat en collaboration avec Hyundai Dream Tour et Tourism BC.
- Présentation par Hyundai Dream Tour de forfaits monodestination en C.- B. sur la chaîne câblée Hyundai Home Shopping Channel le samedi 16 mars, entre 12 h 40 et 13 h 40. Deux fois plus d'appels téléphoniques reçus pendant le programme. Vente escomptée de 1 000 forfaits.
 - Présentation visuelle générale de trois villes de la C.-B. aux voyageurs potentiels. Les trente premières minutes étaient consacrées aux destinations et les 30 minutes suivantes aux forfaits pour les voyages de groupe et aux itinéraires.
 - Multiplication par cinq de la portée de la publicité de Hyundai Dream Tour dans les journaux; publipostages aux membres du Hyundai Department Store Jasmin Club (VIP ayant dépensé plus 100 000 \$US dans les magasins à rayon de Hyundai); messages textuels de rappel sur les cellulaires des clients potentiels; message publicitaire de 30 secondes sur les voyages au Canada sur les chaînes câblées.
 - Partenariat avec Hyundai Dream Tour et Tourism BC

7) Nombre de demandes de renseignements faites par les consommateurs au bureau de la CCT au cours du premier trimestre : 740

- 300 courriels; 150 appels téléphoniques; 150 télécopies et 210 visites.

Consumer Development

1) Du 18 au 22 janvier : WEDDEX

- Ce salon consacré au mariage est l'un des plus importants du pays; il a lieu deux fois par an et cible les saisons les plus populaires pour les mariages, soit le printemps et l'automne. Participation conjointe avec Tourism BC dans le but d'inciter les nouveaux mariés à choisir l'Ouest canadien pour leur voyage de noces. Marché à créneaux ciblant les produits haut de gamme pendant la saison intermédiaire au Canada.

2) Les 24 et 25 mars : foire canadienne sur l'éducation (Canadian Education Fair)

- La CCT a installé un kiosque pour promouvoir les voyages auprès des jeunes ainsi que les produits pour les voyageurs indépendants; accent mis sur les circuits-rail, les cartes d'autobus, les attractions, les mini-forfaits, les traversiers et la location de voiture.

Media

1) Couverture médiatique totale – Valeur en dollars de la publicité pour le premier trimestre : 4 344 002 \$, soit une augmentation de 8,5 % par rapport à la même période en 2005 - Télévision : 2 401 000 \$; journaux : 531 990 \$; magazines : 493 802 \$; radio : 410 000 \$ et présence sur Internet : 507 210 \$.

2) Nombre de demandes de renseignements de la part des médias : 311

3) Huit communiqués de presse ont été envoyés chaque semaine à 250 médias : Aurores boréales à Yellowknife, Carnaval d'hiver de Québec, Festival Montréal en lumière, nouvelle identité visuelle de la marque adoptée par la CCT, spectacle du Cirque du Soleil en Corée, RVC 2007 et activités en famille au Canada.

4) VCP Media : 10 visites de représentants des médias au Canada.

- KBS TV, mission Ice Wine, magazine Men's Health, CMH (héliski) et le photographe professionnel Aurora.

5) Lancement de la nouvelle image de marque auprès des médias : 32 journalistes ont assisté au lancement de la nouvelle identité visuelle de la marque et ont publié des articles sur l'évolution de la marque Canada.

6) Go Media : sept médias grand public ont participé au programme Go Media à Banff.

Public Relations

Partenariats non traditionnels :

1) Marketing électronique – Du 20 mars au 6 avril 2007 : lancement en ligne du site international www.canada.travel en collaboration avec NAVER, le principal portail sud-coréen dans le but de promouvoir le nouveau site de la CCT auprès des consommateurs et d'attirer les visiteurs sur le site. Parrainé par Northface, Estée Lauder, Air Canada, Tourism BC, VIA Rail, le magazine Dove et la publication Tour de Mode.

2) Publicité commune sur grand écran dans le métro : Promotion conjointe avec Travel Alberta et Tourisme Ontario. Présence toute l'année dans le quartier commercial le plus achalandé du centre-ville de Séoul. Possibilité de rejoindre 500 000 personnes par mois.

Competitive Environment

- Australie : Tourism Australia vient de lancer en Corée sa campagne marketing « Best of Australia (BOA) » visant le marché des voyages individuels. En vue d'augmenter le nombre de voyages individuels à destination de l'Australie, TA a investi 1,3 million \$US dans le forfait « Kangaroo » en collaboration avec Cathay Pacific et 10 voyagistes. TABEE (Team Australia Business Events), qui se tiendra à Shanghai en 2007, cible le marché des voyages de motivation.
- États-Unis : Dépôt d'un projet de loi par le Sénat et la Chambre des représentants en vue d'accélérer le processus de suppression des visas d'entrée pour les visiteurs sud-coréens. En 2008, les Coréens qui se rendront aux États-Unis ne devraient plus avoir besoin de visa et les voyagistes prévoient que cela aura une très forte incidence sur les voyages vers les États-Unis.

Future Outlook

- Planification avec les agents de voyage clés de promotions de produits-créneaux axés sur le trekking et les voyages de noces. Rencontre avec sept agents de voyage spécialistes du trekking et des randonnées en montagne au début d'avril.
- L'ASTA (American Society of Travel Agents) a tenu sa réunion générale sur l'île de Jeju, en Corée, du 25 au 29 mars. Quelque 1 000 professionnels du tourisme ainsi que des représentants des médias et des organismes gouvernementaux ont assisté à des séances de réseautage commercial, à des ateliers et à un salon sur les voyages.