



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



GRADUADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2014-15

POLÍTICAS TURÍSTICAS DE COREA DEL SUR

TOURISM POLICIES OF SOUTH KOREA

Realizado por:

Thais Díaz Nasif

Fdo.:

Dirigido por:

Fernando Almeida García

Visto Bueno del tutor

Fdo.:

Málaga, diciembre 2015

TÍTULO: Políticas turísticas de Corea del Sur

PALABRAS CLAVE: turismo, Corea del Sur, políticas turísticas.

RESUMEN:

A través de este trabajo se pretende examinar la industria turística de Corea del Sur que, tras superar diversos obstáculos históricos, ha empezado a despuntar durante estos últimos años gracias a la influencia del *Hallyu*. La subida de turistas internacionales ha provocado beneficios pero también ha sacado a la luz diversos aspectos a mejorar y carencias del país a la hora de acoger el turismo por lo que se hace necesaria la intervención del gobierno y sus políticas turísticas si quieren llegar a ser un país competitivo. El objetivo principal es dar a conocer las características básicas de la industria turística coreana y la importancia de las políticas turísticas a la hora de desarrollar el turismo.

A diferencia de otros países, la industria turística de Corea del Sur, no ha sido un tema de análisis frecuente por parte de los expertos de fuera de Corea del Sur, debido a que es un país que siempre ha quedado a la sombra de grandes competidores como China y Japón en cuestión de turismo. A través de diferentes fuentes bibliográficas se ha recopilado la información necesaria para tratar de conocer la industria turística de un país que se esfuerza en convertirse en una referencia turística internacional en el continente asiático.

ABSTRACT:

This essay try to examine the tourism industry in South Korea, after overcoming various historical obstacles, has begun to emerge during the last years thanks to the influence of *Hallyu*. The increase of international tourists has brought benefits but has also brought to light various aspects that need an improvement and some shortcomings in the country in receiving tourism for that reason the government intervention and its tourism policies are necessary if they want to become a competitive country. The main aim of this essay is to introduce the basic characteristics of the Korean tourism industry and the importance of tourism policies when it comes to develop tourism.

Unlike other countries, the tourism industry of South Korea, has not been a subject of frequent analysis by international experts, because it is a country that has always been in the shadow of big competitors such as China and Japan with regard to tourism. Through various literature review, it was possible to gather the information to try to know the tourism industry of a country that strives to try to become a destination to consider in Asia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Metodología.....	6
CAPÍTULO 2. DESARROLLO SECTOR TURÍSTICO EN COREA DEL SUR.....	7
2.1. Evolución del turismo en Corea del Sur.....	7
2.2. Papel del turismo en la economía.....	12
2.3. Turismo internacional.....	14
2.3.1. Evolución del turismo internacional.....	14
2.3.2. Mercados principales.....	15
2.3.3. Principales motivos de visita y áreas visitadas.....	19
2.4. Turismo interno.....	21
CAPÍTULO. 3. POLÍTICA TURÍSTICA EN COREA DEL SUR.....	22
3.1. Definición de la política turística.....	22
3.2. Papel del gobierno.....	23
3.2.1. Administraciones.....	24
3.2.1.1. Organización de turismo de corea.....	24
3.3. Políticas turísticas.....	25
3.3.1. Promoción y marketing- Diseño de imagen.....	25
3.3.2. Ola hallyu y su repercusión en el turismo.....	27
3.3.3. K-Shuttle Bus.....	28
3.3.4. Policía turística.....	29
3.3.5. Relajación de los requisitos de visado.....	30
3.3.6. Mejora de infraestructuras.....	30
3.3.7. Plan de desarrollo 2012-2021.....	32
3.3.8. Juegos olímpicos de invierno Pyeongchang 2018.....	34
3.3.9. Semanas turísticas para incrementar el turismo nacional.....	35
3.4. Planes de desarrollo regional.....	37
3.4.1. Gyeonggi: Seúl e Incheon.....	39
3.4.2. Chungcheong.....	40
3.4.3. Jeolla.....	41
3.4.4. Gyeongsang.....	42
3.4.5. Gangwon.....	43
3.4.6. Jeju.....	44
CAPÍTULO. 4. ANÁLISIS DAFO Y PANORAMA FUTURO.....	44
4.1. Análisis DAFO.....	44
4.2. Panorama futuro.....	45
4.2.1. Objetivos y desafíos.....	46
4.2.2. Problemas y medidas.....	48
CAPÍTULO. 5. CONCLUSIÓN.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La industria turística de Corea del Sur ha empezado a ganar mayor importancia en estos últimos años con un crecimiento constante en el número de turistas internacionales y en los ingresos por turismo. Viendo los beneficios que reporta la actividad turística, el gobierno surcoreano cada vez le presta más atención al desarrollo del sector. Para esto, el gobierno juega un papel decisivo a la hora de impulsar el turismo creando diversas políticas turísticas, las cuales son fundamentales para el desarrollo adecuado del sector. Las políticas turísticas son necesarias para mejorar la industria, creando un sector competitivo capaz de prestar un servicio de calidad a los turistas, y para dar a conocer los atractivos turísticos del país tanto nacional como internacionalmente.

Corea del Sur, no es un destino tan conocido internacionalmente como lo pueden ser sus vecinos China y Japón y algunos países del sudeste asiático, pero cuenta con una diversidad de atracciones turísticas que si son gestionadas de una manera adecuada pueden ayudar a aumentar el número de turistas. La industria turística del país vive una de sus mejores etapas debido al gran potencial turístico de la denominada ola coreana, convirtiendo la industria del entretenimiento en una de las herramientas principales para la promoción del país.

La ola coreana es un gran atractivo para turistas de países vecinos, beneficiándose Corea sobre todo del gran potencial del mercado chino con una clase media emergente y en constante crecimiento.

Este trabajo pretende aportar una visión general de la industria turística de Corea del Sur como de sus políticas turísticas siendo un tema que no se ha analizado en español y del que tampoco se ha tratado en profundidad en inglés. El trabajo está estructurado en tres partes principales: En la primera parte se tratará el desarrollo del sector turístico, empezando por la evolución histórica de la industria turística del país, que abarcará desde finales de la guerra de Corea hasta la actualidad, pasando luego a analizar, ayudado por datos estadísticos, la importancia del turismo en la economía nacional y la situación tanto del turismo internacional como interno, que son necesarias para poder entender las medidas adoptadas por el gobierno a la hora de desarrollar la industria.

En la segunda parte, se hablará de algunas de las principales políticas turísticas, empezando primero por su definición, para entender la importancia de estas, y el papel de los distintos organismos relacionados con el sector. Tras esto, se expondrán distintas medidas llevadas a cabo por el gobierno para la promoción y desarrollo del sector turístico, con el fin de mejorar esta industria, pero también para hacer frente a los problemas asociados a este crecimiento. También se dedicará un apartado a comentar los planes regionales de las distintas áreas del país, ya que se ha convertido en una tarea importante para el gobierno para intentar fomentar la actividad turística fuera de Seúl.

La tercera parte sería un resumen y conclusión de lo desarrollado anteriormente, se presenta un análisis DAFO para diagnosticar la situación actual y futura, pasando a comentar las perspectivas del sector turístico, los principales objetivos que pretende alcanzar el

gobierno en un futuro próximo, los problemas de las políticas turísticas y las medidas necesarias para potenciar esta industria y conseguir las metas propuestas. Para finalizar, se presenta una conclusión de lo tratado durante el trabajo, vertiendo una opinión crítica basada tanto en la información recogida a la hora de realizar este trabajo como en la experiencia como turista en Corea del Sur.

1.1.OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo, es el de adentrarse en un tema escasamente tratado a nivel internacional como es el del sector turístico de Corea del Sur y las medidas en las que se apoya el gobierno para su desarrollo. A través de un análisis de la situación turística del país y sus políticas para hacer frente a los obstáculos y fomentar el turismo, se pretende reflejar la importancia de estas para el desarrollo del sector.

Los objetivos específicos son:

- Aportar un conocimiento básico de la evolución del sector para poder entender mejor su situación actual.
- Analizar la evolución del turismo internacional e interno para poder entender el enfoque de sus políticas turísticas.
- Analizar las principales políticas turísticas que se llevan a cabo para que el sector sea más competitivo.
- Analizar las tendencias futuras y los diferentes problemas que debe solventar.

1.2. METODOLOGÍA

La elaboración de este trabajo se ha basado en un análisis bibliográfico, recopilando información de distintos documentos oficiales y artículos realizados por expertos en el sector, por lo que no se han realizado ningún otro tipo de procedimiento, considerando como única información de utilidad la proporcionada por los organismos oficiales en los distintos documentos publicados. Debido a que la bibliografía disponible en inglés no es muy extensa, considerándola en varias ocasiones anticuada o de difícil acceso y en general escasa para profundizar en un trabajo de este tipo, ha sido necesario acudir a fuentes en coreano siendo gran parte de la bibliografía informes y artículos publicados por los organismos oficiales de Corea del Sur.

Los informes anuales y de planes de desarrollo realizados por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo han sido de gran utilidad para obtener información general sobre la situación actual del sector y los planes que se están llevando a cabo tanto a nivel nacional como regional.

Los numerosos informes de investigación sobre las políticas turísticas realizados por expertos en el sector y publicados por el Instituto de Cultura y Turismo de Corea han aportado una visión crítica sobre las necesidades del sector. Los datos estadísticos aportados por la Organización de Turismo de Corea han sido necesarios para un mayor entendimiento de la evolución de la industria turística y la importancia que ha ido ganando en estos últimos años.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO SECTOR TURÍSTICO EN COREA DEL SUR

2.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN COREA DEL SUR

La evolución del turismo ha ido marcada por los acontecimientos históricos vividos en el país. Con la llegada de la industrialización y el levantamiento económico del país, se empezaron a introducir mejoras en la industria turística, tomando cada vez más importancia en las acciones del gobierno a medida que la economía crecía, llegando a las últimas etapas en las que la globalización y los cambios sociales han sido importantes para el crecimiento de la industria turística.

- Década de los 50: Primeros pasos.

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y la consecuente derrota del imperialismo japonés, los coreanos por fin veían como se ponía fin a la ocupación del país, el cual se había visto sometido al imperialismo japonés durante 35 años. Tras la liberalización del país en 1945 y hasta principios de la década de los 50 el país vivió un período bastante convulso que acabó desencadenando la Guerra de Corea y la posterior división de la península en dos países.

Debido a todo esto, el desarrollo de la industria turística durante esta época fue escaso, los inicios del turismo estuvieron estrechamente relacionados con Estados Unidos debido a la situación que vivía el país en aquella época. A comienzos de la década de los 50, las aerolíneas americanas Northwest Airlines y Pan American Airlines empezaron a operar en Seúl. En 1953 se promulga la Ley Laboral en la que se establecen doce días de vacaciones pagadas al año y se empieza a promocionar y a dirigir el sector en Corea del Sur.

Durante esta década también se produjo la apertura de hoteles turísticos dirigidos por el Ministerio de Transporte, que en aquella época era el encargado de la industria turística. En 1957, las tropas de la ONU establecieron Korea House, para los soldados norteamericanos que se encontraban de vacaciones.

- Década de los 60: Desarrollo del marco político orientado hacia el turismo

La década de los 60 se considera la época de inicio de la industria turística en el país. Junto con el progreso económico, se sientan las bases del sector y se produce su desarrollo. En 1961, se promulga la Ley de Promoción Turística y se empiezan a atraer a los turistas internacionales a través del desarrollo de las atracciones turísticas y la promoción turística. En 1962 se establece la Organización de Turismo de Corea (KTO), una de sus funciones principales es la de encargarse de las actividades de promoción turística de Corea del Sur a nivel internacional, a partir de 1969 se comienzan a abrir oficinas de promoción en países extranjeros.

El inicio del desarrollo de la industria turística dejó constancia de la necesidad de contar con profesionales cualificados en el sector. Por ese motivo, en 1965 se realizaron los primeros exámenes oficiales para obtener la cualificación de guía turístico, intérprete y empleado de hotel. A su vez, el gobierno empieza a prestar mayor atención a las atracciones

turísticas que posee el país y a su correcto uso y desarrollo, en 1967 se designa el primer Parque Nacional de Corea del Sur, el Parque Nacional Jirisan¹.

La primera compañía aérea establecida en 1946, Korean National Airlines pasa a llamarse Korean Air y en 1969 es privatizada, manteniendo el monopolio durante dos décadas. Durante este período, el gobierno de Park Chung Hee², el cual estaba enfocado en conseguir el levantamiento económico de un país destrozado por la guerra, reconoce la función del turismo en el crecimiento económico y su importancia como subsector de las políticas económicas llevadas a cabo para el desarrollo del país.

Durante este período, se construye el marco institucional de la industria turística, mejorando el marco jurídico para el turismo y convirtiéndolo en un proyecto de estrategia nacional, incluyendo el sector turístico en el tercer plan quinquenal para el desarrollo económico. El turismo, se convierte así en una herramienta para conseguir un aumento en las exportaciones y entrada de divisas extranjeras. Por este motivo, las políticas turísticas, van enfocadas a estimular la economía del país a través de la entrada de turistas y divisas (MCST, 2012).

Con los años, aumentó el interés en la promoción turística y la cooperación de relaciones internacionales a través del turismo y se realizaron mejoras para hacer frente a la demanda turística con mayor eficacia. Los objetivos principales durante esta década son los de incrementar la entrada de divisas, mejorar la promoción para atraer a un mayor número de turistas extranjeros, contribuir al incremento del comercio internacional y por último, conseguir un mayor prestigio internacional del país.

- Década de los 70: Desarrollo de la industria.

Durante esta década se empieza a cooperar con diversas organizaciones internacionales viéndose esto como la base para el desarrollo del turismo. La Organización de Turismo (KTO), participa activamente en el objetivo de conseguir un incremento del turismo internacional, registrándose durante esta década un aumento de la entrada de turistas procedentes de Japón y el consecuente aumento de entrada de divisas.

A partir de 1971, se empieza a promover un mayor desarrollo de las infraestructuras turísticas. Ese mismo año, se inaugura la autopista que conecta Seúl, al noroeste del país, con Busan, situada en el sureste. Con la creación de esta autopista se conectaban dos de las ciudades más importantes, mejorando el traslado entre la zona norte y sur del país, por lo que fue importante para activar el turismo local. En este mismo año se funda el Instituto de Turismo de Corea, surgiendo así las primeras instituciones académicas e iniciándose la investigación en el ámbito del turismo.

En 1972 se promulga la Ley Básica de Desarrollo del Turismo, tras esto el gobierno comienza a desarrollar nuevas leyes y reglamentos relacionados con el sector. Esto se debió en parte, a una mejora de la balanza de pagos turística que indicaba la importancia de seguir

¹ Parque Nacional Jirisan, es el mayor Parque Nacional del país, situado al sur de la península entre los límites de las provincias de Jeollanam-do, Jeollabuk-do y Gyeongsangnam-do.

² Park Chung Hee. Presidente de Corea del Sur desde 1962 hasta 1979. Destacó por sus medidas para impulsar la economía del país.

cultivando la industria turística. El gobierno, inició un plan de desarrollo turístico a gran escala, se establecieron las diez principales atracciones turísticas del país, se inició la construcción de complejos turísticos y se puso una mayor atención en la mejora de los servicios.

En 1975, la promoción turística para el desarrollo económico se convirtió en uno de los principales proyectos estratégicos del país, por lo que se presta atención a las infraestructuras, iniciándose proyectos de construcción de carreteras y diversas instalaciones turísticas. Además se fortalecen las capacidades de las organizaciones turísticas para llevar una gestión eficiente. A finales de esta década, concretamente en 1978, se supera por primera vez la cifra de un millón de turistas extranjeros que visitan el país.

▪ Década de los 80: Aumento de la promoción del turismo internacional e interno.

A causa de las sucesivas dictaduras a las que se había visto sometido el país tras la liberación japonesa y a los diversos disturbios y movimientos sociales causados por estas, que tuvieron un punto álgido durante la primera mitad de la década de los 80, se produjo una fuerte caída de los visitantes japoneses. A finales de esta década se empiezan a ver verdaderos cambios en el panorama político y social, y se promueven políticas de desarrollo que buscan un equilibrio social y cultural. Durante este período se inicia una etapa de madurez del sector turístico.

En 1988, tuvieron lugar los Juegos Olímpicos en Seúl y los turistas extranjeros superaron los dos millones. Este acontecimiento deportivo internacional fue una gran oportunidad para dar a conocer el país y la cultura coreana a nivel mundial y para atraer a turistas interesados en acudir a las Olimpiadas. A esto habría que sumar otro evento deportivo, ya que anteriormente, en 1986, Seúl también había sido la sede de los Juegos Asiáticos. Estos dos grandes acontecimientos internacionales que se produjeron en esta década ayudaron no sólo a que se produjera un aumento del número de turistas internacionales y un mayor conocimiento del país a nivel mundial, sino que también fueron motivo del gran desarrollo que se produjo durante este período en las infraestructuras turísticas necesarias para dar cabida a eventos de tal calibre.

Debido al progresivo aumento de turistas tanto internacionales como nacionales, en 1988 se fundó la segunda compañía aérea coreana, Asiana Airlines, poniendo así fin al monopolio mantenido hasta el momento por Korean Air y llegando a ser en la actualidad, junto con esta última, una de las principales aerolíneas del país.

En enero de 1989, se derogó la prohibición de viajes internacionales dando por fin libertad a la población surcoreana para viajar al extranjero. Hasta esa fecha, los viajes internacionales estaban sobre todo limitados a la sociedad adinerada y se requería un permiso expreso del gobierno para poder salir del país. Tras la abolición de esta ley, dio comienzo el llamado turismo de masas, durante ese año más de un millón de coreanos realizaron viajes al extranjero, produciéndose un aumento de casi un 70% con respecto al año anterior.

