



Rapport trimestriel sur le marché

Corée du Sud

Premier trimestre de 2009

Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	812 901 (janvier 2009)
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	21,7 % (par rapport à décembre 2008)
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	196 564 (en 2008), soit -7,4 %
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	10 962 (janvier 2009), soit -21,2 %

Commentaires/autres renseignements :

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

Capacité aérienne

Korean Air projette d'accroître le nombre de ses vols à destination du Canada dans le cadre de l'accord « Ciel ouvert ». De mai à septembre, le trafic canadien est soutenu et, sans capacité aérienne accrue, l'industrie coréenne souffrira du manque de sièges et des coûts potentiellement élevés.

Air Canada ne prévoit pas offrir un vol direct à Toronto, contrairement à ce qui était en vigueur durant la haute saison estivale. Ses vols directs atterriront à Vancouver de sorte que les passagers devront faire la correspondance avec les autres destinations canadiennes. Donc, la capacité aérienne d'Air Canada sera d'environ 77 000 sièges (-21 %) en 2009.

Korean Air prend de l'expansion à un rythme accéléré tandis que les autres transporteurs réduisent leurs investissements. La compagnie a annoncé que KE proposera d'autres vols en direction de Vancouver (sept par semaine) et de Toronto (quatre par semaine) dès le 28 mars. Sans vols

supplémentaires, la capacité aérienne de Korean Air accuse un recul de 10 % par rapport à 2008. Singapore Airlines n'effectue plus la liaison Incheon-Vancouver. Korean Air prendra le relais pour cet itinéraire canadien (Revue économique, le 9 mars 2009).

Sous la menace nord-coréenne, les transporteurs modifient leurs itinéraires – Air Canada et Singapore Airlines ont joint le mouvement initié par les transporteurs sud-coréens et ont changé leurs itinéraires vendredi afin de demeurer hors de l'espace aérien de la Corée du Nord, après que le régime communiste a fait monter d'un cran la tension aiguë qui règne dans la péninsule coréenne en menaçant d'intercepter les avions en provenance de Séoul. Jeudi en fin de journée, la Corée du Nord avait prévenu qu'elle ne pourrait garantir la sécurité des passagers sud-coréens circulant à proximité de son espace aérien si les États-Unis et la Corée du Sud donnaient le coup d'envoi aux manœuvres militaires annuelles communes annoncées lundi.

Les deux principaux transporteurs de la Corée du Sud, Korean Air et Asiana Airlines, ont modifié sans tarder leurs itinéraires pour les éloigner de l'espace aérien de la Corée du Nord (THonline.com, le 7 mars 2009).

Singapore Airlines n'offrira plus de vols entre Incheon (Corée) et Vancouver (Canada) à compter du 25 avril 2009 (*Money Today*, le 15 février 2009).

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	0 % par rapport au quatrième trimestre de 2008
Croissance économique prévue :	-3,5 %
Taux de chômage :	3,9 % en février 2009 (3,2 % à la fin de 2008)
Inflation :	(insérer le texte ici)
Indice des prix à la consommation :	3,9 % par rapport à 2008
Taux de change :	1 KRW = 0,000878 \$CA (moyenne trimestrielle)

Commentaires/autres renseignements :

- À peu d'exceptions près, les entreprises touristiques procéderont à des mises à pied ou diminueront leur masse salariale de 20 % à 30 %. Mode Tour a réparti ses employés dans trois groupes, qui ont quitté temporairement l'entreprise à tour de rôle durant un mois – sans solde – durant la période allant de janvier à mars. Hana Tour n'a mis personne à pied, mais a opté pour le « partage d'emploi », si bien que ses employés travaillent quatre jours par semaine à un salaire réduit de 20 %.
- Comme le taux de change par rapport au dollar américain a récemment baissé au niveau de 1 \$ = 1 300 KRW, les valeurs des agences de voyages, dont Hana Tour, Freedom Tour et Lotte Tour, ont connu une légère augmentation selon l'indice boursier KOSPI (*Korea Composite Stock Price Index*). Aucun supplément n'est imposé en mars, ni en avril. Le taux de change, le cours du pétrole et la capacité aérienne à destination du Canada sont les principaux facteurs influençant le marché coréen.

Tendances touristiques émergentes

- Dans la récession actuelle, les forfaits lune de miel ont pris deux directions opposées : le luxe ou l'épargne. Ainsi, les forfaits lune de miel luxueux ont été en demande en 2008, alors que les forfaits économiques sont en forte croissance depuis le début de 2009 et que les voyages intérieurs en Corée font une remontée.
- Le taux de change est volatile et les consommateurs bien nantis limitent leurs voyages outre-mer (en raison du contexte difficile en matière de magasinage).
- Le gouvernement de la Corée restreint les déplacements internationaux de ses fonctionnaires et incite les entreprises à faire de même dans la mesure du possible.
- Les voyages à l'étranger ont connu une baisse pendant 10 mois consécutifs, depuis mai 2008 : 1 132 463 Coréens ont voyagé outre-mer en février, soit 33,5 % de moins qu'en février 2008.
- Le nombre de voyageurs de l'étranger, qui est en augmentation, a connu une croissance de 25,7 % en janvier et février 2009 par rapport à la même période l'an dernier. Le nombre de visiteurs japonais a

augmenté de 44,1 %, et celui des visiteurs chinois, de 19,2 %.

