

PRÉSENTATION DU MARCHÉ CORÉE DU SUD

Superficie 100 431 km²

Population 51, 75 millions d'habitants (juillet 2024)
Séoul et sa métropole : 23 millions (Séoul intra-muros : 9,6 millions)
7,08 millions de Coréens à l'étranger (dans 193 pays) 27 000 en France dont 4 500 étudiants

Régime politique Démocratie parlementaire : Président de la République élu pour 5 ans (mandat unique)

Densité 515 hab/km²

Taux de croissance **2 %** en 2024 (BOK-FMI) – Rappel du taux de croissance 2023 : 1,4 % (FMI)

Prévision du taux de croissance en 2025 **0,8 %** (FMI) – en raison de la situation politique du 1^{er} semestre 2025

PIB par habitant **PPA 59 330 USD** – **PPC 34 160 USD** (FMI, avril 2024)

Taux de chômage 2,8 % sur l'ensemble de l'année 2024

13^e puissance économique mondiale, la 4^e économie d'Asie est portée par les exportations notamment par les Chaebols. L'export constitue depuis longtemps un des fers de lance les plus puissants de l'économie sud-coréenne : plus de 42 % du PIB. (8^e exportateur mondial).

Pénétration Internet : 97,4 %.

1^{er} pays au monde à avoir commercialisé la 5 G (le 3 avril 2019) : 62,95% des Coréens y sont connectés (janvier 2025)

La Corée du Sud a été confrontée à une période d'instabilité politique sans précédent, avec des implications économiques et sociales profondes

3 décembre 2024

Le président YOON Suk-yeol : proclame la loi martiale, invoquant une menace des « forces communistes nord-coréennes ».

Cette décision a été largement rejetée, y compris par des membres de son propre parti. Sous la pression du Parlement et de manifestations populaires, la loi martiale a été levée quelques heures plus tard.

14 décembre 2024

L'Assemblée nationale a voté la destitution du président par 204 voix contre 85.

Après la destitution de YOON, le Premier ministre Han Duck-soo a assuré l'intérim.

27 décembre 2024

Han Duck-soo a lui aussi été destitué par le Parlement pour avoir « activement participé à l'insurrection ». Le ministre des Finances, Choi Sang-mok, a alors été nommé président par intérim.

4 avril 2025

La Cour constitutionnelle a validé à l'unanimité la destitution du président YOON Suk-yeol. Conformément à la Constitution, une élection présidentielle anticipée devait se tenir dans les 60 jours.

1 mai 2025

L'ex-président Yoon inculpé pour «abus de pouvoir» après avoir tenté d'instaurer la loi martiale.

22 mai 2025

Début de la campagne d'élection présidentielle : 7 candidats en lice

3 juin 2025

élection du nouveau Président de la République de Corée (ROK) : scrutin à un seul tour.

Un taux record de participation : 77 %

Lee Jae-myung, élu 21^e Président de la République de Corée (parti démocrate)

Si le flou politique se dissipe. En effet, Lee Jae-myung a commencé son mandat avec une large majorité parlementaire grâce aux 171 sièges remportés par son parti (Minjoo) lors des législatives de 2024. Cette majorité donne au nouveau gouvernement une forte capacité pour faire avancer ses réformes et conduire les affaires de l'Etat. Les barrières tarifaires américaines accentuent les pressions sur le tissu industriel sud-coréen, déjà marqué par des indicateurs dégradés. Les autorités sud-coréennes continuent leurs visites à Washington afin d'essayer d'obtenir des allègements tarifaires, plusieurs rencontres ont également eu lieu avec des représentants des Chaebols.

Le revenu par habitant multiplié par 400 au cours de 60 dernières années !

Le revenu par habitant de la Corée du Sud a été multiplié par 400 au cours des 60 dernières années, depuis que le gouvernement coréen a lancé son ambitieux plan de développement quinquennal en 1962.

Dans une situation de totale pauvreté, le gouvernement coréen s'était fixé un objectif simple et clair de prospérité, en élaborant un plan quinquennal, un plan directeur pour le développement national, **qui a été mis en œuvre plus de 7 fois jusqu'en 1996.**

Il visait à garantir la compétitivité mondiale sur les marchés étrangers.

Rappel du PIB 2023 par habitant : USD 34 160 – en USD courant ppc

Le revenu national brut par habitant de la Corée du Sud a atteint en 2025 : 34 642 US\$, dépassant ceux du Japon et de Taiwan (FMI).



« La Corée a enregistré un niveau de développement économique sans précédent au cours des dernières décennies, réalisant à la fois l'industrialisation et la démocratisation. »

Une puissance industrielle de rayonnement mondial

La Corée du Sud a connu l'une des plus grandes transformations économiques des 60 dernières années
#MIRACLE DU FLEUVE HAN #Chaebols

- Une véritable prouesse compte tenu de sa taille géographique limitée, de ses ressources naturelles insuffisantes et de la taille de sa population (une **population active de 29,74 millions** de personnes sur 51,75 millions d'habitants),
- Le pays a accordé une attention particulière au développement technologique et à l'innovation pour promouvoir la croissance, passant d'un environnement essentiellement rural et agricole à un pays urbain et industrialisé.
- **L'industrie manufacturière représentait 25% du PIB et employait près de 14% de la population active en 2023.**
- Les principales industries sont le textile, l'acier, la construction automobile, la construction navale dont les méthaniers, l'électronique et les cosmétiques.
- **La Corée du Sud se classe dans le numéro 2 mondial = de la production de semi-conducteurs.**



Lancement de l'Alliance K-Humanoïde pour positionner la République de Corée en leader mondial des robots humanoïdes

La République de Corée a lancé l'« **Alliance K-Humanoïde** », rassemblant 40 institutions publiques et privées, dont l'université nationale de Séoul et des entreprises telles que Rainbow Robotics, avec pour objectif de devenir un leader mondial des robots humanoïdes d'ici 2030.



Le gouvernement mobilise un investissement public-privé d'environ 637 millions d'euros pour soutenir le développement de technologies clés : **intelligence artificielle, matériel robotique, semi-conducteurs, capteurs et batteries.**

Des projets collaboratifs seront conduits entre universités, entreprises et startups, avec un fort soutien de l'État.

L'alliance prévoit aussi de créer un modèle d'IA pour robots d'ici 2028, de développer des infrastructures de test et de former des talents via 20 universités partenaires.

Les robots humanoïdes représentent un secteur stratégique à fort potentiel de croissance.

L'essor du soft power sud-coréen à l'ère numérique

한류

[Hallyu]

Depuis la fin des années 1990, la Corée du Sud déploie avec succès une stratégie de diffusion culturelle globale, connue sous le nom de ***Hallyu*** ou "vague coréenne".

Ce phénomène englobe : la musique (K-Pop), les séries télévisées (K-Dramas), le cinéma, la mode, la cosmétique (K-Beauty), la gastronomie et l'industrie des jeux vidéo.



Hallyu, un vecteur puissant du rayonnement culturel coréen à l'international.

Portée par une politique publique volontariste, la Corée du Sud a su institutionnaliser son influence culturelle en misant sur l'attractivité plutôt que sur la contrainte. **Ce soft power, fondé sur la séduction et l'adhésion, contribue activement à la valorisation de l'image nationale, à la dynamisation du tourisme, à la croissance des industries créatives et à l'élargissement de son influence géopolitique.**

Ce succès illustre la puissance d'une diplomatie culturelle moderne et connectée à l'ère numérique.

Séoul : 10e au classement mondial des places financières

Séoul retrouve sa place dans le top 10 du classement mondial des places financières du think tank britannique Z/Yen. La capitale sud-coréenne avait été classée 11e au dernier classement du (GFCI).