La realización de eventos internacionales a gran escala ayudó a la creación de una imagen del país y del turismo coreano a nivel internacional. En un principio, los agentes se

concentraron sobre todo en los turistas provenientes de Estados Unidos y Japón, debido a que estos eran los mercados principales.

- Década de los 90: Planificación del desarrollo turístico a través de las políticas.

Durante esta década se producen cambios en la demanda turística, tanto de los turistas nacionales como internacionales, debido a cambios sociales y a un aumento del tiempo disponible para las actividades de ocio. Al igual que en la década anterior, se siguen celebrando eventos internacionales como la Expo Internacional de Daejeon en 1993 y la reunión anual de la Asociación de Turismo de Asia y Pacífico (PATA) en 1994. Con motivo del 600 aniversario de la capital de Seúl, se inicia en el año 1994 el “Año Visita Corea”, celebrándose numerosos eventos turísticos a lo largo de ese año.

A partir de 1995, los planes estratégicos de la industria turística, que hasta el momento habían sido competencia del Ministerio de Transportes, pasan a ser responsabilidad del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST). La crisis financiera en la que se ve sometido el país en 1997 arrastró a la industria turística y como consecuencia en 1998 se produjo un descenso del 57% en los gastos turísticos respecto al año anterior. A pesar de esto la entrada de turistas internacionales no se vio afectada y en 1998 se superan los cuatro millones de turistas extranjeros, el inicio del permiso de entrada sin visado a la isla de Jeju para los turistas chinos a partir de ese mismo año también ayudó al aumento de visitantes.

La mejora de las relaciones entre Corea del Norte y Corea del Sur, sobre todo durante el período del gobierno de Kim Dae Jung³, hicieron posible que surgieran relaciones turísticas entre ambos países como símbolo de cooperación y reconciliación entre ambas Coreas. En 1998, se iniciaron los recorridos turísticos a las Montañas Geumgangsan (Montañas Diamante). Estas montañas, con un alto valor ecológico, se encuentran en Corea del Norte en la provincia de Kangwon a unos 50 kilómetros de la ciudad de Sokcho en Corea del Sur.

Desde 1998 más de un millón de turistas surcoreanos visitaron el resort situado en la región especial de las Montañas Geumgangsan, pero en 2008 se pararon los tours a esta zona por parte de Corea del Sur. El motivo de la paralización de la actividad turística por parte del lado surcoreano, fue debido a la muerte de una turista surcoreana a manos de los soldados norcoreanos por entrar a una zona militarizada mientras paseaba, según la versión de Corea del Norte. Debido a esto, el gobierno surcoreano puso fin a las visitas turísticas a esta región a pesar de las amenazas de Corea del Norte que se veía afectada por el cese. Tras esto, se produjo de nuevo un enfriamiento de las relaciones entre ambas Coreas y a día de hoy el gobierno surcoreano mantiene el cese de los recorridos turísticos pero la región aún sigue siendo escenario de las reuniones de familias separadas por la guerra.

³ Kim Dae Jung, Presidente del Gobierno desde 1998 hasta 2003. Reconocido por su política de acercamiento con Corea del Norte.

- 2000 hasta el presente: Crecimiento del sector e impulso de las políticas de desarrollo sostenible.

Durante este período se reconoce la industria turística como una industria estratégica nacional, se inician políticas de desarrollo de la industria turística tanto a nivel nacional como local, buscando el equilibrio regional tanto del turismo internacional como nacional, a su vez se inicia un plan de desarrollo para convertir a Corea del Sur en el centro del turismo asiático.

También se comienza a impulsar otros tipos de turismo como son el turismo de negocios y convenciones y el turismo médico, tanto en la capital como en otras ciudades, intentando así diversificar y desarrollar el turismo en resto de regiones del país. Se desarrollan planes para el avance de la industria turística durante el siglo XXI, presentando seis planes de desarrollo turístico-culturales en distintas regiones como son, la isla de Jeju, Busan, Seoraksan, Gyeongju⁴, Buyeo⁵ y Seúl, también se presentan planes para el desarrollo de la zona costera occidental.

En 2001 se inauguró el aeropuerto de Incheon, sustituyendo así al aeropuerto de Gimpo en la mayoría de vuelos internacionales y siendo considerado a día de hoy uno de los mejores aeropuertos del mundo. En 2002 tuvo lugar otro gran evento deportivo, en esta ocasión la Copa Mundial de Fútbol organizada conjuntamente por Corea del Sur y Japón, que al igual que los eventos internacionales realizados anteriormente, también ayudó a atraer a turistas internacionales y promocionar la Corea moderna al mundo exterior.

En 2004, se inauguró la red ferroviaria de alta velocidad facilitando así la conexión y el traslado entre las distintas ciudades del país, ayudando a una expansión progresiva del turismo. Uno de los acontecimientos más importantes durante este período ha sido la explosión de la llamada ola coreana o *Hallyu*⁶, ayudando a la difusión de la cultura coreana en el extranjero a través de las series de televisión, películas y de la música. El gobierno ha visto el potencial de atracción y promoción que tiene el *Hallyu* y se ha centrado durante estos últimos años en usarlo como principal herramienta para atraer a turistas internacionales.

Actualmente, el gobierno está empezando a prestar mayor atención a un tipo de turismo sostenible para minimizar el daño al medio ambiente y concienciar a los turistas de la responsabilidad de preservar el medio ambiente y el entorno de los destinos. En 2012 se rompió la barrera de los diez millones de turistas internacionales y la cifra ha seguido creciendo a buen ritmo en estos últimos años. Esto se debe en parte al aumento que se está produciendo de turistas chinos, por lo que actualmente el turismo chino se ha convertido en mercado objetivo que a su vez sirve para seguir desarrollando el mercado turístico asiático. Con el aumento de turistas internacionales, para el gobierno se ha convertido en algo primordial y necesario la elaboración de planes de expansión de alojamientos turísticos para dar cabida al creciente aumento de turistas.

⁴ Gyeongju. Antigua capital del reino de Silla (56 a.C – 935 d.C).

⁵ Buyeo, zona cultural del antiguo reino de Baekje (18 a.C – 660 d.C)

⁶ Ola coreana (*Hallyu*), hace referencia a la difusión internacional de la cultura coreana a través de la música y la televisión.

<i>Período</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Principales políticas</i>
<i>Décadas 60-70</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir divisas. • Atraer turistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentar las bases legislativas. • Mejorar la postura para recibir al turismo. • Se designa primer Parque Nacional. (Parque Nacional Jirisan) • Desarrollo de atracciones turísticas. • Construcción de hoteles, aeropuertos. • Desarrollo de rutas turísticas en Parques Nacionales. • Fortalecer promoción en el extranjero.
<i>Décadas 80-90</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar presencia internacional. • Prepararse para acoger tanto a turistas nacionales como internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de las políticas de promoción turística a nivel nacional e internacional. • Eventos internacionales a gran escala para atraer el apoyo a la expansión de la infraestructura. • Desarrollo de los recursos turísticos. • Ampliación de las funciones del ministerio.
<i>2000-2010</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad del sector turístico. • Promoción del turismo regional. • Fomentar el turismo interno. • Desarrollo equilibrado del turismo interno e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo para convertir el turismo en una de las industrias líderes. • Mejora de las políticas turísticas para hacer el sector más competitivo. • Promover políticas para activar el turismo interno. • Políticas para actividades turísticas entre ambas Coreas. • Políticas de desarrollo regional.
<i>2010 en adelante</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del turismo internacional y interno. • Desarrollo sostenible. • Desarrollo y crecimiento regional. • Mejora de las regulaciones. Turismo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma de las regulaciones de la industria turística. • Políticas de desarrollo de las infraestructuras y el contenido turístico. • Activar el turismo interno. • Plan de cooperación público-privado. • Desarrollar planes de marketing de diferenciación en el extranjero. • Políticas para el turismo social.

Tabla 1
Evolución políticas turísticas en Corea del Sur
(Fuente: Korea Culture & Tourism Institute, 2012)

2.2. PAPEL DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

El turismo es importante para la economía de un país ya que además de generar empleo, atrae el ingreso de divisas, capacitando al gobierno a contar con capitales para el desarrollo económico del país y haciendo el país más competitivo. El principal motivo por el que los países desarrollan la industria turística es para obtener beneficios y mejorar la economía, y para esto el papel del gobierno es esencial (Lickorish y Jenkins, 1997).

Según los datos recogidos por el World Travel and Tourism Council (WTTC, 2014), en 2014, el turismo ha generado en todo el mundo 7.6 billones de dólares, lo que equivale a un 10% del PIB mundial, y 277 millones de puestos de trabajo. Estos datos reflejan el papel

tan importante que tiene el turismo y el impacto que genera en la economía mundial. En lo que respecta a Corea del Sur, la contribución total del turismo al PIB ha sido de un 5.8% en 2014 y se prevé que supere el 6% en los próximos años y la contribución total del turismo al empleo ha sido de un 6.3% del total del empleo, con la previsión de que siga aumentando hasta alcanzar el 7% en los próximos años.

En comparación con países vecinos como Japón y China, en los que el impacto total del turismo en el PIB es de 7.5% y 9.4% respectivamente (WTTC, 2014), la industria del turismo en Corea del Sur no es de las principales del país pero es una industria que ha tenido que superar diversos baches históricos y que empezó a despuntar hace relativamente poco por lo que aún se está desarrollando y a medida que madure irá ganando poco a poco más importancia en la economía del país.

En cuanto a los ingresos por turismo, los diez últimos años son los que reflejan claramente el desarrollo en la industria turística surcoreana. En el siguiente gráfico se puede observar cómo han ido aumentando en estos últimos años pasando de los 5.7 billones de dólares en 2005 a sobrepasar los 10 billones de dólares en 2010. En este período destaca sobre todo el aumento que se produjo en el año 2008 con un crecimiento del 59.7% con respecto al año anterior y una considerable mejora en la balanza de pagos. En 2014, los ingresos han sido de 18 billones de dólares con un crecimiento del 24.4% respecto a 2013 y una reducción del déficit de la balanza turística de 1.3 millones de dólares (KTO, 2015).

En lo que respecta a los gastos por turismo, cabe destacar los gastos del año 2007 que fueron de casi 17 billones de dólares y provocaron un gran déficit en la balanza de pagos pero dieron sus frutos en el año siguiente con una gran mejora tanto en los ingresos como en el déficit. En estos últimos años, se observa un aumento progresivo de los gastos, rozando los 20 billones de dólares en 2014, que van acorde con el aumento que se está produciendo en el lado de los ingresos.

La balanza de pagos turística durante estos años ha estado en continuo déficit, pero el considerable aumento de los ingresos ha hecho posible que el déficit cada vez sea menor, bajando de los dos billones de dólares en este último año. Una de las medidas que plantea el gobierno para intentar terminar con el déficit en la balanza de pagos turística es, no sólo seguir impulsando el turismo internacional sino que la diferencia la puede marcar sobre todo el impulso que se le dé al turismo interno.

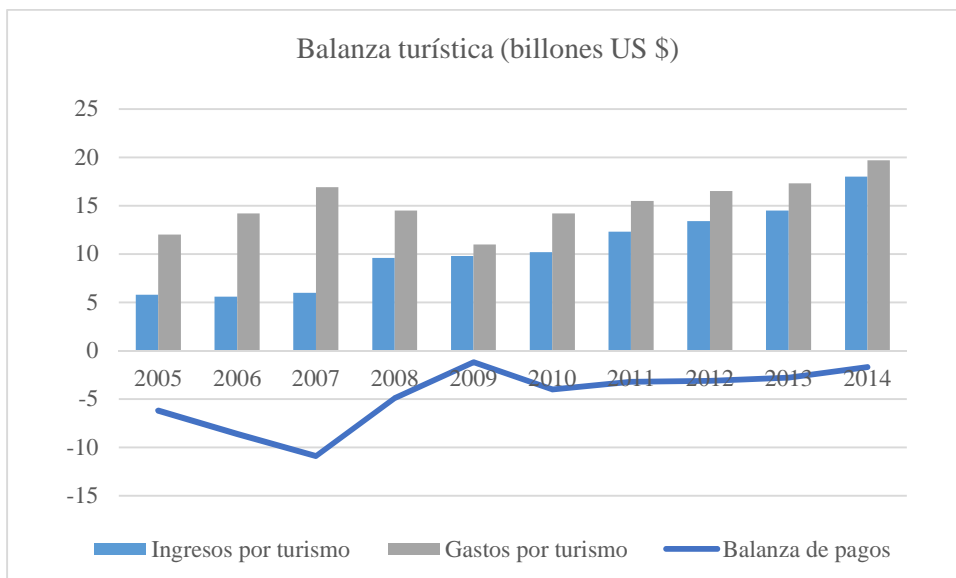


Gráfico 1
Balanza de pagos turística 2005-2014
(Fuente: KTO, 2015)

2.3. TURISMO INTERNACIONAL

2.3.1. Evolución turismo internacional

El turismo internacional en Corea del Sur ha contado siempre con el obstáculo de la inestabilidad política y social en la que se ha visto sometido el país durante su historia, haciendo que no fuera un destino atractivo para los turistas internacionales. A esto habría que sumarle el desconocimiento del país y de sus atracciones turísticas por parte del turista internacional, quedando a la sombra de sus países vecinos más conocidos internacionalmente.

La evolución del número de turistas internacionales ha sido progresivo, aumentando de manera lenta pero constante. En el siguiente gráfico se observa como ha pasado de ni siquiera alcanzar el millón de turistas internacionales en 1975 a superar los más de 14 millones de turistas en 2014. El turismo internacional, ha empezado a despuntar realmente en estos últimos años, ayudado en gran medida por el *Hallyu* que tiene especial influencia en el área de Asia Oriental y el sudeste asiático.

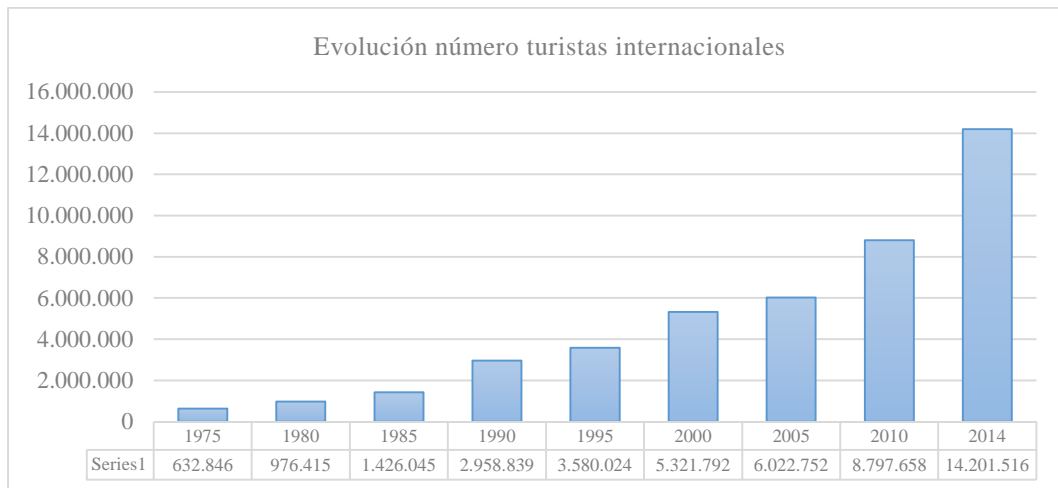


Gráfico 2
Evolución número de turistas internacionales 1975 – 2014
(Fuente: KTO, 2015)

Entrados en el siglo XXI es donde se pueden observar grandes cambios en el turismo internacional y un aumento del número de turistas a un ritmo mayor. Desde 2000 hasta 2008 se mantuvo estable entre los cinco y seis millones de turistas sin grandes cambios de un año a otro. Fue a partir de 2009 cuando empezó a tener un crecimiento anual mayor, habiéndose duplicado en la actualidad el número de turistas con respecto a 2009.

Año	Número de turistas internacionales	Tasa de crecimiento
2005	6.022.752	3.5
2006	6.155.046	2.2
2007	6.448.240	4.8
2008	6.890.841	6.9
2009	7.817.533	13.4
2010	8.797.658	12.5
2011	9.794.796	11.3
2012	11.140.028	13.7
2013	12.175.550	9.3
2014	14.201.516	16.6

Tabla 2
Número de entrada de turistas internacionales por año
(Fuente: Tourism Knowledge & Information System, 2015)

2.3.2. Mercados principales

En cuanto a la procedencia de los turistas internacionales, el mayor número de turistas proviene del continente asiático, representando un 85% del total y siendo prácticamente el 15% restante turistas procedentes de Europa y América, teniendo muy escasa representación los turistas de África, Oriente Medio y Oceanía.

