

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

PERCEPCIÓN DEL DESTINO
ESPAÑA POR PARTE DEL TURISTA
ASIÁTICO. EL CASO DE COREA

ALEJANDRO SOTO TRASCASTRO

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO:**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**PERCEPCIÓN DEL DESTINO ESPAÑA POR
PARTE DEL TURISTA ASIÁTICO. EL CASO DE
COREA**

**PERCEPTION OF DESTINATION SPAIN BY
ASIAN TOURISTS. THE CASE OF KOREA**

Realizado por
[Alejandro Soto Trascastro]

Tutorizado por
[María del Pilar Alarcón Urbistondo]

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2023

Resumen

El turismo coreano ha adquirido una relevancia creciente en España durante los últimos años, haciendo que la investigación por el entendimiento de la percepción de este destino por parte de los turistas coreanos sea vista como una necesidad. Para llevar a cabo este estudio se han empleado las Redes Sociales, concretamente Twitter, con la intención de elaborar un análisis mediante la recopilación de comentarios y opiniones procedentes de esta fuente de datos. El método utilizado para dicha investigación se base en el estudio de las dimensiones y atributos que determinan la percepción de los destinos turísticos. Es importante mencionar la aplicación de un código de sentimientos complementario permitiendo clasificar dichos comentarios en términos de positividad, negatividad, o neutralidad. Con este objetivo, se recopilaron y evaluaron conjuntamente los comentarios y publicaciones de procedentes de Twitter generados por los usuarios coreanos en relación con el Turismo en España.

Los resultados obtenidos demuestran una imagen generalmente positiva por parte de los turistas coreanos sobre España como destino turístico. No obstante, se puede observar una gran mayoría de estos comentarios asociados con un carácter neutral dominante, indicando un gran camino a seguir para la mejora en el atractivo turístico. A su vez, los comentarios negativos resultan escasos pero impactantes. Entre las dimensiones más influyentes se encuentran la cultura, la historia y el arte; la naturaleza y el medioambiente; además del ocio y la recreación turística.

Palabras clave: Turista coreano, España, Corea del Sur, percepciones, estudio cualitativo

Abstract

Korean tourism has become increasingly important in Spain in recent years, making research into understanding the perception of this destination by Korean tourists a necessity. In order to carry out this study, social networks have been used, specifically Twitter, with the intention of carrying out an analysis through the collection of comments and opinions from this data source. The method used for this research is based on the study of the dimensions and attributes that determine the perception of tourist destinations. It is important to mention the application of a complementary sentiment code allowing to classify these comments in terms of positivity, negativity, or neutrality. To this end, comments and posts from Twitter generated by Korean users in relation to Tourism in Spain were collected and evaluated together.

The results obtained show a generally positive image of Spain as a tourist destination on the part of Korean tourists. However, a large majority of these comments are associated with a dominant neutral character, indicating a great way forward for the improvement of its tourist attractiveness. At the same time, the negative comments are few but striking. Among the most influential dimensions are culture, history and art; nature and environment; and leisure and tourist recreation.

Keywords: Korean tourist, South Korea, perceptions, qualitative study, Spain, South Korea

Índice

1 Introducción	3
1.1 Objetivos	5
1.2 Metodología	6
1.2.1.1 Justificación de la metodología usada en el Análisis de los comentarios	9
1.2.1.2 Obtención y extracción de los comentarios	9
1.2.1.3 Explicación de la metodología usada en el análisis de las dimensiones y sentimientos.	10
2 Fundamentos	13
2.1 Percepción de los destinos por parte de los turistas	13
2.2 Percepción de los turistas coreanos del destino España	16
3 Turismo coreano	18
3.1 El turismo coreano hacia España	18
3.2 Evolución del turismo coreano en España	19
3.3 Perfil del turista coreano que visita España	20
3.4 Grado de satisfacción y fidelidad del turista coreano hacia España	22
3.4.1.1 Ocio	22
3.4.1.2 Infraestructuras	23
3.4.1.3 Transporte público	23
3.4.1.4 Alojamiento	23
3.4.1.5 Entorno	23
3.4.1.6 Restauración	24
3.4.1.7 Sostenibilidad	24
3.4.1.8 Vinculación a España y fidelidad	25
3.5 Imagen global y afectiva de España	25
3.6 Datos sobre el flujo de viajeros tras la pandemia	26
4 Análisis de la percepción de los turistas coreanos	28
4.1 Resultados de las dimensiones y atributos	29
4.1.1.1 Resultados de la dimensión Cultura, Historia y Arte	30

4.1.1.2 Resultados de la dimensión Entorno natural/medioambiente	30
4.1.1.3 Resultados de la dimensión Ocio y recreación turística	31
4.1.1.4 Resultados de la dimensión Infraestructura turística	32
4.1.1.5 Resultados de la dimensión Factores políticos y económicos	33
4.1.1.6 Resultados de la dimensión Fuentes naturales	34
4.1.1.7 Resultados de la dimensión Entorno social/sociedad	34
4.1.1.8 Resultados de la dimensión Infraestructura general	36
4.1.1.9 Resultados de la dimensión Ambiente del lugar	36
4.2 Palabras más asociadas al destino España	37
4.3 Resultados de los sentimientos sobre el destino España	38
5 Discusión y conclusiones	41
6 Referencias	45
Apéndice A Tablas, gráficos y figuras	51

1

Introducción

El sector turístico es considerado una industria internacional, enfocada a la búsqueda de nuevas experiencias y lugares que despierten el interés de los viajeros procedente de cualquier parte del mundo (Ortega Pérez, M. C., 2019). En este sentido, España es un destino líder, encontrándose año tras año entre los primeros 5 países con mayor flujo de turistas (OMT, 2023). Gracias a nuestra cultura, gastronomía, clima, playas y naturaleza, es capaz de atraer a millones de turistas. En este contexto, los turistas coreanos han aprovechado estos últimos años para consolidarse como un emisor de cierta relevancia dentro del mercado asiático, creciendo exponencialmente hasta situarse como el tercer país asiático con más llegadas (CASA ASIA, 2017). Sin embargo, es aún un turista poco conocido tanto en sus gustos y decisiones como en sus actividades en destino u opiniones y percepciones de nuestro país.

Este estudio se centra en este hueco. En concreto desea analizar las percepciones que los turistas surcoreanos tienen de España como destino turístico. Para ello, analizaremos las opiniones y comentarios que de nuestro destino hacen los turistas procedentes de Corea del Sur en las Redes Sociales. El interés por España no solo ha conseguido multiplicar las cifras de visitantes procedentes de Corea del Sur, sino que también se manifiestan en las Redes Sociales. Actualmente, vivimos en un mundo globalizado caracterizado por el libre acceso a internet y las tecnologías destacando los surcoreanos como una de las sociedades más usuaria del mundo online (Park et al., 2015). Estos canales permiten conectar con millones de usuarios en línea ubicados en cualquier parte del globo terráqueo a tan solo un pequeño clic. En estos espacios, los usuarios pueden compartir sus experiencias, impresiones, emociones y decepciones, siendo accesible para el consumo de otras personas. Por ello, las Redes Sociales son una fuente valiosa de datos cualitativos ya que pueden proporcionar información sobre las experiencias, opiniones y emociones de los viajeros en tiempo real (Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021; Oender et al., 2020).

Es por esto que las Redes Sociales se han convertido también en una fuente de datos cada vez más usadas en los procesos de investigación y análisis de la percepción de los consumidores (Alarcón-Urbistondo et al., 2023). Gracias a que se trata de una herramienta en tiempo real y los comentarios son muy numerosos, la información obtenida de estos medios resulta actual e inagotable. Teniendo en cuenta este fenómeno, es evidente que a través de estas plataformas existe una gran cantidad de información que puede ser utilizada con el objetivo de observar y entender la percepción de los turistas coreanos.

Además, se trata de una fuente de datos espontánea sin los sesgos de la encuesta que puede dirigir las respuestas, ya que los propios usuarios son los responsables de generar dicho contenido en forma de comentarios. En nuestro estudio este matiz es importante porque los turistas asiáticos suelen sentirse algo cohibidos ante situaciones directas como pueden ser las encuestas o entrevistas realizadas en aeropuertos o destino turísticos, dando lugar a respuestas estereotipadas (CASA ASIA, 2017).

Ante estos acontecimientos, surge el estudio de la percepción de los turistas coreanos sobre España empleando los comentarios recopilados de las Redes Sociales. Para ello, en primer lugar, resulta necesario adentrarse en la literatura existente sobre la imagen de destino y las percepciones de los turistas. Este primer acercamiento puede otorgarnos un mayor entendimiento de aquellos conceptos básicos de nuestro estudio y como han sido empleados en previas investigaciones de este estilo, con metodología parecida o temáticas similares. De esta forma seremos capaces de afrontar este trabajo desde una perspectiva más robusta y fluida. La investigación que nos concierne puede dividirse en dos partes.

Antes de adentrarnos en el propio análisis de los comentarios, es necesario comprender el tipo de turista con el que estamos trabajando. El turismo coreano actualmente consolidado en España no siempre ha sido así, por lo que parece oportuno la elaboración de una evolución histórica de este turismo con el objetivo de identificar algún punto de inflexión destacable. Aspectos como el comportamiento de los coreanos que viajan a España, motivaciones, actividades que realizan, formas de acceso, tipos de alojamiento... Todos estos suponen una gran fuente de información que nos permitirá comprender los resultados obtenidos en el posterior análisis sobre la percepción de estos turistas del destino España.

Por otro lado, encontramos la recopilación de comentarios procedentes de los turistas coreanos publicados en Redes Sociales nos presenta retos metodológicos. Uno de ellos es la imposibilidad de un análisis exhaustivo de todas las Redes Sociales por cuestiones de tiempo y accesibilidad. Se hace necesario, pues, la selección de aquella o aquellas que siendo representativas sean accesibles. En nuestro estudio nos decantamos por Twitter. Twitter está considerada una red social de aluvión. Es decir, que en ella se recogen comentarios y noticias que ha aparecido en otras Redes Sociales, lo que le da una representatividad notable de lo que ocurre en el mundo de las Redes Sociales (Arjona, J. O., 2022). Además, es de fácil acceso ya que es pública y la mayoría de los programas permiten su tratamiento y extracción.

En definitiva, este trabajo hace uso de los comentarios de Twitter vertidos por los turistas surcoreanos con el objetivo de establecer unas posibles valoraciones y percepciones de estos turistas sobre el destino España. Los resultados obtenidos nos permiten una revisión crítica de la imagen de nuestro país capaz de identificar las ventajas y limitaciones del destino con interesantes informaciones para los gestores de los destinos españoles a la vez que supone identificar posibles líneas futuras de investigación.

1.1 Objetivos

El mercado emisor y flujo de visitantes coreanos hacia España se ha visto considerablemente incrementado en la última década, siendo uno de los mercados emergentes capaz de demostrar y señalar a Asia como una gran oportunidad para el sector turístico español. Debido a la importancia de este mercado para el turismo en España, con un total de 630, 797 visitantes en 2019 (FRONTUR, 2019), Corea del Sur ha conseguido posicionarse como el tercer país emisor de turistas asiáticos hacia España. A pesar de no suponer uno de los principales mercados emisores para nuestro país, el turista coreano destaca porque es considerado un turista de calidad (CASA ASIA, 2017).

No obstante, el número de estos turistas se ha reducido drásticamente tras la pandemia debido a factores evidentes como el cierre de fronteras o el distanciamiento, que han originado múltiples dificultades a la hora de viajar a nivel mundial. Datos del 2022 afirman que el turista surcoreano vuelve a viajar a nuestro país, aunque las cifras aún se mantienen muy por debajo del punto más álgido que tuvo lugar en 2019. Así, tras la pandemia, el turista surcoreano vuelve a tener interés en nuestro país como destino turístico siendo el primer destino europeo más visitado (TURESPAÑA, 2023), lo que demuestra el potencial como mercado emisor. A pesar de todo esto sigue siendo un turista poco conocido.

En base a este suceso, el objetivo principal que se plantea para esta investigación sería la identificación y posterior análisis de las percepciones que los turistas de origen surcoreano tienen sobre España como destino Turístico, esto incluye sus principales componentes motivacionales, grado de sensibilidad, grado de satisfacción, lealtad y opinión colectiva general (Wang, H, 2022) y por los principales atributos que participan en la imagen del destino.

Para ello, este trabajo se centra en la concepción del marketing de percepciones aplicado al turismo por ser un concepto muy práctico para la gestión de los destinos haciendo nuestra investigación más útil. Un destino turístico será mejor cuando los consumidores, en este caso los turistas, generen una percepción positiva del mismo Pike y Ryan (2004). Esta idea que se genera en la mente de los turistas es determinante para la posterior elección o recomendación de España como destino, y como son plasmadas estas críticas o comentarios (ya sean positivos, negativos o neutros) en las Redes Sociales.

De esta forma, seremos capaces de evaluar dicha percepción y conocer como los coreanos visualizan España para su próximo viaje.

1.2 Metodología

Ante la necesidad de conocer en profundidad el perfil de los turistas coreanos, se plantea la investigación de aquellos aspectos elementales como la percepción de estos sobre España a través de un estudio cualitativo. Para llevar a cabo esto, se han tenido en cuenta diferentes métodos de estudios que han permitido la correcta resolución de esta investigación.

En base a esta idea, se inició un análisis genérico sobre la literatura existente en relación con estos factores. Dicha búsqueda de información se realizó mediante la investigación de artículos y estudios académicos empleando las principales bases de datos primarias como la Web Of Science, SCOPUS, DBpia, KCI, RISS, KISS, Jstor, Google Scholar, Dialnet o la biblioteca online de la Universidad de Málaga (Jabega). Esta revisión bibliográfica, en los idiomas castellano, inglés y coreano, además de ofrecer información relevante sobre el comportamiento y el perfil de los turistas asiáticos, ha permitido fundar los pilares de este Trabajo Fin de Máster aportando el conocimiento teórico necesario para el consecuente estudio cualitativo.

A partir de ahí, se plantea como observar el comportamiento de los turistas surcoreanos al viajar a España y como lo perciben como destino turístico. Para ello, en primer lugar, se selecciona como fuente de información los comentarios de estos visitantes recogidos en las Redes Sociales. El uso de las Redes Sociales como forma de relacionarnos y crear contenido en la red resulta beneficiosa tanto para los turistas como las empresas o investigadores que hagan uso de esta fuente de información. Por una parte, los usuarios son capaces de compartir masivamente con el resto del mundo sus vivencias al viajar, dejando constancia de sus emociones y opiniones lo que permite trabajar con un gran volumen de datos. Además, se trata de una fuente de datos espontánea sin los sesgos de la encuesta que puede dirigir las respuestas, ya que los propios usuarios son los responsables de generar dicho contenido en forma de comentarios. Para nuestro trabajo esto es un matiz importante. El turista asiático no suele responder con completa sinceridad ante las encuestas de satisfacción realizadas en el país que visita, y aunque esto no quiere restarle fiabilidad a este tipo de herramientas, las Redes Sociales son el espacio perfecto para dar la verdadera opinión sobre un destino. Es por este motivo que se planteó esta metodología para la investigación, ya que los usuarios son capaces de contar sus experiencias vividas sin necesidad de cohibirse, ya sean positivas o negativas. Esta veracidad asociada a este tipo de comentarios es lo que nos permite analizar la información recogida, desde textos, imágenes y videos hasta noticias recientes, todo este contenido nos muestra una visión genérica sobre lo que los coreanos escriben sobre España como destino.

