

rapport trimestriel sur le marché

Corée

Juillet à septembre 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	6 471 000 (janvier à juin)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+19,1 %
Nombre de visites au Canada :	85 276 (janvier à juin)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+3,83 %

Commentaires / autres renseignements :

- Aux États-Unis, une exemption de visa pour les voyageurs Coréens devrait entrer en vigueur en juillet 2008. Le président George Bush a édicté une mesure qui, entre autres, permet d'inclure la Corée du Sud dans le programme d'exemption de visa. Les visiteurs originaires des pays visés par le programme peuvent demeurer sur le territoire des États-Unis pendant 90 jours sans visa. Les voyagistes prévoient que cette mesure amènera une forte augmentation du nombre de touristes aux États-Unis, en particulier des voyageurs individuels. Environ 800 000 Coréens ont séjourné aux États-Unis l'an dernier, et l'on s'attend à ce que ce nombre double si l'exemption de visa entre en vigueur.
- La tendance en matière de voyages au Japon, à Hong Kong et à Singapour a changé en faveur des voyages individuels et aux dépens des forfaits de voyages en groupe. Les voyagistes ont enregistré une augmentation de 200 à 400 % du nombre de réservations de voyages individuels à destination de ces pays. Les ventes de forfaits de voyages en groupe à destination de l'Europe ont diminué de 30 % cet été, tandis que les ventes de voyages individuels ont augmenté.
- Les principaux agents de voyages se préparent à rationaliser leurs stratégies d'affaires et leurs effectifs afin d'augmenter leurs bénéfices. Mode Tour est en train d'évaluer l'efficacité de son modèle d'affaires en portant une attention

particulière aux voyages individuels et aux ventes en ligne.

Capacité aérienne

- Par rapport à l'an dernier, la capacité d'Air Canada en vols directs vers le Canada a diminué pendant la haute saison estivale. Il n'y a pas eu de vols supplémentaires, mais des vols réguliers ont été remplacés par des vols à bord d'airbus à plus forte capacité. Cependant, la capacité aérienne a diminué de 2 311 places pendant la période de juin à août (-1 337 en juin). Le nombre d'arrivées au Canada en provenance de la Corée a diminué de 6,75 % en juin (-1 494), une baisse reflétée dans la baisse du nombre de places en vols directs observée en juin.

- Le service de vols nolisés directs à destination de Calgary de Korean Air a pris fin avec un coefficient d'occupation moyen de 69 % (71 % en juillet et 67 % en août). Au total, il y a eu 28 vols, soit 8 428 places, en deux mois, du 2 juillet au 2 septembre 2007.

- Les 22 et 23 juillet, l'Australie et la Corée ont tenu à Canberra une rencontre bilatérale au sujet de l'aviation et ont signé un accord. La Corée a droit à 2 000 places sur la nouvelle route aérienne et sept vols par semaine.

- Le 2 août dernier, la Corée et le Japon ont signé l'accord « ciel ouvert », qui permet d'augmenter à volonté le nombre de vols. Le nombre de vols de la Corée vers Tokyo était limité à 73 par semaine en raison d'un manque de pistes d'atterrissage.

- Depuis le 2 octobre 2007, Korean Air offre pour la première fois des vols directs vers Melbourne trois fois par semaine, à bord d'un avion B332 pouvant transposter 256 passagers.

- Korean Air a offert un service de vols nolisés à destination de Cairnes en Australie du 27 juillet au 24 août. Il y a eu 9 vols au total et le coefficient d'occupation moyen était de 86,6 %. L'avion était un airbus A330 de 296 passagers et il y avait deux vols par semaine. Le coefficient d'occupation a augmenté de 10 % par rapport à celui de l'an dernier (76 %).

- Finnair offrira cinq vols hebdomadaires (airbus 340-300) vers la Corée en juin 2008. L'accord bilatéral sur l'ouverture de la route Séoul-Helsinki a été conclu en septembre 2006.

- Lors d'une rencontre bilatérale sur l'aviation tenue en juin, la Corée du Sud et les Philippines ont décidé d'autoriser 63 vols, pour un total de 19 000 places par semaine.