- Le prix est un élément qui influence fortement le comportement des consommateurs coréens; la concurrence dans l'industrie est donc axée sur les prix. Les transporteurs étrangers emboîtent le pas, à l'instar d'Air France et de Lufthansa, qui offrent des vols en Europe à 500 \$, ou d'Air Canada, qui propose Vancouver à 400 \$.
- Korean Air déploie des efforts de marketing énergiques et accroît sa capacité aérienne dans les marchés suivants : la Chine (vols supplémentaires vers neuf villes), l'Europe (nombre de vols accru ou consolidation vers huit villes) et les États-Unis (vols supplémentaires vers Los Angeles, Vancouver, Toronto, Seattle, Dallas, Chicago, Honolulu, San Francisco et New York). Le transporteur Asiana propose lui aussi plus de vols à destination de la Chine et des États-Unis.
- L'industrie coréenne mise sur les canaux d'achat à domicile afin de promouvoir ses destinations et d'augmenter le volume des ventes. Dernièrement, Hawaii et la Californie, qui ont diffusé une campagne de promotion d'achat à domicile, ont reçu respectivement 600 et 900 appels – une réussite à tous points de vue. En moyenne, 20 % des appels donnent lieu à des réservations.

Activités visant l'essor du marché

Lancement d'un produit spécialisé de Rocky Trekking en Corée : séjour de 9 jours et 7 nuits exclusivement à Banff, axé sur la randonnée de haute montagne, pendant la période allant du 20 juin au 20 octobre 2009; l'objectif est d'atteindre 300 consommateurs.

Activités de la CCT

(insérer le texte ici)

À l'intention des professionnels du tourisme

- Atelier sur l'Ouest du Canada les 20 et 21 février 2009 : Invitation lancée à 50 spécialistes des voyages au Canada (SVC), à des représentants de l'industrie ou des médias (atelier de deux jours, avec une nuitée). Nous avons présenté notre plan pour 2009 et échangé des idées lors de l'atelier axé sur l'Ouest du Canada (en collaboration

avec Tourism British Columbia (TBC) et TAI). Nous avons également offert de la formation sur l'Ouest du Canada et un programme de renforcement de l'esprit d'équipe (les groupes ont pour tâche de concevoir un itinéraire inédit et dynamique couvrant la Colombie-Britannique et l'Alberta – le groupe sélectionné ira en voyage de familiarisation au printemps).

- Promotion de forfaits au Canada dans Webtour : Collaboration avec TBC dans le but d'élaborer du contenu en ligne sur la Colombie-Britannique et le Canada. Hébergement dans le site Web de Webtour en lien avec divers médias en ligne et appel à l'action auprès de Webtour.
- Formation sur les produits de Via Rail : Formation offerte à 30 agents de voyage au sujet des produits de Via Rail dans tout le Canada.
- Formation de vendeurs de Segye Tour : Formation de 25 vendeurs de Segye Tour avant le début de la haute saison.
- Campagne collective *Ontario World Best* : De concert avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Air Canada et l'industrie touristique coréenne, l'équipe de la CCT en Corée a lancé une campagne publicitaire sous le thème « World Best Ontario », diffusée par l'entremise d'affiches dans le métro et d'annonces dans des magazines mensuels et des quotidiens. Au printemps, les Mille-Îles sont à l'honneur, et la campagne se poursuivra durant l'été, l'automne et l'hiver. Les entreprises touristiques participantes téléchargent la « section spéciale sur l'Ontario » et offrent le forfait sur le Canada comprenant les Mille-Îles.

À l'intention du grand public

- Promotion en ligne Peak 2 Peak : Collaboration avec Tourism BC et Arcterix afin de promouvoir Peak 2 Peak en ligne et inscrire 9 000 consommateurs dans la base de données.
- Salon du mariage : Initiative en collaboration avec Tourism BC destinée à faire connaître les forfaits lune de miel en Colombie-Britannique, dont le thème est le Canada romantique (Whistler, Vancouver et Victoria) – conception de pages de présentation des produits lune de miel en Colombie-Britannique et publication d'une brochure couleur de six pages qui sera distribuée au salon.
- Lancement d'un site Web public sur le ski : Promotion du site Web sur le ski en offrant un séjour de ski à Whistler et à Banff par de la publicité dans des cinémas, l'envoi de cartes postales et la recherche par mots-clés. Inscription de 400 consommateurs dans la base de données.

