

rapport trimestriel sur le marché

Corée du Sud

Avril à juin 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger : Nombre total de visites à l'étranger pour le premier trimestre de 2007 :

3 310 175 soit +20,2 %

% de variation par rapport au trimestre précédent : +14,0 % par rapport à l'année précédente

Nombre de visites au Canada : 47 883 (janvier à avril 2007)

% de variation par rapport au trimestre précédent : +8.01 %

Commentaires / autres renseignements :

- Lotte-JTB, une coentreprise touristique réunissant le groupe coréen Lotte et l'entreprise japonaise JTB, verra officiellement le jour en juillet 2007. Initialement dotée d'un capital permanent de 600 000 \$, la coentreprise aura son siège à Séoul et appartiendra à parts égale à l'entreprise point-com Lotte, une filiale du groupe Lotte, et à JTB au Japon. Son activité principale est la vente en ligne de circuits touristiques en Corée et à l'étranger.

- À un an environ des Jeux Olympiques de Beijing de 2008, les voyageurs locaux mettent au point des stratégies en vue de tirer le meilleur parti possible de cet événement majeur. Les voyageurs qui offrent des forfaits de groupe ne considèrent pas cet événement sportif comme favorable, puisque la plupart des visiteurs seront des voyageurs indépendants et que les tarifs hôteliers seront de cinq à six fois supérieurs.

- À l'occasion de la réunion bilatérale sur l'aviation qui a eu lieu en Grèce le 3 mai, la Grèce et la Corée ont conclu une entente en vue d'autoriser les vols directs entre les deux pays. L'entente prévoit l'ouverture de la route aérienne

Incheon-Athènes et sept vols hebdomadaires sur cette route.

- Compte tenu de la croissance du marché des voyages individuels, les principaux voyagistes améliorent leur système de réservation en ligne. La compagnie de voyage en ligne Zuji, propriété de Travelocity, exploite en Corée la filiale Nextour, qui offre un moteur de réservation en ligne donnant accès à 27 000 hôtels dans le monde entier.

Capacité aérienne

- Korean Air : Le premier vol nolisé direct vers Calgary sera opérationnel entre le 2 juillet et le 2 septembre 2007. Le transporteur utilisera un airbus de 301 places et effectuera un total de 28 vols. La capacité aérienne vers Calgary augmente ainsi de 8 428 sièges pendant la haute saison estivale.

- Air Canada : Air Canada reprend ses vols directs vers Toronto du 1^{er} juillet au 28 octobre. La compagnie assure trois vols par semaine avec un airbus B763.

- Lors d'une rencontre bilatérale sur l'aviation tenue en mai, la Corée du Sud et les Philippines ont décidé d'autoriser 63 vols, soit un total de 19 000 places par semaine. Il y a actuellement 17 vols hebdomadaires.

- Delta Air Lines exploite depuis le 5 juin 2007 quatre vols hebdomadaires directs entre Incheon et Atlanta. Avec les sept vols directs assurés par Korean Air, 11 vols directs relieront ainsi les deux villes chaque semaine.

- Le service Dubaï-Séoul sans escale de la compagnie Emirates a remporté un franc succès, affichant un taux d'occupation supérieur à la normale. En 2006 seulement, Emirates a assuré le transport de 76 000 passagers et de 4 000 tonnes de fret, et a enregistré un coefficient d'occupation de 80 %, un taux largement supérieur au taux de 76,2 % enregistré par l'entreprise à l'échelle mondiale pour l'exercice 2006-2007.

- Du 1^{er} juillet au 3 septembre, Continental Airlines met en service un avion B737 de 150 places sur la route Incheon Guam afin de répondre à l'augmentation saisonnière de la demande de voyages. Le transporteur assure quatre vols par semaine.

- Shanghai Airlines met en place à compter du 25 juillet un vol quotidien direct de 163 places entre Busan et Shangai.
- Korean Air a commencé le 23 juin à offrir des vols réguliers directs sur la route Incheon-Madrid. La compagnie assure trois vols par semaine (A293 - B777).

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	0,9 % au cours du premier trimestre de 2007
Croissance économique prévue :	4,4 % en 2007
Taux de chômage :	3,3 % en janvier 2007
Inflation :	3,3 %
Indice des prix à la consommation :	2,4 % en mai
Taux de change :	1 \$CAN = 866 KRW
Revenu national disponible net :	Revenu : +7,7 % Dépenses : +7,6 % pour le quatrième trimestre de 2006

Commentaires / autres renseignements :

- Au deuxième trimestre, la confiance des consommateurs coréens a atteint son plus haut niveau depuis 15 mois. Les ménages semblent dépenser davantage et stimuler la croissance économique.
- En Corée du Sud, l'élection présidentielle aura lieu le 19 décembre 2007, ce qui devrait avoir une incidence sur les voyages des Sud-coréens à l'étranger dès l'automne.

