

GRADUADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO 2014-15

ESPAÑA: UNA EXCELENTE OPCIÓN TURÍSTICA PARA COREA DEL SUR
SPAIN: AN EXCELLENT TOURISTIC OPTION FOR SOUTH KOREA

Realizado por:

ANDREA RODRÍGUEZ CANCINO

Fdo.:

Dirigido por:

Fernando Nelson Almeida García

Rafael Cortés Macías

Visto Bueno de los tutores

Fdo.:

Fdo.:

Málaga, 20 de junio de 2015

RESUMEN

España se ha posicionado como líder turístico indiscutible a nivel mundial y por ello no puede ser ajena a la creciente importancia económica de Corea del Sur, ni indiferente a su potencial turístico como mercado emisor con un alto poder adquisitivo. Por ello se hace indispensable que la industria turística española adapte su infraestructura de oferta y servicios a ese mercado. La presente investigación supone un estudio novedoso en nuestro país debido a la escasez de información y estadísticas sobre el mercado emisor turístico coreano, pero al mismo tiempo serio, profundo y muy objetivo, analizando, desde una perspectiva cualitativa y descriptiva, el perfil y características básicas del turista coreano y su desarrollo histórico, aportando una visión general y actualizada de ese específico mercado y de su importancia a nivel mundial, de momento casi imperceptible para los organismos y empresarios turísticos responsables. Utilizaremos datos estadísticos inéditos, estudios de mercado de otros países, revistas y artículos especializados para conocer su origen, su estado actual y perspectivas futuras, y en base a ello, establecer una línea de acción para adaptar nuestros destinos y establecimientos a su recepción, que aborde medidas en origen, en lugares turísticos así como también su coordinación, con el objetivo de establecer las pautas generales de lo que denominaríamos *Korean Friendly*.

PALABRAS CLAVE: Turismo, coreano, Corea, España, adaptación, perfil, estadísticas

ABSTRACT

Spain has positioned itself as the undisputed leader worldwide tourism and therefore cannot ignore the growing economic importance of South Korea, nor being indifferent to its tourism potential as a source market with a high purchasing power. Therefore it is essential that the Spanish touristic industry adapt its supply infrastructure and services to that market. This research is a novel study in our country due to the lack of information and statistics about the Korean outbound tourism market, but serious, deep and very objective while analyzing, from a qualitative and descriptive perspective, profile and basic features of Korean tourists and their historical development, providing a comprehensive and updated view of the specific tourism and its importance worldwide, almost imperceptible to the responsible agencies and tourism businesses, currently making use of unpublished statistics, market studies from other countries, and specialized magazines to discern its origin, current status and future prospects, and on this basis, establish a line of action to adapt our destinations and establishments receipt, addressing measures in origin, as well as tourist spots coordination, in order to establish the general guidelines of what we could denominate as *Korean Friendly*.

KEYWORDS: Tourism, Korean, South Korea, Spain, adaptation, profile, statistics

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	6
4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	8
5. DESARROLLO HISTÓRICO DEL TURISMO COREANO	9
5.1 De los orígenes mitológicos hasta la liberación japonesa	9
5.2 De la liberación japonesa a la actualidad	11
5.3 Perspectivas futuras	15
6. EL TURISMO COREANO EN ESPAÑA	17
6.1 Evolución del turismo coreano.....	17
6.2 La imagen de España en Corea.	23
7. EL PERFIL DEL TURISTA COREANO	26
7.1 Características básicas.....	26
7.2. Lugares de procedencia.....	29
7.3 Época para viajar.....	29
7.4 Lugares que visitan o que quisieran visitar.	30
7.5 Segmentos de mercado.....	33
7.6 Características del viaje.....	35
7.7 Factores que inciden en la decisión del viaje.	37
7.8 Estructura de gasto.	44
7.9 Cambios en el comportamiento del turista coreano.....	47
8. ACCIONES NECESARIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL HACIA EL MERCADO TURÍSTICO COREANO	49
8.1. Medidas en origen.	49
8.2. Medidas en el destino	52
9. ANÁLISIS DAFO	54
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
11. BIBLIOGRAFÍA	59

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico de Corea del Sur ha sido considerado como uno de los más destacables en la historia mundial, ya que logró la transformación de una economía agraria en una industrial, en tan sólo aproximadamente dos décadas, para posicionarse como la cuarta potencia dentro de los países emergentes de Asia Oriental y la decimotercera a nivel mundial, hecho nada desdeñable si tenemos en cuenta que después de la Guerra de Corea en el año 1953, los ingresos per cápita pasaron de 61 dólares (Park, 2010, p. 23) para situarse en 2014 en 28.100 dólares. A pesar de haber sufrido varias invasiones a lo largo de su historia, haber sido devastada con ocasión de dos guerras y vivir varias dictaduras, gracias a una política económica centrada en la industrialización, a una acertada orientación de las exportaciones, y, cómo no, a un gran esfuerzo de sus ciudadanos, amén de una admirable y sana ambición tanto intelectual como científica, Corea se ha transformado en un país moderno y avanzado. Su capacidad para exportar tecnología moderna de calidad¹ es indiscutible y recientemente ha sido admitida dentro del exclusivo grupo de las 20 mejores economías del mundo llegando a superar, en términos de PIB, a España².

Corea es un país que desde la antigüedad ha estado “a la sombra” de sus dos vecinos, Japón y China, y por ello su progreso solo empezó a ser descubierto y apreciado en Occidente hasta hace poco tiempo. China se ha convertido en un poderoso emisor en el mercado turístico gracias a un proceso de apertura al exterior y de un ascendente desarrollo económico durante los últimos veinte años, convirtiéndose en una superpotencia global e incluso turística hasta el punto de que la OMT calcula que para época cercana al año 2020, cerca de 100 millones de ciudadanos chinos saldrán al exterior anualmente, motivo más que suficiente para que esa irrefrenable expansión llame la atención de todo el mundo.

Sin embargo, Corea no se ha quedado atrás, ya que a pesar de ser un país relativamente pequeño, de superficie similar a la de España, con cerca de 50 millones de habitantes, en los últimos años los flujos de turismo al exterior han aumentado progresivamente logrando una cifra cercana a los 16 millones de turistas internacionales en 2014, con un gasto por turista de 1.168 dólares en 2013, lo que evidencia su alto nivel de desarrollo económico. Las cifras de crecimiento que el turismo coreano al exterior ha experimentado durante la última década permiten dar fe de su creciente importancia en un futuro a medio plazo, similar al *boom* que venía desempeñando hasta época reciente el mercado japonés, cuya tendencia de crecimiento **se ha estancado** debido a que la población japonesa está envejeciendo aunque los jóvenes no pierden de manera alguna su interés por viajar.

Interesante resulta analizar los motivos por los cuales el turismo coreano debe ser un mercado atractivo para España ya que dentro de un contexto internacional de creciente competencia entre destinos para atraer nuevos y mejores segmentos turísticos, cobra especial relevancia la captación de aquellos con un elevado nivel de gasto *per cápita*. Para ello es necesario un cambio gradual de enfoque que nos permita adaptar nuestra oferta turística a esos

¹ Concretamente, los sectores del país más competitivos internacionalmente son la construcción naval, los semiconductores, la electrónica de consumo y la automoción.

² Según datos del Fondo Monetario Internacional, el PIB en dólares corrientes de Corea del Sur en 2014 fue de 1.449.494 millones de dólares ubicándose en el decimosexto puesto, superando a España pero a poca distancia, con 1.400.483 millones en el 14º puesto.

nuevos segmentos de demanda como los que podría reclamar el mercado coreano, cuyo exigente perfil justifica perfectamente esas modificaciones que, de paso, permiten la diversificación de la oferta turística española.

A decir verdad son muchos los aspectos que pueden motivar al turista coreano a visitar nuestro país y que podría traducirse en un estímulo para las inversiones a todo nivel, como podría ser en los campos industrial, comercial, inmobiliario, y muy especialmente en el textil e incluso en el de la cosmética, sectores que impresionan y atraen a uno de los países más consumistas del mundo en esos géneros, motivos más que suficientes para despertar el interés de España por ese colectivo, quien, sin lugar a dudas se interesaría, a medio plazo, en la firma de Tratados culturales y comerciales de todo orden, amén del innegable interés de los empresarios del sector turístico español por brindar buenos y atractivos servicios.

Es indudable que nuestra posición de liderazgo en materia turística exige un importante grado de entendimiento y comprensión de la compleja pero interesante cultura coreana. De poco sirve tener una gran experiencia turística con países europeos y, en general, con países occidentales, si desconocemos casi por completo las características y necesidades de nuestros potenciales visitantes a quienes ofrecemos servicios desde una óptica de *improvisación*, sin habernos interesado previamente por conocer sus costumbres y gustos refinados, lo que se traduce en unos servicios mediocres que a la postre nos pasarán factura desde un aspecto competitivo. Dicho ello, si en un momento como el actual, donde la demanda turística coreana se encuentra todavía en fase inicial de expansión o definición, somos capaces de sentar unas sólidas bases que configuren una oferta competitiva y plenamente adaptada a sus necesidades, tendremos, sin duda, muchos puntos a nuestro favor.

Por todo ello, el interrogante que se plantea no es precisamente si debemos adaptarnos al turismo coreano, sino cómo hacerlo. El presente trabajo se propone responder a ello realizando un análisis exhaustivo de su situación en España, su contexto mundial y su perfil general, que sirvan de base para plantear iniciativas para la adaptación de nuestros destinos y la mejora competitiva de nuestra oferta hacia ese mercado. Dado que para España el turismo constituye uno de los principales motores de creación de riqueza, la mejora de nuestra competitividad turística hacia ese mercado debe ser vista como un apoyo fundamental al proceso de redefinición y fortalecimiento de nuestros lazos comerciales con ese emergente país asiático.

Esta investigación hace referencia a un tema hasta ahora *inexplorado* por el sector turístico en nuestro país, lo que justificaría que hasta el momento no existan estudios serios sobre el turismo coreano por ser considerado como un mercado minoritario de baja prioridad al contrario de lo que sucede con el turismo europeo, por lo que hemos tenido que consultar diversos estudios que tratan sobre el perfil del turista coreano en países en los que este mercado tiene una afluencia dominante, así como también informes estadísticos de Organismos oficiales de Corea.

Se trata de una investigación **teórica y descriptiva** en la que se presentan datos estadísticos sobre ese turismo, tanto en España como en el mundo, así como también su perfil general en el extranjero. Con esa información se pretende facilitar la comprensión y contextualización del creciente fenómeno del turismo emisor coreano a través del análisis de su situación actual y de sus perspectivas futuras, sirviendo de base para la elaboración de un diagnóstico que nos permita establecer un plan de acción orientado a adaptar nuestra infraestructura turística a este potencial mercado.

2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de la presente investigación es analizar el mercado turístico emisor de Corea del Sur a nivel mundial y la situación del turismo coreano en España, utilizando para ello datos actualizados que ilustren a aquellas empresas, organismos oficiales y empresarios particulares del sector turístico que nunca hayan trabajado con él, brindándoles oportuna información acerca del **perfil del turista coreano**, haciendo especial referencia a sus características culturales, gustos, aficiones, preferencias de gasto, predicciones y tendencias, etc., con el fin de motivarlos a la planificación y gestión de dichas actividades dirigidas a los ciudadanos coreanos motivándolos a visitar España con la intención de que, a corto plazo, mejore la competitividad de su oferta.

Como **objetivo secundario**, este trabajo aspira a informar en debida forma acerca de la situación real del turismo coreano en España, por cierto fundado hasta la fecha en datos muy confusos y contradictorios, ante la inexistencia de fiables y serias estadísticas elaboradas por Organismos oficiales, como Turespaña, que nos han obligado a consultar otras fuentes provenientes de distintas entidades tanto nacionales como internacionales que permitan el aporte de una información seria y veraz sobre el particular.

El trabajo pretende igualmente la recopilación y análisis documental de fuentes escritas, tales como informes, artículos académicos, estudios de mercado, etc.

Finalmente, pretendemos realizar, de forma breve y concisa pero al mismo tiempo objetiva y lo más rigurosa posible, un diagnóstico acerca de la **situación actual** del turismo coreano en España, así como también reconocer nuestras aptitudes o aspectos positivos y nuestras carencias o aspectos negativos. Todo ello dentro de un ejercicio de auto crítica, intentando analizar a nuestros competidores inmediatos y conocer y difundir ejemplos y experiencias que actualmente se están llevando a cabo en España y otros países en el sector turístico. En resumen, el presente estudio pretende aportar a la industria turística una eficaz herramienta que constituya un pilar fundamental para el inicio de una labor de adaptación de nuestra oferta a un mercado que tiene mucho que aportar al sector turístico español, en aras de crear, en definitiva, estrategias de captación para España de ese importante turismo emergente.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados en el presente trabajo se utilizará una metodología **cualitativa** que hará referencia a los siguientes aspectos:

1. Análisis documental y bibliográfico: para ilustrar sobre la historia, las características del turista, las pautas de consumo, opiniones y valoración de algunos turistas sobre sus experiencias y últimas tendencias del turismo coreano haciendo uso para ello de fundamentales herramientas culturales sobre la temática como son obras de referencia, artículos académicos, informes de entidades oficiales de diversos países de reconocido prestigio mundial de diversos países, entre ellos, Corea; libros, blogs, noticias y estudios de mercado. Como complemento al trabajo realizado hemos adelantado **prácticas externas** en el Patronato de Turismo (hoy conocido con el nombre de Turismo y Planificación) de la Diputación Provincial de Málaga, durante los meses de mayo y junio del corriente año 2015, para intentar ampliar la

información disponible y conocer de cerca la experiencia del mercado turístico coreano en Andalucía y Málaga.

2. Consulta exhaustiva de bases de datos y fuentes estadísticas y recopilación de información necesaria para la elaboración de datos estadísticos, entre otros, del número de llegadas, pernoctaciones, características del viaje, estancia y gasto medio por turista en España y a nivel internacional, resultando indispensable la consulta de cifras y estadísticas de anuarios oficiales sobre el turismo emisor coreano, bases de datos de empresas privadas y estadísticas de varios organismos turísticos oficiales, sean de carácter nacional o internacional.

3. Elaboración de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) basado en datos obtenidos a partir del análisis documental y estadístico, con el propósito de reforzar y resumir las conclusiones para establecer un diagnóstico sobre la situación actual del turismo coreano en España.

De otra parte, merece la pena comentar que han sido múltiples las **dificultades** que hemos tenido que afrontar a la hora de realizar este estudio, como consecuencia de la absoluta imposibilidad de encontrar estadísticas e información concreta que analicen con rigor y seriedad los flujos de turistas coreanos en España, su presupuesto de gasto, las Comunidades Autónomas que visitan, sus características o su estancia media, ya que como lo mencionamos en la Introducción, las instituciones españolas no tienen en cuenta el mercado coreano como un colectivo diferenciado y en sus informes estadísticos suelen ubicarlo en el capítulo de “*Resto del mundo*” o englobado dentro del turismo asiático, lo que impide un estudio serio sobre el particular. Por lo tanto, la información que puedan aportar organismos españoles del sector resulta ser muy precaria lo que nos obliga a su análisis con extrema prudencia. En ese sentido merece especial reproche de nuestra parte, por resultar increíble e inaceptable, que ciudades españolas que cuentan con una elevada afluencia de turistas asiáticos (chinos y japoneses principalmente) como pueden ser Barcelona, Valencia, Sevilla o Madrid, carezcan de informes y estadísticas que hagan referencia específica al turismo coreano.

Igualmente destacamos la **disparidad** de las estadísticas en cuanto a la llegada de turistas coreanos a países europeos, especialmente a la República Checa, España e incluso a Francia, debido quizás a que se utilizan **diferentes metodologías** de registro de los turistas que cruzan las fronteras dentro del área Schengen, ya sea mediante las pernoctaciones en cualquier clase de alojamientos hoteleros, los visitantes que llegan a la capital del país o los que permanecen en zonas fronterizas. Por todo ello los datos y estadísticas que finalmente hemos logrado elaborar durante el desarrollo del trabajo son **orientativos** y proporcionan una idea aproximada del número de coreanos que visitan Europa, sin que en ningún caso deban ser interpretados de forma literal o considerarlos en definitiva como oficiales.

Posiblemente otra dificultad añadida resulte ser la preocupación de los coreanos por la **reputación** y las condiciones de **seguridad** que presenta un país que pretendan visitar, especialmente si se trata de uno que haya experimentado en época reciente algún acontecimiento o episodio relacionado con el terrorismo, la delincuencia o los desastres naturales. En ese sentido, tanto el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea como blogs y páginas de noticias alertan a los turistas acerca de la precaución que deben tener cuando viajen al exterior, circunstancia que de alguna manera ha podido incidir, injustamente por cierto, en una **imagen negativa** de España, afectando los flujos turísticos de los ciudadanos de ese país.

Finalmente, como obstáculos añadidos a la información que hemos pretendido recabar, podemos destacar tanto la **restricción del acceso** a artículos académicos en sitios web de grandes editoriales y revistas científicas para cuya consulta es necesario el pago de elevadas sumas de dinero, resultando en cualquier caso incierto su contenido, como la barrera del **lenguaje**, ya que ante la dificultad de encontrar información sobre aspectos relacionados con el turismo coreano en español hemos tenido que acudir a fuentes en inglés, francés, italiano, catalán y por supuesto, en coreano.

4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según la bibliografía que hemos recopilado de forma exhaustiva, podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que hasta la fecha **no se ha publicado ningún estudio especializado** que aborde en profundidad el fenómeno del turismo coreano en España, tanto en revistas especializadas como en artículos académicos, trabajos de investigación, informes de consultorías privadas u organismos turísticos a nivel nacional, etc. y apenas, tímidamente, se hace alusión o referencia a este mercado en informes de Turespaña u observatorios turísticos regionales³. Por tanto, se trata de un trabajo **pionero** en España que pretende sentar las bases para futuras publicaciones de esta naturaleza.

No obstante, con ocasión de nuestra estancia de prácticas externas en la Entidad “Turismo y Planificación” de la Diputación Provincial de Málaga, hemos podido acceder a un somero informe que elaboró la Oficina de Turismo de España en Tokyo en 2015 sobre los mercados japonés y coreano, en el que se incluye la evolución de la llegada de turistas coreanos a España desde 2011 anual y mensual, así como la distribución por Comunidades Autónomas, realiza un breve perfil de los turistas que viajan al extranjero y una breve estrategia a seguir, con referencia a oportunidades y barreras junto con algunas notas culturales.

Si bien hemos encontrado otro estudio relacionado con el turismo coreano en España consistente en un informe realizado por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana del 2011 que proporciona información general sobre Corea, analiza el perfil del mercado emisor coreano al igual que el medio de transporte, pero que no llega a analizar la evolución del flujo de turistas coreanos que han venido a España en los últimos años, posiblemente ante la ausencia de estadísticas disponibles, como tampoco hace referencia a políticas y estrategias que permitan la captación de un mayor número de turistas de ese país.

Curiosamente, sí existe abundante información acerca del desarrollo del **turismo chino** en España, y prueba de ello son los numerosos trabajos académicos que se han realizado sobre este tema. En ese sentido nos llama la atención que la mayoría de ellos toman como punto de referencia a la ciudad de Valencia, ya que se trata de un importante centro turístico que está realizando una encomiable labor y máximos esfuerzos para atraer al turismo asiático, y en especial, al chino. En esa línea de comportamiento destaca el excelente trabajo de Fin de Máster realizado por D. Daniel Gaimundiz de la Universidad de Sevilla que elabora un análisis documental y bibliográfico exhaustivo sobre la situación del mercado chino en España, su evolución en el exterior y su desarrollo histórico, utilizando para ello una metodología cualitativa, que incluye entrevistas y encuestas a empresarios del sector, turoperadores e incluso viajeros chinos para conocer sus gustos y preferencias y la opinión que les merece los servicios

³ Sólo encontramos estadísticas de turistas coreanos en informes anuales de Observatorios Turísticos de Madrid, Santiago de Compostela, Ávila, Segovia, Vizcaya, Pamplona, Valencia, y solo a partir del 2015, en Málaga.

ofertados. Por consiguiente, para la realización de nuestro trabajo, hemos considerado oportuno valorar ese trabajo de investigación y su estructura para aplicarla al tema del turismo coreano.

Además, hemos considerado de mucha utilidad, por su seriedad y rigor profesionales, **informes** de Organismos Internacionales y Consultorías independientes, entre otras, la Organización Mundial del Turismo, European Travel Commission, Euromonitor International, MasterCard, Amadeus, Visit Britain y Korea Tourism Organization, en el que se recogen estadísticas sobre la evolución del número de viajeros que se han desplazado al extranjero, el perfil de los turistas coreanos (preferencias, estancia media, gastos...), e incluso, respecto de la nombrada KTO, que merece especial mención por la formidable encuesta llevada a cabo a nivel nacional, entrevistando a casi 6.500 personas acerca de sus hábitos a la hora de viajar al extranjero con especial referencia de los países a los que viajan, medios de transporte que utilizan, presupuesto de gasto, propósito de viaje, método de obtención de información, etc.

Igualmente hemos consultado **Estudios de mercado** de diferentes países que consideran al turismo coreano una baza importante, tales como Canadá, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, y países europeos como Inglaterra, Francia y Alemania, que precisamente son los tres países de Europa más visitados por los viajeros coreanos y por ello han diseñado potentes campañas de marketing y promoción, que nos han brindado una valiosa información. Además, merece comentario especial el Trabajo de Fin de Grado realizado por la estudiante de nacionalidad eslovena Tina Bregant sobre Corea como potencial mercado para el turismo de Eslovenia que da una visión general del turismo emisor coreano, analiza la política turística llevada a cabo en el país eslavo, un análisis DAFO de ese país como receptor de viajeros sin despreciar un cuestionario *online* para la obtención de datos sobre el comportamiento de turistas coreanos y su predisposición a visitar ese país, temática en la cual España no debe quedarse rezagada por ningún motivo.

También hemos realizado una búsqueda a través **revistas internacionales de turismo** como Tourism Management y Annals of Tourism Research, en las que hay artículos sobre el comportamiento del turista coreano en el exterior y aspectos históricos.

Por último, hemos apreciado la información proveniente de **noticias** de algunos medios de comunicación españoles que se limitan a destacar el importante crecimiento que ha experimentado el turismo coreano en años recientes sin profundizar en las causas ni hacer una comparativa respecto a años anteriores, o bien informan sobre los actos de promoción de la oferta turística llevados a cabo por instituciones españolas en Corea.

5. DESARROLLO HISTÓRICO DEL TURISMO COREANO

Conocer la historia del turismo emisor de Corea puede facilitar la comprensión del comportamiento del turista coreano que se formula a partir del bagaje cultural heredado de conceptos religiosos y filosóficos como son el budismo y el taoísmo, y fundamental para el entendimiento de las razones históricas por las cuales el mercado emisor en Corea es un fenómeno reciente en comparación con otros países.

5.1 De los orígenes mitológicos hasta la liberación japonesa.

Desde tiempos mitológicos, en la época de Gojoseon, la población realizaba desplazamientos, no turísticos, debido a las guerras, por motivos religiosos y por el comercio

con China y con países vecinos. En el proto periodo de los Tres Reinos, en el año 400 a.C., los emigrantes del país de Jin⁴ se desplazan a Japón, y en el 300 a.C., penetra la influencia de los caracteres chinos (*hanja* – 한자) en la península coreana.

En el periodo de los Tres Reinos, algunos destacados miembros de la llamada clase privilegiada e incluso líderes religiosos, promovieron viajes de investigación académica y para resolver conflictos nacionales e internacionales. Normalmente se trataba de viajes regulares u oficiales con propósitos principalmente políticos, diplomáticos y militares, y ocasionalmente para participar en festivales, fiestas, entrenamientos de caza o arquería y peregrinaciones budistas hacia China, los países que por el oeste tenían límites con China y Persia. Durante la dinastía Silla, los *hwarang*⁵ viajaban a China para realizar entrenamientos físicos y mentales y para estudiar el budismo. En esta época se produce la expansión y florecimiento del budismo en Corea, por lo que hubo monjes que realizaron peregrinaciones a China y a la India para estudiar las costumbres budistas, como Wonhyo y Hyecho. En el reino de Baekje se producen intercambios culturales y artísticos con China y Japón.

Durante la era de Silla Unificada, en el año 830 se construye el cuartel general militar de Chonghaejin en la isla de Wando en la provincia de Jeolla del Sur, que permite el establecimiento de rutas comerciales con Japón y la China Tang, convirtiéndose en un centro turístico de gran importancia.

En el periodo de Goryeo, se produce la discriminación de las clases humildes y se desarrolla el **turismo de élite**, de forma que solo los aristócratas y las clases privilegiadas podían viajar y estudiar en el extranjero, realizar excursiones a templos budistas famosos, cacerías y cruceros en barco, al igual que poetas y pintores realizar viajes para apreciar las artes y la cultura. En todo el país se construyen redes de comunicaciones para acercar las principales ciudades y templos budistas y se crean alojamientos para delegados extranjeros. También tiene lugar el progresivo desplazamiento de la población hacia el sur, desde Siniju (actual Corea del Norte) a Busan y aumentan las peregrinaciones religiosas y viajes culturales.

