TURESPAÑA

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR

República de Corea 2023
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

REPÚBLICA DE COREA 2023

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio
NIPO: 115-23-008-X
Junio 2023

TABLA DE CONTENIDO

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REPÚBLICA DE COREA

MERCADO DE TURISMO EMISOR GENERAL

MERCADO DE TURISMO EMISOR A ESPAÑA

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REPÚBLICA DE COREA

Marco geográfico

La República de Corea es una república democrática ubicada en la parte sur de la península de Corea, en el este de Asia. China se encuentra al oeste, al otro lado del mar Amarillo, y Japón al este, al otro lado del mar del Este. Limita con la República Democrática de Corea al norte. La República de Corea se independizó en 1945, y fue reconocida por las Naciones Unidas en el año 1948. Después de la Guerra de Corea con la República Democrática de Corea, se dividió el territorio en base al paralelo 38 tras el armisticio del año 1953.

La República de Corea mantiene relaciones diplomáticas con casi todos los países del mundo, excepto con tres estados miembros de la ONU: la República Democrática de Corea, Siria y Cuba. También es miembro de la OMC, la OCDE y el G-20, y es miembro fundador de APEC y la Cumbre de Asia Oriental.

Estructura política

La República de Corea es una república democrática presidencialista, y la Constitución garantiza el principio de separación de poderes. El presidente es el jefe del estado, y ejerce el poder ejecutivo. El poder legislativo lo ejercen el gobierno y la asamblea nacional (unicameral). El primer ministro es el jefe de gobierno. En cuanto al poder judicial, es ejercido por la corte suprema y el tribunal constitucional.

El actual presidente, Yoon Suk Yeol, anteriormente fiscal general, fue elegido en la vigésima elección presidencial el 9 de marzo de 2022. Su partido, el Partido del Poder Popular, es de corte conservador.

En 2022, Corea recibió una puntuación de 8,03 (democracia plena) sobre 10 en el índice de democracia de la Unidad de Inteligencia de The Economist (EIU). Esta puntuación situaba a Corea en el puesto 24, justo por debajo de España y Francia (que compartían el puesto 22 con una puntuación de 8,07)[1].

Marco sociodemográfico

La población de la República de Corea a finales de 2022 era de 51.439.038 habitantes[2]. Se espera que aumente hasta un máximo de 51.940.000 habitantes en 2028 y luego disminuya.

[1] EIU (2023): Democracy Index 2022. https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/
[2] Oficina Nacional de Estadística de Corea (2023). https://kosis.kr/index/index.do

Previsiblemente, la cantidad de nacimientos anuales en la República de Corea, que superaba los 700.000 a principios de la década de los 90, baje de los 290.000 del año 2021 a tan sólo 210.000 en el año 2067. En el año 2022, el número de nacimientos fue de 254.628, una disminución del 3,23% respecto al año anterior, y la tasa de fecundidad fue de 0,79 hijos por mujer, -0,03 respecto al año anterior. La tasa de fecundidad media de los países de la OCDE en el año 2021 fue de 1,58[3], el doble que en Corea.

En el año 2000, la población de la República de Corea comenzó a considerarse envejecida (más de un 7% de población de la tercera edad, 65 años o más). En el año 2022, la población de la tercera edad fue de 9.018.000, o el 17,5% de la población total. Se espera que este porcentaje continúe aumentando y alcance el 20,6% en el año 2025, convirtiendo a la República de Corea en una sociedad muy envejecida.

La tasa de dependencia de la población mayor de 64 años (población de 65 años o más entre población en edad de trabajar, por 100) fue del 23% en 2021, y se espera que supere el 50% en 2036 y el 90% en 2060.

ESTIMACIONES DE POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD: 2010-2070

	Población total (.000)	Población de 65 años o más (.000)	Peso de la población de 65 años o más (%)*	Tasa de dependencia (%)**	Índice de envejecimiento (%) ***
2010	49.554	5.366	10,8	14,8	67,2
2020	51.836	8.152	15,7	21,8	129,3
2022	51.628	9.018	17,5	24,6	152,0
2025	51.448	10.585	20,6	29,7	201,5
2030	51.199	13.056	25,5	38,6	301,6
2035	50.869	15.289	30,1	48,6	369,1
2040	50.193	17.245	34,4	60,5	389,5
2050	47.359	19.004	40,1	78,6	456,2
2060	42.617	18.683	43,8	90,4	570,6
2070	37.656	17.473	46,4	100,6	620,6

Fuente: Oficina Nacional de Estadística de la República de Corea, 2023.

