



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turistas hispanohablantes en Corea del Sur

Trabajo Fin de Grado presentado por Javier Arroyo Herrera, siendo los tutores del mismo los profesores Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla.

Vº. Bº. de los Tutores:

Alumno:

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2016



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

TURISTAS HISPANOHABLANTES EN COREA DEL SUR

AUTOR:

JAVIER ARROYO HERRERA

TUTORES:

DR. D. JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA Y DR. D. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Dada la evolución económica que ha experimentado en los últimos años y el aumento de las llegadas de turistas internacionales debido a fenómenos como el *Hallyu*, Corea del Sur se está convirtiendo en un foco de atención turística que requiere de estudios para conocer mejor su turismo y la importancia que la cultura popular supone para éste. La presente investigación recopila los elementos más destacables del turismo surcoreano y demuestra la influencia que la 'ola coreana' provoca en sus seguidores hispanohablantes, así como su capacidad para mejorar la imagen de Corea del Sur como país y destino turístico. Además, trata de averiguar los tipos de viajes realizados por los turistas hispanoparlantes y sus motivaciones. Por último, se pretende descubrir las preferencias entre los principales elementos de la industria del entretenimiento surcoreano y el perfil sociodemográfico de las personas interesadas en Corea del Sur.

PALABRAS CLAVE:

Corea del Sur; turismo; *Hallyu*; hispanohablantes

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes de la evolución económica de Corea del Sur.....	1
1.2. Turismo surcoreano. Dándose a conocer internacionalmente.....	2
1.3. Hallyu: la 'ola coreana'. Cómo la cultura popular está influyendo en Corea del Sur.....	3
1.4. Justificación del tema elegido.....	4
1.5. Objetivos.....	5
2. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	7
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL TURISMO EN COREA DEL SUR.....	11
3.1. Datos generales del sistema turístico surcoreano.....	11
3.1.1. Llegadas y salidas.....	12
3.1.2. Principales destinos de los turistas surcoreanos.....	14
3.1.3. Procedencia de los turistas internacionales.....	14
3.1.4. Ingresos y gastos.....	16
3.1.5. Contribución al empleo.....	17
3.1.6. Contribución al PIB.....	18
3.1.7. La oferta de alojamiento.....	18
3.1.8. La demanda de alojamiento.....	20
3.1.9. La accesibilidad.....	20
3.1.10. Políticas turísticas.....	23
3.2. Análisis DAFO de Corea del Sur como destino turístico.....	24
4. CAPÍTULO 4: HISPANOHABLANTES EN COREA DEL SUR.....	27
4.1. Llegadas desde países hispanohablantes.....	27
4.2. Revisión de estudios previos.....	28
4.3. Análisis de resultados.....	29
4.3.1. Perfil sociodemográfico.....	29
4.3.2. Características de viaje a Corea del Sur.....	30
4.3.3. Interés por la cultura <i>Hallyu</i>	33
4.3.4. Percepción de Corea del Sur como país y destino turístico.....	34
4.3.5. Perfil de los sujetos interesados en el <i>Hallyu</i>	36
4.3.6. Perfil de los sujetos que han visitado Corea del Sur.....	38
4.3.7. Diferencias entre nacionalidades.....	39
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	41
5.1. Limitaciones.....	41
5.2. Recomendaciones.....	42

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE COREA DEL SUR

A lo largo de toda su reciente historia, Corea del Sur ha conseguido destacar por su alto crecimiento económico en un corto periodo de tiempo y por tener gran capacidad para salir de las crisis rápidamente. A este fenómeno comúnmente se ha llamado “el milagro económico coreano”, denominado así para explicar cómo un país que estaba en una profunda pobreza tras una guerra pudo crecer tan rápido en apenas unas décadas, pasando de ser un país considerado tercermundista a ser una de las economías emergentes más importantes de Asia, llegando a incluirse en los llamados “cuatro tigres asiáticos”, junto a sus vecinos del continente Taiwán, Singapur y Hong Kong por pasar de economías agrícolas a industrializadas (Corona y González, 2010).

Este “milagro económico” tiene sus antecedentes en la segunda mitad del siglo XX. La península coreana después de la liberación japonesa en 1945 y la división fronteriza que sufrió consigo misma tras la guerra de Corea, quedó desolada, dejando al norte el territorio más industrializado y al sur la parte más agrícola (Toussaint, 2009). Corea del Sur se enfrentaba al reto de empezar de cero su economía, en una situación de aislamiento insular por cuestiones políticas, cargando con los daños que había producido en su cultura la ocupación japonesa durante 40 años, así como la desmoralización y pérdidas sufridas por la guerra de Corea (1950-1953). Este contexto no hacía fácil que un país en tal situación pudiera llegar a crecer económicamente en un corto periodo de tiempo, pero una serie de factores políticos, educativos y culturales influyeron en que todas las expectativas de la época estuvieran equivocadas.

Pasados 8 años desde la guerra de Corea, llegó uno de los elementos más influyentes en el rápido crecimiento de Corea del Sur, la dictadura del general Park Chung-Hee (1961-1979), que gobernó bajo el lema “primero la economía” (Brañas, 2007). Las políticas represivas del general Park ayudaron a la industrialización del país, que sustituyeron al modelo de importación, para más tarde pasar a un modelo de exportaciones (Toussaint, 2009). Además de estas medidas que generaron una mano de obra barata con largas jornadas laborales y una severa disciplina laboral (Corona y González, 2010), destacaron también la gran importancia que se le dio a la educación, que ayudó a conseguir mano de obra cualificada, así como el propio carácter de la cultura coreana y su influencia de valores del confucianismo, que concluyó en una economía basada en la competitividad, el esfuerzo y la disciplina (Brañas, 2007).

La combinación de todos estos factores lograron que en 40 años, y tras una guerra, Corea pasase de los 61 dólares de PIB per cápita (Park, 2010, citado en Rodríguez, 2015) a los 10.000 dólares, y aunque la crisis asiática de 1997 mostrase las debilidades del “milagro”, Corea del Sur no tardó en recuperarse y continuar creciendo hasta los actuales 28.000 dólares de PIB per cápita, siendo también en la reciente crisis mundial una de las primeras economías desarrolladas en recuperarse, y que sigue creciendo anualmente con un aumento del PIB en 2014 de 3,3% (Datosmacro.com, 2016)

En definitiva, e independientemente de los factores que hayan influido en su crecimiento a lo largo de su historia, Corea del Sur ha demostrado ser una economía fuerte, capaz de crecer y recuperarse, de cometer errores y de saber corregirlos, consiguiendo así pasar de ser un país comparable a los más pobres de África, a una economía líder en industria, tecnología y educación.

1.2. TURISMO SURCOREANO. DÁNDOSE A CONOCER INTERNACIONALMENTE

Esta evolución económica a lo largo de los últimos 60 años nos lleva también a analizar cómo han influido todos estos elementos históricos en el turismo de Corea del Sur, ya que el turismo no queda al margen de esta evolución y su crecimiento ha ido acompañando a los acontecimientos que han potenciado la imagen internacional de Corea del Sur, traduciéndose desde los apenas 10.000 turistas internacionales que llegaron en 1960, pasando por alcanzar y mantener el millón de turistas en la década de los 80, y terminando por superar la barrera de los 10 millones en 2012, hasta llegar a los actuales 14 millones de turistas llegados desde todo el mundo.

Corea del Sur pasaba desapercibida en los mapas de cualquier viajero de los años 60 y 70. Era un país que aunque crecía rápido no era precisamente un destino prioritario para turistas occidentales, y sus llegadas se limitaban a estadounidenses, principalmente hombres de negocios (Chon, 1988). Además, la influencia negativa de su inestabilidad política, por las disputas con Corea del Norte o por las dictaduras militares que sufrió tras la guerra, no ayudaban a Corea del Sur a posicionarse como destino seguro y atractivo.

No fue hasta 1987, con la caída de las políticas autoritarias del General Chun Doo-hwan, cuando Corea inició un proceso de reforma constitucional que terminó en la actual Sexta República de Corea del Sur, consiguiendo recuperar las libertades civiles y estableciendo instituciones democráticas. Esto ayudó a dar una positiva imagen internacional, pero no fue hasta el año siguiente cuando se produjo el primer gran acontecimiento que hizo que la presencia de Corea del Sur aumentara y se ganase una importante proyección internacional para empezar a dejar de ser la pequeña gran desconocida de Asia oriental, los Juegos Olímpicos de Seúl 1988. El impacto de este hecho supuso atraer la doble virtud que cualquier evento de estas magnitudes provoca, incrementar la actividad económica, como la inversión en infraestructuras, y el aumento de la visibilidad del lugar donde se celebra, generando gran interés en los medios de comunicación (Brunet, 2011). Además, dos años antes, se celebraron los Juegos Asiáticos de 1986, también en Seúl. Estos dos mega-eventos deportivos produjeron que en la segunda mitad de la década de los 80, Corea del Sur sufriera un notable cambio positivo, tanto en la imagen exterior, dándose a conocer más allá de la guerra y la miseria que había experimentado décadas atrás, como en el sustancial incremento de las llegadas de turistas, ingresos y número de plazas hoteleras (Chon, 1988).

Este primer empujón fue el inicio de una nueva época para el turismo en Corea del Sur, que siguió creciendo durante casi toda la década de los 90, a pesar de la crisis asiática de 1997. Más tarde llegó un nuevo mega-evento deportivo al país, esta vez compartido con su vecino más cercano, la Copa Mundial de Fútbol Corea-Japón 2002. Como era de esperar, el evento trajo consigo un significativo auge económico para el país (Liu, 2013), además de conseguir la fama internacional que le faltaba gracias al Fútbol, deporte estrella en muchas regiones de occidente, que sirvió como herramienta para llegar a todos los rincones del mundo, una ventana para dar a conocer su cultura. Este campeonato fue una oportunidad aprovechada, debido a que consiguieron el mejor resultado de su historia en un campeonato de fútbol, llegando a semifinales y convirtiéndose en el primer equipo de la Confederación Asiática de Fútbol en llegar tan lejos.

Tras este último gran evento, en la siguiente década Corea del Sur fue de nuevo sede varias veces de los Juegos Asiáticos, acogió en 2010 y durante 4 años consecutivos un circuito en el campeonato mundial de Fórmula 1 y celebró en 2011 el Campeonato Mundial de Atletismo. Además acogerá los próximos Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018. Por lo que Corea del Sur no deja de hacer ruido en el aspecto deportivo, con todo lo que eso conlleva de cara a solidificar una buena imagen exterior que a largo plazo se traduce en más turismo, atraído por estos

acontecimientos que son capaces de movilizar a pequeños grupos de interesados o a masas de turistas llegados de todas partes. La cuestión es que Corea del Sur está dejando de ser el país desolado por la guerra para ser algo más, y gracias a esta apertura internacional que ha sufrido en las últimas décadas, Corea empieza a ser un foco de interés en otros aspectos en los que antes apenas destacaba, entre ellos la cara más moderna del país, su cultura popular, a la que hay que prestar especial atención por el gran impacto y la fuerza con la que está creciendo.

1.3. HALLYU: LA OLA COREANA. CÓMO LA CULTURA POPULAR ESTÁ INFLUYENDO EN COREA DEL SUR

Este factor de influencia merece tener su propio apartado, puesto que su importancia empieza a no tener límites. El *Hallyu* es el nuevo mecanismo de expansión de la presencia coreana en el extranjero. Estamos ante un tipo de colonización que no requiere de ejércitos ni de embargos económicos (Seisdedos, 2013), una moderna forma de despertar el interés en Corea del Sur a través de la cultura contemporánea, principalmente gracias a elementos como la televisión, el cine o la música.

El fenómeno del *Hallyu*, también conocido como la 'ola coreana', arranca cuando llega a China y a varias regiones del sudeste asiático a finales de los 90, y finalmente a Japón en 2003, por la difusión de varias telenovelas coreanas en dichos países (Kim y Ryoo, 2007). El impacto fue enorme y el recibimiento fuera de las fronteras coreanas de este nuevo producto con sello surcoreano, dio lugar a la creación de uno de los pilares de la nueva industria cultural coreana, donde más tarde aterrizó la música pop y el cine, formando el trío que abandera esta nueva 'ola coreana' que publicita al país internacionalmente, y que a través de sus películas, con especial reconocimiento en festivales internacionales, sus vídeos musicales, con millones de visitas en internet, y sus series de televisión, emitidas ya hasta en países latinoamericanos, consigue influenciar tanto en la imagen del país como en su turismo.

Después de abordar toda Asia con estos nuevos productos culturales, gracias al auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales, el fenómeno se expandió hacia Europa y América, terminando en una manifestación global de la identidad coreana. Aunque el *Hallyu* parta de estos tres componentes del entretenimiento audiovisual, hoy en día el término se usa para incluir cualquier otro elemento popular de origen coreano (Kim y Ryoo, 2007). Para entender mejor este fenómeno, tan solo tenemos que observar a Japón y su industria cultural del *manga*, el *anime* o los videojuegos, y ver cómo ésta repercute en la propagación de su cultura e imagen exterior. Con esta nueva industria coreana ocurre algo parecido, aunque en otro contexto y con otras influencias, no obstante, Corea es consciente del potencial que tiene y está aprovechándolo como una oportunidad para impulsar estas tendencias y modas por lo coreano.

La pregunta clave es ¿cómo influye en Corea del Sur la expansión de estas mega industrias? Si se actúa para potenciar esta nueva corriente, los resultados para la economía, el turismo y la imagen de Corea pueden ser muy favorable. La Organización de Turismo de Corea rápidamente se dio cuenta de la importancia de este fenómeno para promocionar el país en el exterior y fijó estrategias específicas para el público consumidor de estas industrias culturales (Fernández, 2012). Se ha convertido en una valiosa herramienta de promoción, otro producto más que exportar masivamente para exprimir el exotismo que desprenden al resto del mundo, llegando a convertirse en un importante reclamo para turistas. Si los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 supusieron la primera gran apertura de Corea del Sur al mundo, el K-Pop, los K-Dramas, las K-Movies y otros elementos bajo la marca de la K de Korea, han supuesto la conquista silenciosa de nuevas generaciones, rompiendo las barreras del idioma y la disonancia cultural.

Según los datos de The Korean Foundation (citado en The Korea Times, 2016), atendiendo al número de seguidores que están registrados oficialmente en los clubs de fan del fenómeno del *Hallyu*, en 2015 el total de seguidores de la 'ola coreana' se situaba en los 35,5 millones entre 86 países, creciendo bastante respecto al año 2014 que contaba con 21,8 millones de inscritos. Con un total de 1.493 clubs de fans, podemos destacar que en Latinoamérica el auge de este movimiento deja 114 clubs en Perú, 98 en Panamá, 85 en Venezuela, 79 en Chile y 78 en México.

Aunque el turismo emisor desde países hispanohablantes aún es minoritario, el fervor que causa la 'ola coreana' en ciertas regiones de Latinoamérica es más que suficiente para no perder de vista la evolución de ese fenómeno en estos países, así como las posibles futuras tendencias turísticas que pudieran surgir a raíz de esta industria cultural, que pueden convertir a estos mercados en potenciales emisores de turistas.

Todos estos datos y acontecimientos no dejan indiferente a nadie y el crecimiento del turismo anual de más de un 10% en los últimos años es la prueba de que Corea del Sur, mientras continúa a la sombra tras la popularidad de sus vecinos China y Japón, se está convirtiendo en un nuevo foco de atención para turistas con nuevos perfiles que aún están por definir, ya que las nuevas generaciones y tendencias hacen cambiar los destinos a una velocidad mayor que la que la propia evolución de la industria turística puede controlar.

Es una buena oportunidad para adelantarse a estos nuevos destinos y tendencias y conocer cómo son los perfiles de los turistas, especialmente cabe estudiar el perfil de los viajeros hispanohablantes interesados en Corea del Sur, un segmento todavía pequeño pero que está por crecer debido a fenómenos como el *Hallyu*.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

La elección de este tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado surge a raíz de intereses personales que tengo acerca de Corea del Sur. Desde hace algún tiempo me informo sobre noticias que afectan a este país e investigo sobre su historia y cultura. Asimismo, en 2014 realicé un viaje a Corea del Sur para conocer de cerca las dos ciudades más importantes, Seúl y Busan, donde pude disfrutar de los atractivos turísticos de primera mano y observar cómo funcionaba el turismo en dicho país. Esto me llevó a seguir interesándome en esta materia y recientemente comencé a estudiar el idioma coreano, ya que creo que para acercarte y conocer mejor una cultura es preciso aprender su lenguaje. Por último, la decisión de hacer este trabajo me suponía volcar mis esfuerzos en algo que me apasiona y me obligaba a documentarme sobre temas concretos sobre los que aún quería indagar.

