

Corée du Sud

Cap sur la Corée du Sud : Un marché vibrant, résilient et ultra-connecté !
« 29 550 177 : le record historique des voyageurs sud-coréens partis à la conquête du monde en 2025, soit une croissance de 2,89 % par rapport à 2024. »
Ni les turbulences politiques intérieures ni les fluctuations des taux de change n'ont altéré l'envie de voyager des Sud-Coréens. Bien au contraire, le marché confirme sa puissance et s'impose aujourd'hui comme l'un des moteurs les plus dynamiques du tourisme mondial.
Les voyageurs coréens restent en quête constante d'excellence. Ils recherchent l'authenticité de notre patrimoine, la magie de notre gastronomie et l'exclusivité d'expériences haut de gamme.
Dans un contexte de transition pour le marché touristique mondial, la Corée du Sud demeure une destination émettrice stratégique. Plus qu'un simple volume, ce marché représente l'avenir d'un tourisme premium, exigeant et hautement qualitatif pour la Destination France. Un potentiel clé à accompagner avec discernement.

Chiffres clés

29,55 M
C'est le nombre de Sud-coréens ayant voyagé à l'étranger en 2025 - soit +2,89% vs 2024

32,65 Md
Dépenses (USD) à l'étranger des Sud-coréens en 2025, soit +23,24% vs 2024

7 jours
durée moyenne de séjour en France

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population : 51, 60 millions d'habitants (juin 2026)
- Taux de croissance 2025 : 1,1 % (*source : BOK)*
- Prévision du taux de croissance 2026 : 1,9 % *(source : ADB)*
- **PIB par habitant : 59 330 USD (PPA) et 34 160 USD (PPC) en 2023 (*source : FMI*)**
- Le revenu national brut par habitant a atteint en 2025 : 36 963 US$, en hausse de 0,3 %, dépassant ceux du Japon (BOK*)*
- Taux d'inflation : 2,1 % sur l'ensemble de l'année 2025 (*source KOSIS*)
- Taux de chômage : 2,9 % en mai 2026 (*source KOSIS*).
- Taux de change : 1 € = 1 753 KRW au 15 juin 2026 soit une évolution de + 181,22 (11,5 %) sur les 12 derniers mois (*source XE*).

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Malgré un contexte politique intérieur complexe et un effet de change défavorable, les indicateurs clés confirment la solidité structurelle de la demande sud-coréenne pour les voyages long-courriers. En témoigne la performance de l'aéroport international d'Incheon, dont le trafic international a franchi le cap des 73,55 millions de passagers, soit une progression de 4,09% par rapport à l'année précédente.
Dans ce paysage ultra-compétitif, **la France réaffirme son statut de destination européenne leader** auprès de cette clientèle haut de gamme. Toutefois, le maintien de notre position exige une vigilance accrue et une stratégie de différenciation continue. La Suisse, l'Espagne & le Portugal et l'Italie, par leurs offres ciblées, s'imposent comme nos principaux concurrents sur ce segment.
Pour la Destination France, l'enjeu ne réside plus dans la captation des volumes, mais dans **l'excellence de l'expérience client et la valorisation de nos territoires** afin de pérenniser ce potentiel à forte valeur ajoutée.

Connectivité aérienne
La fréquence des vols directs entre la Corée du Sud et la France a désormais retrouvé son niveau d'avant Covid. En 2025, le taux de remplissage moyen des compagnies aériennes desservant cette liaison s'élève à 84,9 %, avec un pic atteignant 91,2 %.
Malgré le contexte géopolitique et l'allongement du temps de vol lié au conflit en Ukraine, la demande reste

particulièrement dynamique et les vols entre Paris et Séoul affichent toujours d'excellents taux de remplissage.
24 vols directs (programme été 2026) sont opérés chaque semaine entre Séoul et Paris CDG : (4 compagnies : Air France, Asiana Airlines, Korean Air et la compagnie Low Cost T'Way Air)
Par ailleurs, l'ouverture de nouvelles lignes européennes par des compagnies low-cost coréennes, notamment T'way Air, entraîne une augmentation de l'offre de sièges vers l'Europe. Cette évolution contribue progressivement à la stabilisation des prix des billets d'avion et favorise davantage les voyages long-courriers.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs
Outre les voyageurs adeptes des voyages packagés, toujours en augmentation, la part des FIT et des séjours mono-destination voire mono-régionaux sont en forte progression.
Ils permettent ainsi une découverte plus approfondie de la France ou de la région. C'est le cas de la Provence grâce à la remise en place de vols affrétés en juin 2023. Depuis octobre 2024, les vols depuis Séoul vers Marseille mais sont désormais des vols tri-classes (première, affaires et éco), permettant une commercialisation de produits premium et haut de gamme. 4 rotations sont prévues à l'automne 2026.