* (Población de la tercera edad (65 años o más) ÷ población total) × 100
** (Población de la tercera edad (65 años o más) ÷ población en edad productiva (15-64 años)) × 100
*** (Población de la tercera edad (65 años o más) ÷ población joven (0-14 años)) × 100

Marco económico

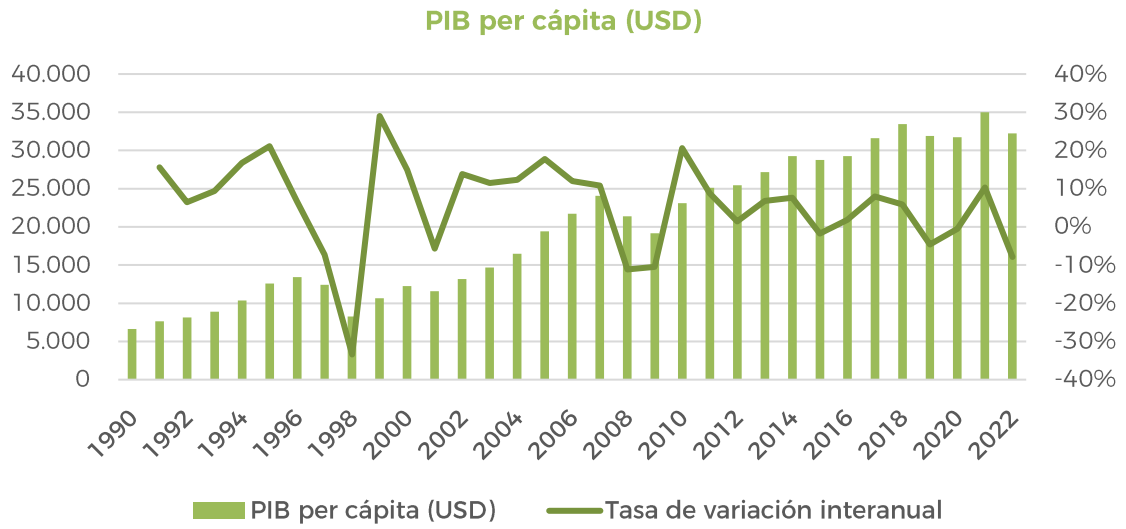
[3] OCDE (2023). https://data.oecd.org/pop/fertility-rates.htm#indicator-chart

La República de Corea sigue un sistema de libre mercado. Después de la guerra de Corea, el país logró un alto desarrollo económico, también conocido como "milagro del río Han". Hoy en día, Corea cuenta con una de las industrias más desarrolladas del mundo.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el PIB per cápita del país en el año 2022 fue de 32.250 USD. La tasa de crecimiento interanual del PIB real fue del 2,6%, y la tasa de crecimiento interanual del PIB nominal fue del -7,7%. El Banco de la República de Corea ha pronosticado que, si la economía coreana sigue creciendo al ritmo actual, será posible superar los 37.000 USD de PIB per cápita dentro de unos años.

Actualmente, la República de Corea ocupa el 12° puesto en el ranking de países por PIB nominal según el FMI[4].

6



Fuente: FMI, 2023.

Las principales industrias manufactureras de la República de Corea son la construcción naval, la electrónica, la automovilística y los semiconductores. La participación de la industria en la economía es de, aproximadamente, un tercio del PIB. En la industria electrónica, las empresas más representativas son Samsung y LG. La capacidad de producción de automóviles de Corea ocupa el quinto lugar en el mundo, y Hyundai y Kia lideran las exportaciones.

[4] FMI (2023): GDP, current prices. Consultado el 19 de junio de 2023. https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

La industria de la República de Corea depende en gran medida de la importación y la exportación, ya que las materias primas son escasas y el mercado interno es pequeño. Los principales exportadores a la República de Corea son China, EE. UU. y Japón, y los principales importadores son China, EE. UU. y Vietnam.

El incremento de los precios del combustible a nivel mundial, una de las principales importaciones de Corea, y la caída de las importaciones mundiales de diversos materiales, como los semiconductores, a causa de la desaceleración económica mundial debida a la inflación, han dado lugar a que la balanza comercial de Corea haya comenzado a encadenar un mes de déficit tras otro. Mayo, con un déficit comercial de 2.100 millones de USD, fue el 14º mes deficitario consecutivo (desde abril de 2022), algo que no ocurría en Corea desde 1997[5]. Tradicionalmente, el país ha mantenido una balanza comercial superavitaria.

Este déficit comercial es, a su vez, el principal factor que está influyendo en la devaluación del won frente al dólar, a pesar de las recientes pérdidas de valor de este último en relación a otras divisas, como el euro. Al ser las importaciones coreanas superiores a las exportaciones, crece la demanda de dólares frente a la de wones, haciendo que el valor de estos últimos disminuya. Se espera que la balanza comercial coreana se recupere poco a poco siguiendo la recuperación del mercado importador chino, devolviendo algo de fuerza al won en relación con el dólar[6].