Puesto que estoy terminando el Grado en Turismo, tengo la oportunidad de combinar mis estudios con un contenido interesante, que me guste y que me sirva para aprender a investigar por mí mismo este sector dentro de Corea del Sur. Tras una primera exploración sobre los datos del turismo en Corea del Sur, he percibido que este destino puede ofrecer oportunidades a medio y largo plazo para emprender proyectos turísticos, donde me incluyo por tener futuros planes en ese sentido. Otro de los motivos claves es la falta de investigaciones en español sobre el turismo en Corea del Sur, por lo que es ideal usar esta búsqueda de información para concentrar todos los datos de las distintas fuentes turísticas y concluir con una imagen general del turismo surcoreano. Finalmente, la razón para conocer el público hispanohablante de este destino se basa en los motivos explicados en el anterior apartado, donde quedaba reflejada la importancia que está empezando a tener la cultura popular coreana en países de habla hispana, que aunque actualmente la relevancia es escasa si la comparamos con otros países, este fenómeno le augura un crecimiento intenso, por tanto es momento de conocer el comportamiento de dicho público y analizar este mercado potencial.

1.5. OBJETIVOS

La presente investigación parte de un objetivo general, donde para llegar a éste se plantean una serie de objetivos específicos que lo complementan y sirven de hilo conductor para entender mejor los resultados de los análisis de este estudio turístico.

El **objetivo principal** es el análisis de la demanda turística hispanohablante de Corea del Sur, tanto de turistas que ya han viajado, como de personas con un especial interés en Corea del Sur y que son viajeros potenciales. El estudio tiene como meta definir el perfil de estas personas: edad, país, estudios, etc.; así como conocer las características del viaje de los turistas que ya han visitado el país: destinos, motivos del viaje, alojamientos, etc.; y, por último, obtener información referente a la percepción de Corea del Sur como país, destino turístico y el interés por la cultura *Hallyu*.

Los **objetivos complementarios** se basan en el análisis general del turismo surcoreano, para así llegar a unas conclusiones en diversos aspectos concretos y entender mejor su turismo:

- Contextualizar la actual situación turística de Corea del Sur a través de la información y los datos históricos recabados.
- Reunir información cuantitativa de los informes más recientes sobre Corea del Sur de las distintas fuentes turísticas disponibles.
- Conocer la reciente evolución del turismo, así como examinar los flujos de la demanda y la importancia que supone este sector para su economía.
- Analizar los principales elementos del sistema turístico surcoreano: oferta y demanda de alojamiento, procedencia de los turistas internacionales accesibilidad, políticas turísticas...
- Elaborar un análisis DAFO de Corea del Sur como destino turístico, partiendo de la información recogida y analizada.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos citados en el capítulo anterior se ha llevado a cabo una metodología basada en análisis cuantitativos y cualitativos, tanto de información secundaria, ya existente en otras fuentes, como primaria, obtenida y elaborada exclusivamente para esta investigación, que podemos dividir en los siguientes apartados:

- **Análisis bibliográfico y documental:** mediante la recopilación de información a través de libros y textos de otros autores para definir tanto los aspectos históricos como estadísticos acerca de Corea del Sur.
- **Consulta de bases de datos y otras fuentes similares:** para la obtención de datos turísticos, especialmente a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Korea Tourism Organization (KTO) y World Travel & Tourism Council (WTTC).
- **Elaboración y distribución de una encuesta:** para la recopilación de la información necesaria para alcanzar el objetivo principal de la investigación.

Respecto a este último punto, la encuesta se ha realizado a través de un cuestionario que se divide en 4 apartados claramente diferenciados:

- **Variables sociodemográficas:** para obtener la información básica de todos los sujetos encuestados, donde se incluyen seis preguntas personales para definir el perfil del encuestado (nacionalidad, país de residencia, edad, género, nivel de formación y ocupación), y una pregunta adicional que sirve como filtro para que el siguiente apartado sólo sea contestado por las personas que han visitado Corea del Sur: ¿has visitado Corea del Sur alguna vez?
- **Preguntas sobre su viaje a Corea del Sur:** para personas que han contestado “Sí” a la pregunta filtro del apartado anterior. Se recogen variables que indican las características principales de viaje realizado: ciudades visitadas, duración, tipos de alojamientos, motivos del viaje y medio de organización del viaje.
- **Percepción de la cultura *Hallyu*:** con preguntas para conocer el gusto por este fenómeno globalmente y de manera específica entre sus elementos principales, con escalas de Likert desde el 1 al 7 para revelar el nivel de proximidad a afirmaciones positivas sobre el *Hallyu* y sus elementos más importantes.
- **Percepción de Corea del Sur como país y destino turístico:** similar al bloque de preguntas anterior pero dirigido a descubrir la percepción de Corea del Sur como país y destino turístico, tanto para definir la imagen cognitiva como afectiva, así como preguntas sobre la percepción general del país y la intención de visitarlo en el futuro.

Para el diseño del cuestionario nos hemos basado en el Manual de investigación de mercados turísticos de López Bonilla y López Bonilla (2015). Según el grado de flexibilidad, por contener preguntas estandarizadas y respuestas prefijadas, se trata de un cuestionario de tipo estructurado. Las preguntas y las escalas de medida utilizadas en el cuestionario se han basado en la revisión de la literatura realizada al respecto.

En los dos primeros apartados del cuestionario, la mayoría de las preguntas utilizadas son de tipo cerrada, excepto algunas semicerradas con la opción “Otro” para

añadir información no contemplada. Según las opciones de respuesta, se han utilizado tanto preguntas politómicas con respuesta única, como con respuesta múltiple, así como una pregunta dicotómica. Si las distinguimos según su finalidad, se han empleado preguntas en batería para el apartado “Preguntas sobre su viaje a Corea del Sur” y un cuestión previa de tipo filtro para llegar a dicho apartado. Según su contenido, se han usado preguntas de clasificación, para definir el perfil sociodemográfico, y de hechos y comportamientos, para conocer el tipo de viaje realizado a Corea del Sur. Por último, según su forma de realización todas han sido preguntas directas.

Para los apartados relacionados con la percepción de la imagen de Corea del Sur y el *Hallyu*, han sido empleadas escalas de intervalos, concretamente escalas de actitudes de Likert y de diferencial semántico. Las escalas de Likert consisten en afirmaciones para expresar el grado de acuerdo o valoraciones globales, mientras que las escalas de diferencial semántico consisten en la oposición de atributos contrarios, todas ellas con opciones que van desde el 1 al 7. Por último, para la finalización del cuestionario, se ha usado una escala de intención de comportamiento para conocer la probabilidad de visitar y recomendar Corea del Sur.

La población objetivo de nuestra investigación son los hispanohablantes que guardan algún tipo de interés o relación con Corea del Sur, ya sea porque les interesa su cultura, planean visitarlo en un futuro o ya lo han visitado, residan en dicho país independientemente del motivo, o son seguidores del fenómeno del *Hallyu* en alguno de sus aspectos.

Para la selección de la muestra dentro de la población objetivo, se ha llevado a cabo una técnica de muestreo no probabilístico, ya que dada la naturaleza de la población y la amplitud de ésta por estar enfocada a todos los hispanoparlantes, presenta dificultades la selección de una muestra equitativa y completamente representativa de la población, por lo que la opción seleccionada ha sido el muestreo por conveniencia, por ser la forma más fácil, económica y rápida de obtener sujetos con las características requeridas para pertenecer a dicha población.

Para la realización de las encuestas, con un tamaño de la muestra de 160 sujetos, se ha recurrido a dos métodos distintos:

- El reparto de cuestionarios en formato físico a personas cercanas con gustos e intereses relacionados con Corea del Sur y a los estudiantes de coreano de una academia de lenguas asiáticas en Sevilla.
- La elaboración del cuestionario en formato digital mediante la aplicación Google Form y la difusión de dicho cuestionario a través de redes sociales, principalmente el uso de Facebook para llegar a sujetos interesados en Corea del Sur. Esta plataforma ha permitido el acceso a grandes grupos de hispanohablantes asentados en Corea del Sur o con interés en visitarla, en su cultura o en el fenómeno del *Hallyu*. Se ha publicado el cuestionario en los siguientes grupos: “Españoles en Corea”, “Chilenos en Corea”, “Corea México Unidos”, “Mexicanos residentes y visitantes en Corea”, “Chile-Corea (ayuda, información y eventos)”, “Corea del Sur – Kpopers”, “Amo el K-pop, los doramas y todo corea”, “Corea = Doramas = K-pop”, “Amigos de Corea en México”, “Club Estudiantes De Coreano” y “PROYECTO VIAJE A COREA”.

A través de los métodos utilizados, el estudio ha sido destinado principalmente a las personas procedentes de tres países hispanoparlantes: España, México y Chile, aunque también se ha llegado a una gran variedad minoritaria de otros países. Por este motivo, el análisis se ha centrado en los datos de todo el conjunto de la muestra y en las comparaciones de dichos países mayoritarios. Por otro lado, el análisis abarca las diferentes percepciones que tienen los sujetos que ya han viajado a Corea del Sur,

así como las diferencias entre los sujetos menos atraídos y los más interesados en el fenómeno *Hallyu*.

Para analizar los datos obtenidos, en los bloques destinados a la cultura *Hallyu* y a Corea del Sur como país y destino turístico, se han calculado las medias entre las puntuaciones elegidas por los sujetos, en escalas del 1 al 7, para así comparar los intereses y opiniones de los distintos perfiles de la muestra. Por otra parte, para exponer los resultados, se han elaborado una serie de gráficas y tablas que reflejan las diferencias entre los perfiles, con un breve análisis de los puntos clave para entender los datos recogidos.

El método para dividir la muestra entre las personas con un alto interés en el *Hallyu* y las que tienen un interés medio-bajo, ha sido el uso de las respuestas a la pregunta del cuestionario “Por favor, señala tu grado de acuerdo con estas afirmaciones respecto a la cultura *Hallyu* de Corea del Sur (K-pop, K-drama, TV shows, cine coreano...)”, donde se ha calculado la media de cada sujeto, siendo los resultados iguales o mayores a 5 sobre 7 un gusto alto por la cultura popular coreana y las puntuaciones inferiores a 5 un gusto medio-bajo.

Resumen de la muestra y sus distintas divisiones:

- Tamaño de la muestra general: 160.
- Tamaños de las submuestras según se hayan interesado o no en el Hallyu: 101 y 59 sujetos.
- Tamaños de las submuestras según hayan viajado o no a Corea del Sur: 60 y 100 sujetos.
- Tamaños de las submuestras según nacionalidad: 60 (España), 55 (México), 28 (Chile) y 17 (otros).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL TURISMO EN COREA DEL SUR

3.1. DATOS GENERALES DEL SISTEMA TURÍSTICO SURCOREANO

Antes de entrar en el análisis del sistema turístico de Corea del Sur, vamos a hacer un breve acercamiento teórico del concepto y los elementos que lo componen, basándonos principalmente en la teoría de algunos autores destacados en el tema.

En primer lugar observamos el concepto de Quesada (2000), donde lo define como una serie de elementos que interactúan entre sí conformando un conjunto, y que por su organización y funciones se denomina sistema turístico. Según la aportación de Neil Leiper en 1979 (citado en Korstanje, 2013), los componentes de un sistema turístico son:

- Los turistas, que son los encargados de poner en marcha con sus prácticas el sistema turístico.
- Los elementos geográficos, donde se distingue la región emisora, la de tránsito y la receptora.
- La industria turística, que se compone de toda una gama de empresas y negocios que operan en la dinámica del mercado.

Por otro lado, el autor Boullón (1985) ofrecía otros elementos para definir en conjunto un sistema turístico:

- La demanda turística, que se puede medir con el total de turistas que llegan a un lugar o con los ingresos que generan.
- La oferta turística, es decir, los servicios turísticos que se ofertan por un precio determinado en un mercado concreto.
- El producto turístico, que son los bienes y servicios que componen la oferta turística.
- El proceso de venta, que es el encuentro entre la demanda y la oferta.
- Planta turística, que se divide en el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) y las instalaciones (de agua y playa, de montaña y generales).
- Atractivos turísticos, categorizados en sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, etc.
- La infraestructura, subdividida en transporte, comunicaciones, sanidad y energía.
- La superestructura, que es el subsistema superior que sirve para regular todo el sistema, donde entran en juego los organismos tanto públicos como privados.
- El patrimonio turístico, que se determina a partir de la integración de los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura turística.

Aunque otros muchos escritores definen y delimitan los elementos de un sistema turístico de distintas maneras, con estos dos autores podemos hacernos una idea general del concepto y sus características esenciales.

Tras conocer en el primer capítulo los antecedentes económicos de Corea del Sur, su apertura internacional y turística, y los elementos de su cultura popular, en este apartado procederemos a analizar su sistema turístico y los datos que reflejan su situación. Para ello mostraremos una serie de estadísticas extraídas de la web oficial de la KTO (Korea Tourism Organization), de información procedente de las publicaciones de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y datos derivados de la base de datos de la WTTC (World Travel Tourism Council), entre otras bases de datos interesantes para el aporte de información en materia turística.

3.1.1. Llegadas y salidas

Los primeros datos existentes y accesibles de la llegada de turistas internacionales y de la salida de coreanos hacia otros países son del año 1961. Desde entonces se han recopilado estos datos cada año hasta la actualidad. Partiendo de ellos hemos elaborado dos gráficas con la evolución que ha experimentado Corea del Sur respecto a su flujo de entradas y salidas de turistas en los últimos 54 años, primero analizando las llegadas y salidas de la segunda mitad del siglo XX, y finalmente analizando la evolución de lo que llevamos de siglo XXI.

Conociendo la evolución histórica y económica de Corea del Sur, podemos apreciar ciertos datos relevantes en estas primeras 4 décadas de datos.

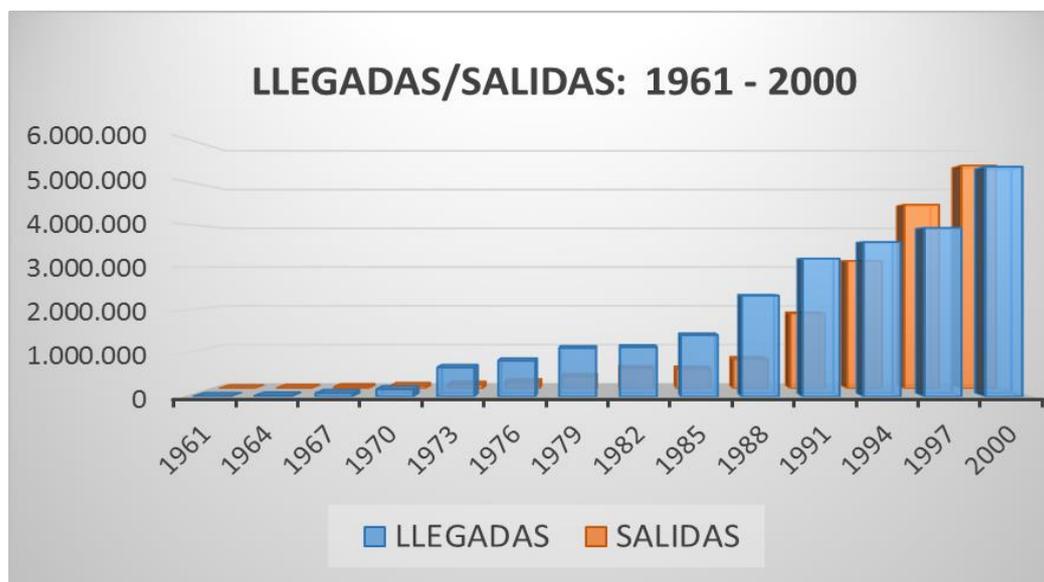


Figura 3.1. Gráfico de las llegadas y salidas de turistas en Corea del Sur (1961-2000)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

En primer lugar destacar el casi constante crecimiento positivo de las llegadas internacionales a Corea del Sur. Esto es una señal de la apertura cada vez mayor que Corea fue experimentando desde la recuperación de su guerra pasando por sus dictaduras militares hasta la actual democracia. En estos primeros años el turismo apenas era relevante, empezando por cifras de apenas 10.000 turistas, pero con un crecimiento fuerte y constante en las dos primeras décadas, que llevó a recibir un millón de turistas en menos de 20 años. Desde entonces siguió creciendo, aunque a un ritmo más lento, llevándole a recibir más de 5 millones de turistas en el año 2000.