Global Financial Centres Index 37

Table 1 | GFCI 37 Ranks And Ratings

Centre	GFCI 37		GFCI 36		Change In Rank	Change In Rating
	Rank	Rating	Rank	Rating		
New York	1	769	1	763	0	▲6
London	2	762	2	750	0	▲12
Hong Kong	3	760	3	749	0	▲11
Singapore	4	750	4	747	0	▲3
San Francisco	5	749	5	742	0	▲7
Chicago	6	746	6	740	0	▲6
Los Angeles	7	745	7	739	0	▲6
Shanghai	8	744	8	738	0	▲6
Shenzhen	9	743	9	732	0	▲11
Séoul	10	742	11	729	▲1	▲13
Frankfurt	11	741	10	730	▼1	▲11
Dubai	12	740	16	723	▲4	▲17
Washington DC	13	739	12	728	▼1	▲11
Dublin	14	738	14	725	0	▲13
Geneva	15	737	13	726	▼2	▲11
Luxembourg	16	736	19	720	▲3	▲16
Paris	17	735	15	724	▼2	▲11
Amsterdam	18	734	27	712	▲9	▲22

Publié deux fois par an depuis 2007, le GFCI évalue la compétitivité de 130 places financières dans cinq catégories et dans lesquelles **Séoul se place parmi les 15 premières villes dans quatre de ces cinq catégories** :

- ressources humaines (15e),
- infrastructures (6e),
- développement du secteur financier (11e),
- réputation et facteurs généraux (10e).

Au classement général, en mars 2025, Séoul est donc 10e devant Paris (17e), Pékin (20e) et Tokyo (22e). New York occupe la première place, suivie de Londres (2e), Hong Kong (3e) et Singapour (4e).

Enquête sur la consommation de produits de luxe

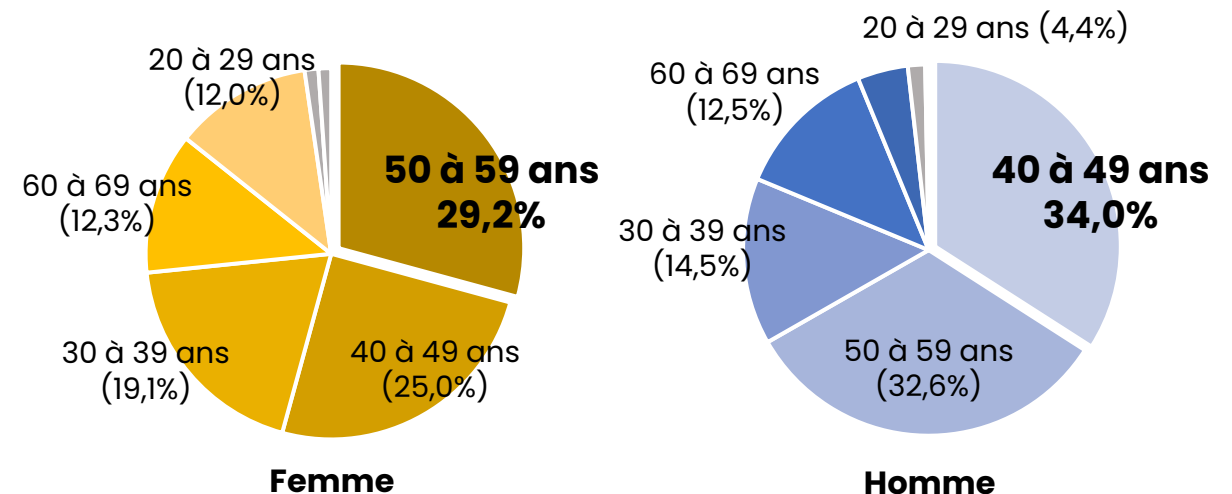
- Selon Kakao Bank, les femmes dans la cinquantaine et les hommes dans la quarantaine sont les principaux acheteurs de produits de luxe.
- À la question « Combien avez-vous dépensé en produits de luxe au cours des cinq dernières années ? », 78,4 % des répondants ont indiqué avoir dépensé moins de 3 300 €, tandis que 15,1 % ont déclaré avoir dépensé entre 3 300 et 6 600 €, et 4,3 % entre 6 600 et 20 000 €.

Les raisons d'acheter des produits de luxe

- 1 **Satisfaction personnelle**
- 2 Qualité et design excellents
- 3 À des fins d'investissement
- 4 Pour attirer le regard des autres
- 5 Autres



Taux d'achat de produits de luxe selon l'âge



Voitures écologiques en Corée du Sud

+29,5 %

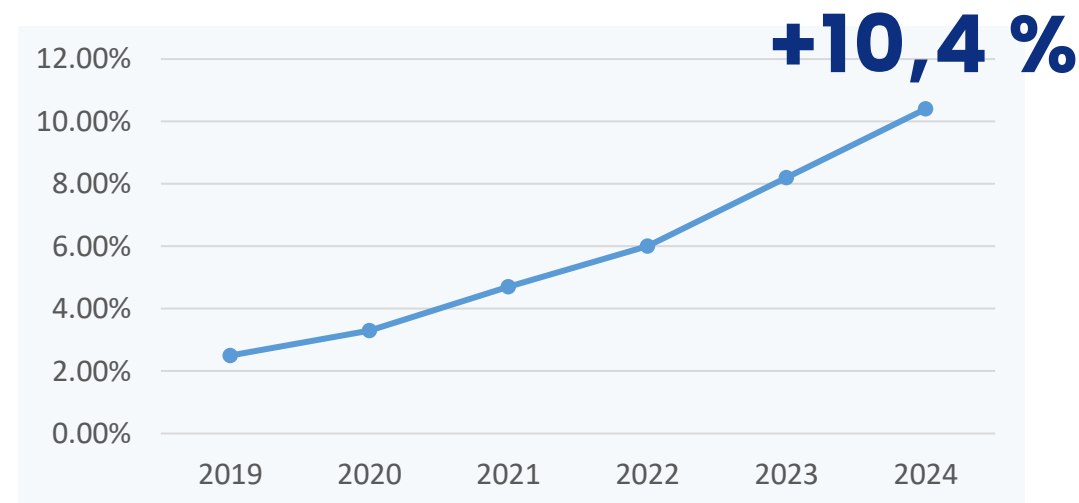
**de véhicules écologiques parmi le total
de véhicules immatriculés en 2023 vs
2024**

(+25,8 % pour les véhicules électriques
-1,2 % pour les véhicules diesel)



En 2024, **40%** des véhicules neufs immatriculés sont écologiques.

En 2024, pour la première fois, la proportion de véhicules écologiques a dépassé 10% du parc total, soit **2,7 millions d'unités**.



**PART DE MARCHÉ DES VÉHICULES ÉCOLOGIQUES
EN CORÉE DU SUD**

Exemples de projets « verts » en cours en Corée du Sud



Le ministère sud-coréen du Territoire, des Infrastructures et des Transports, en collaboration avec Korail, a lancé un projet visant à commercialiser **un train à hydrogène** d'ici 2028. Un modèle est en cours de développement, il pourra parcourir plus de 600 km avec une seule recharge.



