



Rapport trimestriel sur le marché

Corée du Sud

Deuxième trimestre de 2009

Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	2 268 585
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	-1,67 % <i>Source : KNTO</i>
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	27 810
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-21,57 %

Commentaires/autres renseignements :

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

Capacité aérienne

Korean Air offre 1 305 sièges par semaine à destination de Toronto sans escale.

Korean Air et Air Canada offrent 2 761 sièges par semaine en direction de Vancouver sans escale.

Total de 4 066 sièges par semaine.

Dans l'attente de la conclusion de l'accord « ciel ouvert » entre le Canada et la Corée, Korean Air prend les devants en proposant ceci :

Incheon – Toronto

De cinq vols hebdomadaires sur B777 (8 places en première classe, 28 en classe affaires et 225 en classe économique) à un vol quotidien jusqu'à la mi-août ou octobre 2009 (non officiel : ne paraît pas encore dans le système de réservation informatisé).

Incheon – Vancouver

De cinq vols hebdomadaires sur B777 (8 sièges en première classe, 28 en classe affaires et 225 en classe économique) à un vol quotidien à compter du 10 décembre 2009 (non officiel : ne paraît pas encore dans le système de réservation informatisé).

Lorsque l'accord « Ciel ouvert » sera en vigueur, Asiana Airlines pourrait envisager de desservir la liaison Incheon – Vancouver l'an prochain pour ainsi entrer en concurrence avec Korean Air et Air Canada.

Promotion classe affaires d'Air Canada : le transporteur propose le vol en classe affaires à destination de Vancouver à seulement 2 100 \$ depuis le 1^{er} juin jusqu'au 30 août.

Air Canada diminue le nombre de sièges accordés à Hanatour, Mode Tour et au Consortium Air Canada aux fins de voyages d'agrément et augmente le nombre de sièges individuels cet été. La compagnie aérienne procède ainsi dans l'espoir d'accroître ses rentrées de fonds grâce à la vente de sièges individuels. Elle étudie la possibilité d'offrir des sièges en nombre fixe à l'industrie en échange du dépôt de la somme entière pour obtenir des liquidités.

C'est le 25 avril dernier que Singapore Airlines s'est posé pour la dernière fois à Vancouver. Le transporteur proposait jusqu'alors trois vols hebdomadaires sur B773 à raison de 8 sièges en première classe, 42 sièges en classe affaires et 228 sièges en classe économique, et sur B77W à raison de 18 places en première classe, de 49 places en classe affaires et de 265 places en classe économique.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	-4,1 % (-4,2 % au 1 ^{er} trimestre)
Croissance économique prévue :	-2,4 % (prévision pour toute l'année 2009)
	<i>Source : Données d'avril 2009 de la Bank of Korea</i>
Taux de chômage :	3,6 % (de 3,8 % au 1 ^{er} trimestre)
	<i>Source : Bureau de la statistique national de Corée, mai 2009</i>
Inflation :	2,6 % (de 3,9 % au 1 ^{er} trimestre)

Indice des prix à la consommation :	<i>Source : Données d'avril 2009 de la Bank of Korea</i> 0,8 % par rapport au 1^{er} trimestre 111,6 (100 en 2005)
Taux de change :	<i>Source : Système de statistique économique de la Bank of Korea</i> 1 101,17 KRW = 1 \$CA (1 139,13 KRW au 1^{er} trimestre) <i>Source : http://www.oanda.com/convert/fxhistory</i>
Commentaires/autres renseignements :	

Tendances touristiques émergentes

La crise économique et la grippe H1N1 dépriment encore le marché en général.

Le marché américain se redresse lentement, grâce :

- au programme d'exemption de visa américain
- à la campagne télévisuelle « Where have you been in USA? » de Korean Air
- Au faible niveau d'intérêt manifesté par l'industrie en raison de l'accès aérien limité et de la diminution du nombre de sièges de voyage d'agrément au Canada

Activités visant l'essor du marché

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

Promotion en ligne de concert avec le Consortium Miju Nara

Quand : mai et juin 2009

Description : Le Consortium Miju Nara, Sejoong Tourmall, KAL Tour,

Hyundai Dream Tour, SK Tourvis, Redcap Tour et l'équipe du Canada (CCT, Tourism British Columbia et Travel Alberta) ont conçu une promotion en ligne axée sur les produits printaniers au Canada. Des annonces de la promotion paraissent sur le site Web à l'intention de l'industrie pour inciter les touristes à réserver sans tarder en prévision du printemps et de l'été.

Campagne publicitaire dans la presse écrite en collaboration avec Korean Air et Tourism British Columbia

Quand : mai 2009

Description : Sept représentants de l'industrie ont participé à la promotion de produits canadiens offerts par Korean Air sur Vancouver; 14 publicités ont paru dans des quotidiens durant le mois de mai.