Como visión general, vemos que tanto las llegadas como las salidas partieron de cifras de 10.000 turistas, y que a pesar de la pobreza que sufría el país y la negativa imagen que tenía, las dos cifras crecieron a un ritmo muy distinto en las siguientes décadas, pero no pararon de aumentar, superando los acontecimientos y las crisis que frenaban estos datos. Aunque estas cifras se distanciaron, en el año 2000 ambas cantidades se equipararon y superaron la barrera de los 5 millones de turistas.

A continuación analizaremos los últimos 15 años de esta evolución, desde el 2001 hasta el año 2015, usando también datos de la web oficial de turismo de Corea (KTO).

Año	Llegadas	Crecimiento (%)	Salidas	Crecimiento (%)
2001	5.147.204	-3,3	6.084.476	10,5
2002	5.347.468	3,9	7.123.407	17,1
2003	4.752.762	-11,1	7.086.133	-0,5
2004	5.818.138	22,4	8.825.585	24,5
2005	6.022.752	3,5	10.080.143	14,2
2006	6.155.046	2,2	11.609.878	15,2
2007	6.448.240	4,8	13.324.977	14,8
2008	6.890.841	6,9	11.996.094	-10
2009	7.817.533	13,4	9.494.111	-20,9
2010	8.797.658	12,5	12.488.364	31,5
2011	9.794.796	11,3	12.693.733	1,6
2012	11.140.028	13,7	13.736.976	8,2
2013	12.175.550	9,3	14.846.485	8,1
2014	14.201.516	16,6	16.080.684	8,3
2015	13.231.651	-6,8	19.310.430	20,1

Tabla 3.1. Llegadas y salidas de turistas en Corea del Sur (2001-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

En este primer cuarto de siglo podemos destacar de nuevo el crecimiento de las llegadas, que aunque al principio sufre dos años con crecimiento negativo, rápidamente recupera su ritmo y se mantiene con datos positivos durante 11 años consecutivos, hasta el año pasado que descendió casi 7 puntos respecto a 2014. Esto último se atribuye al brote del síndrome respiratorio por coronavirus de Oriente Medio (MERS), que azotó al país en los meses de verano de 2015, provocando la alarma entre los países de la región y afectando al turismo de Corea del Sur (Yonhap News Agency, 2016)

Por otro lado, analizando las salidas, lo más destacable son los descensos en los años 2008 y 2009, debidos a la crisis económica mundial, de la cual Corea fue uno de los primeros países desarrollados en salir. Tras ese acontecimiento el crecimiento vuelve a ser fuerte y constante, hasta el año pasado donde un crecimiento del 20,1% colocó las salidas a más de 19 millones, superando con diferencia las llegadas en 13 millones.

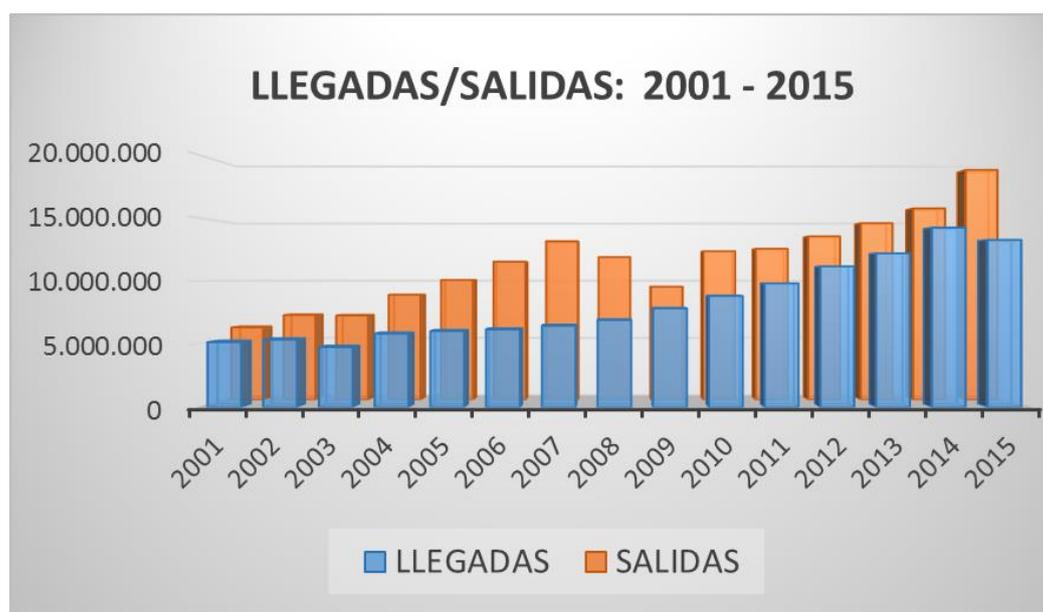


Figura 3.2. Gráfico de las llegadas y salidas de turistas en Corea del Sur (2001-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

3.1.2. Principales destinos de los turistas coreanos

Para elaborar y analizar las estadísticas de los destinos más visitados por los turistas coreanos, hemos utilizado datos extraídos de la OMT (Organización Mundial del Turismo), ya que desde la web de la KTO no proporcionan datos del turismo emisor de Corea del Sur.

Los datos que se pueden obtener hasta la fecha son de 2014 y la metodología de recopilación de las cifras varía según el país, puesto que cada uno tiene sus propias encuestas para recabar esta información. Entre los métodos para conseguir los datos de turismo emisor encontramos encuestas que miden las llegadas en fronteras, en establecimientos hoteleros o en todo tipo de establecimientos de alojamiento, unas veces por nacionalidad y otras por país de origen. Aunque la obtención de datos no tiene una homogeneidad completa, el resultado general nos sirve para hacernos una idea de qué países son más visitados por residentes en Corea del Sur o por turistas con nacionalidad coreana.

Ya que no son números exactos, dadas las vicisitudes de obtener información de encuestas diferentes, vamos a resumirlo en un gráfico por regiones y conocer el porcentaje general del turismo emisor coreano, para más tarde destacar los destinos más importantes.

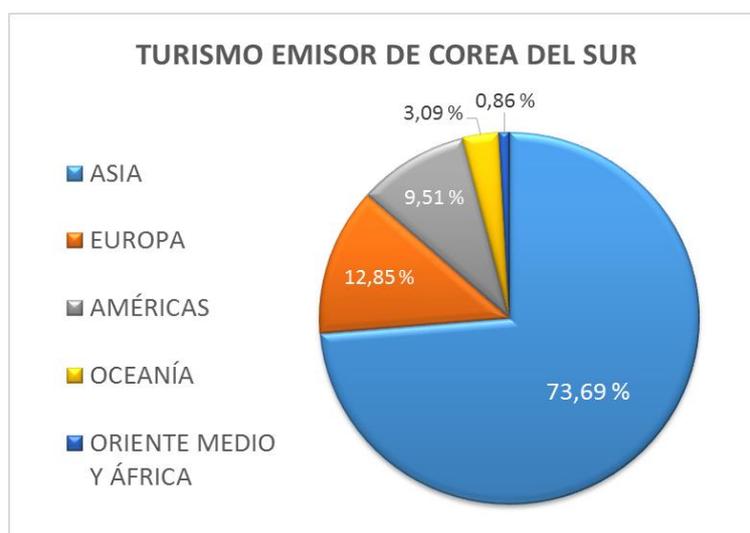


Figura 3.3. Gráfico porcentual del turismo emisor dividido en regiones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de 2014 en la UNWTO

Analizando la figura 3.3 lo primero que observamos es la diferencia abismal que hay entre la primera región más visitada y la segunda. Asia con un 73,7% es el destino más visitado entre los coreanos, debido lógicamente a la cercanía y la facilidad de desplazamiento entre los países de la región. Los países más recurridos del continente asiático son China (28,1%) y Japón (19,6%), seguidos de dos países del sudeste asiático, Filipinas (8,32%) y Tailandia (8%). Con un 12,85%, Europa se sitúa en la segunda región preferida para hacer turismo, no muy lejos de la región de las Américas con un 9,51%, donde Estados Unidos se lleva el 80% de los turistas. Mucho más lejos encontramos a Oceanía con 3,09%, destacando Australia, Nueva Zelanda o la isla de Guam. Terminamos con las regiones menos interesantes para los turistas coreanos, Oriente Medio y África, que juntas apenas logran un 0,85% del total del turismo emisor de Corea del Sur.

3.1.3. Procedencia de los turistas internacionales

Para conocer los datos del turismo receptor en Corea del Sur hemos usado los informes anuales de la KTO (Korea Tourism Organization), ya que dispone de la

información actualizada, incluyendo el año 2015 con todos los destinos desglosados por regiones y países, con el número exactos de llegadas al país.

Región	Año 2015	Crecimiento (%)
Asia	10.967.739	-7,6
Américas	974.153	0
Europa	806.438	-5,0
Oriente Medio	168.384	8,5
Oceanía	168.064	-5,6
África	44.525	1,1
Total	13.231.651	-6,8

Tabla 3.2. Turismo receptor en Corea del Sur por regiones emisoras (2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

El resultado de este primer análisis general del turismo receptor si lo comparamos con el turismo emisor, nos dice que los datos son muy similares en cuanto a la proporción que sostiene cada región.

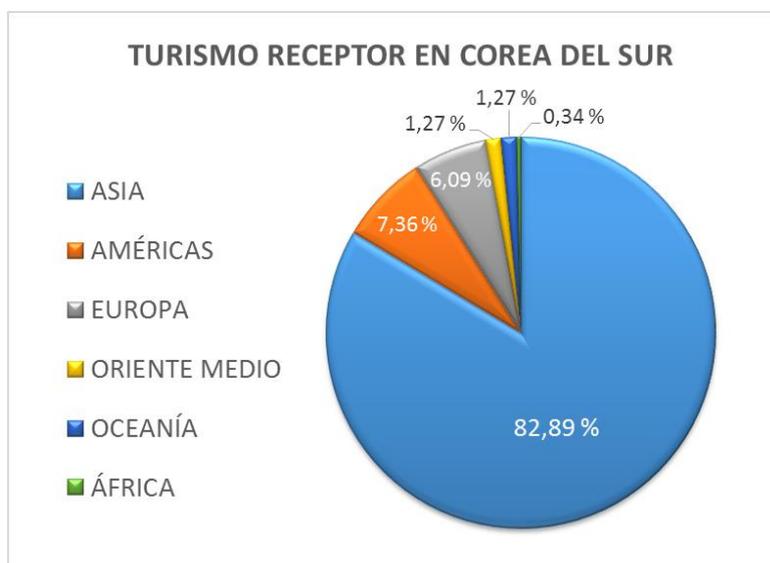


Figura 3.4. Gráfico porcentual del turismo receptor dividido en regiones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de 2015 en la KTO

La distancia al lugar de destino sigue siendo la clave para entender esta disposición, por eso Asia es la que más turistas emite hacia Corea del Sur. El único cambio significativo es que hay más turistas procedentes de las Américas que de Europa.

A continuación vamos a ver desde qué países Corea del Sur recibió más llegadas de turistas en el año 2015.

País	Turistas	% del total
China	5.984.170	45,23
Japón	1.837.782	13,89
EEUU	767.613	5,8
Hong Kong	523.427	3,96
Taiwán	518.190	3,95
Filipinas	403.622	3,05
Tailandia	371.769	2,81
Malasia	223.350	1,69
Indonesia	193.590	1,46
Rusia	188.106	1,42

Tabla 3.3. Turismo receptor en Corea del Sur por países emisores (2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

China es con diferencia el país que más turistas emite a Corea del Sur, casi la mitad de los 13,2 millones que llegaron al país procedían de la República Popular China, y que si incluimos a los pertenecientes a Hong Kong o Taiwán, la suma de chinos que llegan a Corea del Sur supone una mayoría absoluta con un 52%, seguido de los japoneses con casi un 14%, aportando 1,8 millones de llegadas. Aunque la tendencia es que los países más cercanos sean los que más viajan a Corea del Sur, en este caso se rompe esa regla y Estados Unidos se cuelga en la tercera posición con el 5,8% del total de turistas, siendo el único país completamente fuera de Asia que está entre los que más viajeros emiten hacia Corea del Sur. Esto puede deberse a la influencia que EEUU dejó, y sigue manteniendo, por las bases militares que se asentaron desde la guerra de Corea hasta ahora.

Si comparamos estos datos con los mismos de hace 10 años, veremos que la tendencia ha cambiado, y donde antes Japón era el país que más turistas emitía a Corea del Sur, ahora lo es China. Esto es un indicador de que China, con una economía creciente, está cada vez abriéndose más a viajar. Al contrario que Japón que año tras año sigue bajando en esta referencia.

País	Turistas (2005)	% del total	Turistas (2015)	% del total
China	710.243	11,79	5.984.170	45,23
Japón	2.440.139	40,52	1.837.782	13,89
EEUU	530.633	8,81	767.613	5,8
Total	6.022.752		13.231.651	

Tabla 3.4. Turismo receptor en Corea del Sur, comparación años 2005 y 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

3.1.4. Ingresos y gastos

En este apartado conoceremos los ingresos y gastos por turismo, así como su variación en los últimos 15 años y el balance anual.



Figura 3.5. Gráfico de los gastos e ingresos por turismo en Corea del Sur (2001-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

La tendencia de estos dos indicadores es similar a la de las llegadas y salidas. Aquí también puede verse reflejado como en los años de crisis de 2008 y 2009 el gasto disminuyó, ya que también descendió el turismo emisor. Por otro lado, el año 2000 fue el último periodo donde los ingresos estaban ligeramente por encima de los gastos, continuando en los siguientes 15 años por debajo de estos, siendo el balance negativo desde entonces.

Año	Ingresos (US\$ 1.000)	Crecimiento (%)	Gastos (US\$ 1.000)	Crecimiento (%)	Balance (US\$ 1.000)
2001	6.373.200	-6,45	6.547.000	6,04	-173.800
2002	5.918.800	-7,13	9.037.900	38,05	-3.119.100
2003	5.343.400	-9,72	8.248.100	-8,74	-2.904.700
2004	6.053.100	13,28	9.856.400	19,50	-3.803.300
2005	5.793.000	-4,30	12.025.000	22,00	-6.232.000
2006	5.697.400	-1,65	14.294.500	18,87	-8.597.100
2007	6.071.400	6,56	16.931.500	18,45	-10.860.100
2008	9.696.100	59,70	14.571.700	-13,94	-4.875.600
2009	9.767.200	0,73	11.035.700	-24,27	-1.268.500
2010	10.290.500	5,36	14.277.700	29,38	-3.987.200
2011	12.347.200	19,99	15.530.800	8,78	-3.183.600
2012	13.356.700	8,18	16.494.500	6,21	-3.137.800
2013	14.524.800	8,75	17.340.700	5,13	-2.815.900
2014	17.711.800	21,94	19.469.900	12,28	-1.758.100
2015	15.177.100	-14,31	21.271.800	9,25	-6.094.700

Tabla 3.5. Gatos e ingresos por turismo en Corea del Sur (2001-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

3.1.5. Contribución al empleo

Los datos de contribución al empleo han sido extraídos de World Travel & Tourism Council, con el gráfico del indicador de directa contribución que la industria turística hace en el empleo de Corea del Sur.