Projet de “ZEB : Zero Energy Building”, Ville de Séoul

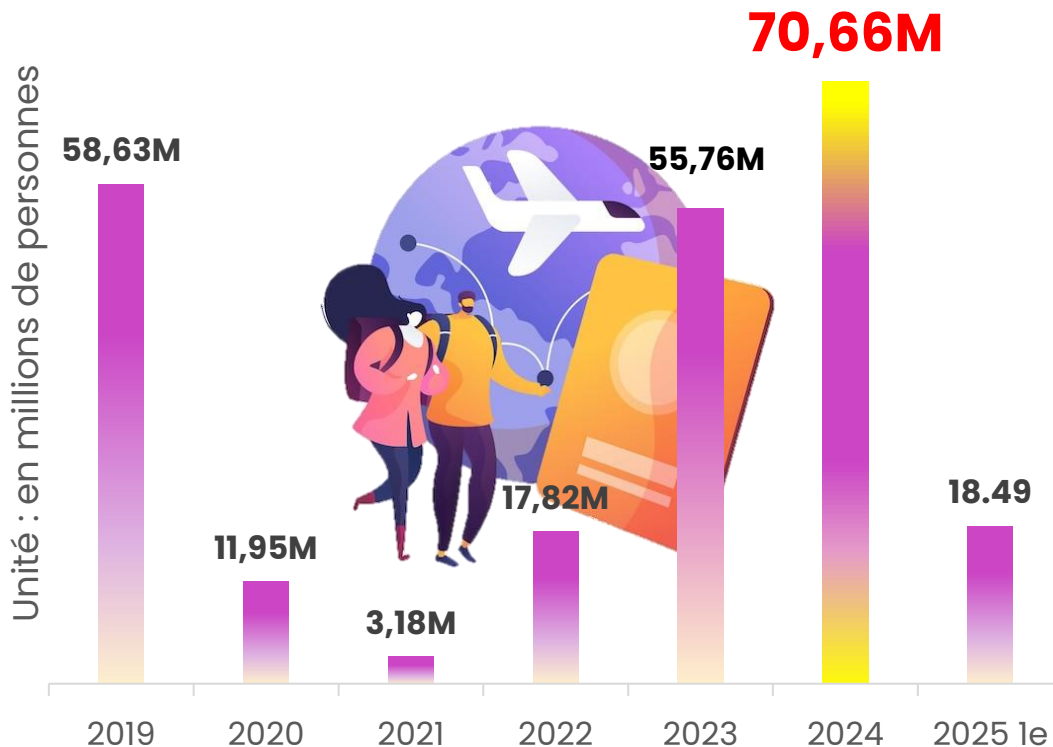
À partir de 2025, les nouveaux immeubles privés construits à Séoul devront intégrer une isolation renforcée et des équipements d'énergies renouvelables. L'objectif est de réduire de 81 % les émissions de gaz à effet de serre de la ville d'ici 2050.

■ CONTEXTE TOURISTIQUE

Les tendances de voyages à l'étranger

Reprise dynamique du trafic à l'aéroport de Séoul Incheon

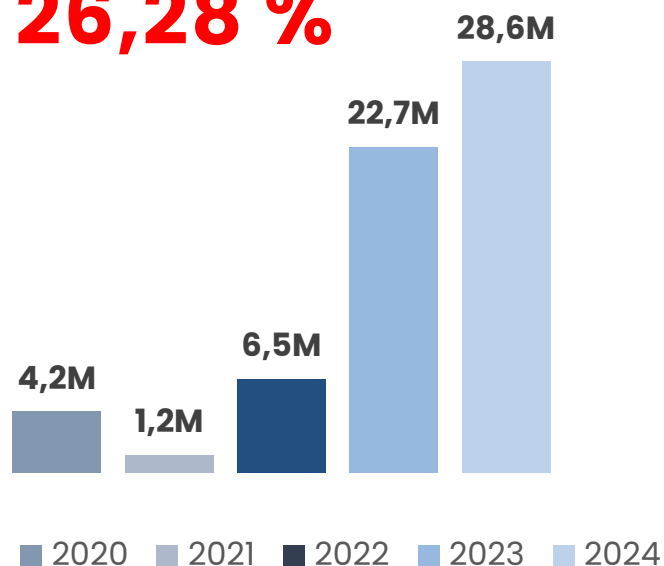
Evolution du nombre de passagers à l'aéroport international d'Incheon



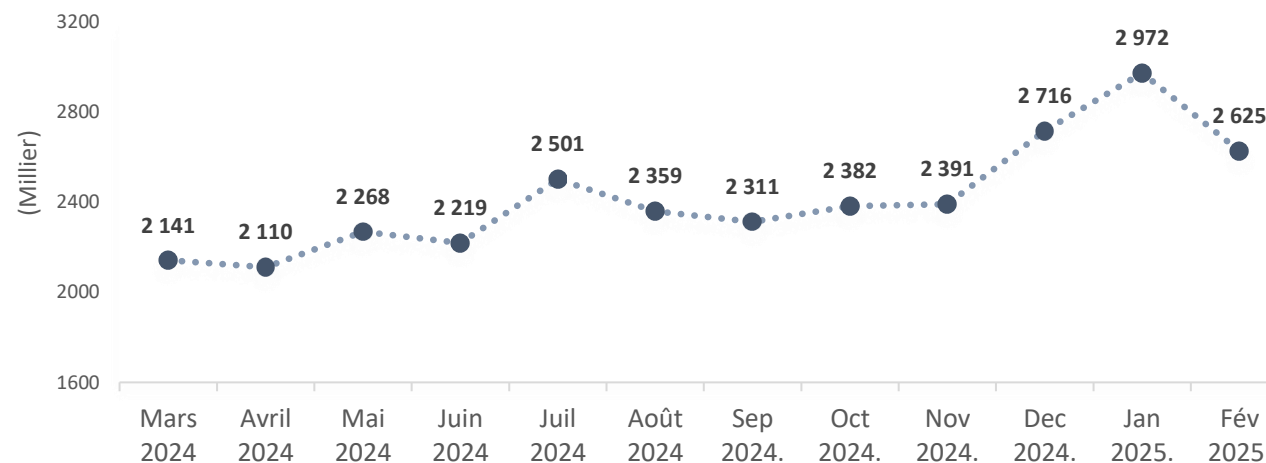
- En 2024, le nombre total de passagers internationaux à l'aéroport de Séoul Incheon a atteint près de **70,66 millions de passagers**, enregistrant une hausse de 26,78% par rapport à l'année précédente (55,76 M)
- 2025: Effet « Seollal »** : l'aéroport international Seoul Incheon a enregistré en moyenne **218 978 passagers** par jour pendant les vacances (du 24 janvier au 2 février), un record pour une période de fêtes traditionnelles. Pendant cette période, au total, **2 176 469 passagers** ont emprunté des vols internationaux, représentant **99,3 %** du trafic.
- Les vacances lors de la Golden Week du mois de mai (du 30 avril au 6 mai 2025) : 1 473 000 passagers sont partis à l'étranger via** l'aéroport international Seoul Incheon. Le nombre moyen de passagers **par jour s'est élevé à 213 840**, soit **une hausse de 10,1 % par rapport à la même période de 2024**.

Fort rebond du tourisme outbound

+ 26,28 %



Nombre de voyageurs sud-coréens outbound (Mars 2024 – Février 2025)

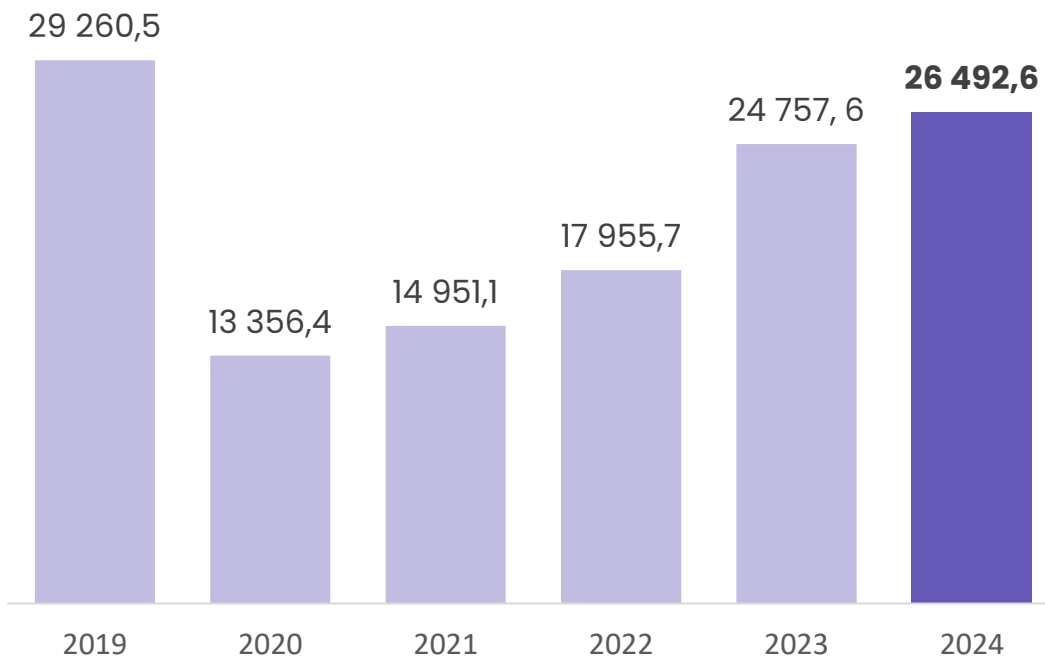


A RETENIR :