- Bassins émetteurs : Séoul (26 millions d'habitants), Busan (2nd ville de Corée du Sud).
- Age des voyageurs : Gen-Z (14%), Millennials (22%), **Génération X et Baby-boomer (44%)**, Seniors (20%)
- Voyages loisir 80 %/ Voyages d'affaires 20 %

Principales raisons de choisir la France
Caractérisé par une résilience structurelle, le marché sud-coréen place historiquement la France au centre de ses aspirations européennes. Bien plus qu'un simple séjour, le voyage en France demeure un vecteur essentiel de distinction sociale, offrant l'accès à des expériences exclusives et difficilement reproductibles localement.
Cette affinité profonde repose sur une adéquation parfaite entre les exgiences de cette clientèle francophile et la transversalité de l'offre française. Du rafiinement de notre patrimoine culturel et artisanal à l'excellence de la gastronomie, de l'oenotourisme et de la mode, la France incarne un idéal d'art de vivre. De plus, la splendeur de nos paysages et la préservation de nos espaces naturels garantissent une attractivité continue, au fil des saisons.
Enfin, nous assistons à l'émergence dynamique de segments de niche à forte valeur ajourée. Le golf - la Corée du Sud re présentant la troisième communauté de golfeurs au monde - ainsi que la randonnée, loisir actif favori des Sud-coréens, s'imposent désormais comme de puissants leviers de diversification pour notre destination.
Activités favorites

- Le tourisme urbain et la culture : le patrimoine historique notamment les sites UNESCO et les beaux villages ;
- l'art de vivre, la gastronomie et l'œnotourisme ;
- l'artisanat et le savoir-faire français ;
- les voyages de noce ;
- la nature active, les activités outdoor ;
- La mode et le shopping, notamment les marques de luxe françaises, participe au déclenchement du voyage en France. La clientèle sud-coréenne à haute contribution est grande consommatrice de marques, notamment françaises.

Place du tourisme d'affaires
De nombreuses entreprises sud-coréennes participent chaque année à des salons profesionnels, foires et congrés organisés en France, dans des secteurs d'activité très variés. Les participants aux congrès et évènements profesionnels prolongent fréquement leurs séjours afin de profiter de leur voyage en France, contribuant ainsi au développement du "bleisure", qui combine voyage d'affaires et loisirs.
Par ailleurs, des voyages incentives, destinés à récompenser les salariés, sont régulièrement organisés en France, notamment par des compagnies d'assurance et des entreprises du secteur du marketing.
Les voyages d'affaires sont, majoritairement, réservés par l'intermédiaire d'agences de voyages spécialisées avec lesquelles les entreprises collaborent habituellement. Quant aux grands groupes, ils lancent généralement des appels d'offres auprès d'agences de voyages ou de tours opérateurs afin de sélectionner leurs prestataires.
Destinations favorites en France

1. Paris – Ile de France
2. Provence-Alpes-Côte d'Azur
3. Auvergne Rhône-Alpes
4. Normandie
5. Alsace

Sensibilité au tourisme durable

En Corée du Sud, l'idée de « Voyage équitable » a fait son apparition au début des années 2000, avant de devenir le « Voyage durable » que l'on connait aujourd'hui. Malgré une conscience collective assez peu éveillée au thème de durabilité, le tourisme durable est reconnu mais a grandement besoin de gagner en popularité en Corée du Sud. La programmation des professionnels est très limitée à ce jour. L'offre autour de cette thématique a fortement besoin d'être développée.

Mode de réservation

Les voyageurs individuels sud-coréens sont très sensibles aux promotions de billets d'avion notamment pour les destinations long-courriers comme la France. Il est fréquent qu'ils choisissent leurs dates de voyages en fonction des promotions. Ils réservent leurs activités et leurs hébergements via les OTA (Naver Travel, Trip.com, Agoda, Myrealtrip, Booking.com etc).
La génération Seniors ainsi que les voyageurs en famille réservent toujours via les agences de voyages pour les produits packagés.

Taux d'intermédiation pour la réservations de voyages :

- 47,4 % via agences de voyages ou OTAs
- 27, 4 % via les portails internets
- 20,8 % via les sites des compagnies aériennes et /ou des hôtels
- 4, 4 % via le téléshopping ou T-commerce.

Saisonnalité

Les Sud-coréens voyagent toute l'année et notamment sur les ailes de saison.
Les deux grandes fêtes nationales très importantes en Corée du Sud sont le nouvel an lunaire (janvier ou février en fonction du calendrier) et « Chuseok » : « Fête de la moisson » (septembre ou octobre en fonction du calendrier). Ces périodes permettent aux Sud-coréens de voyager à l'étranger notamment vers des destinations lointaines.
L'automne 2026 offre une configuration calendaire exceptionnelle pour le marché sur-coréen, idéale pour stimuler les départs long-courriers. La concentration des fêtes tradionnelles et nationales entre fin septembre et début octobre - incluant Chuseok (du 24 au 26 sept.), la fête de la Fondation (avec son jour substitué le 5 oct.) et la Fête du Hangeul (le vendredi 9 oct.) - crée une succession inédite de week-ends prolongés.
En posant seulement deux jours de congés, les voyageurs sud-coréens peuvent ainsi bénéficier d'une période continue allant jusqu'à 9 ou 10 jours de voyage. Cette pause automnale prolongée constitue un levier d'action prioritaire pour promouvoir la Destination France, parfaitement adaptée à la quête d'expériences régionales et haut de gamme de cette clientèle. *(voir calendrier des jours fériés 2025 dans l'espace documents ci-dessous*).*

Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison

Printemps
- Inspiration : Novembre - Février
- Réservation : Décembre - Mars

Eté
- Inspiration : Novembre - Avril
- Réservation : Janvier - Mai

Automne
- Inspiration : Avril - Juillet
- Réservation : Mai - Août

Hiver
- Inspiration : Septembre - Octobre
- Réservation : Octobre - Décembre

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

La recommandation d'Atout France Corée du Sud
Pays très digitalisé, ultra-connecté, il est nécessaire de **se faire connaître via les réseaux sociaux sud-coréens et en ligne** avec des contenus de grandes qualités, parfaitement adaptés au marché. Cela veut dire, un contenu rédigé et adapté aux attentes des clientèles sud-coréennes et non pas une simple traduction de contenus. **La Corée du Sud est le pays des "Netizens" !**

L'écosystème digital en Corée est très particulier. Il est choisi mais non imposé : Naver, KakaoTalk… *Plus d'information avec la fiche infographie digitale dans la section documents ci-dessous**
Le bureau Atout France en Corée du Sud a établi un partenariat exclusif avec Naver (1er portail sud-coréen : **63,8 %** de parts de marché en mai 2026). Notre expertise est à votre disposition, pour développer et amplifier votre notoriété. Les Sud-Coréens utilisent activement Youtube et Instagram pour découvrir des destinations, s'informer et se projeter à travers des expériences de voyages partagées en ligne. Selon les analyses de Skyscanner, près de six Coréens sur dis déclarent trouver leur inspiration de voyage sur Youtube. Des données récentes de Trip.com révèlent que, près de 70% des répondants coréens ont indiqué avoir déjà pris la décision de voyager vers une destination après avoir vu des scènes ou des vidés de cette destination sur les plateformes en ligne, ce qui montre clairement que le contenu vidéo n'influence pas seulement l'information, mais le comportement de réservation.

Important ! Une traduction parfaite d'articles, de documents conditionne votre image et donc votre crédibilité et professionnalisme auprès des Sud-coréens. Une parfaite traduction du coréen est un exercice très difficile, soyez très vigilant et contactez-nous avant de faire traduire vos documents. Un service de traduction sur-mesure vous sera proposé.
** section, exclusivement, réservée aux Adhérents Atout France. Munissez-vous de votre identifiant et mot de passe pour accéder à la section "Documents".*

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France présente une série de webinaires.
En 1h, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

webinaires Atout France Live

Le marché Corée du Sud en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

CORÉE DU SUD

Taux de change

1€ = 1 761 KRW
(Juin 2026)
Source: Hana Bank

Quelques données économiques

- 51,61 MILLIONS d'habitants en 2026
- 36 226 USD - PIB / habitant en 2025
- 1,8 % Prévision taux de croissance de l'économie pour 2026

Source: KOSIS, FMI

- 11,87 % 20-29 ans
- 13,50 % 30-39 ans
- 14,93 % 40-49ans
- 45,14 % 50 ans et plus

Source: KOSIS

Principales destinations visitées en France



Rappel des données touristiques en 2025

- 29,55 MILLIONS de voyages à l'étranger des Sud-Coréens
- 32,65 MILLIARDS d'US$ de dépenses touristiques des Coréens à l'étranger
- 280 000 KRW de dépense quotidienne moyenne des voyageurs sud-coréens à l'étranger
- 6,7 JOURS = Durée moyenne des séjours à l'étranger

Sources: VISIT KOREADATA LAB, CONSUMER INSIGHT

Bilan outbound 2025

Taux de remplissage de la ligne directe Séoul Incheon – Paris CDG (juillet 2025)

AIRFRANCE	KOREAN AIR	ASIANA AIRLINES	t'way
90,0%	89,6%	85,6%	79,7%

Source: KOTI

Profil des voyageurs sud-coréens

- Les voyages en famille sont en augmentation
- Les Millénnials recherchent les sites touristiques instagrammables
- Forte et durable croissance de l'intérêt pour le tourisme gastronomique.
- Les Seniors sont (re)devenus une des clientèles les plus importantes. Les seniors plus de 60 ans sont ceux qui dépensent le plus pour les « voyages ».

Source: Consumer Insight, KTO, Skyscanner

TOP 5 des activités touristiques préférées des Sud-Coréens pendant leurs voyages à l'étranger

TOP1	Visites touristiques dans la ville
TOP2	Voyage gastronomique
TOP3	Découvertes de restaurants locaux
TOP4	Visites de sites historiques
TOP5	Activités et découvertes de la nature

Source: Korea Research

Contact marché Corée du sud | Hye-Won.Chung@atout-france.fr