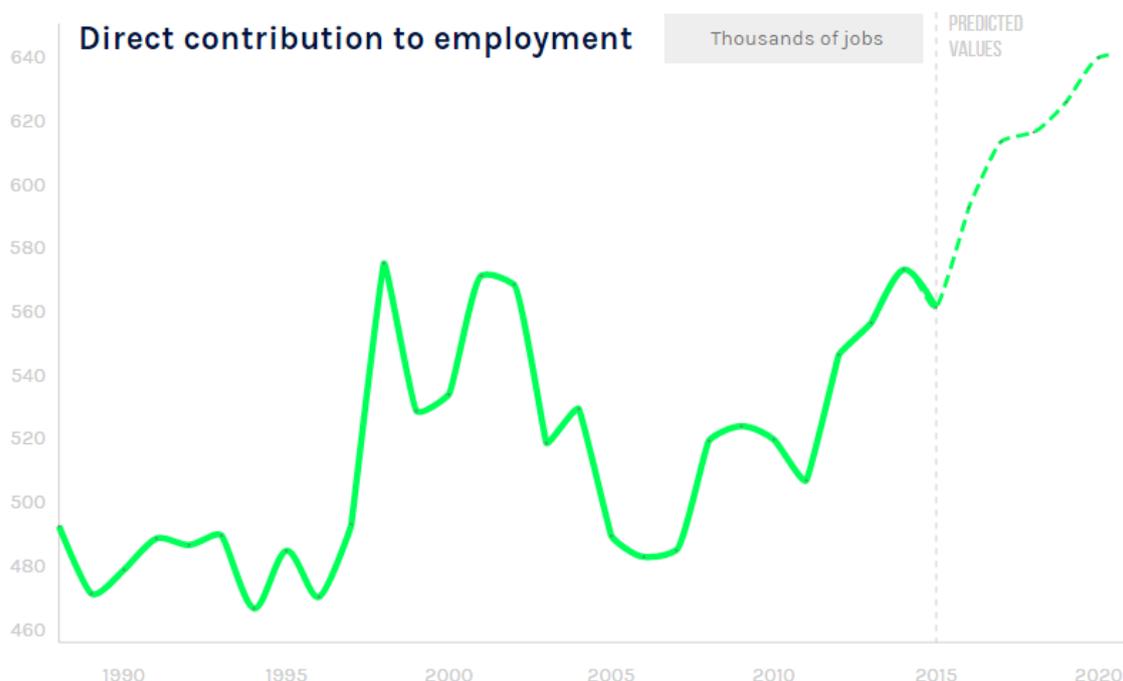


Figura 3.6. Gráfico de la contribución directa al empleo

Fuente: World Travel & Tourism Council

Observamos que en los últimos años la tendencia vuelve a ser creciente, y a pesar de la bajada del año anterior, las previsiones que da la WTTC son positivas de cara a la aportación que hace el turismo al empleo en Corea del Sur. Actualmente, con 561.000 empleos directos y un pronóstico de 640.000 empleos para 2020, pero dada la inestabilidad sufrida en años anteriores no es un dato que genere demasiada confianza.

El otro dato interesante respecto a la contribución del empleo es la aportación total que supone, es decir, que parte del empleo total de Corea del Sur está directamente

relacionado con el turismo. En este aspecto el empleo turístico supuso el 5,6% del total en el año 2015, muy por debajo de otros años donde el empleo suponía más del 8%, sobre todo en periodos de celebración de algún mega-evento deportivo.

3.1.6. Contribución al PIB

Siguiendo con otros indicadores de interés del WTTC, vamos a comprobar cuánto aporta la industria turística al producto interior bruto (PIB) de Corea del Sur.

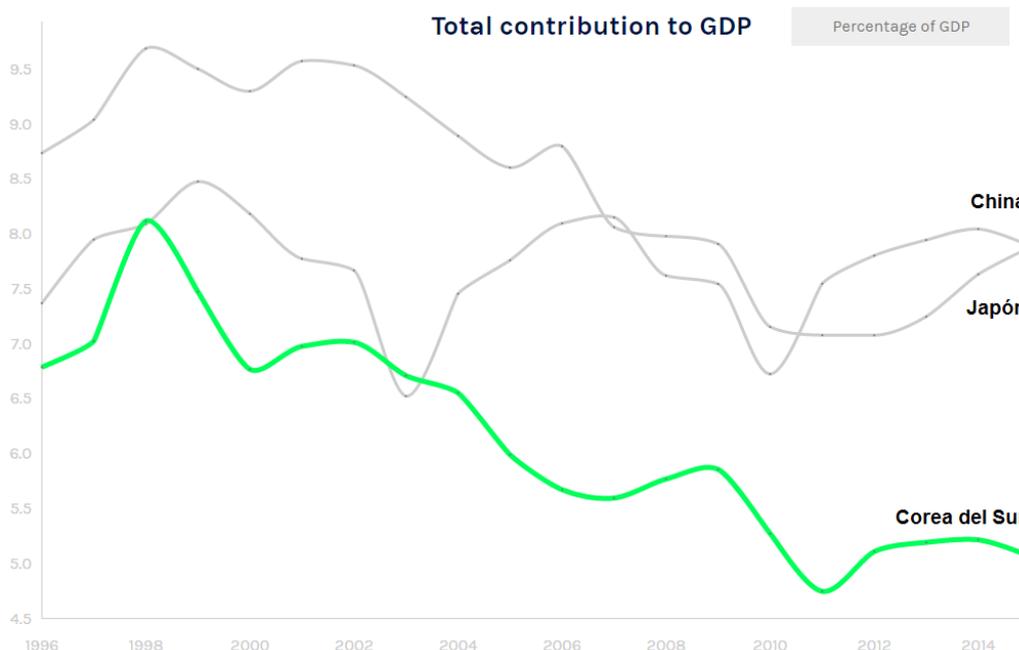


Figura 3.7. Contribución total del turismo al PIB comparado con China y Japón

Fuente: World Travel & Tourism Council

En este caso, el porcentaje que el turismo aportó en 2015 al total del PIB de Corea del Sur fue del 5,1%. La distribución sectorial del producto interior bruto es del 59,7% en el sector servicios, 38% en industria y 2,3% en agricultura, con un PIB corriente en 2015 de 1.377.500 millones de dólares (US\$).

Si comparamos externamente el subsector del turismo surcoreano con el de otras economías cercanas geográficamente como las de China o Japón, observamos como Corea del Sur está muy por debajo de éstas, siendo la aportación del turismo al PIB tanto de China como de Japón del 7,9% en 2015. Además, si repasamos la evolución de años anteriores, sólo en dos ocasiones Corea del Sur superó a China en este indicador.

3.1.7. La oferta de alojamiento

Vamos a definir tanto la cantidad como los tipos de alojamientos que se ofertan en Corea del Sur.

Según los indicadores básicos ofrecidos por la OMT en el año 2015, en el apartado de industria turística el número de establecimientos hoteleros o similares ascendía a 896 en 2013, con un total de 88.958 habitaciones. Comparándolo con los datos del año anterior, en cuanto al número de establecimientos hoteleros o similares, el crecimiento es del 14%, con un total de 90 establecimientos más que en 2012. En cuanto al número de habitaciones ofertadas, el crecimiento es del 8,2%, con un total de 6.749 habitaciones más que el año anterior.

Puesto que en estos indicadores ofrecidos por la OMT no figura ningún dato respecto a los años 2014 y 2015, no podemos saber el crecimiento que tuvo en estos últimos años, aunque a raíz del crecimiento constante, y cada vez más elevado, que presenta en los anteriores años, y basándonos en que la llegada de turistas a Corea del Sur cada vez es mayor, podemos deducir que la tendencia se mantiene al alza.

El problema a la hora de medir los datos de la oferta de alojamiento basándonos en estos indicadores de la OMT, viene dado por la existencia de un único medidor llamado “*hotels and similar establishments*”, donde se entiende que agrupa los alojamientos de tipo hotel y otros de similares características, lo que implica la falta de especificación en el término “establecimientos similares”, por lo que no conocemos con exactitud qué tipos de alojamientos está incluyendo este indicador. Asimismo, Corea del Sur tiene una amplia tipología de establecimientos de alojamiento turístico, incluyendo la oferta no reglada debido a las nuevas tendencias de economías compartidas como el *couchsurfing* y otras plataformas que ofrecen alojamiento gratuitamente, así como el impulso de webs como *airbnb*, donde alquilar una habitación y convivir con los anfitriones por precios muy competitivos.

Si examinamos la página web de la Organización de Turismo de Corea del Sur, los alojamientos disponibles para la consulta de información se reducen a cinco tipos: hoteles, moteles, hostales, *homestay* (convivir con una familia coreana) y *hanok* (alojamiento en casa tradicional).



Figura 3.8. Casa tradicional coreana (*hanok*)

Fuente: Korea.net

Además de estos alojamientos, si consultamos webs de guías de viajes como *Rough Guides*, la lista se amplía con otras tipologías como los campings y los refugios de montaña, los *Templestay* (estancias en templos) y las famosas *Guesthouses*, que suelen ser viviendas adaptadas para la estancia, donde se comparte habitación con otros viajeros y se dispone de zonas comunes, siendo éste uno de los alojamientos más recurridos para los viajeros *lowcost* de Corea del Sur.

Por último, destacar la existencia de otro tipo de alojamiento muy barato llamado *Goshiwon*, más enfocado a estudiantes, donde poder alquilar mensualmente una pequeña habitación acomodada sólo con una cama y un escritorio. Así mismo, existe la opción de alojamiento en una sauna coreana, donde por un precio muy bajo poder disfrutar de baños coreanos y dormir en alguna de las distintas salas, algo muy recurrido también entre viajeros *lowcost* que necesitan parar una noche.

3.1.8. La demanda de alojamiento

Siguiendo con la información relativa al alojamiento, en este subapartado analizaremos la demanda según los datos que figuran en los indicadores básicos de la OMT publicados en 2015.

En primer lugar, observamos que Corea del Sur tuvo un porcentaje de ocupación de las habitaciones del 62,85% en 2013, bajando respecto a años anteriores, pero siempre manteniéndose por encima del 60%.

Por otro lado, respecto al turismo receptor de Corea del Sur, 8.616.000 turistas se alojaron en hoteles y otros establecimientos similares, con un total de 15.062.000 pernoctaciones. En el indicador de estancia media, que se refiere tanto a alojamientos comerciales, donde se incluyen hoteles y similares, como a alojamientos no comerciales y otro tipo de establecimientos que ofertan estos servicios, los turistas que llegan a Corea del Sur pasan alojados 6,10 días.

Por último, para el turismo interno sólo disponemos de los datos de los turistas que se alojaron en 2013 en hoteles y otros establecimientos similares, que asciende a 12.029.000 huéspedes, con un total de 17.497.000 pernoctaciones.

3.1.9. La accesibilidad

Dentro de la infraestructura del sistema turístico de Corea del Sur, vamos a centrarnos en la accesibilidad y medios de transporte utilizados para el acercamiento de los turistas al resto de elementos turísticos.

La OMT divide el apartado de “llegadas por medio de transporte” en aéreo, acuático y terrestre, que a su vez subdivide este último en ferrocarril, carretera y otros. No obstante, Corea del Sur tiene ciertas limitaciones que condicionan las llegadas internacionales y las reduce sólo al medio aéreo y acuático. Aunque Corea del Sur no es una isla, su situación política con Corea del Norte le hace estar aislada de las llegadas por tierra, puesto que desde la división de la península coreana hace más de 60 años, no ha existido manera libre de acceder desde el continente asiático por vías terrestres.

Transporte	Nº llegadas (2014)	(%) del total	Variación anual (%)
Aéreo	11.557.000	81,4%	16,8%
Acuático	2.644.000	18,6%	15,8%
Terrestre	0	0%	0%
Total	14.202.000		16,6%

Tabla 3.6. Llegadas internacionales a Corea del Sur por medio de transporte (2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT

Observamos que el 81,4% de las llegadas son a través del medio aéreo, siendo la principal manera de acceder al país con un total de 11.557.000 turistas.

Corea del Sur, a pesar de ser pequeña en extensión, cuenta con una amplia red de aeropuertos tanto nacionales como internacionales y dos importantes compañías aéreas: Korean Air y Asiana Airlines. El aeropuerto más importante no se encuentra en la capital, sino en la ciudad de Incheon, a 52 km de Seúl, siendo ésta la principal puerta de entrada para turistas de todo el mundo. Según los datos de *Airports Council International* (2016) sobre tráfico de pasajeros, el Aeropuerto Internacional de Incheon recibió en 2013 más de 41,6 millones de pasajeros, subiendo un 6,4 % respecto a 2012, y estando en el puesto 24 en el ranking mundial de aeropuertos internacionales,



Figura 3.10. Puerto de Busan con la llegada de tres importantes cruceros
 Fuente: *The Korea Economic Daily* (2015)

En cuanto al transporte terrestre, como ya hemos comentado, el acceso al país queda restringido a través de este medio. Sin embargo, hay que destacar la importancia de este sistema para el desplazamiento turístico interno. Corea del Sur cuenta con un total de 103.019 km de carreteras, con aproximadamente un 80% de ellas pavimentadas. La infraestructura de autopistas está muy extendida, aunque el fuerte crecimiento del tráfico en los últimos años ha provocado la saturación de las carreteras, especialmente a la entrada de las grandes ciudades (*Legiscomex.com*, 2013).



Figura 3.11. Mapa de carreteras de Corea del Sur
 Fuente: *Maps of World* (2014)

Por último, respecto al transporte férreo según los datos de la *Central Intelligence Agency* (citado en *Legiscomex.com*, 2013), Corea del Sur posee 3.381 km de vías, que son administrada por la compañía estatal *Korean National Railroad*. Su red de vías férreas conectan las principales ciudades, comunicando las más pobladas a través de líneas de alta velocidad. Podemos destacar el conocido tren KTX (*Korea*

Train Express), que te permite llegar a cualquier punto importante de Corea del Sur en tres horas, lo que lo convierte en un medio muy influyente para el turismo interno.



Figura 3.12. Tren de alta velocidad KTX

Fuente: Visit Korea

Además, en este sistema de transporte, existe la opción de adquirir un pase especial llamado *Korail Pass*, que te permite el uso de los servicios ferroviarios de forma ilimitado durante un periodo de tiempo por un único precio (Visit Korea, 2015), similar a los pases *Interrail* disponibles para Europa.

3.1.10. Políticas turísticas

Las políticas turísticas cumplen un papel fundamental para la regulación de todo sistema turístico, puesto que son la principal herramienta de los organismos públicos que gestionan el turismo para la promoción de los destinos y el desarrollo de la industria.

Analizando la investigación sobre políticas turísticas de Díaz (2015), podemos recopilar algunas de las acciones más destacadas en los últimos años de los organismos turísticos de Corea del Sur:

- Promoción y marketing para mejorar la imagen de Corea del Sur como destino turístico, centrandó la atención en sus reclamos turísticos más importantes como el patrimonio cultural y los espacios naturales, así como el auge del turismo médico, de compras y de negocios. Por otro lado, destacan las acciones para crear una imagen de marca a través del uso de eslóganes, como “*Imagine your Korea*”, en la promoción turística.
- Estrategias para potenciar el turismo a través del uso de la imagen de la cultura popular surcoreana. Por ejemplo, la comercialización de productos centrados en el *Hallyu*, como la visita a lugares aparecidos en las series de televisión, o la asistencia a conciertos de música pop coreana.
- Diversificar los destinos visitados dentro de Corea del Sur, ya que los turistas se concentran en la capital y alrededores. Para ello se ha puesto en marcha un autobús que recorre varias ciudades del país, *K-Shuttle bus*, incluyendo alojamientos, desayuno, guía turístico y la entrada a los lugares turísticos más importantes.
- Otras acciones como la bajada de los requisitos del visado, la mejora de infraestructuras, planes de desarrollo turístico a largo plazo, o incluso el uso

de la llamada policía turística, que son agentes de policía con conocimientos de idiomas donde los turistas pueden acudir cuando lo necesiten.



Figura 3.13. Eslogan para promocionar el turismo en Corea del Sur
Fuente: *Imagine your Korea*

3.2. ANALISIS DAFO DE COREA DEL SUR COMO DESTINO TURÍSTICO

Tras haber analizado detenidamente estos elementos del turismo surcoreano, vamos a proceder a realizar un análisis DAFO de Corea del Sur como destino turístico. Un análisis DAFO consiste en la recopilación de los factores de influencia positivos y negativos, tanto internos como externos, que están relacionados con el objeto analizado, en este caso el turismo de Corea del Sur. Los elementos de un DAFO se dividen en: Fortalezas (variables internas positivas), Debilidades (variables internas negativas), Oportunidades (variables externas positivas) y Amenazas (variables externas negativas).

FORTALEZAS

- Crecimiento constante de la economía y fácil recuperación ante las crisis.
- Gran cantidad de espacios naturales y culturales, con 12 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- Territorio cercano y asequible para recibir turistas desde economías importantes como Japón y China.
- La industria cultural del *Hallyu*.
- País seguro, con baja tasa de criminalidad. Considerado uno de los países más seguros para viajar (Lee, 2016).
- Alto nivel educativo, encabezando los informes PISA de los últimos años (Arrizabalaga, 2013)

DEBILIDADES

- Concentración de turistas, especialmente en la capital y alrededores, que provoca un desequilibrio del turismo y del desarrollo de la industria por todo el país.