La troisième foire du voyage d'Hanatour

Quand : les 22 et 23 mai 2009

Description : Hanatour, le plus important grossiste en voyages de la Corée, organise cette foire du voyage à l'intention principalement de ses succursales et de ses agents partenaires en Corée. La foire a rassemblé 3 000 agents de voyage et représentants de l'industrie; la CCT y a recruté 92 explorateurs en deux jours, et elle y a distribué 1 400 brochures touristiques sur le Canada.

Déjeuner de lancement des stratégies de marketing de la CCT pour 2009-2010 à l'intention de hautes personnalités de l'industrie

Quand : le 27 mai 2009

Description : 52 partenaires clés de l'industrie dont des transporteurs aériens, des voyagistes, des grossistes et des agences de voyage, ont assisté à ce déjeuner. Le bureau de la CCT en Corée a présenté son nouveau directeur général ainsi que son orientation stratégique en 2009-2010. Les convives ont également fait connaissance avec les mascottes olympiques, occasion de mettre en valeur les possibilités que recèlent les Jeux d'hiver de 2010.

Formation sur le Canada auprès d'agents spécialisés sur le voyage individuel

Quand : programme de formation mensuel qui a commencé en avril 2009

Description : Le bureau de la CCT en Corée a repéré neuf agents qui se concentrent sur les voyageurs individuels, spécialisés dans le marché européen. Ces agents désirent élargir la gamme de leurs produits en se tournant vers l'Amérique du Nord; ils ont l'intention de développer des produits canadiens destinés aux voyageurs individuels en 2010.

À l'intention du grand public

Promotion de Rocky Trekking en collaboration avec Youngone Plaza et Travel Alberta

Quand : du 20 avril au 30 juillet 2009

Description : La CCT et Travel Alberta s'allient dans la promotion des produits de Rocky Trekking par l'intermédiaire de Youngone Plaza, boutique de vêtements de randonnée et de plein air. Rocky Trekking offre un voyage au Canada à l'automne à quatre clients de la boutique. Youngone Plaza se charge de faire paraître les annonces dans les quotidiens et les magazines de randonnée mensuels, d'afficher une bannière bien à la vue durant la promotion et de diffuser, en magasin, une vidéo sur le voyage de Rocky Trekking. Le bureau de la CCT en Corée collectera les données sur les clients qui participent au tirage promotionnel.

KOFTA (Korea World Travel Fair)

Quand : du 4 au 7 juin 2009

Description : Le bureau de la CCT en Corée a participé au salon KOFTA en collaboration avec Tourism British Columbia et Travel Alberta. Le kiosque du Canada était axé sur les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. On y a organisé notamment des séances photo avec les mascottes des Jeux : les visiteurs pouvaient se faire prendre en photo avec l'un des mascottes ou photographier les mascottes sur le vif. Au cours de l'événement, les mascottes ont donné cinq prestations. Le bureau de la CCT en Corée a également conçu un jeu-questionnaire en ligne et a invité les gens à s'abonner au bulletin d'information électronique de la CCT. Cette activité lui a permis d'enrichir sa base de données de consommateurs de 645 noms et de distribuer 5 000 brochures sur le Canada.

Promotion de Tourism British Columbia avec le magasin Sinsegye

Quand : juin et juillet 2009

Description : La CCT s'associe à Tourism British Columbia et Mode Tour afin de promouvoir la visite de trois villes en Colombie-Britannique (Vancouver, Victoria et Whistler) auprès des clients du magasin Sinsegye. La campagne englobe trois promotions, dont la première s'est déroulée au cours du 2^e trimestre. Il s'agissait de distribuer un coupon de circuit touristique en Colombie-Britannique aux clients du magasin et de relier l'appel à l'action à Mode Tour. Le voyageur offre 5 % de rabais aux clients qui présentent le coupon. Les deuxième et troisième promotions se poursuivront au 3^e trimestre.

Promotions grand public en cours :

1. Campagne des partisans du Canada : Proposer à des blogueurs influents un voyage au Canada durant l'été afin qu'ils relatent ensuite leur expérience et créent du contenu sur le voyage en solo au Canada. Le coup d'envoi sera donné au début de juillet.
2. Promotion des Mille-Îles illustrée par la sauce à salade Mille-Îles de l'entreprise alimentaire Chungjungwon, qui commencera en juillet.
3. Le Banff Mountain Film Festival, qui devait avoir lieu en juin, a été reporté à l'automne, en octobre ou novembre.