La inflación en Corea creció en 2022 hasta un 5% (variación interanual del IPC), muy por encima del 2% estimado por el FMI. Esto se debió al incremento de los precios de la energía y los alimentos en todo el mundo, así como a las interrupciones en las cadenas de suministros de las empresas, que hicieron subir los precios de los bienes finales. Se espera que la inflación disminuya en 2023, volviendo al 2% objetivo en 2024[7].

En cuanto al mercado de trabajo, las cifras de desempleo se han recuperado hasta niveles similares a los anteriores a la pandemia (por debajo del 3%). No obstante, la recuperación no ha sido tan buena en el caso de las mujeres y los jóvenes, que trabajan en mayor proporción en industrias de servicios, como el turismo, más afectadas por la

[5] Trading Economics (2023): South Korea Balance of Trade. Consultado el 26 de junio de 2023. https://tradingeconomics.com/south-korea/balance-of-trade
[6] Hankyoreh (2023): «Why the won's value is falling despite a weakening dollar». https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_business/1088909.html
[7] FMI (2023): World Economic Outlook, April 2023. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023

COVID, y en puestos de trabajo temporales, menos protegidos por la normativa nacional en materia de empleo[8].

La tasa de ahorro de los hogares, que creció durante la pandemia (de un 6,9% en 2019 a un 12,4% en 2020) está volviendo a niveles pre-COVID (9,1% en 2022)[9]. Se espera que el consumo vuelva a normalizarse por completo con la reanudación de las actividades económicas, incluido el turismo.

MERCADO DE TURISMO EMISOR GENERAL

Estructura del sector turístico coreano

Factores y características de producción

La industria se divide en 5 categorias:

1) Agencias de viajes mayoristas: agencias de viajes que crean productos y los venden a través de empresas minoristas, pero no los venden directamente a los consumidores.
2) Agencias de viajes minoristas: agencias de viajes que reciben productos creados por las empresas mayoristas y se los venden a los consumidores finales. Pagan una comisión a las agencias mayoristas.
3) Operadores turísticos: empresas que organizan alojamiento local, comidas, transporte y orientación a través de una agencia de viajes.
4) Agencias de viajes generales: agencias de viajes que operan tanto al por mayor como al por menor.
5) Agencias de viajes de venta directa: empresas que se encargan de todo, desde la creación hasta la venta de productos de viaje, y no se encargan de la venta al por mayor a otras empresas o al por menor de productos de otras empresas.

Puede hacerse otra división, de acuerdo con el tipo de negocios que tengan permitido realizar:

1) Agencias de viajes integrales: viajes nacionales e internacionales para residentes y turistas.

[8] FMI (2022): Republic of Korea: 2022 Article IV Consultation. https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2022/03/24/Republic-of-Korea-2022-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-Staff-Statement-515711

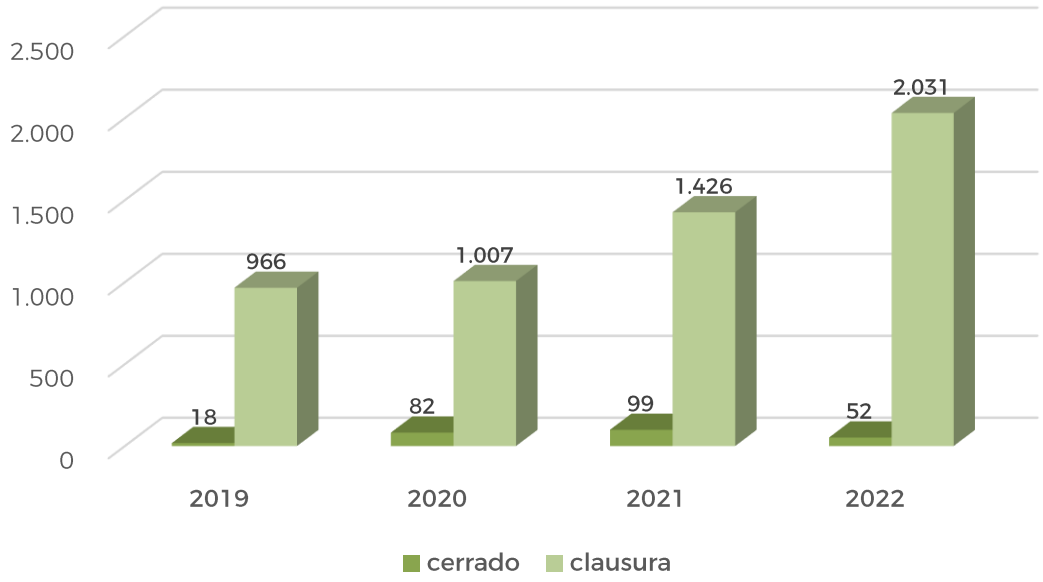
[9] Oficina Nacional de Estadística de Corea (2023). https://kosis.kr/index/index.do

2) Agencias de viajes nacionales e internacionales: viajes nacionales e internacionales para residentes.
3) Agencias de viajes nacionales: viajes nacionales para residentes.

