

rapport trimestriel sur le marché

Corée

Octobre à décembre 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	11 170 572 (janvier à octobre)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+16,3 %
Nombre de visites au Canada :	176 005 (janvier à octobre)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+3,76 %

Commentaires / autres renseignements :

1) Le programme d'exemption de visa pour les voyageurs coréens est repoussé au début de 2009. Les agents de voyage poursuivent néanmoins la restructuration de leurs activités et la création d'un groupe de travail sur les États-Unis afin de répondre à la très forte augmentation du nombre de Coréens qui se rendront aux États-Unis. Au 1^{er} janvier 2008, les frais d'émission d'un visa pour les États-Unis augmenteront de 100 \$ à 131 \$US.

2) Le président désigné, Lee Myung-bak, a remporté une éclatante victoire le 19 décembre dernier avec 48,7 % des suffrages. C'est le pourcentage le plus élevé jamais obtenu au pays dans le cadre d'une élection présidentielle. L'industrie touristique a accueilli favorablement cette élection, le président Myung-bak ayant annoncé sa volonté de relancer l'économie et de mettre l'accent sur le tourisme.

Capacité aérienne

1) Du 2 juillet au 29 septembre 2008, Air Canada reprendra ses vols directs entre Toronto et Incheon à raison de 3 vols par semaine. Ces vols directs

permettront de réduire la durée de vol entre les deux villes à 13 h 20 minutes.

2) À compter du 22 juin 2008, Air Calin offrira deux vols directs par semaine entre Incheon et Nouméa. L'équipage du A330-200 parlera le coréen afin de mieux répondre aux besoins des touristes coréens. Il faut environ 9 heures et 50 minutes pour aller de la Corée à Nouméa. Cette nouvelle destination cible plus particulièrement les voyageurs coréens individuels et les couples en lune de miel.

3) Continental Airlines envisage d'offrir un vol entre Incheon et Guam. L'an dernier, le transporteur a offert un vol nolisé quatre fois par semaine du 1^{er} juillet au 3 septembre; le coefficient d'occupation moyen pour les mois de juillet et août était de 97,3 % et 88,3 % respectivement.

4) Yakuita Airlines, un transporteur russe établi à Yakutsk, en Russie, offre un service de vols nolisés hebdomadaire entre Incheon et Yakutsk depuis le 21 octobre.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	+5,2 % en 2008 (prévisions de l'OCDE)
Croissance économique prévue :	+4,7 % en 2008
Taux de chômage :	3,2 % en novembre
Inflation :	2,0 %
Indice des prix à la consommation :	+3,5 % en novembre
Taux de change :	1 \$CA = 960 KRW
Revenu national disponible net :	3 100 \$ par ménage

Commentaires / autres renseignements :

Tendances touristiques émergentes

1) Korean Air va réduire la commission des agents sur la vente des billets

d'avion; celle-ci passera de 9 % à 7 % à compter du 1^{er} avril 2008. Cette mesure suit la tendance du marché mondial qui est de baisser ou d'annuler la commission sur les ventes de billets papier. Récemment, Korean Air a pris des mesures en vue d'annuler les réservations de blocs de sièges afin de soutenir les agents de voyages locaux. KATA a souligné qu'une réduction de 2 % de la commission équivaut à une perte annuelle de 10 millions de dollars pour l'ensemble des agents BSP.

2) Les voyagistes sont de plus en plus nombreux à offrir des destinations en Europe de l'Est et de l'Ouest pour les vacances d'hiver après avoir privilégié les régions méditerranéennes au cours des derniers mois. Pour la saison des Fêtes, les voyagistes ont intensifié les promotions à l'intention du marché des voyageurs individuels.

Activités visant l'essor du marché

1) Afin de répondre à la demande croissante du marché du tourisme saisonnier, les principaux transporteurs ont augmenté la fréquence de leurs vols vers les destinations les plus populaires comme Cebu, Boracay et Phuket pendant la saison des vacances d'hiver. KAL offrira sept vols par semaine au lieu de quatre à compter du 14 janvier 2008.

2) Pour la haute saison de ski, les grandes stations japonaises proposent aux vacanciers coréens divers programmes promotionnels. Les préfectures de Yamagata, Niigata et Fukui cherchent activement à attirer les skieurs coréens.

3) Les salons consacrés au mariage se préparent pour la saison de pointe du printemps 2008 et ont commencé leurs activités plus tôt que d'habitude, soit à la fin de novembre et au début décembre. Le printemps et l'automne sont les saisons traditionnelles pour les mariages; toutefois, depuis peu, la demande du marché des lunes de miel s'étale sur toute l'année.

4) Les livres mettant en vedette des habitants de New York sont arrivés sur les tablettes des magasins coréens. D'avril à novembre, environ 20 livres sur New York ont été publiés et certains sont déjà des succès de librairie. La popularité grandissante de ces livres est attribuable en grande partie à la diffusion à la télévision des séries « Friends » et « Sex and the City », très prisées des Coréennes dans la jeune trentaine.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

1) Showcase Canada à Séoul et Busan, les 11 et 12 octobre.