- Aislamiento territorial por la situación política con Corea del Norte, que conlleva la imposibilidad de llegar al país a través de sistemas de transporte terrestres.
- Demanda principalmente china y japonesa, falta de diversidad en la procedencia de turistas internacionales.
- Corea del Sur sigue siendo una gran desconocida para occidente, que a pesar de su crecimiento sigue a la sombra de Japón y China, estando además eclipsada por la imagen negativa de Corea del Norte.
- Poca importancia del turismo para la economía en cuanto a la aportación al PIB y al empleo comparado con otros países similares.

OPORTUNIDADES

- Positivo crecimiento de las llegadas de turistas internaciones, por encima de los 10 millones desde 2012.
- Potenciar el *Hallyu* como producto turístico para atraer turistas de todo el mundo.
- Atraer turistas internacionales desde distintos países para ganar diversidad en cuanto a la procedencia de los visitantes.
- La cercanía a mercados emergentes con una economía potencial para enviar turistas a Corea del Sur, especialmente en la región del sudeste asiático con países como Tailandia o Camboya.
- El uso de políticas turísticas para potenciar la visita a otras ciudades menos populares para aumentar el equilibrio en el desarrollo turístico.
- Potenciar tipologías turísticas específicas con gran potencial para atraer turistas como el turismo médico, de congresos y de compras.

AMENAZAS

- Crisis económicas que frenen la llegada de turistas.
- Situación política y posibles conflictos con Corea del Norte.
- Cercanía a países con mejor imagen turística externa como Japón y China.
- Proximidad a países de interés turístico económicamente más asequibles, especialmente en la región del sudeste asiático.
- Mayor tradición turística de otros países del entorno asiático, que conocen mejor el mercado y pueden competir con Corea del Sur.

CAPÍTULO 4

HISPANOHABLANTES EN COREA DEL SUR

4.1. LLEGADAS DESDE PAÍSES HISPANOHABLANTES

Aunque el foco principal de este capítulo es la investigación de mercado realizada sobre turistas hispanoparlantes y Corea del Sur, vamos a analizar cuantitativamente las llegadas en los últimos años de turistas procedentes de países hispanohablantes, para así conocer el actual estado de este mercado y su posible evolución.

En la Tabla 4.1 observamos la recopilación de las llegadas en los últimos 5 años de turistas desde países que tienen como lengua materna el español:

País / Año	2011	2012	2013	2014	2015
España	12.884	15.833	17.513	19.247	20.177
México	8.359	10.026	10.953	13.042	14.049
Colombia	2.674	3.233	4.088	4.212	4.574
Argentina	2.984	3.316	3.296	3.388	3.894
Perú	2.424	2.687	4.615	3.174	3.868
Chile	2.828	3.245	3.299	3.425	3.782
Honduras	762	903	2.038	1.505	2.439
Venezuela	1.685	1.857	2.399	1.893	2.005
Ecuador	868	944	1.110	1.306	1.547
Guatemala	742	753	828	931	1.148
Panamá	558	769	844	846	998
Costa Rica	757	968	948	1.064	868
República Dominicana	451	517	624	490	751
Bolivia	572	648	897	746	695
El Salvador	685	574	542	520	589
Paraguay	445	510	440	545	543
Uruguay	280	357	418	468	439
Nicaragua	191	314	406	458	387
Cuba	221	80	190	138	271
Total	40.370 (+5,9%)	47.534 (+17,7%)	55.448 (+16,6%)	57.398 (+3,5%)	63.024 (+9,8%)

Tabla 4.1. Llegadas de turistas a Corea del Sur desde países hispanohablantes

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la KTO

De todos los datos recogidos, lo más destacable es el crecimiento total de llegadas desde países hispanohablantes, con una variación positiva en los últimos años, llegando incluso en 2012 a un aumento del 17,7%. Este crecimiento del total está atribuido a algunos países que crecen a un ritmo mucho mayor que el resto, destacando los que más turistas emiten a Corea del Sur, como España, México y Colombia.

Analizando el año 2015, la mayoría obtuvo una tasa de variación positiva, a excepción de 5 países. El total se situó en 63.014 llegadas con un crecimiento del 9,8%. Uno de los motivos por lo que estos números son tan bajos en algunos países latinoamericanos, a pesar del gran interés que existe por Corea del Sur o la cultura *Hallyu*, es el nivel económico de dichos países, que se ve reflejado en el turismo emisor general. Aun así, viendo la evolución de las llegadas en algunos de estos países y teniendo en cuenta la influencia que genera la cultura popular coreana, el impacto de Corea del Sur sobre estos países los convierte en potenciales turistas, y aunque las cifras aún sean reducidas comparadas con otras regiones del mundo, no hay que perder de vista dicha evolución y la importancia de generar información y servicios turísticos en español para atraer a este público de cara a un futuro.

En los siguientes apartados se llevará a cabo la investigación prevista como objetivo principal de este trabajo. Sin embargo, antes de dar el paso a los resultados del estudio cuantitativo, se ha recopilado información sobre otros estudios acerca de la imagen turística de Corea del Sur.

4.2. REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

En la revisión de estudios previos se ha utilizado la base de datos *Scopus* para acceder a diversos artículos relacionados con la imagen turística y la influencia del *Hallyu* en Corea del Sur. Entre ellos destacamos algunos que tratan temas como la influencia que la cultura popular surcoreana produce en los destinos turísticos, donde Lee y Bai (2016) explican la importancia de este fenómeno para inducir al comportamiento futuro y a la experiencia turística. Por otro lado, Kim y Nam (2016) hablan de las oportunidades y retos que ofrece el *Hallyu* para el sistema turístico surcoreano, criticando la falta de políticas dedicadas a la explotación de este fenómeno como reclamo para aumentar la diversidad de los turistas. En cuanto a la competitividad de la industria del entretenimiento coreano, Hwy-Chang y Parc (2013) se centran en la potencia de las series de televisión y las películas, donde diagnostican que la 'ola coreana' no es un fenómeno temporal, sino un segmento sostenible de la industria. Siguiendo con el estudio de Ahn et al. (2013), se contempla la importancia de las redes sociales y las nuevas tecnologías para el impacto mundial del *Hallyu*, que ha contribuido a mejorar la imagen de Corea del Sur y proporcionar un desarrollo positivo en la economía coreana. Finalmente, destacar algunos estudios concretos sobre el impacto que supone consumir este tipo de entretenimiento audiovisual, como lo recogido por Yoo et al. (2014) en su investigación sobre el efecto de ver series de televisión coreanas en ciudadanos de Pekín y de China en general, donde se confirma la formación de una actitud positiva hacia Corea del Sur, produciendo un aumento del interés por visitar el país o comprar productos coreanos.

En el caso de nuestro estudio, la finalidad de la investigación es definir el perfil de los hispanohablantes interesados en Corea del Sur, comparando la percepción que tienen los sujetos interesados en la cultura *Hallyu* con los que no guardan ningún interés por dicho fenómeno, para así captar las diferencias y posibles influencias que este fenómeno despierta en ellos. Así como la percepción entre las personas que nunca han visitado Corea del Sur y las que alguna vez han viajado al país.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos recogidos por los cuestionarios serán analizados en los siguientes subapartados, partiendo de un estudio a nivel general de la información, sin distinción entre el perfil de los encuestados o sus intereses. A continuación se realizarán tres comparaciones, una enfocada a la percepción de la imagen de Corea del Sur entre los sujetos que no han visitado el país y los que sí, otra destinada a descubrir la percepción entre las personas más interesadas en la cultura Hallyu y las que tienen un interés medio o bajo de este fenómeno, y una última comparación entre los tres países que más cuestionarios han contestado: España, México y Chile.

4.3.1. Perfil sociodemográfico

Para definir el perfil sociodemográfico de los encuestados usamos las variables destinadas para tal fin. La edad ha sido distribuida en cuatro grupos para comprobar los porcentajes más relevantes, así como la nacionalidad, donde se han destacado las tres nacionalidades más repetidas y se han reunido las restantes en un grupo. El resto de respuestas sobre el perfil sociodemográfico serán también recogidas porcentualmente para conocer la distribución del género, nivel de formación y ocupación.

En la Tabla 4.2 se recogen los resultados del perfil sociodemográfico que describe a los 160 sujetos encuestados:

Edad media	26,2 años	
Distribución de la edad	19 años o menos	14,4%
	Entre 20 y 29 años	60%
	Entre 30 y 39 años	18,7%
	40 años o más	6,8%
Género	Mujer	83,1%
	Hombre	16,9%
Nivel de formación	Estudios Universitarios	81,2%
	Estudios Secundarios	18,8%
Ocupación	Estudiante	50%
	Trabajador activo	36,3%
	Parado	6,4%
	Labores del hogar	4,4%
Nacionalidad	España	37,5%
	México	34,4%
	Chile	17,5%
	Otras	10,6%

Tabla 4.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados
Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra de 160 sujetos

Analizando los datos sociodemográficos, el perfil de las personas hispanohablantes encuestadas se resume en mujeres (83,1%) de entre 20 y 29 años (60%), siendo estudiantes (50%) y con un nivel de formación universitario (81,2%). Las nacionalidades más recogidas entre los encuestados es la española (37,5%), la mexicana (34,4%) y la chilena (17,5%), además de una serie de nacionalidades minoritarias en el restante 10,6%, donde se recogen países latinoamericanos como Ecuador, Perú, Paraguay, Argentina, Costa Rica, Colombia o Brasil, y países no latinoamericanos como Reino Unido y Estados Unidos, aunque éstos dos últimos no influyen en la muestra, pues son residentes en países hispanoparlantes y su cantidad aportada es la de un sujeto cada uno.

En la pregunta adicional dentro del bloque de variables sociodemográficas, donde se preguntaba a los sujetos si alguna vez han visitado Corea del Sur, la proporción obtenida es que el 37,5% de los encuestados sí ha viajado alguna vez a dicho país, mientras que el 62,5% nunca lo ha hecho.

4.3.2. Características del viaje a Corea del Sur

Para los que sí han viajado a Corea del Sur, el cuestionario contaba con un bloque dedicado a preguntas relacionadas con sus viajes, con la finalidad de definir las características más comunes de éstos.

Las variables de este bloque intentan responder a preguntas básicas que dan una idea general del tipo de viaje realizado. Las preguntas fueron: “¿Qué ciudades visitó?”, “¿Cuánto duró el viaje?”, “¿Dónde se alojó?”, “¿Por qué motivo realizó el viaje?” y “¿Cómo organizó el viaje?”.

Para las ciudades se listaron una serie de destinos de gran importancia o popularidad en Corea del Sur, y una respuesta abierta para añadir más ciudades. El resultado obtenido una vez tratados todos los datos recogidos es el siguiente:

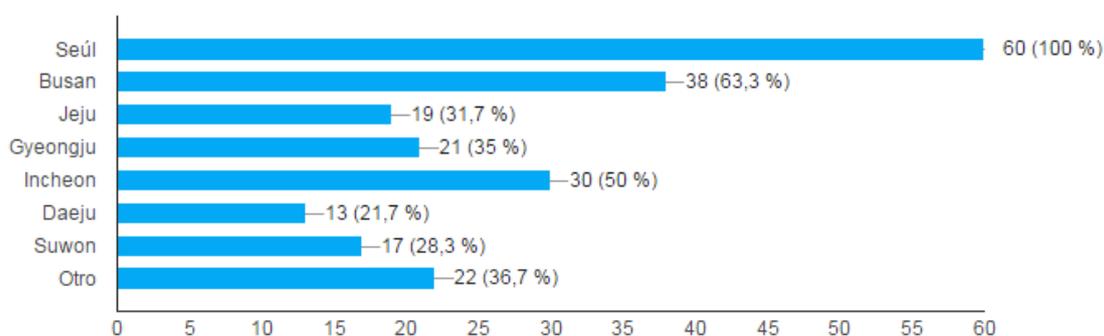


Figura 4.1. Lugares de Corea del Sur más visitados por los encuestados

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Estas respuestas reflejan la importancia de unos pocos destinos frente a otros minoritarios. Como era de esperar, Seúl consigue el 100% de las visitas, puesto que es la capital y el foco de atención de cualquier turista que llega al país. Le sigue Busan, una ciudad costera al sudeste de la península, con un 63,3% de visitas, siendo el segundo punto turístico más popular. La tercera ciudad más visitada es Incheon con un 50%. Este alto porcentaje puede deberse a que, además de los atractivos turísticos que ofrece, es la puerta de entrada al país, que sirve como ciudad de tránsito antes de llegar a Seúl o al resto de destinos. El resto de ciudades visitadas bajan del 40%, siendo los dos siguientes destinos más importantes la histórica ciudad de Gyeongju y la isla de Jeju. Entre los destinos recogidos en la respuesta abierta “Otro”, la ciudad más relevante ha sido Jeonju con un 15%, seguida en menor medida de otros lugares como Andong, Gangneung o Ulsan.

En cuanto a la duración de los viajes realizados a Corea del Sur por los sujetos encuestados, teniendo en cuenta la división temporal llevada a cabo para recoger esta información, los resultados son:

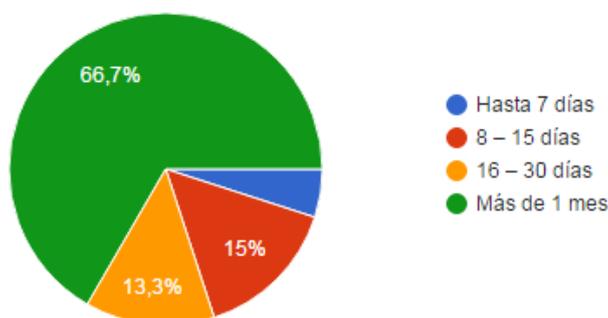


Figura 4.2. Duración de los viajes

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

La duración menos destacable es la de los viajes “Hasta 7 días”, donde sólo un 5% de los visitantes viajó durante una semana. Por el contrario, el tiempo de viaje más elegido por los turistas que viajan a Corea del Sur es de “Más de 1 mes”, con un 66,7% de los encuestados. Esta pregunta está directamente vinculado al motivo del viaje, y dado que gran parte de las personas encuestadas residen, trabajan o estudian en Corea, el resultado de la duración está condicionado por este factor. En el resto de duraciones, los porcentajes se sitúan en 15% y 13,3%, en viajes de “8 – 15 días” y “16 – 30 días” respectivamente.

Respecto a los tipos de alojamientos más contratados en las estancias en Corea del Sur, el resultado es el siguiente:

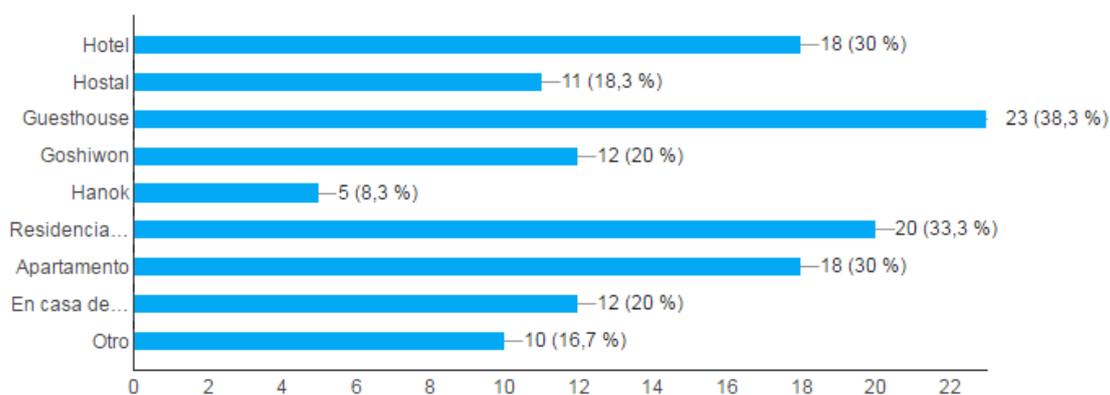


Figura 4.3. Alojamientos contratados en los viajes

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Con un 38,3%, el alojamiento más utilizado por los encuestados es la *Guesthouse*, reflejando que este tipo de establecimiento es uno de los más recurridos por los viajeros en Corea del Sur. Le sigue, con un 33%, las residencias universitarias, dado que una parte de los encuestados se encuentra estudiando en dicho país, lo que influye también en el 20% obtenido en las *Goshiwon*, un tipo de alojamiento económico muy utilizado por estudiantes. Los apartamentos alcanzan el 30%, también debido a que una parte de los encuestados reside y trabaja en Corea del Sur, utilizando este sistema como medio de alojamiento para largas estancias. También en un 30% se sitúan los hoteles, el medio de alojamiento principal para viajeros más clásicos. En cambio, los hostales sólo alcanzan el 18,3%. Los alojamientos tipo “*Hanok*” solamente llegan al 8,3%, ya que son establecimientos muy peculiares y alternativos a la oferta de alojamiento principal. Por último, la opción “En casa de

amigos” obtiene el 20%, y la respuesta abierta “Otro” alcanza el 16,7%, donde se incluye otros alojamientos como *Homestay*, sauna, motel o en casa de familiares.