Este método de estudio basado en los comentarios vertidos en las Redes Sociales resulta cada vez más frecuente en los análisis cualitativos ya que resulta fácil de manejar y a disposición de cualquier usuario. Este tipo de estudios permiten explorar la imagen de los destinos turísticos tomando como medida la propia valoración de los turistas. Mediante el análisis de los comentarios recopilados en una única base de datos, somos

capaces de establecer asociaciones entre el contenido de estos y posibles etiquetas, sentimientos o cualquier factor que se desee investigar (Fernández Gallardo, 2015; Ma y Hongwei Tu, 2022; Chen et al., 2023).

Hoy en día, los turistas suelen plasmar sus experiencias, comportamientos y valoraciones en variadas Redes Sociales, por lo que su utilización en este estudio nos aporta una fuente primaria de datos para su análisis complicada y nos presenta retos metodológicos ante la imposibilidad de un análisis exhaustivo de todas las Redes Sociales por cuestiones de tiempo y accesibilidad. Para abordar este reto, se plantearon diferentes Redes Sociales a las cuales acudir a por dicha información, ya que cada una de ellas presenta algoritmos, usuarios y finalidades diferentes. En primer lugar, al tratarse de un estudio sobre la percepción de los turistas coreanos, era necesario conocer las principales Redes Sociales utilizadas en Corea del Sur. Tras su investigación, Kakao, Naver, Instagram, Twitter y Facebook resultan ser las más utilizadas (Kim, 2015) en orden de inicios de sesión de los usuarios. Ante esta incertidumbre, Twitter acabó siendo seleccionada por ser la mejor opción en este estudio. Las principales razones para su uso son las siguientes (Kouloumpis et al., 2011):

- Confluencia: Twitter es una red social en la que sus usuarios suelen mencionar información procedente de otras plataformas como Instagram, YouTube, Facebook o, en el caso de Corea del Sur, Naver. En esta, dan su opinión de forma complementaria a las publicaciones originales, por lo que permite recabar información más diversa en lo que a este ámbito se refiere.
- Búsqueda: A diferencia de otras Redes Sociales, Twitter dispone de una amplia configuración de “búsqueda avanzada”. Esto nos permite contemplar múltiples filtros como hashtag, palabras deseadas, palabras no deseadas, usuarios o incluso el idioma de los comentarios. Este aspecto resulta decisivo a la hora de su elección para este trabajo, ya que nos garantiza que la información recopilada se corresponde con el público objetivo de la investigación.
- Accesibilidad: Como se examinará a continuación, este estudio cualitativo de los comentarios en Redes Sociales se realiza mediante el empleo de NVivo. Esta herramienta usa una extensión compatible de Google Chrome llamada NCapture For NVivo, creada con el propósito de recopilar información online para su investigación. Esta extensión nos permite recoger comentarios procedentes de Twitter, Facebook o YouTube en forma de base de datos y exportarlos posteriormente a NVivo.
- Actitud: Esta red social destaca por la actitud y la forma en la que sus usuarios realizan comentarios. En comparación a otras Redes Sociales, Twitter es una de las que menos trabas pone ante el anonimato, siendo una plataforma destinada principalmente a exponer la opinión. Es por esto por lo que el contenido de la información se ha planteado en esta investigación como más “fiel” a la verdadera percepción, siendo uno de los motivos para ser empleada.

Para nuestro estudio, se tuvo en cuenta la barrera del idioma. Al tratarse de la percepción de los turistas coreanos, se trabajó con el idioma coreano con el objetivo de recurrir al público objetivo correcto. En este aspecto, ciertamente algunos coreanos podrían redactar los comentarios en otros idiomas como el inglés o incluso el español. Sin embargo, teniendo en cuenta que este uso de otros idiomas es residual y que tener en cuenta otros idiomas a parte del coreano podría afectar a la búsqueda de los comentarios objetivos se trabajó solo con el idioma coreano.

Una vez seleccionada la fuente de datos que contenía los comentarios, se inició la planificación temporal del trabajo y se estructuró por partes, partiendo desde la recopilación de los comentarios. Para ello, fue necesario elaborar una fórmula de búsqueda capaz de acceder únicamente a aquellos comentarios de interés para este estudio. En este aspecto, contemplamos el empleo de hashtag, ya que permiten acceder y asociar la información facilitando el proceso.

Posteriormente, el equipo de investigación recurrió al programa NVivo, con el empleo de su extensión NCapture, con la intención de recopilar los comentarios deseados gracias a la búsqueda avanzada y analizarlos. De esta forma, podremos acceder a una amplia base de datos ofrecida por los propios usuarios, haciendo más efectiva esta investigación sobre las percepciones. Permittiéndonos, a su vez, administrar y analizar esta información recopilada (traducida previamente). El uso de esta herramienta se debe principalmente a su carácter como programa de exploración y análisis de datos desde varios enfoques analíticos, permitiendo organizar y relacionar la información obtenida para plasmarla en los objetivos e hipótesis. No obstante, durante el transcurso de esta primera parte de la investigación nos encontramos con ciertas limitaciones de la metodología planteada. Desafortunadamente, la extensión NCapture no era capaz de recopilar un número adecuado de comentarios, haciendo que la investigación se enfrentase a los escasos de la rigurosidad académica. Este fenómeno se debía a las políticas de Twitter establecidas en Corea del Sur, donde resulta complejo ceder información personal a terceros. Ante este acontecimiento, la recopilación de la información se elaboró manualmente recopilando cada uno de los comentarios individualmente en una base de datos creada por el autor de este trabajo. A pesar de esto, se recopilaron un total de setecientos comentarios, recogidos de forma aleatoria teniendo en cuenta los referentes a la fórmula de búsqueda y comprendidos entre los años 2018 y 2023.

Una vez realizada la recopilación de los comentarios, se procede a su evaluación y clasificación. La evaluación se llevó a cabo a través de una atribución de códigos de sentimientos: muy positivo, positivo, neutro, negativo y muy negativo. De esta forma, se intenta establecer una valoración general de los comentarios en relación con España como destino turístico e imagen de destino. A su vez, se realizó una clasificación empleando una categorización en base a sus dimensiones/atributos de destino y valoración holística siguiendo el trabajo, ampliamente utilizado, de Beerli y Martín (2004). Tras esta clasificación se emplea el programa NVivo para el análisis de los datos, con el propósito de organizar y relacionar la información de diferentes usuarios para sacar una conclusión sobre las percepciones de estos sobre España como destino turístico. Finalmente se

realizó la redacción del Trabajo de Fin de grado siguiendo la normativa y el formato vigente para la convocatoria que concurre, plasmando los resultados obtenidos en esta investigación cualitativa intentado ofrecer una visión mayoritariamente unificada sobre la percepción de estos turistas y posibles recomendaciones al respecto.

1.2.1.1 Justificación de la metodología usada en el Análisis de los comentarios

1.2.1.2 Obtención y extracción de los comentarios

Para la obtención y extracción de comentarios, se utilizó la configuración de búsqueda avanzada permitiendo encontrar los comentarios realmente necesarios para el estudio. Para ello, se seleccionaron los hashtags en el idioma coreano que podrían aportar información relevante acerca de la imagen de destino de España. Los hashtags empleados fueron: #스페인여행, #스페인, #스페인음식, #스페인생활, #스페인문화

Con estos hashtags se recopilaron un total aproximado de mil comentarios, de los cuales se ha empleado setecientos ya que los restantes fueron descartados debido al contenido de los comentarios ajenos al turismo o España como destino. Como primer paso, se procedió a depurarlos eliminando aquellos que no hacían alusión al tema de estudios. Así, se planteó la eliminación de palabras concretas que podrían afectar a esta percepción, como por ejemplo 축구 (fútbol). Esto se debe a que, tras una primera búsqueda, pudimos percatarnos de la abundancia de comentarios en relación con el fútbol español, vida personal de los futbolistas españoles o partidos de fútbol internacional. España es conocida internacionalmente por equipos como el Real Madrid o el Barcelona, por lo que no es de extrañar su aparición. Si bien es cierto que el turismo de deportes atrae a una gran cantidad de turistas, los comentarios al respecto no nos aportaban una información relevante en este aspecto, si no del fútbol en el ámbito deportivo y competitivo. Es por esto que se decidió extraer esta palabra de la búsqueda y centrarnos en el sector turístico. Del mismo modo, palabras que en un principio se habían tenido en cuenta como #마드리드 (#Madrid) o #바르셀로나 (#Barcelona) también se acabaron extrayendo pues suponían sinónimos de los comentarios sobre fútbol español. Finalmente, otro evento a tener en cuenta en esta búsqueda fueron las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Debido a este suceso, gran parte de los comentarios de dicho mes y hasta los más recientes tratan sobre posicionamientos o pactos políticos. Estos comentarios, al igual que los asociados al fútbol, resultan meramente informativos sin ningún tipo de opinión o valoración, por lo que también se optó por descartarlos ya que, al ser un evento coyuntural, podría afectar a la clasificación de las dimensiones y sentimientos asociados a la percepción de estos turistas. La fórmula empleada para la búsqueda sería la siguiente:

- (축구 OR 총선 여론조사) (#스페인여행 OR #스페인 OR #스페인음식 OR #스페인생활 OR #스페인문화) Lang:Ko

- (Fútbol OR Elecciones Generales) (#ViajeaEspaña OR #España OR #ComidaEspañola OR #VidaenEspaña OR #CulturaEspañola) Lang:Ko

En total se recopilieron setecientos comentarios válidos. La recopilación de los setecientos comentarios se realizó manualmente en un documento tipo Excel. Debido a las limitaciones encontradas durante el proceso de recogida de información mencionado anteriormente, este tipo de documento se presentó como el más adecuado, ya que nos permite llevar fácilmente la cuenta de estos, además de tener múltiples funciones. Una vez recopilados se procedió a su traducción.

1.2.1.3 Explicación de la metodología usada en el análisis de las dimensiones y sentimientos.

Los comentarios seleccionados se clasificaron mediante un código de sentimientos numérico y etiquetas que hacían referencia a las dimensiones y atributos que afectan a la imagen de destino. De esta forma, con la función =CONTAR.SI se puede contar el número de veces que aparecen dichos elementos de la clasificación, palabras repetidas o porcentaje de valoración, empleado para elaborar la percepción de los turistas en base a los comentarios en Redes Sociales.

En cuanto a la clasificación realizada de los comentarios, es importante aclarar el modelo teórico empleado. Tras examinar la literatura existente en lo referente a la imagen de destino y la percepción de los turistas, se han tomado como referencia para este estudio las nueve dimensiones propuestas por Beerli y Martín (2004) para medir la percepción de España como destino. Estas dimensiones y sus respectivos atributos permiten determinar la imagen percibida del destino turístico. Esta metodología es un referente en la investigación de la imagen de destino internacional y supone un esquema de medición cualitativo usado en numerosos estudios, por lo que resultaba coherente emplearlo en este trabajo (Alarcón-Urbistondo et al., 2023).

No obstante, dado que hablamos de comentarios vertido de forma espontánea por lo turistas, el modelo de Beerli y Martin solo debe ser considerado como guía y no podemos dejar encorsete o limite la clasificación de los comentarios. Así, si bien se han empleado las nueve dimensiones, a diferencia del original para la identificación de los atributos se trabajado no solo con el vocablo que identifica ese atributo sino también con posibles sinónimos o frases hechas que pudieran reflejar ese atributo. Así, la clasificación se ha elaborado tomando como fuente principal el contenido de los comentarios y su posterior asociación a un atributo concreto con el que mostrase alguna similitud o compatibilidad.

A cada comentario se le asocio una etiqueta descriptiva con la dimensión y atributo al que se hace referencia.

Debe indicarse que al ser comentarios de texto donde los usuarios pueden expresar múltiples aspectos de sus experiencias, la mayoría de estos puede llevar asignados más de un atributo, y, por tanto, dimensión.

Fuentes naturales	Infraestructura general	Infraestructura turística
<ul style="list-style-type: none"> - Clima - Playas - Riqueza de campo - Variedad y singularidad de la flora y la fauna 	<ul style="list-style-type: none"> - Aeropuertos y puertos - Facilidades del transporte público y privado - Servicios sanitarios - Telecomunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel y alojamiento con cocina - Restaurantes - Fácil acceso al destino - Red de información turística
Ocio y recreación turística	Cultura, Historia y Arte	Factores políticos y económicos
<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de entretenimiento y deportivas - Compras 	<ul style="list-style-type: none"> - Museos - Edificios históricos - Monumentos - Festivales - Conciertos - Gastronomía - Folclore - Religión - Costumbres y formas de vida - Telecomunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política - Tendencias políticas - Desarrollo económico - Seguridad - Precios
Entorno natural/medioambiente	Entorno social/sociedad	Ambiente del lugar
<ul style="list-style-type: none"> - Belleza del paisaje - Atractivo de las ciudades y pueblos - Limpieza - Superpoblación - Contaminación del aire y ruido 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospitalidad y amistosidad de los residentes - Calidad de vida - Barreras del lenguaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino familiar - Exótico - Seguridad - Precios

Tabla 1. Dimensiones y atributos del análisis. Fuente: elaboración propia (Beerli y Martín, 2004)

En lo que respecta a las valoraciones de los comentarios y como se ha mencionado anteriormente, este análisis se ha ejecutado mediante códigos de sentimientos. Al ser un documento tipo Excel, junto a los comentarios se añadieron casillas tanto para las

etiquetas (dimensión-atributo) como los sentimientos. Estos comentarios muestran los intereses de los turistas, choques culturales, experiencias gastronómicas, actividades realizadas... los cuales incorporan un sentimiento a la hora y en la manera de escribirlo en las Redes Sociales. Es por esto que resulta de interés la asociación de los conceptos propuestos y la valoración de los mismo. Con este objetivo, se elaboró un código de sentimiento numérico tal y como se indica a continuación:

- Muy positivo: 2
- Positivo: 1
- Neutro: 0
- Negativo: -1
- Muy Negativo: -2

Como se puede observar, el rango de la valoración varía desde muy positivo a muy negativo, ya que al ser elaborado manualmente ofrece la oportunidad de ampliar el rango comúnmente usado por las herramientas de estudio cualitativo. Esta asociación se ha realizado por el propio autor de este trabajo, teniendo en cuenta palabras, hashtag y expresiones coloquiales para su correcta relación. El código neutro se asociaría a cualquier comentario meramente informativo, el cual pretende dar a conocer una ciudad, un monumento o la cultura español. Estos no suelen emplear palabras ni positivas ni negativas. El resto de los códigos están condicionados por este aspecto, como el grado de positividad (bonito-hermoso) o negatividad (feo-horrible).