- À Séoul, le Salon s'est déroulé sur toute une journée et comprenait un marché, une conférence pour les médias, un déjeuner pour les acheteurs, les vendeurs et les médias ainsi qu'un dîner VIP.

- À Séoul, 528 rencontres ont été organisées entre les vendeurs et les acheteurs. L'événement a réuni 38 vendeurs canadiens provenant de 24 organismes. Un nombre équivalent d'importants acheteurs coréens a assisté au Salon. À Busan, 120 acheteurs ont pu se familiariser avec les produits canadiens. C'était la première fois que l'événement se tenait dans cette ville et 19 vendeurs ont participé à l'atelier.

2) Canada West Marketplace, du 25 au 28 novembre.

- Neuf acheteurs coréens ont assisté au Canada West Marketplace dans le but de s'informer sur les nouveautés et de planifier leurs ventes de produits et services pour 2008.

3) Programmes d'ateliers et de formation des spécialistes des voyages au Canada :

A. Atelier sur le ski au Canada avec CMH, Tourism BC et KS Park Travel, le 30 octobre :

- 100 skieurs expérimentés, les médias et des boutiques de ski étaient invités à découvrir l'héli-ski et les stations de ski de Whistler.

B. Programme de formation sur le Canada pour les télé-vendeurs de Mode Tour, le 15 novembre :

- Programme conjoint avec Tourism BC et Mode Tour.

- Formation de 60 télé-vendeurs sur les produits hivernaux, notamment le ski à Whistler, l'observation des aurores boréales et les produits thématiques.

C. Atelier sur les aurores boréales avec Aurora World, le 20 novembre :
- Quarante voyageurs, transporteurs et médias clés étaient invités à découvrir des produits hivernaux autres que le ski. Présentation des produits d'observation des aurores boréales destinés aux voyageurs indépendants.

D. Programme « Best Partner » avec Mode Tour, le 12 décembre :
- Formation de 150 agents de voyage.
- Événement destiné à récompenser les agents ayant vendu le plus de forfaits pour le Canada en 2007.

E. « Canada Night », atelier de fin d'année avec Air Canada et Tourism BC, le 13 décembre :
- 150 voyageurs, transporteurs et médias ont assisté à l'événement.

F. Bulletin en ligne sur les produits du Canada diffusé mensuellement à 600 voyageurs pour les informer sur les nouveautés en matière de produits et de destinations.

4) Nouvelles publications

A. Production d'un calendrier de bureau en collaboration avec Air Canada :
4 000 calendriers ont été distribués aux principaux voyageurs, médias et partenaires pour leur rappeler le Canada tout au long de l'année.

B. Brochure sur les produits du Canada avec Mode Tour :

- 10 000 exemplaires de la brochure contenant des renseignements sur les forfaits au Canada et des conseils pour vendre les produits du Canada. La brochure a été distribuée à 6 000 agents de voyages dans toute la Corée afin d'inciter les villes secondaires à vendre le Canada.

C. Promotion de panneaux publicitaires montrant des images du Canada en collaboration avec Tourism BC, Travel Alberta et OK Tour :

- Les 1 000 meilleures images ont été utilisées sous forme de panneaux publicitaires réalisés en collaboration avec le centre d'appels OK Tour et distribués à 500 agents de voyages dans 10 villes. Objectif visé : les produits hivernaux.

À l'intention du grand public

1) Événement en ligne « Find Canada in Your Life! » avec Justgo, un important portail sur le tourisme, du 20 octobre au 20 novembre.

- Un total de 1 038 personnes ont pris part à l'événement.
- Les participants au concours devaient soumettre en ligne des éléments relatifs au Canada tirés de leur vie quotidienne, sous forme de vidéos ou de photos.

2) Gyeonggi International Travel Mart 2007, du 15 au 18 novembre :

- Sondage auprès des habitants de Gyeonggi sur le Canada comme destination quatre saisons et sur leurs préférences en matière de voyages. Le kiosque du Canada a reçu 2 000 visiteurs et ce salon sur le tourisme a attiré environ 50 000 personnes.

3) Présentation de la CCT à la Korea Association of Canadian Studies au mois de décembre :

- Cette présentation destinée aux professeurs d'université enseignant des sujets liés au Canada avait pour but de les informer sur les derniers développements concernant la marque Canada et les produits du Canada. La présentation devait les sensibiliser à l'industrie touristique canadienne et aux nombreux réseaux permettant de fournir de l'information touristique à leurs étudiants et à leurs collègues des campus.
- Participation de 25 professeurs; organisée en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'ambassade.