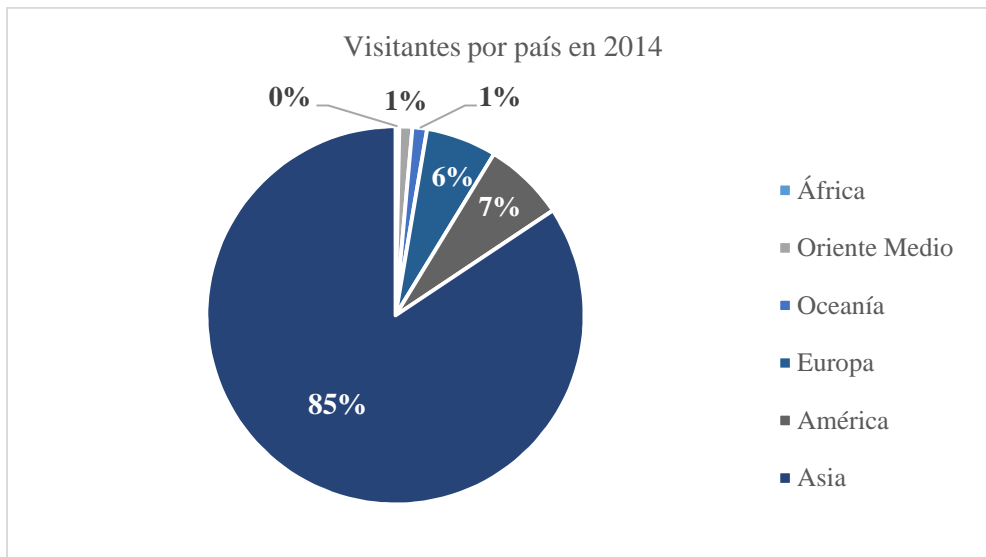


Gráfico 3
Visitantes por país de origen
(Fuente: KTO, 2015)

El turismo internacional de Corea del Sur se basa en el turismo asiático y más concretamente en el chino y japonés, ya que del total de turistas procedentes de Asia un 70% son turistas japoneses y chinos, siendo actualmente los turistas chinos los más numerosos. En 2014, se han producido crecimientos significativos en el número de turistas de países como Hong Kong, Tailandia, Malasia, Singapur, Italia, Rusia y Australia, que a pesar de ser mercados mucho más pequeños, siguen siendo bastante positivo para el crecimiento general del turismo internacional y para su expansión futura.

Además de la influencia del *Hallyu*, la cercanía geográfica, los cambios sociales y el incremento de compañías asiáticas de bajo coste que operan vuelos a Corea del Sur también han influido positivamente en el aumento de turistas procedentes de Asia.

Entre los cuatro principales países emisores de turistas, Estados Unidos es el único país no asiático, siendo los otros tres países cercanos a Corea del Sur.

- **China:** El mercado chino es el que más ha crecido durante la última década, ha pasado de no alcanzar el millón de turistas en 2005 a superar los seis millones en 2014. Esto se ha debido tanto a los cambios sociales en China, en la que se ha producido un aumento de la renta disponible y de la clase media, que ha provocado un aumento considerable en la demanda de viajes internacionales por parte de los turistas chinos, como también a medidas llevadas a cabo por el gobierno surcoreano para atraer al turismo chino, como permisos de entrada sin visado, flexibilidad en los requisitos para la obtención del visado, aumento del turismo de crucero y por supuesto el *Hallyu*. Además de esto, la inestabilidad política en Tailandia y las catástrofes naturales han reducido el número de turistas chinos que visitan esa zona, aumentando así el número de turistas que se decantan por Corea del Sur.

También cabe destacar el crecimiento que ha tenido en estos dos últimos años, en los que ha pasado de los poco más de cuatro millones en 2013 a superar los seis millones

en 2014, con un crecimiento anual del 41.6% convirtiéndose de esta manera desde 2013 en el mercado principal del país, representando un 43.1% de cuota de mercado y dejando a Japón en segundo lugar.

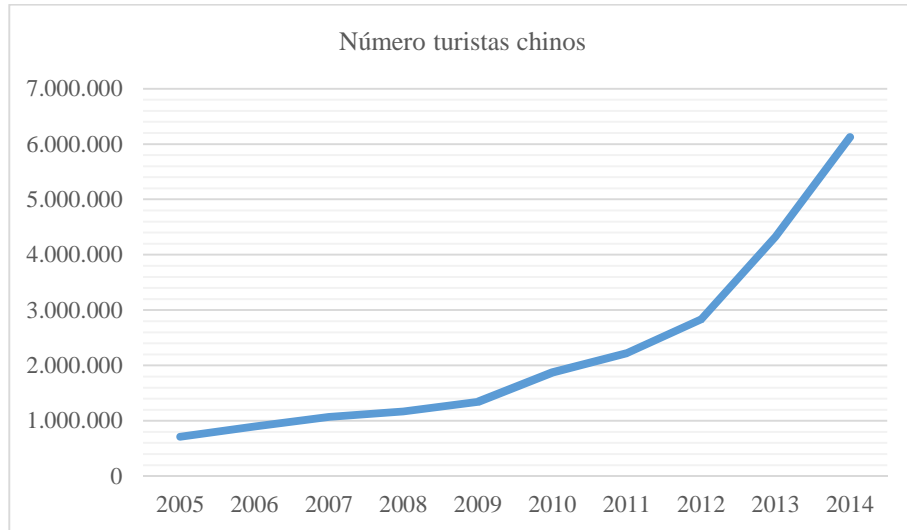


Gráfico 4
Número de turistas chinos 2005-2014
(Fuente: KTO, 2015)

Se caracteriza por ser un grupo de turistas muy variado, viajes en grupo, turistas independientes, familias, personas de mediana edad, jóvenes, etcétera. Suelen realizar viajes contratados en grupo pero cada vez son más los viajeros jóvenes que deciden viajar de manera independiente. Los turistas chinos que visitan Corea del Sur suelen tener un nivel económico alto y por lo tanto son de los que más dinero gastan cuando realizan sus viajes, este es uno de los motivos por los que para el gobierno son un mercado bastante interesante.

- **Japón:** El mercado japonés ha sido durante décadas el principal mercado turístico en Corea del Sur, manteniendo siempre una gran diferencia entre el número de turistas japoneses y el número de turistas del resto de países. Esta tendencia ha cambiado durante los últimos años en los que se ha producido un descenso en el número de visitantes debido en parte a las tensiones políticas entre ambos países.

Durante estos últimos años, el número de turistas se mantuvo estable hasta sobrepasar en 2009 los tres millones de turistas y alcanzar su máximo histórico en 2012 con tres millones y medio de turistas. Pero tras esto, la cifra ha ido descendiendo cada año sufriendo un descenso del 22% en 2013 y llegando a niveles de finales de la década de los 90 con 2.280.434 en 2014, en dos años el número de turistas ha descendido más de un millón. Con la caída del número de turistas japoneses, se ha revertido la situación y ahora es mayor el número de turistas coreanos que visita Japón. La cuota de mercado del turismo japonés es del 16%.

Este descenso se ha debido a diversas causas, una de ellas es la caída del yen, también otro factor importante ha sido el empeoramiento de las relaciones diplomáticas entre ambos países, debido a que los acontecimientos históricos siguen generando tensión entre ambos países. Otros motivos del descenso de turistas japoneses que apuntan algunos expertos, es el aumento de la preferencia de los japoneses por los viajes nacionales y el descenso del impacto del *Hallyu* en el país que influye en el número de turistas atraídos por este motivo (Im y Heo, 2013). Además de esto, según las encuestas de satisfacción, el turista japonés es uno de los más insatisfechos, haciendo especial hincapié en los servicios de información turística y el atractivo turístico.

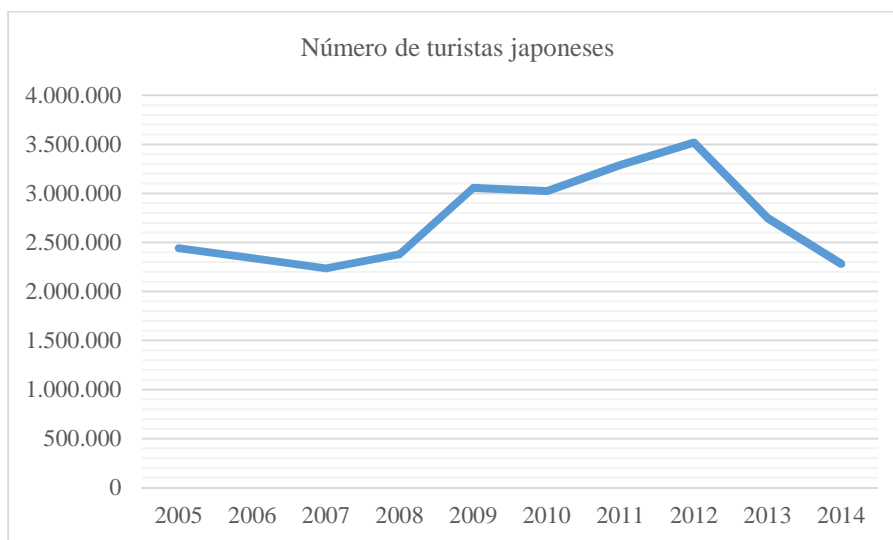


Gráfico 5
Número de turistas japoneses 2005-2014
(Fuente: KTO, 2015)

Según datos del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (2015), un gran porcentaje de turistas japoneses son turistas de mediana edad que visitan el país en varias ocasiones, siendo los principales motivos los de turismo de compras y visitar a amigos o familiares, otros motivos de visita para los turistas japoneses en general son disfrutar de la comida y los conciertos o fan meetings con estrellas surcoreanas.

Una de las consecuencias que ha traído la bajada del número de turistas japoneses, es la de la disminución de clientes en hoteles de gama alta, ya que los turistas chinos no hacen tanto uso de este tipo de hoteles.

- Estados Unidos: Se mantiene como el tercer país con mayor número de turistas, en lo que se refiere a cifras está bastante alejado de China y Japón, pero aun así durante estos últimos años se ha mantenido estable sin producirse grandes cambios en el número de turistas, siendo en 2014 un total de 770.305 visitantes, representando un 6.6% de la cuota de mercado. Uno de los motivos principales del aumento constante de los turistas americanos es el incremento de los viajes de negocios, de viajeros independientes y el *Hallyu*, que ha hecho que haya aumentado el número de turistas americanos de origen asiático.

- **Taiwán:** Es el cuarto país con mayor número de turistas y al igual que Estados Unidos presenta unas cifras mucho menores en comparación con los otros dos países pero tiene un crecimiento constante, siendo en 2014 un total de 643.683 turistas taiwaneses con un aumento del 18.2% con respecto al año anterior y representando un 4.5% del mercado. Al igual que está ocurriendo con los turistas chinos, la situación de inestabilidad política en el sudeste asiático también ha influido en el aumento de turistas que viajan a Corea del Sur y el *Hallyu* ha provocado un aumento de los turistas jóvenes que deciden viajar de manera independiente.

2.3.3. Principales motivos de visita y áreas visitadas

En cuanto al tipo de turismo que realizan las personas que visitan el país, un 48.2% de los turistas lo hace por motivos de ocio. El turismo de negocios es un 23.4% con respecto al total, aquí se incluyen tanto las reuniones de negocios como las convenciones y exhibiciones, este tipo de turismo ha ido creciendo desde el 2009 y se presenta como un turismo que puede aportar mayores beneficios en el futuro, por lo que también se están ofreciendo incentivos para potenciarlo. A estos les siguen el turismo de compras, visita a familiares y/o amigos y los estudios.

Motivo de visita	2011	2012	2013
Ocio, vacaciones	42.4	43.9	48.2
Negocios	31.1	24.5	23.4
Compras	9.2	11.8	10.6
Visita familiares/amigos	10.6	11.1	9.7
Estudios	4.6	6.5	5.9

Tabla 3
Turistas por motivo de visita
(Fuente: MCST, 2014)

Por otro lado, cuando se le pregunta al turista internacional los motivos que le han llevado a elegir Corea del Sur como su destino, destacan: las compras (61%), en concreto la cosmética coreana se está haciendo un nombre a nivel internacional y sobre todo para los turistas asiáticos se ha convertido en un reclamo turístico, la gastronomía (41%), los sabores típicos de la cocina coreana cada vez gana más adeptos, y los atractivos naturales (39%), la geografía de Corea del Sur es muy montañosa por lo que posee diversos parques naturales de gran belleza escénica y la isla de Jeju fue proclamada en 2011 una de las siete maravillas de la naturaleza, por lo que se ha convertido en un destino popular para los amantes de la naturaleza y el senderismo.

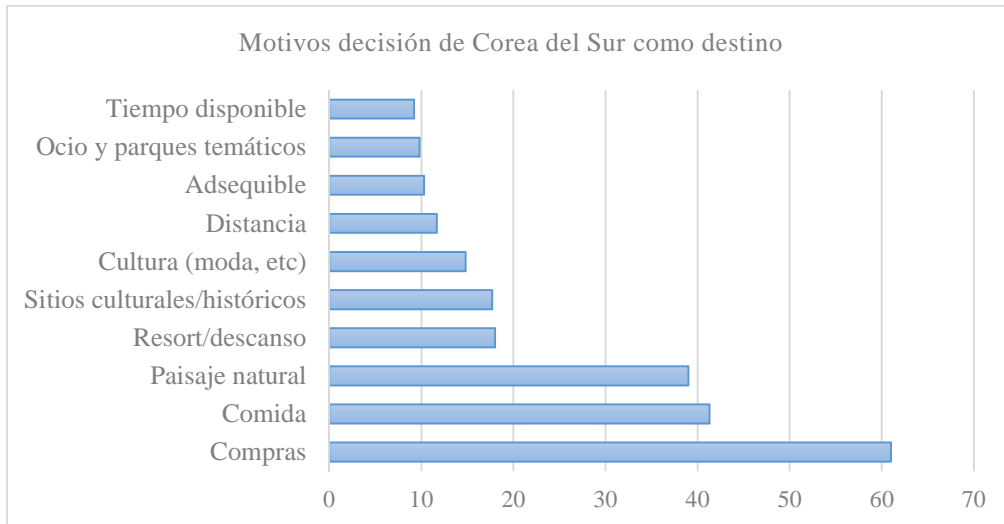


Gráfico 6
Motivos de decisión para elegir Corea del Sur como destino
(Fuente: MCST, 2014)

En lo que respecta a las zonas visitadas por los turistas internacionales, como se puede observar en el gráfico, un 80.9% de los turistas visita Seúl y el área metropolitana, un 17.9% decide realizar también turismo por otras ciudades cercanas a Seúl en la provincia de Gyeonggi, un número similar deciden visitar zonas algo más alejadas de la capital, y que son conocidas por el turista internacional, como la isla de Jeju (16.7%) y la provincia de Gyeongsang (15.6%), donde se encuentran las ciudades de Busan y Gyeongju. El resto de áreas quedan más olvidadas por el turista internacional, no llegando ninguna a los dos dígitos y siendo sólo atracciones turísticas para los turistas nacionales. Aquí se presenta uno de los grandes desafíos del gobierno surcoreano, que es el de intentar reducir la gran diferencia regional que hay en el país a través de planes de promoción local que ayuden a activar el turismo en el resto de regiones.

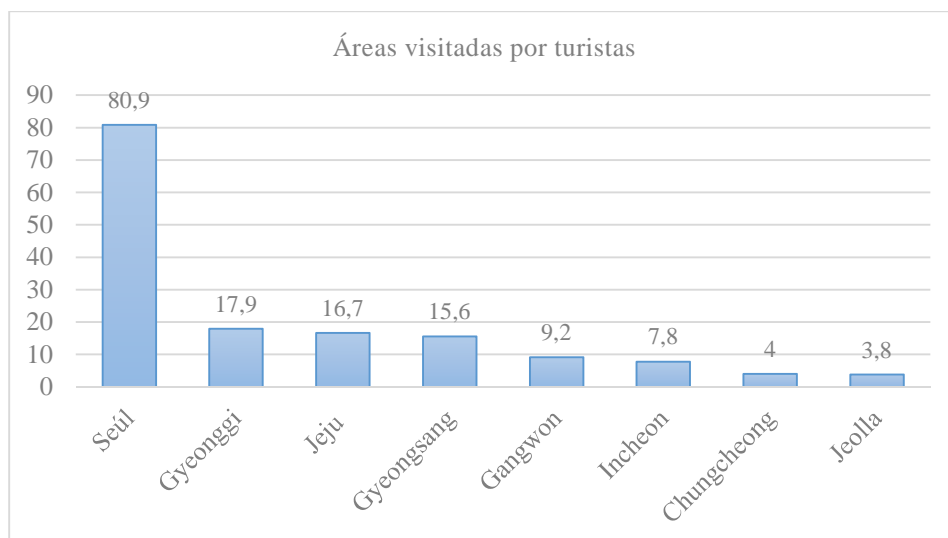


Gráfico 7
Áreas visitadas por los turistas internacionales
(Fuente: MCST, 2014)

2.4. TURISMO INTERNO

Como se puede observar en la siguiente tabla, el número de turistas nacionales se ha mantenido estancado durante los últimos diez años sin producirse grandes cambios en las cifras totales, a excepción de los descensos producidos en 2009 y 2010 para luego volver de nuevo a las cifras de años anteriores. En 2014 ha superado los 38 millones de turistas con un incremento de un 0.6% con respecto al año anterior.

Año	Turistas nacionales
2005	36.888.642
2006	37.666.721
2007	36.443.445
2008	37.391.314
2009	31.201.294
2010	30.916.690
2011	35.013.090
2012	36.914.067
2013	37.800.004
2014	38.027.454

Tabla 4
Número de turistas nacionales
(Fuente: Encuesta Nacional de Viajes, 2014)

A pesar de que el turismo interno es un mercado importante y que genera mayores beneficios que el internacional, existen varios problemas que son necesarios tener en cuenta a la hora de promocionar el turismo interno y a los que se debería poner solución. Por un lado, no se han producido grandes aumentos en el número de turistas nacionales, debido a la situación laboral y económica de la sociedad actual, en el que no se cuentan con demasiados días de vacaciones, no contando apenas con tiempo libre y siendo una sociedad en la que casi no existe la idea de períodos largos vacacionales, a esto se le suma el aumento de la preferencia por destinos internacionales cuando disponen de un mínimo de periodo vacacional. Por este motivo, uno de los mercados objetivos es el de las personas mayores ya jubiladas, que cuentan con mayor tiempo de ocio (MCST, 2015).

El turismo internacional se concentra sobre todo en la capital, el área metropolitana, Busan y la isla de Jeju, en cambio el nacional se expande mucho más y los coreanos buscan un tipo de turismo rural en pueblos más apartados. El turismo interno es muy importante para el bienestar del país ya que además de ayudar a la economía, genera empleo y mejora el bienestar social ayudando a la población a olvidarse de los problemas del día a día.