Durante la Dinastía Joseon (1392-1910), el gobierno adoptó la filosofía confuciana como modelo de estado y la sociedad se dividió en un sistema de castas de tipo feudal compuesto por los *yangban* (eruditos), la clase media, la clase baja y los intocables. A semejanza de los viajes culturales (tours) realizados por la nobleza inglesa durante el siglo XVII, los *yangban* participaban en viajes de formación científica en grupo y disfrutaban de la poesía al mismo tiempo que se produce la expansión de las artes liberales y la cultura académica. Por su parte, entre la clase común aparecen parcialmente viajes de negocios y actividades de tiempo libre, lo que se correspondería en Occidente con el inicio del turismo de ocio. En el periodo Joseon tardío, el turismo decae debido a la política de aislamiento nacional que puso en marcha el gobierno coreano y de ahí deriva su sobrenombre de “**Reino Ermitaño**”. A finales del siglo XIX, se inicia la época de salidas en el turismo y con la firma del tratado de Gangwha⁶ en 1875, se regulariza el contacto comercial con potencias extranjeras.

⁴ Estado de la Edad de Hierro que ocupó el sur de la península coreana durante los siglos 2 y 3 a.C.

⁵ Traducido como “niños de las flores”, eran un grupo de jóvenes guerreros de élite que desarrollaron el arte de la guerra y estudiaban los preceptos budistas y taoístas de la unión de los opuestos para aplicarlos a la batalla.

⁶ Tratado político firmado por Corea y Japón por el cual el gobierno de Joseon tuvo que abrir a la fuerza los puertos de Incheon, Busan y Wonsan, con condiciones muy favorables para los japoneses, poniendo fin al aislamiento internacional.

En 1914, durante la época de la colonia japonesa, considerada la edad oscura de la industria turística nacional, se funda la Asociación Japonesa de Agencias de Viaje (Japanese Bureau of Tourism) y con ello aumenta el número de japoneses que viajan al extranjero pero, como contrapartida, los viajes de coreanos al exterior resultan ser extremadamente restringidos y como consecuencia el negocio turístico queda en manos de los japoneses.

5.2 De la liberación japonesa a la actualidad.

Después de la liberación de Corea del yugo imperial japonés en 1948, la rama coreana de la Asociación Japonesa de Agencias de Viaje cambia su nombre por el de Oficina de Turismo Coreano (Korean Tourist Bureau), coincidiendo con la apertura en Seúl de oficinas de las aerolíneas norteamericanas Panamerican y North West Orient. Otro hito importante resulta ser la promulgación en 1953 de la Ley del Trabajo Normalizado (*keunno gijun beop - 근로기준법*) que garantiza vacaciones pagadas para los trabajadores.

Hay que tener en cuenta el contexto histórico y económico de Corea durante los años 60 y 70 para comprender mejor las políticas turísticas impulsadas en esta etapa. En 1961 se produjo el golpe de Estado del General Park Chung Hee contra el primer Presidente de Corea, Lee Seungman, quien implantó una dictadura militar, decidiendo reforzar aún más la **intervención estatal** en la economía. El nuevo régimen nacionalizó el sistema financiero, con el prioritario objetivo de continuar con la **industrialización** de Corea que ya había iniciado Lee Seungman, basada en tres pilares fundamentales: **la promoción de exportaciones** mediante la devaluación de la moneda coreana,; **la restricción de importaciones** mediante altos aranceles para proteger y fomentar la consolidación del mercado interno, y, finalmente, **la transición de la industria ligera y manufacturera** intensiva en mano de obra **a la industria pesada y química** a través de incentivos fiscales y préstamos financieros controlados por el gobierno a los grandes conglomerados industriales o *chaebols*, entre ellos, Samsung, Hyundai, Daewoo o LG (Toussaint, 2014).

Por tanto, durante esta época se sentaron las bases para el establecimiento de la industria turística pero con un enfoque exclusivo en el **turismo receptor** cuyo objetivo principal sería la **captación de turistas internacionales** a través de la adaptación y desarrollo de los recursos turísticos nacionales. Para ello, en 1961, se aprueba la **Ley de Promoción del Turismo** que tiene como consecuencia la llegada de 11.109 turistas que supone ingresos de 135 millones de dólares, y en 1962 se funda la Organización de Turismo de Corea (KTO). En 1964 con motivo de los Juegos Olímpicos de Tokyo se normalizan las relaciones diplomáticas entre Japón y Corea, por lo que los japoneses constituyen el mercado turístico predominante, convirtiéndose en el año 1969 la aerolínea Korean Airlines en una empresa privada.

Durante la década de 1970, con el aumento del número de turistas japoneses, se registra una gran expansión económica con ocasión del importante incremento de divisas, esenciales para impulsar las exportaciones. En 1972 nace el Instituto Coreano de Turismo, con el que se inicia la investigación profesional sobre esa industria. El gobierno, dentro de su línea intervencionista, elabora una serie de medidas encaminadas a promover el turismo entrante, entre otras, la construcción de establecimientos turísticos dirigidos a extranjeros, la creación del Fondo de Promoción al Turismo y la promulgación de la Ley Básica de Turismo de 1975, que tiene como objetivo *“promover las buenas relaciones internacionales mediante la regulación de políticas de promoción turísticas, mejorar la economía y el bienestar del país y promover el sano desarrollo del turismo nacional”* (Centro Nacional de Información Legal,

2007). En el año 1978, se alcanza por primera vez la cifra de un millón de turistas extranjeros, que dejan unos ingresos totales de 408 millones de dólares.

Los años 80 representan la **madurez** del sector turístico receptor en Corea. En 1980 asumió el poder Chung Do Hwan tras el asesinato de Park Chung Hee, quien, siguiendo sus pasos, dirigió la nación de forma autoritaria y como resultado se produjeron graves disturbios políticos en reclamo de más democracia por parte de estudiantes, sindicatos y partidos de izquierda, además de huelgas y rebeliones en ciudades que llevaron a una sangrienta represión del movimiento por parte de la Policía. A raíz de esta situación política inestable, se resiente el turismo receptor afectando sensiblemente el número de turistas japoneses que visitan la península, y provocando una marcada reducción de la entrada de divisas. Además, esta agitada situación política coincide con la crisis del petróleo que sumada al masivo endeudamiento de la industria, llevará al país al riesgo de quiebra. El gobierno entonces decide eliminar el visado para viajar a la Isla de Jeju, con el propósito de superar la recesión económica que sufre el país.

Antes de 1988, el turismo emisor había sido **estrictamente controlado** por el gobierno para vigilar la fuga de divisas extranjeras y solo permitía la salida de coreanos al exterior si contribuían al enriquecimiento de la nación. Tradicionalmente, el turismo no sólo era considerado como una **actividad consumista frívola y superficial**, sino que también suponía el derroche de valiosas divisas extranjeras necesarias para la importación de materias primas y reducir la deuda extranjera. Por esa razón, se centraron en impulsar el **turismo entrante**, que creció rápidamente y Corea disfrutó durante los años 60 y 70 de un **superávit** en la balanza de pagos de turismo. Se permite entonces parcialmente viajar al extranjero en 1981, pero se realizan restricciones monetarias y de edad⁷ para realizar viajes al extranjero con propósitos lúdicos y recreativos (Lim, 2004, p. 478).

La participación de Corea en los Juegos Asiáticos de 1986 y en los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 fue considerada como un punto de inflexión para el desarrollo de Corea después de la guerra, al mismo tiempo que se promocionaba rigurosamente el turismo receptor a través de estos importantes eventos internacionales. El factor decisivo que contribuyó a la **reducción gradual de las restricciones** en los viajes al exterior así como el límite de gasto en el uso de tarjetas de crédito fue la **presión internacional** sobre Corea para perseguir el desarrollo democrático y la apertura económica, mediante la aprobación de la Liberalización del Código de Viajes a finales de 1988 (Seo, J.H., Park, S. Y. y Yu, L., 2009, p. 530). De esta forma, hasta 1986 el **límite mínimo** de edad para viajar al extranjero se mantuvo en 50 años; en 1987 se redujo a los 45 años, en 1988 fue entre 30 y 40 años y en 1989 se produjo la completa **abolición** de la restricción al turismo emisor para viajes de ocio (UNWTO, 2007, p. 15), reactivándose la industria turística.

Desde 1990, la República de Corea ha experimentado una de las **tasas de crecimiento** más notables del mundo respecto de viajes al exterior. Waitt (1996, p. 745), identifica varios factores que contribuyeron a este crecimiento, como son:

- La aceptación cultural de las vacaciones;

⁷ Estas restricciones, por una parte, impidieron a los coreanos viajar al exterior, principalmente por razones de seguridad nacional, pero por otra, frenaron el progreso de las instalaciones turísticas para promover el turismo receptor. En 1983, el gobierno finalmente permitió la emisión de visados a los turistas mayores de 50 años, pero como condición debían depositar 2 millones de won (2.500 dólares) en un banco local durante al menos un año (Waitt, 1996:115).

- La desregulación de controles oficiales por edad, propósito de viaje y limitaciones financieras;
- El rápido crecimiento de la economía nacional; el aumento del nivel de renta; el aumento del tiempo de ocio y
- La formación de una **clase media** acaudalada.

Todo ello generó un crecimiento anual medio del 21,3% y la tendencia continuó marcadamente durante los años 90, pero debido a la recesión económica de Asia de 1997, se produjo una crisis de divisas extranjeras y se paralizaron el número de salidas en 1998, con un descenso de hasta el -32,5%. Sin embargo a partir del año 1999, gracias a la estabilización del tipo de cambio y la recuperación económica, se produjo un aumento del 41,6%, crecimiento que se consolidó durante los años 2000 (Ung, 2002, p. 127).

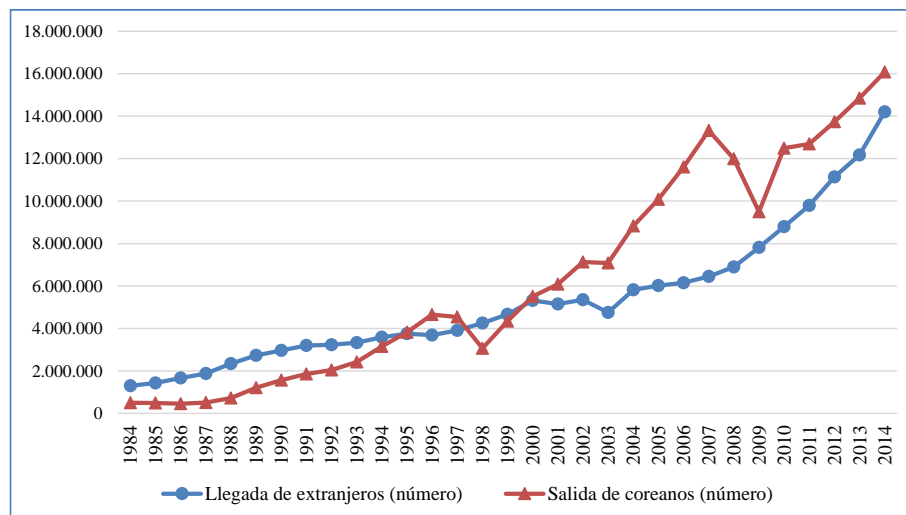
Entre 2002 y 2003, el flujo de turismo emisor experimentó una disminución debido al SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Grave) aunque gracias al fuerte deseo de recuperación pronto se produjo una mejora de dos dígitos. La crisis monetaria global de 2008 causó un descenso sustancial en la demanda de los viajes al exterior que continuó hasta el año 2009, aunque en el año 2010 se produjo un aumento del efecto base del 32% debido a las expectativas de recuperación de los tipos de cambio respecto al año anterior. En el año 2011 de nuevo con la crisis monetaria europea, las fluctuaciones del tipo de cambio, así como la incertidumbre sobre la economía mundial y el terremoto de Japón, se produjo un **estancamiento** del turismo emisor, y desde la segunda mitad del año 2012, gracias a las expectativas de recuperación de la economía mundial y la subida del valor del won, se produjo la *recuperación psicológica* de ese turismo emisor que se tradujo en la salida al exterior de más de 13 millones de personas en 2012.

En 2013, aunque el consumo doméstico mostró signos de una prolongada crisis económica en Corea, no afectó al turismo emisor, que marcó un máximo de 14 millones de turistas. Una de las causas principales de este crecimiento continuado fue la expansión de los **vuelos de bajo coste** (*low-cost*) para los viajes internacionales además de la fortaleza del won. Las aerolíneas locales de bajo coste han contribuido a viajes al exterior más asequibles a través del incremento de sus rutas y destinos. Junto con las ofertas de vuelos, las ventas de paquetes turísticos que incluyen vuelos a precio económico también disfrutaron de una gran popularidad para consumidores sensibles a los precios, que viajaban mayoritariamente por placer (Euromonitor International, 2014, p. 1). En 2014 se superaron las 16 millones de salidas, cifra que se registró como el mayor número de viajes al extranjero de la Historia de Corea del Sur (Korea Tourism Organization, 2012, p. 3).

En cuanto al **gasto turístico** se refiere, en el año 2007 debido al incremento del deseo de gasto del turismo emisor y la apreciación del won, se produjo un aumento repentino de los gastos, que alcanzaron los 17 mil millones de dólares. Después, con la depreciación del valor del won y el estancamiento de la economía global, el consumo se mantuvo a la baja hasta el año 2009. En 2010 de nuevo con las expectativas de mejora de la economía mundial se incrementó el número de salidas al exterior al mismo tiempo que también se recuperó enormemente el presupuesto de gasto. A pesar de la inestabilidad financiera mundial, el gasto turístico per cápita se mantuvo estable en 2013 en comparación con el año anterior, en 15.700 millones de dólares, o un crecimiento del 1,2% (Korea Tourism Organization, 2012, p. 4). En 2014 se observa un **repunte del gasto turístico** que alcanzó los 20.000 millones de dólares, provocado por la mejora de las condiciones económicas a nivel mundial y el aumento del PIB per cápita de Corea del Sur, como se puede apreciar en la figura 2.

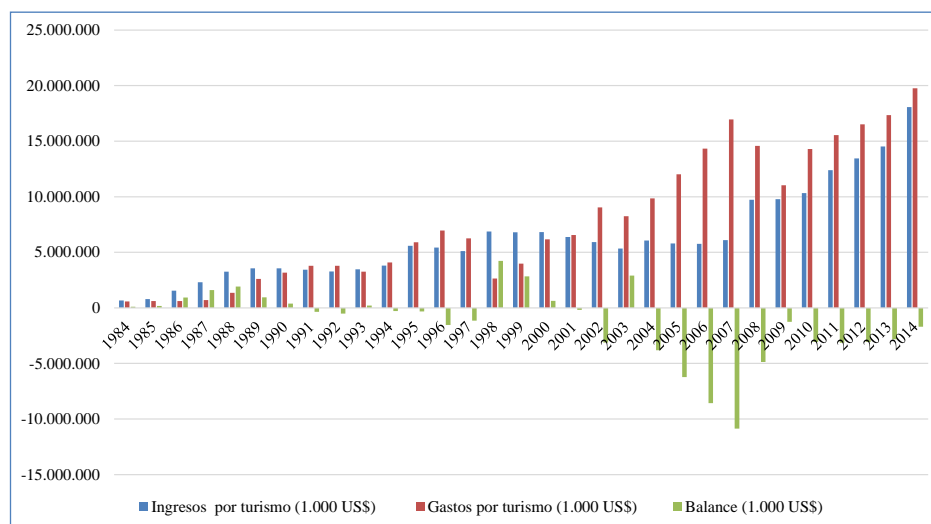
A pesar de este crecimiento, Corea ha experimentado desde entonces **déficits** en el balance de pagos nacional por concepto de turismo. Por ejemplo, tal y como se ve en la figura 1, el número de turistas extranjeros que visitaron Corea en el 2007 fue de 6 millones 500 mil, mientras que el número de coreanos que salieron al exterior alcanzó los 13 millones, resultando en un impactante déficit de 11 mil millones de dólares en la balanza de pagos.

Figura 1. Flujos emisor y receptor de Corea del Sur (1984-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Korea Tourism Organization

Figura 2. Balance de pagos de turismo de Corea del Sur (1984-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Korea Tourism Organization

Los factores fundamentales que han afectado al crecimiento del turismo emisor coreano son la fortaleza del won, un aumento del tiempo de ocio debido a la implementación oficial de una semana laboral de cinco días, y la proximidad de los países de Asia Pacífico (UNWTO, 2007: IX), por lo que, como veremos en detalle en el apartado 7 “el perfil del turista coreano”, la demanda se orienta a **países asiáticos cercanos**, como son China, Japón, Tailandia, Filipinas y Hong Kong, que han tenido un crecimiento notable desde 1992, a excepción de la crisis

financiera asiática en 1997 y el brote de SARS en 2003, que se redujo significativamente. Además, sus propósitos de viaje se centran en ocio, negocios, conferencias y viajes gubernamentales (Seo, Park y Yu, 2009, p. 530).

5.3 Perspectivas futuras.

A nivel general, se espera que los 14 países que componen Asia Pacífico crezcan a una tasa de crecimiento anual del 7,9% en el periodo de 2014 a 2020. El mercado más grande en 2020 será China, seguido por Corea del Sur y Japón.

Figura 3. Pronóstico del turismo emisor, 2014-2020 (en millones de personas)

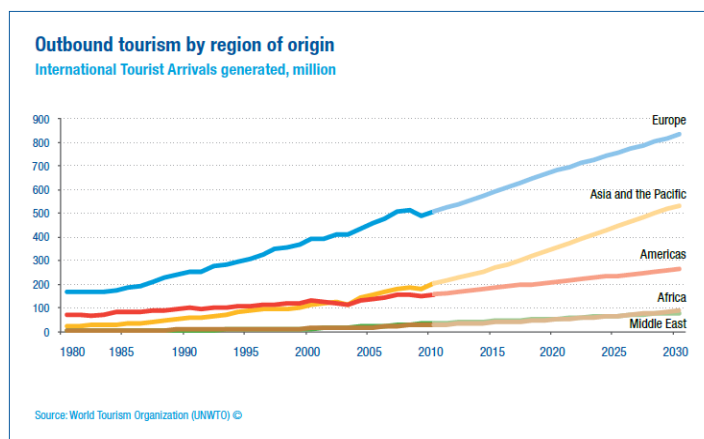
Outbound trips (mn) ³	2011	2012	2013	2014	2020
China	42.6	50.5	61.1	71.2	134.0
China (ex HK & Macau trips) ⁴	21.7	27.3	34.3	40.0	84.8
South Korea	12.7	13.7	15.0	15.5	19.2
Japan	17.0	18.5	17.1	17.3	18.4
India ⁵	5.8	6.4	7.2	7.9	16.5
Malaysia	8.9	9.6	10.4	10.9	15.2
Taiwan	8.8	9.4	10.4	10.6	14.2
Singapore	7.8	8.0	8.5	8.7	11.8
Hong Kong	7.1	7.8	8.6	8.7	11.6
Indonesia	4.9	5.4	6.1	6.8	10.6
Australia	6.5	6.9	7.4	8.1	10.0
Thailand	5.4	5.7	6.0	6.2	8.7
Vietnam	2.8	3.4	3.9	4.3	6.4
Philippines	3.0	3.2	3.5	3.8	6.2
New Zealand	1.7	1.7	1.8	1.9	2.3
Total - 14 markets	134.9	150.3	166.8	181.7	286.3
Asia/Pacific Developed Markets	61.5	66.1	68.8	70.6	88.7
Asia/Pacific Emerging Markets	73.4	84.1	98.1	111.1	197.5

Fuente: MasterCard Insights (2014)

Como se puede observar en la tabla, China será el país que más crezca entre 2011 y 2020, pasando de 42 millones a 134 millones de viajeros. China supone más de cuatro veces el mercado de Corea del Sur, país que ocupó el tercer lugar en 2014, detrás de Japón que fue el segundo, y se prevé que alcance los 19,2 millones de turistas en 2020. Sin embargo, teniendo en cuenta que posiblemente a finales del 2014 Corea alcanzó los 16 millones de turistas, y al ritmo de su crecimiento, creemos que es factible que consiga superar en 2020 los 20 millones de turistas aunque Japón le siga muy de cerca, que actualmente es la segunda potencia de Asia, en turismo, aunque está previsto que Corea posiblemente lo supere en el año 2019. Se pronostica que el crecimiento persista hasta después del 2020, y será en 2022 cuando exista la posibilidad de que **India** tome ventaja sobre Corea e incluso sobre Japón para convertirse en el segundo mercado emisor más grande de Asia (Choong y Hedrick-Wong, 2014, p. 2).

Por otra parte, la OMT estima que Europa se mantendrá como la principal región emisora de turismo a nivel mundial, con un 47% del total de los viajes realizados; en segundo lugar se situará Asia Oriental y Pacífico que con un 26% desplazará a América del segundo puesto. Una gran parte de las nuevas llegadas internacionales en las décadas de 2010 a 2030 provendrán de los países de Asia-Pacífico, por lo que será la región con mayor crecimiento mundial del turismo emisor.

Figura 4. Turismo emisor por región de origen (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2011)

En el gráfico se observa que la región de Asia Pacífico ha tenido un fuerte crecimiento, siendo de más o menos 20 ó 30 millones en 1980 a 200 millones en 2010, y se prevé que en 2030 alcance más de 500 millones de salidas. A gran distancia se sitúa Europa, que será la región con mayor número de salidas del mundo, con un crecimiento de 500 millones en 2010 a más de 800 millones en 2030.

Como hemos mencionado anteriormente, en Corea del Sur los viajes de ocio alcanzaron los 16 millones en 2014 y se calcula que tendrán un crecimiento anual del 3,7% hasta alcanzar los 19,2 millones de viajes en 2020. Los desplazamientos al exterior totales crecerán mucho más rápido que los ingresos domésticos (3,7% frente al 0,4%), resultando en un ratio de viajes al exterior sobre los ingresos que se espera que alcance un 99,6% en 2020. Además, alrededor del 82,3% de los viajes al exterior son justificados por los ingresos domésticos de las familias surcoreanas por encima de los 30.000 dólares al año en 2014. Este intervalo explica el 52,4% de todos los hogares y da a entender que los viajes al exterior se extienden muy uniformemente en todos los niveles de renta. Hacia 2020, la mayor parte del turismo emisor provendrá de las rentas por encima de **45.000 dólares**. La causa principal es que el número de ingresos domésticos por encima de 45.000 dólares está creciendo más rápido que los ingresos por debajo de esta cifra.

A largo plazo, para 2030, un estudio de Citigroup calcula que Corea emergerá como el quinto país más rico a nivel mundial en términos de PIB per cápita en Paridad de Poder Adquisitivo, con 63.923 dólares, y en 2040 ocupará el cuarto lugar, con 86.000 dólares (Kim, 2011).

Figura 5. Estimación del número de viajes al exterior de Corea del Sur, 2011-2020

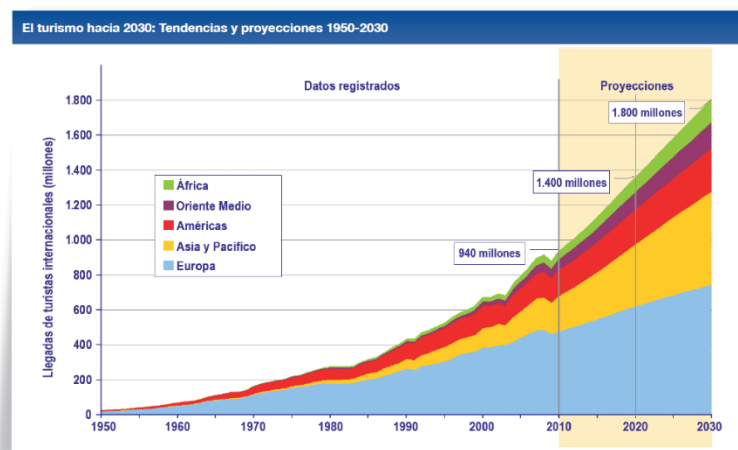
All Purpose Outbound trips	2011	2012	2013e	2014e	2020f	2014-2020 CAGR
Outbound trips (mn)	12.7	13.7	15.0	15.5	19.2	3.7%
Households (mn)	18.4	18.6	18.7	18.8	19.3	0.4%
Total outbound trips as percentage of total households	68.9%	73.8%	80.2%	82.3%	99.6%	

Fuente: MasterCard Insights (2014)

*CAGR: Tasa de crecimiento anual en términos constantes

Por otra parte, la OMT estima que se realizarán 1.400 millones de viajes en el mundo en 2020 y 1.800 millones en 2030. Europa se mantendrá como el principal destino de los viajes realizados, pasando de 475 millones en 2010 a 745 millones en 2030, tal y como se ve en el gráfico (en color azul), por lo que puede suponer una buena oportunidad para España de atraer el turismo asiático en un futuro a medio plazo, ya que como hemos visto, seguirá creciendo.