- Delta Air Lines assure depuis le 5 juin 2007 quatre vols hebdomadaires directs entre Incheon et Atlanta. Avec les sept vols directs assurés par Korean Air, cela fait un total de 11 vols hebdomadaires directs entre les deux villes.

- Northwest Airlines a célébré le 60^e anniversaire du début de ses activités en Corée. La compagnie s'est établie sur le marché coréen le 23 juillet 1947. Aux États-Unis, l'entrée en vigueur de l'exemption de visa pour les voyageurs Coréens étant imminente, Northwest Airlines prévoit rouvrir sa ligne directe vers Détroit à l'automne 2008.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	+ 2,0 % au cours du 2 ^e trimestre
Croissance économique prévue :	+ 4,6 % en 2007 et +5 % en 2008 (0,1 % de plus que les prévisions initiales)
Taux de chômage :	3,3 %
Inflation :	2,0 % en août
Indice des prix à la consommation :	Augmentation de 0,1 % en août, +2,0 par rapport à l'année précédente.
Taux de change :	1 \$CAN = 907 KRW
Revenu national disponible net :	+3,1 % au cours du 2 ^e trimestre (3 100 \$ par ménage)

Commentaires / autres renseignements :

L'élection présidentielle aura lieu le 19 décembre et les candidats favoris des partis politiques se consacrent à fond à leurs campagnes. Les voyageurs croient que cela affectera les voyages à l'étranger pendant les jours qui précéderont l'élection.

Tendances touristiques émergentes

- On remarque cette année une diminution des réservations pour l'été, ce que les voyageurs considèrent comme un changement des habitudes des consommateurs en ce qui concerne les voyages. Les réservations de forfaits en saison intermédiaire sont en progression. Le coefficient d'occupation moyen des vols à destination des pays du Sud-Est asiatique est d'environ 80 % inférieur à celui de l'an dernier.
- Selon l'enquête de l'organisation coréenne du tourisme (*KTO, Korea Tourism Organisation*) sur les voyages des Coréens aux États-Unis au cours des 1^{er} et 2^e trimestres, on remarque que 83,4 % d'entre eux étaient des voyageurs individuels, tandis que 13,4 % ont acheté des forfaits de voyages en groupe. En 2005, les voyages individuels représentaient 40 % de l'ensemble des voyages à l'étranger et les forfaits de voyage en groupe, 60 %.
- La promotion du ski au Japon a été très dynamique plus tôt cette année; les agents ont mené une campagne auprès de 10 millions de skieurs coréens, pour lesquels ils avaient prévu un contingent de places. Hyundai Dreamtour offrira des forfaits de ski au Japon sur une chaîne de télévision consacrée au magasinage à domicile.

Activités visant l'essor du marché

- 1) Augmentation du nombre de bureaux du tourisme en Corée :
 - La ville de New York a lancé une campagne de relations publiques qui a commencé le premier juillet 2007.
 - La campagne de la Sanfrancisco Travel and Tourism Commission a commencé le premier juillet.
 - À l'occasion du lancement d'une ligne directe à destination de Madrid, Tourism Spain prévoit ouvrir un bureau indépendant en 2009.

2) Les voyagistes travaillent intensément en prévision du congé de Chuseok (l'action de grâces coréenne) afin de réserver des billets d'avion plus de deux mois à l'avance pour leurs clients. Le long congé du 21 au 30 septembre est une autre période de pointe pour les agents de voyage qui reçoivent des réservations à l'avance.

- Redcap Tour est devenue un actionnaire clé d'OK Tour en acquérant un intérêt de 40 % dans la compagnie. Les deux entreprises faisaient affaire avec plus de 180 000 touristes voyageant à l'étranger et voulaient travailler en synergie afin d'améliorer leurs activités concurrentielles dans les domaines de la location de voitures, de la vente de voyages en gros et au détail et des voyages d'affaires.

4) Nouvelle promotion : la mission de Dubaï, comptant 14 vendeurs, était présente en Corée pour la première fois depuis l'ouverture de la ligne directe par la compagnie Arab Emirates il y a deux ans. Seize hôtels de la chaîne Four Seasons Hotels and Resorts ont tenu des ateliers pour l'industrie afin de rencontrer les voyagistes coréens.

