



Rapport trimestriel sur le marché

Corée du Sud

T3 2009

Faits saillants du marché

Nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	2 203 214
Variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	-29,53
	<i>Source : Données du KNTD</i>
	<i>T2 2008 p/r au T2 2009</i>
Nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	34 461
Variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-30,85

Commentaires/Autres renseignements :

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

Capacité aérienne : Vols directs

1 305 sièges/semaine, vols directs à destination de Toronto sur Korean Air
2 961 sièges/semaine, vols directs à destination de Vancouver sur Korean Air et Air Canada
Total de 4 266 sièges/semaine

Accord sur l'ouverture de l'espace aérien entre le Canada et la Corée le 15 juillet 2009

Réactions de Korean Air tout de suite après l'annonce

Incheon – Toronto

Avant l'annonce : 5 fois/semaine B777 (Première 8/Affaires 28/Économique 225)

Après l'annonce : Quotidien à partir du 14 août 2009

Incheon – Vancouver

Avant l'annonce : 5 fois/semaine B777 (Première 8/Affaires 28/Économique 225)

Après l'annonce : B747-400 (Première 12/Affaires 61/Économique 262, à partir du 30 juillet 2009)

Asiana Airlines : Vols Incheon – Vancouver envisagés pour l'année prochaine afin de faire

concurrence à Korean Air et à Air Canada. La décision dépendra de la situation économique mondiale.

Air Canada diminuera la fréquence de ses vols de Incheon à Vancouver, qui à partir de l'horaire d'hiver s'effectueront cinq fois par semaine plutôt qu'une fois par jour (à partir du 25 octobre 2009).

Le bureau de la CCT en Corée du Sud a entamé des discussions avec les transporteurs aériens ci-dessous afin de déterminer des occasions de promotion conjointe.

United Airlines : Incheon-Vancouver via San Francisco, quotidien.

Eva Air : Incheon-Vancouver via Taipei (Taïwan), 5 fois par semaine

Le coût des billets d'avion pour un vol direct vers le Canada reste élevé. Korean Air propose le produit le plus cher sur le marché, et Air Canada contrôle le prix en fonction du rendement, ce qui limite les ouvertures pour les agents de voyage qui vendent des forfaits.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	-2,2 % au T2 2009 (-4,2 % au T1) <i>Source : http://ecos.bok.or.kr/</i>
Prévision de croissance économique :	0,2 % (2 ^e semestre de 2009) <i>Source : Données de juillet 2009 de la Banque de Corée</i>
Taux de chômage :	3,8 % au T2 2009 (3,8 % au T1) <i>Source : Données de juillet 2009 de la Banque de Corée</i>
Inflation :	2,8 % au T2 2009 (3,9 % au T1) <i>Source : Données de juillet 2009 de la Banque de Corée</i>
Indice des prix à la consommation :	0,4 % durant le T2 2009 113,2 juillet-août 2009 (année 2005=100) (112,7 au T2 2009) <i>Source : Banque de Corée, Economic Statistics System</i>
Taux de change :	1 \$C = 1 133,70 KRW (1 103,76 au T2 2009) <i>Source : http://www.oanda.com/convert/fxhistory</i>

Commentaires/Autres renseignements :

On prévoit que l'économie de la Corée passera d'une phase de stabilisation à une phase de croissance avant la fin de l'année.

Dans son dernier rapport, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) signale que la valeur de l'indicateur composite avancé (ICA) de la Corée, qui était sous la barre des 100 points depuis mars 2008, a bondi à 101,2 en juillet. Ce chiffre place la Corée au 4^e rang sur 29 pays membres de l'OCDE.

L'ICA est utilisé pour prédire la situation économique d'un pays dans les quatre à six mois suivants en mesurant divers indicateurs tels que le produit intérieur brut (PIB). *Source : Arirang News – 15 septembre 2009*

Tendances touristiques émergentes

La dépression économique et la grippe H1N1 continuent d'avoir un effet négatif sur le marché en général.