Figura 6. El turismo hacia 2030: tendencias y proyecciones 1950-2030



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014a)

6. EL TURISMO COREANO EN ESPAÑA

6.1 Evolución del turismo coreano.

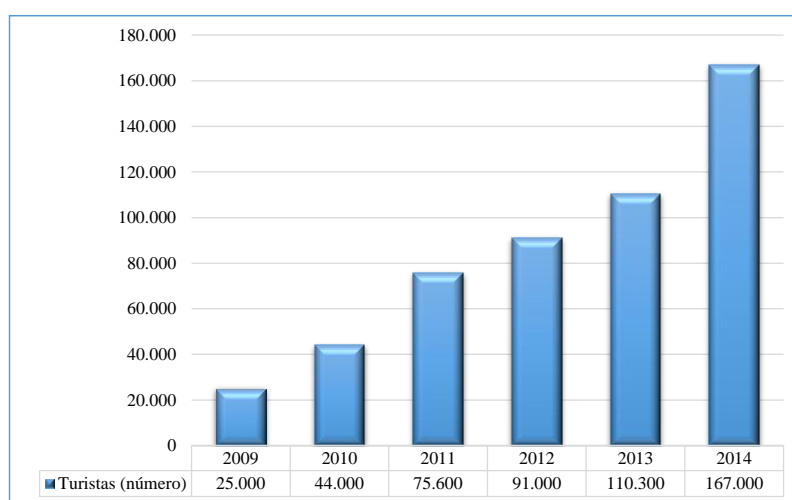
6.1.1 Número de llegadas.

Antes de elaborar políticas y estrategias hacia un segmento específico del mercado turístico, es fundamental poder contar con buenas y fiables fuentes estadísticas que sirvan de base no sólo para un análisis y un diagnóstico acertado, sino también para planificar futuras acciones de promoción y captación.

Desafortunadamente, a diferencia de otros países europeos, en España no existen -al menos públicamente- cifras oficiales concernientes a las visitas de turistas coreanos antes del año 2011 ni en la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras –FRONTUR- a cargo del IET, ni en la Encuesta de Ocupación Hotelera, a cargo del INE. Tradicionalmente estas fuentes han sido las más fiables para la obtención de datos de visitantes extranjeros a nuestro país, pero no aportan datos desagregados de los turistas coreanos, que son incluidos dentro de las cifras generales de turistas provenientes de mercados hasta hoy minoritarios para el conjunto de España o bien en “Resto del Mundo” o en “Asia-Pacífico”, lo cual dificulta enormemente el acceso a la información general sobre el número de turistas coreanos que llegan a España.

Es verdad que la Organización Mundial del Turismo cuenta con estadísticas de las llegadas de turistas coreanos entre 2009 y 2013 a España, pero esos datos no resultan ser fiables porque no coinciden con los proporcionados por Turespaña y, además, porque utilizan diferentes metodologías para el registro de información sobre pernoctaciones de turistas no residentes en hoteles y establecimientos similares, la llegada de turistas a toda clase de alojamientos o bien la llegada de visitantes en frontera, lo cual da lugar a una gran disparidad de datos que se contradicen entre sí. Por si fuera poco, no existen datos del turismo receptor coreano en España desde antes de 2009, por lo que no podemos hacernos una idea acerca de cuántos turistas han llegado desde los años 90 o a principios del 2000, a diferencia del turismo chino y japonés, de los cuales se tienen más estadísticas al ser mercados emergentes más afianzados y conocidos en España.

Figura 7. Evolución del número de turistas coreanos en España 2009-2014

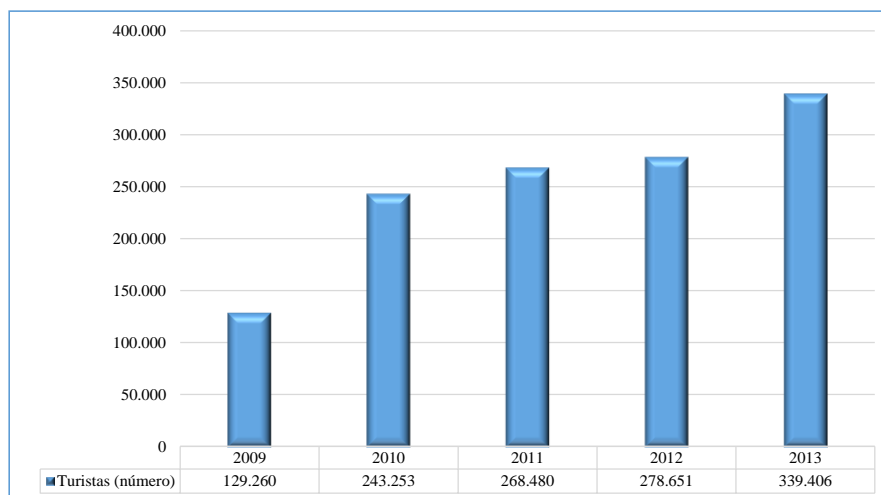


Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Promedio
Crecimiento	-	76%	71,82%	20,37%	21,21%	51,40%	48,15%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Turespaña (2015)

Si bien Corea no es cuantitativamente uno de los mercados más importantes de España, ya que la cuota de mercado es de solo el **0,26%** del total de visitas de turistas extranjeros, podemos observar que el número de visitantes coreanos a nuestro país **se han multiplicado por seis** en cinco años, pasando de 25.000 en 2009 a 167.049 en 2014, lo que significa que el potencial de crecimiento que se deriva de estas cifras no puede ni debe ser infravalorado. Durante los últimos cinco años, el mercado coreano se ha comportado de forma positiva con una tendencia de crecimiento muy significativo, con un promedio anual del 48,15%, cifra que supera con creces a otros mercados turísticos europeos e incluso al **mercado japonés**, que si bien es un mercado asentado, desde el año 2010 ha sufrido un **estancamiento** con un crecimiento estable pero lento de un 6,37% anual, que en 2014 registró 450.000 llegadas (Turespaña, 2014).

Figura 8. Pernoctaciones de turistas en hoteles y establecimientos similares 2009-2013



Año	2009	2010	2011	2012	2013	Promedio
Var. Interanual (%)	-	88,19	10,37	3,79	21,80	31,04%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Organización Mundial del Turismo (2014b)

En cuanto a las **pernoctaciones** de turistas coreanos en España se refiere, debemos aclarar que si bien el gráfico nos indica que ha tenido una evolución positiva desde el año 2009, si utilizáramos los dos últimos gráficos, provenientes de fuentes distintas, ya que el primero de ellos es de Turespaña y el segundo es de la Organización Mundial del Turismo (OMT), para calcular manualmente la estancia media por turista, la conclusión sería que en el año 2009 ingresaron, al país 25.000 turistas, con una pernoctación media de 5,17 días; en 2010 entraron 44.000 personas para permanecer un promedio de 5,52 días; en 2011 fue de 75.600 llegadas con una estancia media de 3,55 días; en 2012 llegaron 91.000 turistas que se alojaron de media 3,06 días y en 2013 –últimos datos disponibles de la OMT- entraron 110.300 coreanos, con un hospedaje medio de 3,07 días; lo que significa que a pesar de esa progresión ascendente tanto de llegadas como de pernoctaciones, en la práctica la estancia media de los turistas ha sido desigual, e incluso decreciente. Ello tendría su explicación si se tiene en cuenta que la información proporcionada por Turespaña solo hace referencia a los datos relacionados con las llegadas de turistas coreanos, mientras que la OMT lo hace respecto de las pernoctaciones y de llegadas de turistas que se hospedan en establecimientos hoteleros o similares, lo cual refleja la dificultad para diseñar gráficos de la situación real de ambos conceptos, ya que no resulta fácil de asimilar que aunque se haya conseguido un incremento sustancial tanto en llegadas como en pernoctaciones, la media haya disminuido, como al parecer sucedió en el año 2013.

Desafortunadamente, la ausencia de información por parte de Turespaña respecto de las pernoctaciones en el periodo 2009-2014 nos impide realizar un cálculo real, que de manera clara y precisa señale que sus estadísticas son similares a las de la OMT a la hora de calcular las pernoctaciones por turista, ya que según la primera entidad, la estancia media en España ha sido de 7,5 días en el año 2014.

Todo apunta a que las dos principales causas de este desmesurado crecimiento del turismo coreano han sido, en primer lugar, el establecimiento de **conexiones aéreas entre España y Corea del Sur** desde diciembre de 2004, cuando Korean Airlines estableció tres vuelos semanales entre Madrid y Seúl con escala en Ámsterdam (Chang, 2005, p. 18) y posteriormente la inauguración en mayo de 2012 de un vuelo sin escalas entre Madrid y Seúl con una frecuencia de tres veces por semana (El Economista, 2012). Igualmente, desde el 13 de

mayo hasta el 20 de junio de 2014 se puso en marcha una nueva ruta entre Barcelona y Seúl con una frecuencia de dos vuelos semanales operado por Asiana Airlines (Molina, 2014). Por tanto, esta ampliación de las conexiones aéreas ha servido de impulso para el intercambio cultural, comercial y humano entre ambos países.

No obstante, en comparación con otros países europeos, es evidente **la escasa evolución de la conectividad aérea** existente entre España y Corea, hecho que sin duda alguna supone un importante obstáculo para el fácil desplazamiento de turistas coreanos a nuestro país. Sin embargo, el 1 de mayo del presente año 2015 entró en vigor un acuerdo firmado por Air Europa y Korean Air para operar en código compartido vuelos entre Madrid y Seúl, sin escalas, tres veces a la semana, (Europa Press, 2015), permitiendo así contar con **seis vuelos semanales** teniendo en cuenta que la misma aerolínea coreana tiene consolidadas tres frecuencias directas por semana en la ruta Seúl-Madrid-Seúl, esfuerzo que resulta ser muy significativo, si bien nuestra posición sigue estando bastante alejada de otros países europeos como Francia y Alemania.

Figura 9. Número de vuelos directos semanales con Corea del Sur en diferentes países europeos (6 de mayo de 2015)

País de destino	Número de vuelos
Rusia	38
Alemania	28
Turquía	22
Francia	20
Reino Unido	21
Italia	14
Holanda	11
República Checa	10
Finlandia	7
España	6
Austria	5
Suiza	3

Fuente: Elaboración propia

Del estudio del cuadro anterior, se deduce que algunos países con un flujo menor de turistas disponen de más conexiones aéreas con Corea, como es el caso de Holanda, de la República Checa y de Finlandia. Sin embargo, el déficit español de conectividad aérea no es sólo respecto del mercado coreano ya que actualmente las conexiones directas de España con destinos de Asia Oriental siguen siendo precarias, incluso inexistentes respecto de Japón⁸, a pesar de aportar cerca de 300.000 visitantes anuales a nuestro país. Con China sucede algo similar ya que Air China es la única aerolínea que opera, por cierto desde 2006, el único vuelo directo entre España y China, en la ruta Pekín–Madrid-Pekín con cinco frecuencias semanales (Gaimundiz, 2010, p. 18). La falta de relaciones históricas, económicas y empresariales de España con Corea, y en general, con Asia Oriental, posiblemente han influido para esa escasa

⁸ Sin embargo, en la década de 1980 sí hubo un vuelo directo entre Madrid y Tokyo operado por las Líneas Aéreas Japonesas (JAL), pero no duró mucho ya que la demanda era escasa y no resultaba rentable, por lo que en la actualidad hay que hacer escalas en Europa para viajar a Japón (Rodríguez, 2014).

oferta de vuelos entre ambas naciones sin que pueda concluirse que sea la única causa. Con flujos turísticos en vía de expansión, existe un mercado más que suficiente para asegurar la rentabilidad de conexiones aéreas directas, máxime si se tiene en cuenta el potencial que representa nuestro país como enlace hacia otros destinos, entre ellos de Latinoamérica, región que, hoy por hoy, constituye el socio comercial más dinámico de Corea del Sur y con el que ha entablado importantes relaciones económicas y diplomáticas. En cualquier caso, es necesario que agencias de viajes y aerolíneas realicen una planificación coordinada del sector turístico y opten por un enfoque más segmentado en la línea de las nuevas tendencias emergentes en el campo del tráfico de viajeros.

Posiblemente, la segunda causa destacable del aumento del turismo coreano hacia España, radica en el hecho de que entre los meses de marzo y mayo de 2014 se dio comienzo a la emisión de una serie de televisión conocida como “Los abuelos son mejores que las flores” (*Kkot poda halbae* – 꽃보다 할배), parodia de la popular telenovela coreana “Los chicos son mejores que las flores”, en la que cuatro famosos actores de la tercera edad realizaron recorridos turísticos por varias ciudades españolas, entre ellas, Madrid, Barcelona, Sevilla, Segovia y Ronda, que consiguió récords de audiencia provocando un aumento del número de reservas para viajar a España. El éxito de este programa también coincidió con la apertura temporal del vuelo chárter que la aerolínea coreana Asiana Airlines mantuvo entre Barcelona y Seúl, sin escalas (Efe, 2014), que por razones de política aeronáutica ha desaparecido.

Como consecuencia de estos dos factores, en el primer trimestre de 2014 se produjo un aumento del **50%** en la demanda hotelera de Asia hacia España, concretamente en Barcelona, Málaga, Sevilla y Madrid, siendo estos los destinos predilectos de los viajeros asiáticos, especialmente de Corea del Sur, que registró un crecimiento de “tres dígitos”. De hecho, el emblemático hotel Rey Alfonso X de Sevilla experimentó un sorprendente aumento de la demanda asiática de un 300%, en comparación al año anterior 2013, gracias a su colaboración con Expedia (Hosteltur, 2014), una importante agencia de viajes online a nivel mundial.

Entrando en el ámbito de las previsiones, aunque no existen datos disponibles del turismo coreano del primer trimestre de 2015, se prevé que el flujo migratorio de coreanos hacia España siga creciendo de forma estable, y de continuar este ritmo de crecimiento a un promedio del 48%, es probable que este año sobrepase los 200.000 turistas.

En otro orden de ideas, si comparamos las cifras del turismo coreano en España con la de otros países europeos de 2012 vemos que Italia, Francia, Alemania y Reino Unido son los principales mercados receptores de turistas coreanos, con el primero de los países a la cabeza. Así, Italia recibió 390.000 turistas en el año 2012, Francia 250.000, frente a los 208.000 coreanos de Alemania. Reino Unido es el tercer país más visitado, con unos 158.000 visitantes ese mismo año. Si bien Alemania es el tercer país receptor en Europa, parece ser debido a relaciones económicas más consolidadas que a preferencias de carácter puramente turístico.

En cambio, España ocupa el **octavo lugar** en la clasificación con 91.000 visitantes en 2012 según datos de Turespaña; muy lejos de nuestros competidores europeos inmediatos, lo que evidencia la falta de relaciones comerciales, culturales, políticas y diplomáticas con países de Asia Oriental, además de realizar formidables campañas de promoción en países asiáticos junto con el establecimiento de nuevas conexiones aéreas directas con Corea.

Figura 10. Los 10 principales destinos europeos del turismo coreano en 2012

Puesto	Top 10 destinos europeos en 2012	Visitantes
1	Italia ¹	390.289
2	Francia	270.000
3	Alemania	208.108
4	Turquía	159.084
5	Inglaterra	158.326
6	Austria	134.856
7	Rusia	94.922
8	España	91.000
9	Suecia	27.952
10	Eslovaquia	27.458

Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization, Agenzia Nazionale del Turismo d'Italia, Observatoire Régional de Tourisme d'Alsace y Turespaña

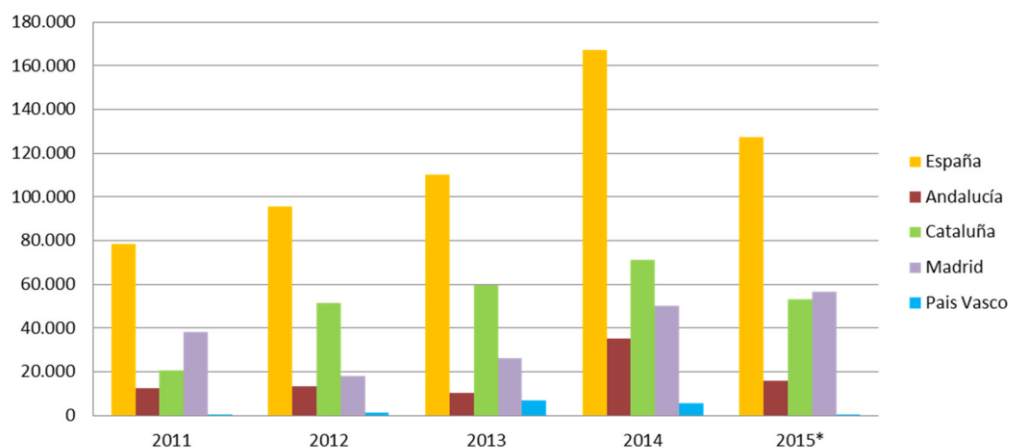
¹ Las últimas estadísticas disponibles del turismo coreano en Italia y Francia corresponden a 2012, por esa razón los datos que presentamos son de esa fecha.

6.1.2 Llegada de turistas coreanos por Comunidades Autónomas

Respecto de Corea, resulta extremadamente difícil realizar un análisis serio y profundo acerca de la llegada de turistas nacionales de ese país, clasificados por Comunidades Autónomas, en atención a que la mayoría de oficinas de turismo autonómicas no facilitan, si es que la tienen, información acerca del arribo a nuestro país de coreanos por ser considerado un **mercado minoritario**, al contrario que otros más significativos como son China y Japón, mercados que, a pesar de su importancia, con frecuencia ni siquiera aparecen en las estadísticas y se incluyen en el capítulo de “Asia” o “Resto del Mundo”.

A pesar de ello, como comentábamos en la Introducción, tuvimos acceso a un informe sobre el mercado japonés y coreano realizado por Turespaña en Tokyo en el que aparecen, entre otras variables, la evolución de la llegada de turistas por Comunidades Autónomas, lo que constituye una información muy valiosa y que a continuación analizamos.

Figura 11. Evolución de la llegada de turistas coreanos a Comunidades Autónomas 2011- abril de 2015



Fuente: Turespaña (2015)

Vemos que en Cataluña se ha registrado un aumento progresivo desde el año 2011, pasando de 20.000 turistas a **71.000**, destino que supone cerca de la mitad de la llegada de turistas coreanos a España (**42,5%**). De otra parte, se ha producido un destacable crecimiento del turismo coreano en Andalucía, pasando en 2011 de cerca de aproximadamente 15.000 turistas a **37.000** turistas coreanos en 2014, lo que supone un porcentaje sobre el total de turistas coreanos en España del **22,14%** y un aumento respecto a 2013 del **270%**. De enero hasta abril de 2015 han visitado Andalucía casi 20.000 turistas coreanos, por lo que es muy probable que se supere la cifra del año anterior. Sin embargo, contrariamente a las previsiones, Madrid registró un descenso de turistas a la mitad entre 2011 y 2012, ya que de 40.000 visitantes se pasó a 20.000, aunque también es verdad que entre los años 2013 y 2014 creció un **124%** y para 2015 se prevé que supere con creces la cifra de años anteriores, situándose en casi 60.000 turistas, incluso superando por muy poco a Cataluña, posiblemente debido a la influencia del programa *Los abuelos son mejores que las flores*, con una cuota del total de España del **30%**.

El País Vasco es actualmente la comunidad menos visitada por los coreanos, rondando los 1.000 visitantes, si bien en 2013 se registraron aproximadamente 5.000 turistas, pero por causas que desconocemos disminuyó significativamente el volumen en 2014 y en el año 2015 no parece que vaya a superar la cifra de hace dos años.

En **Málaga**, los únicos datos disponibles son los que proporciona el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga que sitúa para el primer trimestre de 2015, la llegada de **4.822** turistas coreanos, lo que supone un incremento del 89,1% respecto al año anterior, que han generado un total de **5.536 pernотaciones**, un 58,1% más respecto al mismo periodo de 2014 (Europa Press, 2015).

Cabe mencionar la gran popularidad que ha adquirido **El Camino de Santiago** para los coreanos, pasando en 2004 de sólo 24 peregrinos a 3.800 en 2014, debido a que en 2007 la escritora Kim Hyo Sun escribió una trilogía sobre la ruta Xacobeá, convirtiéndose en un best seller, dando como resultado el aumento de los turistas a Galicia, convirtiéndose así en el noveno país que aporta más caminantes, ya que un 40% de la población es católica (M. Rodríguez, 2015). Según una encuesta realizada por Korean Air para promocionar sus vuelos a distintos destinos europeos en Corea, los diez destinos favoritos europeos son de países como Italia, Suiza, Turquía, Croacia y el destino más popular resultó ser el Camino de Santiago (Eurowon, 2014).

6.2 La imagen de España en Corea.

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de establecer políticas y estrategias turísticas para el mercado coreano es conocer la imagen que se tiene de nuestro país en Corea. Para profundizar sobre ese tema hemos consultado el informe del Real Instituto Elcano, que realizó entre diciembre de 2014 y enero de 2015 un barómetro para examinar la imagen que se tiene de España en diferentes países del mundo, entre ellos, Corea del Sur, así como también hemos estudiado con detenimiento un artículo académico de Jae-Sung Kwak realizado en el año 2007 que analiza la percepción que tienen 143 estudiantes coreanos de las Universidades de Kyung Hee (Corea) y Missouri (Estados Unidos), sobre España.

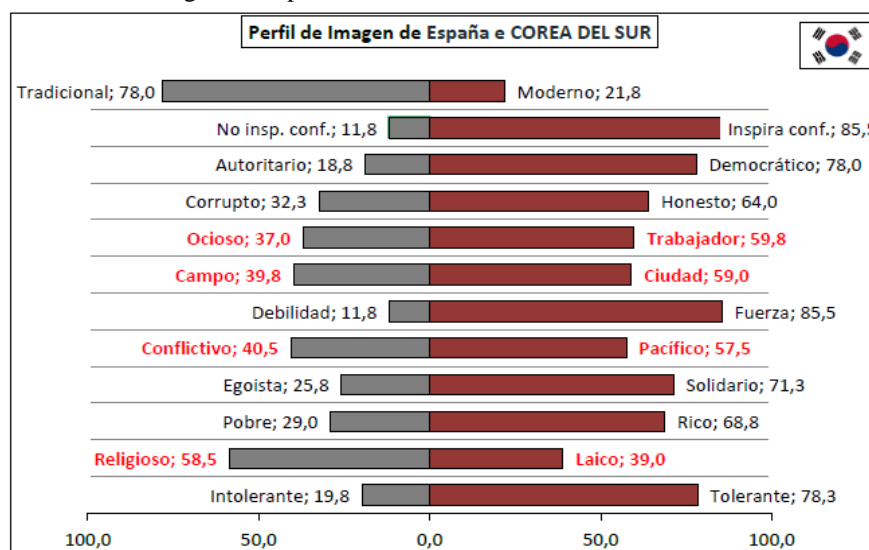
El estudio realizado por el Instituto Elcano ilustra la valoración general que tienen los coreanos de España, resultando ser **muy crítica**: 6,4 puntos sobre una escala de 10, en comparación con la tienen de Indonesia, que asciende a 7 puntos, lo que indica que hay una correlación entre el haber visitado España por motivos turísticos y hablar español, con la

valoración positiva de nuestro país. En cuanto a la valoración por los aspectos sociales, económicos y políticos, el mejor valorado es su **atractivo turístico**, con 7,9 puntos, así como la de los ciudadanos que se destacan por su hospitalidad y simpatía y los deportistas españoles. No obstante, se muestra muy crítico con la producción cultural, con el sistema educativo, la economía, política, nivel tecnológico, y ayuda al desarrollo, con una valoración media de un **5,9**.

Respecto del análisis de los **estereotipos** de España en Corea, los mencionados estudios concuerdan en que los toros y el fútbol constituyen los elementos que más se identifican de forma espontánea con España, seguidos del temperamento apasionado de los españoles (esto último posiblemente relacionada con las campañas de promoción turística de España, asociadas a su vez con el torero); además de la fiesta, el sol, el conocimiento de algunas ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla y el turismo. El flamenco, que aparentemente era en el pasado uno de los aspectos más destacables de la cultura española, ha perdido completamente su preeminencia, así como el término “siesta”.

Muy destacable, pero al mismo tiempo preocupante, es la aparición de la palabra “**crisis**” como elemento característico de España, debido en gran parte a que en los últimos años, sobre todo cuando planeaba sobre el horizonte la amenaza de un rescate de nuestra economía, la mayor parte de las informaciones que publicaba la prensa internacional sobre España tenían que ver con la crisis.

Figura 12. Perfil de imagen de España en Corea del Sur



Leyenda en rojo: aspectos ambivalentes

Fuente: Real Instituto Elcano (2015).

Por otra parte, como se puede observar en el cuadro, España aparece como un país tradicional que inspira confianza, es fuerte, democrático y tolerante, más rico que pobre, más solidario que egoísta, trabajador aunque le gusta la fiesta y más honesto que corrupto. Por otra parte, resulta curioso que un porcentaje alto de coreanos -40%- cree que los españoles son conflictivos, lo cual se contradice claramente con la percepción de ser un país pacífico. Es posible que ésta desagradable percepción esté relacionada con la publicidad turística española en Corea del Sur, en la que se utiliza el símbolo de la tauromaquia. Este aspecto de desafío y

lucha que implican los toros puede estar asociado en la cultura coreana con la violencia y el conflicto⁹.

En cuanto al nivel de conocimiento de **marcas españolas**, de seis elegidas, las más conocidas son Zara (81,8%), y Banco Santander (73%), mientras que Sol Meliá, Iberia, Seat y Telefónica no superan el 65%. Asimismo, se midió el efecto de marca país mediante la intención de compra de productos fueran de origen español o de otro país (aceite de oliva, vino, electrodomésticos o moda), con resultados generalmente positivos, con una predisposición al consumo y adquisición de productos españoles sobre otros competidores, apreciándose una marcada debilidad en el campo tecnológico.