À l'intention des médias

Communiqués

1. La mascotte des Jeux fait sa première apparition en Corée.
2. La CCT lance un site Web sur le ski en Corée.
3. Compte à rebours des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010.
4. Festivals printaniers.

Les Jeux

- Séance de photographie à l'intention des médias lors de la première apparition des mascottes des Jeux en Corée : présence de pratiquement tous les quotidiens, d'où la vaste couverture médiatique à la fin de décembre.
- Voyage de familiarisation auquel ont participé trois représentants de quotidiens afin de baigner dans le climat d'anticipation des Jeux en janvier.
- Une équipe de KBS TV s'est rendue à Vancouver et à Whistler en janvier pour y découvrir les attractions, la cuisine, les spas et les activités hivernales qu'offrent ces destinations, en prévision d'une série de quatre segments diffusés durant une émission matinale.
- De concert avec SBS TV, détentrice des droits des Jeux, l'équipe de la CCT en Corée prépare une série de quatre documentaires sur Yuna Kim, athlète olympique de Corée le plus réputé, qui paraîtra tout au long de l'année; les nouvelles du sport de SBS en reprendront des extraits jusqu'aux Jeux olympiques.
- L'équipe de la CCT en Corée a organisé un voyage en Colombie-Britannique pour des athlètes de saut en ski et de représentants de SBS TV, qui filmeront leur visite des lieux où se dérouleront les Jeux pour en faire un documentaire. L'équipe de la CCT négocie actuellement la diffusion d'un montage de ce documentaire avec un producteur de films afin qu'il soit ajouté comme clip final d'un film sur les athlètes qui sera à l'affiche cet été.

Autres

- Une équipe de MBC TV s'est rendue à Vancouver pour y tourner un reportage sur une personnalité coréenne renommée qui y habite.
- Voyage de familiarisation (4 personnes) prévu afin de couvrir le printemps en Ontario.
- Voyages de familiarisation en Colombie-Britannique en préparation sous le thème de l'écotourisme et des olympiques écociviques et

l'écotourisme.

Valeur publicitaire totale en dollars canadiens : 3 477 335 \$

Répartition de la couverture médiatique :

1. Télévision : 1 401 351 \$
2. Journaux : 1 529 784 \$
3. Magazines : 546 200 \$

À l'intention des professionnels des relations publiques

Promotion du ski au Canada

1. Lancement du site Web coréen sur le ski – L'équipe de la CCT en Corée a recueilli 390 inscriptions dans la base de données au lancement du site Web en collaboration avec l'hôtel Westin Chosun.
2. Promotion du ski et de la planche à neige au Canada dans le cadre d'un camp de planche à neige auquel des médaillés canadiens ont participé à titre de moniteurs.
 - Distribution de documentation de marketing de la CCT
 - Promotion du site Web sur le ski de la CCT nouvellement lancé
 - Abonnement au bulletin d'information électronique sur le ski

Les Jeux

L'équipe de la CCT en Corée prépare avec Samsung, commanditaire des Jeux, un vaste programme de partisans du Canada en vertu duquel des consommateurs adeptes de la marque Samsung iront à Vancouver et à Whistler pour faire la promotion des destinations, de leurs activités et de leur culture ainsi que des Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Environnement concurrentiel

- Hawaii – Par suite de l'entrée en vigueur du programme américain de dispense de visa, en novembre 2008, Hawaii est devenue la destination la plus attrayante des États-Unis. Il y a peu de temps, Hawaii Tourism a convié 50 représentants de l'industrie et des médias de Corée, de Chine et de Taïwan à un voyage de familiarisation de trois jours dans cinq îles de l'archipel. La part de marché d'Hawaii au Japon diminue, et le bureau du tourisme d'Hawaii haussera son budget de marketing en Corée.

- Korean Air mène une campagne de publicité intégrée, « Where have you been in USA? », sous la forme d'annonces télévisées, d'annonces en ligne et d'un microsite Web de promotion afin de faire connaître les destinations américaines liées aux neuf villes américaines desservies par le transporteur.

Perspectives d'avenir

- Ce sera une année difficile pour la Corée à moins que Korean Air puisse offrir des vols supplémentaires à destination de Vancouver et de Toronto. La capacité aérienne a baissé de plus de 20 % par rapport à 2008 en raison de la désaffection de Singapore Airlines (quatre vols par semaine) et de l'absence de vols d'Air Canada en direction de Toronto durant la saison estivale.
- Les forfaits mixtes, alliant une destination canadienne et une destination américaine, feront l'objet d'une intense promotion dans le marché coréen. Air Canada, par exemple, met de l'avant les forfaits mixtes combinant une destination canadienne et une destination de l'Ouest américain (Los Angeles) ou une destination canadienne et une destination de l'Est américain (New York).
- Arrivée sur le marché de séjours de trois nuits en Alberta (Air Canada présente un nouveau produit : une nuitée à Vancouver, trois nuitées à Banff et Calgary et cinq nuitées dans l'est ou l'ouest des États-Unis).