2

Fundamentos

2.1 Percepción de los destinos por parte de los turistas

Los estudios sobre la imagen de destino y las percepciones de los turistas sobre un destino han llamado poderosamente la atención en la literatura turística. Por lo general, para el estudio de la imagen de destino emplean las percepciones de los turistas. Las percepciones cognitivas, afectivas y negativas son medidas en la mayoría de los trabajos de forma empírica y para emplearlas en una comparación que permite analizar las posiciones de mercado que ocupan diferentes destinos. Así, por ejemplo, Pike y Ryan (2004) realizaron esta identificación de acuerdo con las funciones de cada una de las percepciones. La cognitiva a través de una adaptación de un cuestionario trabajado con analítica factorial del análisis de rendimiento de importancia, la afectiva con una cuadrícula de respuesta afectiva, mientras que la negativa se midió mediante la intención de visita. Una vez realizada esta medición, y con la intención de alinear los resultados obtenidos, establecieron un análisis de posicionamiento capaz de comparar destinos con atractivos diferentes. De esta forma, se hace posible conocer la imagen percibida de un destino, permitiendo conocer los principales atributos tanto propios como de sus competidores, enfocándose en el desarrollo de la diferenciación. Este estudio resulta realmente interesante ya que muestra cómo las percepciones afectivas de los turistas pueden influir tanto en el posicionamiento como en la imagen de un destino, ofreciendo un punto de vista fundamental y necesario a la hora realizar una investigación sobre percepciones.

No obstante, debemos decir que el debate sobre su medición sigue abierto. Al hablar de la imagen de destino, se puede observar cómo ha existido continuas discusiones sobre su medición. Con el fin de crear una propuesta teniendo en cuenta una escala universalmente aceptada y fiable, teniendo en cuenta este fenómeno, surgió la necesidad de estudiar aquellos aspectos que se consideran determinantes en un destino para ser utilizado como herramienta de medición. En este debate, el marco de las dimensiones y atributos que determinan la percepción de una imagen de destino propuesto por Beerli y

Martín en 2004 sirvió como pionero en este tipo de estudios aportando un sistema que es usado hasta hoy día. Su importancia es indudable siendo utilizado en múltiples investigaciones relacionadas con la percepción de los turistas y la imagen del destino. Estas dimensiones consiguen crear una imagen de destino unificada en su proceso de formación, ya que el modelo empírico propuesto en la selección de atributos es capaz de validar dichos factores.

Siguiendo esta línea temática, en un mundo donde el mercado se encuentra excesivamente saturado y los turistas tienen una infinidad de destinos en los que elegir, el análisis de la percepción de estos influenciada por su motivación, satisfacción y fidelidad al viajar es de suma importancia. Es por ello que surge la necesidad como destinos de enfocarse en la satisfacción de los turistas, con la intención de mejorar la competencia turística el mismo. Esta investigación establece un análisis de relaciones causales entre las principales motivaciones de los turistas, tomando como base las evidencias tanto teóricas como empíricas. El empuje y la atracción (push & pull), la satisfacción y la fidelidad al destino, forman parte de esta asociación de atributos esenciales que también es importante para nuestra investigación (Yoona y Uysal, 2005). Los turistas se ven “empujados” a visitar un destino debido a la atracción que este les genera antes de su visita. Sus experiencias en el destino en contraposición a las expectativas originadas previamente son los aspectos que determinan el grado de satisfacción de los turistas, y la intención o necesidad de volver a visitarlo o recomendarlo, grado de fidelidad. La Teoría de la Lealtad al Destino Turístico muestra con su hipótesis la relación entre estas motivaciones utilizando un enfoque de modelización de ecuaciones estructurales. Esta información resulta muy interesante desde un punto de vista del marketing de mercados, ya que mediante esta asociación de factores se pueden realizar estrategias enfocadas en la satisfacción de los visitantes, la cual influye directamente en la fidelidad del destino, la intención de volver y las recomendaciones a través del boca a boca. Hoy en día las Redes Sociales cobran un papel muy importante en esta situación donde las publicaciones de sus experiencias tanto positivas como negativas afectan en el push & pull de turistas potenciales. Por otra parte, también se ha llegado a plantear esta misma cuestión desde un punto de vista algo más centrado en la marca de destino. Su estudio refleja cómo la imagen general de destino se atribuye a través de las asociaciones (componentes cognitivos, afectivos e imagen) y los comportamientos a futuro de los turistas, como pueden ser la intención de volver a visitar el destino o recomendarlo (Qu et al., 2011). Estos aspectos se mostraron fundamentales a la hora de elaborar una imagen general del destino, considerándose un medidor crítico para entender tanto las asociaciones como los comportamientos futuros que se mencionan anteriormente. Por tanto, se puede entender la imagen de destino como un concepto previamente infundado en la mente de los turistas, y ahí es donde cobra importancia la marca de destino. Su objetivo principal es la elaboración de una imagen de destino positiva y diferenciada mediante la correcta selección de aquellos elementos más destacados. Podría decirse que esta imagen de destino está directamente reflejada en las percepciones de los turistas sobre el lugar, condicionadas por estas asociaciones. Es por

ello, que se centran en comprender la relación entre ambos conceptos, entre asociaciones y la propia imagen única de un destino, para de esta forma difundir un mayor entendimiento capaz de mejorar las investigaciones previas a la hora de elaborar una propuesta de creación de marca de destino (Qu et al., 2011).

Estos comportamientos futuros de los turistas representan una parte muy importante en la concepción externa de la imagen de un destino, pues no solo está en juego la fidelidad de estos hacia el lugar, sino que también es importante tener en cuenta como recomiendan positivamente, o no, a otros turistas potenciales en las Redes Sociales, al igual que el apoyo que reciben de estas. (Chung et al., 2017). Sin duda, internet cobra gran importancia en este último aspecto, en una sociedad donde todo lo que hacemos o donde viajamos es compartido al resto del mundo a través de las Redes Sociales se puede apreciar la importancia de esta fuente de información, una de las más influyentes en internet conocido como el eWOM, el boca a boca electrónico (Abubakar e Ilkan, 2016). En este sentido, a los investigadores les ha atraído el impacto de este movimiento online sobre la percepción de los turistas. Indudablemente, antes de viajar a un destino, los turistas se encuentran influenciados por las recomendaciones de sus familiares y conocidos, pero en un mundo tan globalizado como en el que vivimos, cualquier comentario en las Redes Sociales puede repercutir en la percepción de estos sobre el lugar (Abubakar e Ilkan, 2016). La confianza en el destino o la intención de viajar son investigadas en relación con este tema, normalmente aplicando un modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de examinar la interacción entre dichas variables. Efectivamente, el eWOM parece repercutir positivamente tanto en la confianza como en la intención de viajar (Abubakar e Ilkan, 2016). resulta interesante observar cómo las Redes Sociales y el boca a boca electrónico han conseguido una gran importancia en cuanto a promocionar un destino se refiere (Abubakar e Ilkan, 2016). Es decir, los comentarios, fotos y videos publicados en las redes pueden hacer que la percepción de los turistas hacia un destino se vea condicionada, tanto positiva como negativamente.

En la comodidad de la sociedad moderna, este intercambio de información tanto unilateral como bilateral en las Redes Sociales ha cambiado el mundo del turismo tal y como se conocía, haciendo realmente interesante la correlación entre la motivación a escribir un comentario y la actitud del turista (Oender et al., 2020). Se ha examinado la relación entre estos factores en relación con las recomendaciones en Redes Sociales o RR.SS., tomando como referente el mercado turístico coreano, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia de marketing eficaz dentro del ámbito de las Redes Sociales en el turismo de Corea (Hee et al., 2017). El número de usuarios que hacen uso de estos medios electrónicos ha crecido exponencialmente desde su aparición, la posibilidad de compartir información y participar en ello ha hecho que nuestra sociedad vea la necesidad de difundir su vida personal y conectar con personas de cualquier parte del mundo. Por tanto, se puede interpretar la importancia que tienen estos medios en el entendimiento de las percepciones de los turistas, quienes están saturados con la información y experiencias de miles de millones de usuarios.

2.2 Percepción de los turistas coreanos del destino España

En lo referente a una imagen de destino establecida entre la población coreana sobre España, se puede distinguir entre dos grupos de turistas: los “escapistas”, quienes solo vienen a descansar, y los “buscadores”, quienes viajan por motivos culturales (Pérez Tapia et al., 2019). Mediante encuestas elaboradas en Corea del Sur y el análisis de los datos obtenidos a través de ecuaciones estructurales y análisis multigrupo, se puede observar la importancia de la imagen cognitiva y afectiva que caracteriza un destino. Como se ha demostrado en investigaciones anteriormente mencionadas, se puede observar como la motivación de los turistas a viajar tiene un efecto positivo en la imagen de destino, incluso antes de que se produzca la visita del lugar. Es por esto por lo que se pretende averiguar cuál es la relación entre la imagen corporativa y cómo esta influencia en la imagen general del destino. Por tanto, se demuestra que las empresas y las marcas de un determinado país repercuten en este concepto a través de una asociación, a veces incluso indirectamente, entre ambas imágenes. Además, incluso se ha llegado a preguntar cómo la imagen corporativa de España, empresas extranjeras, pueden influir en la imagen de destino de España para los surcoreanos. Sin duda, las empresas españolas repercuten en el componente cognitivo de la imagen de destino, mientras que la motivación a viajar se asocia a aquellas dimensiones tanto cognitivas como afectivas. La percepción de los turistas coreanos sobre España como destino se encuentra inducida por múltiples variantes, siendo la imagen corporativa una de ellas como se plantea en este estudio. El marketing de destinos parte de la base de que los turistas no poseen un conocimiento en profundidad sobre el lugar durante el proceso de selección, es por esto por lo que la imagen del mismo juega un papel primordial, ya que aquellos países con una imagen más positiva y diferenciada poseen una mayor probabilidad de ser elegidos. Uno de los aspectos más relevantes estudiados, es la elección de estos dos países, España y Corea del Sur, permitiendo conocer mejor los flujos turísticos entre estas dos zonas del mundo, y, además, las percepciones y motivaciones de estos turistas en ámbitos culturales tan diferenciados. Un estudio elaborado por Kim, Byung Gook (2011) se centra en comprender este fenómeno, intentando averiguar cuál es la imagen de destino de los cuatro principales países turísticos, Estados Unidos, España, Francia y China. Para ello se toman los datos reflejados en encuestas a estudiantes universitarios coreanos y estadounidenses con el propósito de analizar dicha información y contrastar ambos resultados. Se vuelve a observar la importancia de la imagen de destino y su valor cognitivo y afectivo. Mientras que el valor cognitivo hace referencia a las evaluaciones del destino por parte de los turistas, el valor afectivo está formado por las valoraciones de estos. La imagen de destino es cada vez más importante, tanto para la oferta, y el éxito del marketing y la promoción turística, como la demanda, la cual explica el comportamiento de los turistas. Las investigaciones al respecto se suelen dividir en dos vertientes, sobre el aspecto cognitivo y emocional, es decir, el paisaje, el clima, las instalaciones... y los factores conductuales de la selección de destinos. Es por ello que con esta investigación se intenta aportar una imagen general sobre estos cuatro países desde el punto de vista de un turista tanto coreano como estadounidense. Tras analizar

los resultados obtenidos a través de un enfoque cualitativo, se pudieron observar múltiples diferencias entre los estudiantes coreanos y estadounidenses, quienes tienen una percepción sobre estos países debido probablemente a las diferencias culturales existentes entre Oriente y Occidente. No obstante, lo realmente interesante de este artículo, es la elaboración de una imagen de destino global para España desde la perspectiva de los coreanos. En concreto, EE. UU., España y Francia se perciben como países más diversos, libres, ricos, limpios, amables, divertidos, alegres, modernos, positivos, atractivos y buenos que China. A su vez, EE. UU. y China se perciben como países más grandes que España y Francia. Y, por último, EE. UU. se percibe como el país más fuerte entre los cuatro países. En general, las puntuaciones emocionales y globales de ambos grupos no mostraron una gran diferencia, tanto para los estudiantes coreanos como estadounidenses.

Por último, y antes de comenzar con el estudio en profundidad sobre el comportamiento del turista coreano, es necesario realizar una pausa en aspectos más amplios y generales sobre el mercado asiático. Gracias a CASA ASIA (2017), y su primer informe sobre turismo asiático somos capaces de introducirnos en este mercado considerado, junto al Pacífico, el emisor turístico más grande del mundo. Este estudio donde se realiza un análisis sobre la evolución del turismo asiático en estos últimos años, como se desenvuelve a fecha de su publicación, y las perspectivas a futuro, nos aporta una gran fuente de información para conocer mejor estos aspectos influyentes. A su vez, se presenta España como destino turístico y mercado receptor, tanto su potencial como sus limitaciones. Si bien nuestro país presenta unas grandes oportunidades dentro de este sector debido al tipo de turismo en el que están interesados estos mercados (principalmente cultural, MICE, y de compras), también existen algunos retos pendientes como asuntos burocráticos para el acceso al país o la conectividad aérea. En lo que a este último punto se refiere, desde la fecha de publicación de este informe se ha visto una mejoría en cuanto a la conectividad de los principales aeropuertos españoles y el aeropuerto de Incheon, Corea del Sur. No solo se han acortado los tiempos de vuelo, si no que se han implementado vuelos directos. Por otra parte, se plantean las principales tendencias del turismo de los países de Asia Oriental, el Sudeste Asiático e India. Este conocimiento nos permite entender en profundidad el comportamiento de estos turistas, entre ellos el surcoreano, permitiendo enfocarnos en cierta medida en aquellas cuestiones capaces de atraerlo y adaptarnos a esta oferta. En definitiva, se describe al turista asiático como un “turista de calidad”, debido principalmente al valor añadido que traen consigo a los destinos que visitan.