Acerca de la cuestión motivacional de los viajes a Corea del Sur, el resultado es el siguiente:

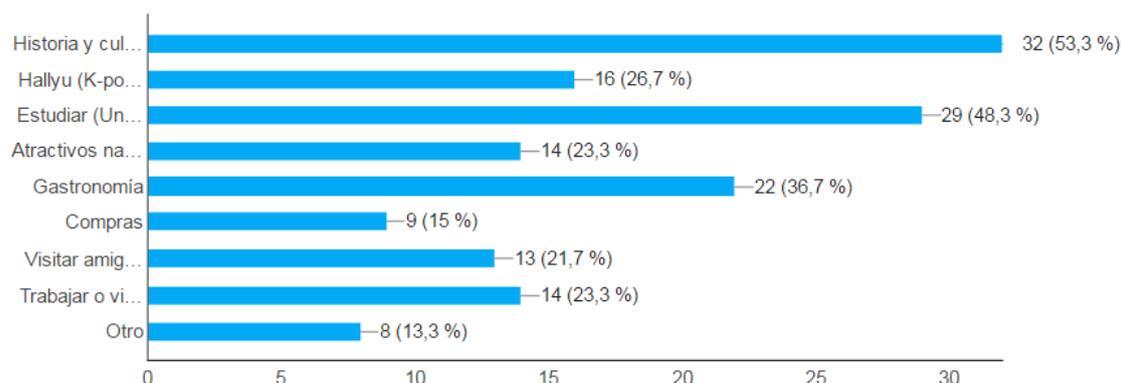


Figura 4.4. Motivaciones de los viajes

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Predomina con un 53,3% la motivación histórica y cultural de Corea del Sur, muy seguido de viajes destinados a estudiar con un 48,3%. El elemento gastronómico tiene bastante fuerza, siendo el tercero más elegido con un 36,7%. El resto de las motivaciones se sitúan por debajo del 30%, con especial mención al *Hallyu* que cuenta con un 26,7% de las respuestas. Así mismo, destacar que el 23,3% de los sujetos encuestados que viajaron a Corea del Sur lo hicieron para trabajar o vivir allí. También un 23,3% se decantó por los atractivos naturales que ofrece Corea del Sur y sólo un 15% por el motivo de compras. Por último, en la respuesta abierta “Otro” se mencionaron diversos motivos como negocios, tener pareja coreana, asistir a un campamento o vivir una experiencia nueva y diferente.

La última pregunta perteneciente a este bloque del cuestionario, es la referente a conocer el medio por el que se organizó el viaje de los sujetos, recogiendo el resultado en la siguiente gráfica:



Figura 4.5. Organización de los viajes

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Casi la totalidad de los viajes realizados a Corea del Sur fueron organizados de manera libre por los sujetos encuestados (86,7%), es decir, que no recurrieron a ningún tipo de empresa destinada a la organización de viajes. Por el contrario, el restante 13,3% de los turistas llevaron a cabo el viaje mediante algún tipo de empresa especializada, acudiendo el 8,3% a una agencia de viajes tradicional y el 5% a una agencia de viajes online.

4.3.3. Interés por la cultura *Hallyu*

El tercer bloque del cuestionario está destinado a conocer el gusto por *Hallyu* que tienen los encuestados. Con las respuestas de los 160 sujetos se han calculado medias numéricas del 1 al 7 para reflejar el nivel de conocimiento y el gusto que poseen sobre este fenómeno.

Para las preguntas “Nivel de conocimiento que tienes de Corea del Sur” y “Nivel de conocimiento que tienes de la cultura *Hallyu*”, los resultados que obtenidos son los siguientes:

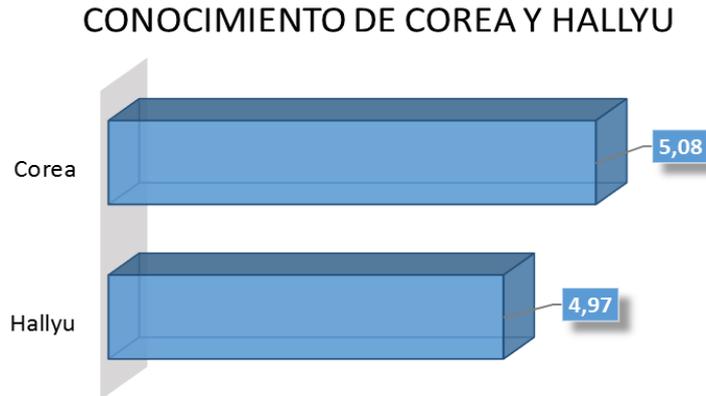


Figura 4.6. Nivel de conocimiento sobre Corea del Sur y la cultura *Hallyu*

Fuente: Elaboración propia

Podemos comprobar que el nivel de conocimiento general que los encuestados tienen, o creen tener, sobre Corea del Sur y la cultura *Hallyu*, se sitúa en 5,08 y 4,97 respectivamente, en una escala del 1 al 7, siendo el 1 “Totalmente desconocido” y el 7 “Totalmente conocido”. Estos resultados reflejan un conocimiento general medio-alto tanto de Corea como del fenómeno del *Hallyu*, con una diferencia mínima.

En la cuestión “Señala tu opinión respecto a la cultura *Hallyu*”, hay tres indicadores diferentes con atributos opuestos en escalas del 1 al 7: “No me interesa nada – Me interesa mucho”, “No me gusta nada – Me gusta mucho” y “No me atrae nada – Me atrae mucho”.

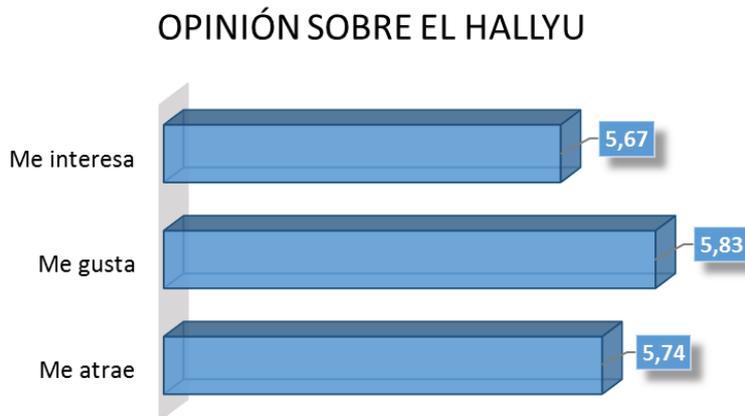


Figura 4.7. Opinión de la cultura *Hallyu*

Fuente: Elaboración propia

Los tres indicadores se sitúan por encima del 5, por lo que se demuestra el interés general alto que existe por este fenómeno entre los encuestados.

La última pregunta de este apartado ha recogido el interés por cada uno de los elementos principales que componen el *Hallyu*.

PREFERENCIAS EN EL HALLYU

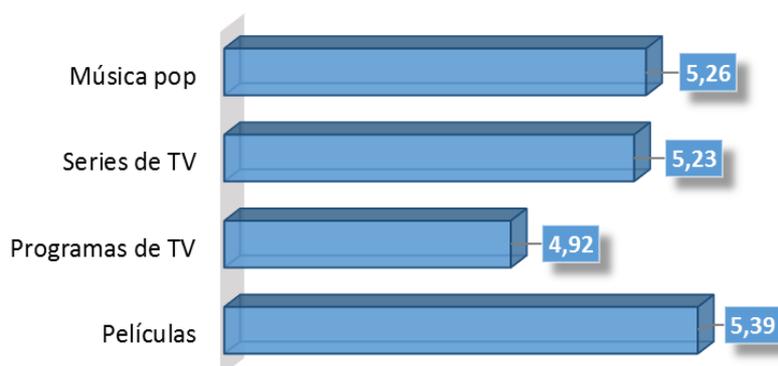


Figura 4.8. Preferencias entre los elementos de la cultura *Hallyu*

Fuente: Elaboración propia

Entre cada una de las partes de la cultura *Hallyu*, el cine coreano es el que ha obtenido mayores puntuaciones en las preferencias con un 5,39 sobre 7. Aunque es bien sabido que el *K-pop* y los *K-dramas* son los dos elementos que reúnen más seguidores, la elevada puntuación de las películas coreanas puede deberse a que una parte de los encuestados no está interesada en este fenómeno en general, pero sí del cine coreano en particular, ya que suele considerarse un elemento más alternativo dentro de la propia corriente del *Hallyu*. Por otro lado, los programas de televisión coreanos son los que menos interés despiertan, alcanzando solo un 4,92, diferencia que puede ser explicada por la todavía falta de difusión de éstos y su desconocimiento. Es destacable que tanto la música pop como las series de televisión alcanzan una media similar, debiéndose a que son dos elementos muy vinculados entre sí y consumidos por los seguidores del *Hallyu*.

4.3.4. Percepción de Corea del Sur como país y destino turístico

En la primera pregunta de este último bloque se recogen las puntuaciones medias de distintas afirmaciones relacionadas con Corea del Sur como país y destino turístico:

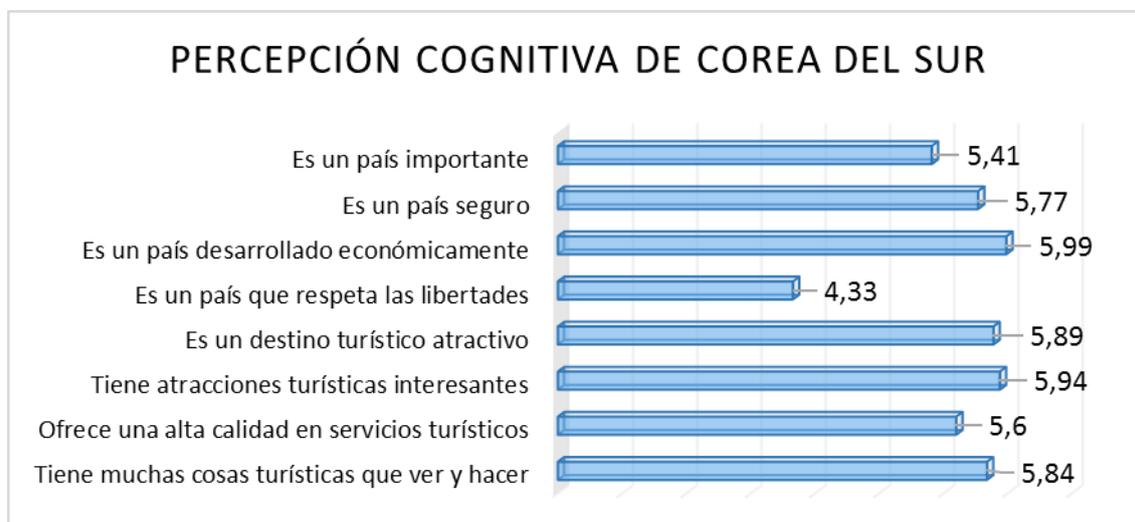


Figura 4.9. Percepción de Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

Todas las afirmaciones han obtenido puntuaciones por encima del 5 sobre 7, a excepción del indicador “Corea del Sur es un país que respeta las libertades”, que sólo alcanza el 4,33. Por otro lado, la puntuación más alta la recibe el indicador “Corea del Sur es un país desarrollado económicamente”, con un 5,99. Estas afirmaciones nos ayudan a conocer qué cuestiones de la imagen de Corea del Sur son más positivas y negativas, y comprobar el reflejo que, tanto la sociedad como el sistema turístico, emiten internacionalmente.

En la cuestión “Indica tu opinión respecto a la imagen que tienes de Corea del Sur” hay cuatro indicadores diferentes con atributos opuestos en escalas del 1 al 7: “Muy aburrido – Muy animado”, “Muy desagradable – Muy agradable”, “Muy deprimente – Muy emocionante” y “Muy angustioso – Muy relajante”.

PERCEPCIÓN AFECTIVA DE COREA DEL SUR

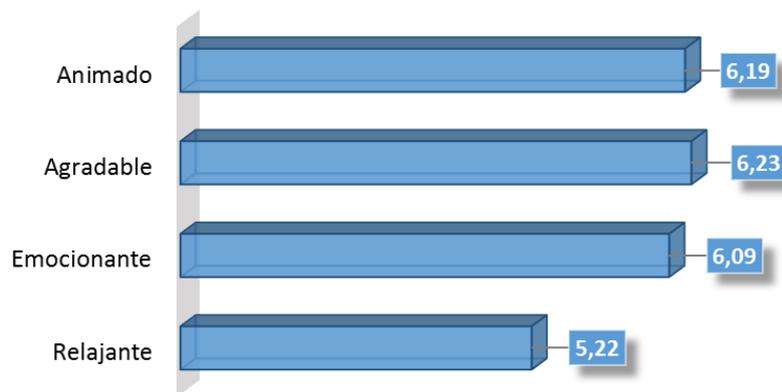


Figura 4.10. Percepción de Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas están enfocadas a definir la imagen afectiva que tienen los encuestados sobre Corea del Sur, es decir, qué sentimientos les evoca. El indicador que menos puntuación ha obtenido es el atributo “Muy angustioso – Muy relajante”, que a pesar de ser positivo (5,22) se sitúa muy por debajo del resto. Esto puede ser debido a que Corea del Sur transmite una imagen de aglomeración urbana, ruidosa y estresante por ciudades tan grandes y pobladas como Seúl.

Acerca de las cuestiones destinadas a conocer la opinión general de Corea del Sur como país y destino turístico, son los resultados los siguientes:

IMAGEN GLOBAL

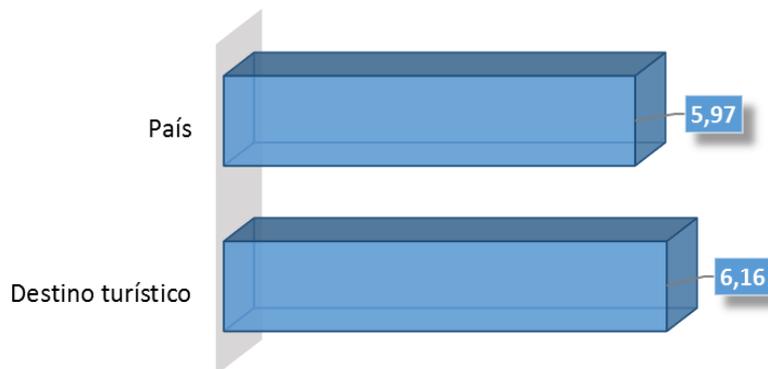


Figura 4.11. Imagen global de Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

Esta cuestión nos ayuda a confirmar la percepción general que tienen de Corea del Sur, comprobando que la imagen en relación al turismo es ligeramente más positiva que la imagen del país en general.