En el año 2022, la industria integral de viajes representó el 21% del mercado, los viajes nacionales e internacionales, el 45%, y los viajes nacionales, el 34%.

Según el sistema de información de licencias de agencias de viajes, en el año 2022 hubo 52 cierres temporales de agencias y 2.031 clausuras. En comparación con el año 2021, la cantidad de cierres temporales disminuyó y la cantidad de clausuras aumentó. En particular, el número de clausuras de negocios está en su punto más alto. Se puede ver que las secuelas de la COVID en la industria de viajes aún persisten.

Cierres temporales y clausuras de agencias de viajes



Fuente: Ministerio de Administraciones Públicas y Seguridad, 2023.

Distribución / Comercialización

Los canales de venta de productos de viajes en Corea son dos: fuera de línea, como las agencias de viajes tradicionales, y venta en línea (OTA), como las agencias de viajes a través de internet y aplicaciones móviles. En Corea, los canales de venta fuera de línea siguen desempeñando un papel muy importante, ya que los consumidores los consideran más fiables que los canales online. Para registrarse como agencia de viajes, se debe cumplir con la Ley de Promoción Turística, que exige tener contratado un

seguro de garantía empresarial. El registro cuesta 200.000.000 KRW (unos 151.000 EUR) para las agencias de viajes integrales, 90.000.000 KRW (unos 68.000 EUR) para las agencias de viajes internacionales y 30.000.000 KRW (unos 22.600 EUR) para las agencias de viajes nacionales. Administrar una agencia de viajes sin registro puede suponer hasta 3 años de cárcel o multas de hasta 30.000.000 KRW (unos 22.600 EUR).

Otra de las ventajas de las agencias fuera de línea es que, en caso de que haya algún problema con el servicio, la solución es inmediata. Las agencias de venta en línea sólo son intermediarias, y no asumen ninguna responsabilidad por el producto. La mayoría de las empresas OTA extranjeras, incluidas Booking.com y Skyscanner, tienen oficinas en Corea, pero, al estar su matriz en otro país, no están sujetas a la Ley de Promoción Turística.

Marketing en línea de las organizaciones de turismo

Casi todas las agencias de turismo de los países europeos, que son los principales competidores de España, cuentan con sitios web, pero no hay muchos servicios de apoyo en coreano. Muchas de las organizaciones de turismo tienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, pero la mayoría de ellas solamente están en inglés. Además de España, algunos países, como Austria, cuentan con canales de RR. SS. en coreano, lo que facilita que el contenido llegue a los consumidores finales.

En en caso de los países asiáticos, que reciben más visitas de turistas coreanos, es más habitual encontrar sitios web específicos para Corea o, al menos, el sitio web oficial cuenta a menudo con traducción al coreano. Sin embargo, los países asiáticos suelen ser menos activos en redes sociales que los países europeos.

EE. UU., otro de los destinos preferidos de los coreanos, incluye el coreano en sus sitios web oficiales, y los países de las regiones del Pacífico Sur y Oceanía, como Guam, Australia o Nueva Zelanda, cuentan con servicios de apoyo en idioma coreano para casi todos los canales de redes sociales.

En el año 2022, hubo varios cambios en el marketing en línea de las agencias de turismo extranjeras. Turismo de la República Checa incluyó el coreano en su página web y comenzó a ofrecer servicios en coreano en Facebook e Instagram. Turismo de Finlandia lanzó un servicio de página web. Turismo de Macao lanzó servicio coreano en Facebook. Turismo de Hong Kong quitó los servicios en idioma coreano de las redes sociales. Turismo de Japón lanzó servicio coreano en Instagram. Turismo de Perú incluyó el coreano en su sitio web oficial. Turismo de Australia lanzó servicio coreano en Instagram.

ESTADO ACTUAL DEL MARKETING EN LÍNEA POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO EXTRANJERO

Región	Nombre de la organización de turismo	Sitio web específico para Corea	Traducción al coreano de la web oficial	Datos oficina en Corea en sitio web	Soporte en idioma coreano en RR. SS.
Europa	Visit Norway	X	X	X	X
	Visit Finland	X	O	X	X
	The German National Tourist Board	X	X	X	X
	Bavarian State Tourism Board	X	X	X	X
	Switzerland Tourism	X	O	X	O
	VISITBRITAIN	X	X	X	X
	Austrian National Tourist Office	X	O	X	O
	Italian National Tourist Board	X	X	X	X
	Georgian National Tourism Administration	X	X	X	X
	Czech Tourism Board - Seoul Office	X	O	O	O
	Turismo de Portugal	X	X	X	X
	Tourist Office of Spain	X	X	X	O
	France Tourism Development Agency	X	O	X	X
	Visit Flanders	X	X	X	X
	Croatian National Tourist Board	X	X	X	X
	Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism	X	X	X	X
	Hungarian Tourism Board	X	O	X	X
Asia	China National Tourist Office	O	O	O	O
	Macao Government Tourism Office	O	O	O	O
	Hong Kong Tourism Board	X	O	X	X
	Japan National Tourism Organization	O	O	O	O
	Vietnam National Administration of Tourism	O	O	O	X
	Malaysia Tourism Promotion Board	X	X	O	X