Uno de los problemas a los que se enfrenta es la saturación de ciertas zonas turísticas que debido a la falta de preparación, es común que sea complicado a veces conseguir reserva, se produzcan atascos de tráfico, entre otros. La televisión nacional a través de diversos programas de entretenimiento es una gran fuente de promoción de zonas turísticas, por lo que a veces las áreas turísticas sufren de la falta de infraestructuras para hacer frente a la demanda nacional y a la posible demanda internacional (Kim, 2014).

Debido al aumento de turistas muchas veces lo que ocurre es que la calidad de los servicios baja y los precios aumentan creando insatisfacción por parte de los turistas y dañando el crecimiento. Para hacer frente a los problemas del turismo interno, se están intentando llevar a cabo una serie de medidas como las de mejorar el sistema vacacional de

los empleados, mejorar la accesibilidad a ciertas zonas del país como algunas islas pequeñas que pueden tener un gran atractivo turístico, mejorar las infraestructuras y desarrollar zonas de eco-turismo y turismo rural.

CAPÍTULO 3. POLÍTICAS TURÍSTICAS EN COREA DEL SUR

3.1. DEFINICIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que conlleva el desplazamiento de personas a lugares diferentes a los de su entorno habitual. La actividad turística tiene implicaciones sociales, culturales, naturales y económicas, al igual que afecta tanto a la población local del destino como a los turistas que se desplazan a este. Debido al impacto de la actividad turística y a los múltiples actores que participan o se ven afectados por esta, el papel del gobierno se convierte en algo esencial y para ello se hace necesario formular una serie de medidas para su control y desarrollo (OMT, 2007).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la política turística se define como programas de acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen y que afectan de manera relevante a la actividad pública. Debido a que la actividad turística tiene bastante influencia en el sector económico, las políticas turísticas están unidas a la política económica del país y al igual que el resto de políticas son acciones del gobierno para lograr ciertos objetivos. Además del crecimiento económico también es importante tener en cuenta el progreso social, por lo que las políticas turísticas deben prestar atención a las necesidades presentes y futuras tanto económicas como sociales y culturales, y a su vez crear un nuevo sistema para llevar a cabo sus propósitos (Shim, 2012).

La política turística, está orientada a previsiones futuras y objetivos a alcanzar por lo que para lograr esto se establecen una serie de programas. Entre los objetivos principales están, el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas y progresar en el desarrollo y equilibrios regionales (Monfort, 2000). A través de las políticas turísticas también se busca poner solución a los diferentes problemas o carencias que tenga el país a la hora de desarrollar el sector turístico y crear una imagen del país a nivel internacional para así impulsar la entrada de turistas internacionales.

La creación de una política turística se realiza en tres fases (Mill y Morrison, 1992):

1. Identificar las necesidades que se quieren atender.
2. Establecer metas para satisfacer esas necesidades, teniendo siempre en cuenta que deben ir en concordancia al resto de objetivos que se tiene en otras áreas como la social, económica, cultural y medioambiental.
3. Implantar los programas correspondientes para conseguir las metas propuestas.

El núcleo de las políticas turísticas está en que las autoridades políticas del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, sienten las bases y establezcan una serie de objetivos, estrategias y planes de acción. Dentro del contenido de las políticas turísticas se encuentra asuntos relacionados con el alojamiento, agencias de viajes, sistemas de información, visados,

productos turísticos, transporte, destinos turísticos, etcétera. Uno de los objetivos básicos que se pretende, es el de satisfacer las necesidades turísticas y aumentar la tasa de turistas que visitan el destino por segunda vez, además de añadirle valor a la actividad turística. Las políticas turísticas son sensibles a los desafíos de las políticas y economías internacionales y a las fluctuaciones en los flujos domésticos aún con eso a través de medidas constantes y proactivas se puede conseguir un desarrollo continuo (Park, 2013).

3.2. PAPEL DEL GOBIERNO

El papel del gobierno en el desarrollo de la industria turística es primordial para realizar un planteamiento y desarrollo del sector y de sus infraestructuras. Las políticas turísticas, son herramientas para regular el desarrollo del turismo y proveer apoyo financiero para la promoción turística (Nam, 2014) y el gobierno es el que controla las inversiones necesarias para la creación de infraestructuras tales como aeropuertos, centros de convenciones, transporte y alojamiento, los cuales son esenciales para el funcionamiento de la industria. Además pueden impulsar el desarrollo del turismo en destinos concretos y regular la actividad turística para proteger el entorno (Michale y Jeckins, 1995).

Las políticas implantadas por el gobierno tienen un impacto en la estructura económica y socio-cultural y en la estabilidad del entorno medio-ambiental de los destinos (Weaver, 2006), por eso es importante que el gobierno tenga en cuenta todos estos aspectos a la hora de desarrollar la industria turística e implantar las políticas turísticas ya que un mal desarrollo del turismo puede tener consecuencias graves tanto para la población residente como en el territorio.

Entre lo que cualquier gobierno pretende perseguir a través de las políticas turísticas se encuentran (Wahab, 1992):

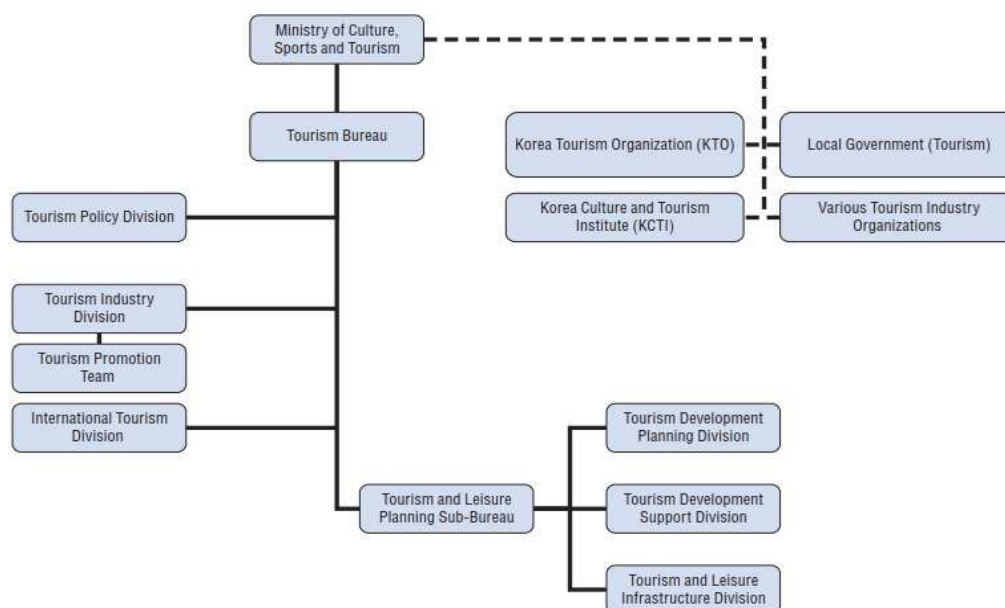
1. Promocionar la imagen nacional.
2. Alcanzar fines de interés general.
3. Garantizar la seguridad y protección del turista.
4. Cooperación internacional.
5. El desarrollo sostenible de las regiones. En el desarrollo de la industria turística se debe tener en cuenta el medioambiente y no causar daños en el territorio.
6. Cambio en los modelos turísticos, donde se le dé más importancia a la calidad que a la cantidad.

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST), organizó la primera reunión sobre la expansión del turismo en julio del 2013, presidida por la presidenta del gobierno Park Geun Hye. En esta reunión se discutieron las medidas necesarias para promover la mejora de la calidad de la industria turística de Corea del Sur y el ministerio también llevó a cabo una encuesta sobre la demanda turística y las áreas con potencial de mejora con el fin de desarrollar planes de política turística para resolver los posibles problemas turísticos y promocionar las zonas turísticas estratégicas (KOTRA, 2015).

3.2.1. Administraciones

Dentro del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo se encuentran los siguientes organismos centrados en el sector (OECD, 2014):

- Oficina de Turismo: que comprende la división de políticas turísticas, la de industria del turismo, promoción turística y la de turismo internacional.
- Oficina de Planificación Turística y de Ocio: en la que se encuentra la división de planificación del desarrollo turístico y la de infraestructura de turismo y ocio.
- Organización de Turismo de Corea (KTO): responsable de la promoción turística tanto a nivel internacional como nacional. También se enfoca en la promoción de la industria de entretenimiento del país, difundiendo el *Hallyu* para potenciar la entrada de turistas internacionales. Cuenta con 10 oficinas nacionales y 31 sucursales en el mundo.
- Instituto de Cultura y Turismo de Corea (KCTI): lleva a cabo actividades de investigación en paralelo a las iniciativas del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo.
- Además de los citados anteriormente, se encuentran otras organizaciones como la Asociación de Turismo de Corea (KMA), la Asociación Coreana de Organizadores de Congresos y la Asociación de Guías Turísticos, que trabajan con el ministerio para desarrollar la industria turística.



Source: OECD, adapted from the Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014.

Imagen 1
Organigrama de los organismos turísticos de Corea del Sur
(Fuente: OECD, 2014)

3.2.1.1. Organización de Turismo de Corea (KTO)

La Organización de Turismo de Corea (KTO), se estableció en 1963 tras la promulgación de la Ley de Organización de Turismo Internacional. Promociona activamente las atracciones turísticas del país en el extranjero y a partir de la década de los 80 también empezó a encargarse de la promoción enfocada en el turismo interno. Además, trabaja en

atraer conferencias internacionales y promocionar el turismo médico, ya que estos sectores tienen potencial y se esfuerzan en desarrollarlos.

Para fortalecer la marca turística del país, crea materiales de promoción e información y se encarga de promocionar los atractivos del país a través de las redes sociales y de la web Visit Korea, que cuenta con su versión en varios idiomas. Además de esto, se encarga de formar y capacitar a personal cualificado por lo que dirigen los exámenes para guía turístico y gerente de hotel, gestiona investigaciones relacionadas con la industria, realiza análisis estadísticos del mercado y ha establecido certificados de calidad para promover las mejoras en el sector y promover un sector turístico innovador.

Según su página web éstas son sus principales metas y estrategias para el futuro (KTO, 2015):

- Misión: El turismo será el motor de crecimiento para mejorar la economía nacional y la calidad de vida. Para esto se pretende llevar a cabo una serie de proyectos con el fin de contribuir al desarrollo económico nacional.
- Visión: “Líder creativo” para “un turismo para todos”.
- Metas para el 2018: aumentar el número de turistas nacionales y de empleados en la industria del turismo, superar los 17 millones de turistas extranjeros y ser la mejor empresa pública del país.
- Estrategias: Incentivar a los coreanos para aumentar los viajes nacionales, incrementar el turismo regional, mejorar las infraestructuras turísticas y los servicios, apoyar la formación de profesionales turísticos e incrementar el número de turistas a través de fortalecimiento de la imagen de marca del turismo coreano.

3.3. POLÍTICAS TURÍSTICAS

3.3.1. Promoción y marketing. Diseño de imagen.

Cuando hablamos de turismo internacional, Corea del Sur nunca ha sido uno de los destinos principales por los que se decantan los turistas internacionales y para muchos era y sigue siendo un destino desconocido. La promoción de la imagen del país al exterior ha sido muy importante para intentar situar a Corea del Sur en el mapa turístico, ya que debido a que la prensa suele centrarse más en las noticias negativas, la imagen principal que tienen los extranjeros es la de los conflictos con la vecina Corea del Norte, debido a esto Corea del Sur se ha esforzado en intentar desviar esa imagen negativa enfocándose en ciertos aspectos claves que consideran que se pueden disfrutar al visitar el país: compras, deportes, escenarios naturales y patrimonio cultural, siendo sobre todo, esto último lo que le diferencia de otros destinos cercanos (Waite, 1996).

Los turistas que visitan el país, principalmente se concentran en Seúl, por lo que predomina el turismo de ciudad enfocado en el ocio y las compras. Con el avance que está teniendo la industria estos últimos años y el consecuente aumento de los ingresos, se intenta diversificar más la oferta realizando campañas de marketing intensivas para el turismo de negocios y convenciones, el turismo médico, el de deportes de invierno y el turismo de crucero. Como resultado de esto se produjo un incremento de un 26.6% de turistas por motivo de negocios con respecto al año anterior y un incremento similar en el turismo médico (MCST, 2015). Gracias a actividades de promoción que engloban distintos tipos de turismo y a una

mayor variedad de tipos de turistas, es posible diversificar las actividades turísticas y a su vez incrementar el cómputo total del número de turistas que visiten el país.

A día de hoy, Corea del Sur es reconocida por muchos turistas como líder de la cultura popular y un destino moderno e innovador (KTO, 2015), la Organización de Turismo, lo que pretende es crear una imagen distintiva en la que se ponga énfasis en el carácter único del país y la cultura coreana.

A la hora de realizar una imagen de marca, Corea del Sur ha usado varios eslóganes como “*Korea, Something More*”, “*Dynamic Korea*” y “*Sparkling Korea*”, en 2014 se cambió este último por “*Imagine your Korea*”, a través del cual se sugiere a los turistas que Corea es un país diverso con naturaleza, arte, música, tradición y modernidad, en el que puedes descubrir más de lo que imaginas, un país que ofrece al turista una experiencia más allá de sus expectativas. Con este eslogan se destacan cuatro valores principales: diversidad, debido a la armonía entre modernidad y tradición; vibrante, por la energía y vitalidad de las calles que parecen que nunca duermen y por la industria del entretenimiento; creativa, continuamente se crean nuevos valores; e intrigante, un país que atrae y reaviva el interés de la gente (KTO, 2015). Con la presentación del nuevo eslogan también se hizo público el objetivo de alcanzar los 20 millones de turistas entre 2018 y 2020.

Se han creado campañas de marketing para potenciar el turismo receptor, como la campaña *Visita Corea*, lanzada en estos últimos años, la cual ofrece servicios y beneficios a los turistas como por ejemplo, servicio gratuito de transporte desde el aeropuerto, vales de compras y servicios de traducción, también se realizan eventos para dar a conocer aspectos culturales del país.

Otra campaña que se ha estado realizando en los últimos seis años, es la de *Korea Grand Sale*, un festival turístico enfocado sobre todo en las compras, aunque no sólo se ofrecen descuentos en las compras realizadas, sino también en alojamientos, transporte, comida y atracciones turísticas. En esta campaña participan más de 300 empresas y está enfocada al turista internacional, ya que está pensada para atraer a los turistas extranjeros e impulsar el consumo en temporada baja. La campaña, no sólo se realiza en la capital sino que se extiende a otras grandes ciudades del país para así intentar impulsar el turismo regional. La última campaña de *Korea Grand Sale* realizada en 2015 ha tenido lugar durante 79 días, entre los meses de agosto y octubre y se han ampliado las experiencias culturales, según estadísticas publicadas por el ministerio, en los meses de agosto y septiembre el número de visitantes aumentó un 64.8% con respecto a los meses de junio y julio (KTO, 2015).

Tras finalizar la campaña de *Korea Grand Sale*, en octubre de 2015, se presentó la campaña *K-Smile*, destinada a mejorar la imagen de Corea del Sur de cara al turismo y a aumentar el nivel de satisfacción de los turistas extranjero haciendo que quieran volver a visitar el país, ya que según el Foro Económico Mundial (2013), la hospitalidad turística de Corea del Sur estaba en el número 129 de 141 países. Los organizadores pretenden que esta campaña también vaya de manera conjunta con la promoción de los Juegos Olímpicos de invierno que se celebraran en el país en 2018, para llevarla a cabo se requiere de la participación ciudadana, empezando por alojamientos, tiendas y otros lugares frecuentados

por los turistas, ya que son ellos los actores principales para que los turistas se sientan bienvenidos en el país.

A pesar de que la mitad de los turistas que visitan Corea del Sur proceden de los países vecinos, campañas como Visita Corea y el *Hallyu* han conseguido promocionar el país en otras partes del mundo y que turistas de otros países menos cercanos estén interesados en visitarlo. En estos últimos años se ha visto un incremento de turistas del continente asiático, además de chinos y japoneses, al igual que van incrementando poco a poco los turistas procedentes de países europeos y Estados Unidos.

Por otra parte, estando en la era de las nuevas tecnologías no es de extrañar que internet y las redes sociales se hayan convertido en el medio principal de información para los turistas a la hora de realizar sus viajes, por este motivo la KTO hace uso activo de estos medios para acercarse a los turistas potenciales, proporcionar información y promocionar el país.

3.3.2. El Hallyu y su repercusión en el turismo

El término ola coreana o *Hallyu*, se refiere a como el aumento de popularidad de la música y series de televisión coreanas en el panorama internacional, han derivado en un interés no sólo por la industria del entretenimiento sino en todo lo relacionado con la cultura coreana, ya sea la cultura tradicional, el idioma, la comida, etcétera.

Este fenómeno, tuvo su explosión a principios del siglo XXI con series como *Winter Sonata* y *Jewel in the Palace*, las cuales tuvieron gran éxito tanto dentro como fuera del país, y como consecuencia provocaron la entrada de miles de turistas deseosos de visitar las localizaciones de estas series tan populares. En el caso de *Winter Sonata*, la isla de *Namiseom*, lugar donde se rodó la serie, tuvo una gran afluencia de turistas japoneses tras su emisión en Japón y se ha convertido en un destino turístico importante tanto para nacionales como para turistas internacionales, se podría decir que ese fue el comienzo del turismo *Hallyu* (Nam, 2014).

El turismo *Hallyu* no sólo implica visitar Corea del Sur para asistir a actividades relacionadas con la industria del entretenimiento, sino que es algo que engloba mucho más, ya que los turistas atraídos por el *Hallyu* no sólo viajan para asistir a conciertos u otras actividades relacionadas con el *Hallyu* sino que a su vez ya vienen atraídos por la cultura tradicional del país y diversas atracciones turísticas que han ido conociendo a través de la música o la televisión (OECD, 2014).