En relación con el aprendizaje de la **lengua española** en Corea, el 70% declara que nunca la estudiaron y el 30% que la está estudiando actualmente o que la estudió en el pasado y, además, el 53% de los encuestados reconoció tener poco interés en su aprendizaje, frente a un 31% que no tiene ningún interés en hacerlo. Sin embargo, estas cifras se contradicen con el creciente interés por el aprendizaje del español en las universidades coreanas. En la actualidad, nuestra lengua es una de las más importantes en Corea. En comparación con otros idiomas como el alemán, el francés y el ruso, el número de estudiantes aumenta día a día de manera considerable, mostrando por el español una clara preferencia, aparte del inglés, el chino y el japonés. Según datos del Ministerio de Educación coreano, en 2005, en el país había más de 30 universidades en las que se imparte español como segunda lengua extranjera, de las cuales 14 tienen su propio departamento de español, además de 15.000 estudiantes aproximadamente que estudian nuestro idioma (Kwon, 2005, p. 146).

Resulta indudable que los coreanos conocen a España principalmente a través de **los medios de comunicación (87%)**, principal y habitual vía de conocimiento por la cual se construye la imagen de un país. En el estudio de Jae-Sung Kwak se analizaron durante 8 meses del año 2006 6.600 artículos escritos sobre España, de los que la mayoría de comentarios hacían alusión a los deportes, especialmente al fútbol. Del total, el 21% se refería a la política, seguido por la sociedad (18%), turismo y gastronomía (15%). Las informaciones encontradas sobre España, más que reportajes en profundidad, son introducciones sobre costumbres, turismo, o bien simples traducciones al coreano de artículos de medios internacionales, lo cual lleva a la fragmentación de la imagen que tienen los coreanos de España.

No obstante, en una reciente entrevista realizada al Embajador de Corea en España, publicada en el diario El Boletín (2015), se afirma que “(...) *la imagen de España se está diversificando. Ahora, muchos coreanos conocen España como un país serio, responsable e innovador cuyo sector industrial y tecnológico es capaz de encontrar un hueco en el competitivo mercado coreano. Productos alimenticios como el vino y el aceite de oliva son muy apreciados, superando en ventas a sus tradicionales competidores*”.

Los coreanos ven a España como un país **relativamente seguro** aunque deben tomar precauciones al momento de viajar, ya que es frecuente que, según estos medios, a consecuencia de la crisis económica, haya una alta tasa de delincuencia, además de amenazas terroristas por toda la región. De hecho, tanto el Ministerio de Exteriores como en blogs y noticias se dan recomendaciones de seguridad para viajar a España, como evitar determinados lugares de

⁹ Respecto de la concepción de los coreanos sobre las corridas de toros, Hyosang Lim (2005, p. 6) afirma que “hay opiniones muy diferentes entre los coreanos. Algunos lo critican por lo brutal contra los animales, y otros creen que es una cultura distinta de España. Otra cultura nada más.”

Madrid y Barcelona con un alto índice de robos por parte de inmigrantes, vigilar en todo momento las pertenencias personales, evitar lugares oscuros donde haya gente sospechosa, conocer la situación del clima atmosférico en zonas montañosas donde ocurran desastres naturales para evitar daños personales, etc. Sin embargo, a pesar de que existe esta preocupación por la seguridad en España, en general los turistas que han ido a España no han tenido ningún problema.

En resumen, podemos afirmar que, a pesar de que se está produciendo un **cambio en los estereotipos** relacionados con España, la imagen que tienen los coreanos de España no ha cambiado prácticamente durante los últimos 10 años, por lo que sigue siendo considerablemente **simplista y plana**, derivada de su falta de conocimiento del país. Por tanto, cuando se diseñan estas imágenes, los coreanos tienden a priorizar las características culturales, y dentro de ellas, se concentran excesivamente en una minoría de imágenes particulares, como serían las de Gaudí, Picasso, la Alhambra de Granada, el Camino de Santiago, el flamenco y las corridas de toros. Vistos los resultados, y pese a los esfuerzos de promoción turística, no es factible que a corto y medio plazo la imagen de nuestro país pueda cambiar radicalmente para el ciudadano coreano.

7. EL PERFIL DEL TURISTA COREANO

7.1 Características básicas.

Del estudio realizado por la OMT sobre el turismo emisor coreano en 2007 (p. 25), se concluye que el turismo coreano es bastante **homogéneo y estático**, y por ello en una década no han cambiado sus características básicas, si bien se están imponiendo nuevas tendencias que están alterando poco a poco con la rígida mentalidad coreana respecto al concepto de viajes y vacaciones, tradicionalmente centrada en **destinos de corto alcance**. El mercado turístico coreano está madurando y está empezando a disfrutar de sus vacaciones por diferentes razones.

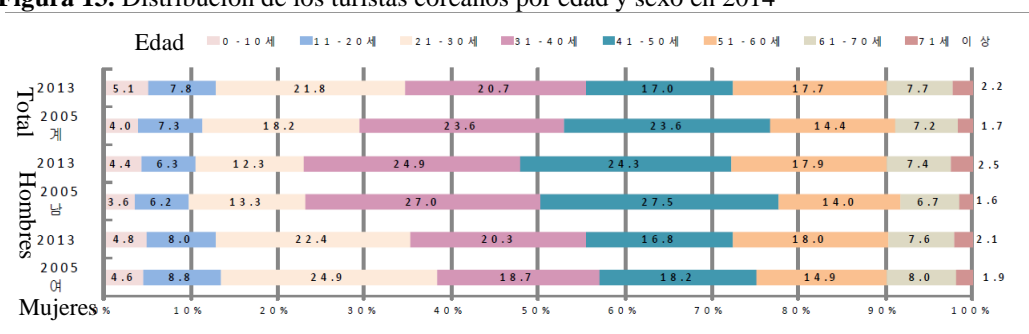
En principio viajan más hombres que mujeres. El viajero coreano proviene de ámbitos urbanos o de grandes ciudades, de mediana edad, con estudios superiores y casi siempre con empleo en el sector privado o sin trabajo remunerado como es el caso de las amas de casa y estudiantes. Tiene un **poder adquisitivo alto** y viaja con su pareja o familia, básicamente por placer. Sus decisiones de viaje están muy influidas por recomendaciones de amigos y familiares, pero el papel de las agencias de viajes y de internet es cada día más significativo. Los coreanos son especialmente sensibles al precio, a la calidad y a la disponibilidad de ciertos tipos de alojamiento y de comida. El mayor inconveniente para los coreanos es la **barrera del lenguaje**, que podría ser atenuada con mejor información sobre el destino. Los coreanos disfrutan haciendo turismo pero definitivamente no son compradores habilidosos; más bien prefieren la comodidad de las tiendas de *duty free* y disfrutan comprando artículos de una calidad que no encuentran en su país y que utilizan para obsequiar a otros (OMT, 2007, p. 25).

- **Edad:** La edad media de los turistas coreanos en el año 2013 se situó entre **31 y 50 años**, aunque ese segmento ha subido de **51 a 60 años**, ya que tienen más disponibilidad de tiempo y mejores recursos financieros después de la jubilación, en comparación con otros grupos de edad. Aunque muchos viajes de larga distancia los realizan jóvenes coreanos entre 24 y 44 años con gasto elevado, los turistas que viajan por ocio a Europa suelen tener entre 40 y 50 años o más, jubilados y con mucha experiencia en viajes. De hecho, los coreanos empiezan

primero viajando a destinos locales y regionales mientras tienen trabajo y familia, y solo realizan tours de largo recorrido a mediana edad (European Travel Commission, 2013, p. 13).

En cuanto a la distribución de edad por sexos, la franja de edad de las mujeres se ubica entre **21 y 30 años**, colectivo que más viaja pero que ha disminuido con respecto a 2005, seguido de la franja de edad de entre los 31 y 40 años (20,3%). En cuanto a los hombres, los que más viajan al exterior son jóvenes de entre 31 a 40 años, aunque le sigue muy de cerca la franja de mediana edad de entre 51 a 60 años (17,9%). Destaca también la franja de entre los 51 a 60 años, con un 17,7%. En general, los turistas coreanos son **bastante más jóvenes** que los japoneses, cuya media de edad se sitúa en los 60 años.

Figura 13. Distribución de los turistas coreanos por edad y sexo en 2014



Fuente: Korea Tourism Organization (2014c)

- **Sexo:** Según datos de Korea Tourism Organization (2013), el 55,1% de los turistas que viajaron al exterior eran hombres, mientras que el 44,9% eran mujeres. La proporción entre hombres y mujeres se ha mantenido prácticamente sin variaciones en los últimos años, aunque el ratio de las mujeres sobre los hombres ha **aumentado** lentamente, pasando de un 38,5% en 1991 a un 45% en 2013.

- **Nivel educativo:** La población coreana tiene un **alto nivel de estudios**, ya que existe un marcado interés en Corea por la educación. En 2010, el 41% de la población tenía estudios de secundaria superior y el 39% -una proporción extremadamente alta- enseñanza superior, esto es, educación universitaria, proporción educacional que crece constantemente hasta el punto de pasar del 13% (población entre los 55 y 64 años), al 65% entre los 25 y 34 años (European Travel Commission, 2013, p. 4).

- **Ocupación:** Desde 2002, el 36,60% de los turistas coreanos son oficinistas o trabajadores administrativos (*White collar*), el 36% no tiene ingresos por cuenta ajena (amas de casa), los estudiantes representan un 12% y los trabajadores de servicio de ventas son un 6,30% del total. Otro sector corresponde a hombres de negocios, profesores y funcionarios del sector público.

- **Frecuencia de viaje:** En 2013, el **80,8%** de los encuestados por Korea Tourism Organization viajaron por primera vez al extranjero, mientras que el 14% restante había viajado 2 veces o más.

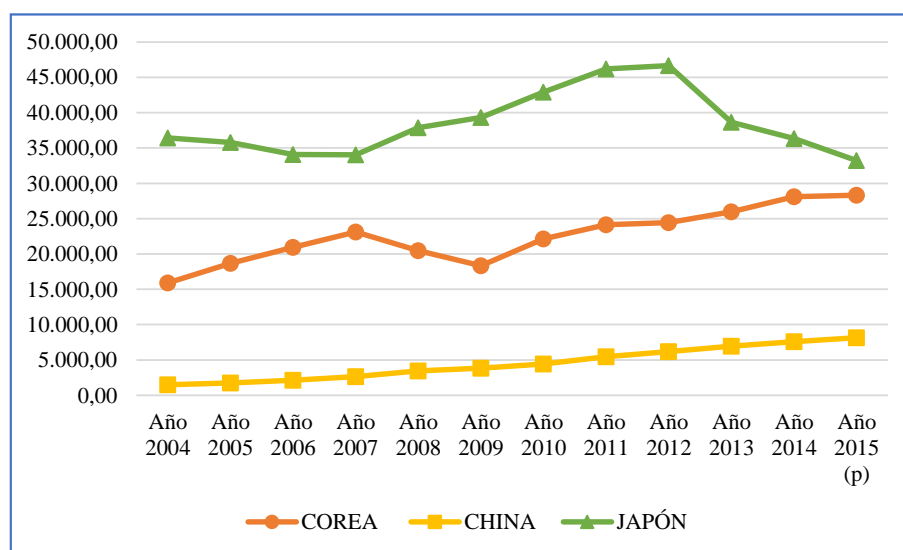
- **Forma de viajar:** Según una encuesta realizada en 2014 por Korea Tourism Organization, el 48,4% de los turistas suelen viajar acompañados de su cónyuge, seguido de amigos o compañeros de trabajo (27,3%). A corta distancia se encuentran los que viajan con sus hijos (27,1%) o en solitario (11%). El resto suelen viajar con sus padres (8%), con otros familiares o miembros de asociaciones.

En cuanto al número de acompañantes, en 2013, la mayor parte de los turistas coreanos que viaja por primera vez al extranjero en familia suelen llevar entre 1 y 3 acompañantes (65%), el 11,7% viajan en grupos grandes de entre 6 y 10 personas y el 10% viaja con grupos grandes de entre 11 y 20 personas. Aquellos turistas que realizan viajes individuales viajan con 1 a 3 personas (33,8%), el 16,6% lo hacen con 4 o 5 personas y el 15,3% en solitario. En cuanto al tipo de acompañante, la mayoría viaja con la familia (70,3%), el 11% viaja con su pareja o amigos, el 10% viaja con parientes y el 5% con compañeros de trabajo o en grupo.

- Ingresos medios mensuales: El PIB per cápita de Corea es solo la mitad que el de Japón, Estados Unidos o Europa Occidental. Sin embargo, es más alto que cualquier otro país asiático excepto las ciudades-estado de Singapur, Hong Kong y Brunéi y un poco mayor que el de Taiwán; aunque sigue siendo algo más bajo que Italia y España, y similar a Arabia Saudí. Además, según la Organización de Turismo de Corea, el 38,5% de la muestra encuestada tenía ingresos bajos, el 39,6% es de renta media y el 21,9% pertenece a la clase alta. Por esa razón, es probable que los viajeros coreanos encuentren los precios de Europa y Estados Unidos **relativamente caros**. No obstante, los precios al consumo y los impuestos son bajos en Corea (European Travel Commission, 2013, p. 5), por lo que si comparamos el PIB per cápita en Paridad de Poder Adquisitivo (35.277\$ en 2014) con otros países, vemos que es incluso algo mayor que el de España (33.711\$) e inferior al de Japón (37.389\$).

Si comparamos el PIB per cápita de Corea con el de sus vecinos Japón y China, observamos que Corea ha evolucionado de forma constante, habiéndose situado en 2014 en 28.100 dólares, aunque el crecimiento será lento ya que en 2015 solo crecerá hasta 28.338 dólares. El PIB per cápita de Japón es bastante elevado, aunque ha disminuido notoriamente en comparación con el año 2012, cuando llegó a los 46.661 dólares, debido a que sufre desde hace dos décadas un estancamiento de su economía, además de la crónica deflación, el débil consumo interno y el envejecimiento de la población, que pone en riesgo la estabilidad de las pensiones. Por su parte, el PIB per cápita de China es bastante modesto, pero poco a poco ha ido aumentando desde los 1.496 dólares en 2004 a 8 mil dólares en 2014, y al ritmo que crece la economía de China, seguirá aumentando.

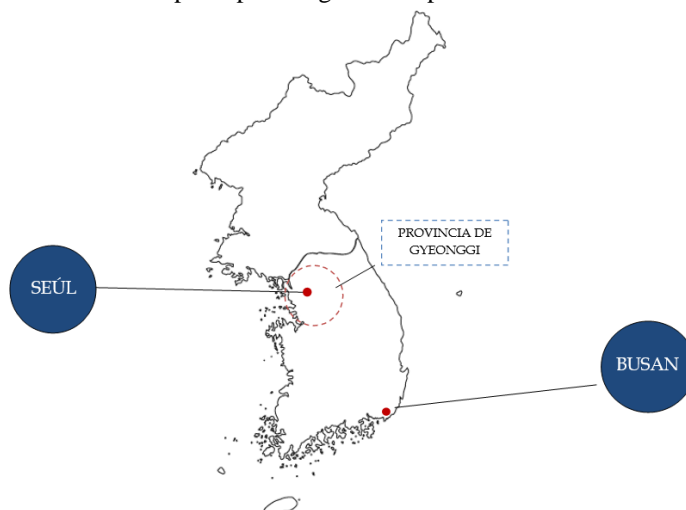
Figura 14. PIB per cápita de China, Japón y Corea del Sur 2004-2015 (en dólares corrientes)



7.2. Lugares de procedencia.

Respecto al lugar de procedencia del turista coreano, solo hemos encontrado información del que viaja a Canadá (67%), que proviene mayoritariamente de las tres regiones más prósperas de Corea del Sur: la provincia de Gyeonggi (que incluye ciudades satélites de Seúl como Incheon o Suwon), y las ciudades de Seúl y Busan (Canadian Tourism Comission, 2013, p. 7).

Figura 15. Localización de las tres principales regiones de procedencia del turista coreano



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, según el estudio realizado por Korea Tourism Organization (2014b), el 53,5% de los encuestados proceden de **zonas de provincia o ciudades pequeñas**, mientras que el 46,5% provienen de Seúl o de áreas metropolitanas.

7.3 Época para viajar.

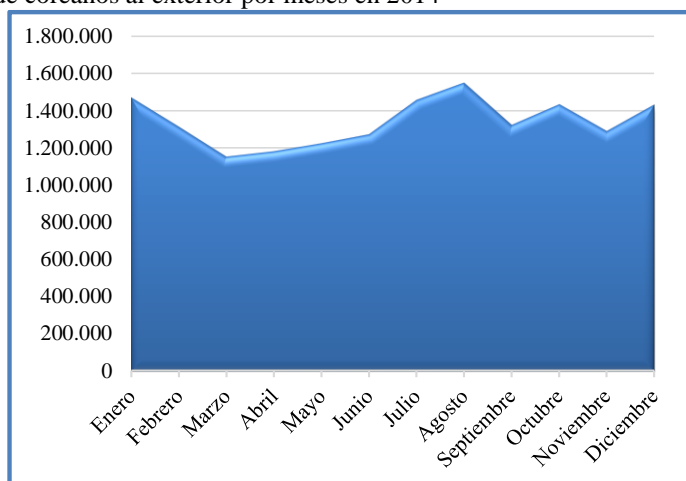
Los tres principales periodos de vacaciones en Corea del Sur son el Año Nuevo Lunar (finales de enero y principios de febrero), verano (julio y agosto) y el día de Acción de Gracias conocido como *Chuseok*, que suele oscilar entre finales de septiembre y principios de octubre.

Los trabajadores coreanos tienen un régimen de vacaciones pagadas de 10 días al año más un día adicional por cada año de trabajo, con un máximo de 25 días. Oficialmente Corea cambió el horario semanal de cinco días y medio de trabajo (44 horas semanales) a uno de 5 días de trabajo a la semana (40 horas), pero en realidad los coreanos tienen una cultura de arduo trabajo siendo frecuente un régimen de vacaciones no pagadas. Por otra parte, el calendario escolar incluye dos semanas de vacaciones en diciembre-enero, febrero-marzo, abril-mayo y ocho semanas de vacaciones en verano (julio-agosto).

En el gráfico se puede apreciar que los coreanos suelen viajar al extranjero **independientemente de la estacionalidad mensual**, o lo que es lo mismo, en temporada baja. Esta tendencia se hace más marcada a medida que aumenta el mercado de los viajeros independientes. Así, vemos que marzo es el mes en el que viajan menos coreanos al exterior,

aunque los meses de **julio y agosto** presentan el mayor número de desplazamientos cada año, alcanzando en agosto cerca de un millón y medio de salidas, aprovechando la circunstancia de que disponen anualmente de 10 días de vacaciones pagadas, que prefieren disfrutar en esas fechas viajando a destinos de larga distancia (Begrant, 2010, p. 12).

Figura 16. Salida de coreanos al exterior por meses en 2014



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2014c)

Los meses comprendidos entre mayo y agosto son aprovechados para visitar Europa, si bien ahora más ciudadanos están viajando durante los meses de invierno gracias a la promoción de las aerolíneas y las agencias de viaje que ofrecen atractivos paquetes turísticos durante la temporada baja (European Travel Commission, 2010, p. 11).

En cuanto a la llegada de turistas coreanos a España por meses en 2014, según se desprende de las estadísticas de Turespaña, los coreanos suelen viajar en temporada baja, ya que se aprecia un **mayor volumen de turistas en los meses de febrero, mayo y octubre**, mientras que se registró una caída de visitas en los meses de abril, julio y noviembre, lo que resulta contrario a la tendencia general de viajar entre julio y agosto coincidiendo con las vacaciones de verano, por lo que el turismo coreano es una buena oportunidad para **desestacionalizar** la industria turística.

Otros festivos nacionales son el Día del Movimiento de Independencia (1 de marzo); el Día de los Niños (5 de mayo); el Cumpleaños de Buda (25 de mayo); el Día de la Liberación (15 de agosto); el Día de la Fundación Nacional (3 de octubre); el Día del Hangeul (9 de octubre) y el día de Navidad (25 de diciembre).

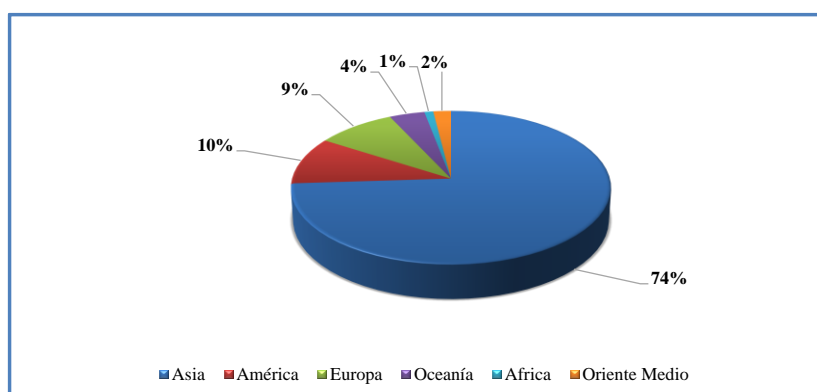
Además, según la Organización de Turismo de Corea, en 2013 el 99,1% de los coreanos encuestados suelen viajar **entre semana**, mientras que el 85,4% prefiere viajar en fin de semana. El 19,6% suele viajar en días festivos nacionales (como el día de los Trabajadores, el Día de los Niños o el Día del Hangeul) y el 18,9% en vacaciones, mientras que apenas un 6,9% lo hace en Año Nuevo o en Chuseok.

7.4 Lugares que visitan o que quisieran visitar.

Por regiones, aproximadamente el **74%** de los turistas coreanos viaja a países de Asia debido a su cercanía, aunque desde 2008, los destinos de Europa, América, África y Oriente

Medio han crecido ligeramente en detrimento de Asia, si bien el continente africano continúa siendo uno de los destinos menos visitados, con solo un 1% del total de turistas.

Figura 17. Turismo emisor coreano por regiones en 2013 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Tradicionalmente, los viajes internacionales han estado fuera del alcance de la mayoría de los coreanos debido a restricciones de tiempo y dinero. Por esa razón, el 75% de los viajes son de **corta distancia** a destinos asiáticos cercanos para viajes de ocio, teniendo en cuenta que la mayoría de coreanos que viajan por primera vez no se aventuran a viajar al extranjero y prefieren destinos económicos, de fácil acceso y con una cultura acorde a la propia, como China, Japón y Hong Kong.

Sin embargo, parece ser que **esta tendencia está cambiando** debido a dos factores importantes: en primer lugar, a medida que los viajes de corta distancia se han hecho más comunes entre los consumidores, los destinos de larga distancia están siendo más atractivos para las clases más ricas de la sociedad coreana. Además, los destinos de larga distancia se consideran particularmente favorables para las personas por debajo de los 40 años que perciben los viajes internacionales como una parte placentera de la vida.

Otro factor que ha contribuido positivamente a un boom del turismo coreano en el ámbito exterior ha sido la **instauración de un sistema de vacaciones**, que incluye 11 días de vacaciones extra y la introducción de “Golden Weeks” para estimular vacaciones más largas (Hawaii Tourism Authority: 2014, p. 7).

Como hemos dicho anteriormente hay que tomar precauciones a la hora de analizar las estadísticas de visitas de ciudadanos coreanos a varios países, puesto que se utilizan diferentes metodologías de registro y por tanto las estadísticas difieren enormemente según se trate de datos recopilados por la OMT, Korea Tourism Organization o por los Organismos Turísticos de cada país. Por tanto, de forma **orientativa**, los 25 destinos mundiales preferidos por los turistas coreanos en los últimos años son los siguientes:

Figura 18. Los 25 principales destinos internacionales del turismo coreano entre 2010 y 2014

País	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 2013-2014
China	4.076.400	4.185.400	4.069.900	3.969.000	4.181.800	5,40%
Japón	2.439.816	1.658.073	2.042.775	2.456.165	2.755.313	12,20%
Estados Unidos	1.107.518	1.145.216	1.251.432	1.359.924	1.449.538	6,60%

Hong Kong	891.024	1.020.996	1.078.458	1.083.543	1.251.047	15,50%
Tailandia	805.445	1.006.283	1.163.619	1.295.342	1.117.449	-13,70%
Vietnam	495.902	536.408	700.917	748.727	832.969	11,30%
Filipinas	740.622	925.204	1.031.155	1.165.789	662.228	-6,30%
Macao	331.768	398.807	444.773	474.269	554.521	16,90%
Singapur	360.615	414.879	445.157	471.767	536.544	13,70%
Taiwán	216.901	242.902	259.089	351.301	527.684	50,20%
Camboya	289.702	342.810	411.491	435.009	424.424	-2,40%
Indonesia	281.785	302.184	303.856	324.560	328.122	1,10%
Malasia	264.052	263.428	283.977	274.622	385.769	40,50%
Turquía	123.315	149.943	159.084	187.040	248.910	33,10%
Alemania	144.450	172.866	208.108	228.865	254.332	11,10%
Guam	134.689	149.076	182.829	245.655	-	-
España	180.166	199.761	207.266	241.175	-	-
Austria	77.560	106.359	134.856	182.442	234.557	28,60%
Australia	214.000	198.000	196.800	197.500	204.100	3,30%
Inglaterra	114.822	140.534	158.326	201.976	201.777	-0,1%
Canadá	164.279	151.093	139.999	144.579	162.536	12,40%
Islas Marianas	115.773	107.503	129.394	139.958	122.596	-3,30%
Rusia	90.622	91.335	94.922	107.942	135.676	25,70%
Eslovenia	6.604	11.532	16.329	23.224	61.702	165,70%
Nueva Zelanda	67.309	52.787	52.896	50.992	55.488	8,80%

Fuente: Elaboración propia con datos de datos de Korea Tourism Organization y Organización Mundial del Turismo

En la tabla podemos observar que los doce principales destinos turísticos se encuentran en **Asia**, no solo por ser los países más próximos a Corea, sino porque muchas veces en las estadísticas se registran por igual las estancias turísticas y los simples cruces fronterizos por cuestiones de diversa índole. China ha sido durante diez años el país con el mayor número de visitas debido a su proximidad geográfica y las transacciones comerciales bilaterales. Japón también ha sido tradicionalmente un destino muy visitado debido a su cercanía, los fuertes vínculos políticos, económicos, culturales e históricos que mantiene con Corea, además de la deflación del yen de los últimos años que ha provocado una reducción considerable de los costes de viaje, y por eso muchos chinos han viajado a Japón para realizar compras. La excepción es Estados Unidos, que se sitúa en tercer lugar con más de un millón de visitantes coreanos anuales, desde 2010, país con el que Corea mantiene importantes relaciones económicas y políticas desde el siglo XIX y por tanto, es lógico que haya una gran afluencia de turistas, estudiantes, ejecutivos, etc.