La última pregunta del cuestionario indaga acerca de la intención de visitar Corea del Sur en un futuro y la intención de recomendarlo. En ella hay dos indicadores diferentes con afirmaciones opuestas en escalas del 1 al 7: “Probablemente no lo visitaré en el futuro – Probablemente lo visitaré en el futuro” y “Probablemente no recomendaré visitarlo a otras personas – Probablemente recomendaré visitarlo a otras personas”

INTENCIÓN DE VISITAR/RECOMENDAR

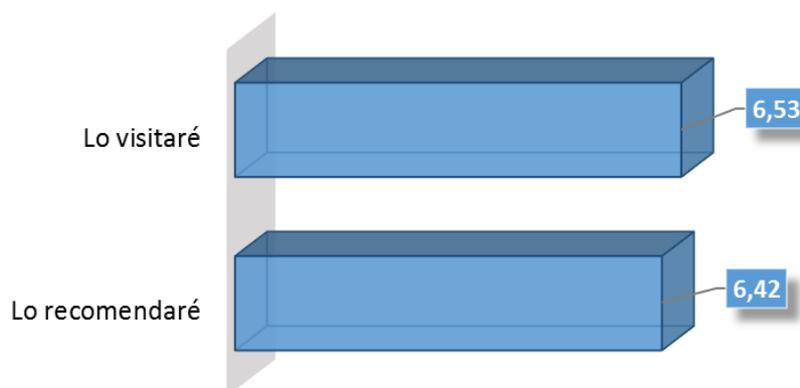


Figura 4.12. Intención de visitar y recomendar Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

Tanto la intención de visitar como de recomendar se sitúan en valores medios muy altos, por lo que se demuestra que todos los encuestados tienen interés por este país y destino turístico. Con ello comprobamos que los hispanohablantes de este perfil se configuran como un mercado de turistas potencial hacia Corea del Sur, ya que el 62,5% de los sujetos nunca ha visitado el país pero tienen una fuerte intención por hacerlo.

4.3.5. Perfil de los sujetos interesados en el Hallyu

En primer lugar hemos dividido los sujetos encuestados en dos grupos, las personas con un interés medio-bajo por la cultura Hallyu y las personas con un interés alto por este fenómeno, con 59 y 101 sujetos respectivamente. Con ello hemos comparado el perfil sociodemográfico para recabar las diferencias más destacables.

Indicadores		Alto interés por el Hallyu	Poco interés por el Hallyu
Distribución de la edad	Edad media	26,1 años	26,4 años
	19 años o menos	17,8%	8,5%
	Entre 20 y 29 años	55,4%	67,8%
	Entre 30 y 39 años	19,8%	16,9%
	40 años o más	6,9%	6,8%
Género	Mujer	94,1%	64,4%
	Hombre	5,9%	35,6%

Nivel de formación	Estudios Universitarios	77,2%	88,1%
	Estudios Secundarios	22,8%	11,9%
Ocupación	Estudiante	50,5%	49,2%
	Trabajador activo	34,7%	39%
	Parado	9,9%	8,5%
	Labores del hogar	5%	3,4%
Nacionalidad	España	30,7%	49,2%
	México	38,6%	27,1%
	Chile	19,8%	13,6%
	Otras	10,9%	10,2%

Tabla 4.3. Perfil sociodemográfico de los más y menos interesados en el Hallyu

Fuente: Elaboración propia

La edad media de los más interesados en el Hallyu es ligeramente inferior, debido a que este fenómeno suele estar destinado a aficionados más jóvenes. Esto también explica que los interesados en Corea del Sur con edades de 19 o menos años, pero con poco interés en la “ola coreana”, se reduce al 8,5%. El indicador del género señala que el 94,1% de los aficionados al *Hallyu* son mujeres, siendo los hombres un escaso 5,9%. En cambio, los hombres poco interesados en el fenómeno alcanzan el 35,6%. Por último destacar la nacionalidad de los encuestados, donde podemos ver que los españoles poco interesados en la cultura popular coreana abarcan el 49,2%. Por el contrario, el resto de países aumenta su indicador en cuanto al número de interesados por este fenómeno, reflejando un mayor gusto por el Hallyu en países latinoamericanos que en España.

A continuación vamos a comprobar las diferencias que existen en cuanto a la percepción de Corea del Sur como país y destino turístico.

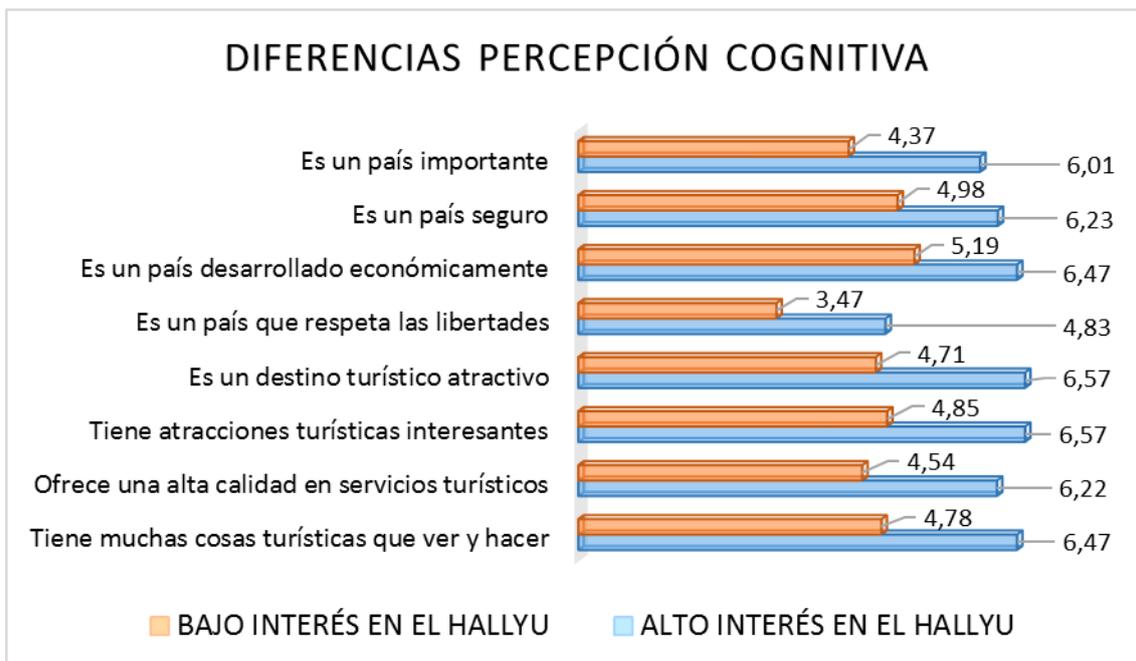


Figura 4.13. Diferencias en la percepción cognitiva de Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

Existe una clara influencia por parte del *Hallyu* para inducir a una imagen cognitiva más positiva de Corea del Sur. En cuanto a los aficionados al *Hallyu*, todos los indicadores alcanzan puntuaciones de más de 6 sobre 7, a excepción del respeto por las libertades que se sitúa en 4,83. Si comparamos los resultados con las personas poco interesadas en el *Hallyu*, la diferencia es bastante alta en todos los indicadores, lo que demuestra la gran capacidad que tiene este fenómeno para mejorar la imagen del país.

4.3.6. Perfil de los sujetos que han visitado Corea del Sur

Para esta comparación hemos dividido a las personas encuestados en dos grupos, los que nunca han visitado Corea del Sur y los que alguna vez han ido, con 100 y 60 sujetos, respectivamente. Con ello hemos comparado el perfil sociodemográfico para destacar las principales diferencias.

Indicadores		No han viajado a Corea del Sur	Han viajado a Corea del Sur
Distribución de la edad	Edad media	25,6 años	27,2 años
	19 años o menos	23%	0%
	Entre 20 y 29 años	51%	75%
	Entre 30 y 39 años	17%	21,7%
	40 años o más	9%	3,3%
Género	Mujer	91%	70%
	Hombre	9%	30%
Nivel de formación	Estudios Universitarios	75%	91,7%
	Estudios Secundarios	25%	8,3%
Ocupación	Estudiante	53%	45%
	Trabajador activo	34%	40%
	Parado	8%	11,7%
	Labores del hogar	5%	3,3%
Nacionalidad	España	27%	55%
	México	43%	20%
	Chile	19%	15%
	Otras	11%	10%

Tabla 4.4. Perfil sociodemográfico de los que han viajado y no a Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

En esta comparación la edad es un indicador influyente en cuanto a la realización de viajes a Corea del Sur y por tanto la distribución del resto de variables sociodemográficas. Los que sí han viajado tienen una edad media superior, ya que no hay personas de 19 años o menos que hayan viajado alguna vez a Corea del Sur. En cuanto a las nacionalidades el 55% de los que han visitado el país son españoles, siendo por el contrario los mexicanos los que obtienen un mayor porcentaje en el perfil de personas que no lo han visitado nunca, con un 43%. Queda reflejado en estas proporciones los datos repasados de llegadas desde destinos hispanohablantes,

donde España se situaba la primera seguida de México. Por otro lado, el alto porcentaje de mexicanos que no lo han visitado pero están interesados en el país, implica que México es un país potencial para emitir turistas a Corea del Sur.

Para terminar vamos a comparar las puntuaciones medias de los atributos relacionados con la percepción afectiva:

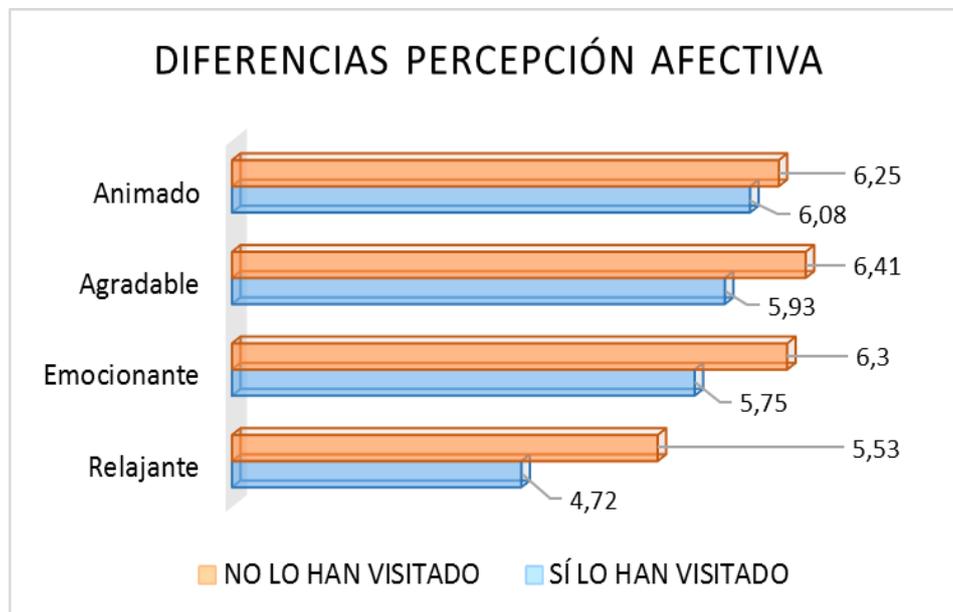


Figura 4.14. Diferencias en la percepción afectiva de Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

En todos los atributos de sentimientos que genera Corea del Sur, las personas que lo han visitado alguna vez obtienen puntuaciones inferiores a las que no. Esto se debe a las expectativas generadas cuando el sujeto no ha viajado pero tiene un alto interés en hacerlo, es decir, una idealización producida por un deseo frente a una realidad vivida, que conlleva a la disonancia entre las respuestas.

4.3.7. Diferencias entre nacionalidades

Para terminar hemos dividido las personas según su nacionalidad: España, México y Chile. Vamos a comprobar las diferencias entre los indicadores de su perfil demográfico y las preferencias por los distintos elementos del *Hallyu*.

Indicadores		España	México	Chile
Distribución de la edad	Edad media	25,6 años	24,8 años	30,6 años
	19 años o menos	5%	23,6%	7,1%
	Entre 20 y 29 años	75%	50,9%	50%
	Entre 30 y 39 años	18,3%	18,2%	25%
	40 años o más	1,7%	7,3%	17,9%
Género	Mujer	71,7%	92,7%	85,7%
	Hombre	28,3%	7,3%	14,3%
Nivel de formación	Estudios Universitarios	80%	80%	92,9%
	Estudios Secundarios	20%	20%	7,1%

Ocupación	Estudiante	55%	49,1%	35,7%
	Trabajador activo	30%	38,2%	46,4%
	Parado	15%	5,5%	7,1%
	Labores del hogar	0%	7,3%	10,7%

Tabla 4.5. Diferencias sociodemográficas entre España, México y Chile
Fuente: Elaboración propia

Podemos destacar las diferentes edades medias según la nacionalidad, donde los chilenos alcanzan 30,6 años, alejándose de los 25,6 y 24,8 años de España y México, respectivamente. En la distribución de las edades, el 75% de los españoles se concentran entre los 20 y 29 años, mientras que en México y Chile las edades se encuentran un poco mejor distribuidas, aunque el 50% de los sujetos también se condensa en dicho rango. En cuanto al género, las mujeres son mayoría en los tres países, especialmente en México, que alcanza el 92,7%. En los niveles de formación España y México obtienen la misma proporción, siendo los chilenos los que destacan con un 92,9% de “Estudios Universitarios”. Por último, Chile es la única nacionalidad que tiene mayores trabajadores activos interesados en Corea del Sur, a diferencia de México y España, donde destacan con diferencia la ocupación de estudiante.

En relación a las preferencias y diferencias existentes por la cultura Hallyu entre España, México y Chile, el resultado es el siguiente:

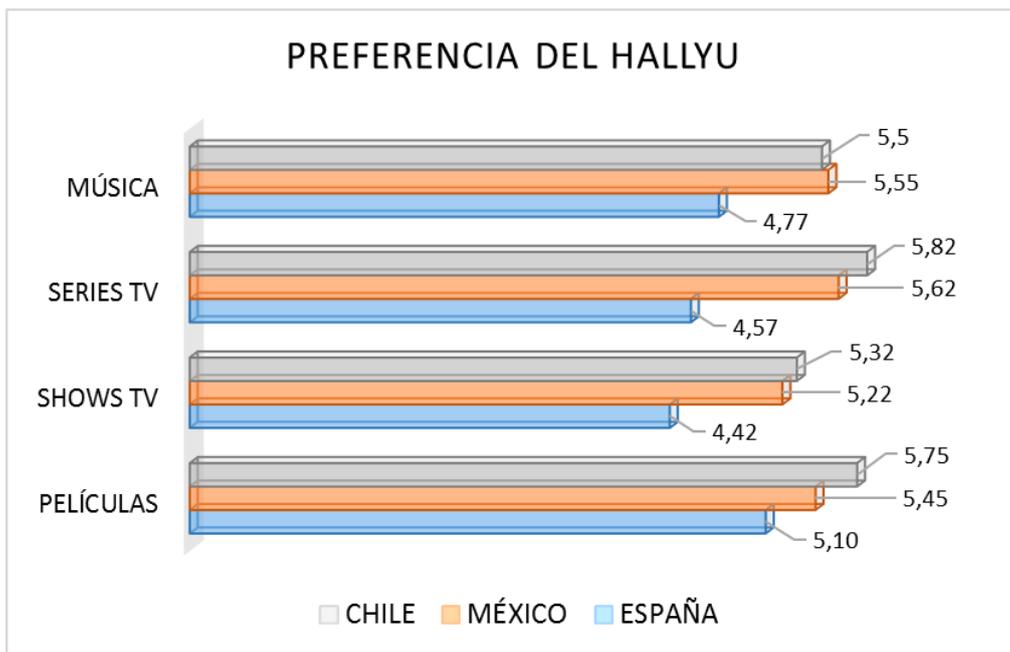


Figura 4.15. Diferencias entre las preferencias en el Hallyu
Fuente: Elaboración propia

Comprobamos que para los españoles el *Hallyu* despierta un interés inferior al que provoca entre los mexicanos y chilenos, que se posicionan en medias superiores al 5 sobre 7. Los chilenos interesados en Corea del Sur son los que tienen mayores puntuaciones en todos los elementos en general, especialmente por las series de televisión, con la excepción de la música pop coreana, donde los mexicanos tienen una mayor preferencia.

Con esto acabamos con los análisis de los datos recogidos en los cuestionarios. En el siguiente capítulo desarrollaremos las conclusiones y limitaciones de la investigación, así como recomendaciones para futuros estudios similares.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Tras lo expuesto en la investigación, podemos llegar a diferentes conclusiones en relación a Corea del Sur, su turismo y el *Hallyu*.

En cuanto al sistema turístico, Corea del Sur se está convirtiendo en un importante destino en Asia en general y en Asia oriental en particular, aunque aún está lejos de sus vecinos más cercanos como Japón o China, que gozan de una mejor imagen internacional, puesto que son mercados asentados y Corea del Sur sigue siendo la gran desconocida. No obstante, tras analizar los distintos elementos de su turismo, observamos potencialidad para seguir creciendo y ofrecer un amplio abanico de oferta turística para competir con mercados próximos, especialmente por el aprovechamiento de recursos como el *Hallyu* para llegar a un público cada vez más global.