Debido al papel tan importante que juega y vista la influencia que puede ejercer el panorama musical y televisivo del país a aquellos que lo consumen, el *Hallyu* se ha convertido en un gran vehículo de promoción del país. De hecho, según una encuesta llevada a cabo por la KTO (2014), un 64% de los turistas encuestados declaraban que el *Hallyu* les había influenciado a la hora de visitar el país. Debido a esto, cada vez son más las actividades que se organizan relacionadas con la industria del entretenimiento, conciertos de música pop y diversos festivales en los que los turistas, a veces, cuentan con prioridad a la hora de conseguir invitación, también se organizan recorridos por lugares concretos que aparecen en las series más populares.

El MCST planea crear instalaciones relacionadas con el *Hallyu* en las que el turista pueda participar en actividades relacionadas con este tema. En enero de 2015 se inauguró el SMTown en el centro comercial COEX en Seúl, este edificio de seis plantas, que pertenece a una de las compañías surcoreanas más importantes de la industria del entretenimiento, cuenta con cafetería, tiendas, estudios de grabación y fotografía, y salas de teatro donde los visitantes pueden vivir la experiencia de ver diversas actuaciones de los artistas.

Una de las estrategias presentes de la KTO es la de comercializar productos centrados en el *Hallyu* para incentivar el turismo y acercar la cultura y el país al turista extranjero. Esto ha ayudado a aumentar e ir diversificando poco a poco la procedencia de los turistas y a mejorar la imagen de marca del país. Desde 2008, han ido aumentando los turistas que visitan el país influenciados por el *Hallyu*, sobre todo destacan China, Japón, Tailandia, Malasia, Singapur y otros países del sudeste asiático (Shim, 2012).

Según Kim Hyun Soo (2014), vice-presidente de la Federación de Industria de Servicio, recientemente series de televisión como *You who came from the stars*, que no sólo han sido un éxito nacional sino que también lo ha sido en otros países asiáticos sobre todo China, ha influido en el aumento del número de turistas chinos en este último año interesados en visitar los lugares donde se rodó la serie. Con este motivo, han aparecido productos turísticos centrados en la visita de los lugares que aparecen en las series de televisión, la torre de Seúl, Korea Folk Village, Petite France, entre otros. Pero Kim (2014) destaca que todos estos lugares se encuentran en Seúl o en los alrededores, quedando fuera de las rutas lugares como el parque marítimo de la isla de *Jangsa*, que también aparece en la serie pero debido a que se encuentra en el sureste del país, muy alejado de la capital, no ha tenido tanta afluencia de turistas. Con mejoras en el transporte, alojamientos y un desarrollo de los atractivos turísticos se pueden desarrollar las atracciones turísticas igual que las del área metropolitana.

3.3.3. K-Shuttle bus

Con el crecimiento del número de turistas internacionales, la concentración de estos en Seúl y alrededores, y la aparición de un mayor número de viajeros que deciden viajar de manera independiente, el comité organizador de *Visit Korea* junto con la cooperación de los gobiernos de distintas provincias, lanzaron en 2012 el *K-Shuttle*, un autobús destinado para los turistas internacionales con el cual uno puede recorrer diversas ciudades del país, de la mano de un guía turístico, en un máximo de cinco días y cuatro noches o bien realizar recorridos más cortos centrados solamente en la zona oeste o este del país. En los paquetes ofertados no sólo se contrata el transporte sino que además se incluye el alojamiento, desayuno y las entradas de los sitios a visitar.

A pesar de que cuenta con la complejidad de intentar concentrar muchos destinos dispersados por todo el país en un periodo corto de tiempo, haciendo que la visita pueda ser a veces un poco apresurada, también es un buen método para intentar aumentar el número de viajeros que visitan otras regiones y dar a conocer las atractivos turísticos que se pueden encontrar fuera de la capital, eliminando los posibles problemas que se pueden encontrar los viajeros que viajan fuera de la capital por su cuenta tales como, la barrera idiomática y el transporte para llegar a ciertos destinos.



Imagen 2
 Recorrido K-Shuttle Bus
 (Fuente: KTO, 2012)

3.3.4. Policía turística

Con el aumento del número de visitantes extranjeros, no es de extrañar que también aumenten los problemas debido a que algunas personas se aprovechan de los turistas para intentar obtener beneficios. Estas prácticas son comunes en cualquier destino turístico, pero a su vez, es conveniente prestarle importancia ya que genera malas experiencias en el turista, pudiendo afectar a su opinión del país y en la decisión de no volver a este.

Desde octubre del 2013, el gobierno introdujo la llamada policía turística en las zonas con mayor afluencia de turistas en Seúl, son agentes seleccionados para esta iniciativa por sus conocimientos de inglés, japonés o chino a los que los turistas pueden acudir cuando lo necesiten. Esta medida se llevó a cabo debido al incremento que se estaba produciendo en las quejas por parte de los viajeros, ya que han aumentado los casos de estafas, como elevadas tarifas en taxis o precios superiores al original en los comercios, también se dan casos en los que el alojamiento no cumple con las expectativas debido a que son alojamientos no registrados legalmente. Por este motivo, el gobierno ideó esta iniciativa para intentar acabar con este tipo de prácticas y dar una sensación de mayor seguridad a los turistas.

3.3.5. Relajación de requisitos visado

Los problemas de visado y los requisitos para la obtención de este, muchas veces se presentan como un obstáculo para el turista que desea visitar cierto destino. Uno de los principales problemas suele ser el requisito monetario que presentan algunos países para obtener un visado de turista, que hace que muchas personas a pesar de querer visitar el país no pueden hacerlo por este motivo, provocando así una pérdida de turistas potenciales.

Debido a que los turistas chinos se han convertido en el principal mercado en Corea del Sur, el gobierno ya ha establecido medidas para reducir los requisitos para la obtención de visado y ampliar programas de libre visado para los turistas chinos. Se ha ampliado el período de los visados de múltiple entrada emitidos para los turistas chinos residentes en Beijing y Shanghai y para los estudiantes universitarios chinos, pasando a tener una validez de cinco años, con este visado pueden permanecer treinta días cada vez que visiten el país. A su vez, también se han aumentado las visas de libre tránsito para aquellos turistas chinos que se encuentran de tránsito en los aeropuertos coreanos y disponen de un corto periodo de tiempo para viajar (MCST, 2013).

Desde 2008, la isla de Jeju, se ha convertido en el único destino surcoreano que pueden visitar los turistas chinos durante treinta días sin necesidad de visado. Tras esta medida y según datos del gobierno provincial de Jeju, la isla ha visto como las cifras de turistas chinos han ido aumentando en gran medida en los últimos años, pasando de los 400.000 turistas en 2010 a casi alcanzar los tres millones en 2014 (Nam, 2015). La exención de visado sumado a las conexiones áreas, la cercanía con el país y el atractivo turístico de la zona, han hecho de la isla de Jeju uno de los principales destinos de los visitantes procedentes de China.

Además de esto, se reducirán los requisitos para obtención de visado de países del sudeste asiático como, India, Indonesia, Camboya y Filipinas entre otros. A los turistas del sudeste asiático que hayan visitado Corea el Sur anteriormente, se les otorgará una visa de múltiple entrada con validez de un año.

El mercado ruso, también es un mercado de interés para el gobierno surcoreano por lo que a través de relajación de medidas para obtener el visado se pretende aumentar la entrada de turistas rusos al país. Desde principios de 2014, se inició la medida de exención de visado durante 60 días para los turistas de origen ruso, lo que ha hecho que aumentara el número de turistas rusos en un 22% con respecto al año anterior.

3.3.6. Mejora de las infraestructuras

El aumento del número de turistas, ha dejado en evidencia un problema de capacidad hotelera tanto en la capital como en el resto de regiones. Para resolver esto, el gobierno surcoreano ha financiado la construcción de nuevos alojamientos turísticos y la renovación de los ya existentes. Está prevista la construcción de un mayor número de alojamientos para dar respuesta a la creciente demanda turística e intentar solucionar el problema, siendo necesario sobre todo alojamientos hoteleros con una relación calidad/precio adecuada (MCST, 2013).

A su vez, ha introducido nuevos criterios de calificación y métodos de evaluación para los alojamientos turísticos, algo que también se ha convertido en primordial, ya que los

sistemas de calidad están fallando e incluso lugares que poseen la acreditación de calidad no cumplen con las expectativas. El gobierno debe tomar medidas y ser más exigente con los requisitos, además de realizar inspecciones para asegurar que se cumplen. Cada año se reciben quejas por parte de turistas que se han encontrado con el problema de alojamientos que no se corresponden con lo ofrecido en la web o no alcanzan las condiciones de limpieza y calidad adecuadas para ser considerado un alojamiento turístico, esto al final acaba perjudicando al turismo y dando una mala imagen al sector. Incluso es peor cuando el lugar que no cumple con lo esperado tiene certificado de calidad otorgado por la KTO, haciendo que se venda una imagen de un país en el que las exigencias para los sitios turísticos son escasas y no se le preste importancia a los certificados de calidad, dando la sensación de que estos se obtienen con facilidad sin tener en cuenta lo más importante, que es el bienestar del turista cuando visita el país.

El hecho de que la mayor parte de los turistas se concentren en el área metropolitana da lugar a una serie de problemas a los que se debe hacer frente, la escasez de infraestructuras y la subida exorbitante de precios, entre otros, pueden hacer que el turismo se vea afectado a largo plazo, ya que la falta de desarrollo de las infraestructuras puede ensombrecer a las propias atracciones turísticas creando dificultades para que los turistas regresen (Kim, 2014).

En lo que se refiere al número de hoteles según su categoría, destacan las cifras de los hoteles de categoría superior de cinco estrellas, al igual que los de cuatro estrellas, sería conveniente seguir aumentando la cifra de hoteles de tres o dos estrellas, ya que son muchos los turistas que buscan hoteles a precios asequibles sin renunciar a la calidad y por falta de oferta de este tipo de hoteles muchos turistas finalmente deben recurrir a otro tipo de alojamientos. Los turistas chinos, que es el mercado principal, buscan hoteles de categoría media y muchos se quejan de la falta de alojamientos de este tipo cercanos a atracciones turísticas de interés, provocando que tengan que irse a zonas mucho más apartadas para poder encontrar un alojamiento económico.

Tipo de hotel	Número de hoteles
Cinco estrellas (Deluxe Primera Clase)	88
Cinco estrellas (Deluxe Segunda Clase)	103
Cuatro estrellas	207
Tres estrellas	124
Dos estrellas	126
Sin clasificar	189
Hotel familiar	103
Hotel tradicional	5
Hostal	145
Apartamento	201
Total	1291

Tabla 5
Número de hoteles por categoría
(Fuente: MCST, 2014)

En cuanto al balance de oferta y demanda de habitaciones en la capital, en la siguiente tabla se puede observar como en estos últimos años el resultado ha sido negativo, siendo la demanda mayor que la oferta. Se estima que en los próximos años la diferencia sea aún mayor debido al incremento de turistas, ya que los turistas van a ir aumentando a un ritmo mayor del que se espera que vayan a aumentar los nuevos alojamientos.

Demanda y Oferta	2014	2015	2016	2017
Demanda	31.205	34.212	37.561	41.301
Oferta	27.129	29.659	31.362	33.864
Balance oferta/demanda	-4.076	- 4.553	- 6.199	-7.437

Tabla 6

Oferta y demanda de número de habitaciones de hotel en Seúl

(Fuente: Instituto de Cultura y Turismo, 2014)

Por otra parte, la KTO creó en 2009 el proyecto BENIKEA, cuyo nombre viene de “*Best Night in Korea*”, con el objetivo de ofrecer al turista una amplitud de opciones de alojamientos de calidad a precios asequibles y a su vez, mejorar la infraestructura hotelera haciéndola más competitiva. Este proyecto se inició al ver el aumento de la demanda, por parte de los turistas, de alojamientos a precios razonables y de la tendencia a realizar reservas por internet, por lo que ofrecen un sistema de reservas en varios idiomas. La KTO no gestiona los hoteles que se encuentran dentro del programa BENIKEA sino que actúa como servicio de apoyo y consulta ayudando a los hoteles a alcanzar y mantener ciertos estándares de calidad, también proporciona servicios de análisis de mercado, estrategias de marketing y ayudas económicas.

Para pertenecer a BENIKEA y recibir el apoyo de la KTO, es necesario pasar por un proceso de selección estricto en el que la KTO junto con varios profesionales de la industria se encargan de evaluar y seleccionar los hoteles. No sólo se tiene en cuenta la calidad de las instalaciones sino también la de los servicios prestados y la actitud de los empleados. En la actualidad, hay más de 60 hoteles repartidos por el país que están bajo el paraguas de BENIKEA, lo que esto también ayuda a desviar el turismo hacia el resto de regiones.

Además de esto, en la Ley de Promoción Turística de 2013, se designaron 36 sitios para desarrollar complejos turísticos con una amplia variedad de instalaciones para dar cabida a una amplia variedad de actividades. Ejemplos de esto son la construcción del complejo turístico en *Busan* que contará con campo de golf, parque temático, hoteles, museos, centro comercial y restaurantes; el resort de deportes de invierno en la provincia de *Ganghwa* y el complejo turístico en *Songdo* con hoteles, campos de golf, tiendas y casino. El gobierno busca activamente atraer capital privado y para estimular el desarrollo de estos complejos turísticos por parte de las empresas privadas, ofrece varias exenciones de impuestos y reducciones de tasas.

3.3.7. Plan de desarrollo 2012-2021

A medida que crece el número de turistas que visitan el país, se hace necesario rediseñar la industria turística coreana llevando a cabo medidas que ayuden a mantener el incremento del número de turistas. Con la limitaciones a día de hoy en alojamientos, transporte y desarrollo de atracciones turísticas, es difícil pensar en dar cabida a los más de 20 millones de turistas que se pretenden alcanzar en el futuro, por eso es necesario llevar a cabo una serie de reformas para preparar al país ante la creciente demanda turística.

El plan de desarrollo, se presenta para dar respuesta a los cambios que van sucediendo en la sociedad y dar una nueva visión y estrategia con respecto al plan predecesor. La visión del gobierno, es la de hacer feliz a la población a través de un turismo creativo e innovador, para esto se pretende desarrollar la industria a través de políticas eficientes que logren aumentar la calidad del turismo teniendo presente el respeto por el medio ambiente y creando un ambiente social agradable, también se busca reforzar la cooperación internacional y el desarrollo regional.

Entre las medidas principales se encuentran (MSCT, 2011):

- Atraer capital privado para la construcción de complejos turísticos.
- Fortalecer las capacidades de los recursos humanos.
- Introducir un sistema de respuesta ante accidentes, desastres naturales y crisis.
- Construcción de resorts turísticos de lujo, al igual que infraestructuras para el desarrollo del turismo de negocios, cruceros y de salud.
- Desarrollo de nuevos recursos turísticos basados en la cultura local.
- Promocionar los recursos relacionados con la cultura coreana haciendo especial hincapié en los designados como Patrimonio de la Humanidad.
- Mejora y expansión de los alojamientos turísticos.
- Establecer lazos de cooperación con Corea del Norte, desarrollando de manera conjunta atracciones turísticas entre ambas Coreas, como eco-tours en la zona fronteriza de DMZ.

Para convertir al turismo en una industria que tenga mayor relevancia en la economía del país en el futuro, no basta con un programa para fomentar la industria turística sino que hay que desarrollarla junto con el resto de industrias. Debido a que la industria turística engloba muchos aspectos que están a cargo de diferentes ministerios, ya sea economía, salud, transporte, entre otros, es importante la colaboración conjunta con el resto de ministerios para desarrollarla adecuadamente, ya que todas son industrias que juegan un papel significativo. Por ejemplo, la mejora de aspectos en el campo de la medicina puede influir a la hora de atraer a estudiantes de intercambio que busquen formarse o para aumentar la competitividad en el mercado del turismo médico (Kim, 2014).

El gobierno, no sólo se centra en el crecimiento cuantitativo sino que propone planes para el desarrollo cualitativo de la industria. Busca diversificar las actividades turísticas, desarrollando otro tipo de turismos que pueden reportar grandes beneficios como son, el turismo de negocios, el turismo médico y el de cruceros. En los últimos años, el turismo de negocios y convenciones ha estado creciendo a buen ritmo, convirtiéndose, en la zona de Asia, en el segundo país emergente en este tipo de turismo por detrás de Singapur. En cuanto al turismo de cruceros, se están llevando a cabo diversos tours de familiarización para las empresas turísticas con el fin de comercializar el turismo de cruceros en el exterior. En 2014, 950.000 turistas visitaron el país a través del turismo de cruceros, siendo un 70% de estos de origen chino y teniendo la mayoría como destino principal la isla de Jeju, seguido de las ciudades de Busan e Incheon en menor medida (MCST, 2015).

Recientemente, se están realizando colaboraciones entre funcionarios del gobierno y expertos del sector para discutir sobre el diseño de los programas turísticos convirtiéndose en una política que cuenta con la participación de diversos especialistas. También se quiere

promover el apoyo a las pequeñas empresas de las distintas regiones y la cooperación entre las empresas privadas.

Con una visión clara del futuro que se pretende conseguir, Corea del Sur puede convertirse en un destino turístico atractivo no sólo para los turistas chinos y japoneses, que son el principal mercado, sino también para los turistas provenientes de otros países.

3.3.8. Juegos Olímpicos de invierno. Pyeongchang 2018

En 2018, Corea del Sur contará con la ocasión de celebrar el evento mundial de los Juegos Olímpicos de invierno en la ciudad de Pyeongchang, situada al noreste del país en la provincia de Gangwon. No es la primera vez que el país acoge un acontecimiento de este calibre ya que anteriormente en 1988 tuvieron lugar los Juegos Olímpicos en Seúl y en 2002 el país acogió el Mundial de Fútbol junto con Japón. Este tipo de acontecimientos son muy importantes a la hora de dar a conocer el país internacionalmente y de transmitir una imagen al exterior por lo que están relacionados con la industria turística.