Como se puede desprender de estos datos Europa parte con desventaja como destino familiar y vacacional para los turistas coreanos quienes, insistimos, prefieren **destinos de corta y media distancia**, y por esa razón muchos destinos se encuentran el Sudeste Asiático y el Pacífico, como Guam o las Islas Marianas.

Llama la atención que España que se encuentra en el **puesto 18** de la clasificación, que, en comparación con otros países como Australia o Nueva Zelanda que se encuentran

comparativamente más cerca de Corea, reciba más visitantes que esos país, lo cual constituye un logro importante, aunque todavía estamos lejos de las cifras de Alemania o Estados Unidos.

No deja de ser interesante que en el ranking no aparezca Francia, a pesar de que afirme ser el primer destino receptor en Europa del turismo coreano (Atout France, 2013). Esto se debe posiblemente a que hasta la fecha no existen estadísticas oficiales publicadas por la Oficina de Turismo ni por Organismos nacionales de Francia en relación con el turismo emisor coreano (solo aparecen datos de China y Japón o bien unifica a los visitantes procedentes de Asia), lo cual resulta curioso, puesto que Francia es el país de Europa con el mayor número de visitantes internacionales del mundo (84 millones de turistas en 2013) y por tanto la cantidad de turistas coreanos que visitan Francia cada año debería ser lo suficientemente importante como para aparecer en las estadísticas.

En general, se puede establecer una escala anual orientativa de llegadas a países europeos:

Figura 19. Estimación anual de la llegada de turistas coreanos a Europa en 2013

Valor	País
>200.000	Francia, Alemania, España
100.000-200.000	Austria, República Checa, Suiza, Turquía, Reino Unido
50.000-100.000	Italia, Hungría, Rusia
25.000-50.000	Croacia, Holanda, Portugal, Eslovaquia, Finlandia, Noruega
10.000-25.000	Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Polonia, Rumanía, Eslovenia, Suecia
5.000-10.000	Grecia, Ucrania
2.500-5.000	Albania, Estonia, Irlanda, Letonia, Lituania
<2.500	Bielorrusia, Bosnia-Herzegovina, Chipre, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Malta, Macedonia, Moldavia, Mónaco, Montenegro, San Marino, Serbia

Fuente: European Travel Commission (2013).

En cuanto a los destinos más atractivos para los coreanos, la combinación de **París-Francia** es la más deseada, seguida de Nueva York-Estados Unidos, con un 11% y de Sidney-Australia con un 7,9%. En cuarto lugar se sitúa la combinación de Londres-Reino Unido con un 6,7% y la de Roma-Italia con un 5,6%. Estas cinco combinaciones explican cerca del 45% del pensamiento compartido sobre los destinos que quieren visitar los turistas coreanos (Choong, D. y Hedrick-Wong, Y., 2014, p. 33).

7.5 Segmentos de mercado.

La principal dificultad a la hora de analizar la composición del mercado coreano estriba en la gran **heterogeneidad de los perfiles**, por lo que no hay una delimitación clara en categorías y algunos segmentos se solapan con otros. Sin embargo, hemos intentado clasificar los diferentes tipos de turistas en cuatro grandes tipos utilizando información de diferentes estudios del mercado coreano de Visit Britain, el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, European Travel Commission y Agenzia Nazionale d'Italia.

A. Familias (27%)

Dentro de este grupo se encuentran aquellos que buscan llevar un estilo de vida con grandes aspiraciones. Tienen un nivel socioeconómico y cultural medio-alto. Suelen tener una edad comprendida entre 30 y 49 años, casados y con hijos. Buscan **experiencias culturales y educativas** que puedan enriquecer sus estilos de vida y al de su familia. Se caracterizan por

tener una actitud formal y seria para la educación y la mejora personal, característica que también es común entre muchos turistas coreanos.

Un fenómeno creciente que se está produciendo en este segmento es el de las “**familias gansos salvajes**”, es decir, madres que acompañan a sus hijos al extranjero mientras están de intercambio estudiantil o trabajando mientras los padres permanecen en Corea ganando dinero para mantenerlos. Están condicionados por el precio y eligen destinos seguros; ciudades del arte como Francia e Italia y destinos cercanos como Japón, China, Hong Kong y Filipinas. Prefieren los hoteles para el alojamiento. El mes preferido para viajar suele ser en periodo de vacaciones escolares (julio y agosto). Las fuentes preferidas de información son las páginas web y al momento de comprar prefieren acudir a agencias de viaje.

B. Jóvenes (29%)

Dentro de este diverso segmento se encuentran:

B.1. Jóvenes buscadores de cultura (18%): Tienen una edad menor a 30 años, son solteros, con un alto nivel educativo y presupuesto limitado. Están ansiosos por explorar el mundo y expandir su conocimiento. Eligen destinos cercanos, pero también les parece atractiva la cultura antigua y moderna y ansían explorar lugares históricos de importancia arqueológica (como Europa) y maravillas de la arquitectura y la ingeniería moderna. Están también interesados en conocer más acerca de la forma de vida tradicional de los locales o experimentar cómo viven en la actualidad.

B.2. Jóvenes buscadores de estatus (11%): Quieren visitar los lugares a donde han ido las celebridades coreanas, comprar lo último en moda e ir a ciudades grandes para impresionar a sus amigos cuando vuelvan a casa. También tienen interés en realizar actividades de esquí o snowboarding.

B.2.1. Jóvenes hedonistas en busca de placer: A menudo se solapan con el grupo anterior. Tienen una edad de entre 20 y 30 años y un nivel socioeconómico y educativo medio. Suelen viajar en grupo con amigos y buscan escaparse de las presiones de la familia y el trabajo en ciudades grandes en el extranjero. Desean descubrir y profundizar en la cultura extranjera y les gusta el arte, el mar e ir de compras. Los factores determinantes para este subsegmento son las ofertas, el clima favorable y el precio. Suelen alojarse en hoteles o en establecimientos B&B (*Bed & Breakfast*). El periodo preferido para viajar es el comprendido entre julio y agosto. Las fuentes de información que más utilizan son blogs personales, sitios web y folletos especializados. El canal de compra preferido es internet y agencias de viaje.

B.3. Estudiantes (cuota creciente): Realizan viajes de estudios a Estados Unidos, Canadá y Europa.

C. Aventureros (22%)

De todas las edades y ambos sexos. Participan en deportes al aire libre, como senderismo, pesca, rafting, esquí o alpinismo, rodeados de paisajes vírgenes. Les atrae la oportunidad de “vivir al límite”. Dentro de este segmento se incluyen los jóvenes aventureros de entre 18 y 34 años, solteros, que buscan explorar nuevas formas de vida y eligen destinos cercanos como China, Japón, Tailandia o Filipinas o bien Europa, como Francia, Italia, Reino Unido y Suiza.

D. Los que buscan bienestar (22%)

Un estilo de vida saludable es muy importante para los coreanos en la actualidad y esta necesidad es la principal motivación de este grupo. Aunque este interés por el bienestar abarca todos los segmentos anteriores, este colectivo es relativamente más pasivo, es decir, prefieren relajarse y alejarse del estrés de la vida diaria en un ambiente seguro, limpio y saludable antes que participar en actividades al aire libre o visitar lugares históricos. Algunos productos atractivos resultan ser realizar cruceros por la costa, explorar con coches de alquiler, experiencia de Spas o permanecer en resorts de lujo.

Otros segmentos.

a) Parejas

Tienen un nivel económico y cultural medio/alto y una edad comprendida entre 20 y 30 años. Se está intensificando la tendencia de gastar generosamente cuando viajan de Luna de Miel. Se decantan por destinos exóticos de sol y playa como las islas Maldivas para relajarse o bien viajes “de mochila” por Europa o Japón. Los productos turísticos preferidos son el arte, el mar y los paquetes turísticos de “todo incluido”. Suelen alojarse en hoteles y están muy influidos por el precio y la fama de la agencia al elegir el destino.

a. 1) Parejas sin hijos: Tienen ingresos y nivel cultural medio/alto. Son jóvenes con una edad comprendida entre 20 y 30 años. Presentan una buena propensión a viajar durante periodos de baja temporada, ya que no están influenciados por las vacaciones escolares y tienen más posibilidades económicas. Las principales motivaciones de vacaciones son disfrutar de buena comida y el vino; la historia y la cultura; hacer turismo e ir de compras. Les atrae al arte, el mar y los lagos. Tienen una gran sensibilidad al precio y a la eficiencia del servicio. Suelen alojarse en hoteles y el periodo preferido para viajar son verano (meses de agosto y septiembre) e invierno (Navidad y Año Nuevo). Las fuentes para consultar información son blogs, páginas web y artículos especializados.

b) “Acomodados”: Mujeres de 50 años que viajan en grupo para practicar sus hobbies y visitar destinos consolidados.

c) “Funcionales”: Hombres casados y con hijos que viajan en grupo y eligen destinos experienciales como Francia, Italia, Reino Unido, Suiza y Tailandia, y cercanos como China, Japón y Filipinas. Algunos coreanos en edad de trabajar y mayores son adictos al golf y otros deportes.

d) Jubilados: Tienen más de 57 años con un mayor poder adquisitivo. Prefieren productos culturales y visitar a familiares. Es el grupo de edad que más crece y corresponde a la amplia mayoría de viajeros a Europa. Los jubilados serán más numerosos que los otros segmentos y tienen intereses especiales en la etapa de jubilación.

7.6 Características del viaje.

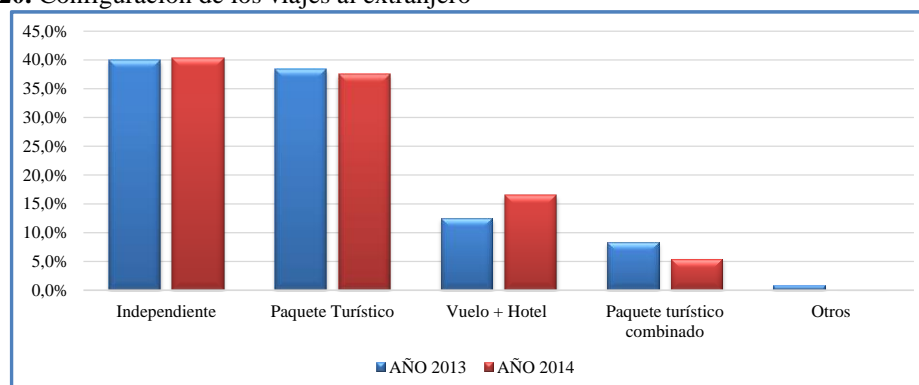
7.6.1 Tipología.

Tradicionalmente, los turistas coreanos que tienen poca experiencia en viajes de larga distancia han preferido viajar con **paquete turístico**. Los paquetes turísticos ofrecen confianza

en la medida en que cubren las atracciones turísticas importantes y son recomendables para los viajeros que tienen familia y poco tiempo, además de que los precios son fijos. Sin embargo, a medida que los coreanos adquieren más experiencia en viajes, buscan tours más flexibles, independientes y de libre elección.

Por franja de edad, la mayoría de los viajeros mayores de 60 años confían en paquetes turísticos debido a las barreras del lenguaje y la falta de conocimiento del destino. Por otro lado, las generaciones más jóvenes entre 20 y 40 años se deciden por realizar viajes independientes y personalizar sus propios itinerarios turísticos.

Figura 20. Configuración de los viajes al extranjero



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2014b)

No obstante, en los últimos años se ha impuesto un cambio de tendencia en la sociedad coreana. Tradicionalmente, la cultura coreana, influida por el confucianismo, enfatizaba la importancia de la familia como la unidad básica de la comunidad humana¹⁰, y por esa razón los comerciantes han vendido sus productos basados en esta premisa. Sin embargo, vemos que se está produciendo el fenómeno de la **individualización**, por el cual se le da más importancia al sujeto que al colectivo.

Este cambio de mentalidad se ha visto reflejado también en el turismo, de modo que se ha producido la transición de los viajes en grupo con paquete turístico a los **viajes individuales** (más conocido por sus siglas en inglés FIT –Free Independent Travelers-). Son aquellos turistas que hablan idiomas, tienen más experiencia en viajes y con mayor libertad de horarios que prefieren realizar viajes de forma independiente porque les permite tomar su propia iniciativa para crear experiencias más “reales”, es decir, sienten que pueden experimentar sensaciones de primera mano y no verlas desde fuera sin sacrificar sus propias necesidades por las restricciones de los viajes en grupo. Les gusta la libertad de decidir adónde van y en qué momento hacerlo. Este tipo de independencia les atrae, ya que consideran las vacaciones como una forma de sofisticación y aventura.

¹⁰ Confucio le dio una gran importancia a la familia en la medida en que se consideraba como un terreno de entrenamiento para la vida en sociedad, es decir, es en el hogar familiar donde los futuros gobernantes ponen a prueba sus virtudes y se cultivan a sí mismos (de ahí la gran pasión de los coreanos por la educación), para luego extrapolarlo al Estado. De hecho, las relaciones entre los gobernantes y los súbditos se rigen por las relaciones familiares (padre-hijo, marido-mujer, hermano mayor-menor) y por los principios morales de piedad filial y lealtad (Yao, 2003: 225).

El turismo independiente se ha incrementado en los últimos años gracias al aumento del uso de internet para buscar información y al sistema de cinco días de trabajo semanal, que comenzó en 2004, así como el cambio en la percepción de los viajes como forma de ocio y el incremento de la población con tiempo y dinero disponible. Como consecuencia, la proporción de los **viajeros independientes** frente a los que viajan con paquete turístico ha aumentado. Casi un 70% de los coreanos actualmente viaja de forma independiente, es decir, sin paquete turístico, aunque, como se puede observar en la gráfica, los viajes en grupo todavía representan una cantidad importante de los viajes contratados entre las personas mayores debido a su comodidad, precio asequible y la barrera del idioma.

Figura 21. Experiencia de compra de paquetes turísticos

	2013	2012	2011
Viaje en familia			
Independiente	11,9%	11,2%	20%
No independiente	88,1%	88,8%	80%
Viaje individual			
Independiente	27,2%	20,3%	33,1%
No independiente	72,8%	79,7%	66,9%

Fuente: Korea Tourism Organization (2013)

Como podemos observar en la tabla, la opción de viajar de forma no independiente desciende ligeramente entre los que viajan con familia, representando el 88,1% en 2013 frente al 80% del año 2011; y a su vez también ha aumentado el número de viajeros individuales que contratan paquetes turísticos, pasando del 66,9% en 2011 al 72,8% en 2013.

Muchos coreanos están viajando a Europa de forma independiente, pero debido a las dificultades lingüísticas y culturales, todavía una gran cantidad de viajeros utilizan paquetes turísticos organizados. En la misma línea, los viajes de placer a Europa tienden a ser **multidestino**, es decir, visitan varios países con un mismo paquete turístico. Según Turespaña (2015), el 49% de los turistas coreanos utiliza paquete turístico y un **51%** viaja de forma independiente.

7.7 Factores que inciden en la decisión del viaje.

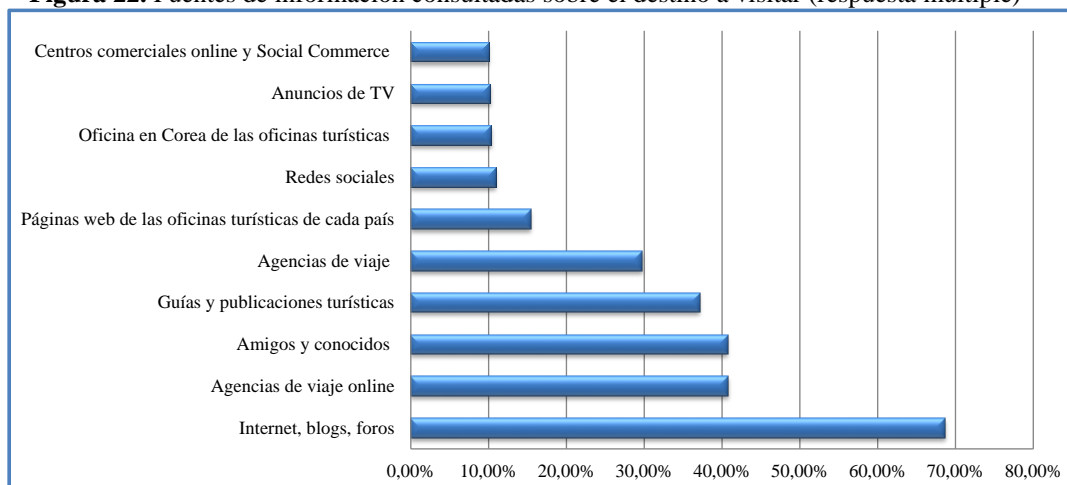
7.7.1. Fuentes de información sobre el destino.

En 2013, el 47% de los viajes en familia se suelen reservar en una agencia de viajes, el 23,7% suele pedir información a sus familiares o conocidos, el 12,6% a sus amigos o compañeros de trabajo y solo un 6,4% busca información en internet, y apenas un 1,7% de los encuestados se vio influido por programas de televisión o artículos de noticias.

No obstante, si comparamos las cifras con 2014 para viajes individuales, vemos que la tendencia cambia completamente y utilizan una mezcla de fuentes tradicionales y online. La mayoría de los turistas coreanos utilizan **internet y las redes sociales** como herramienta de información (reservar vuelos o ver opiniones de otros viajeros en blogs o foros). También tienen una gran influencia en la elección del destino las recomendaciones de **amigos y la familia**, ya que dan una opinión imparcial y honesta sobre el precio y recomiendan lugares para visitar. Los folletos, publicidad en prensa y televisión tienen un *rol inspirador* y son más relevantes para turistas de más edad. **Las agencias de viaje y turoperadores** son muy importantes para los coreanos porque, por una parte, aportan una sensación de familiaridad y confianza, y, por otra,

facilitan el proceso de reserva de paquetes turísticos resultando ser el medio más idóneo para conseguir vuelos a buenos precios.

Figura 22. Fuentes de información consultadas sobre el destino a visitar (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2014a)

De ahí la importancia de los destinos por apostar por la **promoción en medios de comunicación** y contar con un buen posicionamiento en la red coreana, así como también de información traducida al **coreano**, teniendo en cuenta que los coreanos no tienen mucha confianza al hablar inglés, aunque los más jóvenes generalmente hablan mejor este idioma.

Después de realizar el viaje, el 70% de los coreanos comenta con sus amigos y familiares su experiencia, alrededor del 40% utiliza el e-mail y el 30% usa redes sociales para compartir fotos o enviar mensajes. El 20% suele escribir sobre el viaje en su blog personal y el 6% envía su opinión a páginas web de reseñas y críticas.

7.7.2 Reserva del viaje.

El sistema de canales de distribución de Corea del Sur es **complejo** y cambia constantemente, de modo que no hay una distinción clara entre mayoristas y vendedores al por menor. Hana Tour, Mode Tour y Ok Tour son los turoperadores más importantes, que distribuyen sus propios productos a dos tipos de agentes al por menor: agentes generales y franquicias; de estas últimas hay alrededor de 1.500 en toda Corea. Entre los vendedores minoristas más importantes destacan Lotte Tour, Verygood Tour, Yellow Balloon y Hanjin Tour.

El **turismo de lujo** es una tendencia creciente en el mercado coreano, especialmente entre las personas mayores. Los dos principales mayoristas, Hanatour y Modetour, también tienen una división relacionada con productos de lujo, Zeus y Jewellery Mode.

Los consumidores tienden a usar una combinación de canales de distribución tradicionales y opciones online al momento de reservar su viaje, si bien para los coreanos, es fundamental tener **confianza absoluta** en la organización o persona que lleva a cabo la reserva de su viaje y por esa razón prefieren reservar personalmente.

Hay que tener en cuenta que el aumento de los usuarios que compran a través del teléfono móvil¹¹, así como también el desarrollo de aplicaciones relacionadas, están influyendo en el sector turístico. Los paquetes turísticos que no se pueden vender dentro de un período de tiempo determinado pueden ser reutilizados por una aplicación llamada "venta por un día" a precios muy baratos. Las ofertas de 'última hora' no sólo ofrecen precios muy competitivos para el consumidor, sino que ayudan al operador turístico a reutilizar un producto que de otra manera, después de la expiración del período de validez, no tendría ningún beneficio. Asimismo, las aerolíneas utilizan promociones y ofertas para impulsar a los consumidores a comprar pasajes aéreos y paquetes turísticos online.

Por segmentos, como consecuencia del aumento de los viajeros independientes, las agencias de viaje mayoristas se están enfocando en este mercado, como Hana Tour a través de su marca Hana Free; si bien cerca del 40% de los turistas están gestionando sus viajes de forma independiente, especialmente entre los grupos de edad más jóvenes, gracias al uso de internet para descubrir nuevos destinos. Por otra parte, la escasez de productos diversificados en el mercado de viajes en grupo lleva al consumidor a centrarse en los **precios**, que es el factor diferencial de este segmento, en vez de las especificaciones del producto.

Los coreanos planifican su viaje con **anticipación**, especialmente entre aquellos que tienen poca experiencia en viajes. El viaje internacional se ve como algo emocionante e importante que requiere tiempo para su planificación, además de tratarse de un compromiso económico grande, motivos por los cuales los viajeros quieren estar seguros de que aprovecharán al máximo su viaje. La mayor parte de los turistas que viajan a Europa suelen reservar con una antelación de entre **uno y tres meses** (para Canadá son más de dos meses de media). Sin embargo, según Canadian Tourism Commission (2014, p. 5), los viajes de larga distancia suelen prepararse **siete meses** antes, por lo que el ciclo de reserva suele ser de entre cuatro y cinco meses. El resto suele planificar su viaje con **menos de un mes de antelación**, normalmente tres o cuatro semanas antes.

7.7.3 Objetivos y motivaciones del viaje.

Los cinco principales propósitos de viaje durante los últimos tres años son los siguientes: **Ocio, entretenimiento y vacaciones** (79,4%), Negocios y actividades profesionales (8,8%), Visita a amigos y familiares (5,3%), Educación y realización de cursos (4,5%) y religión y peregrinación a Tierra Santa (2%). El turismo de ocio es común en todos los grupos de edad, aunque la proporción de mujeres viajeras ha aumentado en los últimos años.

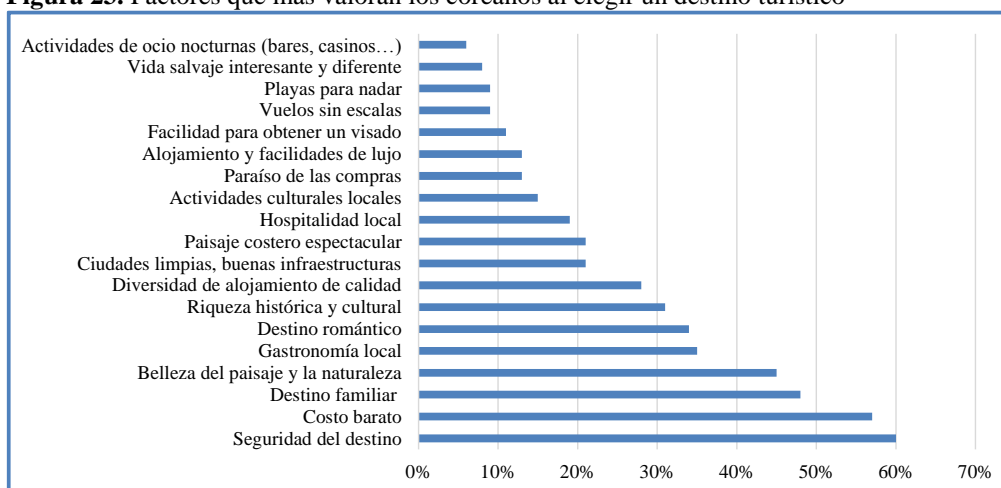
Destaca la considerable reducción de la realización de viajes con fines educativos (en 2012 era del 6,3%, disminuyendo en 2014 a un 1,5%), y **la escasa importancia del turismo de compras**, que en 2013 registró apenas un 0,4%. Posiblemente sea la consecuencia de que Corea ocupa lugar privilegiado en el Continente Asiático por diversidad y precios competitivos para la compra de artículos electrónicos, por lo que en Europa se centran más en comprar cosmética o moda, especialmente zapatos y accesorios.