5) Mode Tour a engagé pour trois ans un agent général de ventes auprès de l'hôtel sept étoiles Empire Hotel & Country Club de Brunei afin de cibler les clients haut de gamme en Corée.

6) Le groupe CJ investit 10 million \$ pour mettre sur pied une nouvelle compagnie de voyage appelée CJ Tour avec Hana Tour. Participation respective de 6:4.

7) F&A : Freedom Travel a fusionné avec Tour Korea en acquérant 51 % des actions pour 1 million \$. Cette fusion permettra à Freedom de renforcer sa position sur le marché des voyages individuels. BT&I a fusionné avec Tour Express, un des principaux agents de voyage en ligne, pour 8,6 millions \$.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

1) Le « Canada Cool Summer Festival », avec les principaux agents en ligne, dont Nextour, Tour Express et Freedom Tour.

- La campagne du Canada en ligne sur les sites des voyagistes. Bannière publicitaire représentant les chutes Niagara.
- Promouvoir en priorité les produits de voyages individuels et le service Airtel.
- Bulletin d'information en ligne envoyé à 536 799 par les agents partenaires à leurs clients.
- Total : 14 646 opérations en ligne.

2) La promotion « feuilles d'érables » du Canada avec la SPOMT, Hanjin Travel, Hyundai Dreamtour, Hana Tour et Mode Tour.

- Publication des brochures sur les produits des voyagistes : image du Canada en page couverture, publiereportage, information sur les produits offerts cet automne.
- Hana Tour : 400 agents de voyages afficheront la bannière sur pied du Canada; publication des brochures sur les produits de l'Ontario et distribution de 6 000 exemplaires aux agents de voyages; production des fiches produits à l'image de l'Ontario.
- Mode Tour : Bannières sur pied en « x » aux couleurs de l'automne exposées chez 400 agents de voyages partout en Corée.

3) Programme des spécialistes des voyages au Canada (SVC) :

- Atelier de 40 SVC, le 19 juillet.
- Formation des SVC sur les produits du Canada : 37 personnes, le 18 septembre.

4) Atelier ANTOR de l'industrie touristique à Busan, le 7 septembre. Participation de 17 bureaux nationaux du tourisme.

5) Foire internationale du tourisme de Busan, du 6 au 9 septembre

- Principal salon du tourisme destiné aux consommateurs à avoir lieu à Busan. Enquête sur les besoins et l'intérêt pour le Canada des voyageurs potentiels de Busan. Promotion dans les villes secondaires.

6) Publications sur le Canada en langue coréenne

A. Manuel du spécialiste du Canada 2007/2008 – L'image de la marque Canada

- 80 pages sur 13 provinces.

- Formation sur les produits du Canada au niveau débutant

B. Guide du voyage de lune de miel 2007/2008.

- 36 pages mettant l'accent sur la C.-B.

- Projet de publication à frais partagés avec Tourism BC : l'image principale est celle d'un couple de Coréens en lune de miel en C.-B.

À l'intention du grand public

1) Promotion des vols nolisés à Calgary avec TAI : publicité à frais partagés dans les abris de taxis.

2) Promotion dans les villes secondaires : publicité à frais partagés avec Air Canada à Busan; publicité dans les abris de taxis pendant 4 mois, de septembre à décembre 2007.

3) Nombre total de demandes de renseignements par des consommateurs au troisième trimestre : 796.

Courriel : 135; téléphone : 384; télécopieur : 97; en personne : 180.

À l'intention des médias

1) Couverture médiatique totale : valeur en dollars de la publicité pour le troisième trimestre : 5 542 181 \$, soit une augmentation de 65,4 % par rapport

à la même période l'an dernier. Télévision : 3 388 240 \$; radio : 219 000 \$; journaux : 816 001 \$; magazines : 703 660 \$; présence sur Internet : 415 280 \$.