- La Corée du Sud a été le tout 1er pays asiatique à rouvrir l'outbound durant la crise de la Covid
- 28,6 MILLIONS de Sud-coréens ont voyagé à l'étranger en 2024

Les dépenses totales des touristes sud-coréens sont en forte progression

Dépenses à l'étranger des voyageurs sud-coréens



26 492,5 milliards de USD en 2024
(+ 98.35 % vs 2020)

En 2024, les dépenses à l'étranger
des Sud-coréens ont totalisé :
26 492,6 milliards de US dollars.
Soit une augmentation de 7,01 % vs 2023.

**2024 : retour proche du niveau
pré-pandémique**

Rappel 2019 : 29 260,5 milliards de US dollars

L'Europe, destination convoitée par les Sud-coréens

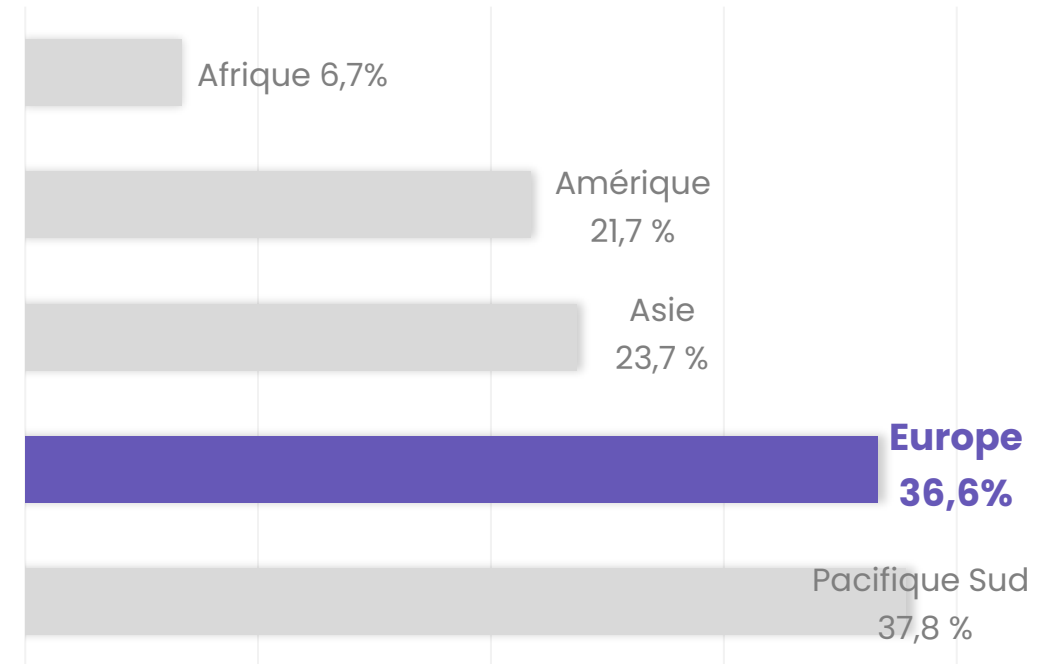
2eme destination convoitée Par voyageurs Sud-coréens

L'intérêt des Sud-coréens pour les destinations étrangères continue sa progression (enquête Consumer Insight) :

36,6 % des répondants s'intéressent à l'Europe comme destination de voyage

(mars 2025).

Intérêts pour les destinations étrangères



Projections des arrivées aériennes pour la période Janvier – Mars 2025

Des Sud-Coréens

données en janvier 2025
France, Espagne, Italie

MARCHÉS	PROJECTIONS POUR LA PÉRIODE DE Janvier à Mars 2025		
	FRANCE	ESPAGNE	ITALIE
	Évolution %	Évolution %	Évolution %
Total des arrivées internationales	+ 10,8 %	+3,9 %	+ 8,6 %
Corée du Sud	+6,9 %	+ 5,2 %	+ 18,3 %

Projections des arrivées aériennes pour la période Avril – Juin 2025

Des Sud-Coréens

données en mai 2025
France uniquement

Arrivées aériennes vers la France	PROJECTIONS POUR LA PÉRIODE DE Avril à Juin 2025		
	AVRIL	MAI	JUIN
	Évolution %	Évolution %	Évolution %
Total des arrivées internationales	+ 4,70 %	+ 3,70%	+ 3,60%
Corée du Sud	+ 11,80 %	+ 0,80%	+ 0,80%

Evolution totale de **+ 10,8%** | Evolution Corée du Sud **+ 6,9%**

- La France reste une destination attractive pour les voyageurs sud-coréens. L'Italie fait l'exception, enregistrant une forte augmentation de fréquentation en raison de l'Année Sainte catholique de 2025.

- Le marché sud-coréen affiche **une forte progression en avril (+11,8%)**, contrastant avec une croissance plus modérée les mois suivants (+0,8 % en mai et en juin), **en raison de l'effet "élection présidentielle" le 3 juin, 2025** qui a freiné les départs à l'étranger (date connue très tardivement).

— DISTRIBUTION

Depuis la transition vers la phase endémique du Covid-19 en 2023, l'engouement des Sud-coréens pour les voyages à l'étranger se poursuit.

Nombre des départs à l'étranger de l'année 2024 vs 2023

*Toutes destinations confondues

 **Hanatour**

+ 37,3 % vs 2023

 **모두투어**

MODE TOUR

+ 40,3 % vs 2023

 **노랑풍선**

YELLOW BALLOON TOUR

+ 33,4% vs 2023

La forte demande de la Destination France

Hanjin Travel



4 départs de fin septembre à mi-octobre 2024 :

- ✓ Le 25 sept : 85,7%
- ✓ Le 2 oct : 92,3%
- ✓ Le 9 oct : 79%
- ✓ Le 16 oct : 85,3%

85,6 % au total

**Belle réussite des vols affrétés vers Marseille
depuis Séoul !**

Lotte Tour



Programmation et commercialisation de mono-destination France

Départs toutes les semaines

* Paris Ile-de-France, Sud de la France,
Bordeaux, Tours (châteaux de la Loire),
Saint Malo et Mont-Saint-Michel

* Expérience de la gastronomie française

L'engouement pour Paris et sa région ne faiblit pas

Lotte Tour

Agence de voyages PKG



Produit Premium
Paris + Normandie + Loire 7J

En classe affaires de Tway et
Hôtels premium : 4*

Chalet Travel & Life

Agence de voyages FIT

리츠 파리

파리 1구, 남동 공원에 위치한 리츠 파리는 1898년에 오픈한 유서 깊은 호텔로 파리의 역사와 호텔이 상징합니다.
4년간의 내부 리노베이션 후 19세기 말의 복원과 현대적인 시설을 완벽히 융합하여 2016년에 재오픈하였습니다.
프랑스 사립을 비롯한 리츠 호텔이 손꼽히던 유명 인사들의 이름을 딴 15개의 Historic Prestige Suites를 포함해 모두 157개의 화려한 객실을 보유하고 있습니다.
미슐랭 2 스타 레스토랑 L'Espadon, 아름다운 정원과 테라스, 사립 스파 등 최첨단 부대 시설을 갖추고 있습니다.