¹¹Según Korea Internet & Security Agency, Corea del Sur es una de las **sociedades más tecnológicamente avanzadas del mundo**, ya que el 98% de los hogares cuentan con internet de banda ancha de alta velocidad y la penetración de internet en los hogares coreanos es del 83,6% de la población (41 millones de hogares). En 2013, el 50,4% de la población realizó compras por internet, siendo los bienes más comprados cosmética, ropa, alimentación y en tercer lugar destacan las **reservas** de viajes; mientras que el 47% compró con su Smartphone todo tipo de productos, pero sólo un 9% realizó compras relacionadas con viajes de ocio.

Por otra parte, según Visit Britain (2010, p. 7), los coreanos perciben los viajes internacionales como una oportunidad para ser más cosmopolitas y sofisticados; no solo buscan el descanso y el relax sino también una forma de **desarrollo personal** e inmersión cultural, intentando vivir nuevas experiencias y olvidar el estrés diario que les provoca la monotonía laboral y la vida cotidiana. Tienen mucho interés en el **bienestar** (llevar una vida feliz y saludable física y mental) y por esa razón con facilidad llegan a la conclusión de la relajación no se consigue permaneciendo en la playa todo el día sin hacer nada sino participando en actividades que normalmente no podrían hacer, de ahí su interés en eventos culturales para experimentar nuevas formas de vida. En definitiva, buscan añadir **valor emocional** a sus viajes y que prime la calidad sobre la cantidad. Los coreanos se sienten atraídos por los destinos occidentales en la medida en que tienen una **dinámica cultura popular** e iconos culturales mundialmente conocidos como celebridades, música, etc.

En cuanto a las razones más importantes a la hora de elegir un destino turístico, se encuentran las siguientes:

Figura 23. Factores que más valoran los coreanos al elegir un destino turístico



Fuente: Elaboración propia con datos de Tourism Research Australia (2013)

Se puede apreciar en el anterior gráfico que los coreanos mantienen una enorme preocupación por la **reputación y la seguridad** del destino, especialmente entre los ciudadanos mayores de 50 años, el valor del dinero, un destino adaptado a la familia y que mantenga una línea de romanticismo. Atracciones como el paisaje, actividades al aire libre y experiencias memorables son motivaciones suficientes para configurar una imagen positiva del destino y con ello, la posible revisita (Seo, Yun y Kim, 2014, p. 6).

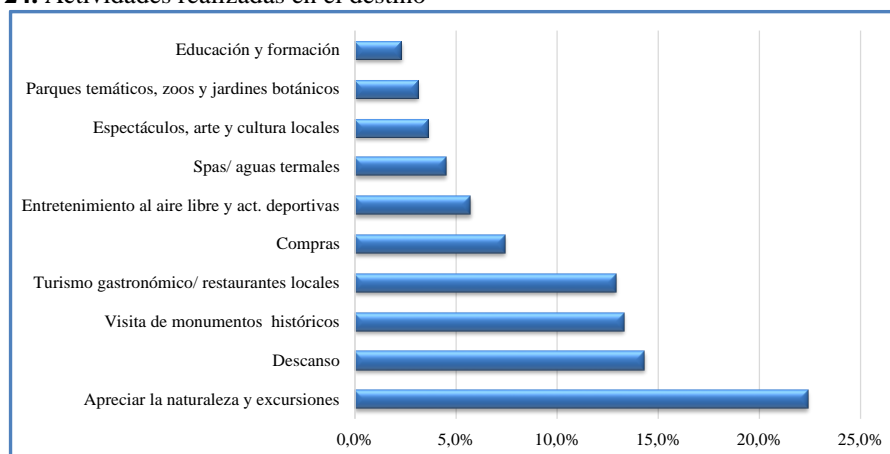
7.7.4 Actividades que realizan los turistas coreanos.

En relación con el apartado anterior, los viajeros coreanos se caracterizan por su particular interés en pretender visitar monumentos culturales, palacios, castillos, casas históricas, iglesias y edificios famosos, así como también museos y galerías de arte más que otros turistas. Es menos frecuente que concurren a restaurantes y bares, y que visiten la playa y el campo como socializar con los locales. Algunos deportes participativos como el golf, el tenis y la esgrima y observar deportes (fútbol, béisbol y baloncesto) son los intereses

minoritarios a destacar. Como ya dijimos, la popularidad del turismo de salud y bienestar está en auge, de ahí que les interese ir a spas o baños termales.

En concreto, las actividades que más realizaron los coreanos en 2013 durante sus viajes al extranjero fueron las señaladas en el gráfico:

Figura 24. Actividades realizadas en el destino



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2013)

7.7.5 Estancia media.

En los dos últimos años la estancia media del turista coreano ha descendido un 15%, teniendo en cuenta que en 2010 la permanencia en el exterior fue de 10,26 días aumentando en 2011 a 11,36 días para luego descender en 2012 un 15%, situándose en 9,65 días. Durante el año 2013, la estancia media del turista coreano aumentó tímidamente, situándose en **9,95 días**, lo que supone un crecimiento casi imperceptible del 0,3% respecto al año anterior.

No obstante, según European Travel Commission (2013, p. 11), la situación ha sido diferente cuando se trata de desplazamientos a Europa, aumentándose en 10,2 días, comparado con 16,3 días en América del Norte, 22,9 días en Oceanía, 9,2 días en el Sureste Asiático, 8,7 días en Asia Oriental y 4,8 noches en China, Hong Kong y Macao. Se observa que en todos los destinos excepto en China continental, se aprecia que los coreanos tienden a realizar viajes más largos que los japoneses, pero la diferencia es menos notoria cuando se trata de viajes a Europa frente a desplazamientos a otros destinos. En España, la estancia media es de **7,5 días**, algo menor que la del turista medio, que permanece 9,1 días (Turespaña, 2015).

Una razón por la cual buscan destinos más lejanos se debe a la importancia que para ellos representan los **viajes educativos y formativos**, aunque, en principio, ese factor no lo sea como propósito principal en el turismo internacional, ya que solo el 1,4% de los coreanos en 2014 hicieron viajes educativos, aunque el 6,7% de las mujeres y el 3,8% de los hombres en edad cercana a los 20 años si constituya un objetivo importante. Otra razón para que se interesen por lugares lejanos sería la incidencia de las agencias de viaje que ofrecen tours con múltiples destinos para viajar a Europa, como ya mencionamos anteriormente.

7.7.6 Alojamiento.

Según European Travel Commission (2013, p. 12), por regla general, los coreanos prefieren alojamientos modernos con buenas instalaciones, aunque a menudo se inclinan por

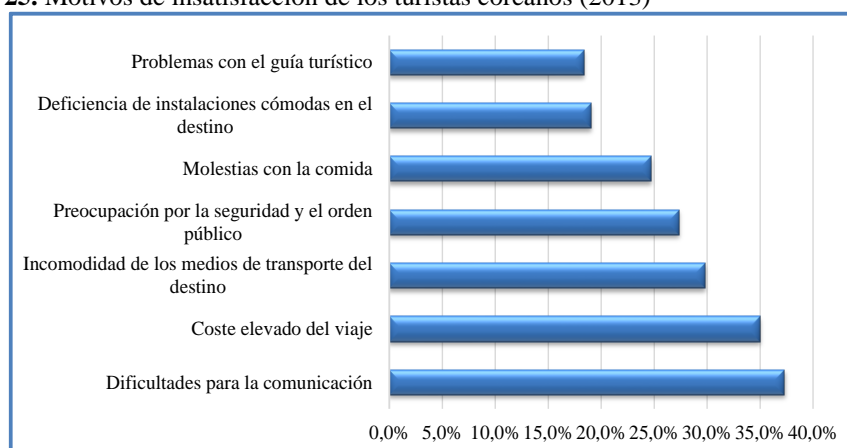
hoteles confortables más modestos aunque no sean muy lujosos, siendo incluso de aceptación los albergues juveniles. Lo normal es que se alojen en hoteles de categoría media-alta cuando viajan a Asia y media-baja cuando lo hacen a Europa. Los coreanos gastan menos por noche que los japoneses (429 frente a 682 dólares), lo que refleja su preferencia por hoteles más económicos sin sacrificar la comodidad.

En 2013 según Korea Tourism Organization, la clase de alojamiento más utilizado por los turistas coreanos en el exterior ha sido el **hotel** (68,8%), especialmente entre hombres mayores de 40 años. A medida que viajan más coreanos al extranjero, se aprecia una tendencia a la baja de preferir el hotel como alojamiento. Un 26,3% de los turistas se aloja en moteles o en hostales para jóvenes. El 20,2% lo hace en apartamentos o pensiones, el 18,9% en Guest House o Bed & Breakfast, por cierto muy populares entre los jóvenes de 20 años. El 14,9% se queda en casa de amigos o familiares y el 5,9% en residencias o institutos de formación.

7.7.7 Principales motivos de quejas y reclamaciones de los turistas coreanos.

En general, un 68,4% de los coreanos que viajan al extranjero quedan satisfechos con el destino –con una calificación media de 3,78 puntos- y solo un 4% de los que viajan aseguran haber tenido algún problema que se traduce en un mayor o menor grado de insatisfacción con su visita. En el año 2013 los principales motivos de contrariedad de los turistas coreanos en sus viajes al extranjero fueron los siguientes:

Figura 25. Motivos de insatisfacción de los turistas coreanos (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2013)

Resulta relevante que la segunda causa de insatisfacción sea el elevado coste del viaje, lo que refleja que los coreanos son muy sensibles al precio, destacando igualmente su preocupación por la **seguridad**, que incluso se convierte en uno de los factores que más influyen a la hora de planificar viajes al exterior.

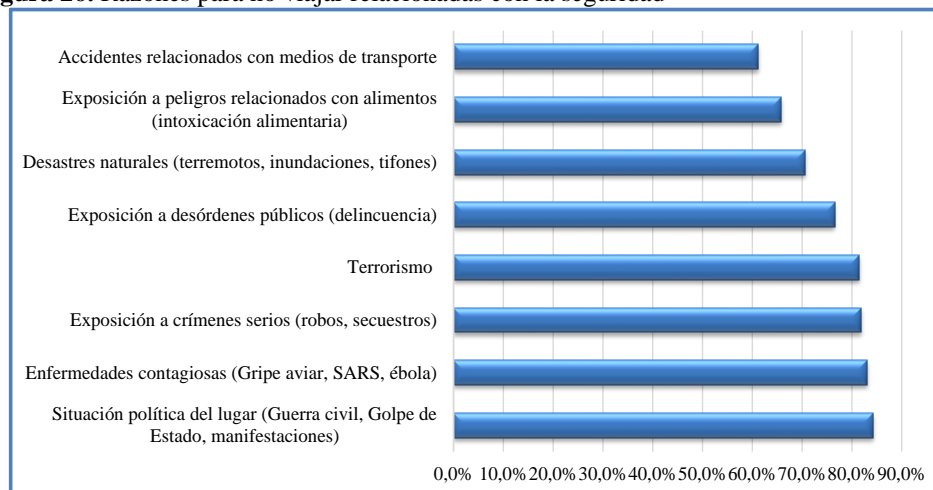
En cuanto a la contratación de paquetes turísticos se refiere, podemos comentar que la valoración es buena, con un 63,6% de satisfacción en promedio. Sin embargo, en el año 2014, los principales motivos de queja relacionados con los paquetes turísticos fueron de disgusto con la comida (50%); problemas con el alojamiento (46,4%); insatisfacción con la relación calidad-precio del paquete turístico (42,9%); incidencias injustificadas con el programa del viaje (39,3%); insatisfacción con el trabajo del guía turístico (35,7%) y en menor medida, problemas con la aerolínea (3,6%).

7.7.8 Razones para no viajar.

Entre las razones por las cuales los coreanos no pueden viajar al exterior, destaca la falta de tiempo libre (probablemente debido a la cultura del trabajo), falta de dinero para actividades de ocio, motivos de salud y exigencias en el cuidado de la familia.

En cuanto a las principales razones por las cuales no viajan relacionadas con la seguridad, son las siguientes:

Figura 26. Razones para no viajar relacionadas con la seguridad



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2014a)

Se observa que los coreanos son muy sensibles a situaciones que puedan poner en peligro su integridad personal, como las circunstancias políticas del país, las enfermedades contagiosas, la delincuencia, el terrorismo y los desastres naturales, motivos que finalmente pueden ser decisivos a la hora de decidir viajar al extranjero.

Para concienciar a los ciudadanos coreanos sobre el peligro y los factores de riesgo que puedan influir en su seguridad, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea ha establecido un **sistema de alerta** por países, es decir, un sistema de información por el cual se indica el nivel de peligro, la atención y el cuidado especial durante el viaje y la estancia para los ciudadanos que viajan al extranjero, especificando las medidas de seguridad (o plan de acción) necesarias a medio y largo plazo. En cualquier caso, tanto en una situación en la que se esté expuesto a la prohibición o recomendación de la no visita a un país determinado, como si se pretende visitar una región que ofrezca garantías de seguridad, siempre se recomienda por dicho Ministerio prestar especial atención a la seguridad personal e individual. Igualmente, la página web de ese Organismo ofrece información concreta sobre la situación política, accidentes, desastres naturales, amenazas de terrorismo, etc. por países y ofrece consejos de seguridad y documentación en caso de evacuación.

Otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, etc., también han establecido un sistema similar que contribuye a la seguridad en el exterior. Este sistema de alerta está destinado a expatriados, ejecutivos, trabajadores de ONG, misioneros, viajeros, etc. que se encuentran en el extranjero y se aplica en más de 90 países y 140 regiones.

El Ministerio establece cuatro niveles de alarma:

- Nivel 1 (color azul): se deben tomar precauciones referentes a la seguridad personal.

- Nivel 2 (color amarillo): requiere tomar especial precaución durante el viaje y examinar cuidadosamente si es imprescindible viajar.

- Nivel 3 (color rojo): significa la restricción del viaje. A menos que sea un asunto urgente, se recomienda aplazar o cancelar el viaje.

- Nivel 4 (color negro): significa la prohibición del viaje e inmediata evacuación.

Actualmente, los países a los que los coreanos tienen prohibido viajar (nivel 4) son Afganistán, Somalia, Irak, Yemen y Siria, y países que tienen restricciones de entrada son, entre otros, Nepal, Guinea, Rusia, Ucrania, Líbano, Malasia, Mali, Myanmar, Israel, Venezuela o Bangladesh (niveles 2 y 3), mientras que **España tiene el nivel 1**, por lo que los coreanos deben tener cuidado a la hora de viajar a nuestro país.

7.8 Estructura de gasto.

7.8.1. Volúmen de gastos.

Según la Organización Mundial del Turismo, Corea del Sur se sitúa en el **undécimo puesto** en 2013 como mercado turístico más importante del mundo, con un gasto de **24.000 millones de dólares**, superado ampliamente por China que ostenta el primer lugar con un gasto en 2013 de más de 138.300 millones de dólares y por Japón que ocupa el noveno lugar con un gasto de 32.244 millones de dólares.

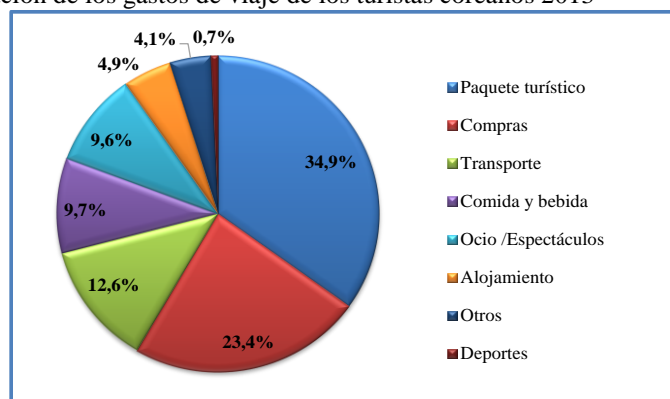
Figura 27. Ránking de países según gasto internacional 2009-2013 (miles de millones de US\$)

	2009	2010	2011	2012	2013
1. China	47.108	59.840	79.010	109.898	138.298
2. Estados Unidos	102.953	110.049	116.448	129.881	136.707
3. Alemania	92.829	90.881	99.838	93.844	105.267
4. Reino Unido	61.133	61.368	64.627	66.004	68.094
5. Rusia	23.785	30.169	37.343	48.096	59.504
6. Canadá	30.065	36.975	41.234	43.010	35.170
7. Australia	22.680	27.851	33.916	35.122	34.998
8. Italia	34.399	33.053	35.724	32.798	33.504
9. Japón	34.788	39.306	39.760	40.967	32.244
10. Brasil	12.897	19.338	25.070	26.202	29.361
11. Corea del Sur	16.355	20.788	22.195	22.934	24.006
12. Bélgica	20.191	20.843	22.730	22.240	23.981
13. España	22.787	22.733	23.209	21.101	22.565
14. Holanda	21.080	19.772	20.884	20.366	20.758
15. Arabia Saudí	21.312	22.076	18.202	17.986	18.648

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (2014)

Según Korea Tourism Organization (2013, p. 1062), los coreanos destinan la mayor parte de su presupuesto a la adquisición del **paquete turístico**, seguido de las compras, y en tercer lugar a los gastos relacionados con el transporte.

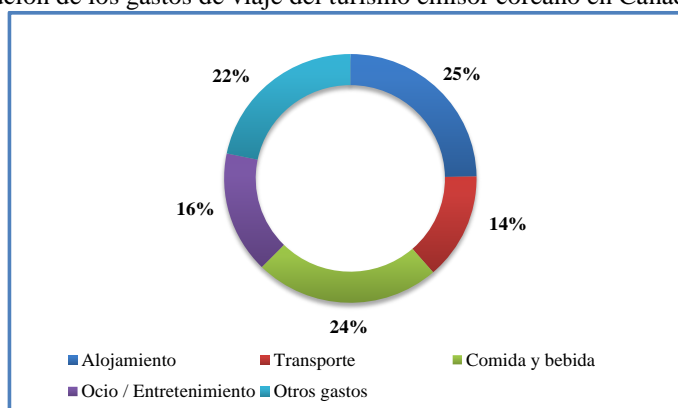
Figura 28. Distribución de los gastos de viaje de los turistas coreanos 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2013)

Sin embargo, si tomamos como referencia el presupuesto para Canadá en el año 2012, vemos que la partida de gastos cambia de manera significativa, ya que los gastos destinados al alojamiento, transporte, ocio y la comida son mayores, si bien no aparece incluido el paquete turístico, teniendo en cuenta que el **alto coste de vida** y los elevados precios de los servicios en Canadá suponen una obstáculo para los coreanos.

Figura 29. Distribución de los gastos de viaje del turismo emisor coreano en Canadá 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Canadian Tourism Commission (2013)

En Corea, el gasto turístico estimado por persona y viaje en el año 2013 se cifró para los destinos internacionales en **1.168** dólares, descendiendo con respecto al año anterior en un 2,7%.

Figura 30. Gasto turístico estimado por persona y viaje en dólares 2009-2013

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Gasto (dólares)	1.162 \$	1.143 \$	1.224 \$	1.201 \$	1.168 \$

Fuente: Elaboración propia con datos de Korea Tourism Organization (2014c)

A pesar de que no existen datos concretos acerca de la distribución de los gastos de los turistas coreanos en España en 2014, el siguiente cuadro arroja un significativo informe respecto del gasto en los dos últimos años:

Figura 31. Gasto turístico total de los turistas coreanos en España 2013-2014

GASTO TURÍSTICO TOTAL		GASTO TURÍSTICO PER CÁPITA	
Año	Millones de €	Gasto medio diario (€)	Gasto medio del turista (€)
2013	212.206.170	233,2	1.923,9
2014	256 mill.	242	1.819

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Turespaña (2015)

En comparación con el gasto medio del turista internacional en España, es un poco mayor (1.819 frente a 950€) y también con un gasto diario mayor (242 frente a 104€); mientras que en otros destinos del mundo, suele tener un gasto menor, ya que en Reino Unido es de 1.353 euros y en Canadá en 2012 fue de 1.400 euros, pero en Australia es mucho mayor, con 4.631 euros de gasto medio por turista.

En cuanto al **turismo de compras** en España, según el informe realizado por Turespaña en el Plan de Turismo de Compras 2015 (2014: 20), Corea se sitúa en el puesto decimotercero (2%) en cuanto a la cuota de participación como comprador internacional, aunque ha experimentado un crecimiento del 28,6% respecto al año anterior. China se sitúa en primer lugar con una cuota del 30,1% y Japón en el noveno puesto con un 2,4%.

En 2013, el gasto medio por viajero en el concepto de “actividades deportivas, culturales e ir de compras” de Corea fue de **244,51 euros**, con un gasto total de 16,7 millones de euros; mientras que Japón registró 82,6 millones de euros pero con un gasto menor por turista, de 221 euros (Turespaña, 2014, p. 24).

7.8.2 Forma de pago de los gastos.

Según el informe elaborado por Euromonitor International en 2014, los métodos de pago más utilizados por los coreanos en el exterior fueron:

Figura 32. Métodos de pago más utilizados por los turistas coreanos 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Efectivo	59,1%	57%	55,5%	53,5%	52,0%	51%
Tarjeta de crédito	31,6%	32%	33,5%	35,6%	37,2%	38%
Tarjeta de débito	8,1%	9,9%	10,1%	10,2%	10,3%	10,4%
Cheques de viaje	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%
Tarjetas prepago	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%

Fuente: Euromonitor International (2014)

Como se puede observar, **el pago en efectivo** es el método más utilizado, a pesar de que en los últimos años esa tendencia ha ido cambiando, pasando del 59,1% en 2008 a un 51% en 2013, incrementándose el uso de la tarjeta de crédito, con un 38% en 2013. La tarjeta de débito ha crecido lentamente, con un 10,4% en 2013, mientras que los cheques de viaje y prepago resultan ser muy poco utilizados en los viajes al exterior.

7.8.3 Lugares donde gastan los turistas coreanos

Los principales destinos donde los turistas coreanos gastan más son los siguientes:

Figura 33. Gasto del turismo emisor coreano por países 2009-2013 (miles de millones de won)

	2009	2010	2011	2012	2013
China	2.077,7	2.225,0	2.587,3	2.568,2	2.661,0
Japón	1.452,5	2.043,4	1.636,3	1.936,7	2.239,6
Estados Unidos	1.431,6	2.059,7	2.303,4	2.362,7	2.411,6
Tailandia	736,8	778,1	881,1	924,5	1.112,5
Hong Kong	792,0	839,1	895,1	998,7	1.067,4
Filipinas	419,1	549,8	712,0	755,4	831,9
Vietnam	306,4	432,2	490,8	647,8	681,9
Singapur	477,6	514,9	579,0	603,5	638,2
Australia	307,2	354,7	347,2	353,4	345,0
Taiwán	209,6	221,8	250,0	257,7	328,9
España	-	-	-	-	307,1
Malasia	233,9	251,7	279,7	288,2	306,7
Reino Unido	216,9	249,5	275,7	295,3	305,7
Canadá	301,2	282,6	262,6	272,1	280,8
Alemania	122,9	147,6	163,6	184,3	206,2
Guam	132,0	152,6	174,8	182,6	195,4
Indonesia	241,4	129,7	144,1	148,4	157,9
Francia	245,9	125,9	141,3	142,7	143,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International (2014)

Lo más significativo resulta ser que la clasificación del ranking es similar a los principales destinos visitados por los coreanos, siendo los países asiáticos los principales según el total de gasto. China y Japón se sitúan en los primeros puestos con 2.661 y 2.239 millones de won, respectivamente, en 2013, cuyo cálculo se ha mantenido estable en el caso de China, aumentado paulatinamente para Japón. Estados Unidos se mantiene en tercer lugar como el destino occidental en el que más gastan los coreanos, con 2.411 millones de won. A pesar de que no existen datos oficiales sobre la evolución del gasto de los turistas coreanos en España desde 2009, en 2013 fue de 307 millones de won, superando a otros países europeos como Reino Unido (305,7 millones), Alemania (206 millones) y Francia con 143 millones.

7.9 Cambios en el comportamiento del turista coreano.

A continuación resumimos los principales cambios comportamentales y nuevas tendencias del mercado emisor coreano que se están produciendo tanto en la actualidad como a largo plazo.