3

Turismo coreano

3.1 El turismo coreano hacia España

El continente asiático supone uno de los grandes emisores de turistas a todo el mundo, siendo la región más poblada y con un alto poder adquisitivo. En este vasto continente sin duda la zona de Asia Oriental, formada por China, Japón y Corea, es el gran foco para Europa en la dinámica turística internacional. Para estos turistas, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España representan los principales destinos de interés para su visita (TURESPAÑA, 2023). Como se puede observar, España ocupa el 5 lugar en el pódium de destinos europeos para los turistas asiáticos. Datos como el flujo de turismo que llegan a nuestro país o las principales búsquedas de destinos en las principales plataformas asiáticas demuestran este hecho. (CASA ASIA, 2017)

No obstante, se ha podido observar un cambio en el posicionamiento de este ranking, dependiendo del país emisor. España ha conseguido ascender en esta escala consiguiendo posicionarse dentro de los destinos europeos con mayor interés para estos turistas, y, sin duda, el mercado surcoreano es prueba de ello, ya que sitúa a España como su destino europeo favorito. Datos obtenidos a partir de las fichas ejecutivas elaboradas por TURESPAÑA (2023) demuestran que España fue el octavo país más visitado por los surcoreanos en el año 2022, ocupando el primer lugar europeo en el ranking de preferencias. Corea del Sur tiene la mira puesta en nuestro país, y cada vez se encuentran más influenciados gracias al interés en el idioma español, destinos clave como Madrid, Barcelona, Andalucía o la ruta del Camino de Santiago, y la repercusión en los medios gracias a programas de televisión surcoreanos que de forma indirecta suponen una promoción turística increíble para España.

El turismo coreano comprende ciertas similitudes con el turismo asiático en general, siendo considerado como un “turismo de calidad”. Este tipo de turismo beneficia la desestacionalización, ya que al no estar principalmente interesado en un turismo de sol y playa suelen viajar en los meses menos habituales. Un turista calmado y respetuoso con el destino, quien posee un gran poder adquisitivo proporcionando un gasto medio del

viaje bastante superior a la media del turismo internacional. A diferencia del resto del turismo predominante en España, se trata de un turista interesado en la cultura, la gastronomía y las compras, capaz de potenciar y diversificar la oferta turística (CASA ASIA, 2017).

En definitiva, Corea del Sur se presenta como un mercado emisor el cual supone una gran oportunidad para el turismo español. Ocupando el primer lugar como el país europeo más visitado, los turistas surcoreanos tienen un gran interés en España, siendo el turismo idiomático y cultural lo más destacado de este tipo de turismo. Por tanto, todo parece apuntar a que este emisor es de gran importancia a futuro para la dinámica turística española.

3.2 Evolución del turismo coreano en España

El turismo asiático siempre ha sido un mercado muy potente, suponiendo una gran parte del turismo internacional. Dentro de este, Corea del Sur es uno de los países que más en aumento de interés ha mostrado hacia España en los últimos años. Esta evolución continua ha puesto a Corea en el punto de mira, viéndose un incremento tanto en el número de turistas como en la tasa de variación anual. Pasando de aproximadamente 25.000 turistas surcoreanos en el año 2009 (CASA ASIA, 2017), a unos 630.697 en el año 2019 (FRONTUR, 2019). Como se puede observar, Corea del Sur ha mostrado un gran interés por España en el ámbito turístico, siendo muy significativo el porcentaje del aumento de llegadas en 2015, con la llegada de 311.172 turistas surcoreanos, lo que representaba un aumento del 86% y el 0,5% de los turistas internacionales que visitaron nuestro país (CASA ASIA, 2017). Este crecimiento fue el más relevante de sus vecinos asiáticos, quienes, a pesar de superar a los turistas surcoreanos en número, no se ha observado un aumento de llegadas por igual. Este año fue objeto de reflexiones ya que consiguió colocar a Corea del Sur como el tercer país emisor asiático, justo por detrás de China y Japón. El año 2019 marco el máximo apogeo para el turismo coreano, alcanzando la cifra de visitantes más alta por ahora. Sin embargo, el COVID-19 supuso un antes y un después para el turismo internacional, el cual aún está tratando de recuperarse.

Corea del Sur actualmente es considerado un país con un gran poder adquisitivo y en constante evolución y superación. En la última década, el sector turístico ha supuesto una gran iniciativa para este país, fomentando desde el gobierno la promoción de su cultura única a través del *Hallyu* o La Ola Coreana. Este movimiento ha conseguido posicionar a Corea del Sur en el mapa, creando un gran interés por conocer de primera mano todos los aspectos que tiene para ofrecernos como destino. Este largo proceso de promoción turística por parte de la Organización de Turismo de Corea (KTO) y el gobierno surcoreano han hecho de Corea un país que hasta hace algo más de diez años era un completo desconocido ocultado tras sus vecinos China y Japón, haciendo ver su unicidad distinguiéndose del resto. Este proceso no ha traído solo a turistas internacionales, sino que también ha aumentado el número de surcoreanos interesados en viajar a otros países.

España es uno de los países europeos que se ha beneficiado de esto debido en parte a numerosos programas televisivos y series surcoreanos durante los últimos años. Los abuelos son mejores que las flores, La leyenda del mar azul, The K2 o Recuerdos de la Alhambra son algunos de estos programas y series que han permitido a los surcoreanos conocer España sin necesidad de visitarla, y que han servido de marketing publicitario para el turismo hacia el mismo. El empleo de escenarios, cultura y gastronomía española incorporada en estos medios ha supuesto una exposición mediática impresionante para España, haciendo que el turista surcoreano descubra nuevos aspectos sobre nuestro país y cree un mayor interés en su visita. Esto se debe, en parte, a la importancia que presentan los programas de televisión y el reparto de personajes famosos asignados a los mismos, ya que supone una gran influencia en la sociedad coreana. Sanfermines, Tomatina y el Camino de Santiago son alguno de los elementos turísticos más conocidos por los surcoreanos y que asocian a la imagen de España como destino. De hecho, es tal la importancia de este fenómeno que, en el año 2016, datos del INE confirma una tasa de variación anual del 5% en el turismo surcoreano, de la que se esperaba superar el número de turistas para el año 2017 debido a esta representación en los medios (CASA ASIA, 2017).

Sin duda, este movimiento ha ayudado a promocionar España como destino turístico, haciendo crecer el interés general de la población surcoreana. No obstante, otros factores como la mejora de las conexiones desde los principales puertos aéreos, facilidades en el tema burocrático o las recomendaciones a través del boca a boca, han potenciado este acontecimiento. Se puede decir que Corea del Sur posiciona a España como su favorito en el ámbito europeo, todo gracias a la exposición mediática por parte de famosas cadenas televisivas coreanas, y la facilidad que se ha conseguido a la hora de viajar.

3.3 Perfil del turista coreano que visita España

El turista asiático se caracteriza por su diversidad, no solo entre países si no también en los perfiles de los turistas de una misma nacionalidad. Es por esto por lo que, aunque resulte algo complicado acertar completamente con este tipo de visitantes, suelen seguir ciertas tendencias y comportamientos que nos permiten elaborar un perfil del viajero. En general, suelen realizar estancias largas, aunque no más de dos semanas, viajan en grupos grandes y suelen escoger paquetes turísticos que incluyan estancias en varios países. España es uno de los países que suelen incluir en su visita a Europa y que sin duda uno de los países que los turistas coreanos no pueden olvidar.

El perfil del turista surcoreano es algo más joven que el de japoneses o chinos, siendo la edad media de los visitantes entre 35 y 55 años, y escasos los casos en los que los turistas sobrepasen los 60 años. Los hombres suponían un 55% mientras que las mujeres el 45% del total de los turistas surcoreanos que llegaban a España (CASA ASIA, 2017).

En cuanto a los principales motivos y actividades del viaje, este tipo de turista viene interesado en la cultura, la gastronomía y las compras. Es un tipo de turista diferente a lo

habitual, ya que no disfruta del turismo típico de sol y playa, en parte debido a los cánones de belleza establecidos donde el ideal es la piel blanca. En datos obtenidos de Turespaña del año 2022, podemos ver como las principales actividades que realizan son las visitas culturales (76,8%), realizan compras (71,1%) y visitan ciudades (63,6%). Los motivos de su visita se agrupan en ocio sin clasificar con un 45,7%, aunque muy probablemente el resto del porcentaje se deba a motivos de turismo cultural, al igual que en años anteriores. Otros datos sacados de TURESPAÑA a partir de microdatos INE, también del año 2022, indican que un 13% de viajeros surcoreanos llegaron a España por viaje de negocios, mientras que el 86% justifica su visita por ocio. Se observa un turista atraído por un turismo sobre todo cultural el cual disfruta de las visitas a museos, monumentos históricos, restaurantes y el encanto propio de las ciudades españolas.

Dentro de las visitas a España, las principales comunidades autónomas que atraen a estos turistas son Cataluña, con un 58,9%, Madrid, con un 24,8%, y Andalucía, con un 6,7% (TURESPAÑA, 2022). Barcelona y Madrid representan las dos ciudades españolas más conocidas tanto para los surcoreanos como el resto de turismo internacional. Debido a sus grandes dimensiones e importancia turística, se encuentran entre los principales destinos a los que este tipo de turista le gusta viajar en España. Andalucía, por su parte, representa una gran región repleta de cultura y completa junto a Barcelona y Madrid el turismo cultural que motiva sobre todo al turista surcoreano a la hora de visitar España. Estas tres comunidades autónomas, además, poseen los aeropuertos internacionales más grandes e importantes del país, por lo que, sin duda, es un motivo adicional al elegir estos destinos por parte de los turistas.

La principal vía de acceso a España, según datos de TURESPAÑA en el año 2022, se da a través de un aeropuerto, con un 99,2%. Además de la comodidad que este medio de transporte supone para muchos turistas, debido a la distancia existente entre ambos países, es imprescindible el transporte aéreo para poder entrar al país. No obstante, un 0,7% de los turistas surcoreanos llegan a España en tren, y un 0,1% en coche. Esto probablemente se deba a el tipo de turismo. Al visitar varios países en su visita a Europa, es probable que el primer destino haya sido Francia, Alemania o Italia. Es por ello, que algunos turistas surcoreanos, aunque significan una minúscula cifra en el total, deciden viajar a su siguiente destino en otros medios de transportes que no sea el aéreo.

Se trata de un turista de calidad, con una estancia media de unos 7,7 días, llega a tener un gasto medio diario muy por encima de la media de los turistas internacionales. El gasto medio diario es de 378€, mientras que el gasto medio diario por viajero asciende a un total aproximado de 2.898€ (TURESPAÑA, 2022). Debido a sus principales motivaciones para su visita, no escatiman en gastos a la hora de comer, realizar visitas a museos y monumentos históricos, sin olvidarnos de su interés en las compras. Este turista suele realizar las pernoctaciones mayoritariamente en hoteles, alcanzando un 95% del total sobre las pernoctaciones de mercado en 2022. En cuanto a su situación laboral ese mismo año, la gran mayoría se agrupa en asalariados de medio y alto cargo, sumando un porcentaje total del 65,3%. Seguido de empresarios y autónomos con un 8,2%, ya que el 26,5% restante se categoriza como no procedente (TURESPAÑA, 2022).

Finalmente, tras realizar un análisis durante la evolución de este tipo de turismo, nos hemos percatado de un cambio importante en su estilo de viaje. Antes de la pandemia, era frecuente la llegada de turistas procedentes de Corea del Sur mediante un paquete turístico. Más de la mitad del porcentaje total solía contratar este tipo de servicios turísticos previo a su llegada a Europa. No obstante, tras la apertura de las fronteras y el desvanecimiento progresivo de las limitaciones de distanciamiento, el turista surcoreano ha cambiado la forma en la que viaja. Un 77,3% de estos turistas llegaba a España en 2022 sin ningún tipo de paquete turístico, a diferencia del año 2019, donde se trataba de un 47% (TURESPAÑA, 2022).

3.4 Grado de satisfacción y fidelidad del turista coreano hacia España

Es indudable la importancia que tiene el sector turístico para España, siendo uno de los principales países líderes en el turismo internacional. Si bien se ha observado que tras la pandemia la cifra de turistas aún no se ha recuperado por completo, se puede decir que el turismo vuelve a despertar. El turista coreano, objeto de este estudio, posee un gran interés hacia España como destino turístico, y es por ello por lo que resulta necesario conocer como de satisfecho se sienten tras su visita.

Todo destino turístico desea generar una buena imagen de destino asociada a un elevado grado de satisfacción, no solo por la promoción de estos datos, sino que también repercute directamente en la lealtad de sus turistas. Este grado de fidelidad es realmente importante ya que permite diferenciarse de los competidores, siendo el destino elegido en todas las ocasiones. Este hecho hace que los países tengan una cierta estabilidad en el sector turístico, pues supone visitantes constantes y no es necesario estar preocuparse por la llegada de nuevos turistas cada año. Por tanto, este análisis se enfoca en el estudio del grado de satisfacción de los turistas coreanos, con el objetivo de conocer la lealtad que estos presentan hacia España. Para ello, se observan los datos resultantes de la información aportada por los encuestados dividida según los datos de la propia encuesta. (TURESPAÑA, 2022)

En primer lugar, los datos reflejan que el porcentaje de satisfacción global de los turistas coreanos muy satisfechos es inferior al 60%. La estimación de las variables aportadas por esta encuesta, mostraban un 58,3% (4,56 puntos sobre 5) de turistas coreanos que se encontraban muy satisfechos, un 39,7% simplemente satisfechos y un 2,1% que se declara como neutro. Indagando en aspectos más concretos, este grado de satisfacción de los encuestados se divide en torno a siete dimensiones relevantes en el sector turístico:

3.4.1.1 Ocio

La satisfacción general sobre nuestro ocio es de un 58,7% (4,57 puntos sobre 5) muy satisfechos, siendo a dimensión más valorada entre los encuestados. Entre los ítems

asociados a la misma, encontramos un 77% de turistas muy satisfechos en cuanto a la oferta cultural y los monumentos históricos o religiosos, seguido de un 69,5% en la oferta de entretenimiento tales como parques temáticos o acuáticos. Un total de 64,3% de los turistas coreanos estaban muy satisfechos con la oferta de ocio nocturno, un 61,6% con la oferta de instalaciones deportivas, y finalmente, un 58,5% con las playas españolas (TURESPAÑA, 2022).

3.4.1.2 Infraestructuras

La satisfacción general de las infraestructuras se corresponde con un 47% (4,43 puntos sobre 5) de turistas muy satisfechos. En esta encuesta, no se contemplan múltiples variables o ítem en relación con esta dimensión, por lo que el único dato disponible es la satisfacción general de la misma (TURESPAÑA, 2022)

3.4.1.3 Transporte público

Al igual que la anterior dimensión, el único dato que se ofrece sobre el transporte público es el de la satisfacción general de los turistas coreanos, donde un 45,3% (4,36 puntos sobre 5) se encontraba muy satisfecho con el mismo (TURESPAÑA, 2022)

3.4.1.4 Alojamiento

En cuanto al alojamiento, encontramos ciertas variables que afectan a la valoración general de la misma, como el servicio de habitaciones (57,9% muy satisfechos), el trato o la profesionalidad del personal (55% muy satisfechos), la confortabilidad de las habitaciones (53,2% muy satisfechos), los desayunos, comidas y cenas (50% muy satisfechos), la relación existente entre la calidad y el precio (44,4% muy satisfechos) o la ausencia de ruidos en el alojamiento (42,8% muy satisfechos). La suma de estos ítems hace que, en general, un 42,4% (4,35 puntos sobre 5) de los turistas coreanos se encontraba muy satisfecho con su alojamiento durante su visita a España (TURESPAÑA, 2022).