En las Olimpiadas de 1988 se creó el lema “El país de la mañana en calma” y se dio a conocer a Corea a través de las costumbres y la cultura tradicional, en el Mundial de Fútbol se creó el lema “Corea Dinámica”, haciendo un poco más de hincapié en la imagen de modernidad. Para los próximos Juegos Olímpicos, ya se está trabajando en las actividades de promoción turística, presentando recientemente la presidenta del gobierno, Park Geun Hye, la campaña de “*Imagine your Korea*”. La imagen de esta campaña estará representada por el actor Lee Min Ho, popular en diversos países de Asia, con la intención de atraer a los turistas seguidores del *Hallyu*, siendo también una campaña que planea usarse de cara a los Juegos Olímpicos.

Los Juegos Olímpicos, no sólo van a servir para potenciar la imagen de la provincia de *Gangwon* sino de todo el país, por lo que es necesario exponer al mundo el patrimonio cultural, natural e histórico y dar a conocer los enclaves más representativos del país, desarrollando tanto el turismo basado en el *Hallyu* como el turismo de deportes y naturaleza. Un evento de tales características ayuda a atraer a turistas internacionales y a expandir las infraestructuras. Para estar a la altura de este evento internacional, son necesarias las políticas orientadas a mejorar la calidad del sector servicios, el desarrollo de infraestructuras de distintos tipos, y mejorar y desarrollar la pequeña y mediana empresa. Teniendo en cuenta que en la celebración de este acontecimiento se pretende dar una imagen pacifista en una península que se caracteriza por estar dividida, es necesario trabajar en fomentar las relaciones y la cooperación entre ambos países y dar a conocer el ambiente natural e histórico de la frontera que separa a ambas Coreas (Lee, 2014).

Unos de los problemas principales del servicio turístico es que está enfocado mucho para los turistas que vienen a través de viajes organizados, pero los turistas independientes van aumentando con los años y lo harán aún más durante las Olimpiadas por lo que es necesario contar con información y las facilidades necesarias para que los turistas internacionales que no conocen el idioma puedan moverse cómodamente no sólo por Seúl sino por las distintas ciudades del país sin que la barrera del idioma suponga un gran obstáculo.

A través de los Juegos Olímpicos la ciudad de Pyeongchang se puede convertir en una ciudad global, hay que crear una imagen de marca a través de tours turísticos y estrategias de marketing y promoción.

3.3.9. Semanas turísticas para incrementar turismo nacional

Cada vez es mayor la tendencia de los viajeros nacionales a decantarse por un destino extranjero cuando disponen de un período vacacional, esto sigue siendo una preocupación para el gobierno que se suma a los problemas de congestión de tráfico, alojamientos y seguridad. Por este motivo, el gobierno, con la ayuda del MCST y la KTO, intenta fomentar el turismo interno a través de la promoción de semanas turísticas, centradas especialmente en otoño y primavera. Para incentivar a la población a que viajen durante este período, se ofrecen diversos descuentos y programas para que puedan viajar de manera económica y cómoda, además se intenta que la semana turística coincida con algunas festividades nacionales, como el día del trabajador, el día del niño o el aniversario de Buda. Este año las semanas del turismo han sido del 1 al 14 de mayo y del 19 de octubre al 1 de noviembre (KTO, 2015).

Kim Jongdeok (2015), ministro de Cultura, Deportes y Turismo, opina que la implantación de la semana del turismo en primavera y otoño animará a los viajeros a disfrutar del país en períodos de temporada baja, pudiendo disfrutar de los encantos del lugar con menos concurrencia de gente durante estas estaciones y contribuyendo al desarrollo económico de las distintas regiones.

Los turistas que deciden realizar sus viajes durante estas semanas, pueden recibir una gran variedad de descuentos en rutas de tren y autobús, alojamientos y atracciones turísticas. Incluso las gasolineras del grupo SK Energy, cercanas a atracciones turísticas, ofrecen descuentos y la empresa de coches de alquiler SK también ofrece descuentos en algunos de sus modelos. En las distintas provincias se realizan un total de 157 eventos y programas turísticos con diferentes temáticas, los viajeros pueden buscar su programa favorito según el grupo de edad, región o tema en la página web que la KTO ha realizado específicamente para estas semanas del turismo (MSCT, 2015).

En la primavera de 2014, se realizó por primera vez esta iniciativa en la que más de 1.671 negocios distribuidos por todo el país ofrecieron descuentos y programas especiales. Sin embargo, la campaña no logró alcanzar los objetivos establecidos debido al accidente del ferry Sewol, que realizaba el recorrido de Incheon a la isla de Jeju, ocurrido en abril del 2014 y en el que fallecieron cientos de personas. Este hecho hizo que muchos ciudadanos se volvieran reticentes a la hora de viajar y se puso en duda los sistemas de seguridad e inspección, que tras el accidente habían quedado en evidencia por su falta de competitividad y la mala gestión a la hora de asegurar algo tan importante como la seguridad de los viajeros.

La participación en las semanas del turismo en esta primavera del 2015 ha aumentado un 9.7% con respecto a la primavera del año anterior y el gasto por persona ha aumentado un 17%. Pero algunos expertos en el sector opinan que hace falta algo más que estos incentivos en semanas concretas para aumentar el turismo interno y el gasto en turismo a largo plazo. Hay que trabajar en la conciencia nacional sobre el turismo interno para conseguir aumentar la participación en estas semanas del turismo y promocionarlas como momentos idóneos para fortalecer los lazos familiares o mejorar la felicidad individual (Kim, 2015).

Además de lo apuntado anteriormente, Choi Noh Seok (2015), vicepresidente de la Asociación de Turismo de Corea, opina que es necesario que los colegios implementen otro sistema de vacaciones para que los estudiantes tengan más facilidad a la hora de viajar con sus padres durante las semanas del turismo, incluyendo más días de vacaciones dispersados durante el curso. También, es importante realizar cambios necesarios en la cultura corporativa para que los trabajadores pueden participar en estas semanas del turismo, el gobierno tendrá que trabajar en esto para incentivar a las empresas a que participen, ofreciendo incentivos fiscales (Kim, 2014). El gobierno, ha optado por la medida de proclamar festivos aquellos días anteriores o posteriores a fiestas importantes cuando estas caen en fin de semana, con el fin de alargar el período vacacional, el problema reside en que sólo están obligados a llevar a cabo esta medida las grandes empresas públicas dejando la decisión a libre elección a las empresas más pequeñas.

	Primavera 2014	Otoño 2014	Primavera 2015
Período	1 mayo – 11 mayo	25 septiembre – 5 octubre	1 mayo – 14 mayo
Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Familias: 30-40 años Mercado secundario: 20 años y 50 años en adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres y hombres 30-40 años. Mercado secundario: 20 años, 50 años en adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> 20-50 años Mercado secundario: Familias 30-40 años, viajes con amigos 20-30 años y 50-60 años.
Programas	<ul style="list-style-type: none"> 1.671 negocios de todo tipo participan en las promociones. Excursiones especiales y festivales. Ampliación de horario de apertura de las atracciones turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación del Ministerio, instituciones públicas y privadas y gobiernos locales. Un total de 3.745 empresas por todo el país. 	<ul style="list-style-type: none"> 17 programas principales. Descuentos en estancia en templos y campamentos de Parques Nacionales.
Crear ambiente para el turismo	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar el uso de días libres en empresas. Con el accidente del Sewol, se interrumpe la promoción pero siguen los programas de descuentos. Se enfocan en fortalecer las inspecciones de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> A través del evento, llevado a cabo en septiembre, “Jefe mándame de vacaciones”, 1.000 personas de todo el país solicitaron viajes de 1 noche y dos días. 	<ul style="list-style-type: none"> Un 88.9% de los colegios del país llevan a cabo vacaciones cortas. Fortalecer los sistemas de seguridad de las empresas dedicadas al turismo y las medidas de tráfico.

Tabla 7
Semanas Turísticas
(Fuente: MSCT, 2015)

Para la promoción de estas semanas turísticas, se recurre a los anuncios de publicidad en televisión e internet, además de una práctica muy común en Corea del Sur cuando se trata de promocionar el turismo que es el uso de famosos. En este caso el elegido fue el actor *Cha Tae Hyun*, debido a que no sólo se buscaba a alguien popular entre el público sino también a una persona que fuera conocida por transmitir una imagen de cercanía y padre de familia. A través de la promoción de estas semanas se pretende crear una conciencia nacional de vacaciones culturales y que se vea como algo no sólo para obtener resultados económicos sino como una oportunidad para la sociedad coreana de eliminar el estrés del día a día y aumentar la felicidad (Jeong, 2015).

3.4. PLANES DE DESARROLLO REGIONAL

Seúl, Busan y Jeju son los destinos turísticos más demandados y en comparación, el resto de regiones todavía se encuentran bastante atrás en lo que se refiere a desarrollo y demanda turística. Esto provoca varios problemas como la concentración regional y el retraso en el desarrollo de la industria turística tanto a nivel nacional como regional. Por lo tanto, hay que trabajar a través de políticas de planes de desarrollo para conseguir un equilibrio en el turismo regional. Uno de los puntos más importantes a resolver es el de la falta de infraestructuras hoteleras en varias ciudades, siendo también importante establecer ciudades y villas culturales y planes de desarrollo urbano.

En cuanto a los planes de promoción para mejorar el turismo regional, se han llevado a cabo proyectos desde la segunda mitad del 2013 para promocionar el turismo regional, enfocándose sobre todo en el turismo de negocios. Desde 2004 a 2013 se llevó a cabo el proyecto de desarrollo regional centrado en la selección de ciudades con potencial turístico y en 2014 dio comienzo la segunda fase de este proyecto llamado “La ciudad turística del año”. Este proyecto, es llevado a cabo por los gobiernos locales y suele tener una duración de tres años y un presupuesto de dos billones de dólares (KCTI, 2013).

Mediante este plan se pretende desarrollar el turismo en las ciudades seleccionadas a través del uso de los recursos turísticos de cada región, una mejora de las infraestructuras e incremento del alojamiento, desarrollo de productos turísticos y de sistemas de información, organización de eventos o festivales, mejora de los servicios, y actividades de promoción en general. Cada año se seleccionan tres ciudades que cuenten con atractivo turístico y potencial de desarrollo, para 2016 se han seleccionado las ciudades de Jecheon, Tongyeong y Muju (MSCT, 2015).

Objetivo	158 ciudades (74 ciudades, 84 condados) Designar cada año a tres ciudades a través de inscripción pública.
Criterios de selección	Ciudades competitivas con recursos turísticos, personal especializado y organización promocional. Con capacidad para llevar a cabo los proyectos.
Tiempo del proyecto	Tres años (Dos años de preparación y un año de ejecución como ciudad turística).
Presupuesto	Hasta dos billones de dólares de ayuda para las ciudades seleccionadas.

Tabla 8

Plan de selección de la ciudad del año
(Fuente: KCTI, 2013)

A día de hoy, todavía no se ha conseguido mostrar realmente todo el potencial que tienen las distintas regiones del país a los turistas extranjeros. Según Kim Hyang Ja (2013), investigadora del Instituto de Cultura y Turismo, esto se puede deber a dos motivos:

- Puede deberse a que todavía algunas ciudades no son lo suficientemente competitivas en lo que se refiere al turismo.
- No se ha realizado una promoción la suficientemente fuerte haciendo que los turistas desconozcan la ciudad o los atractivos con los que cuenta esta.

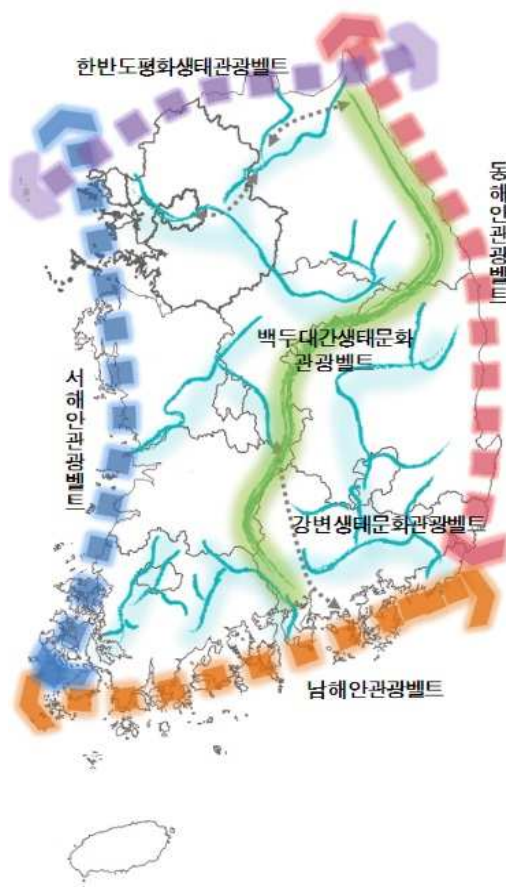
A diferencia de las grandes ciudades, el resto de ciudades cuentan con una identidad regional y un estilo de vida característico de la zona. Es esencial desarrollar las ciudades

teniendo siempre en cuenta las características propias de la región y de la ciudad en sí, no basándose en imitar a otras ciudades.

Hay una gran brecha en el desarrollo turístico de la zona metropolitana de la capital y el resto de regiones, produciéndose incluso una falta de actividad del turismo interno y una falta de contenido que hace que sea menos competitivo (Park, 2015). El turismo internacional a pesar de haber aumentado, en comparación con otros países, sigue siendo bajo y poco diverso, haciendo que el país todavía no sea muy competitivo internacionalmente en lo que respecta al turismo.

Para que el turismo coreano de un salto adelante y en un futuro de cabida a más de 20 millones de turistas, necesita no sólo políticas de desarrollo en el área de la capital sino que también son necesarias políticas de desarrollo regional para crear un equilibrio entre las distintas regiones. Para esto lo ideal sería que los gobiernos regionales no sólo se preocuparan y encargaran de su zona sino que hubiera una planificación y cooperación conjunta entre las ciudades de una misma área para llevar a cabo el desarrollo.

En la siguiente imagen se puede observar las distintas áreas del país y los planes de desarrollo turístico, de manera esquematizada, en los que el gobierno pretende enfocarse en el futuro.



Cadena montañosa Baekdu daegan. Eco-turismo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asentar bases turismo ecológico de manera sostenible. ▪ Promocionar las aldeas de montaña.
Área de turismo ecológico y de la paz de la península coreana
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover turismo en pueblos cercanos a la frontera. ▪ Conseguir que se designe reserva de la biosfera por la UNESCO
Costa Este
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentar bases para el turismo internacional en la costa este. ▪ Desarrollo del turismo de salud y relax.
Costa Sur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear rutas de cruceros internacionales. ▪ Sentar bases para estimular el desarrollo de las regiones.
Costa Oeste
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer una red de Turismo marítimo. ▪ Desarrollo de rutas en el canal de Ara de Gyeongin (río Han hasta desembocadura Mar Amarillo).
Turismo ecológico en las riberas de los principales ríos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear infraestructura turística para turismo acuático. ▪ Crear clúster para turismo ecológico en los cuatro ríos principales.

Imagen 3
Plan de desarrollo regional turístico
(Fuente: MCST, 2014)

3.4.1. Gyeonggi: Seúl e Incheon

▪ Seúl

Siendo la capital, cuenta con una gran variedad de atracciones turísticas tanto de carácter histórico como cultural, por lo que es la ciudad más atractiva para los turistas internacionales. Su meta para los próximos años, es la de entrar en el top 15 en términos de competitividad del turismo global. Para esto el MCST tiene pensado seguir varias estrategias:

- Diversificar contenido: La ciudad, cuenta con una gran cantidad de contenido para el desarrollo de la actividad turística y poder diversificarla en varios tipos de turismo. Para crear un contenido diversificado se debe invertir en mejorar la infraestructura e innovar en los servicios, centrarse en el desarrollo del turismo de negocios y convenciones, el turismo médico y el turismo *Hallyu* y a su vez, crear productos aptos para turistas exigentes con más poder adquisitivo.

Se han desarrollado tours por Seúl que cuentan con unas 25 temáticas: destacan sobre todo las rutas enfocadas en los palacios y las de carácter histórico-cultural, también se realizan rutas enfocadas en el *Hallyu*, la arquitectura, experiencia ecológica, mercados tradicionales, religión, etcétera.

Se han designado varios barrios de Seúl como espacios turísticos importantes y en expansión: Itaewon, Myeondong, Dongdaemun, Jongno, Cheongye y Gangnam junto con Jamsil.

- Mejorar la infraestructura turística e innovar en los servicios: Establecer un mayor número de centros de información turística y dar servicios de apoyo operacional y de consultoría para empresas que se quieren establecer en el país. Renovar la web *Seoul Stay* ofreciendo información en cuatro idiomas sobre distintos tipos de alojamientos. También es importante hacer frente a las estafas hacia los turistas y a las quejas recibidas.
- Promoción de los atractivos turísticos: La página web *Visit Seoul* y la aplicación para el móvil *iTourSeoul*, están en cinco idiomas y contienen rutas recomendadas, información sobre las distintas actividades que se realizan en la ciudad y toda la información necesaria para el turista durante su estancia en la capital, también se publican distintos folletos y guías informativas de las distintas zonas a visitar en Seúl.

Otros métodos importantes de promoción son: las redes sociales, que se han convertido en una herramienta de promoción importante para conectar con los turistas potenciales; la invitación a profesionales del turismo y medios de comunicación, sobre todo de China y el sudeste asiático, para realizar tours por la ciudad y promocionar la ciudad en el exterior; promoción de la ciudad a través del contenido *Hallyu* haciendo uso de las series de televisión y la realización de conciertos y eventos; hacer uso de los recursos turísticos relacionados con la cultura tradicional: música tradicional, ropa, comida, artesanía, arte, historia.

