



rapport trimestriel sur le marché

Corée

Octobre – Décembre 2008

Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent (T3) : 3 118 399
variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T3) : -14,3 %
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent (T3) : 155 229
variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T3) : -3,93

Commentaires / autres renseignements :

D'autres statistiques sur le marché sont disponibles dans [Tourisme en bref](#).

Capacité aérienne

Capacité de 2 000 passagers par semaine assurée par Korean Air, Air Canada et Singapore Airlines.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	En hausse de 0,5 % par rapport au deuxième trimestre
Croissance économique prévue :	3 %
Taux de chômage :	3,1 %
Inflation :	109,6 (en hausse de 4,8 % par rapport au troisième trimestre de 2007)
Indice des prix à la consommation :	111,1

Taux de change : 0,00975

Commentaires / autres renseignements :

- La Banque de Corée prévoit que la croissance économique atteindra environ 3 % en 2009, en baisse de 1 % par rapport aux années précédentes.

Tendances touristiques émergentes

- Accord « ciel ouvert » entre le Canada et la Corée : au total, 2 000 sièges ont été alloués au transport de passagers. Tous les transporteurs aériens coréens ont maintenant la possibilité de desservir des destinations canadiennes autres que Vancouver, Toronto et Montréal.

- Le programme américain de dispense de visa (PDV) est en vigueur depuis le 17 novembre 2008 en Corée. Nombre de voyageurs et d'agents de voyages axent maintenant leurs efforts sur les États-Unis pour en faire une destination de choix et développent davantage de produits touristiques ayant trait à cette destination.

- L'île Hawaï, devenue très active sur le marché depuis l'entrée en vigueur du PDV, mène de vigoureuses campagnes de promotion en plus d'offrir de la formation aux acteurs du marché sur tous les aspects de ses destinations, en mettant l'accent sur les voyages de noces.

Activités visant l'essor du marché

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

1. Promotion du ski au Canada conjointement avec Olympus et Mode Tour

: Objet – Promotion du ski au Canada auprès des utilisateurs d'appareils

photos de marque Olympus et des clients de Mode Tour

: Période – novembre au 20 décembre 2008

: Description – On a choisi les cinq gagnants du concours de photos organisé par Olympus en partenariat avec Mode Tour. Ils se rendront à Whistler et à Banff, où ils prendront des photos et feront l'expérience du ski au Canada. Les photos et les récits de voyage seront diffusés par Mode Tour (site Web, magazine) et Olympus (site Web – récits de voyage avec photos). Tourism BC et Travel Alberta y ont également participé à titre de partenaires.

2. Atelier et programme de formation à l'intention des spécialistes des aurores boréales

: Objet – Formation à l'intention des spécialistes des aurores boréales

: Période – Du 31 octobre au 4 décembre 2008 (un atelier et deux activités de formation)

: Description – Quelque 30 agents ont participé à l'atelier touristique; de plus, 20 agents ont participé aux deux heures de formation, au terme desquelles ils ont reçu un certificat du programme des spécialistes des voyages au Canada (PSVC).

3. Voyage de familiarisation pour l'observation d'aurores boréales à Yellowknife (T.N.-O.)

: Objet – Voyage de familiarisation pour l'observation d'aurores boréales

: Période – Du 28 novembre au 2 décembre 2008

: Description – Trois agents (de Red Cap Tour, de T & C Travel et de Hanjin Tour) y ont participé et fait l'expérience des aurores boréales. La CCT avait préparé ce voyage de familiarisation en collaboration avec Aurora Village et son bureau en Corée.

4. Carrefour Canada West

: Objet -- et CCW 2008

: Période – Du 21 au 28 novembre 2008

: Description – Air Canada et six voyagistes coréens (Hanatour, Mode Tour, KSPark, Pharos, Travelafix et Tourmart) ont participé à ce salon dans l'Ouest canadien.

5. Atelier sur le marché des voyages de noces en Colombie-Britannique

: Objet – Atelier sur l'offre de produits de voyages de noces en Colombie-Britannique en 2009

: Date – Le 5 décembre 2008

: Description – Dix agents ont été recrutés afin de former une équipe de vente spéciale pour la vente de produits de voyages de noces uniques à la Colombie-Britannique. Ces produits de voyages de noces sont offerts à Vancouver, à Whistler et à Victoria. Après avoir reçu une formation sur le sujet, chaque agent devait inclure ces options dans son plan promotionnel.

6. Soirée d'information sur l'hélicoptère avec Travel Alberta, KSPark Travel et CMH

: Objet – Présentation de forfaits d'hélicoptère à des consommateurs influents

: Date – Le 8 décembre 2008

: Description – KSPark Travel a invité 80 personnes à une présentation sur les produits d'hélicoptère et de ski.

À l'intention du grand public

1. Promotion conjointe Peak2Peak de Whistler

: Objet – Promotion conjointe en ligne Peak2Peak avec Tourism BC et Arcterix

: Période – Du 22 décembre 2008 au 21 janvier 2009

: Description – Jeu-questionnaire en ligne sur le Peak2Peak effectué dans des centres commerciaux ciblés et auprès d'amateurs de planche à neige membres de communautés virtuelles. De plus, Arcterix a assuré la distribution d'affiches et la participation hors ligne au jeu-questionnaire. Couverture médiatique – Publication de publicités sur ces activités dans le magazine Mountain et le journal Daily Mail Economy. Nous inscrivons des participants dans la base de données sur les consommateurs, et un gagnant se rendra à Whistler.