Le marché des États-Unis se redresse peu à peu pour la raison suivante :

- Programme de dispense de visa des États-Unis – Hawaï gagne en popularité pour les voyages de noces. Depuis le voyage de familiarisation de Mega International à Hawaï au début du mois de mars, les produits hawaïens jouissent d'une bonne visibilité sur le marché. Un agent d'Honeymoon Resort, spécialisé dans les voyages de noces, a annoncé que leurs ventes de voyages à Hawaï ont connu une hausse de plus de 25 % cette année. Hawaï est en passe de devenir une destination en vogue pour les lunes de miel grâce au programme de dispense de visa.

Activités pour l'essor du marché

Situation actuelle du marché coréen :

Depuis septembre 2009, Hana Tour et Mode Tour ont tous deux recours à ce qu'on appelle un « système de gestion des urgences » qui oblige les employés à prendre un congé non payé d'une semaine (minimum) à un mois. Cette directive s'applique à tous les employés.

YeoHaengsa.com (www.good.co.kr), un des cinq principaux voyagistes en ligne, a fait faillite en septembre. De façon générale, le marché du tourisme coréen connaît des difficultés en raison de la grippe H1N1.

Hyundai Dream Tour a aussi cessé ses opérations de vente au détail, et son équipe des ventes aux entreprises a été absorbée par Hana Tour en juillet.

Activités de la CCT

Marché du tourisme

Initiatives olympiques présentées au marché du tourisme de la Corée au moyen d'une avant-première de film

Date : 28 juillet 2009

La CCT et TBC ont organisé la projection en avant-première du film *Take Off*, une superproduction coréenne basée sur une histoire vraie, pour présenter aux professionnels du tourisme et aux médias de Corée les Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver et leurs mascottes. Quelque 370 professionnels du tourisme et 30 représentants des médias étaient présents. La destination olympique a été présentée dans l'esprit du film sur l'équipe nationale de saut à ski de Corée.

Promotion estivale en collaboration avec Hana Tour et Mode Tour

Date : Juillet-août 2009

Description : Coopération avec TBC et TA pour promouvoir les forfaits estivaux de Hana Tour et de Mode Tour.

Campagne pour les voyages indépendants dans l'Ouest canadien – promotion en ligne en collaboration avec le marché du tourisme

Date : Août 2009

Description : Campagne conjointe avec la Colombie-Britannique et l'Alberta pour promouvoir les voyages indépendants dans l'Ouest canadien. Huit agences – Hanatour, Mode Tour, KS Park, KRT, Tour 2000, Lotte Tour, Tour Express et KAL Tour – ont créé sur leur site Web une page promotionnelle présentant divers produits de voyage indépendant en C.-B. et en Alberta.

Initiative de promotion des couleurs d'automne sur une chaîne de télévente

Date : 3 septembre 2009

Description : Campagne à frais partagés avec l'Ontario, le Québec et Lotte Tour pour faire la promotion des couleurs d'automne sur une chaîne de télévente. Inauguration d'un nouveau canal de vente et présentation de produits associés aux couleurs d'automne à l'aide d'une bande image d'une heure.

Voyage de familiarisation à la randonnée en montagne en C.-B.

Date : 10 au 21 septembre 2009

Description : Hyecho Trekking et un blogueur spécialisé dans les forêts visitent la C.-B. afin d'y élaborer un produit de randonnée en montagne pour 2010. Hyecho Trekking est une entreprise spécialisée dans la randonnée en montagne; elle a lancé avec succès un produit de randonnée dans les Rocheuses de l'Alberta en 2009 et elle élaborera un produit similaire pour les Rocheuses de la C.-B.

Publicité à frais partagés avec Korean Air et l'Ontario dans les journaux

Date : Septembre 2009

Description : Sept membres du marché du tourisme coréen ont participé à la promotion de

produits de l'Ontario associés aux vols de Korean Air à destination de Toronto, et 10 publicités ont été diffusées dans des quotidiens en septembre.

Salon d'ANTOR à Daegu

Date : 10 septembre 2009

Description : ANTOR a organisé un salon à Daegu, la troisième plus importante ville de la Corée après Séoul et Busan. Une centaine de représentants du marché du tourisme et d'organisations officielles de Daegu ont visité ce salon. La CCT y a distribué des prospectus et des affiches du Canada. Elle a aussi donné divers conseils sur le marché canadien.