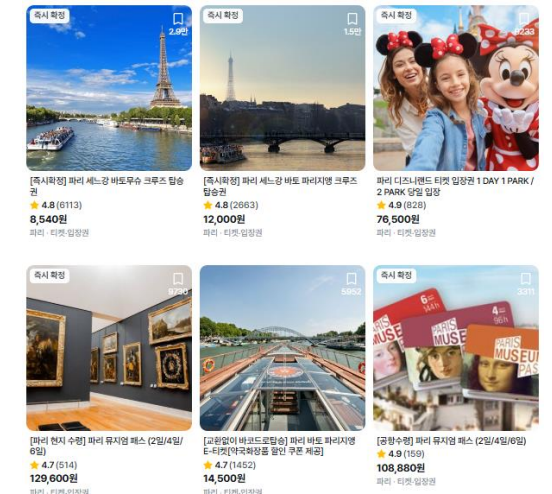


Produits Haut de gamme
Hotels de luxe

Hotels de luxe à Paris :
Ritz Paris / Cheval Blanc sont très demandés
Ces deux hôtels sont les hôtels les plus
vendus à Paris par Chalet Travel & Life

My Real Trip

OTA



**Plus de 200 tickets d'entrée /
plus de 100 activités de Paris
en vente sur le site**

Musées, Bateaux croisières, Bus Tour,
Monuments historiques, Divers
Ateliers...

Les agences de voyages recherchent de nouveaux itinéraires

Hyecho Travel

Agence de voyages PKG

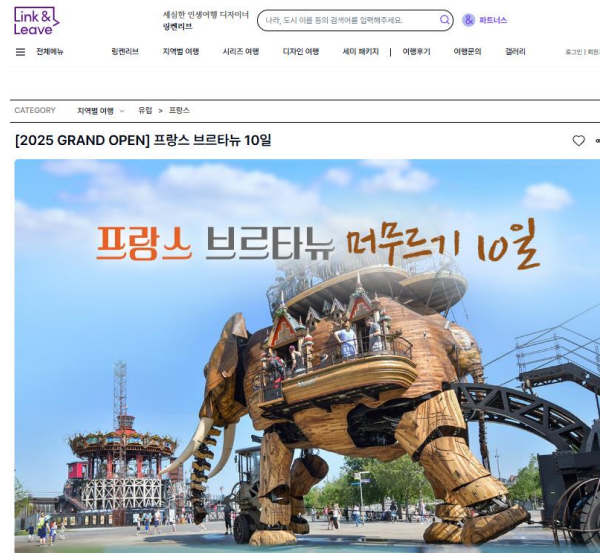


Nouvelle programmation Suisse + Rhône Alpes 11J

Evian – Chamonix – Pesey-Vallandry –
Aix-les-Bains – Chambéry – Grenoble – Lyon

Link and Leave

Agence de voyages PKG
en petit groupe

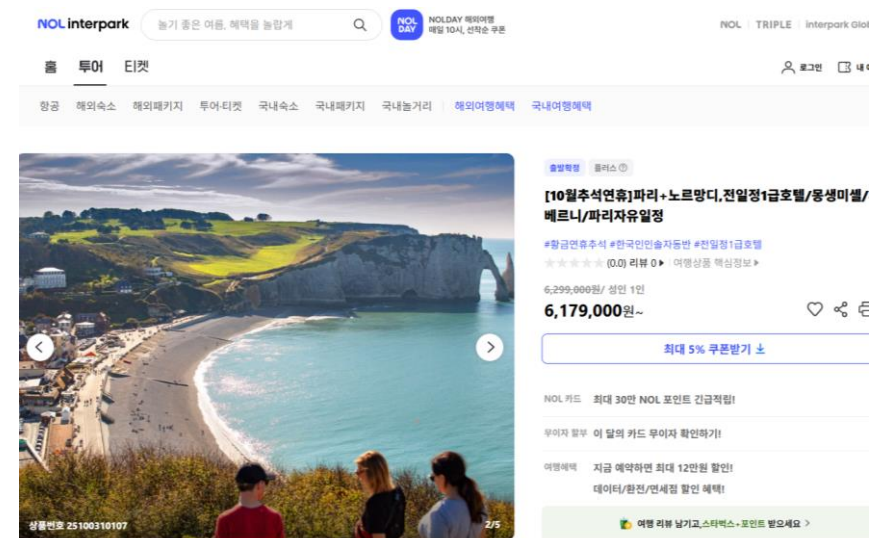


Nouveau produit Paris + Bretagne 10J

Paris – Rennes – Nantes – Fougères –
Dinan – Vitre – Côte de Granit Rose –
Saint-Thégonnec – Quimper –
Le Pouldu – Carnac

Interpark

OTA – PKG



Nouveau produit Paris + Normandie 10J

Paris – Fontainebleau – Giverny –
Le Havre – Etretat – Honfleur –
Saint-Malo – Mont-Saint-Michel –
Rouen – Paris

Vols directs vers Paris

AIRFRANCE 

7 vols par semaine

Quotidien

En code share avec Korean Air

KOREAN AIR

6 vols par semaine

Lundi, mardi, mercredi,
jeudi, vendredi, samedi

ASIANA AIRLINES 

5 vols par semaine

Lundi, mercredi, vendredi,
samedi, dimanche

t'way

5 vols par semaine

Lundi, mercredi, vendredi,
samedi, dimanche

✈ Vols hebdomadaires avec une escale, notamment :

 中國東方航空
CHINA EASTERN

3 vols

FINNAIR

7 vols

POLISH AIRLINES
LOT

6 vols



7 vols



Lufthansa

14 vols

 **TURKISH
AIRLINES**

11 vols

 **QATAR**
AIRWAYS

8 vols

 **Emirates**

10 vols

 **ETIHAD**
AIRWAYS

11 vols

 **CATHAY PACIFIC**

13 vols

Actualités des distributeurs : Forte augmentation pour les voyages premium

Le voyage premium s'impose comme un **nouveau moteur de croissance** pour les agences de voyages.

La demande pour des **packages haut de gamme**, axés sur la qualité plutôt que sur les options traditionnelles (excursions, pourboires), est en forte augmentation.

Depuis début de l'année 2025, une **hausse des voyageurs individuels** est observée. Dans ce contexte, les agences de voyages lancent de nouvelles offres adaptées pour répondre à cette tendance.

Produits Haut de gamme

- ✓ **Hana Tour** : avec son programme « Hana Pack 2.0 », a renforcé sa présence sur le marché des **packages moyen et haut de gamme**, enregistrant un bénéfice d'exploitation record de 50,9 milliards de won en 2024
- ✓ **Mode Tour** : développe activement **sa marque premium** « Mode Signature »
- ✓ **Very Good Tour** : Le nouvel onglet « **Premium** » sur son site web permet d'élargir son offre de voyages haut de gamme

Produits sur mesure en petit groupe

- ✓ **Mode Tour** : a lancé une nouvelle marque de produits « Only Us » en février 2025 pour les clients qui préfèrent **les voyages privés** et la demande ne cesse de croître depuis son lancement.
- ✓ **Yellow Balloon Tour** : a ouvert un volet « campagne avec tous nouveaux produits » où les clients peuvent **choisir des produits de voyages en fonction de leurs préférences (nouveaux hôtels, sites de tendance...)**. Ce volet test restera en ligne jusqu'à la fin de l'année.

Run Tour, nouvelle tendance de voyage pour les jeunes âgés de 20 à 40 ans



- Le « **Run Tour** », une combinaison de marathon et de voyage, émerge rapidement comme une **nouvelle tendance de voyage à l'étranger auprès de la génération MZ**.
- Les agences de voyages telles que Kyowon Tour, Yanolja et Interpark Tour ont identifié le fort potentiel de ce marché, estimant près de **10 millions de coureurs sud-coréens**. Elles lancent ainsi des forfaits de voyages spécialement conçus pour cette cible.
- Malgré leurs tarifs élevés, les produits Run Tour rencontrent un succès grandissant et affichent toujours complets ! Leur popularité s'explique par une gestion professionnelle de l'ensemble des démarches administratives liées à la participation à un marathon international, ainsi que par des programmes personnalisés adaptés aux besoins des coureurs.