ESTADO ACTUAL DEL MARKETING EN LÍNEA POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO EXTRANJERO					
Región	**Nombre de la organización de turismo**	**Sitio web específico para Corea**	**Traducción al coreano de la web oficial**	**Datos oficina en Corea en sitio web**	**Soporte en idioma coreano en RR. SS.**
	Myanmar Tourism Board	X	O	O	X
	Bhutan Tourism Corporation	X	O	O	X
	Singapore Tourism Board	X	O	X	O
	Indian Tourism Board	X	O	X	O
	Indonesian Tourism Board	X	O	X	O
	Taiwan Tourism Bureau	O	O	O	O
	Tourism Authority of Thailand	O	O	O	O
	Philippine Department of Tourism-Korea	O	O	X	O
América y Oceanía	BRAND USA	O	X	X	X
	Hawaii Tourism	X	O	X	X
	Destination Canada	X	O	X	X
	Peru Tourism Board	X	O	X	O
	Guam Visitors Bureau	O	O	X	O
	Tourism Australia	X	O	X	O
	Tourism New Zealand	O	O	X	O
	Marianas (Saipan) Visitors Authority	O	O	O	O
	Tahiti Tourisme	O	O	X	X
	Maldives Marketing and Public Relations Corporation	X	X	X	O

Fuente: SOLIS COMUNICACIÓN, Market Research, 2023.

Distribución por tipo de producto

En la República de Corea no se pueden encontrar estadísticas oficiales de ventas de viajes según el método de distribución, pero los datos se pueden deducir indirectamente de los resultados de algunas encuestas de consumidores. Según el informe «Encuesta de comportamiento y planificación de viajes» de Consumer Insight del año 2022, la venta de paquetes de viajes al extranjero la dominaron las agencias de viajes fuera de línea, con un 45,6% de la cuota de mercado. Les siguieron las webs/apps especializadas en productos de viaje, con un 15,1%, y la telecompra desde casa, con un 13,7%. En comparación con la encuesta del año 2021, el porcentaje de compra en las

agencias de viajes fuera de línea aumentó en 2 puntos porcentuales. Se puede ver que, en la República de Corea, cuando se viaja al extranjero con un paquete turístico, todavía existe una mayor tendencia a comprar en las agencias de viajes tradicionales.

ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO Y PLANIFICACIÓN DE VIAJES (unidad: %)								
		2021	2022	2022				Variación interanual (p. p.)
				1/4	2/4	3/4	4/4	
Paquetes	Agencia de viajes fuera de línea	43,6	**45,6**	39,6	48,1	45,4	47,6	2,0
	Web/App de productos de viaje	14,2	**15,1**	19,9	13,5	15,7	13,0	0,9
	Telecompra	8,6	**13,7**	12,5	8,8	13,4	17,4	5,1
	Mercado abierto	14,2	**9,6**	10,8	13,9	10,7	5,6	-4,6
	Comercio social	11,8	**7,9**	10,6	8,7	4,6	8,4	-3,9
	Otros	7,6	**8,1**	6,6	7,0	10,1	8,0	0,5

Fuente: Consumer Insight, 2023.

Responsabilidad del turismo en el sector público de la República de Corea

El turismo es responsabilidad del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de la República de Corea. El ministro es Park Bo-gyun. La organización a cargo de los asuntos de turismo es la Oficina de Política de Turismo, que tiene cuatro divisiones: División de Política de Turismo, División de Promoción del Turismo Nacional, División de Turismo Internacional y División de la Fundación de Turismo. El turismo emisor está a cargo del Departamento de Turismo Internacional.

Asociaciones de turismo

Organización de Turismo de la República de Corea

Corporación pública establecida en 1962 de acuerdo con la Ley de Promoción Turística promulgada en 1961. Tiene 10 sucursales en la República de Corea y 34 sucursales en el extranjero.

Dirección: 10, Segye-ro, Wonju-si, Gangwon-do
Teléfono: 0082 033 738 3000
E-mail: ljh0220@knto.or.kr
Página web: https://kto.visitkorea.or.kr/

KATA – Asociación de Agentes de viajes de la República de Corea

Organización establecida en 1991 que cuenta con 1.195 agencias de viajes como miembros.