Voyage de familiarisation en Ontario et au Québec pour les professionnels des voyages

Date : 24 septembre au 6 octobre 2009

Description : Voyage d'études en Ontario avec 10 professionnels du marché du tourisme (Hanatour, Mode Tour, KAL Tour, Tour Express, Segyero, Blue Travel, Pharos Travelatifax, BT&I, Saturn Air et Socuri) et deux représentants des médias (*The Korea Travel Times* et un rédacteur pigiste). KE a fourni des billets à prix réduit à destination de Toronto, et West Jet pour les vols intérieurs.

Formation sur le Canada pour les agents spécialisés en voyages indépendants (suite)

Date : Programme de formation mensuel lancé en avril 2009

Description : Le bureau de la CCT en Corée du Sud a ciblé neuf agences tournées vers les voyages indépendants et spécialisées dans le marché européen. Ces agences souhaitent élargir leur offre de produits à l'Amérique du Nord et se sont engagées à élaborer des produits de voyage indépendant au Canada pour 2010. Quatre de ces agences ont participé au voyage de familiarisation en Ontario et au Québec.

Consommateurs

Promotion des Mille-Îles en collaboration avec Chungjungwon

Date : Juillet-août 2009

Description : Le bureau de la CCT en Corée du Sud a élaboré une campagne à frais partagés avec Chungjungwon et la SPOMT afin de faire la promotion des Mille-Îles au moyen de la sauce à salade Mille-Îles. Chungjungwon est l'entreprise de produits alimentaires la plus respectée de Corée, où sa marque jouit d'une grande notoriété, et nous nous sommes engagés dans une promotion en ligne et hors ligne pour présenter l'histoire de la légendaire sauce à salade Mille-Îles provenant de la région canadienne du même nom. Plus de 12 000 adresses de courriel de consommateurs ont été recueillies pour l'abonnement à un bulletin électronique.

Promotion dans les magasins de Shinsegae Department Store en collaboration avec TBC

Date : Août 2009

Description : La CCT entreprend une campagne à frais partagés avec TBC et Mode Tour pour la promotion d'un circuit touristique dans trois villes de C.-B. (Vancouver, Victoria et Whistler) auprès des clients des grands magasins de Shinsegae Department Store. Durant la deuxième phase de la campagne qui s'est déroulée au T3, les consommateurs achetant

un produit de Sinsegye Department Store pouvaient remplir un coupon de participation au tirage « Gagnez un voyage en C.-B. ».

Campagne des amateurs du Canada

Date : Août 2009

Description : La campagne des amateurs du Canada se poursuivra jusqu'en avril 2010. Pour la première phase, nous avons ciblé huit blogueurs influents, qui ont voyagé en Colombie-Britannique (4), en Alberta (2), en Ontario (2), au Yukon (1) et à Banff (1) d'août à septembre. Le nouveau site Web de la CCT pour la Corée du Sud présentera ces blogueurs en octobre, et leurs expériences et récits sur le Canada seront publiés en ligne pour du marketing viral.

Salon BITF (salon du tourisme international de Busan)

Date : 11 au 14 septembre 2009

Description : Le bureau de la CCT en Corée du Sud a participé au salon BITF en partageant les frais avec TBC et TA. Des stands canadiens ont été élaborés pour présenter les Jeux de 2010 à Vancouver avec une zone de photos des mascottes, où les visiteurs pouvaient se faire photographier avec l'image d'une mascotte, ou avec les mascottes elles-mêmes lorsqu'elles faisaient leur apparition (La CCT a organisé six présentations publiques des mascottes en Corée). Le bureau de la CCT en Corée du Sud a effectué un sondage sur les voyages au Canada et a encouragé les visiteurs à s'abonner au bulletin électronique de la CCT. Les renseignements recueillis lui ont permis d'effectuer environ 800 entrées dans la base de données sur les consommateurs, et elle a distribué 4 000 brochures sur le Canada.

Médias

Communiqué de presse

1. Campagne « World's Best » sur les chutes Niagara (Ontario)
2. Journée du Canada avec dégustation de vin de glace canadien
3. Participation de la famille de Kyu-Hyuk Lee au programme « Faire connaissance avec des Canadiens »
4. Activité à frais partagés autour du film *Take Off* (2009) sur l'équipe olympique coréenne de saut à ski
5. Programme des amateurs du Canada

Les Jeux

- Programme « Faire connaissance avec des Canadiens » : Le champion de patinage de vitesse Kyu-Hyuk Lee et sa famille ont visité l'Alberta et la C.-B. avec RBH, SBS TV.
- Entrevue de groupe axée sur les Jeux d'hiver de 2010 avec Charles McKee, v.-p. aux Affaires internationales, organisée pour quatre grands journaux de tourisme.