À l'intention des médias

Communiqués

1. Campagne « World's Best Ontario » sur les Mille-Îles
2. Annonce de la tenue de Rendez-vous Canada
3. Visite des sites des Jeux par l'équipe de saut à skis de la Corée
4. Clôture de Rendez-vous Canada
5. Présentation du nouveau directeur général du bureau de la CCT en Corée

Les Jeux

- Présentation du nouveau directeur général et des plans stratégiques du bureau de la CCT en Corée sous le thème des Jeux. Bonne ambiance olympique : promotion des Jeux par la diffusion d'un DVD, la présence des mascottes et l'affichage de bannières.
- Des représentants de cinq magazines (*Vogue*, *Elle*, *W*, *Neighbor* et *HaengGaJip*) se sont rendus en Colombie-Britannique pour faire la couverture des centres de villégiature, des spas et des lieux de haute gastronomie en vogue ainsi que des activités à saveur olympique.
- Des athlètes de saut à skis et une équipe de SBS TV se sont rendus en Colombie-Britannique afin de tourner un documentaire sur leur visite des sites où se dérouleront les Jeux.
- Au salon KOFTA, la plus grande foire commerciale et publique sur le voyage de la Corée, le kiosque de la CCT et les mascottes olympiques ont bénéficié d'une couverture médiatique de trois minutes lors de l'entrevue télévisée du directeur général de la CCT en Corée sur les ondes de MBC.
- Préparatifs en vue du voyage au Canada cet été du porteur de flambeau de la Corée et du programme « Faire connaissances avec

des Canadiens », qui sera mis en œuvre en juillet.

- En cours d'organisation : deux voyages de familiarisation de représentants des médias (cinq en Colombie-Britannique et cinq au Québec et en Ontario) axés sur les destinations et les festivals, tout en mettant l'accent sur les Jeux.
- Organisation d'un voyage en Colombie-Britannique et en Alberta d'une personnalité connue afin de produire du matériel promotionnel : des publicités télévisées, en ligne (site Web et nouveau blogue sur le portail principal) et dans les magazines; un DVD; et un livre. Le thème des Jeux sera présent, grâce à des excursions olympiques à Vancouver et à Calgary.

Autres

- Voyage de quatre représentants des médias dans les Mille-Îles en Ontario ainsi qu'au Festival des tulipes à Ottawa dans le cadre de la campagne « World's Best Ontario ».
- MBC TV en tournage en Colombie-Britannique afin de faire la couverture des activités de plein air, de la culture et des destinations.
- Des représentants de deux magazines d'intérêt général ont visité l'Alberta afin d'en savoir davantage sur les voyages individuels.
- Des représentants d'un journal et de la télévision se sont rendus en Alberta pour faire un reportage sur Rocky Trekking.
- *The Tourism News*, magazine d'intérêt général, renferme 80 pages sur le Canada dont une entrevue avec la présidente-directrice générale de la CCT, Michele McKenzie.
- La visite d'une personnalité renommée accompagnée d'une équipe de télévision a été annulée le jour du départ en raison d'activité volcanique en Russie. Si Air Canada n'assure pas la liaison avant juin, deux autres projets de couverture médiatique prévus à la fin de juin devront être annulés.

Valeur publicitaire totale en dollars canadiens : 2 961 867 \$

Répartition de la couverture médiatique :

1. Télévision : 1 478 868 \$

- 2. Journaux : 734 499 \$
- 3. Magazines : 574 500 \$
- 4. Presse électronique : 174 000 \$

À l'intention des professionnels des relations publiques

Les Jeux

Communication avec Samsung et Visa au sujet d'une promotion commune sur le thème des Jeux.

Préparatifs en vue de promotions coopératives avec le film « The National Heroes » portant sur l'équipe d'athlètes olympiques de saut à skis de Corée.

Environnement concurrentiel

L'industrie souffre encore des effets dévastateurs de la grippe H1N1. Le nombre de Coréens en voyage à l'étranger est en baisse (-32,3 % de janvier à avril 2009 comparativement à 2008) et le nombre de voyages au pays augmente (l'île Jeju, station de villégiature au sud de la Corée est l'une des principales destinations intérieures choisies de préférence à une destination étrangère).

La concurrence sur les prix vers les destinations européennes, très vive, commence à se manifester, phénomène inhabituel à la veille de la haute saison estivale.

Aller-retour Incheon – Europe :

KLM : 730 \$CA, avant taxes

Emirate Air avec escale à Dubaï : 740 \$CA, avant taxes

Korean Air : Incheon – Paris au prix de 857 \$CA, avant taxes

Singapore Airlines en passant par Singapour : 1 \$US, hôtel gratuit à Singapour

Une grande pénurie de sièges sur les vols entre la Corée et le Canada est prévue au 3^e trimestre. Air Canada a informé les agents de voyage majeurs que les groupes de sièges réservés en juillet et en août ont tous été vendus.

Perspectives d'avenir