4) Nombre total de demandes de renseignements par des consommateurs au quatrième trimestre : 402

Courriel : 105; téléphone : 130; télécopieur : 79; en personne : 89

À l'intention des médias

1) Couverture médiatique totale. Valeur en dollars de la publicité pour le quatrième trimestre : 6 516 947 \$, soit une augmentation de 16,5 % par rapport à la même période l'an dernier.

Télévision : 4 016 842 \$; radio: 310 000 \$; journaux : 1 410 805\$; magazines : 519 300 \$; présence sur Internet : 260 000 \$

[Présence à la télévision - Meilleure couverture]

- KBS TV <Mountain> - Émission du dimanche - Whistler & Black Tust, 150 minutes.
- SBS TV <Zoom into the World> - Festival du vin de glace de Niagara, 10 minutes, 16 octobre.
- KBS TV <Good Morning from Seunghyun Kim and EunA Jung> - L'expérience touristique de la célèbre EunKyung Yang à Vancouver, 50 minutes.

Le 18 octobre

- SBS TV <TV Zoo> - Les ours polaires à Churchill, 105 minutes. Du 9 au 16 décembre.
- KBS TV : La Parade du Père Noël à Toronto, 3 minutes.

2) Nombre de demandes de renseignements de la part des médias : 150

3) Huit communiqués ont été envoyés chaque semaine à 250 médias :
- Showcase Canada 2007, Skier au Canada, séminaire sur l'héli-ski au Canada avec CMH, Tourism BC et KS Park Travel; les lumières de Noël à Toronto, festival Cavalcade of Lights; promotion sur Whistler avec Arc'teryx et Tourism BC, atelier sur les aurores boréales avec Aurora World, les plaisirs de l'hiver au Canada, les 3 principales stations de ski de Banff - mise à jour en direct du blogue.

À l'intention des professionnels des relations publiques

Partenariats non traditionnels :

- 1) Promotion de Whistler avec Arc'teryx et Tourism BC, du 25 octobre au 25 novembre.
- Promotion des produits hivernaux dans les 35 magasins Arc'teryx partout en Corée.
 - Chaque magasin est décoré avec des affiches arborant la marque Canada; fiches de participation avec des images de Whistler. Présentoirs de brochures

« Venez skier au Canada ».

2) Festival « Noël au Canada » avec Timothy's Coffee, du 25 novembre au 25 décembre.

- En collaboration avec trois magasins nouvellement ouverts dans les principales zones commerciales de Séoul.

- Les magasins sont décorés avec des affiches arborant la marque Canada; fiches de participation à gratter.

3) Renouvellement de la publicité coopérative sur grand écran avec Travel Alberta dans le quartier de l'hôtel de ville, du 20 octobre 2007 au 19 octobre 2008.

Environnement concurrentiel

1) Le bureau du tourisme de la Nouvelle Calédonie ouvrira ses portes à Séoul le 1^{er} février 2008. La Nouvelle Calédonie est en passe de devenir la prochaine destination touristique pour les Coréens. Un atelier a été organisé pour l'industrie le 27 novembre à Séoul.

2) En octobre, Destinations Disney, une filiale de Walt Disney Parks & Resorts, a organisé un atelier à Séoul pour présenter ses activités mondiales. Le vice-président principal a déclaré que l'atelier visait avant tout à renforcer les relations commerciales avec les partenaires coréens et a décrit la Corée comme un marché lucratif au potentiel immense.

3) Texas Tourism a ouvert un bureau en Corée en octobre 2007. Avec ce bureau, sept villes et états américains (Nevada, New York, Las Vegas, San Francisco, Alaska et Hawaï) possèdent maintenant des réseaux de marketing en Corée. L'État de la Californie et Dallas ont l'intention d'ouvrir prochainement un bureau de représentation en Corée. Cette décision s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du programme d'exemption de visa pour les Coréens se rendant aux États-Unis.

4) La Corée et le Japon ont décidé de désigner 2008 comme « L'année des échanges entre la Corée et le Japon ». Cette entente a été conclue lors de discussions ministérielles bilatérales entre les deux pays. Il a été question des moyens à mettre en place pour promouvoir le tourisme entre les deux pays à la

veille des Jeux olympiques de Beijing.

Perspectives d'avenir

- Compte tenu de la croissance constante du nombre de touristes Coréens à l'étranger, les destinations éloignées sont de plus en plus nombreuses à tirer profit de ce marché et prévoient ouvrir un bureau de tourisme à Séoul. L'environnement devrait donc être plus concurrentiel en 2008.
- Les voyageurs se préparent en prévision de l'augmentation substantielle des voyages individuels lorsque le programme d'exemption de visa pour les Coréens se rendant aux États-Unis entrera en vigueur au début de 2009. Les hôtels s'attendent à une forte croissance des réservations. Le nombre des voyages individuels à destination des États-Unis devrait augmenter rapidement dès la première année d'entrée en vigueur du programme.