3.4.1.5 Entorno

La satisfacción general de los turistas coreanos en cuanto al entorno fue de un 34,6% (4,19 puntos sobre 5) muy satisfechos. En primer lugar, se valora la belleza paisajística, con un 65,1% de visitantes muy satisfechos. El acceso para discapacitados se contempla como algo positivo por lo que un 61,9% de estos estaban muy satisfechos. Estas dos variables se posicionan como las más valoradas, con valores superiores al 60%. Otros ítems como la seguridad (56,5% muy satisfechos), las zonas verdes (54,3% muy satisfechos), el grado de contaminación (38,8% muy satisfechos), la limpieza (34,5% muy

satisfechos), la tranquilidad (32,5% muy satisfechos) o los idiomas (31,7% muy satisfechos), se encuentran algo por debajo de este porcentaje (TURESPAÑA, 2022).

3.4.1.6 Restauración

En cuanto a la restauración, en esta dimensión se hace referencia a elementos como la gastronomía o la restauración. Con un valor bastante bajo, el 33,2% (4,12 puntos sobre 5) de los turistas surcoreanos que han probado este tipo de servicios se encuentra muy satisfecho. Entre los valores a tener en cuenta, la carta de vinos parece mostrar la valoración más alta, con un 63% de turistas muy satisfechos. No obstante, el resto de las variables como la oferta culinaria (64,8% muy satisfechos), el confort (45% muy satisfechos), la atención y el trato recibido (43,7% muy satisfechos), la decoración del lugar (40,4% muy satisfechos) o la relación entre la calidad y el precio (33,6% muy satisfechos) están muy por debajo de esta, no llegando a alcanzar ni el 50% de turistas muy satisfechos ninguno de estos elementos mencionados. La relación calidad precio se encuentra como la última esta dimensión, algo preocupante para la valoración general de la restauración (TURESPAÑA, 2022).

3.4.1.7 Sostenibilidad

Por último, un aspecto fundamental hoy en día que suele preocupar a los turistas es el grado de sostenibilidad del país al que viajan. Para los coreanos, España no parece ser un país realmente sostenible, ya que tan solo un 22,7% (3,87 puntos sobre 5) de los turistas se encuentra muy satisfecho con esta cuestión. La satisfacción de esta dimensión desglosada en los diferentes ítems que la conforman es relativamente baja, ya que ningún ítem es capaz de superar el 40% de muy satisfechos por sí misma. El aprovechamiento de los recursos (34,4% muy satisfechos), información sobre la huella de carbono (32,9% muy satisfechos), la gestión de residuos (31,8% muy satisfechos), la utilización de material de uso múltiple (30,3% muy satisfechos), el impacto sobre la sociedad (21,4% muy satisfechos) y la masificación (16,1% muy satisfechos) son las variables obtenidas de las encuestas de satisfacción en lo referente a esta dimensión (TURESPAÑA, 2022).

En definitiva, se puede observar que los turistas coreanos tienen un grado de satisfacción bastante acercado a la media de los turistas internacionales. EL grado de satisfacción medio de los turistas se sitúa en el año 2022 se sitúa en un 4,59 sobre 5 (62,67% muy satisfecho), mientras que el grado de satisfacción general de los surcoreanos es de un 4,56 sobre 5 (58,7% muy satisfecho. Si bien, el porcentaje de turistas surcoreanos muy satisfechos en las diferentes dimensiones nos hace ver aquellos visitantes que han valorado más positivamente España, el uso en escala sobre 5 de estas dimensiones es lo que resulta realmente interesante, ya que podría aportarnos un conocimiento algo más genérico sobre su satisfacción e imagen sobre las mismas.

3.4.1.8 Vinculación a España y fidelidad

Finalmente, una vez examinado el grado de satisfacción general de los turistas surcoreanos e indagado en las diferentes dimensiones e ítems que lo conforman, queda por discutir la vinculación de estos con España y su grado de fidelidad con el país. La misma encuesta elaborada por TURESPAÑA *encuestas de satisfacción de los viajeros no residentes 2022* contempla estas dos variables.

La vinculación con España muestra la relación de los visitantes con la intención de viajar, como pueden ser la presencia de familiares o amigos residentes en el país. En general, no se observa ningún tipo de vinculación entre estos turistas y nuestro país, ya que un 85,78% de los encuestados, no parece mostrar ninguna vinculación antes de viajar a España. En lo referente a familiares y amigos residentes en España, un 10,08% de los visitantes afirman tener este tipo de vinculación, mientras que el 1,37% restante se debe a otros motivos.

La mayoría de los visitantes llegó por primera vez a España, un 60,02% de los turistas surcoreanos en 2022, mientras que un 39,8% de estos repetía su visita. Debido a la poca vinculación existente con el país, no es de extrañar que tan solo un 9,0% de los encuestados haya visitado España 10 o más veces. Este grado de fidelidad se asocia al pensamiento de los turistas de repetir el destino en los próximos 12 meses, donde se observa que el 31,56% de los visitantes coreanos estaría dispuesto a volver en no más de un año. Esto no muestra que, a pesar de la poca vinculación con el país, los coreanos ven a España como un país interesante, cultural e idiomáticamente hablando, por lo que se puede presentar como un destino emisor consolidado que repetiría su visita.

3.5 Imagen global y afectiva de España

La imagen de destino es un concepto muy importante a tener en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de promoción relacionadas con el marketing de destinos. Esta imagen se interpreta como como la percepción que tiene el consumidor reflejado en las asociaciones de destino que conserva en su memoria. (Keller, 2008). Esta imagen es capaz de influir directamente en la intención de repetir la visita de un determinado país al igual que su posterior recomendación a otros posibles visitantes. Ciertos estudios demuestran que la imagen de destino de un país suele ser más positiva para aquellos visitantes que volvían a visitar un mismo destino que la de aquellos que lo visitaban por primera vez. En este aspecto, es necesario entenderla imagen general en relación con dos conceptos que la conforma, la imagen cognitiva y la imagen afectiva, los cuales a su vez se relacionan entre sí (Qu et al., 2011).

La imagen cognitiva y la imagen afectiva vienen condicionadas en cierto modo por la motivación de los visitantes. En el caso de Corea del Sur, se podrían clasificar en dos categorías, buscadores y escapistas (Tapia et al., 2019). Los primeros turistas se encuentran motivados por el relax o descanso mientras que el segundo grupo presenta

una motivación principalmente cultural. Para ambos, la imagen de destino se ve influenciada de diferente manera por lo que se observan los principales motivos para la visita de los surcoreanos. Entre ellos destacan el escapar de la rutina, descubrir nuevos lugares y aprender otras culturas y estilos de vida. Estas son las más destacadas de estos grupos y se ha comprobado como la imagen cognitiva de este destino influye directamente en la imagen afectiva del mismo, suceso que no ocurre, al contrario. Se puede observar como para los surcoreanos, en la imagen afectiva las motivaciones culturales suelen ser las más elevadas, quedando el descanso o la socialización relegadas a un segundo plano para este tipo de imagen. A su vez, la imagen afectiva está vinculada a múltiples variables como pueden ser: libre, grande, poder adquisitivo, fuerte, limpio, amistoso, feliz, moderno, atractivo y bueno (Kim, 2011). Este estudio muestra como España es concebida desde una percepción ampliamente positiva, con una imagen de destino similar a la de Francia y Estados Unidos.

Todo esto nos permite pensar que la percepción de los turistas surcoreanos sobre España será positiva en rasgos generales. No obstante, el turista asiático no suele hacer quejas en el momento de la visita, si no una vez han vuelto a su país de origen, y es por este mismo motivo por el que resulta más complicado obtener una estadística más acertada sobre estos aspectos. En la época que ocupa este estudio, las Redes Sociales representan el principal medio para lograrlo, por lo que se investiga y analiza los comentarios online siguiendo el modelo *eWOM*.

3.6 Datos sobre el flujo de viajeros tras la pandemia

España como destino turístico presentan una gran oportunidad dentro del mercado emisor coreano, el cual se encuentra realmente atraído e interesado por este país. Como se ha mencionado anteriormente, en el año 2019, llegaron a España un total de 630.797 visitantes, siendo la cifra más alta de turistas surcoreanos hasta la fecha. Esto se debe a que, a pesar de los esfuerzos por mejorar las relaciones entre ambos países, la mejora de las conexiones aéreas o la exposición en los medios los cuales consiguieron crear una buena imagen de destino fue el último año en el que el turismo internacional no se vio completamente afectado por las consecuencias del COVID-19.

Corea del Sur, gracias a sus esfuerzos en la mejora de los acuerdos para la entrada sin necesidad de visado con más de 100 países de todo el mundo, ha sido uno de los países que continuamente ha animado a su población a disfrutar del turismo internacional. El mismo año en el que llegaron el mayor número de turistas surcoreanos a España, se recuenta un total de 28 millones de coreanos que realizaron un viaje internacional, una cifra que abarca más de la mitad de la población total (Qiao et al., 2022). No obstante, la pandemia ha generado una gran barrera para el turismo y la hostelería, debido al inevitable cierre de las fronteras, cuarentenas, y las posteriores condiciones de distanciamiento y sanidad. Este suceso que impacto a escala mundial ha hecho que los turistas coreanos muestren un cierto rechazo a la hora de viajar. Se ha comprobado la

relación entre las enfermedades pandémicas y la asimilación de estrategias que permitan una evitación de la absoluta del riesgo. El ámbito del turismo internacional sugiere la necesaria movilización del turista, por lo que inevitablemente acaba derivando en un contacto físico. Si bien se ha visto una mejoría durante los últimos años, llevando a muchos países a adoptar la completa “normalidad”, muchos siguen tomando estas medidas de distanciamiento voluntarias como algo rutinario (Im et al., 2021). Estos aspectos afectan directamente al sector turístico y los medios han formado parte en este proceso. La información en relación con este tema aumentaba la ansiedad y el pánico entre la población, haciendo que el turismo se haya visto reducido de tal forma (Qiao et al., 2022).

Por tanto, no es de extrañar que España como destino receptor se haya visto afectada, haciendo que el número de visitantes coreanos se haya reducido considerablemente hasta la fecha. En pleno 2023, las repercusiones originadas por el COVID-19 siguen vislumbrándose en el sector turístico, lo que hace preguntarnos en qué estado se encuentra actualmente el turismo coreano y este en relación con su percepción sobre España como destino turístico. Según los datos ofrecidos por la Organización de Turismo de Corea (KTO) obtenidos de la ficha ejecutiva de 2023 elaborada por Turespaña, parece que el turismo internacional comienza a activarse positivamente tras los años de pandemia. Más de 8 millones de coreanos viajaron a otros países en los cinco primeros meses de este año, superando la cifra del año anterior. Aunque aún queda mucho camino por recorrer para recuperar las cifras del año 2019, esto nos demuestra que el turista coreano vuelve a interesarse por un turismo activo, donde España se encuentra en el punto de mira. Siendo el primer país europeo que los coreanos visitan, en mayo de 2023 ya habían entrado aproximadamente 167.000 coreanos, lo que en comparación con el año anterior donde se calcula un total anual de 180.000 turistas, se observa un aumento del 4% (TURESPAÑA, 2023). Todo esto indica una mejoría en la recuperación de este tipo de turista, el cual sigue con miedo a viajar debido a las consecuencias de la pandemia, pero sigue mostrando interés en el turismo internacional y España.

4

Análisis de la percepción de los turistas coreanos

Una vez observado los principales comportamientos, motivaciones e interés de los turistas coreano, el análisis de la percepción de estos turistas y la imagen de España como destino turístico parece idóneo. Tras la evaluación de aquellos criterios expuestos en referencia al turista asiático, centrándonos en Corea del Sur, hemos obtenido una visión global de un perfil relativamente uniforme del turista surcoreano. Este proceso permite entender en profundidad los resultados obtenidos en esta investigación, y que servirán para la discusión final.

Este análisis se encuentra dividido en dos segmentos, en baso a las asociaciones realizadas en la recopilación de los comentarios. En primer lugar, se presentan los resultados referentes a las dimensiones y atributos que determinan la percepción de la imagen de destino. Estas nueve dimensiones y sus respectivos atributos se relacionan directamente con el método de medición empleado en este estudio, por lo que su significación es realmente importante para el desarrollo del trabajo. Además, también se exponen las valoraciones obtenidas mediante el código de sentimientos propuesto, de forma que la escala de estos nos permite establecer una valoración general sobre la percepción de los turistas.

A continuación, se procede a mostrar los resultados obtenidos en la recopilación y análisis de los comentarios.

4.1 Resultados de las dimensiones y atributos

Los resultados de estas dimensiones nos ofrecen una visión sobre los temas más recurrentes establecidos por los usuarios coreanos en las Redes Sociales. Se puede observar como la “Cultura, Historia y Arte” destaca estrepitosamente sobre el resto, con un total de 255 comentarios asociados a esta dimensión. Esta seguida del “Entorno natural/medioambiente” con 109 comentarios totales, y el “Ocio y recreación turística” con 92 comentarios. Estas tres dimensiones son sin duda las dimensiones más determinantes para la percepción del turista coreano. Un segundo bloque lo constituyen las dimensiones como la “Infraestructura turística”, “Factores políticos y económicos” o las “Fuentes naturales” muestran un resultado similar entre ellas, oscilando entre los 70 y los 80 comentarios, un número a tener en cuenta, aunque algo más bajo que las anteriores. La dimensión “Entorno social/sociedad” contiene un número de 41 comentarios, por lo que contempla un valor muy pequeño en comparación con el resto. Finalmente, las dos dimensiones restantes suponen valores inferiores a 20 comentarios, por lo que supondrían las menos relevantes a tener en cuenta para España como destino turístico en el caso de Corea del Sur.