- Visite estivale du porteur du flambeau à Tofino.
- Voyage de familiarisation en C.-B. (5 médias écrits) pour faire découvrir diverses destinations, des activités culturelles et autres en exploitant le thème des Jeux.
- Voyage de familiarisation (4 journaux) au Québec et en Ontario pour faire découvrir des destinations et des festivals tout en insistant sur l'expérience du Parc olympique de Montréal.
- Envoi en C.-B. d'un représentant de magazine touristique grand public pour la rédaction d'articles sur des destinations et des activités diverses, notamment la visite des sites olympiques.
- Visite d'une actrice célèbre pour lui faire vivre l'expérience de Vancouver, de l'île de Vancouver et de Whistler afin de mettre en valeur les destinations, la culture, la cuisine et les activités de la région sur le thème de la « visite écologique », tout en exploitant l'idée des « Jeux verts » pour la télévision et le magazine *Sure* (magazine consommateurs sur papier glacé).
- En tractation pour l'envoi de KBS TV en vue de la présentation de destinations et d'activités associées au thème des Jeux, notamment en ce qui a trait à la culture autochtone.

Autres (en coopération avec des OMP)

- En tractation pour l'envoi de KBS TV en C.-B. avec un blogueur « amateur du Canada » afin de présenter le programme des amateurs du Canada et l'expérience qu'offre la province.
- Deux représentants de magazines grand public envoyés en C.-B. pour écrire des articles sur les centres de villégiature, la cuisine et le festival des vins.
- Deux représentants de médias écrits envoyés en Ontario et au Québec, dans le cadre d'un voyage de familiarisation pour le marché du tourisme, afin de présenter des destinations et des activités.
- Quatre représentants des médias (télévision, Web, magazine et journal) envoyés au Festival international du film de Toronto.

Valeur équivalente en publicité – total : 7 524 197 \$CA

Répartition selon la couverture médiatique :

1. Télévision : 4 076 957 \$
2. Journaux : 1 519 740 \$
3. Magazines : 823 500 \$
4. Journaux en ligne : 1 104 000 \$

Relations publiques

- Journée du Canada pour les médias et les consommateurs : Sur le thème « Faites l'expérience des vins de glace canadiens, aussi rafraîchissants que les chutes Niagara l'été! » La CCT a organisé 1) une activité photo pour les médias qui a bénéficié d'une immense couverture; 2) une dégustation de vins de glace canadiens pour les consommateurs, pendant laquelle du matériel de marketing de la CCT a été distribué.
- Activité organisée pour les consommateurs avec DongA TV et le magazine *Singles* (magazine consommateurs sur papier glacé), à frais partagés avec le Québec, pour faire découvrir les destinations, la culture et la cuisine locales.
- Campagne en ligne à frais partagés avec le promoteur de la superproduction coréenne *Take Off* (2009) portant sur l'équipe olympique de saut à ski de Corée qui participera aux Jeux d'hiver de 2010.

Environnement concurrentiel

- Politique « zéro commission » : Korean Air mettra en œuvre dès l'an prochain sa politique « zéro commission » concernant les agences de voyage, et d'autres transporteurs aériens dont Air France et KLM ont annoncé récemment qu'ils feraient de même. On s'attend à ce que les pratiques de vente des agences de voyages changent de façon radicale.
- Moins de voyages à l'étranger, plus de voyageurs étrangers : Le nombre de personnes voyageant en Europe et vers d'autres destinations long-courriers a diminué, même durant la haute saison, en raison de la récession et de la grippe H1N1.
- Guerre de prix très intense pour les voyages en Australie et en Europe au T3.
Exemple : Incheon-Sydney et autres villes
Qantas via Hong Kong à partir de 450 \$C plus taxes, aller-retour
Japan Airlines via Narita – 450 \$C plus taxes, aller-retour
Exemple : Incheon-villes européennes
Japan Airlines via Narita – 710 \$C plus taxes, aller-retour

Perspectives d'avenir

s.o.