Dirección: 1296, Seongwoo B/D, #49, Mapo-daero, Mapo-gu, Seoul
Teléfono: 0082 2 752 8692
Fax: 0082 2 752 8694
E-mail: kata@kata.or.kr
Página web: http://www.kata.or.kr

KOSTA - Sociedad de Agencias de Viajes de la República de Corea

Asociación establecida en 2010, cuenta con 710 empresas como miembros.

Dirección: 1036, Rmeire Jongno Town, Jongno 1-ga, Jongno-gu, Seoul
Teléfono: 0082 2 2075 7070
Fax: 0082 2 6455 0790
E-mail: kosta01@naver.com
Página Web: http://www.k-sta.kr

Situación y novedades de las principales agencias de viajes y turoperadores

Tomando en consideración que aún no se han publicado las cuentas anuales de 2022 de las agencias de viajes, los datos de 2021 señalan que las principales agencias de viajes internacionales experimentaron un crecimiento negativo. El rendimiento de Yellow Balloon (-74,5 %), Mode Tour (-72,5 %), Very Good Trip (-61,3 %) y Hana Tour (-63,3 %) disminuyó significativamente debido a los constantes cambios en las restricciones relacionadas con el coronavirus.

También en las ganancias operativas se encontraron en muchos casos en números rojos. Tuvieron pérdidas operativas Yellow Balloon (14.900.000.000 KRW, unos 11.300.000 EUR), Mode Tour (23.500.000.000 KRW, unos 17.700.000 EUR), Very Good Trip (18.600.000.000 KRW, unos 14.000.000 EUR) y Hana Tour (123.800.000.000 KRW, unos 93.300.000 EUR). Solamente Mode Tour consiguió pasar de tener pérdidas a ganancias.

RENDIMIENTO COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES EN EL AÑO 2021 (unidad: miles de EUR/%)						
Empresa	Ventas	Variación interanual	Ganancias operativas	Variación interanual	Ingresos netos	Variación interanual
YB TOUR	3.770	-74,5	-11.300	-136	-8.300	-85,1
LOTTE TOUR	80.700	538,7	-98.000	-82,4	-150.050	-142,9
REDCAP TOUR	172.400	-0,2	15.400	1,9	9.034	9,0
MODE TOUR	11.300	-72,5	-17.700	-11,0	11.142	Paso de pérdidas a ganancias
SEJOONG	119.000	20,0	3.700	205,8	3.162	445,5
VERYGOOD TOUR	3.600	-61,3	-14.000	-54,9	-12.346	-681,6
HANA TOUR	30.200	-63,3	-93.300	-7,8	-44.051	73,2

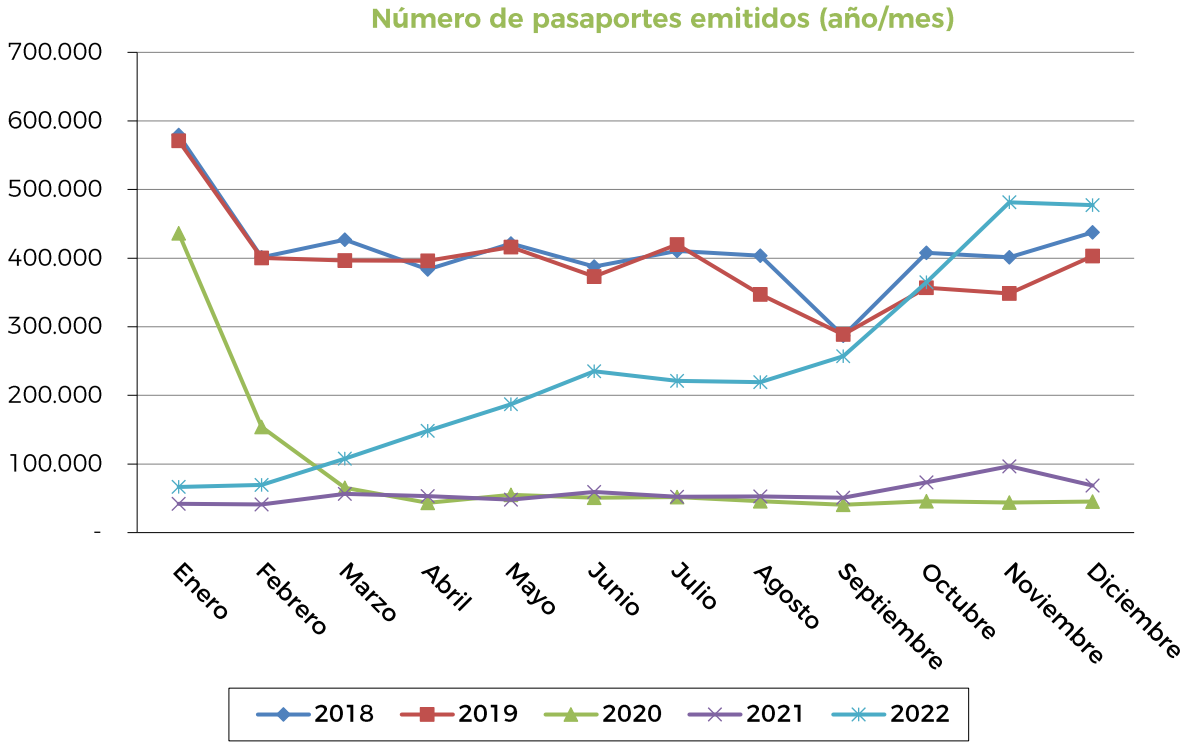
Fuente: KATA, 2022.