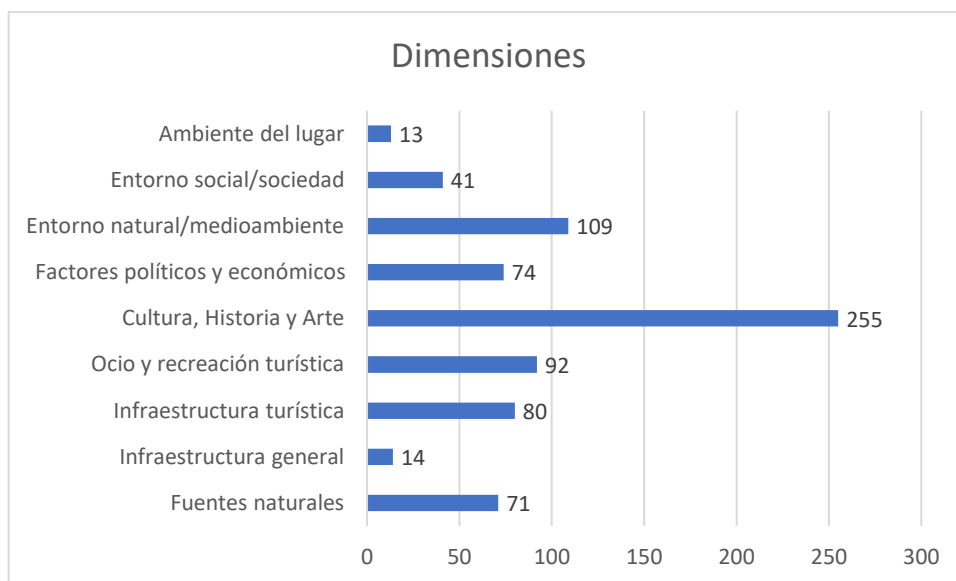


Gráfico 1. Resultados de las dimensiones del análisis. Fuente: elaboración propia.

Esta barra de datos (Gráfico 1.) muestra los resultados obtenidos para cada una de las nueve dimensiones implementadas en la investigación, por lo que se trata de un análisis donde se consideran todos los elementos de la ecuación. Esto nos genera una vista agrupada de los comentarios, útil y necesaria para una medición global de los datos. No obstante, también es importante observar cada dimensión individualmente, ya que esto aporta un gran conocimiento ampliamente detallado sobre los temas más relevantes.

4.1.1.1 Resultados de la dimensión Cultura, Historia y Arte

Los resultados muestran un elevado interés en la “Gastronomía” española, siendo el atributo con el mayor número de comentarios, no solo de esta dimensión si no de todas. Los coreanos suelen publicar fotos de los platos típicos que han degustado durante el viaje o recomiendan cierto tipo de comidas, siendo una parte muy importante para ellos al viajar. A este le siguen los “Edificios históricos”, con 63 comentarios al respecto. En este atributo se incluyen aquellos comentarios en el que se hace referencia a edificios como la Alhambra o la Sagrada Familia, palabras muy recurrentes en la mayoría de los comentarios de este tipo. A continuación, se puede observar como el resto de los atributos no consigue superar los 40 comentarios, por lo que quitando las “Costumbres y formas de vida” y los “Monumentos”, el resto de los atributos supone un número ínfimo de comentarios lo que demuestra su irrelevancia en comparación.

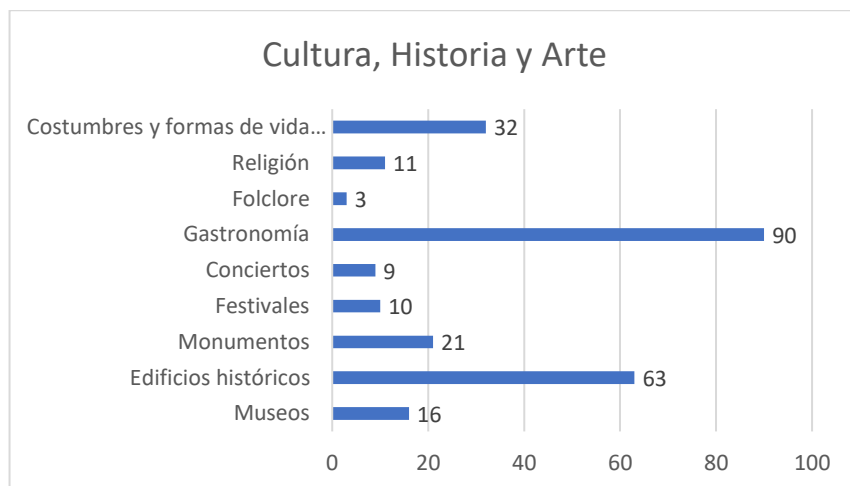


Gráfico 2. Resultados de la dimensión Cultura, Historia y Arte. Fuente: elaboración propia.

En este aspecto, podemos observar como las valoraciones hacia estos atributos suelen ser mayormente positivas o muy positivas, aunque los comentarios neutrales abarcan la gran mayoría. Si bien encontramos algunos comentarios negativos al respecto, suelen ser sobre el incumplimiento de las expectativas previas. A diferencia de las otras dimensiones, la “Cultura, Historia y Arte” parece tener un especial atractivo para estos turistas.

4.1.1.2 Resultados de la dimensión Entorno natural/medioambiente

En cuanto a los resultados obtenidos del “Entorno natural/medioambiental”, el “Atractivo de las ciudades y pueblos” resulta ser el más significativo en este atributo, agrupando en su conjunto más de la mitad de los comentarios de esta dimensión. Las temáticas de este elemento suelen atribuirse a comentarios que hacen referencia al

atractivo implícito en la ciudad o el pueblo que están visitando. En relación con los anteriores atributos “Edificios históricos” o “Monumentos”, muchos comentarios remarcan el simple atractivo de una determinada ciudad o pueblo, sin aludir a ningún tipo de edificio o monumento concreto. A su vez, la “Belleza del paisaje” se sitúa algo por debajo, pero sigue teniendo un número relevante de comentarios. Ocurre un fenómeno similar que, en el atributo anterior, donde los comentarios no hacen referencia a edificios o monumentos si no a el cielo, la naturaleza, o el paisaje que están observando. Además, resulta interesante resaltar que la mayoría de los comentarios de este atributo suelen ser positivos, ya que, al recalcar la belleza ante ellos, las palabras utilizadas para expresarlo han sido asociadas con sentimientos positivos o muy positivos. Por último, tanto la “Contaminación del aire y ruido” como la “Limpieza” no suelen aparecer en la búsqueda, con tan solo 2 comentarios cada uno.

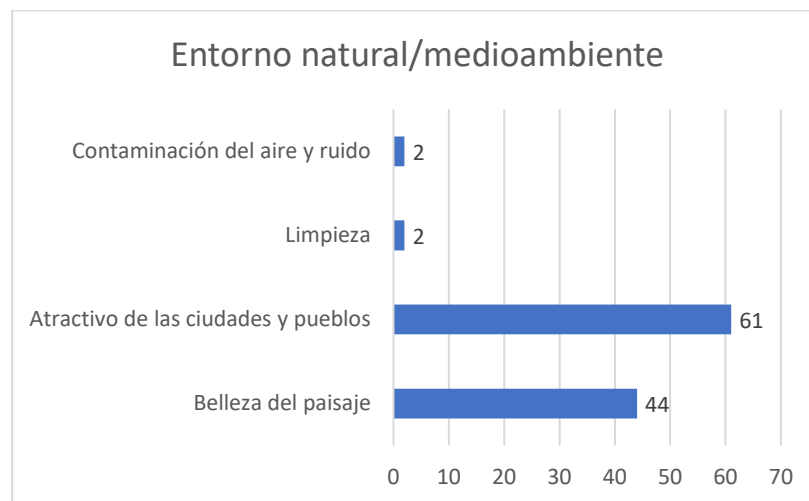


Gráfico 3. Resultados de la dimensión Entorno natural/medioambiente. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.3 Resultados de la dimensión Ocio y recreación turística

Esta dimensión solo abarca dos atributos encontrados en los comentarios recopilados. La “Actividades de entretenimiento y deportivas” abarca la gran mayoría del total, con un total de 81 comentarios. Este atributo supone el segundo más elevado después de gastronomía, lo que hace que esta dimensión debe tenerse en cuenta. Esto se debe a que un solo atributo engloba todos los comentarios referentes a el entretenimiento, tours turísticos, actividades al aire libre, deportes o incluso senderismo. Parece ser que el turista coreano presenta un gran interés por el Camino de Santiago, haciéndose ver en los comentarios obtenidos. Del total de comentarios de este atributo, unos 37 hacen alusión a esta actividad, y concretamente a dicha ruta. Se pudo observar que supone casi la mitad de estos, comentarios en los que se exponen las experiencias durante el recorrido. EL segundo atributo hace alusión a los comentarios de “Compras”. Como hemos visto, el turista asiático se trata de un turista de calidad, el cual tiene entre sus motivaciones

realizar compras en el destino. A pesar de no tener mucha relevancia estadística, ya que solo se recogen 11 comentarios, es necesario tener en cuenta que no se suelen encontrar comentarios de este tipo en las Redes Sociales, sino más bien experiencias. Por lo que se puede decir que a pesar de ser una de las actividades que frecuentan en nuestro país al viajar, no forma una parte relevante en lo referente a su percepción del destino y por tanto a la imagen de España como destino turístico.

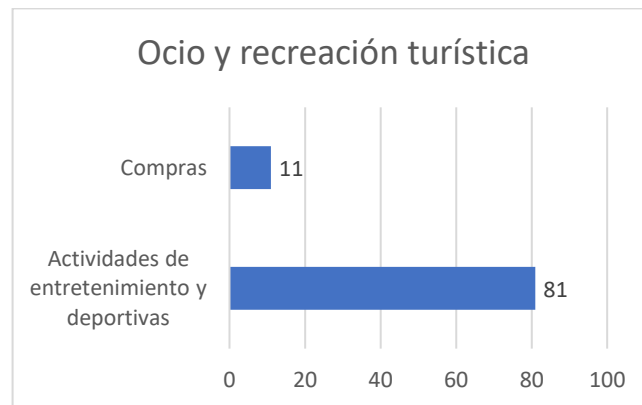


Gráfico 4. Resultados de la dimensión Ocio y recreación turística. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.4 Resultados de la dimensión Infraestructura turística

Esta dimensión se centra en los aspectos turísticos comúnmente asociados a la hostelería y la restauración, al igual que la infraestructura del sector turístico español. En comparación con otras dimensiones, el número de comentarios es relativamente reducido, indicando una aparición menor en las Redes Sociales. A simple vista, se puede observar cómo los atributos “Restaurantes” (22 comentarios) y “Red de información turística” (19 comentarios) son los más destacados, con un total de comentarios muy casi idéntico. Los dos atributos restantes no consiguen llegar a 10 comentarios por separado.

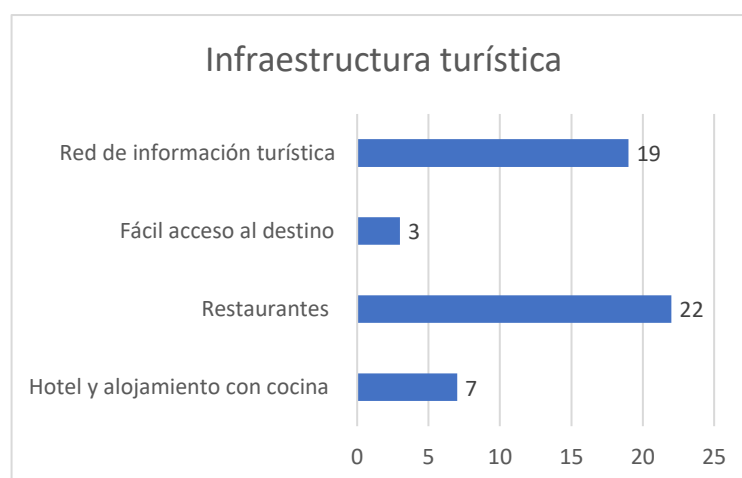


Gráfico 5. Resultados de la dimensión Infraestructura turística. Fuente: elaboración propia.

A pesar de la escasez de los comentarios en los atributos “Fácil acceso al destino” y “Hotel y alojamiento con cocina”, resulta relevante hacer algunos comentarios adicionales. Parece ser que la accesibilidad a un destino suele estar marcada por la existencia o no de ascensores. 2/3 comentarios sobre la accesibilidad han sido asociados con sentimientos negativos, ya que mencionan la ausencia de ascensores o incluso los hashtags #예쁘지만힘들어 #엘리베이터없음 (#BonitoperoDifícil #NoAscensor).

4.1.1.5 Resultados de la dimensión Factores políticos y económicos

Esta dimensión dispone de un gran interés para la promoción turística y la percepción como destino para los turistas. Los factores políticos y económicos pueden ser determinantes a la hora de viajar un país, ya que la situación política y económica está directamente relacionada con la experiencia final del turista la cual puede afectar a las expectativas. Entre sus atributos, las “Tendencias políticas” suman un total de 37 comentarios. La mayoría de estos comentarios tratan sobre los partidos políticos, leyes establecidas y ciertos aspectos bélicos y reales. Esto no es de extrañar ya que en estos últimos años han sucedido múltiples sucesos políticos y territoriales en Europa que han afectado al sector turístico. El resto de los atributos no llega los 20 comentarios, aunque se puede observar como la “Seguridad” y los “Precios” siguen estando presentes con cierta relevancia en esta dimensión.

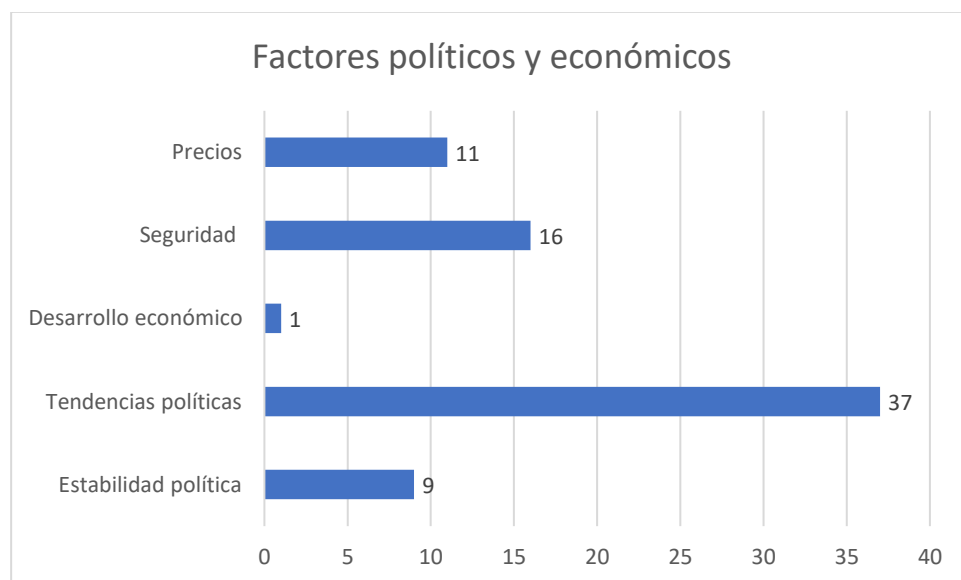


Gráfico 6. Resultados de la dimensión Factores políticos y económicos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la seguridad, es preocupante la cantidad de comentarios negativos y muy negativos al respecto. En este atributo se encuentran casos de violencia, robo y casos de vandalismo o corrupción. Más del 80% de estos comentarios se asocian con un

sentimiento negativo, el cual puede perjudicar a la percepción del turista coreano. Por lo que, a pesar de los pocos comentarios en comparación, las valoraciones muy negativas hacen que España puede llegar a verse como un país inseguro, donde abunda el robo o la violencia.