- Industria de turismo de negocios y convenciones de alto valor: Desde 2010 hasta 2013 ha ganado durante cuatro años consecutivos el premio a la ciudad anfitriona de convenciones más grandes del mundo y durante tres años ha ganado el premio a la

mejor ciudad para reuniones de negocios internacionales. La KTO, ha creado una web específica con toda la información necesaria para realizar convenciones o reuniones de negocios en la capital.

- *Incheon*

Su meta para el futuro es la de convertirse en el centro del turismo marítimo y creativo, centrándose también en el turismo en las islas cercanas a la ciudad, promocionándolo sobre todo para potenciar el turismo nacional. También planea mejorar el turismo cultural y de negocios e incrementar el turismo interno e internacional a través de actividades de marketing.

La realización de los Juegos Asiáticos en Incheon en 2014 ha ayudado a promocionar la ciudad y atraer más visitantes. Se están llevando a cabo planes de cooperación con la ciudad china de Tianjin para el desarrollo conjunto de productos turísticos, con el objetivo de atraer el turismo de cruceros. La ciudad, es la puerta de entrada al país debido a que aquí se encuentra el aeropuerto internacional de Incheon, el principal del país. Por esto mismo también se busca atraer no sólo a turistas que vienen a visitar el país sino a pasajeros en tránsito que están en la ciudad por unas horas.

- *Provincia Gyeonggi*

Se pretende alzar la imagen de la provincia en el mercado mundial turístico, acentuando un tipo de turismo que refleje la diversidad y el carácter de la provincia de Gyeonggi. Contando con la ventaja de que es la provincia donde se encuentra la capital, se busca diseñar el resto de las ciudades de la provincia como una puerta de escape para la realización de excursiones cortas fuera de Seúl.

Se busca crear una imagen de la provincia que resalte los distintos recursos con los que cuenta y crear sitios de ocio. La provincia se sitúa en un área de riqueza cultural y ecológica, por lo que cuenta con recursos para realizar actividades culturales y de deportes al aire libre, se ha desarrollado un eco-turismo basado en estancia en campings con excursiones cortas de estancia de una noche. Es necesario ampliar las infraestructuras para atraer al creciente turismo chino y también promocionar estancias en casa tradicionales enfocadas en los turistas internacionales.

3.4.2. Chungcheong

- *Ciudad Metropolitana Daejeon*

El objetivo de la ciudad, es el de enfocarse sobre todo en el turismo de salud y convertirse en la ciudad líder en este tipo de turismo. Para esto, se tiene planeado establecer una zona de baños termales y un complejo turístico. Además de esto, dentro de las estrategias también se encuentra el desarrollo de productos relacionados con el patrimonio histórico y la cultura.

En cuanto al turismo de negocios y convenciones, en esta ciudad se celebra anualmente la Feria Internacional de comida y vino que atrajo el año pasado a más de 300.000 visitantes y participaron 269 empresas de 19 países. Este tipo de eventos, ayuda a dar a conocer la ciudad y fomentar las visitas.

- *Chungcheong del norte*

Su objetivo es posicionar la provincia como centro de turismo verde en el siglo XXI y ser un destino más competitivo tanto para los coreanos como para los turistas extranjeros, además desea convertirse en el centro histórico del antiguo reino de Baekje. Una de sus estrategias es la de desarrollar productos turísticos únicos estableciendo un desarrollo turístico respetuoso con el medio ambiente.

- *Chungcheong del sur*

Pretende convertirse en un destino nacional que atraiga a turistas de todo el país a través de un turismo social, pensado para todos, y de la creación de complejos turísticos. Entre sus planes, además de promover el turismo social, planea fomentar el turismo de ciudad, establecer redes entre las zonas turísticas, desarrollar las atracciones turísticas y diferentes rutas, promover el turismo de negocios y el turismo ecológico. A su vez, se quiere dar a conocer la provincia a través de la promoción de ciudades históricas como Buyeo y festivales culturales como el festival cultural de Baekje y de entretenimiento como el festival de barro de Boryeong.

3.4.3. Jeolla

- *Gwangju:*

Su objetivo, es convertirse en la ciudad de las artes y el turismo cultural, creando un ambiente a través de las artes que sea capaz de atraer a los turistas internacionales. Entre sus planes de desarrollo están, el de desarrollar las atracciones principales enfocándose tanto para el turismo de ciudad como en el turismo ecológico, establecer rutas en la ciudad que conecten las distintas atracciones, desarrollar programas de arte y exhibiciones, promover festivales y fomentar el turismo de negocios.

Durante el último año, la ciudad se ha promocionado en varias ferias de turismo internacional en distintos países asiáticos como China, Japón, Malasia, Singapur e Indonesia. En octubre se celebró el Festival Mundial del *Kimchi*, comida tradicional del país, que es capaz de atraer a numerosos turistas que desean participar en este evento.

- *Jeolla del norte:*

En esta región, la ciudad más conocida es Jeonju, popular por su barrio de casas tradicionales y por su comida. El objetivo de la provincia es el de ampliar el alcance de los recursos turísticos, promocionando otras ciudades, para eso debe establecer infraestructuras turísticas de calidad, mejorando así la competitividad de la región para ofrecer un turismo de valor añadido. Para atraer a un mayor número de turistas internacionales, se ofrecen incentivos a aquellas agencias que traigan a grupos de turistas y pasen al menos una noche en la provincia, otorgándoles descuentos en entradas, alojamiento y transporte.

- *Jeolla del sur:*

Esta región posee numerosas atracciones naturales, se caracteriza por el aire puro y su entorno ecológico, contando con seis parques naturales, entre ellos el primer Parque Nacional del país, Jirisan. En 2012, se celebró la Expo Internacional en la ciudad de Yeosu, ayudando a promocionar la zona. Con todo esto, su objetivo es el de convertirse en el centro del turismo ecológico y marino no sólo de Corea del Sur sino de la región de Asia Oriental. Para conseguirlo se planea llevar a cabo la construcción de un resort y zonas de ocio basadas en los recursos marítimos que posee, potenciar el turismo en las islas cercanas y promover el turismo ecológico y las experiencias culinarias basadas en la gastronomía de la zona.

3.4.4. Gyeongsang

- *Daegu*

Su objetivo es convertirse en una de las tres grandes zonas culturales del país, para esto debe enfocarse en la creación de valor añadido de las atracciones regionales, a través de campañas de marketing, para fortalecer la imagen de marca de la ciudad como atracción turística.

Eventos internacionales, como el Mundial de Atletismo en 2011 y el Congreso Mundial de la Energía en 2013, han permitido que la ciudad desarrolle sus recursos turísticos tanto de manera cuantitativa como cualitativa. A través de varios programas de televisión se han realizado labores de marketing que han promocionado el turismo en la ciudad atrayendo turistas nacionales a esta.

Se pretende aumentar el número de turistas internacionales enfocándose sobre todo en el mercado más potente que es el del turismo chino, para ello se realizarán múltiples actividades de promoción a través de medios de comunicación chinos y de las redes sociales. La ciudad ha nombrado el año 2016 como el “Año Visita Daegu” con el objetivo de atraer al menos a un millón y medio de turistas chinos a la ciudad, se planea ampliar la información de la ciudad en chino, al igual que señales, tiendas y restaurantes también cuenten con la traducción en chino.

- *Gyeongsang del norte*

En esta región se encuentran ciudades como Gyeongju y Andong, conocidas por poseer gran valor histórico-cultural, por lo tanto la provincia pretende convertirse en una de las mayores atracciones culturales de Corea del Sur, mezclando tradición y naturaleza. Para lograr esto y convertirse en un destino internacional hace falta promocionar las zonas culturales más importantes como destinos turísticos internacionales, desarrollar el turismo de negocios y construir las infraestructuras turísticas necesarias.

- *Gyeongsang del sur*

Es una provincia que también cuenta con recursos naturales y culturales, únicos en el país, por lo tanto su objetivo es promocionar la provincia como una atracción turística a nivel mundial y un sitio que debe ser de visita obligada en Corea del Sur bajo el lema “Solo hay una”. Entre sus planes está el de establecer las bases para un turismo marítimo y promocionar el Parque Nacional marino de *Hallyeohaesang*, donde se encuentran los mejores paisajes de la

costa sur del país, y promocionar el turismo urbano y deportivo. Y además de esto, se realizarán actividades de promoción para atraer tanto a turistas rusos como asiáticos que deseen hacer turismo médico.

- *Busan*

Busca establecer su imagen como turismo de ciudad y de cruceros, promocionándose como centro de actividades marítimas y atracción turística mundial con la celebración de diversos festivales. Entre sus planes de desarrollo están el de establecer las bases para un “turismo azul”, mejorando las actividades de ocio acuático y las infraestructuras deportivas. A su vez, también busca desarrollar industrias de turismo emergentes como la de negocios y convenciones y el turismo médico, e impulsar el contenido histórico y cultural de la ciudad.

En cuanto a las actividades para atraer a los turistas internacionales, se planea realizar campañas de marketing enfocadas tanto al turismo interno como internacional, realizar seminarios internacionales en China, Japón y el sudeste asiático, invitar a las agencias de viajes y medios de comunicación internacionales a tours para que conozcan los atractivos de la ciudad, cooperar con agencias de viajes chinas para atraer un mayor número de cruceros y cooperar con la ciudad japonesa de Fukuoka a través de una promoción conjunta ya que ambas ciudades están conectadas por ruta marítima.

- *Ulsan*

Es la ciudad industrial más importante del país, por lo que uno de sus objetivos es el de presentarse como una ciudad emergente y novedosa en lo que se refiere al turismo urbano y establecer la imagen de una ciudad rodeada por el mar y las montañas con infraestructuras turísticas bien establecidas.

Cuenta con ser el único sitio del país en el que se pueden observar las ballenas, la montaña *Yeongnam* es conocida como los alpes coreanos y además posee el tesoro nacional de los petroglifos de *Bangudae*, imágenes grabadas en roca que representan la vida prehistórica. Con este conjunto de recursos naturales e históricos, puede aumentar el turismo a través de una promoción adecuada. Entre sus planes están el de introducir productos turísticos relacionados con la observación de ballenas, promocionar el río *Taewha* y la montaña *Yeongnam* como productos de turismo ecológico, promocionar las doce mejores vistas en Ulsan y mejorar la información de la ciudad.

3.4.5. Gangwon

Posee cuatro grandes lagos, la zona fronteriza entre ambas Coreas, conocida como DMZ, y es lugar de deportes de invierno y senderismo. En esta provincia se encuentra el Parque Nacional Seoraksan, uno de los más importantes del país, que se ha convertido en un gran reclamo para numerosos turistas nacionales e internacionales. La apertura del aeropuerto de *Yangyang*, los cruceros por la costa este y la medida adoptada para que los turistas chinos puedan visitar la ciudad sin visado durante cinco días han logrado aumentar el número de turistas que visitan la provincia.

Su objetivo es el de convertirse en un centro de turismo de salud y ocio, sentando las bases de desarrollo para la revitalización de la provincia, creando valores que identifiquen los

sectores locales y un turismo enfocado en atracciones regionales, intentando mejorar así la competitividad internacional. Los Juegos Olímpicos de invierno de 2018 tendrán lugar en esta provincia, concretamente en la ciudad de Pyeongchang, por lo que se espera que el turismo aumente gracias a la promoción internacional que conlleva el hecho de ser ciudad olímpica, para ello también se está invirtiendo en la creación de infraestructuras necesarias y en la formación de personal cualificado.

3.4.6. Isla de Jeju

Gracias a la medida adoptada por el gobierno, es el único lugar de Corea del Sur que los turistas chinos pueden visitar sin visado. La isla de Jeju, ha visto como el turismo ha ido incrementando a buen ritmo en los últimos años, convirtiéndose en uno de los destinos principales del país tanto para el turista nacional como internacional. Este aumento cuantitativo también se traduce en un aumento cualitativo a través de planes de desarrollo basados en el ambiente natural y cultural único de la isla.

La promoción de la isla de Jeju no presenta dificultad debido a que es Patrimonio Natural de la UNESCO y ha sido designada como una de las siete maravillas naturales del mundo, haciendo que la isla obtenga cierto reconocimiento a nivel internacional. Se busca promocionar una industria turística de alto valor, no sólo basado en el eco-turismo sino también en el turismo de compras y el turismo gastronómico, enfocado en mercados de pescado locales y productos agrícolas. También se planea ampliar las conexiones áreas internacionales que conecten con India, Rusia y otros países del sudeste asiático para atraer a un mayor número de turistas internacionales.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DAFO Y PANORAMA FUTURO

4.1. ANÁLISIS DAFO

Tras lo expuesto anteriormente, a continuación se presenta un análisis DAFO que sirve a modo resumen para ver claramente la situación tanto actual como futura de la industria turística en Corea del Sur.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco conocimiento del país, por parte del turista no asiático. ▪ Falta de infraestructura hotelera. ▪ Desequilibrio entre el turismo regional. ▪ Dependencia del <i>Hallyu</i>. ▪ Falta de diversidad de turistas de otros países que no sean China o Japón. ▪ Bajo nivel de conciencia de la sociedad acerca de la importancia de la industria turística. ▪ Situación con Corea del Norte. ▪ Falta de contenido turístico competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posible pérdida de influencia del <i>Hallyu</i> en un futuro. ▪ Competencia con países cercanos como China y Japón, más conocidos en el exterior. ▪ Posibles tensiones políticas con China o Japón, que puedan dar lugar a un gran descenso en el número de turistas. ▪ Posible conflicto con Corea del Norte. ▪ Crisis económica.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abundantes recursos naturales. ▪ Diversidad de recursos históricos y de cultura tradicional en cada región. ▪ Promoción del país en todo el mundo a través del <i>Hallyu</i>. ▪ Recursos económicos para mejorar infraestructuras y compromiso del gobierno para fomentar el crecimiento de la industria. ▪ Destino asequible para los turistas de países cercanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento progresivo de los turistas cada año. ▪ El <i>Hallyu</i> da a conocer globalmente la cultura coreana y tiene influencia capaz de atraer a turistas. ▪ Cercanía con China y el sudeste asiático que poseen mercados emergentes con cierto nivel económico. ▪ Expansión de otro tipo de turismo potencial como el de negocios o el de salud.

4.2. PANORAMA FUTURO

Corea del Sur, ha conseguido crear una imagen a nivel internacional basada sobre todo en el *Hallyu*, llegando a tener cierta influencia en todo el mundo. Naturalmente, ha tenido una repercusión mucho mayor en el continente asiático, debido a la cercanía y similitudes culturales, y es en esta zona donde se encuentran los mercados potenciales. Debido a las características de la mayoría de seguidores de la cultura coreana en otros continentes, siendo muchos jóvenes estudiantes, sumado a la lejanía y el gasto económico que supone viajar hasta Corea del Sur, es de esperar que los beneficios de la influencia de la ola coreana se registren sobre todo en el aumento de turistas de origen asiático que proceden de países más cercanos.

Gracias a esto, están surgiendo cambios en el mercado turístico internacional con nuevos mercados emergentes como el del turismo chino, que se prevé que siga siendo el mercado principal, ayudando así a engrosar las cifras totales de turistas que visitan el país. Además del chino, se prevé que otros mercados más modestos, pero a su vez importantes, como son los procedentes de Hong Kong, Tailandia y Taiwán, entre otros, sigan creciendo a un ritmo estable. Por otra parte, se prevé que el mercado japonés, que en estos últimos años ha estado en declive, siga disminuyendo o se mantenga en cifras similares a la de estos últimos años, manteniéndose en la segunda posición detrás de China.

Al igual que la proximidad con China y Japón se puede ver como una desventaja debido a que son una competencia cercana que poseen más reconocimiento internacional también puede ser una ventaja ya que son los principales mercados en el turismo de Corea del Sur y suelen caracterizarse por ser mercados bastante consumistas. A su vez, la proximidad con estos países será una oportunidad para intentar captar turistas internacionales que visiten China o Japón.

Sería conveniente seguir trabajando en diversificar más los países de procedencia de los turistas, actualmente el sector turístico coreano es demasiado dependiente del mercado chino y japonés. Las tensiones políticas periódicas entre estos países podrían causar un descenso significativo e inesperado de turistas chinos y japoneses con cualquier crisis regional lo que provocaría un claro descenso en el total de visitantes extranjeros que actualmente no podrían compensarlo con turistas provenientes de otros países, creando una gran crisis en el

sector. Además también deben diversificar la oferta turística, demasiado centrada en el fenómeno *Hallyu*, con otros aspectos como las atracciones naturales e histórico-culturales que ofrece el país.

Según el Índice de Competitividad de Turismo y Viajes realizado por el Foro Económico Mundial (2015), Corea del Sur ocupa el puesto número 29 por detrás de otros países asiáticos como Japón, China, Singapur, Malasia y Hong Kong. El país, cuenta con varios lugares designados Patrimonio de la Humanidad que ayudan a que sea competitivo en cuanto a recursos culturales se refiere, es necesario crear una imagen global usando la herencia cultural y sitios de interés, además de los recursos naturales, haciendo uso de las actividades relacionadas con el *Hallyu*. Sin embargo, sigue siendo necesario una mayor inversión en la industria para hacer frente al problema de infraestructuras y poder mejorar las conexiones de transporte y la capacidad hotelera además de una mejora en los recursos humanos y los servicios de información. Hay que seguir esforzándose en la industria turística, mejorando la calidad y centrándose en el desarrollo de nuevas ideas y productos para mejorar la competitividad internacional y fortalecer la industria.