1. El efecto “yo”. Se va a producir el incremento del individualismo del viajero coreano. Mientras que en el pasado los viajes se realizaban en grandes grupos mediante paquetes turísticos vendidos al por mayor, en el futuro los coreanos viajarán en pequeños grupos o de forma individual, aunque el número de coreanos que viajan en solitario es minoritario, tan solo el 9%. También es relevante el aumento de los turistas que viajan con motivos de visita a sus familiares y amigos, teniendo en cuenta que la diáspora coreana en el exterior es de 7 millones, viviendo en Estados Unidos, Japón y China, pero con un incremento en Nueva Zelanda, Australia y Canadá (Amadeus, 2013, p. 8).

2. Uso de las nuevas tecnologías. Un aspecto clave que cambiará el comportamiento del turista en las próximas dos décadas será el impacto revolucionario de las nuevas tecnologías en las experiencias de viaje, que será especialmente acentuado en la región de Asia Pacífico, y sobre todo en Corea, donde las tecnologías como el internet de alta velocidad provocarán un cambio en la forma en que los turistas reservan y gestionan su viaje (Amadeus, 2013, p. 14). En 2013, la tasa de penetración de Smartphones en Corea era del 73%, por lo que a la hora de reservar sus viajes utilizan el móvil, y es posible que los canales de distribución tradicionales sean superados por internet. También destaca la alta penetración de **redes sociales**, que utilizaba un 55,1% de la población en 2013, como Facebook (38%), Twitter, blogs personales (84%) o redes sociales locales como Naver o Cyworld; y un 80% de los turistas coreanos utiliza las redes sociales en sus viajes de ocio.

3. Aumento del turismo emisor. La percepción positiva de los viajes al exterior, la abundancia de información en los medios de comunicación y las redes sociales, la tendencia de priorizar el tiempo de ocio y las vacaciones con fines de revitalización personal, la falta de infraestructura doméstica y los elevados precios, junto con el reciente boom del comercio social influirán en el crecimiento del turismo emisor en los años siguientes y diversificará la oferta de destinos. La popularidad del turismo emisor se está extendiendo en todos los grupos de edad y la oferta está impulsando este crecimiento con productos más diversificados y asequibles. Sin embargo, el incremento del ya de por sí elevado coste de vida y de la deuda doméstica podrían suponer un obstáculo, a largo plazo, para el crecimiento del flujo turístico emisor coreano (Euromonitor International, 2014, p. 2).

4. Mercado de mayores de 60 años. Hay un emergente mercado de consumidores jubilados con un elevado poder adquisitivo, ansiosos por descubrir el mundo, si bien para muchos de ellos viajar resulta ser algo nuevo e incluso “exótico” debido a las dificultades económicas del pasado (Visit Britain, 2010, p. 4).

5. Conciencia medioambiental. Es evidente la creciente preocupación por la influencia de la contaminación y el calentamiento global en la vida de las personas. Por esa razón, cada vez más consumidores demandan productos respetuosos con el medio ambiente (Visit Britain, 2010, p. 4).

6. Pasión por la educación. La educación es muy importante en Corea y considerada esencial para tener éxito, dinero y estatus en la vida. De hecho, las familias gastan una media de 400 euros al mes en la educación de sus hijos. Los viajes se consideran como una experiencia educativa que contribuye al desarrollo personal.

7. Salud y bienestar. La importancia de llevar una vida saludable física y mental ha crecido entre los consumidores. El consumo de comida orgánica, el énfasis en el deporte con actividades como el yoga, los centros de belleza, gimnasios y spas han experimentado un gran crecimiento. El bienestar se está asociando cada vez más con llevar un estilo de vida lujoso hasta el punto de que se están popularizando entre consumidores de clase alta productos de élite como spas, jugar al golf o estancias en castillos (Visit Britain, 2010, p. 4).

8. ACCIONES NECESARIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL HACIA EL MERCADO TURÍSTICO COREANO

Como apuntábamos en la introducción, el sector turístico español no puede “cerrar los ojos” ante la realidad del imparable crecimiento del turismo asiático, y en este caso, del coreano. Por ello, el objetivo de este apartado es ofrecer una serie de medidas esenciales encaminadas a la adaptación de la llegada de los nacionales de ese país, tanto a corto como a mediano y largo plazo y, por otra parte, pretende ayudar a la comprensión de la compleja y desconocida realidad cultural de Corea por parte de la población española, que difícilmente puede distinguir esa cultura de la de otros países asiáticos y mucho menos concebir una imagen propia sobre Corea, que, a pesar de haber heredado muchos aspectos de la cultura china y japonesa fruto de sus incesantes intercambios culturales, políticos y económicos desde la Antigüedad, tiene sus particularidades y rasgos culturales únicos que la distinguen.

Aunque el mercado turístico coreano se encuentra aún en fase de desarrollo y resulte difícil prever su comportamiento o tendencias futuras con exactitud, es altamente probable que a través de la adopción de las acciones y recomendaciones que aquí se sugieren se incremente el nivel de satisfacción del turista coreano en sus visitas, que ya de por sí es muy elevado, especialmente si se tiene en cuenta que será recibido en medio de un entorno donde, al menos por ahora, no es habitual observar señales de buen conocimiento y comprensión de su cultura, que con seguridad muy pronto se traducirá en un punto a nuestro favor en aras de mejorar nuestra competitividad. Dichas acciones se inspiran en las enumeradas por Gaimundiz (2010) dirigidas a un público chino, pero, en nuestro caso, las hemos adaptado seria y prudentemente al turismo coreano en base a nuestra experiencia personal (estancia de intercambio estudiantil en Corea durante cinco meses) y conocimiento profundo del país.

8.1. Medidas en origen.

8.1.1 Promoción turística.

A buena hora, en los últimos años, España ha optado por corregir su política de promoción turística, tradicionalmente dirigida a países europeos, quizás con un excesivo enfoque en el turismo de sol y playa, por lo que, según señala Gaimundiz (2010, p. 55), la promoción turística española en Asia era similar a la pretendida con otros países o mercados completamente diferentes, sin tener en cuenta las peculiaridades de este mercado, sin que de ninguna manera haya contribuido a superar el casi absoluto desconocimiento de nuestro país en esa región del mundo, confirmando la débil posición de España en los mercados emergentes.

Recientemente Turespaña ha puesto en marcha el Plan Estratégico de Marketing 2014-2015, como complemento de la campaña “I need Spain” introducida en 2010, cuyos principales objetivos son, entre otros, el posicionamiento de la marca España en mercados emergentes con alta capacidad de gasto pero que por su lejanía y mediocre conectividad aérea, su importancia turística tiene un débil impacto en España, dificultando la identificación de mercados turísticos prioritarios para la realización de productos y segmentos específicos, entre los que se incluye Asia Pacífico. Además, en los últimos tiempos se observa un flujo incesante de jornadas profesionales de promoción turística en Corea y Japón organizadas por Turespaña en la que participan los organismos encargados de la promoción turística de Madrid, Andalucía, Barcelona, Comunitat Valenciana, Castilla y León, Canarias y Baleares, así como también de turoperadores y empresarios asiáticos venidos a España para conocer la diversidad de la oferta turística española.

Otra de las medidas de promoción fue el lanzamiento en 2011 del “Plan China” que tenía como objetivo aumentar el número de llegadas de turistas chinos a nuestro país, con especial énfasis en el sector de la gastronomía, el vino, los negocios, el turismo idiomático y el deporte, mediante el uso de actores asiáticos en *spots* y la inserción publicitaria en torneos de Moto GP, baloncesto y fútbol.

A pesar de que estas iniciativas han resultado fructíferas para dar a conocer la imagen de España en Asia y establecer relaciones de cooperación, comerciales y económicas, sería idónea la adopción de otras iniciativas de promoción **específicas** para el mercado coreano, como serían las siguientes:

a) Explotar referentes compartidos: aunque se pueda pensar lo contrario, Marcuello y Shin (2015) están convencidos de que Corea del Sur y España, a pesar de su lejanía y diferencias culturales, tienen bastantes semejanzas de diversa índole. Ambos países están situados en una península, abiertos al mar y de carácter montañoso; tienen una población similar de 46 y 50 millones de habitantes respectivamente; históricamente han sido dos países que han sufrido guerras civiles y regímenes totalitarios que han llevado a cabo promoción de la industrialización, resultando ser, desde un punto de vista puramente económico, su nivel de PIB y renta per cápita muy similares; socialmente a los coreanos se les conoce como “los latinos de Asia” dado su carácter extrovertido y amable que también es comparable con la hospitalidad y entusiasmo que caracteriza a España; además de contar con aspectos culturales y folclóricos de gran similitud como el *Pansori* y el flamenco y de gastronomía, como el *bibimbap* y la paella, que a pesar de ser diferentes, tienen mucho colorido y utilizan el arroz y verduras como ingrediente principal. Por tanto, se pueden utilizar estas analogías para reforzar los vínculos comerciales, económicos y turísticos de ambos países, forjar una imagen mutua y ayudar a la comprensión recíproca.

b) Producción conjunta de películas y series: en los años 90 se inició el fenómeno de la ola coreana (*Hallyu*), que se refiere al incremento de la popularidad de la cultura contemporánea coreana en países de Asia y recientemente en Europa y América, mediante la exportación de series, películas, música coreana (como sería el conocido como *K-Pop*), programas de televisión y videojuegos online, y gracias a las nuevas tecnologías se ha facilitado su expansión global. Por tanto, una buena oportunidad sería producir series o películas utilizando como escenario España, aprovechando la fama, calidad y creatividad de la industria de entretenimiento coreana, como ya ocurrió con el programa “Los abuelos son mejores que las flores” cuyo resultado, como vimos, tuvo un incremento impresionante del turismo en España. Igualmente, la realización de *spots* utilizando deportistas españoles reconocidos, como equipos de fútbol. En este aspecto, el F.C. Barcelona ha llevado a cabo campañas de promoción en Corea y el desarrollo de relaciones con grandes empresas como Samsung para establecer relaciones de fidelización (Casa Asia, 2011, p. 13).

d) Asociarse con otros destinos europeos famosos: Según el estudio de Kwak (2007), los estudiantes coreanos encuestados asocian las imágenes de España con Italia, debido a su similitud de conceptos como la pasión/rojo, el fútbol y la moda. Por ello, podría ser interesante ampliar el campo de promoción y utilizar la ventaja comparativa con la que cuentan nuestros competidores europeos cercanos en cuanto a infraestructura y experiencia con el mercado coreano para realizar productos turísticos vinculados a países europeos que guarden similitudes por su carácter mediterráneo, como la creación de una ruta de **cruceros** por Grecia, Italia, Turquía y España; así como la creación de rutas turísticas de productos culturales, históricos y gastronómicos, como por ejemplo, rutas de vinos, arquitectónicas, históricas o literarias (por ej. el Quijote) y sin olvidarnos de la gran popularidad del Camino de Santiago para el lanzamiento de rutas religiosas por iglesias o catedrales europeas.

e) Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos en materia turística: La asistencia a este tipo de eventos puede ser una buena oportunidad para establecer contactos con empresas, agencias de viaje y turoperadores y promocionar destinos turísticos españoles. La feria de turismo más importante de Corea es el Korea World Travel Fair, con sede en la capital (Seúl), que se lleva realizando desde hace 30 años y ha contado con la participación de España y 120.000 asistentes. Asimismo, en España se ha realizado desde 2008 un Congreso sobre Turismo Asiático en Barcelona organizado por Casa Asia, pero de escasa repercusión en otras ciudades españolas, donde es casi inexistente el interés por organizar este tipo de eventos con miras a establecer las pautas para adaptar la diversa oferta turística española al mercado asiático. A principios de junio tuvimos la oportunidad de asistir a Euroal, la Feria de Turismo Internacional en Torremolinos, con nula participación de países asiáticos, salvo algún stand de India de poca repercusión turística.

8.1.2 Mayor presencia en internet, prensa y televisión.

Uno de los aspectos fundamentales que las empresas y destinos españoles deben tener en cuenta para un posicionamiento efectivo en el mercado coreano es el de tener una presencia destacada en internet y redes sociales coreanas, especialmente para captar un público joven o de mediana edad, y los medios tradicionales, como son la televisión, la prensa y las publicaciones de carácter especializado, que todavía tienen una amplia repercusión en la sociedad coreana.

Como hemos mencionado, Internet es el principal canal de búsqueda de información sobre los destinos, con un 70% de uso, y cuenta con una penetración en los hogares del 83,6% y 41 millones de internautas. Para mejorar la presencia tanto online como analógica en Corea proponemos algunas iniciativas, entre las que se incluyen:

- Páginas web traducidas al coreano con un dominio *.kr*, que otorga más visibilidad en los buscadores coreanos, con contenido relevante y actualizado que motive las visitas.
- Diseño web plagado de animaciones, ventanas emergentes, colores vistosos y un tablón de noticias con las últimas novedades.
- Los consumidores coreanos se guían por el conocimiento de marcas lo que implica el diseño de una imagen que haga fácilmente reconocible el producto español y atractiva para llamar la atención de turoperadores y agencias de viaje, resultando fundamental transmitirle confianza al consumidor, y para ello es necesario la presencia en redes sociales, interactuar con los usuarios, actualizar los contenidos constantemente, etc.
- Creación de aplicaciones móviles con información práctica sobre los atractivos turísticos de la ciudad de destino, como museos, restaurantes, hoteles, espectáculos, etc. así como recorridos turísticos recomendados mediante GPS.

En este sentido, ya existen servicios dirigidos a los turistas coreanos creados por empresas de su país, como **Socuri Pass**, empresa dirigida a viajeros independientes a quienes ofrece recorridos turísticos personalizados a precios razonables por varias ciudades europeas -incluida Barcelona- venta de pases de transporte, entradas para lugares turísticos y routers wi-fi, descuentos en tiendas y museos, etc., e información práctica en lengua coreana. Otra herramienta es Smart Outbound, dependiente de Korea Tourism Organization, que brinda información práctica sobre destinos del mundo, traducción instantánea y las últimas noticias referentes a la situación del país, que incluye una aplicación para móviles llamada “Just Touch It” que, en situaciones de emergencia, facilita la comunicación con los nativos a través de pictogramas. Por último, My Real Trip, una empresa creada en 2012, conecta a los viajeros con coreanos residentes en el país que trabajan como guías turísticos, aparte de facilitar a los clientes

la búsqueda y comparación de ofertas de hoteles en todo el mundo. La página de información de Turespaña está traducida a múltiples idiomas, incluyendo coreano, pero de forma parcial (solo los títulos) y el resto de información está en inglés, por lo que debería ser más accesible para aquellos turistas coreanos que no dominen el idioma, ya que como comentamos anteriormente, el nivel cultural de los mayores por regla general es inferior al de los jóvenes que tienen en su inmensa mayoría conocimiento del idioma inglés.

- **Mayor presencia en prensa, radio, televisión y medios de transporte** a través de anuncios publicitarios realizados por actores y grupos de música famosos y reportajes en profundidad con fotos vistosas. Existen alrededor de 4.000 revistas diferentes en Corea, pero solo 73 tienen una amplia circulación y 20 revistas están dirigidas a un público con un alto poder adquisitivo; cuatro canales de televisión públicos y 70 canales por cable.

8.2. Medidas en el destino.

A continuación enumeramos algunos consejos que pueden ser útiles para alojamientos hoteleros, restaurantes, tiendas y lugares turísticos para adaptar sus instalaciones a los gustos culturales coreanos, con el fin de fidelizar o captar más clientes de este mercado.

A. Hoteles:

- **Traducción al coreano** de señales orientativas y rotulación, folletos, página web del hotel, cartas en bares, cafeterías y restaurantes, impresos de reclamación, etc.

- Contratación de **personal cualificado** que ofrezca un trato personalizado y tenga un buen dominio del idioma y de la cultura coreana.

- **Número de las habitaciones:** en cierta medida, los coreanos siguen siendo supersticiosos. Los números “mágicos” son una creencia compartida en países asiáticos, que también tiene significado en Corea debido a su proximidad cultural y la influencia del confucianismo proveniente de China. Los números 3, 7 y 8 se consideran números de la buena suerte, mientras que el 4 es un número de mal augurio debido a que se pronuncia igual que “muerte” (*sa*). Por tanto, se debe evitar la asignación de plantas o habitaciones que contengan este número.

- Disponibilidad de hervidores de agua para preparar té, café y fideos instantáneos (*ramyeon*), así como también de zapatillas y albornoces en las habitaciones; disponibilidad de canales de televisión coreanos, inclusión de platos de comida coreana en la carta, así como también de bebidas alcohólicas coreanas (como el *soju* o el *makkeolli*), debido a la afición de los coreanos por la bebida, ya que culturalmente es una forma de estrechar vínculos personales.

- Ocio nocturno: a pesar de que en Corea los jóvenes disfrutan de la vida nocturna de la ciudad y suelen ir a bares y discotecas, cuando viajan es poco probable que se decanten por visitar bares o pubs fuera del hotel ya que prefieren ver monumentos históricos o culturales, además de que se concibe como una actividad poco segura. Por tanto, en el hotel se podrían instalar karaokes (*noraebang*) con canciones coreanas o cibercafés (*PC bang*) para los más jóvenes, o bien disponer de un servicio de televisión y películas coreanas para amenizar su estancia nocturna.

B. Restaurantes.

Los turistas coreanos tienen una fuerte preferencia por consumir su propia comida ya que se muestran desconfiados y escépticos a la hora de probar nuevos sabores. Por tanto, para atraer su atención, se deben realizar estrategias de marketing que proporcionen una **imagen positiva** de la gastronomía española, de forma que cumpla con todos los requisitos de calidad

y seguridad, atractivo, promoción de salud, restaurantes orientados a la familia y métodos de cocción adecuados (Seo *et al.*, 2014, p. 16), teniendo en cuenta que se caracterizan por ser consumidores muy exigentes.

-**Importancia del protocolo:** es importante respetar a los mayores que son los que empiezan a comer primero; a la hora de tomar asiento se debe hacer de forma jerárquica de mayor a menor posición social, compartir los platos entre los comensales como una forma de amistad observando con riguroso cumplimiento las elementales normas de buena educación. A diferencia de China y Japón, los palillos coreanos son de metal y el arroz se come con cuchara.

C. Tiendas.

- **Calidad:** Para los coreanos es muy importante asegurarse de que los productos que compran cuestan realmente lo que pagan, pero al no estar familiarizados con la relación calidad precio de los países extranjeros, es probable que quieran asegurarse del valor de lo que están comprando. Por ello, la expedición de **certificados de calidad** en coreano (junto con otros idiomas asiáticos) puede llegar a ser una buena medida para garantizar su calidad y que puedan adquirir el producto con total confianza. Asimismo, el **servicio postventa** es fundamental ya que valoran la atención al cliente durante todo el proceso de compra.

- Contar con empleados que hablen coreano y traducir los nombres de productos en coreano, así como un detalle sería colocar un pequeño cartel a la entrada con un mensaje de bienvenida (*eo seo oseyo* – 어서 오세요), que sin duda les resultará de gran agrado.

C. Lugares turísticos.

Para facilitar la accesibilidad de los productos turísticos a los visitantes coreanos, es fundamental contratar personal que hable coreano y contar con folletos debidamente traducidos al coreano, audio guías, mapas, señalética, etc. Es muy importante no confundir a los turistas coreanos con chinos, ya que se podrían sentir ofendidos, ni confundir el alfabeto coreano (*hangeul*) con los caracteres chinos, que, si bien alrededor del 50% del vocabulario coreano contiene palabras de origen chino por su influencia durante muchos siglos en Corea, en la vida diaria el *hangeul* está ampliamente extendido, mientras que los caracteres chinos se utilizan más en el ámbito académico o en periódicos.

Por otra parte, hay que recordar que los coreanos toman muy en serio la cuestión de su seguridad personal hasta el punto que se considera un factor crítico que influye a la hora de elegir destino y además, tiene un gran impacto en la imagen del país. Por tanto, se podría llevar a cabo una especie de “**Plan Corea**” por parte de los ayuntamientos locales a semejanza del Plan Japón desarrollado por el Ayuntamiento de Madrid entre 2005 y 2011 que incluye, entre otras medidas, reforzar lazos de cooperación con instituciones y aumentar las inversiones de empresas coreanas, fortalecer la vigilancia policial en zonas turísticas concurridas y mejorar los servicios de atención a las víctimas con el objetivo de mejorar la imagen de nuestro país como un destino poco seguro.

- Igualmente resulta de fundamental importancia la organización de eventos y años culturales con el objetivo de aumentar el conocimiento de la cultura coreana entre la población española, así como también similares eventos culturales de España en Corea. Un buen ejemplo de ello resultan las semanas que desde el año 2010 realiza la Universidad de Málaga que mediante conferencias y talleres pretenden informar sobre distintos aspectos de la cultura coreana.

Por último, en cuanto a la adaptación de destinos por segmentos y nichos de mercado, respecto del turismo cultural, España posee un rico patrimonio histórico, tradiciones y fiestas

populares muy atractivos para los jóvenes y familias que desean vivir experiencias culturales intensas. En cuanto al turismo de naturaleza, España cuenta con una gran variedad de parques naturales protegidos, haciendo énfasis en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, rutas para hacer senderismo combinado con monumentos religiosos, gran variedad de actividades deportivas al aire libre, etc., por lo que para el segmento de los aventureros resulta ser una especie de *paraíso*.

En cuanto al turismo de sol y playa se refiere, este tipo de evento tiene poco atractivo para los coreanos, ya que atenta contra el paradigma del canon de belleza asiático de tener la piel blanca y tratan de evitar el sol porque para ellos la piel morena u oscura se relaciona con la clase campesina. Sin embargo, puede llegar a ser de gran interés para el segmento de las parejas jóvenes que van de luna de miel, pero que normalmente tienen destinos exóticos cercanos en Asia como las Islas Marianas, las Maldivas o Tailandia, por lo que la oferta de turismo de sol y playa tal y como está concebida en España no es competitiva para este mercado, y resulta vital la implantación de nuevos destinos, asociados a actividades culturales, gastronómicas o de ocio, descartando el de carácter nocturno poco interesante para los coreanos.

El conocido como turismo idiomático supone un gran atractivo para los estudiantes coreanos que desean aprender español, y en ese aspecto España tiene una excelente ventaja respecto a nuestros competidores europeos, e incluso latinoamericanos, por ser la cuna de nuestro idioma, además de ser una experiencia educativa y cultural que tanto apasiona a los coreanos. La promoción de este mercado supone una buena oportunidad para estrechar lazos con instituciones académicas coreanas mediante convenios, además de impulsar rentables inversiones económicas mediante el establecimiento de centros de enseñanza del español, además de resultar un imán para atraer el elevado poder adquisitivo de los coreanos y la potencial atracción de familiares y amigos.

En cuanto al turismo de salud y belleza se refiere, según el artículo de The Korean Times (2014), los coreanos creen que la belleza es un factor fundamental para alcanzar éxito en la vida (como encontrar trabajo o conocer la persona idónea para casarse), y por esa razón Corea es posiblemente el país con mayor número de cirugías plásticas del mundo per cápita, destacando la cirugía del doble párpado. Teniendo en cuenta que España cuenta con la infraestructura necesaria para satisfacer esa demanda, por la calidad y alta profesionalidad de médicos cirujanos plásticos, así como también de clínicas, centros de belleza, spas y baños termales tiene garantizada la satisfacción de ese segmento turístico.

9. ANÁLISIS DAFO

Lo expuesto a lo largo de este trabajo nos permite elaborar un cuadro resumen con los principales retos, problemas, potenciales ventajas y aspectos positivos con los que cuenta España en la actualidad y en un futuro próximo, para afrontar con profesionalidad y seriedad el reto que significa atraer un mayor número de turistas coreanos a nuestro país, análisis que sin lugar a dudas será de importancia para los profesionales expertos en el sector turístico, conscientes de que deberán reflexionar cuidadosamente sobre las conclusiones de dicho análisis DAFO, haciendo hincapié en la necesidad de profundizar en la seguridad que reclama el turista que decide viajar a nuestro país como garantía del confort y bienestar a que aspira durante su estancia.