4.1.1.6 Resultados de la dimensión Fuentes naturales

Los resultados muestran un claro interés en el clima de España. Este atributo con 41 comentarios es uno claro elemento a tener en cuenta. Si bien sabemos que los coreanos no viajan a España para relajarse o un turismo de sol y playa, el clima acaba siendo un factor importante para estos. Al ser un viajero que realiza actividades culturales, el tiempo resulta relevante para desarrollarlo de forma satisfactoria. No obstante, las “Playas” han aparecido en unos 18 comentarios, ya que, al no disfrutarlas de la misma manera, les gusta pasear por los alrededores y apreciar las vistas de los paseos marítimos y playas. Por otra parte, el resto de los atributos de esta dimensión no logran superar los 10 comentarios. Esto se debe a que la “Variedad y singularidad de la flora y la fauna” y la “Riqueza de campo” se encuentra en las visitas a jardines botánicos o montañas principalmente. El turista coreano suele dirigirse hacia las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, además de acercarse a varias ciudades andaluzas como Sevilla, Granada o Málaga. Son pocos los comentarios en el que los coreanos visitan otras ciudades o pueblos como Salamanca, Segovia o Toledo.

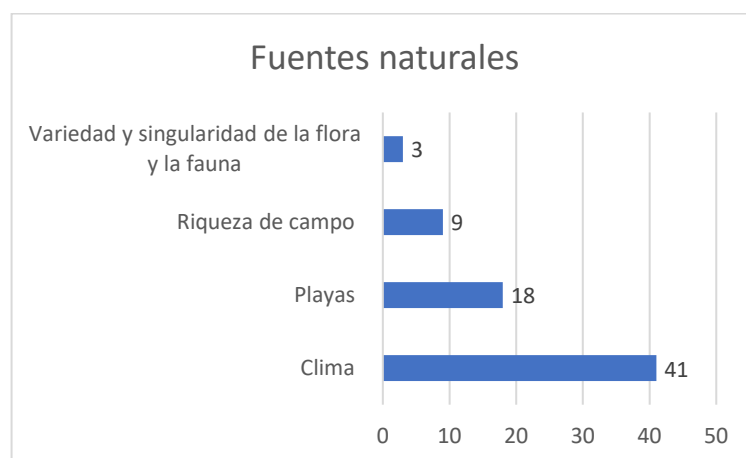


Gráfico 7. Resultados de la dimensión Fuentes naturales. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.7 Resultados de la dimensión Entorno social/sociedad

Esta dimensión resulta de especial interés ya que contiene aquellos aspectos que caracterizan a la sociedad española como receptores turísticos. La “Hospitalidad y amistosidad de los residentes” se presenta como la más importante, apareciendo un total de 24 comentarios en la recopilación. Este atributo hace referencia a aquellos comportamientos que el turista ha tenido que afrontar al estar en contacto con la sociedad

español. España es vista como un país abierto y cálido, tanto por el clima por su gente, pero es inevitable que se puedan suceder ciertos casos de xenofobia y racismo. En cuanto a la valoración de los sentimientos, podemos encontrar tanto comentarios muy positivos como muy negativos. Aquellos positivos suelen hacer hincapié en una cena con amigos, personas que ayudan a turistas perdidos, o los comportamientos amistosos hacia los viajeros. Por otra parte, los negativos suelen asociarse al racismo, sentirse excluido o comentarios indebidos en la calle. Para resaltar la gravedad de la información, se presentan los siguientes comentarios: *#스페인여행을 대비하며 작성하는 타래. 혼자서 끄적끄적- 1. 인종차별 당했을 때 대처방법 - 니하오/곤니찌와: 봉쥬르~ 하고 아임코리아 하기 (웃으며 옛먹이고 싶다 - 기분나쁘다는 의사표현 명확히 하기)* (*#ViajeEspaña Una manera de preparar tu viaje a España. Hablando solo - 1. Qué hacer cuando te discriminan racialmente - Nihao/Gonichiwa: Dí Bonjour~ I am Korean (quiero joderle con una sonrisa - dejando claro mi disgusto)*) (Twitter, 2019).

Como se puede observar, aparecen comentarios relacionado con el machismo, el racismo y malas experiencias en restaurantes y hoteles por ser turista. Si bien muchos de ellos son negativos por este estilo, también se pueden encontrar comentarios positivos y amistosos que consigue equilibrar la balanza de valoraciones de este atributo. Los atributos restantes contienen un número de comentarios que no supera los 10 comentarios, por lo que las “Barreras del lenguaje” y la “Calidad de vida” no parecen ser especialmente recurrentes en las Redes Sociales siendo la información principal referente a las dificultades ante el idioma, la falta de nivel de inglés de los españoles o la libertad de opinión y expresión existente en España.

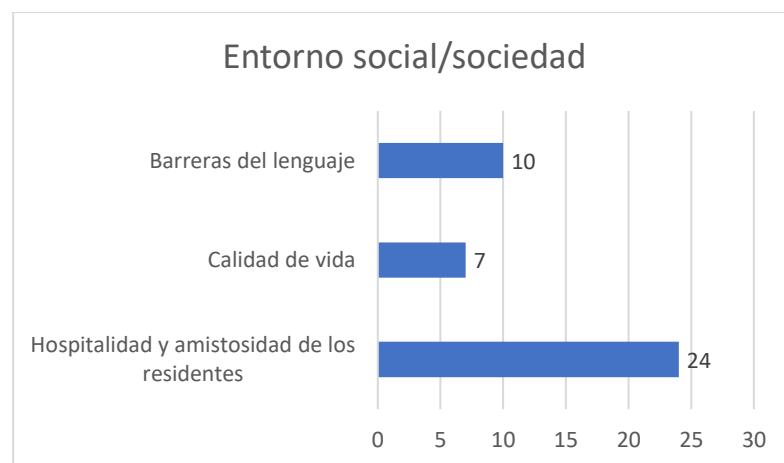


Gráfico 8. Resultados de la dimensión Entorno/sociedad. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.8 Resultados de la dimensión Infraestructura general

Esta dimensión no resulta muy significativa ya que, sumando todos los comentarios asociados a sus atributos, da un resultado total de 14. Con un número algo superior al resto, los “Aeropuertos y puertos” supone el atributo más relevante. La mayoría de los comentarios tratan sobre horarios de los vuelos, escalas y la comida de los aviones y aeropuertos. Las “Facilidades del transporte público y privado” (3 comentarios), las “Telecomunicaciones” (2 comentarios) y los “Servicios sanitarios” (2 comentarios) cuentan con un escaso número de comentarios por lo que al ser una muestra tan pequeña no puede considerarse realmente evaluable.

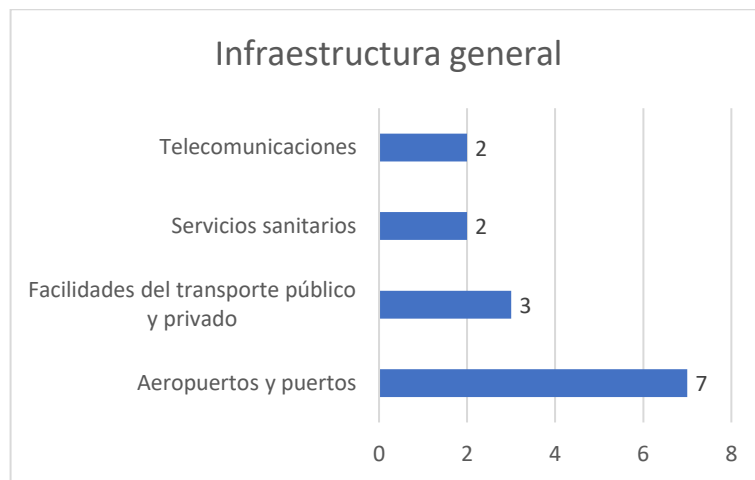


Gráfico 9. Resultados de la dimensión Infraestructura general. Fuente: elaboración propia.

4.1.1.9 Resultados de la dimensión Ambiente del lugar

Al igual que la dimensión anterior, esta no logra superar los 13 comentarios, cuestionando su significación en el análisis. Un “Destino familiar” (9 comentarios) y “Exótico” (4 comentarios) forman parte del Ambiente del lugar. Inicialmente, el modelo de Beerli y Martín (2004) contaba con otros atributos adicionales como el lujo, la moda o la buena reputación, pero debido a que no se han recopilado comentarios de posible asociación se acabaron acotando a estos dos atributos. Se pueden observar algunos comentarios en el que se mencionan familiares o parejas, indicando la posibilidad de ser un destino familiar. El atributo “Exótico”, se asocia con palabras concretas sobre el paisaje del destino, como místico o de ensueño.

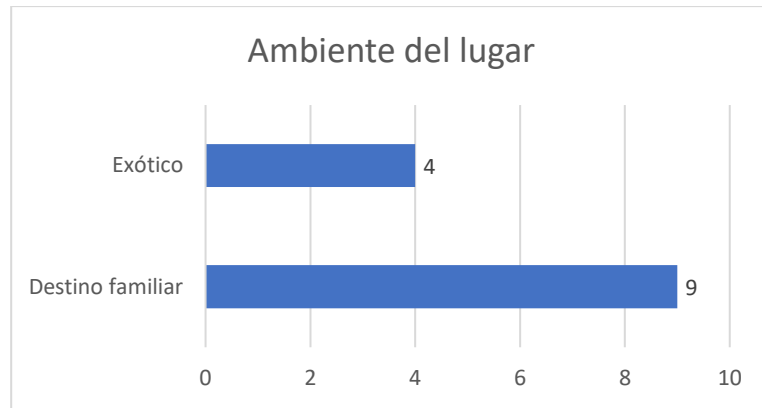


Gráfico 10. Resultados de la dimensión Ambiente del lugar. Fuente: elaboración propia.

4.2 Palabras más asociadas al destino España

Si bien los resultados nos han ofrecido una importante muestra sobre la valoración de los turistas coreanos y aquellas dimensiones más relevante capaces de inducir una concreta percepción del destino, también resulta interesante indagar en las palabras más repetidas en la recopilación de estos comentarios.

Tras el conteo de las palabras que aparecen con mayor frecuencia en los comentarios, podemos observar cómo los resultados de este estudio consiguen lograr su objetivo principal. Para ello se han escogido las 15 palabras que aparecían un mayor número apariciones en los comentarios realizados por los usuarios coreanos, por lo que parecen tener una mayor relevancia. Las palabras más repetidas son las siguientes:

- *스페인* (España), *Spain*, *스페인여행*, (Viaje a España), *유럽여행* (Viaje a Europa) y *여행* (Viaje) forman parte de los principales hashtags utilizados en la metodología de la búsqueda. A tratarse de comentarios, estos forman parte del contenido del texto recopilado por lo que resulta inevitable su aparición.
- En palabras como *바르셀로나* (Barcelona), *Barcelona*, *바르셀로나여행* (Viaje a Barcelona), *마드리드* (Madrid), *그라나다* (Granada) o *세비야* (Sevilla) se encuentran los principales destinos de interés para los turistas coreanos, por lo que no es de extrañar que formen parte de las palabras que aparecen con mayor frecuencia.
- *스페인음식* (Comida española) y *가우디투어* (Tour de Gaudí) se encuentran entre las palabras más usadas en los comentarios, Estas se relacionan con dos de los atributos con el mayor número de comentarios asociados, gastronomía y edificios históricos, por lo que resulta coherente su presencia en esta nube de palabras.

- 산티아고 (Santiago) y 순례길 (Ruta de peregrinación) están asociadas entre sí. Como se ha demostrado, el Camino de Santiago se trata de una de las principales rutas y actividades las cuales motivan la llegada de estos turistas.



Figura 1. Nube de palabras más repetidas. Fuente: World Cloud Generator.

4.3 Resultados de los sentimientos sobre el destino España

Una vez analizado el método de medición basado en las dimensiones y atributos que determinan la percepción de un destino, expondremos los resultados obtenidos al consecuente estudio de los sentimientos asociados a los mismos. Como se puede observar en el siguiente gráfico de líneas (Gráfica 11.), se ha establecido un código de sentimientos teniendo en cuenta la información y el contenido de los setecientos comentarios. Esta valoración permite plantearnos una posible aproximación al grado de satisfacción de los turistas coreanos tomando como referente los resultados obtenidos. La gran mayoría de estos comentarios suelen publicarse desde un sentimiento neutral, donde el principal objetivo es la divulgación de experiencias en las redes. Estos suman un total de 372 comentarios, más del 50% de los comentarios recopilados. Los usuarios coreanos suelen compartir información sobre aquellos lugares que han visitado, o las vivencias de un momento concreto. De esta forma, muchos de los comentarios sobre edificios históricos, monumentos, playas, gastronomía, suelen escribirse sin palabras y adjetivos que nos permitan conocer la opinión del usuario. Muchos de los comentarios agrupados en este sentimiento neutro incluyen fotos y videos o enlaces a sitios web externos, como pueden ser Instagram o Naver. Es por ello que han sido asociados con el código “0”, ante la imposibilidad de descifrar la entonación con la que fueron publicados mediante unas simples palabras sin ningún tipo de connotación evidente.

En lo que respecta al resto de la escala, en general, se puede observar una percepción relativamente positiva. Los comentarios asociados con los códigos de sentimientos “positivos” y “muy positivos” abarcan los 137 y 112 comentarios respectivamente. Estas cifras muy similares hacen un total de 249 comentarios de connotación positiva. Estos comentarios influyen en la imagen de España como destino turístico, y podría decirse que un 16% de los coreanos poseen una percepción muy positiva sobre España, y aproximadamente un 35% de estos se consideraría positiva (valores por encima de 0 en el código de sentimientos). Esta asociación se ha establecido a partir de las palabras y expresiones empleadas por los usuarios para describir su experiencia durante su visita a España, o al difundir información como destino turístico.