La industria turística debe tener claro que imagen quiere crear del país y en qué tipo de turismo se quiere centrar en el futuro. Países como Francia e Italia se han posicionado en el turismo cultural, otros como Hong Kong tienen reputación como destino para el turismo de compras, Corea del Sur es conocida por su desarrollo tecnológico y también por ser uno de los países líderes en el número de procedimientos de cirugía estética, podría usar esto a su favor para convertirse en uno de los centros turísticos de turismo médico de Asia (Choi, 2014). Actualmente, junto con Tailandia, India y Singapur, es uno de los destinos principales en Asia en cuanto a turismo médico, pero aun así el número de turistas que viajan por este motivo es todavía bastante inferior al de sus competidores. Esto se debe a que todavía hay poco conocimiento del mercado del turismo médico en Corea del Sur y es necesario ampliar las infraestructuras para este tipo de turismo. La imagen que tiene el país de obsesión por la belleza y el fuerte mercado de la cosmética, con un amplio número de empresas y una relación calidad/precio muy competitiva, también le pueden ayudar a fortalecer el turismo de compras, siendo cada vez mayor el número de turistas interesados en comprar cosmética coreana.

El país, también cuenta con recursos naturales con potencial turístico, desarrollando infraestructuras y rutas de senderismo, al igual que rutas por las islas pequeñas y en zonas rurales, podría fomentar también el turismo para aquellos que buscan un tipo de turismo ecológico. Para prevenir el daño del entorno y el ecosistema como resultado del uso y desarrollo de los distintos recursos turísticos es necesario tener un plan de desarrollo que vaya en concordancia con las características de los recursos turísticos y la conservación del entorno que lo rodea.

4.2.1. Objetivos y desafíos

El gobierno se ha propuesto diversos objetivos que busca alcanzar en 2020 a través de las diferentes políticas turísticas (MSCT, 2012):

- Objetivos cualitativos: Lograr que sea un motor de crecimiento de la industria turística a través de un turismo con alto valor añadido, estar entre los países con una industria turística avanzada a través de un fortalecimiento del sector y hacerla

más competitiva internacionalmente y por último, mejorar la calidad de vida de la población a través del turismo.

- Objetivos cuantitativos: En lo que respecta al turismo internacional, las principales metas son, alcanzar los 20 millones de turistas, unos ingresos por turismo de 300 billones de dólares y un consumo por turista de 1.500 dólares.
En cuanto al turismo interno, las metas son, aumentar el número de turistas nacionales de manera considerable, aumentar los días efectivos de vacaciones laborales y que los turistas nacionales que viajen al extranjero no superen la cifra de los 18 millones (actualmente la cifra es de 16 millones).
- Se espera conseguir en el futuro un superávit en la balanza de pagos turística, que el turismo contribuya al PIB en un 8%, una contribución al empleo de un 9% y estar en el top 15 de la lista de países más competitivos en el turismo.

Uno de los desafíos para conseguir la meta de acoger a 20 millones de turistas internacionales en un futuro próximo, es no sólo la necesidad de ampliar la infraestructura hotelera y mejorar los sistemas de calidad, también es muy importante mejorar el sector servicios y los sistemas de información en inglés, para hacer más cómodo el viaje a los turistas, estos problemas se encuentran tanto en la zona metropolitana de la capital como en el resto de regiones, en las que es aún más evidente la falta de infraestructuras y la falta de información en inglés, lo que dificulta la tarea de atraer a turistas internacionales. Hay que desarrollar planes para promocionar los atractivos del turismo en Corea del Sur, creando una industria con productos de alto valor añadido y realizando mejoras para que el país acoja de manera adecuada a los turistas.

En cuanto al turismo interno, un gran desafío al que se tiene que enfrentar en el futuro, a la hora de intentar fomentarlo, es el problema de los períodos vacacionales. Para los trabajadores, el período vacacional se suele concentrar en verano y se caracteriza por ser demasiado corto ya que lo normal es que no se haga uso de todas las vacaciones pagadas. Varios de los motivos que se citan en un estudio llevado a cabo por el Ministerio de Trabajo (2014) son:

- Miedo por parte del trabajador a la opinión que pueda tener el jefe si decide coger muchos días seguidos.
- Cuentan con demasiada carga laboral, lo que les impide pensar en la posibilidad de irse de vacaciones.
- Si usan todos sus días de vacaciones, tienen la sensación de que pueden encontrarse luego con desventajas en el trabajo.
- Opinan que no hay nadie que le pueda sustituir durante su ausencia.

Es difícil cambiar la mentalidad de la sociedad sobre este tema, ya que está muy arraigado el respeto a los superiores y el sentido del deber, y no quieren que su ausencia sea una carga para el resto de trabajadores. Aun así, el gobierno es consciente de lo conveniente que es para la industria turística el intentar fomentar periodos vacacionales durante otras épocas del año, de ahí la medida tomada de las semanas turísticas en primavera y otoño, ya que el objetivo ideal sería que el período vacacional no estuviera concentrado sino que estuviera distribuido a lo largo del año (Kim, 2014).

4.2.2. Problemas y medidas

El gobierno ha puesto mucho interés en mejorar la industria turística y está realizando esfuerzos por conseguirlo a través de las políticas turísticas. Pero aún con todo esto, los expertos en el sector señalan varios problemas a los que se debería hacer frente en lo que se refiere a la gestión de las políticas turísticas (Shim, 2012):

- Ausencia de una gestión integral y sistemática del turismo.
- Poca consistencia en cuanto a la ejecución de las políticas debido a que aparecen como respuestas improvisadas a los cambios del mercado y a veces sin conexión entre ellas.
- Ausencia de una política de desarrollo turístico a largo plazo.
- Crecimiento desequilibrado en el turismo debido a que se depende demasiado del turismo internacional.

Es necesario establecer políticas turísticas con una visión a largo plazo para lograr el desarrollo adecuado de las metas turísticas desde un punto de vista cualitativo. No sólo hay que tener en cuenta el desarrollo económico sino que también hay que tener presentes los valores socioculturales y el bienestar de la población.

Los expertos en el sector, plantean varias medidas necesarias para dar solución a los problemas que se presentan y hacer más competitivo el sector turístico (Shim, 2012):

- Mejorar las condiciones para fomentar la inversión privada, la cual sigue siendo deficiente en la industria turística.
- Fortalecer las políticas de apoyo a los negocios turísticos para poder aumentar la productividad de la industria y hacerla más competitiva.
- Para intentar hacer frente al desequilibrio entre las grandes empresas y la pequeña y mediana empresa, es necesario promover a través de las políticas un ambiente de competencia leal con un mercado turístico transparente.
- Es necesario mejorar la capacidad innovadora, sobre todo del turismo regional, a través de cooperación entre la industria turística y la universidad. También es necesario invertir en los proyectos de investigación y desarrollo.
- Debido a que el turismo abarca varios ámbitos, es necesario fomentar la cooperación con otros sectores.
- Desarrollar productos de calidad superior con mayor valor añadido, como el turismo marítimo, deportivo y el cultural.
- Proporcionar medidas para el desarrollo del turismo regional teniendo en cuenta las características específicas de cada región, es necesario seguir estrategias de crecimiento para activar el turismo.

Para la mejora de la competitividad de la industria turística, es importante tener en cuenta la calidad antes que la cantidad, desarrollando un turismo sostenible y teniendo en consideración las consecuencias negativas que puede acarrear un mal desarrollo turístico. Además, hay que tener presente la calidad en los servicios ofrecidos y en las infraestructuras, creando un sistema que asegure al turista que va a obtener algo que se adecue a lo ofertado.

El viceministro de Cultura, Deportes y Turismo, Kim Chong (2014), opina que el turismo además de ser una fuente de creatividad que transforma la imaginación en realidad, tiene un poder ilimitado para acercar a las personas sin importar su nacionalidad o ideología. Por eso, es importante realizar políticas de desarrollo pensando en la calidad y los valores

sociales, es necesario crear un turismo de valor, ya que el producto turístico va más allá de los bienes materiales, es una experiencia significativa que queda en la memoria del turista (Jo, 2014).

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN

Tras lo expuesto anteriormente, se ha podido entender de mejor manera la evolución de la industria turística de Corea del Sur y como gracias a los cambios políticos producidos en el país y una mayor apertura de este al exterior el sector turístico ha ido ganando una mayor importancia en las actuaciones de los distintos gobiernos y como se está trabajando para su desarrollo, enfocándose bastante en el mercado asiático y en la promoción del país a través del *Hallyu*. Con el aumento de los turistas internacionales se ha producido un aumento de los ingresos por turismo recortando el déficit de la balanza turística.

Como se ha podido observar tras el análisis del turismo internacional y alguna de las medidas adoptadas por el gobierno, es evidente que la influencia del *Hallyu* ha ejercido un papel muy importante en el aumento del turismo en estos últimos años, en los que el aumento del número de turistas, sobre todo de origen chino, ha sido directamente proporcional al aumento de la moda de la ola coreana. Debido a esto, no es de extrañar que el gobierno intente sacarle el máximo partido ya que hasta ahora es lo que mejor ha funcionado a la hora de atraer un mayor número de turistas. Ahora bien, en estos momentos parte de sus expectativas futuras se encuentran supeditadas a una moda que puede perder influencia con el tiempo y que consecuentemente podría afectar de manera negativa al turismo receptor. Por este motivo, deberían seguir insistiendo en diversificar la oferta turística y promocionar otros aspectos de interés turístico en el país.

Si bien es cierto, que para muchos turistas en general, Corea del Sur resulta ser un destino mayormente desconocido, quedando a la sombra de sus dos vecinos que poseen ciertas características con las que es difícil competir. China, posee un símbolo conocido mundialmente que es la Gran Muralla, Japón ha hecho del monte Fuji su símbolo y posee esa imagen de modernidad y tradición unidas, a esto se suma un conocimiento general de la cultura tradicional de ambos. En Corea del Sur, destaca la falta de ese símbolo turístico o un destino representativo que la ponga en el mapa internacional además de un desconocimiento general de su cultura, que haga que turistas que se encuentren lejos de la región vean el país como un destino por el que valga la pena viajar miles de kilómetros. Dejando a un lado el *Hallyu*, lo principal que puede reconocer la población internacional del país es la situación de tensión entre ambas Coreas, en lo que se refiere al aspecto turístico sigue siendo una gran desconocida, incluso para los turistas que visitan el país y eso se refleja en la cantidad de turistas que no viajan más allá de Seúl.

Está claro que el gobierno es consciente de esto y tiene su empeño puesto en intentar dar a conocer la cultura coreana a través del *Hallyu*, lo cual funciona pero va dirigido a un sector muy determinado. Con esto, no se quiere dar una visión negativa del panorama turístico actual en Corea del Sur, cuando se ha visto claramente que ahora mismo está en pleno proceso de expansión. Es necesario, que el gobierno empiece a moverse en la mejora de las infraestructuras turísticas y de los accesos a los distintos destinos fuera de la capital, ya que como se ha comentado anteriormente, sigue siendo dificultoso para los turistas que viajan de

manera independiente moverse dentro de otras ciudades debido a falta de información y señalización en inglés además de las dificultades en el transporte público, lo que supone una barrera para el desarrollo turístico.

Para acabar con el problema del desequilibrio regional, es necesario una mayor promoción de los destinos fuera de la capital, sobre todo habría que destacar los destinos naturales, con los que el país podría venderse a los países de la región como un destino alternativo para realizar turismo de naturaleza. A nivel nacional, el programa de televisión 1 Night 2 Days, ha hecho un gran trabajo a la hora de promocionar y dar a conocer a la población surcoreana diferentes lugares de interés del país.

Como se ha podido observar, el mercado turístico es bastante homogéneo, siendo una gran mayoría de origen asiático y dentro de estos una gran parte de origen chino y japonés. Puede resultar arriesgado tener un mercado tan homogéneo debido a que en el caso de que la situación política entre ambos países sufriera algún revés, como ha sucedido con el caso de Japón, esto se puede ver reflejado en las cifras de turistas y verse perjudicada la industria turística. Aun así, resulta lógico que el gobierno se enfoque ahora mismo en atraer un mercado tan fuerte como el chino, que por cercanía geográfica y cultural, les puede reportar muchos beneficios. Puede que resulte difícil convertirse en un destino principal para turistas que provienen de fuera del continente asiático, debido a la gran competencia, pero es importante que siga diversificando su mercado entre los turistas de países asiáticos que tienen potencial de seguir creciendo, como Filipinas, Taiwán y Tailandia, entre otros.

El gobierno debe seguir apostando por la mejora de la industria turística tanto para aumentar el turismo como para mejorar la calidad de servicios e infraestructuras relacionados con el sector, si se toman las medidas necesarias se podrá fortalecer la industria turística que tiene un gran potencial de crecimiento aún sin desarrollar que podría suponer un salto cuantitativo para la economía coreana, además de ayudar a promocionar el país y su cultura en el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Arirang (1 de mayo de 2015). Korea uses spring tourism week to promote domestic travel. *Arirang*. Recuperado de http://www.arirang.co.kr/News/News_View.asp?nseq=179147
- Choi, K.E., Ahn, H.J. (2014). 최근 관광트렌드 분석 및 전망 [Tendencias del turismo actual, análisis y perspectivas]. Korea Culture & Tourism Institute.
- Invest Korea (2015). Investment opportunities in Korea: Tourism & Leisure.
- Jang, B.K. (2015). 외래객 지방분산과 지역관광의 글로벌화 [Descentralización regional del turismo internacional y globalización turismo regional]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 59.
- Jeong, K.M. (2014). 관광주간의 성과와 시사점 [Resultados e implicaciones de las semanas turísticas]. Korea Culture & Tourism Institute, 57.
- Jo, K.I. (2014). 지역 관광 진흥을 위한 발상의 전환: ‘가치 관광’을 위하여 [Cambios en los principios para la promoción del turismo regional: Un turismo de valor]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 57.
- Joo, K.D. (19 de enero de 2015). Tourism industry gets government boost. *Korea Joongang Daily*. Recuperado de <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2999791>
- Joo, Y.M. (9 de septiembre de 2012). New business model of hotel chain. *The Korea Times*. Recuperado de http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2015/10/342_119506.html
- Kim, H.Y. (2013). 지방관광 도시관광으로 활력을 찾아야 [Buscar impulso para el turismo local y de ciudad]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 54.
- Kim, H.S. (2014). 관광으로 다시 날자, 대한민국. [Corea del Sur, remontar hacia el turismo]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 55.
- Kim, H.S. (2014). 방학분산의 함축적 의미와 추진방향 [Implicación y direcciones futuras de la distribución de las vacaciones]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 55.
- Kim, S., Xinran, Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117-30.
- Kim, S.T. (2014). 국내 관광활성화의 현황과 과제 [Situación actual del turismo interno y desafíos]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 55.

Kim, S.T. (2014). Encuentro con Kim Ki Hong, Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. *Korean Culture & Tourism Institute*, 55.

Kim, S.T. (2015). 지역관광협의회 필요성과 추진방안 [Necesidades del mercado del turismo regional y planes de promoción]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 59.

Kim, S.Y. (11 de julio de 2008). Southern tourist shot dead at Mt. Geumgang. *The Korea Times*. Recuperado de http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/08/116_27441.html

Korea Tourism Knowledge and Information System: <http://know.tour.go.kr/>

Korean Tourism Organization (2014). Imagine your Korea. Brand Book.

Korean Tourism Organization (2015). Estadísticas anuales 1975-2014.

Korea.net (11 de mayo de 2015). Enjoy true meaning of nature in spring, autumn. Recuperado de <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=127351>

Korea.net (23 de septiembre de 2014). Autumn tourism week offers discounts to travelers. Recuperado de <http://www.korea.net/NewsFocus/Policias/view?articleId=121838>

KTO: <http://www.visitkorea.or.kr/>

Lee, H.S. (11 de septiembre de 2014). Boosting domestic tourism. *The Korea Times*. Recuperado de http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/09/320_164281.html

Lee, Y.J. (2014). 2018 평창올림픽 추진과 관광부문의 주요 이슈들 [Cuestiones clave de la promoción turística de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 57.

MCST (2011). 제 3 차 관광개발기본계획 2012-2021 [Tercer plan maestro para el desarrollo del turismo 2012-2021].

MCST (2013). 제 4 차 관광진흥 5 개년 계획 [Cuarto plan turístico quinquenal].

MCST (2015). 관광동향에 관한 연차보고서 2014 [Informa anual sobre las tendencias del turismo 2014]

Monfort, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, nº6, 7-27

Nam, C.W. (2014). The Korean Government's tourism policies in response to the Korean Wave.

Nam, I.S. (25 de febrero 2015). Chinese wealth transforms South Korea's Jeju Island. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://www.wsj.com/articles/chinese-tourists-take-south-koreas-jeju-island-by-storm-1424842046>

- OECD (2014). Hallyu and technology-based tourism in Korea.
- OECD (2014). Tourism trends and policies 2014.
- Oh, M.S. (2014). 일본 인바운드관광시장의 위기와 대응 [Crisis del mercado de turismo de entrada japonés]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 57.
- Park, K.M. (2013). 2014 년 관광정책의방향과 과제 [Direcciones y tareas de la política turística 2014]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 54.
- Park, S.C. (2015). 가족관광과 지역관광 [Turismo familiar y turismo regional]. *Korean Culture & Tourism Institute*, 59.
- Shim, W.S. (2012). 미래 관광환경 변화 전망과 관광정책 방향 [Cambios en las perspectivas turísticas y orientación de las políticas]. *Korea Culture & Tourism Institute*.
- Tarafa, S. (2002). Tourism Policy. *Economic Policy*, 5, 274-83
- Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-69.
- Waite, G. (1996). Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management*, vol.17 (2), 113-21.
- WTTC (2015). Travel & Tourism. Economic Impact 2015: South Korea.
- WTTC (2015). South Korea: Benchmarking report 2015.
- Yu, B.C. (2013). Korea's tourism branding & communication strategy.