Es un error tratar el fenómeno del *Hallyu* como una moda pasajera que hay que exprimir hasta que llegue otro nuevo concepto que le haga sombra, no es una pequeña anomalía o casualidad que la rápida evolución de la industria del entretenimiento surcoreano haya ido en paralelo con el alto crecimiento que ha experimentado la industria turística coreana en los últimos años. Es un hecho que el *Hallyu* no es un simple producto, sino todo un sector que aún está por desarrollar, una gran oportunidad en la lucha por mejorar la imagen del país, para que Corea deje de asociarse a los conflictos con su vecino del norte y empiece a hacer ruido mediante su particular industria del entretenimiento audiovisual, al igual que ya lo hizo gracias a su evolución económica y al crecimiento de las importantes marcas de productos electrónicos o de automóviles.

En lo referido a la información primaria que hemos obtenido mediante los cuestionarios, la principal conclusión es la gran capacidad que la cultura popular coreana tiene para influir en la imagen de Corea del Sur como país y destino turístico, así como para generar altas expectativas. Además, tras el análisis de los distintos perfiles de los sujetos interesados en Corea del Sur, destacamos el mercado latinoamericano como emisor potencial de turistas hacia el país.

La gran cantidad de países hispanohablantes que despiertan cada vez más interés en la música, las series, los *reality shows* y las películas coreanas, se refleja en los innumerables grupos, webs, foros, plataformas y otros medios en español dedicados al intercambio de información, noticias y opiniones relacionadas con el *Hallyu*. Debemos considerar la fuerte presencia de la industria coreana en estas regiones como una oportunidad para desarrollar un segmento de mercado turístico, que aun con una demanda potencial cuenta con una escasa oferta, pero que, dada la evolución reciente, es probable que pronto despegue y provoque un cambio en los flujos turísticos a favor de Corea del Sur.

5.1. LIMITACIONES

Una de las principales problemáticas ha sido la obtención de una muestra completamente representativa, ya que el tamaño de la muestra es relativamente pequeño para estudiar a todos los hispanohablantes interesados en Corea del Sur.

En la recopilación de las respuestas en el cuestionario online mediante Google Form, nos hemos encontrado con varias limitaciones técnicas, especialmente en la versión móvil de la encuesta, ya que el formato de ciertas preguntas en la resolución de algunas pantallas impedía verlas correctamente. No obstante, con las preguntas de verificación sobre la opinión general del *Hallyu* y de Corea del Sur, con la contradicción

de las respuestas podía comprobarse cuándo el error había sido cometido. Debido a esto, la recogida real de la muestra se situó en 169, que tras la eliminación de los cuestionarios inválidos, terminó siendo 160.

En cuanto a la problemática en la consulta de bases de datos y el análisis bibliográfico y documental, la falta de información en algunos aspectos ha limitado realizar un análisis más exhaustivo de algunos elementos del sistema turístico surcoreano. En ocasiones se ha recurrido a datos de 2013 en indicadores de la OMT por la falta de estadísticas más recientes. Por otro lado, en cuanto al turismo emisor de Corea del Sur, existe cierta disparidad en los datos elaborados, puesto que para la obtención de dicha información por la OMT se utilizan distintas metodologías en los países de destinos, por lo que no podemos asegurar que los porcentajes aportados sean exactos, aunque aportan una idea general de las regiones más visitadas por los turistas surcoreanos.

Finalmente, el desconocimiento del idioma ha supuesto una barrera para el acceso de mucha información que probablemente pudiese obtenerse desde los distintos organismos, bases de datos y bibliografías en coreano, lo que aportaría mayor riqueza a la elaboración de esta investigación turística. No obstante, con la información secundaria recabada se ha podido elaborar una imagen general de Corea del Sur como destino turístico y se han obtenido unos resultados interesantes a partir de la encuesta realizada.

5.2. RECOMENDACIONES

Tras la experiencia adquirida en la realización del presente estudio, para futuras investigaciones similares recomendamos indagar en cuestiones más concretas sobre el turismo de Corea del Sur y especialmente sobre el *Hallyu*.

Puesto que tratar de estudiar a todos los hispanohablantes interesados en Corea del Sur lleva a problemas de equilibrios en las muestras de cada país, sería recomendable realizar estudios enfocados a cada mercado de manera independiente, dando además la posibilidad de profundizar en ciertos aspectos que la limitación temporal ha impedido lograr.

Dada la amplitud y las posibilidades que ofrece un estudio del sistema turístico de Corea del Sur, una completa investigación de cada pieza de éste llevaría a valorar mejor su funcionamiento y posibilidades futuras, especialmente para analizar cuestiones cualitativas que requieren de una mayor profundidad de estudio, pero que, combinada con la información secundaria cuantitativa disponible, llevaría a un interesante diagnóstico de Corea del Sur como destino turístico.

Por otro lado, sería conveniente la realización de estudios centrados en el *Hallyu*, para medir la potencia real de cada elemento, concretando dentro de cada uno de ellos las preferencias mediante estudios cualitativos que utilice técnicas proyectivas para conocer las motivaciones y actitudes de las personas que consumen dicho entretenimiento. Con ello podría medirse qué vertientes tienen más capacidad para inducir en el comportamiento y predisposición para viajar a Corea del Sur.

Por último, sería interesante llevar a cabo una investigación comparando las evoluciones turísticas de Japón y Corea del Sur y sus respectivas culturas populares, analizando las características, las diferencias y los puntos en común del público consumidor, así como el potencial turístico.

Bibliografía

- Ahn, J.; Oh, S.; Kim, H. (2013): "Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry", *10th International Conference on Service Systems and Service Management*, 17-19 de julio, Hong Kong.
- Airports Council International (2016): "Passenger Traffic 2013 FINAL (Annual)", *aci.aero*, <http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Passengers/2013-final>
- Arrizabalaga, M. (2013): "Así ha escalado la educación de Corea del Sur al podio mundial", *abc.es*, 14 de junio, <http://www.abc.es/20121020/familia-educacion/abci-escalado-educacion-corea-podio-201210161058.html>
- Boullón, R. (1985): "El sistema turístico", en R. Boullón, (ed.): *Planificación del espacio turístico*, Trillas, México D.F., 31-55.
- Brañas, J. M. (2007): "La metamorfosis de Corea del Sur", *Anuario Asia Pacífico*, 359-370.
- Brunet, F. (2011): "Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos", *Mosaico olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*, 219-239.
- Chon, K. (1988): "El impacto de los grandes acontecimientos deportivos en la Industria Turística de Corea", *Estudios turísticos*, 3-6.
- Corona, E.; González, J. (2010): "Los cuatro tigres o dragones asiáticos", *Centro de Documentación, Información y Análisis*.
- Díaz, T. (2015): "Políticas turísticas de Corea del Sur", *Trabajo de Fin de Grado en Estudios de Asia Oriental*, Universidad de Málaga.
- Expansión: Datos Macro (2016): "PIB de Corea del Sur", *datosmacro.com*, <http://www.datosmacro.com/pib/corea-del-sur>
- Fernández, P. (2012): "La potencialidad turística de las industrias culturales: El caso de la 'oleada coreana' (hallyu) y su vinculación al desarrollo de una nueva ruta cultural", *International Colloquium at Université Laval*, 13-15 de octubre, Quebec.
- Hwy-Chang, M.; Parc, J. (2013): "Korean dramas and films: Key factors for their international competitiveness" *Asian Journal of Social Science*, 41, 126-149.
- Kim, M.; Ryoo, J. (2007): "South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave", *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1 (pp. 117-152), 13-16 de octubre, Hawaii.
- Kim, S.; Nam, C. (2016): "Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 524-540.
- Korea.net (2016): "La construcción tradicional coreana: Hanok", *Spanish.korea.net*, <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Housing>
- Korean Tourism Organization (2016): "Korea, Monthly Statistics of Tourism", *kto.visitkorea.or.kr*, <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>
- Korstanje, M. (2013): "Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico.", *Palermo Business Review*, 10, 7-20.
- Lee, S.; Bai, B. (2016): "Influence of popular culture on special interest tourists' destination image" *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Lee, H. (2016): "Corea, el país más seguro para viajar", *spanish.korea.net*, 4 de febrero, <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=132473>
- Legiscomex (2013): "Ficha logística de Corea del Sur", *Legiscomex.com*, 6 de marzo, <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-coreasur-2013-final.pdf>
- Liu, Y. (2013): "Assessing the Long-term Economic Impacts of the World Cup as Mega-sport Event", *PIT Journal*, 2003, <http://pitjournal.unc.edu/article/assessing-long-term-economic-impacts-world-cup-mega-sport-event>

- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2015): *Manual de Investigación de Mercados Turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Maps of World (2014): "Airports in South Korea", *mapsofworld.com*, 20 de junio, <http://www.mapsofworld.com/international-airports/asia/south-korea.html>
- Maps of World (2014): "South Korea Road Map", *mapsofworld.com*, 20 de enero, <http://www.mapsofworld.com/south-korea/road-map.html>
- Organización de las Naciones Unidas (2016): "Listado del patrimonio mundial", *unesco.org*, http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Quesada, R. (2000): *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad*. Editorial Universidad Estatal a distancia, San José.
- Rodríguez, A. (2015): "España: una excelente opción turística para Corea del Sur", *Trabajo de Fin de Grado en Estudios de Asia Oriental*, Universidad de Málaga.
- Rough Guides (2016): "South Korea, accommodation", *roughguides.com*, <http://www.roughguides.com/destinations/asia/south-korea/accommodation/>
- Seisdedos, I. (2013): "A lomos de la ola coreana", *elpais.com*, 13 de septiembre, http://elpais.com/elpais/2013/09/11/eps/1378917633_958245.html
- The Korea Economic Daily (2015): "Busan Port Expects to See 129 Cruise Ships Arrive This Year", *english.hankyung.com*, 28 de mayo, <http://english.hankyung.com/news/apps/news.view?popup=0&nid=0&c1=&newscate=2&nkey=201505281309121>
- Toussaint, E. (2006): "Corea del Sur: el milagro desenmascarado", en E. Toussaint, (ed.): *Banco Mundial: El golpe de estado permanente*, El Viejo Topo, Barcelona, 135-155
- Vilaro, R. (1985): "Chun Doo Hwan, un presidente duro", *elpais.com*, 4 de marzo, http://elpais.com/diario/1985/03/04/internacional/478738822_850215.html
- Vilaro, R. (1986): "EE UU presiona para un cambio democrático rápido y pacífico en Corea del Sur", *elpais.com*, 9 de mayo, http://elpais.com/diario/1986/05/09/internacional/515973615_850215.html
- Visit Korea (2015): "KR PASS", *spanish.visitkorea.or.kr*, 25 de agosto, http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/TR/TR_SP_5_5_1.jsp
- World Travel Tourism Council (2016): "WTTTC DATA GATEWAY", *wttc.org*, <http://www.wttc.org/datagateway/>
- Yi, W. (2016): "Hallyu broadening fan base", *koreatimes.co.kr*, 26 de enero, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/01/120_196400.html
- Yonhap News Agency (2016): "Se registra un máximo histórico de llegadas y partidas de Corea del Sur en 2015", *spanish.yonhapnews.co.kr*, 22 de enero, <http://spanish.yonhapnews.co.kr/news/2016/01/22/0200000000ASP20160122002200883.HT ML>
- Yoo, J.-W.; Jo, S.; Jung, J. (2014): "The effects of television viewing, cultural proximity, and ethnocentrism on country image", *Social Behavior and Personality*, 42, 89-96.

Anexo

CUESTIONARIO SOBRE CULTURA HALLYU Y TURISMO EN COREA DEL SUR

1. Nacionalidad:

2. País de residencia:

3. Edad:

4. Género: Hombre ____ Mujer ____

5. Señala tu nivel de formación:

Sin estudios ____ Estudios Secundarios ____
Estudios Primarios ____ Estudios Universitarios ____

6. Ocupación:

Trabajador activo ____ Parado ____
Estudiante ____ Jubilado ____
Labores del hogar ____

7. ¿Has visitado Corea del Sur alguna vez?

Sí ____ No ____

8. **Si has visitado Corea del Sur**, conteste a las preguntas de este apartado: (si nunca ha visitado Corea del Sur continúe con la pregunta 9)

8a. ¿Qué ciudades visitó en su viaje?

Seúl ____ Busan ____ Jeju ____ Gyeongju ____
Incheon ____ Daeju ____ Suwon ____ Otras ____

8b. Duración del viaje:

Hasta 7 días ____ 8 – 15 días ____ 16 – 30 días ____ Más de 1 mes ____

8c. Tipos de alojamientos contratados:

Hotel ____ Hostal ____ Guesthouse ____
Goshiwon ____ Hanok ____ En casa de amigos ____
Residencia universitaria ____ Apartamento ____ Otros ____

8d. Motivos del viaje:

Historia y cultura tradicional ____ Atractivos naturales ____ Compras ____
Estudiar ____ Gastronomía ____ Hallyu (K-pop, K-drama...) ____
Visitar amigos o familiares ____ Trabajar o vivir en Corea ____ Otros ____

8e. ¿A través de que medio organizó el viaje?

Agencia de viajes tradicional ____ Agencia de viajes Online ____ Por libre ____

9. Por favor, señala el nivel de conocimiento que tienes de Corea del Sur, indicando desde (1) Totalmente desconocido hasta (7) Totalmente conocido.

Totalmente desconocido	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente conocido
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10. Por favor, señala el nivel de conocimiento que tienes de la cultura Hallyu de Corea del Sur (K-pop, K-drama, TV shows, cine coreano...), indicando desde (1) Totalmente desconocida hasta (7) Totalmente conocida.

Totalmente desconocida	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente conocida
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

11. Por favor, señala tu opinión respecto a la cultura Hallyu de Corea del Sur (K-pop, K-drama, TV shows, cine coreano...), señalando un único valor por cada fila, desde (1) a (7), según estés más próximo a uno de los adjetivos opuestos citados.

No me interesa nada	1	2	3	4	5	6	7	Me interesa mucho
No me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta mucho
No me atrae nada	1	2	3	4	5	6	7	Me atrae mucho

12. Por favor, señala tu grado de acuerdo con estas afirmaciones respecto a la cultura Hallyu de Corea del Sur (K-pop, K-drama, TV shows, cine coreano...), desde (1) Totalmente en desacuerdo hasta (7) Totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Me gusta la música pop surcoreana	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan las series de TV surcoreanas	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan los TV shows surcoreanos	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan las películas surcoreanas	1	2	3	4	5	6	7

13. Por favor, señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde (1) Totalmente en desacuerdo hasta (7) Totalmente de acuerdo.

Corea del Sur...	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
...es un país importante	1	2	3	4	5	6	7
...es un país seguro	1	2	3	4	5	6	7
...es un país desarrollado económicamente	1	2	3	4	5	6	7
...es un país que respeta las libertades	1	2	3	4	5	6	7
...es un destino turístico atractivo	1	2	3	4	5	6	7
...tiene atracciones turísticas interesantes	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece una alta calidad en servicios turísticos	1	2	3	4	5	6	7
...tiene muchas cosas que ver y hacer relacionadas con el turismo	1	2	3	4	5	6	7

14. Por favor, indica tu opinión respecto a la imagen que tienes de Corea del Sur, desde (1) a (7), según estés más próximo a uno de los adjetivos opuestos citados.

Muy aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Muy animado
Muy desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Muy agradable
Muy deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Muy emocionante
Muy angustioso	1	2	3	4	5	6	7	Muy relajante

15. Por favor, indica tu opinión respecto a la imagen global que tienes de Corea del Sur como país, desde (1) Muy desfavorable hasta (7) Muy favorable.

Muy desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Muy favorable
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

16. Por favor, indica tu opinión respecto a la imagen global que tienes de Corea del Sur como destino turístico, desde (1) Muy desfavorable hasta (7) Muy favorable.

Muy desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Muy favorable
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

17. Por favor, indica tu opinión respecto a la intención de visitar Corea del Sur, desde (1) a (7), según estés más próximo a uno de los dos extremos opuestos citados.

Probablemente no lo visitaré en el futuro	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente lo visitaré en el futuro
Probablemente no recomendaré visitarlo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente recomendaré visitarlo a otras personas