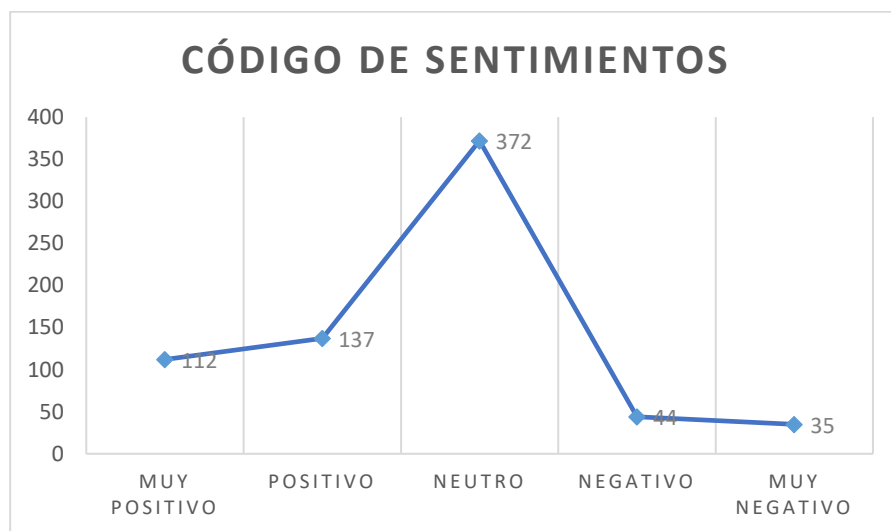


Gráfico 11. Resultados del código de sentimientos. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los comentarios de carácter negativo suponen un porcentaje inferior en comparación con el resto de los sentimientos. Agrupando los comentarios totales asignados como negativos y muy negativos se calculan unos 79 comentarios. En otras palabras, tan solo un 5% de los usuarios coreanos publicaron sus malas experiencias o información muy negativa sobre España como destino, aproximadamente un 11% de los comentarios con una valoración inferior a 0.

En definitiva, se pueden observar que este análisis de los comentarios recopilados nos revela que las valoraciones y opiniones sobre España como destino turístico se caracterizan por presentar una connotación mayoritariamente neutral. Estos destacan por su objetividad y simple propósito informativo, de forma que los usuarios consiguen compartir sus experiencias sin la necesidad de expresar un sentimiento claro. Los comentarios negativos son bastante escasos, aunque los resultados muestran que cuando se presentan, tienden a ser extremadamente negativos. Este aspecto puede resultar preocupante para la percepción de los turistas coreanos, ya que, a pesar de aparecer con menos frecuencia, son capaces de dejar una impresión más duradera en la imagen de

destino, afectando a las expectativas de viaje. Por suerte, aproximadamente el 35% de los comentarios se inclinan hacia una connotación positiva o muy positiva. Esto demuestra que un gran segmento de estos turistas contempla España de forma favorable, estando relacionados con la historia, la cultura, la gastronomía o aspectos específicos durante el viaje.

5

Discusión y conclusiones

El análisis de los comentarios recopilados de los turistas coreanos en Redes Sociales revela una perspectiva interesante sobre la percepción de España como destino turístico. A partir de esta investigación, se pueden extraer varias conclusiones clave.

La investigación realizada ha arrojado luz sobre la percepción de los turistas coreanos sobre España como destino turístico gracias al exhaustivo análisis de los comentarios publicados en las Redes Sociales, concretamente Twitter. Los resultados obtenidos en este estudio permiten evaluar dicha percepción proporcionando un acercamiento sobre la opinión de estos turistas de cómo perciben particularmente a España como mercado turístico. Además, proporciono una visión global capaz de garantizar ciertas pautas significativas para mejorar la oferta turística y promocionar una imagen más positiva del país a través del marketing de destino.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos entender que España es vista como un país rico en historia, cultura y gastronómica. Los turistas coreanos no suelen visitar Europa con un solo destino en mente, por lo que es necesario tener en cuenta que al llegar a España los principales destinos de interés son Barcelona, Madrid, Granada y Sevilla, aunque encontramos otros destinos como Salamanca, Málaga o Toledo los cuales también aparecen en los comentarios con menor frecuencia. Tras esta investigación, puede observarse como los comentarios contienen información repetitiva en cuanto a información turística se refiere, lo que nos hace pensar que el turista coreano no conoce España en profundidad. Esto no genera la necesidad de visitar regiones diferentes o monumentos en otras ciudades, por lo que promover una imagen más diversa sobre España mostrando el encanto de otro destino locales podría fomentar el aumento de la

estancia media o incluso que el turista coreano quiera volver a visitar España en los próximos años porque aún le quedan muchos elementos turísticos que experimentar.

Por otra parte, este estudio también resalta la utilidad de las Redes Sociales. Su accesibilidad, capacidad de búsqueda y la libertad de los usuarios hacen de estas herramientas una fuente primaria de datos valiosa para comprender la percepción de los turistas. Al ser información en tiempo real, podemos observar que se está publicando sobre un determinado destino turístico, en este caso España, desde cualquier parte del mundo. Además, es posible interactuar con los propios usuarios permitiéndonos conocer datos adicionales o incluso obviar la barrera de los idiomas, ya que permite la posibilidad de expresarse de una manera más relajada en su lengua nativa. Encuestas estadísticas y otros métodos de estudio necesitan de una gran cantidad de tiempo, disposición y dinero, por lo que, sin quitarle importancia a estos otros métodos, la investigación a través de las redes sociales supone una gran oportunidad para los futuros investigadores.

Uno de los descubrimientos más relevantes de este estudio, es la presencia mayoritaria de comentarios con una connotación neutral dominante. Una gran cantidad de comentarios tienden a proporcionar una información turística meramente objetiva. A pesar de esto, esta información en las Redes Sociales supone una buena base para centrarnos en la mejora de la oferta turística de España, siendo una oportunidad para destacar aquellos elementos más atractivos y de esta forma crear experiencias llenas de emociones entre los usuarios. La relación entre comentarios positivos y negativos refleja la diversidad existente en las vivencias de estos turistas, y que suponen una fuente de información más valiosa que la neutral. Estos comentarios no ofrecen una visión de cómo han sido tratados los coreanos, que lugares les han atraído más y cuales menos, cómo se adapta su paladar a la comida español... lo que nos permite entender mejor su percepción como destino. Aproximadamente el 35% de los comentarios son positivos, destacando las dimensiones culturales, históricas, gastronómicas y de ocio. En cuanto a los comentarios negativos, a pesar de ser más escasos, estos pueden resultar más impactantes para el resto de los usuarios ya que las emociones negativas suelen generar un mayor interés entre los usuarios. Este aspecto debe analizarse desde la cultura coreano. Corea del Sur es considerado uno de los países más seguros del mundo en parte debido a la sociedad y sus costumbres. Este país confuciano tiene una visión crítica sobre los actos de violencia y odio, por lo que casos y situaciones que pueden parecer comunes en nuestra sociedad, como no dejar objetos personales despreocupados debido al probable robo, los coreanos están acostumbrados a dejar sus pertenencias sin precaución ninguna con la certeza que cuando vuelva a por ellas estarán en el mismo sitio donde las dejaron. Es por esto que ciertos comportamientos como robos o racismo (aspectos que mas frecuentes en los comentarios muy negativos) son fuertemente criticados en las Redes Sociales.

Es por esto por lo que este estudio pretende ofrecer un conocimiento sobre los aspectos más positivos y negativos que determinan la percepción de los turistas coreanos sobre España como destino, ya que remarcan la importancia de mejorar o mantener aquellos elementos atractivos para estos turistas mientras se trata de solucionar los problemas que estos encuentran durante su visita. En cuanto a las dimensiones, se puede observar como

la “Cultura, Historia y Arte”, el “Entorno natural/medioambiente” y el “Ocio y recreación turística” se disponen como los factores más influyentes en la percepción de los turistas coreanos. Estas dimensiones son los pilares de este imaginario, fundamentales para tener en cuenta en las estrategias de promoción turística ya que su utilización puede contribuir positivamente a mejora la imagen de España como destino.

En conclusión, esta investigación proporciona una base sólida para orientar las decisiones estratégicas en el sector turístico español. La percepción general positiva entre los coreanos sugiere que España posee un gran potencial para atraer a estos turistas capaz de generar interés en este mercado emisor consolidadas internacionalmente. Gracias al empleo de los comentarios obtenidos de las Redes Sociales, somos capaces de comprender desde la cultura coreano la percepción sobre España como destino turístico de elección por los turistas con el objetivo de enriquecer estas experiencias y garantizar una mejora a futuro.

6

Referencias

Abella, R. (2012). The language of the institutional tourism promotion. A study of the web portal www.spain.info. PASOS-REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL, 10(4), 115-126.

Alarcón-Urbistondo, P., Rojas-de-Gracia, M. M., & Casado-Molina, A. (2023). Proposal for employing user-generated content as a data source for measuring tourism destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 643-664.

Arjona, J. O. (2022). Big Data y matrices Origen-Destino: cartografía de flujos de movilidad en España a partir de datos de Twitter y comparación con datos de telefonía móvil. *GeoFocus. International Review of Geographical Information Science and Technology*, (29), 115-130.

Abubakar, A., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. (2017). Social Support and Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience. *SUSTAINABILITY*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9112102>

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: Funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Edwards-Jones, A. (2014). Qualitative data analysis with NVIVO. *Journal of Education for Teaching*, 40(2), 193-195. <https://doi.org/10.1080/02607476.2013.866724>

Eunyi Kim. (2015). A Comparative Study on Social Media Use and Public Participation in Korea and the United States: Does Social Media Matter?. *Journal of Policy Studies*, 30(1), 207-230.

Fang-Wei Chen, Antonio Guevara Plaza & Pilar Alarcón Urbistondo (2017) Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media, *Current Issues in Tourism*, 20:10, 1070-1087, DOI: 10.1080/13683500.2015.1132196

Hawkes, E., & Kwortnik, R. (2006). Connecting with the Culture A Case Study in Sustainable Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - CORNELL HOTEL RESTAUR ADMIN Q*, 47, 369-381. <https://doi.org/10.1177/0010880406289992>

Im, J., Kim, J., & Choeh, J. (2021). COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566>

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.

Kouloumpis, E., Wilson, T., & Moore, J. (2011). Twitter sentiment analysis: The good the bad and the omg!. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 5, No. 1, pp. 538-541).

Ma, J., & Tu, H. (2023). Do tourists' perceptions of tourism destination change across seasons? A mixed big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 2006-2026.

Noh, J., Lee, K., & Hwang, J. (2017). THE EFFECT OF MOTIVATIONAL FACTOR FOR USING SNSs ON TOURIST ATTITUDE. *TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT-CROATIA*, 23(2), 185-194. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.5>

Oender, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 59(2), 195-208. <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>

OMT, 2023. International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard. (2023). [Unwto.org. https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19](https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19)

Ortega Pérez, M. C. (2019). *Modelos de marketing turístico basado en TIC y medios sociales*.

Park, C., Jun, J., & Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32(3/4), 414-437.

Pereira, V., Jyoti, J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46, 109634801988752. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>

Perez-Tapia, G., Mercade-Mele, P., & Almeida-Garcia, F. (2019). Is Spain an alternative destination for South Korean tourists? Motivations and Destination Image.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Qiao, G., Ruan, W. J., & Pabel, A. (2022). Understanding tourists' protection motivations when faced with overseas travel after COVID-19: The case of South Koreans travelling to China. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1588-1606. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928011>

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Tapia, G., Mele, P., & Almeida-Garcia, F. (2019). Corporate image and destination image: The moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 24(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541913>

TURESPAÑA, 2022. *Encuesta de satisfacción de viajeros no residentes en España* | *tourspain.es*. (2022). *Tourspain.es*. <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>

TURESPAÑA, 2022, *Encuesta de satisfacción de viajeros no residentes en España*, *REFERENCIAS METODOLÓGICAS* | *tourspain.es*. (2022). *Tourspain.es*. <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>

TURESPAÑA, 2022. *Encuesta de satisfacción de viajeros no residentes en España*, *INFORME DINÁMICO* | *tourspain.es*. (2022). *Tourspain.es*. <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>

TURESPAÑA, 2023. *Perfil de los viajeros que visitan España. Informes* | *tourspain.es*. (2023). *Tourspain.es*. <https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

TURESPAÑA, 2023. *Flujo de viajeros llegados a España. Informes y datos turísticos* / *tourspain.es*. (2023). Tourspain.es. <https://conocimiento.tourspain.es/es/flujo-viajero/>

TURESPAÑA, 2023. *Fichas ejecutivas de mercados turísticos emisores a España* / *tourspain.es*. (2023). Tourspain.es. <https://conocimiento.tourspain.es/es/mercados-emisores/fichas-ejecutivas/?catMer=mercado%23corea%23&catPer=periodo%232023%23>

Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist–Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 136.

Wilkins, S., Stephens Balakrishnan, M., & Huisman, J. (2012). Student Choice in Higher Education Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus. *Journal of Studies in International Education*, 16, 413-433. <https://doi.org/10.1177/1028315311429002>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

고진현 & 구원일. (2019). 스페인 산티아고 순례길 도보여행자의 관광동기와 여행행태 연구. *관광경영연구*, 23(5), 677-696. <https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.5.32>

김병국. (2011). 세계 4 대 관광국가들의 이미지 차이 분석에 관한 연구: 한국.미국 대학생을 중심으로. *대한경영학회지*, 24(4), 2089-2103.

Apéndices

Apéndice A

Tablas, gráficos y figuras

1 Contenido de las Tablas

- **Tabla 1.** Dimensiones y atributos del análisis. Fuente: elaboración propia (Beerli y Martín, 2004) Pág. 11

2 Contenido de los Gráficos

- **Gráfico 1.** Resultados de las dimensiones del análisis. Fuente: elaboración propiaPág. 31
- **Gráfico 2.** Resultados de la dimensión Cultura, Historia y Arte. Fuente: elaboración propia.Pág. 32
- **Gráfico 3.** Resultados de la dimensión Entorno natural/medioambiente. Fuente: elaboración propia.....Pág. 33
- **Gráfico 4.** Resultados de la dimensión Ocio y recreación turística. Fuente: elaboración propia.Pág. 34
- **Gráfico 5.** Resultados de la dimensión Infraestructura turística. Fuente: elaboración propia.Pág. 34
- **Gráfico 6.** Resultados de la dimensión Factores políticos y económicos. Fuente: elaboración propia.Pág. 35
- **Gráfico 7.** Resultados de la dimensión Fuentes naturales. Fuente: elaboración propia.Pág. 36
- **Gráfico 8.** Resultados de la dimensión Entorno/sociedad. Fuente: elaboración propia.Pág. 37
- **Gráfico 9.** Resultados de la dimensión Infraestructura general. Fuente: elaboración propia.Pág. 38

- **Gráfico 10.** Resultados de la dimensión Ambiente del lugar. Fuente: elaboración propiaPág. 39
- **Gráfico 11.** Resultados del código de sentimientos. Fuente: elaboración propia.....Pág. 40

3 Contenido de las Figuras

- **Figura 1.** Nube de palabras más repetidas. Fuente: World Cloud Generator.Pág. 41



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n