DEBILIDADES

Ausencia de suficientes vuelos directos entre España y Corea
Deficiente o nulo conocimiento de Corea como mercado turístico
Trato no diferenciado del turista coreano respecto de otros asiáticos y equiparación al occidental
Ausencia de oferta turística adaptada a las necesidades del turista coreano
Inexistencia de suficientes acuerdos con importantes turoperadores coreanos
Escasa presencia de empresas e instituciones españolas en foros y ferias de turismo en Corea
Nula presencia de touroperadores y agencias de viaje coreanas en ferias de turismo español
Insuficiente aparición en redes sociales coreanas
Desconocimiento general de la lengua y cultura coreanas por parte de la población española
Dificultad para acceder a estadísticas de Organismos Turísticos españolas relativas al turismo coreano por Comunidades
Escasez de referentes culturales e históricos recíprocos de Corea y España
Insuficiencia de convenios y relaciones comerciales entre Corea y España
Mínima presencia de la comunidad coreana residente en España
Alto nivel de exigencia en cuanto a calidad y elevada reticencia a probar comida extranjera
Lejanía geográfica y cortos periodos vacacionales de la población coreana
Desinterés de los empresarios del sector y Organismos oficiales en la realización de certámenes sobre turismo asiático en distintas ciudades españolas

AMENAZAS

Percepción de España como destino poco seguro por parte de los medios de comunicación coreanos
Riesgo de desaceleración de la economía española por la influencia de la crisis griega
Encarecimiento del precio del petróleo y como consecuencia de ello, del coste del transporte
Riesgo de atentados terroristas de origen yihadista relacionado con el avance del Estado Islámico
El elevado coste de vida y del endeudamiento doméstico que pueda poner en peligro el crecimiento del turismo emisor coreano
La progresiva devaluación del won que sin duda perjudicaría al turismo emisor por los elevados costes

FORTALEZAS

Crecimiento continuado de la economía coreana y recuperación de la crisis económica mundial
Climatología agradable en España que facilita la realización de actividades al aire libre y diversidad de paisajes naturales
Abundancia de patrimonio histórico material e inmaterial en España
Gastronomía española cada vez más apreciada a nivel internacional
Creciente interés por la lengua española como factor de atracción del turismo idiomático
Desarrollo del turismo de salud y belleza y artículos de lujo
Facilidad de los coreanos para viajar a Europa durante 90 días sin el requisito de visado

OPORTUNIDADES

Cambio progresivo de la mentalidad coreana centrada en destinos tradicionales a búsqueda de destinos emergentes
Posicionamiento de aeropuertos españoles como puente con América Latina para la implantación de más vuelos directos
La promoción del Camino de Santiago podría suponer la creación de rutas religiosas y culturales
Interés en la emisión por televisión de nuevos programas de carácter turístico que motiven los flujos emisores a España
Aumento de las exportaciones españolas a Corea que conlleven la creación de más relaciones comerciales
Utilización de la imagen de deportistas españoles de élite, artistas y grupos musicales tanto españoles como coreanos para promocionar España
Diversificación de mercados emergentes con alto poder adquisitivo
Diseño de una imagen definida de España en Corea permitiría estructurarla a través del turismo
Captación del turista coreano que no utiliza paquete turístico

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resulta innegable el espectacular crecimiento que el turismo emisor coreano ha experimentado en los últimos años incluso en relación con España, sin que esa tendencia pueda interpretarse como algo eventual o pasajero sino el resultado de una reconfiguración de los flujos turísticos emisores, en vista del *hastío* que experimentan los coreanos con sus desplazamientos a países de su entorno. Ahora, la tendencia varía significativamente a medida que van asimilando la experiencia que les depara sus viajes a otros destinos turísticos de largo recorrido, junto con la influencia de los medios de comunicación tanto tradicionales como online, de forma que los turistas coreanos se muestran ansiosos por visitar destinos distintos, muchos de ellos exóticos, que les permita vivir nuevas e inolvidables experiencias. Como vaticina la OMT, en 2020 Asia será el segundo continente a nivel mundial de turismo emisor, con más de 500 millones de turistas con un elevado poder adquisitivo y Europa será el principal país receptor de turistas, mientras que Corea se convertirá en la segunda potencia de Asia por detrás de China, con más de 20 millones de salidas al exterior.

Resumiendo brevemente el comportamiento y las características del turista coreano, podemos asegurar que se trata de un visitante de mediana edad -aunque está ganando fuerza el segmento de los jubilados debido al progresivo envejecimiento de la población-, mayoritariamente de sexo masculino, con alto poder adquisitivo cuando viaja al extranjero, que trabaja en el sector público, educativo o en el mundo de los negocios y que procede tanto de zonas de provincia como metropolitanas.

Suele viajar en fechas que se corresponden con periodos de temporada baja en España, por lo que supone una gran oportunidad para **desestacionalizar** la oferta. Sus principales motivaciones son el ocio y el descanso, con un fuerte componente cultural para vivir nuevas experiencias, desarrollarse personalmente y alejarse del estrés de la vida diaria, en detrimento del turismo de compras, aunque les guste comprar ofertas de bienes de lujo. De Europa les atrae la belleza del paisaje, la realización de actividades deportivas al aire libre, la riqueza histórica y artística y la variada oferta cultural y exótica, pero sobre todo, tienen una fuerte preferencia por destinos **seguros** y de buena reputación.

Internet y las recomendaciones personales constituyen las principales fuentes de información a la hora de elegir un destino pero siguen optando por el trato personalizado de las agencias de viaje y turoperadores de confianza, que les ofrecen productos con una buena relación calidad precio. En general, son muy sensibles a los precios (si bien en España tienen un gasto medio superior a turistas de otras nacionalidades), y por eso su inclinación a gastar lo menos posible en alojamiento, prefiriendo optar por establecimientos de menor categoría cuando viajan a Europa.

Cataluña, Madrid, Andalucía son, por ese orden, los tres destinos preferidos por los turistas coreanos en España. Ello se debe no sólo a una cuestión de mayor interés turístico, sino a que la mitad de los turistas coreanos acuden en grupos organizados y en paquetes turísticos. No obstante, la creciente tendencia de viajeros independientes y experimentados que ya suponen el 51% de los viajes a España y un 70% de los viajes al extranjero puede abrir las puertas a muchos destinos hoy secundarios (como Málaga) para competir con una oferta atractiva hacia este mercado.

Sin embargo, nos resulta difícil de creer que España, a pesar de ser líder mundial en turismo (3º del mundo en número de turistas y 4º en gasto turístico en 2014 según la OMT), no haya valorado la importancia del mercado asiático desde sus inicios, ya que aproximadamente

el 1% del total de visitantes que recibe proviene de esa región del mundo, y únicamente el 0,26% de su cuota de mercado es coreana. Resulta irónico que países muchos más pequeños, tanto en superficie como en desarrollo económico, como es el caso de las Islas Maldivas, Nueva Zelanda o Eslovenia, hayan tomado consciencia de esta realidad y desde hace años realizan estudios y análisis sobre el potencial de Corea como mercado turístico emergente.

El problema estriba en que nuestro país lleva demasiados años posicionado como un destino vacacional de “sol y playa” centrado en atraer preferencialmente a los turistas de los países del norte de Europa y se ha olvidado de varios elementos fundamentales como son la innovación, la iniciativa y la imaginación. En general, podemos afirmar que actualmente España no está preparada para recibir a los turistas coreanos, y aun así, todos los turistas que llegan a nuestro país se quedan encantados con la experiencia y desean repetir.

Actualmente España ocupa el decimoctavo lugar a nivel mundial como destino receptor de turistas coreanos, por detrás de China y Japón, a excepción de Estados Unidos, que se mantiene en tercera posición y que desde los años 90 había comenzado a tomar medidas para atraer a este incipiente mercado, mientras que a nivel europeo ocupa el octavo lugar. Esto se debe, por una parte, al desconocimiento que tienen los coreanos de nuestra imagen, y en el caso de conocerla, se trata de una imagen fragmentada y plagada de estereotipos, y por otra, la deficiente oferta de vuelos directos a España desde Corea, a diferencia de otros países europeos que cuentan con más conexiones por sus intensas relaciones de todo orden.

Aunque en este aspecto se están empezando a tomar iniciativas, como es la apertura de una nueva ruta de Air Europa en asociación con Korean Air a partir de este año con tres frecuencias semanales, es evidente que todavía queda mucho camino por recorrer respecto del turismo emisor de los países que conforman Asia Oriental ya que no existe ruta alguna de compañía aérea nacional o extranjera que una directamente España con Japón a pesar de que supone uno de nuestros mercados turísticos más importantes, resultando igualmente deficiente las frecuencias directas con China por ser el mercado más voluminoso del mundo y sin hacer mención de la importancia que para España significa ser puente aéreo con América Latina.

Por tanto, a pesar de que ya se han dado algunos pasos para la adaptación de destinos y captación del turismo coreano, la labor realizada en ese campo es francamente *mediocre*. Se hace indispensable, en consecuencia, que España pase de inmediato a la acción para no perder competitividad frente a nuestros vecinos europeos que ya cuentan con la infraestructura necesaria para una exitosa labor tomando medidas en el mercado de origen como en destino, diseñando políticas de carácter turísticos que aseguren una perfecta coordinación entre las mismas, pasando por la de promocionar una formidable imagen de nuestra marca país en Corea de forma diferenciada del resto de naciones asiáticas.

En última instancia, proponemos que España formalice lo que podríamos denominar “**Korean Friendly**”, a semejanza del sistema “**Chinese Friendly**” que existe desde 2011 y que ya han adoptado ciudades españolas como Ronda, Cuenca, Sevilla, Segovia, Toledo, y ciudades patrimonio, al igual que instituciones y cadenas hoteleras de Madrid, Barcelona, Sevilla y Marbella, que en sus páginas web incluye el chino como idioma fundamental. Esta medida estaría basada en los principios de formación de profesionales cualificados en cultura e idioma coreano, el conocimiento de las características de este mercado, la realización de estrategias de marketing tanto online como offline, presencia en ferias internacionales y la adaptación de los establecimientos a sus exigencias de calidad. Asimismo, en varias ciudades turísticas españolas, o con un fuerte elemento cultural, podría implantarse un **Plan Corea** en el que se hiciera énfasis en el refuerzo policial para mejorar la seguridad de las ciudades y consecuentemente mejorar nuestra imagen como país en Corea, tejer una red de cooperación entre instituciones políticas,

turísticas y comerciales tanto españolas como coreanas, e incluso la cooperación conjunta con otros destinos europeos similares. En este sentido, la ciudad de Málaga cuenta con una estrecha relación de su Universidad con centros universitarios coreanos como la Universidad de Incheon, que cuenta con convenios académicos de prácticas y estancias en Corea, realización de actividades para dar a conocer la cultura coreana, intercambios lingüísticos, etc.

En un primer momento pretendimos realizar un trabajo que comprendiera una parte **teórica** donde se realizaría el análisis de la situación y el perfil del turista coreano, y luego una parte **práctica** que consistiría en la realización de un trabajo de campo con entrevistas a diferentes establecimientos hoteleros de España que hubieran experimentado una alta demanda de turismo asiático para comprobar, *in situ*, si efectivamente cuentan con medidas de adaptación de su establecimiento a esas exigencias turísticas. Desafortunadamente, debido, por una parte, a limitaciones de espacio físico para la realización de este trabajo como también de tiempo y, por otra, teniendo en cuenta la escasa, por no decir nula, importancia que se le da actualmente a este mercado, ya que solo hasta el presente año se están empezando a elaborar estadísticas en Málaga sobre el turismo coreano, siendo oportuno recordar que en Madrid no existen datos fiables anteriores a 2012, la investigación habría sido infructuosa, por lo que, finalmente, no hemos podido llevarla a cabo.

El presente estudio ha sido el resultado de una difícil, consagrada, exhaustiva y novedosa investigación descriptiva acerca de la relación del mercado emisor coreano y nuestro sector turístico, en el periodo comprendido entre 2012 y 2015. Por esa razón, será necesario que en el futuro se realicen más estudios de este tipo que aborden no solo las características actualizadas del turista coreano, sino que recojan las últimas tendencias y la evolución de forma segmentada, y que profundicen más, con rigor profesional sobre un segmento de mercado muy concreto, teniendo en cuenta que el turismo coreano se encuentra todavía en una fase de expansión y de continuos ajustes, labor que podrá realizarse basada en el presente trabajo resultando fundamental que se realice desde una perspectiva española, dado que nuestra oferta turística requiere de una readaptación.

Asimismo, es necesario que se realicen estudios eminentemente prácticos sobre la adaptación del sector turístico español al turismo coreano o asiático en general, así como un análisis profundo y detallado de nuestros competidores, tanto en Europa como de otras partes del mundo, examinando sus antecedentes, campañas de promoción y resultados, para, de ser posible, utilizarlas como herramienta de guía que nos ayude a diseñar estrategias de promoción efectivas, o bien elaborar estudios que analicen si las medidas aplicadas han sido exitosas así como también mecanismos necesarios para su corrección. En ese evento, la colaboración con entidades y empresas del sector turístico será fundamental. Solo así conseguiremos mejorar nuestra imagen en Corea y podremos ubicar a la “marca España” en el lugar que merece y necesita.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agence d'Attractivité d'Alsace** (2014, octubre). *Fiche Marché: Outil d'aide aux professionnels du tourisme*. Recuperado de <http://www.clicalsace.com/les-clienteles,643/fiche-marche-fiche-pays-coree-du-sud-2014,42445.html>
- Agenzia Nazionale del Turismo y Ambasciata d'Italia** (2015). *Corea del Sud*, recuperado de http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/corea_del_sud.pdf
- Amadeus** (2013, octubre). *Shaping the future of travel in Korea: The big FOUR travel effects*. Recuperado de http://www.amadeusapac.com/cmcapac/APACWhitepapers/downloads/Shaping_the_future_of_travel_in_Korea_EN.pdf
- Atout France** (2013, 28 de agosto). *Corée: Evolution du marché coréen*. Recuperado de <http://www.veilleinfotourisme.fr/coree-evolution-du-marche-coreen--107834.kjsp?RH=1339679825948>
- Ayuntamiento de Madrid** (2011). *Plan Japón de la ciudad de Madrid 2008-2011*. Recuperado de http://www.madridemprende.es/intranet/images/RecursosWeb/DOC_RC_127_Planjapon_1.pdf
- Bregant, T.** (2010, marzo). *The Republic of Korea as a potential market for Slovene inbound tourism* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Ljubljana, Ljubljana, Eslovenia. Recuperado de <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/bregant466.pdf>
- Canadian Tourism Commission** (2013, febrero). *South Korea Tourism Market Profile*. Recuperado de https://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Market-profile/SouthKorea/kr_market_profile_2013_feb-2013.pdf
- Casa Asia** (2011, marzo). *Conclusiones II Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, recuperado de www.casaasia.es/congresoturismo
- Chang Dong-Chul** (2005). Las relaciones entre Corea y España: pasado, presente y futuro. En Ojeda, A., Hidalgo, A. y Laurentis E. (Coords.). *El ámbito exterior de las relaciones coreanas*. (pp. 15-22). Madrid: Editorial Verbum.
- Che 2 jang kuanguang e paljon* (n.d.). (Capítulo 2: Desarrollo del turismo).
- Che 2 jang kuanguang e yeoksa* (n.d.). (Capítulo 2: Historia del turismo).
- Choong, D. & Hedrick-Wong, Y.** (2014). *The future of Outbound Travel in Asia-Pacific*. MasterCard Insights. Recuperado de <http://www.masterintelligence.com/content/dam/intelligence/documents/Future-of-Outbound-Travel-in-Asia-Pacific.pdf>
- Destination British Columbia** (2014, junio). *South Korea Tourism Market Profile*. Recuperado de http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Research-by-Market/Asia-Pacific/South-Korea_MarketProfile_2014.pdf.aspx
- Efe** (2014, 29 de mayo). *Corea del Sur se enamora de España gracias a 'los abuelos son mejores que las flores'*, 20 minutos, recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2153174/0/corea-del-sur/se-enamora-espana/programa-television/>
- El Boletín.com** (2015, 4 de abril). *Entrevista: Park Hee-kwon, Embajador de Corea del Sur*, recuperado de <http://www.elboletin.com/internacional/114496/entrevista-embajador-corea-sur.html>

El Economista (2012, 26 de enero). *Korean Air ofrecerá a partir de mayo vuelos directos entre Madrid y Seúl*, recuperado de <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/3698416/01/12/Korean-Air-ofrecera-a-partir-de-mayo-vuelos-directos-entre-Madrid-y-Seul.html#.Kku8hYKbRkHGEd6>

Euromonitor International (2014), *Tourism flows Outbound in South Korea*.

Europa Press (2013, 16 de octubre). *Soria basa el aumento del turismo coreano a las frecuencias de Korean Air en España*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-soria-basa-aumento-turismo-coreano-frecuencias-korean-air-espana-20131016101039.html>

Europa Press (2015, 30 de abril). *Air Europa y Korean Air operarán en código compartido vuelos entre Madrid y Seúl*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-air-europa-korean-air-operaran-codigo-compartido-vuelos-madrid-seul-20150430150414.html>

Europa Press (2015, 19 de mayo). *Málaga vuelve a Japón y Corea del Sur a presentar su oferta turística*. Recuperado de <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-capital-vuelve-japon-corea-sur-presentar-oferta-turistica-20150519144126.html>

European Travel Commission (2013, diciembre), *ETC Market Insights: South Korea*, Bruselas: Valeria Croce. Recuperado de http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=47&subject=outbound_market_studies&theme=asia

Esperando al turista asiático (2009, febrero). En: Savia: Revista de economía de Gestión de Viajes (65), pp. 20-22.

Eurowon (2014, 19 de febrero). *Lo que más les gusta de Europa a los coreanos, según Korean Air*. Recuperado de <http://www.eurowon.com/2014/02/korean-air-europa.html>

Gaimundiz, D. (2010). *El turismo chino en España: La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de http://www.fundacionico.es/fileadmin/user_upload/pdfs/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf

Gukga beopryeong jeongbo senteo, Kuanguang Gibonbeop (Centro Nacional de Información Legal, *Ley Fundamental del Turismo*). Recuperado de <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=81886#0000>

Hanayang e senseu itnun sesang (El mundo con sentido de Hanayang), *Hanagun kua hamkkehanun haeoe yeohaeng chunbi: supein yeohaeng, anjonghage tanyeo oryeomyeon?* (Vamos a preparar juntos el viaje al extranjero con Hanagun: ¿Cómo viajar de forma segura a España?). Recuperado de <http://001blog.olleh.com/1033>

Hawaii Tourism Conference (2015). *2015 Korea Market Briefings*. Recuperado de <http://www.hawaii-tourism-authority.org/default/assets/File/03%20-%20Korea%202015%20Spring%20Update.pdf>

Hosteltur (2014, 16 de diciembre). *Expedia registra un 50% de crecimiento en la demanda hotelera de Asia hacia España*, recuperado de <http://www.hosteltur.com/188410-expedia-registra-50-crecimiento-demanda-hotelera-asia-espana.html>

Hyosang, L. (2005). La situación del español en las universidades coreanas. En: Fiape I Congreso Internacional: *El español, lengua del futuro* (20-23 de marzo de 2005, Toledo). Seúl: Universidad de Kyung Hee, 2005, pp. 1-8. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/MaterialRedEle/Numeros%20Especiales/2005_ESP_05_ActasFI_APE/Comunicaciones/2005_ESP_05_29Lim.pdf?documentId=0901e72b80e4d562

Korea Tourism Organization (n.d.). *Visitors Arrivals, Korean Departures, Int'l Tourism Receipts and Expenditures*. Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>

Korea Tourism Organization (2012). *Hanguk Kuanguang Tongye 2012 (Korea Statistical Report on Tourism Interim 2012)*, Seúl: Lee Cham. Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=419145&rnum=3>

Korea Tourism Organization (2014a, 18 de diciembre). *Haewi yeohaeng turendu cheonmang pogoseo: 2013 gukmin haewi yeohaeng shiltae mit 2014 turendu cheosa* (Informe de las tendencias y perspectivas del turismo emisor: encuesta de la condición actual del 2013 y tendencias de 2014). Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=420294&rnum=8>

Korea Tourism Organization (2014b, 10 de diciembre). *Haewi yeohaeng turendu chosa pogoseo* (Informe de la encuesta sobre las tendencias del turismo emisor). Seúl: Pyeon Chu Seok. Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=423117&rnum=9>

Korea Tourism Organization (2014c, diciembre). *Seutcharo ponun Hanguk kuanguang*. Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=423275&rnum=6>

Korea Tourism Organization (2014d). *Smart Outbound*. Recuperado de <http://www.smartoutbound.or.kr/main/main.do>

Kim, J.S. (n.d.). *Kuanguang e paldal kua yeongu* (Desarrollo e investigación del turismo). Busan University of Foreign Studies.

Kim, Y.S (2011, 2 de marzo). *Koreans forecast to be 4th richest in 2040*. The Korea Herald, recuperado de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110301000180>

Kwak, J.S. (2007). Imagen de España en Corea. En Ojeda, A. y Hidalgo, A., (coord.) (2007). *Corea en España. España en Corea: VII Seminario Internacional sobre Corea* (pp. 187-201). Madrid: Editorial Verbum: Centro Español de Investigaciones Coreanas.

Kwon, E. (2005). El español en Corea. *El español por países: Asia Meridional y Oriental*, recuperado de http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_26.pdf

Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 64, p. 477-485. doi: 10.1016/S0378-4754(03)00113-7

Marcuello C. y Shin J. (2013, 11 de septiembre). ¿Por qué a los coreanos les gusta tanto España? *Globalasia.com*. Recuperado de <http://blogs.globalasia.com/corea-del-sur/por-que-a-los-coreanos-les-gusta-tanto-espana/>

Marcuello C. y Shin J. (2015, 24 de febrero). Semejanzas entre Corea del Sur y España (I). *Globalasia.com*. Recuperado de <http://blogs.globalasia.com/corea-del-sur/algunas-semejanzas-entre-corea-del-sur-y-espana/>

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2014, mayo). *2013 Gukmin yeohaeng shiltae chosa*, (*Korea National Tourism Survey*), ISSN: 1226-1645.

Ministry of Foreign Affairs (n.d.). *Yeohaeng kyeongbo chedo* (Sistema de alertas de viaje). Recuperado de <http://www.0404.go.kr/travelWarn/list.do?menuNo=1020000>

Molina C. (2014, 5 de mayo). *Corea del Sur amplía la conexión aérea con España por la mayor demanda turística*. Cinco Días, recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2014/05/05/empresas/1399290810_798434.html

- Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana** (2011). *Mercado turístico emisor: Corea, Abril 2011*. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Corea_2011abril.pdf
- Organización Mundial del Turismo** (2007). *Republic of Korea – The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: (1º ed.).
- Organización Mundial del Turismo** (2011, 10 de octubre). *Tourism towards 2030/ Global Overview*. Madrid. Recuperado de <http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf>
- Organización Mundial del Turismo** (2014a), *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid. Recuperado de http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf
- Organización Mundial del Turismo** (2014b). *Yearbook of Tourism Statistics dataset*. Madrid.
- Park, A.** (2014, 25 de septiembre). *My Real Trip Aims to improve Traveling Services*. Tech for Korea. Recuperado de <http://www.techforkorea.com/2014/09/25/1026/>
- Park, T.** (verano de 2010). El fenomenal desarrollo de posguerra de Corea. *Koreana: A quarterly on Korean Culture & Arts*, 19 (2), recuperado de http://www.koreana.or.kr/ebook/viewer.asp?fcs_mid=0000575&viewer=koad&page=22
- Real Instituto Elcano** (febrero de 2015). *Barómetro de la imagen de España. 5º oleada*. Madrid. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de/Barometro_Imagen_Espana_5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de
- Rodríguez, L.,** (2014, 23 de julio). *Aerolíneas que vuelan a Japón desde España*. Japonismo, recuperado de <http://japonismo.com/blog/aerolineas-que-vuelan-japon-desde-espana>
- Rodríguez, M.** (2015, 4 de enero). *Corea se pone las botas de peregrino*. La opinión A Coruña. Recuperado de <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2015/01/04/corea-pone-botas-peregrino/914582.html>
- Seo, J.H., Park, S. Y. y Yu, L.** (2009). The analysis of the relationships of Korean outbound tourism demand: Jeju Island and three international destinations. *Tourism Management* (30), p. 530-543. doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.013
- Seo, S., Yun, N. y Kim, O.Y.** (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, p. 1-22. Seúl: Ewha Womans University. doi: 10.1080/13683500.2014.934210
- Socuri Pass** (n.d.). *Sokuri Paesu rul sogae hamnida!* (Te presentamos el Socuri Pass). Recuperado de <http://socuripass.com/%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%86%8C%EA%B0%9C/>
- Tourism Research Australia** (2013, octubre). *Marketing matters: South Korea*. Tourism Australia. Recuperado de http://www.tra.gov.au/documents/amf/Marketing_Matters_-_South_Korea_OCT2013_FINAL_V2.pdf
- Tourism Australia** (2014, mayo). *South Korea Market Profile 2014*. Recuperado de http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/MarketProfile_SouthKorea_May14.pdf
- Toussaint, E.** (2014, 18 de noviembre). *Corea del Sur: el milagro desenmascarado*. Comité para la Anulación de la Deuda del Tercer Mundo (CADTM), recuperado de <http://cadtm.org/Corea-del-Sur-el-milagro.1869#nb5-16>

Turespaña (2014). *Plan estratégico de Marketing 2014-2015*. Madrid: Instituto de Turismo de España. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>

Turespaña (2015). *El mercado japonés y coreano*. Tokyo: Beatriz Marco.

Ung, J.B. (2002). Kuanguang jeonseong sidae, Hanguk gukche kuanguang ui wisang gwa yeokhal: hyeondae kuanguang e daehan yeoksa sahuijeok bunseok ul jungsim euro (La edad de oro del turismo, condición y papel del turismo internacional en Corea centrándose en el análisis histórico y social del turismo moderno). *Hanguk Sahui Josa Yeonguso (Korean Society Research Centre)*, No. 4, p. 127-152.

Visit Britain (2010). *South Korea Market Trade & Profile*.

Waitt, G. (1996). Structural and Sociodemographic Constraints. *Annals of Tourism Research* 24 (3), p. 745-748. Pii/S0160-7383 (97) 00004-2

Waitt, G. (1996). Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management* 17 (2), pp. 113-121. doi: 0261-5177 (95) 00114-x

Yao, X. (2003). El camino del Confucianismo. En Yao, X. (2003). *El confucianismo* (pp. 177-235). Madrid: Ediciones AKAL.

Yong-hyun, R. (2014, 19 de febrero). Obsession with appearance. *The Korea Times*. Recuperado de https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/02/181_151938.html