Nouvelle tendance de programmation « LuxTive » (Luxury + Active), conçue pour la génération A



Hyundai Home Shopping et Lotte Tour ont lancé, en collaboration, un voyage de luxe à destination de la génération A ! : un programme de 18 jours en Amérique du Sud, proposé au Prix de 20 000 EUR par personne (classe Affaires)

Génération A : 50 à 60 ans

- **Ageless**
- **Autonomous**
- **Accomplished**

*Fort pouvoir d'achat et goût pour l'investissement personnel

Concept « LuxTive »

- Services hauts de gamme
- Activités uniques et dynamiques
- Voyages conçus pour ceux qui allient confort et aventure

L'essor du tourisme intelligent en Corée du Sud grâce à l'IA

◆ Transformation numérique du secteur touristique

Grande tendance du voyage, le tourisme sud-coréen évolue rapidement : voyage avec l'intégration de technologies des voyages intelligents. Technologie primordiale pour les MZ, à l'avant-garde de l'intelligence artificielle.

◆ Tendances chez les voyageurs sud-coréens

57 % des Sud-Coréens se disent prêts à utiliser un planificateur IA.* Cette tendance est particulièrement forte chez la génération Z, qui préfère les suggestions de l'IA à la recherche autonome mais également la recommandation d'activités, la gestion des dépenses, l'aide à la traduction et les conseils pour les voyages personnalisés.

◆ Adoption par les agences des voyages

Les agences de voyages telles que **HanaTour**, **Very Good Tour** et **Interpark Tour** adoptent des solutions touristiques intelligentes afin de personnaliser et d'optimiser leurs services. Parmi ces innovations figurent des planificateurs de voyage pilotés par l'IA ainsi que des services de recommandation et de comparaison de produits de voyages à forfaits.

■ CLIENTÈLES SUD-CORÉENNES

Clientèles cibles prioritaires



COUPLES « A LA CORÉENNES » / DINKS / HONEYMOONERS

La France est une destination très appréciée des couples et des jeunes mariés sud-coréens.



SENIORS ACTIFS

Les Seniors actifs sont (re)devenus une des clientèles les plus importantes du marché touristique de Corée du Sud. La forte reprise date de mars 2023.



MZ (Millenials + Z) / FIT

Ils voyagent seuls ou avec des amis toute l'année

Facteur d'influence pour le choix du voyage

Impact significatif des émissions de télé



- Les émissions de télévision constituent une source d'inspiration majeure pour les Sud-Coréens dans le choix de leur prochaine destination de voyage.
- Selon un sondage réalisé début 2025*, **66 %** des répondants déclarent avoir été influencés par des programmes télé. Les jeunes âgés de 25 à 34 ans sont les plus sensibles à cette influence.
- En 2024, Atout France a joué un rôle clé dans le succès de la saison 4 de l'émission coréenne « **Europe Outside Your Tent** », intégralement consacrée à la France. Les 11 épisodes conjuguent camping, gîte, nature, randonnées, gastronomie et vin : des thématiques très en phase avec le slow tourisme et le tourisme durable !

Facteur d'influence pour le choix du voyage

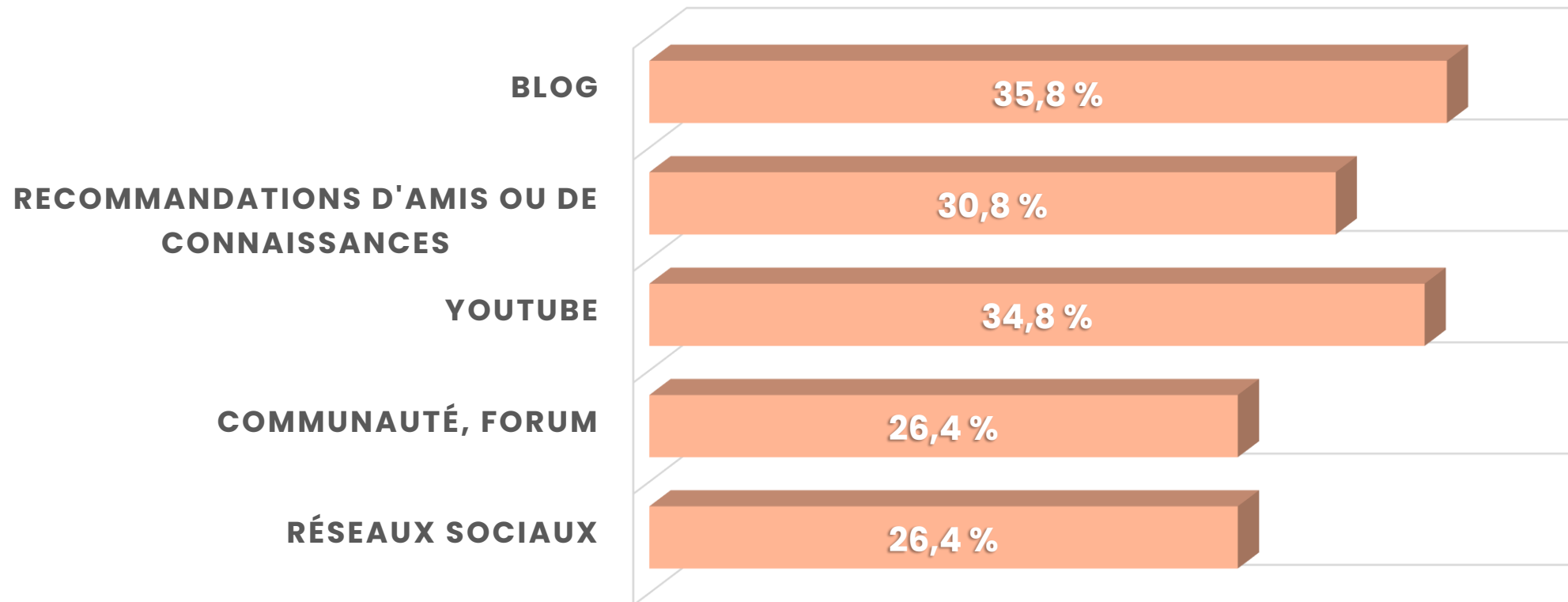
Emissions de télé – Collaboration avec KBS à l'occasion des JOP 2024



- Atout France Corée du Sud a mené une collaboration inédite avec KBS (télévision publique sud-coréenne équivalente de France2) lors des Jeux Olympiques Paris 2024 afin de faire rayonner les lieux emblématiques parisiens.
- 5 tournages/pastilles.
- Partenaires d'Atout France présentés : Musée d'Orsay, Palais Garnier, Tour Montparnasse, Centre des Monuments Nationaux, Sofitel Le Scribe Paris Opéra, Hôtel national des Invalides, Office de Tourisme du Pays de Fontainebleau, Château de Fontainebleau, les Bateaux-Mouches.
- Total de la contre-valeur : **4 413 333 €**

Sources d'informations pour les recherches de voyages à l'étranger en 2025

Canaux les plus fréquentés pour l'obtention d'informations pour les voyages à l'étranger



Les attentes des voyageurs sud-coréens



Recherches de produits Mono-destination permettant aussi de découvrir des petits villages = développement de la programmation France et donc augmentation de la durée du séjour en France.



Connexion Internet essentielle

En Corée du Sud, tout le monde est hyper connecté. Habitué à la vitesse de connexion rapide, et afin d'utiliser les applications mobiles en ligne pendant leurs voyages (Google Map, Instagram, Samsung Pay...) les Coréens ont besoin d'une connexion fiable et stabilisée.



Les Sud-coréens veulent faire un choix de **consommation plus 'valorisante'** lors de leurs voyages à l'étranger (Ex : expérience dans un restaurant étoilé, séjour dans un hôtel de luxe, acheter des marques de luxe)



Préférence de paiement par cartes de crédit plutôt qu'en espèces. Paiement par mobile est de plus en plus apprécié (Samsung Pay, Toss, KakaoPay...)



