Écrit par merchid.berger@finances.gouv.fr (Merchid BERGER)
Mercredi, 28 Août 2013 17:43 -

La Corée est aujourd'hui sur le devant de la scène, ne serait-ce qu'à travers sa musique K-Pop, et le désormais fameux « Gangnam Style ». Beaucoup de regards se tournent vers ce pays d'Asie qui a réussi une formidable croissance économique en un temps record. La Corée du sud s'exporte et elle plaît, notamment grâce à ses innovations et sa culture qui sont souvent utilisées comme instruments de promotion et de fierté nationale.

Actuellement 14ème puissance économique mondiale, leader dans l'électronique grand public avec ses marques Samsung et LG, sa population découvre depuis quelques années les loisirs et les plaisirs du divertissement.

La Corée est un marché relativement jeune sur le plan touristique. Les premiers départs vers l'étranger datent d'une trentaine d'année et cet engouement ne se dément pas, dopé entre autre par un fort pouvoir d'achat.

Les choses se sont encore accélérées en 2006, avec le passage à la semaine de travail de 5 jours. Si prendre ses vacances était encore bloquant pour sa carrière il y a 20 ans, on observe un changement important de comportement et particulièrement chez les jeunes générations.

Ces changements sont confortés par un accès très facile à l'information, particulièrement sur internet où les Coréens passent beaucoup de temps que ce soit via leur ordinateur ou leur Smartphone. Avec un taux d'équipement et une vitesse de connexion parmi les plus élevés de la planète, le monde s'offre aux internautes coréens qui ont ensuite tout loisir d'acheter leur vacances chez les agences de voyage ; le marché gardant un taux d'intermédiation élevé.
Au niveau du marché, nous observons des chiffres du tourisme particulièrement significatifs.

Pour le outbound, avec un nombre légèrement supérieur à 13 millions en 2013, le volume de touristes coréens est en croissance régulière (+ 40% depuis 2009). La principale zone de destination des Coréens reste l'Asie et notamment les grands voisins chinois et japonais qui, à eux deux, accueillent près de 40% des flux. En Europe (qui représente environ 7% des arrivées), c'est la France qui est la première destination.

La France est de plus en plus demandée par les touristes coréens avides de découvrir notre culture et notre art de vivre. C'est d'ailleurs vers les destinations européennes que les professionnels du tourisme prévoient la meilleure croissance.

Cette culture du loisir se développe aussi en interne avec une offre qui commence à se structurer et qui a permis à la Corée de franchir la barre des 10 millions de visiteurs en 2013.

Les grandes tendances du tourisme coréen sont aujourd'hui particulièrement intéressantes pour les destinations françaises.

Comme pour tout ce qui touche à ce pays, la demande évolue très vite, les séjours FIT sont en passe de dépasser les groupes et la demande évolue de plus en plus vers un concept de mono destination France ciblant une région spécifique.

Sur le plan qualitatif, la demande se fait aussi plus structurée, les choix s'affinent, sont plus réfléchis et les Coréens veulent désormais vivre une vraie expérience de voyage.

La Corée est aussi un pays très sensible aux marques et aux logos et le choix des destinations est alors surtout défini par une marque touristique. Dans ce contexte, Paris bien sûr, mais aussi la Riviera, les Alpes, la Provence, la Normandie,…sont des marques qui trouvent facilement écho.

L'année 2013 s'annonce prometteuse, avec une croissance économique en légère reprise et une stabilité politique après les élections présidentielles. L'environnement psychologique est donc favorable aux voyages et nos destinations ont une carte à jouer.

Consultez la source sur Veille info tourisme: Corée Evolution du marché coréen