Para aliviar las dificultades de la industria del turismo debidas a la pandemia, el gobierno incluyó este sector entre las industrias especiales de apoyo al empleo hasta el 31 de diciembre de 2022. El año pasado, la mayoría de los trabajadores del sector turístico pudo ganarse la vida gracias al apoyo para el mantenimiento del empleo. Gracias a una extensión en el período de ayuda, los trabajadores del sector del turismo aún pueden continuar recibiendo un mayor nivel de apoyo en comparación con otras industrias. El gobierno apoya hasta el 90% del subsidio de mantenimiento del empleo para licencias y permisos pagados, con un límite de 70.000 KRW (50,04 EUR) por día.

Potencial del mercado coreano

Número de personas con pasaporte

Según las estadísticas más recientes, el número de titulares de pasaportes entre los ciudadanos coreanos es de 30.330.344 personas. Esta cifra equivale al 58,7% de la población total. Desde finales del año 2022, la cantidad de pasaportes emitidos ha vuelto a los niveles anteriores al COVID-19.



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea, 2023.

Henley Passport Index

Según los datos más recientes del Henley Passport Index[10], que clasifica los pasaportes de 199 países y regiones de acuerdo con el número de destinos que pueden visitar sin necesidad de visado (de un total de 227), el de la República de Corea es, junto a los de Alemania, Italia y España, el tercer pasaporte del mundo en cuanto a libertad de movimiento internacional. Los pasaportes de estos cuatro países permiten visitar un total de 191 países o regiones sin necesidad de visado. El primer puesto del listado lo ocupa en este momento Singapur (194) y, el segundo, Japón (192).

A mejor posición en el ranking, mayor potencial de demanda de viajes, ya que los ciudadanos tienen menos restricciones al viajar al extranjero. Se puede decir, por lo tanto, que el potencial de demanda de viajes de la República de Corea es grande.

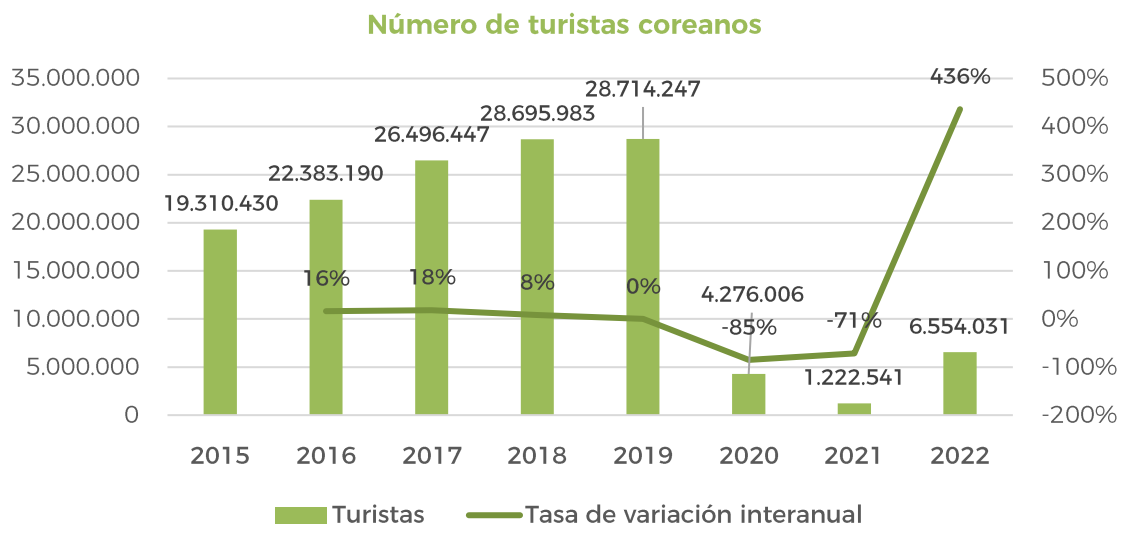
[10] Henley Passport Index (2023). Consultado el 20 de junio de 2023. https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking

Número de turistas coreanos

Según la Organización de Turismo de la República de Corea[11], el número de turistas coreanos que viajaron al extranjero en el año 2022 fue de 6.554.031 personas. Esta cifra supone un incremento del 436% respecto al año anterior, 2021. En otras palabras, en el año 2022, el 12,7% de la población total de la República de Corea viajó al extranjero.