2. Promotion conjointe avec Head Sports

: Objet – Concours de planche à neige

: Marché cible – Amateurs de planche à neige dans la vingtaine, la trentaine et la quarantaine

: Période – Du 1^{er} décembre au 31 janvier

: Description – Quelque 2 000 amateurs de planche à neige ont participé au concours sur le site Web de Head Sports. Les deux gagnants de ce concours remportaient un voyage au Canada et avaient la possibilité de voir les photos et clips vidéo de leur voyage au Canada téléchargés dans la zone d'expériences personnelles du nouveau site Web coréen consacré au ski.

: Avantage – Accroissement de la notoriété du Canada en tant que destination de ski

: Couverture médiatique – Publicités sur l'événement (aux frais de Head Sports), visibilité du logo de la CCT en ligne et hors ligne, site Web, photos et présentation du ski à Whistler, développement de la base de données par la collecte des coordonnées et les informations relatives aux intentions des participants.

3. Promotion conjointe avec l'hôtel Westin Chosun

: Objet – Promotion du ski de fin d’année dans un cadre d’entraide

: Marché cible – Coréens séjournant à l’hôtel Westin Chosun, Séoul et Busan

: Période – Du 1^{er} décembre au 31 janvier

: Description – Concours de dessins et de messages aux enfants malades dans le besoin. Le message du gagnant est imprimé sur 1 000 t-shirts qui seront remis aux enfants. Il remporte aussi un voyage de ski au Canada.

: Avantages – Renforcement de l’image de la CCT et promotion du ski au Canada

Couverture médiatique – Visibilité du logo de la CCT en ligne et hors ligne, site Web, photos et présentation du ski à Whistler et développement de la base de données sur les participants.

4. Publication conjointe du guide de voyage du Québec

: Objet – Présentation des expériences de voyage offertes au Québec

: Marchés cibles – Consommateurs, industrie et médias

: Période – Octobre 2008

: Description – Le guide de voyage du Québec a été traduit en coréen. Au total, 10 000 exemplaires ont été imprimés.

À l’intention des médias

Principale couverture médiatique (télévision et presse écrite)

Showcase Canada

Ouest canadien

Hiver canadien

Festivals

Valeur publicitaire totale, en dollars : 4 236 795 \$CA

Ventilation de la couverture médiatique :

1. Télévision : 3 000 000 \$

- Tournée mondiale thématique de EBS TV : « Meet West Canada » (quatre séries d'émissions)

- MBC TV Good Day : La célébrité Choi Yeo-Jin présente le Canada

2. Journaux : 724 995 \$

3. Magazines : 511 800 \$

Le rapport sur le quatrième trimestre de 2008 ne portera que sur la couverture de fond sur le Canada, à laquelle le bureau de la CCT en Corée a collaboré. De plus, puisqu'il est impossible de surveiller la couverture radio, elle n'entrera pas en ligne de compte (sauf en ce qui touche nos résultats).

1. Festival du film de montagne de Banff

: Du 6 au 10 novembre 2008

: Participation de deux quotidiens (Seoul Business Daily, Korea Times) et d'un magazine grand public (The Mountain).

: En partenariat avec Travel Alberta.

2. Sites des Jeux olympiques de 2010 (Vancouver et Whistler)

: Quatre représentants des médias y ont été envoyés séparément, soit le magazine grand public Travel & Leisure (du 24 novembre au 2 décembre), Noblesse (du 2 au 6 décembre), KBS Documentary TV (du 10 au 18 décembre) et MBC Morning TV (du 22 au 27 décembre).

: En partenariat avec Tourism BC.

3. Rocheuses – Ski au Canada

: Du 4 au 11 décembre 2008

: Participation d'un quotidien (Chosun), de deux magazines grand public (The Mountain et The Sun) et d'une revue spécialisée (Transportation News).

: En partenariat avec Travel Alberta.

4. Aurores boréales

: Du 28 novembre au 2 décembre 2008

: Des représentants de deux quotidiens (Joongang et Chosun) envoyés à Yellowknife.

: En partenariat avec NWT Tourism et Aurora Village.

À l'intention des professionnels des relations publiques

Communiqués de presse : neuf sujets abordés

1. Showcase Canada

2. Spectacle Alegría du Cirque du Soleil

3. Événement des aurores boréales

4. Renforcement du programme de formation sur le Canada

5. Événement de ski

6. L'image de marque du Canada hissée au 2^e rang

7. Hiver canadien

8. Événement entourant le 100^e anniversaire de « Anne aux pignons verts » en collaboration avec l'ambassade canadienne

9. Première apparition à Séoul de la mascotte des Jeux olympiques de 2010

Environnement concurrentiel

- Depuis l'entrée en vigueur du programme américain de dispense de visa, l'industrie axe surtout ses efforts sur le marché des États-Unis, et Hawaï y poursuit une vigoureuse campagne de marketing. Korean Air mène une campagne de promotion « Travel to USA » à la télévision, sur des panneaux publicitaires extérieurs, sur des autobus, sur Internet et par l'intermédiaire de partenaires non traditionnels (p. ex. : Bennigan).
- Air Canada a décidé d'abandonner provisoirement sa liaison Incheon-Toronto l'été prochain et cherche à faire la promotion de la liaison Incheon-Vancouver et de destinations américaines.

Perspectives d'avenir