Tendances touristiques émergentes

- Redcap Tour est devenue un actionnaire clé d'OK Tour en acquérant 40 % des parts de la compagnie. En 2006, OK Tour et Redcap ont fourni des services à plus de 180 000 touristes se rendant à l'étranger. L'intégration des activités des entreprises, qui exploitaient chacune des activités concurrentielles dans les domaines de la location de véhicule, des services de voyage en gros et au détail, et des voyages d'affaires, ne manquera pas de créer une synergie remarquable.

- Les vols nolisés font l'objet d'un important battage publicitaire de la part des voyagistes en juin : Langkawi, la Malaisie par Redcap et Hyundai Dream Tour, Miyazaki par Sejoong Tourmall, Cairns par Hana Tour et le Japon par Hanjin Travel.

- La destination de choix des Coréens pour le golf, cet été, est Hokkaido, au Japon.

- Les forfaits de groupe à destination de l'Europe sont en baisse, alors que le tourisme en sac à dos vers l'Europe est en hausse. Naeil Travel, qui se spécialise dans le tourisme en sac à dos, a enregistré une hausse de 20 % de ses voyages à destination de l'Europe pour l'été 2007.

- Le tourisme a connu une véritable explosion à Cebu, où l'on a enregistré une hausse de 44 % des visiteurs au cours du premier trimestre; la Corée est arrivée bonne première au palmarès des 10 principales sources de visiteurs : 63 582 Coréens ayant visité Cebu entre janvier et mars 2007.

Activités visant l'essor du marché

- Des missions commerciales représentant des destinations éloignées telles que l'Inde, l'Allemagne, l'Espagne et l'Afrique du Sud ont visité la Corée au printemps afin de promouvoir leurs régions et attraits respectifs, en réaction à la croissance du marché coréen du tourisme émetteur. L'Inde prévoit accueillir 40 % de visiteurs coréens de plus qu'en 2006, où 75 000 visiteurs coréens ont foulé le sol indien.

- L'État de Californie et les villes de New York et de San Francisco ouvriront des bureaux de représentation le 1^{er} juillet. L'Espagne a annoncé l'ouverture

d'un bureau au début de 2009.

- Les grands voyagistes mènent des campagnes publicitaires à la télévision pour promouvoir leur marque auprès du grand public. Hana Tour, Mode et Redcap annoncent sur les chaînes de télévision nationales, et Webtour par l'intermédiaire de la télévision par câble.
- Trois agents touristiques en lignes clés, Tour Express, Webtour et Tour Cabin, améliorent le modèle de gestion de « Market Place ». En tant que canal de distribution de produits touristiques en ligne, Market Place a fait ses preuves. Tour Express distribue en ligne les produits de 20 voyagistes en collaboration avec le portail Daum. D'ici l'automne, Webtour prévoit porter à 40 le nombre de ses produits avec l'aide du portail Naver.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

1) Promotion à frais partagés des produits de type lune de miel par Air Canada et Tourism BC.

A. Voyage d'évaluation du potentiel de la C.-B. comme destination de lune de miel : du 2 au 7 avril.

- Regroupement en consortium de six agents pour évaluer les forfaits « Lune de miel de rêve au Canada » - Kaya, Lotte, Very Good Tour, Hanjin, Red Cap et Sejoong Tourmall.

B. Publication d'un guide sur les voyages de lune de miel : mai - juin

- 36 pages / 10 000 exemplaires

- Partenariat avec Tourism BC sur une publication à frais partagés. Publicité d'AC

C. Formation sur les produits de lune de miel, le 11 juin.

Distribution d'information aux forfaitistes du groupe mis sur pied pour évaluer les destination de lune de miel au Canada, et formation des forfaitistes afin de leur permettre de mettre à jour leurs connaissances sur l'Ouest canadien comme destination de choix pour ce type de voyages.

D. Promotion des ventes de forfaits de circuits touristiques de lune de miel : juin - août

- Séance de formation sur les produits, publicité à frais partagés et publireportage dans une revue de consommateurs mensuelle. Décoration de stands pour promouvoir le Canada auprès des forfaitistes qui participent à des foires commerciales et à des expositions sur le thème du mariage, en prévision de la haute saison pour les lunes de miel, en automne.