Les voyages se déroulent durant **les saisons d'été et d'hiver** (décembre/janvier, juillet/août) mais ils restent toujours importants **le reste de l'année**. Le taux de départs annualisé et lissé sur l'année est de 36 %.



Besoin significatif de formations des acteurs coréens du tourisme aux régions françaises et aux nouveaux produits : sites, hébergements qu'ils ne connaissent pas.

Plus de 10 000 Kilomètres les séparent de la France !

LE DIGITAL

L'importance et l'essor du l'e-commerce

E-COMMERCE

(Janvier 2025)



154,20 Mds €

Montant total de
toute l'année 2024

+5,8 % vs 2023

116,12 Mds €

Montant total d'achats
via Smartphone En 2024

soit

75,2 %

du montant total



LE POIDS DU E-TOURISME DANS LE E-COMMERCE



16,8 Mds €

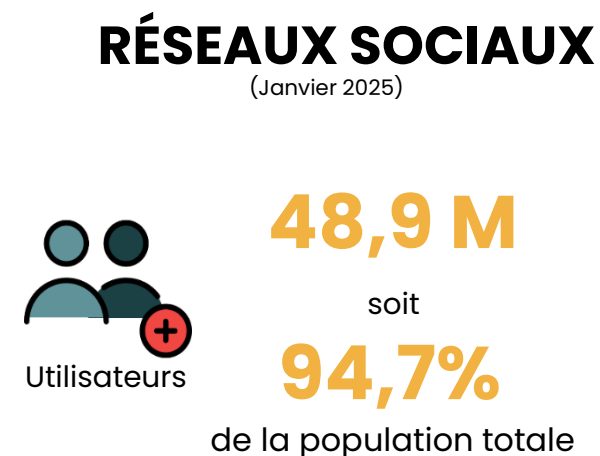
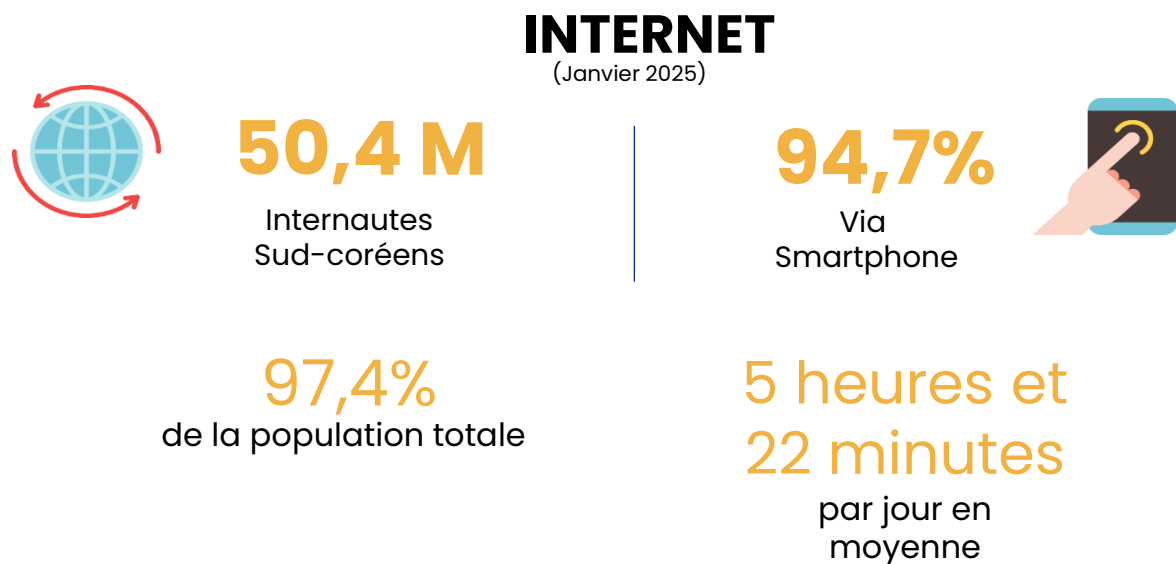
Montant total de
toute l'année 2024

+9,3 % vs 2023

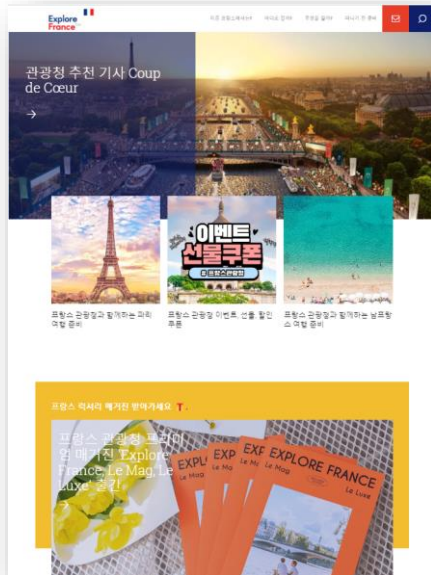
soit

10,9 %
PDM

Digital en Corée du Sud : la population est ultra connectée !

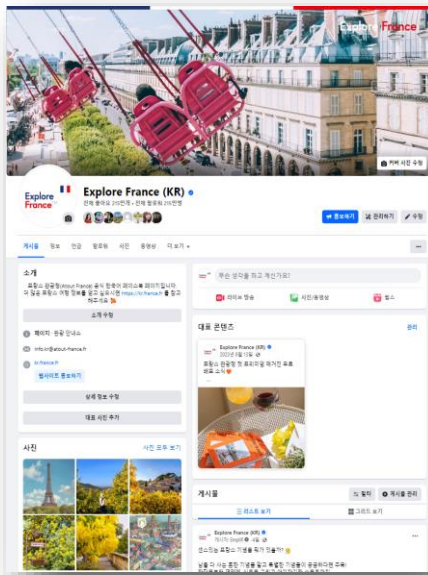


Plus de 90 000 fans de la France suivent les canaux de Atout France Corée du Sud !



FRANCE.FR/KO

1M pages vues



FACEBOOK

62k abonnés



BLOG NAVER

17.6k abonnés



E-NEWSLETTER

12k abonnés qualifiés

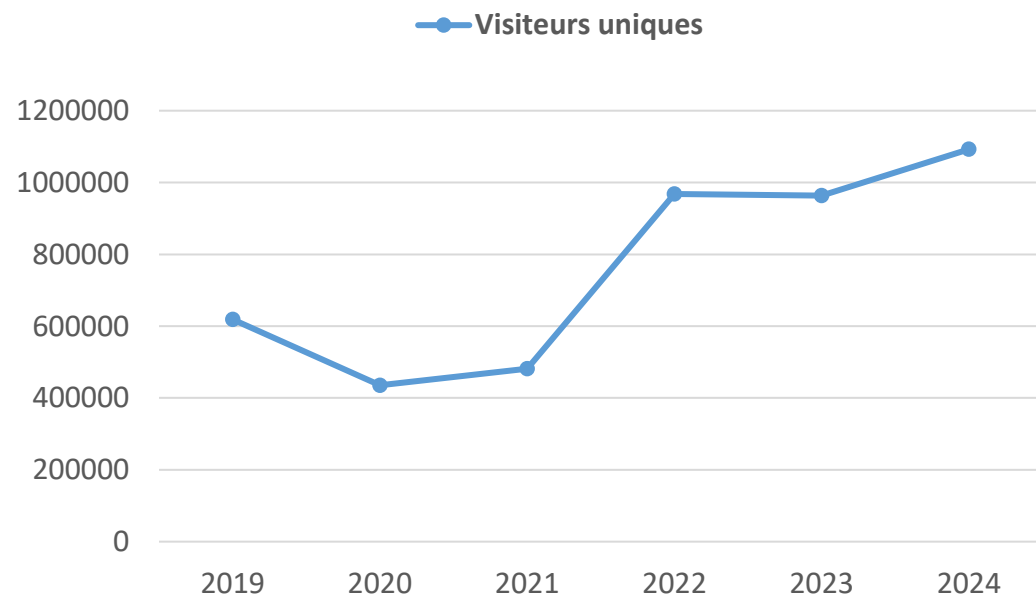


KAKAOTALK
CHANNEL

833 abonnés

« Meilleure référence des Sud-coréens pour les voyages en France : France.fr/ko »

Importante croissance et succès du site internet d'Atout France Corée du Sud



La création de vos articles sur le site web d'Atout France Corée (France.fr/ko) est désormais incontournable pour conquérir le marché coréen.