[Présence à la télévision – Meilleure couverture]

- KBS TV <The World is Big> Stampede de Calgary, 13 août.
- KBS TV <Window of the World> Festival des montgolfières, 14 août.
- KBS TV <Émission du matin : Good Life> Voyage familial « Canada Maple » à Toronto : 60 minutes, le 7 septembre.
- KBS TV <Walking into the World> Discover Alberta, 22 septembre.
- KBS TV <Documentaire du dimanche : Mountain> Marketing par des célébrités : la randonnée d'exploration de Mina Son dans les montagnes de la C.-B. : 50 minutes, le 30 septembre.

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

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

- Événement « Ontario Summer Festival » avec TGIF, Toronto Caribana, Formation PSC, Festival « Canada Maple » avec l'hôtel Westin Chosun, Site de l'UNESCO près du canal Rideau à Ottawa, Festival « Int'l Shellfish » à l'Î.-P.-E., Festivals du vin au Canada, Couleurs d'automne au Canada, Showcase Canada 2007, <Group Runaway to Canada> - événement en ligne avec Random House Korea

4) Programme « Visitons le Canada » à l'intention des médias au troisième trimestre : 14 médias, 21 journalistes au total : Magazines féminins, magazines de golf, télévisions et journalistes indépendants spécialisés en tourisme.

À l'intention des professionnels des relations publiques

Partenariats non traditionnels :

1) Événement « Ontario Summer Festival » avec TGIF et la SPOMT, du 5 juillet au 4 août.

- En partenariat avec les restaurants familiaux TGIF afin de promouvoir le tourisme en famille.

- Promotion dans 53 restaurants TGIF partout en Corée : 500 000 dessous-de-plat portant la marque Canada et des images de l'Ontario; affichage de

posters.

- 8 200 entrées sur le site Web de TGIF.

- Couverture médiatique : 45 000 \$.

- Données sur les consommateurs fournies par TGIF pour le marketing auprès des familles.

2) <Group Runaway to Canada> – livre publié (promotion en ligne et hors ligne)

- En collaboration avec l'éditeur Random House en Corée.

- 3 000 blocs-notes portant la marque Canada ont été donnés avec le nouveau livre sur le Canada, qui porte essentiellement sur les Rocheuses.

- 720 entrées sur les sites de 4 librairies en ligne importantes, dont www.Yes24.co.kr et www.Kyobobook.co.kr

3) <Canada Maple Event> avec l'hôtel Westin Chosun.

- Cible les familles qui font des voyages haut de gamme.

- L'hôtel offre un nouveau forfait d'hébergement appelé « Canada Maple Package» et a produit un prospectus sur la marque Canada à l'intention de ses clients.

- Bulletin d'information en ligne et publipostage envoyés par l'hôtel à ses 70 000 clients. Données sur les consommateurs.

Environnement concurrentiel

1) Singapour : la campagne « Uniquely Singapore Weekend » a débuté le 10 août et se poursuivra pendant 52 semaines. La campagne sur la marque Singapour promet que chaque touriste vivra une expérience personnelle unique et enrichissante dont il conservera le souvenir longtemps.

2) Las Vegas, États-Unis : Las Vegas a tenu le gigantesque tournoi de golf « Las Vegas Royal Collection Golf Cup 2007 » en septembre et a invité 50 cadres supérieurs de l'industrie touristique et leurs conjoint(e)s à l'événement.

3) Thaïlande : La TAT fait la promotion de la « Grand Motor Caravan », qui sera aussi l'occasion de célébrer le 80^e anniversaire du roi. Les demandes de participation à la caravane doivent être remises à la TAT dans ses bureaux régionaux.

Perspectives d'avenir

- Les principaux voyageurs augmentent leurs investissements en ce qui concerne les voyages individuels. Ils investissent dans les groupes de travail, les systèmes de réservation en ligne, les systèmes de réservations de chambres d'hôtel en temps réel, B2B & B2C et la gestion du contenu des sites Web afin de répondre à la demande et aux rapides changements d'habitudes des consommateurs. Ces éléments seront les priorités de l'industrie touristique coréenne dont les efforts de marketing viseront à augmenter les ventes.