2) Promotion des produits axés sur la floraison du printemps au Canada avec Tourism BC, Air Canada et cinq voyagistes : Lotte, Very Good Tour, Mode, OK et Freedom Travel.

A. Publicité à frais partagés sur les produits dans d'importants journaux quotidiens avec Tourism BC, Air Canada, Lotte, Very Good Tour et Freedom Travel.

B. Campagne d'affichage présentant la nouvelle image de marque du Canada avec TBC, Mode Tour et OK Tour. Production de 1 000 affiches présentant des images du Canada pour distribution à 1 000 détaillants clés pour promouvoir la floraison du printemps au Canada.

3) Programme poussé de formation et d'ateliers sur le Canada à l'intention de l'industrie : avril - mai

A. Tournée de présentation du Canada avec Hana Tour, le plus important

grossiste de Corée. Le 11 avril : partenariat avec Tourisme Ontario, Tourism BC et Travel Alberta. Formation sur le produit dispensée à Séoul à 100 vendeurs de Hana Tour.

B. Programme « Best Partner » (meilleur partenaire) avec Mode Tour, le 19 avril.

Formation d'un total de 200 de détaillants et de vendeurs de Mode Tour exerçant à Séoul. Remise de prix prévue en fin d'année : prix du meilleur partenaire au détaillant ayant réalisé les meilleures ventes et meilleurs vendeurs.

C. Programme de formation à l'intention de l'équipe de télémarketing de Mode Tour, le 31 mai

Formation d'un total de 45 membres afin d'accroître leur connaissance des produits canadiens et d'améliorer ainsi leur aptitude à conseiller les clients sur le Canada.

4) Promotion du premier vol nolisé à Calgary avec Korean Air et TAI : mai - juin

A. Voyage de familiarisation de Korean Air en Alberta pour inspecter l'ensemble des produits offerts par l'Alberta avant le coup d'envoi de leur service de vols nolisés direct offert entre le 1^{er} juillet et le 2 septembre 2007.

- Douze voyageurs clés disposant d'un contingent de places et deux médias spécialisés dans l'industrie touristique.

B. Publicité à frais partagés dans les journaux avec Korean Air, TAI et 10 voyageurs importants - Hana, Mode, Lotte, Freedom, Hyundai Dream Tour, Hodo, Kolon, Bomulsum, Hyecho et Hanjin

C. Publication conjointe du guide des vacances en Alberta pour 2007-2008 présentant la nouvelle image de marque de la CCT - 52 pages et 10 000 exemplaires.

D. Publication d'un feuillet publicitaire à frais partagés avec Lotte Tour.

- Feuillelet publicitaire mettant en vedette des produits offerts par le Canada et l'Alberta : 20 000 exemplaires
 - Affiches du Canada : 300 exemplaires pour distribution aux agents franchisés.
- E. Programme des spécialistes des voyages au Canada à frais partagés.
Séance de formation en Alberta, le 14 juin.
- Avec la mission commerciale de l'Alberta en Corée : Tourism Calgary, Tourism Edmonton, Banff Lake Louise et TAI.
 - Formation de 45 spécialistes des voyages au Canada.

5) Promotion des produits de trekking au Canada avec TAI et quatre agents spécialisés en trekking - Green Tour, Alpen, Hyecho et Himalaya Tour

A. Séminaire sur le trekking dans les Rocheuses canadiennes, le 25 mai.

- Cent personnes, représentant des clubs et des spécialistes coréens du trekking, ont assisté à la séance sur les produits offerts dans les Rocheuses canadiennes afin de se renseigner sur les nouvelles destinations et sur les occasions de découverte du Canada.

B. Publicité imprimée à frais partagés dans des magazines de montagne mensuels : mai - juin.

C. Publication conjointe avec TAI d'une brochure sur les attraits des produits de trekking offerts par le Canada : mai

- 6 pages / 5 000 exemplaires

6) Foire internationale du tourisme de Corée (Korea World Travel Fair ou KAFTA) : 7 -10 juin

- Plus grand salon grand public sur le tourisme de Corée.
- Sondage mené auprès de 1 000 visiteurs qui se sont arrêtés au stand du Canada, dans le but de surveiller l'évolution des tendances en matière de voyages et de déterminer les questions clés sur le tourisme au Canada.
- Entente de commandite avec Travel Alberta pour mettre en valeur les produits nolisés à destination de Calgary.