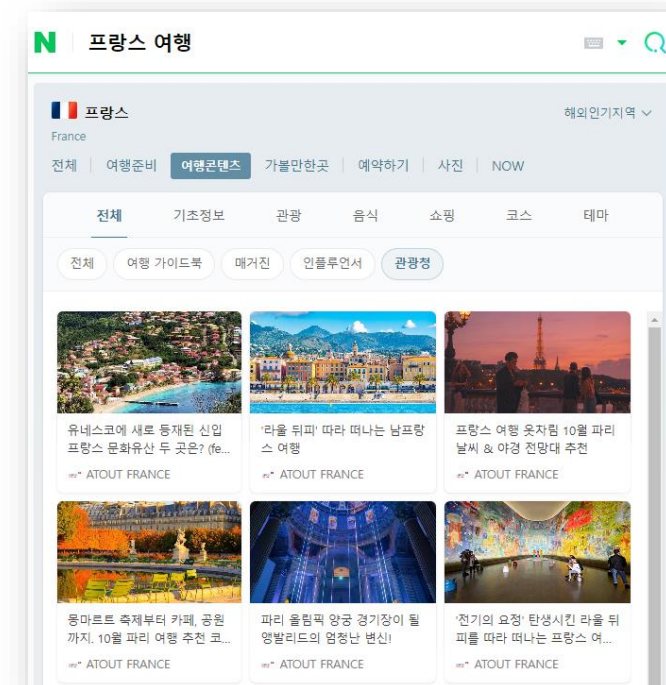
- **Un parcours client étudié et adapté**
- **Grâce au design et au copy-éditing adaptés à l'écosystème numérique de la Corée du Sud, les contenus se placent toujours en **première page** des résultats sur Naver et Google.**

Les articles créés sont très souvent repris par des médias et des blogueurs sud-coréens.

Collaboration et reprise des contenus du blog Atout France par Naver

- Collaboration exclusive avec **NAVER**, **portail n°1** en Corée du Sud, initiée en juin 2022
- Partenariat renouvelé en 2025, grâce à la qualité des contenus et à une relation de confiance
- Les articles du blog Naver d'Atout France sont **automatiquement repris** sur le portail principal.
- Recherches « Voyage en France », « Paris », « Nice » : NAVER propose une rubrique spéciale France avec les contenus d'Atout France
- Résultats : **forte visibilité organique**, public ciblé, valorisation permanente de la destination France

NAVER



■ ACTIONS PHARES 2025/2026

Développez votre notoriété et faites rayonner votre destination ou vos produits sur le marché coréen grâce au savoir-faire et l'expertise d'Atout France Corée !



Campagnes online sur mesure sur toute l'année

Canaux principaux : Atout France, les OTAs, les forums en ligne, des média et influenceurs reconnus et suivis

Thèmes / Sujets : Nouveautés, Offres, Destinations, Itinéraires, Hébergements, Gastronomie, Shopping, Luxe, Promotion saisonnière...

Type de partenaires précédents : établissements shopping, hôtels, OT, CRT, agences de voyages, marque de vêtement...

24 campagnes de communication Online réalisées en 2024

French Days in Seoul 2026 - Réservez vos dates

Du 26 au 29 octobre 2026 : programme complet à la conquête du marché sud-coréen !

Rendez-vous annuel afin de présenter les nouveautés et de renforcer le développement de la programmation de votre destination et/ou de vos offres. Ces rencontres vous permettront d'enrichir les contacts avec différents acteurs du tourisme, les journalistes et les influenceurs sud-coréens.

Notre série d'évènements « French Days in Seoul » est incontournable pour marquer votre présence sur le marché sud-coréen.

3e édition « FRANCE AWARDS »

Ce concours vise à encourager l'innovation, la durabilité, la créativité ainsi qu'à promouvoir les meilleures pratiques en récompensant, par une remise de trophées, des professionnels sud-coréens. Vous serez jury du prix : "Meilleur produit innovant France" et du prix « Premium : Meilleur programme Premium FIT mettant en valeur la France.

Rendez-vous one to one personnalisés et en présentiel

- Le 26 octobre – Réunion de cadrage et Présentation de marché sud-coréen pour les partenaires
- Le 27 octobre – Série de démarchages
- Le 28 octobre – Workshops presse et professionnel, Déjeuner Presse, Soirée « France »
- Le 29 octobre – Série de démarchages



Communiquer et former les professionnels du tourisme sud-coréens aux nouveautés !



B2B



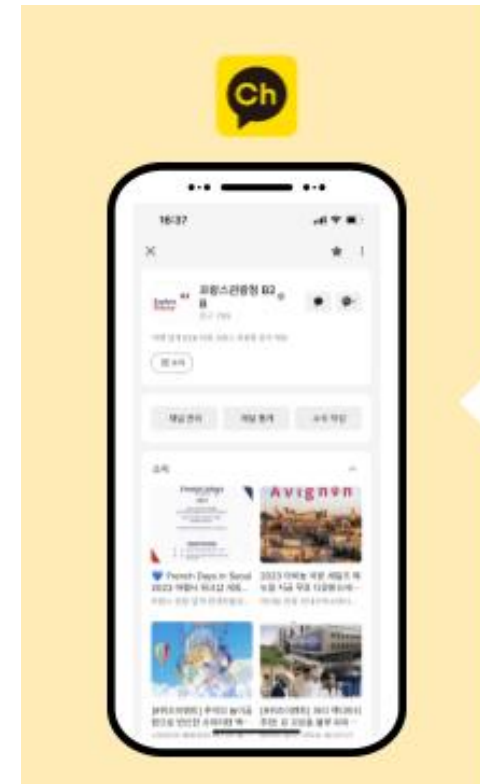
B2C

Notre chaîne KakaoTalk est **un outil permanent pour communiquer et former les agents de voyages sud-coréens aux nouveautés de vos destinations et/ou aux nouvelles offres.**

Aujourd'hui, le bureau Atout France Corée du Sud communique auprès de **815 acteurs de distribution**. Cette chaîne est, à la base, un outil B2C et reste visible du grand public.

Format de l'opération

- Un posting sur la chaîne KakaoTalk reliant à des articles sur les pages de notre site France.fr/ko
- Création d'un « Event » aux couleurs de la destination ou du produit afin d'encourager la participation



Retour sur quelques actions 2024 et résultats du bureau de Corée du Sud

Excellents résultats des canaux d'Atout France Corée en 2024



SESSIONS : **1 092 416** (+13,41 % VS 2023)



PAGES VUES : **680K** (+12,20 % VS 2023)

ABONNÉS : **17.6K** (+19,3 % VS 2023)



ABONNÉS E-NEWS : **12K**

Presse & Influence en 2024

26 Accueils de Presse & Influenceurs,

1 966 Articles Publiés,

+ 19 377 613 € de Contre-Valeur Publicitaire
générées (parutions presse, online, TV...)

« Explore France, Le Mag, Le Luxe 2024-2025 »



10 000 exemplaires

19 partenaires

128 pages

Parution : mai 2024

Retombées : **47** articles, **199 160,17 €** CVP

B2B en 2024

Formations et communications actives via **KakaoTalk Channel** auprès de
833 acteurs sud-coréens de la distribution

Grand succès de notre évènement annuel « **French Days in Seoul 2024** »

28 partenaires français

300 professionnels du tourisme

Plus de **600** rendez-vous

#ActivateurDeTourismes