7) Campagne conjointe avec SK Tourvis au sujet des nouveaux produits offerts pour le Canada

- Publicité à frais partagés, chaque jour, dans les trois principaux quotidiens : Chosun, DongAh et JoongAng
- Marketing électronique grâce à une campagne en ligne sur les produits offerts par le Canada : envoi de contenu Internet à trois millions de membres de OK Cashbag. Bannière présentant des images du Canada affichée sur la page d'accueil de SK Tourvis.

À l'intention du grand public

Marketing électronique :

- Activité à frais partagés en ligne avec Korean Air et Travel Alberta en vue de promouvoir les vols nolisés directs à destination de Calgary. Service offert entre le 1^{er} juillet et le 2 octobre 2007.

Publicité à frais partagés :

- 1) Publicité sur grand écran chez Subway avec Tourisme Ontario.
- 2) Publicité dans les ascenseurs d'appartements haut de gamme avec TAI
- 3) Publicité dans les abris de taxis avec TAI.

À l'intention des médias

1) Couverture médiatique totale : Valeur en dollars de la publicité pour le deuxième trimestre : 5 613 185 \$.

Représente une augmentation de 70 % par rapport à la même période l'an dernier - télévision : 2 700 000 \$; journaux : 1 209 500 \$; magazines : 693 685 \$; radio : 400 000 \$; présence sur Internet : 610 000 \$

* TV: MBC <Travel & Cuisine> 7 séries télévisées, 1 050 000 \$

KBS <Safety Variety Program> 750 000 \$

KBS <The World is Big> : Aurores boréales 300 000 \$

KBS <The World is Big> : Montréal et Québec 600 000 \$

2) Nombre de demandes de renseignements de la part des médias : 350

3) Dix communiqués ont été envoyés chaque semaine à 250 médias.

- Festival canadien des tulipes à Ottawa, la vie de château au Canada, fête du Canada avec Hana Tour, Festival international de jazz de Montréal, festival dans les Rocheuses canadiennes avec Paris Croissant, Festival Juste pour rire, atelier « Lune de miel de rêve au Canada », atelier à l'intention des SVC avec la mission commerciale albertaine.

4) VCP Media : 22 visites de représentants des médias au Canada

- Visite de la revue de consommateurs TRAVIE en C.-B., du 8 au 15 avril.

- KBS TV <Safety Variety Program>, du 9 au 15 avril.

- Visite de chroniqueurs touristiques à Vancouver et Victoria, du 22 au 24 avril.

- Trois quotidiens <BC Fly & Drive>, du 23 au 28 avril.

- RVC 2007 et voyage de familiarisation, 4 médias y compris KBC TV, du 28 avril au 6 mai.
 - Visite de la revue Style H en Ontario, du 29 avril au 5 mai.
 - Visite de MBC TV <Travel & Cuisine> en Alberta, du 1^{er} au 8 mai.
 - Visite de la revue S en Alberta, du 31 mai au 5 juin.
 - Visite de 3 quotidiens en Alberta, du 8 au 13 juin.
 - Expérience urbaine en C.-B. par quatre revues de consommateurs haut de gamme axées sur le style de vie, du 26 au 30 juin.
- n

À l'intention des professionnels des relations publiques

Partenariats non traditionnels :

- Promotion à frais partagés avec Paris Croissant, première chaîne de boulangerie en Corée, qui compte 2 000 magasins à l'échelle du pays. En collaboration avec TAI : du 5 mai au 4 juin 2007.

Affiches faisant la promotion du Canada à l'entrée de chacune des boulangeries.

Environnement concurrentiel

- En mai de cette année, le programme « La Malaisie, mon second chez moi » avait attiré au total 9 275 ressortissants étrangers, surtout en provenance de la Corée, du Japon et de la Chine. Le programme a attiré 818 personnes entre 1996 et 2002, et davantage encore après 2002.
- L'Australie intensifie ses promotions auprès des consommateurs dans le cadre de la campagne « Best of Australia », en concentrant ses efforts sur le segment des voyageurs indépendants, dans le cadre d'un projet doté d'un



budget de 1,3 million \$US axé sur le développement des voyages individuels.

Perspectives d'avenir

- Le contenu créé par les utilisateurs (User Created Content ou UCC) est en voie de devenir le principal élément de marketing pour amener les consommateurs à interagir sur les sites Web en les invitant à présenter des images de leurs propres voyages. Le bureau coréen de la CCT a fait équipe avec Naver.com, l'un des principaux portails, pour amener les consommateurs à participer à la création de contenu. Projet d'amélioration de ce type de marketing en phase avec le site Web de la CCT.