Este aumento en el número de viajeros se debe a que las restricciones relativas a la pandemia se han flexibilizado. En Corea se ha suprimido la exigencia de PCR previa y posterior a la (re)entrada en el país y ya no se exige tampoco cuarentena, y también se han relajado las medidas relacionadas con el virus en los principales mercados receptivos de turistas coreanos. Otro motivo de que haya crecido el número de turistas es el deseo de viajar al extranjero, reprimido durante la pandemia.

En el primer cuatrimestre de 2023 ya ha habido 6.476.491 salidas de coreanos al exterior, casi tantas como en todo el año 2022.



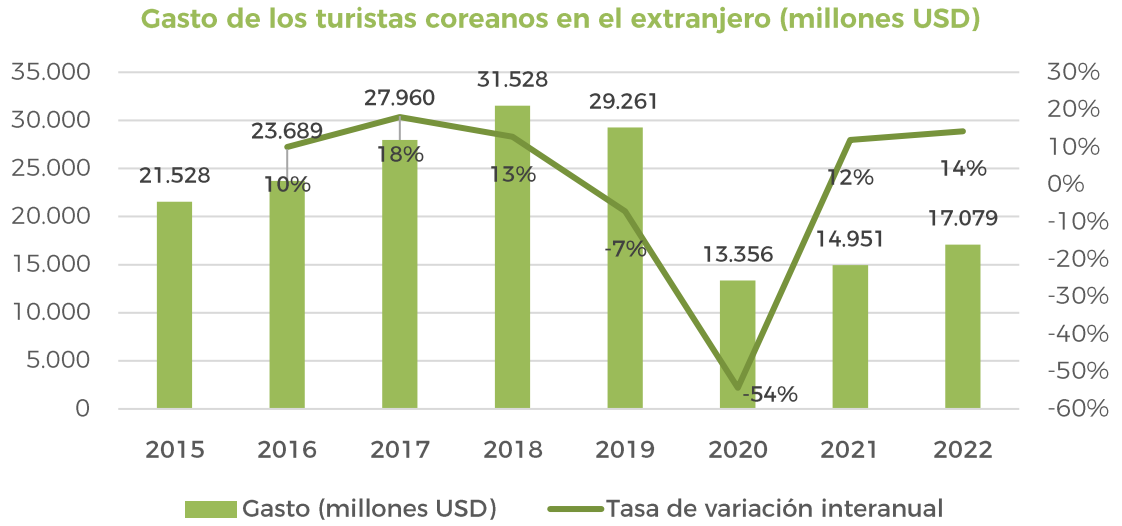
Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Gastos de viaje en el extranjero

Los gastos en el extranjero de los turistas coreanos alcanzaron un récord de 31.528 millones de USD en el año 2018. En el año 2020, debido al impacto de la COVID, el gasto cayó más de un 50% respecto a 2019. Sin embargo, en el año 2021 la tendencia

[11] Organización de Turismo de Corea (2023).
https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis19Re.do;jsessionid=6234033C1B79D89FFD6625823B011CE7

se invirtió, creciendo un 12% interanual. En el año 2022, el gasto fue de 17.079 millones de USD, un 14% más que en 2021[12].



Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Psicología del consumidor de viajes al extranjero

Volviendo a los resultados del estudio de comportamiento y planificación de viajes de Consumer Insight, en la pregunta «¿cuánto cree que gastará en el próximo año por viajes al extranjero?», el 41,3% de los encuestados respondió que gastaría más. Esto supone un aumento de 18,6 puntos porcentuales en comparación con el 22,7% del año 2021. Se puede ver que los consumidores tienen una visión positiva del futuro de los viajes internacionales tras la relajación de las medidas de cuarentena.

DISPOSICIÓN DE LOS COREANOS AL GASTO EN VIAJES AL EXTRANJERO (unidad: %)						
2021 (A)	2022 (B)	2022				Variación internaual (p. p.)
		1/4	2/4	3/4	4/4	
22,7	41,3	26,1	43,5	46,5	49,2	18,6

Fuente: Consumer Insight, 2023.

En consonancia con este aumento en la confianza de los consumidores, la proporción de personas que viajaron al extranjero también aumentó en comparación con el año anterior. El 5% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta «¿ha

[12] Organización de Turismo de Corea (2023).
https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getKorTursmBalcForm.do#

viajado al extranjero más de una noche en los últimos 3 meses?», lo que supone un aumento de 1,4 p. p. en comparación al 3,6% del año 2021. El porcentaje fue creciendo a lo largo del año, desde un 3,7% en el primer trimestre hasta un 7,5% en el cuarto.

COREANOS QUE HAN VIAJADO AL EXTRANJERO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (unidad: %)						
2021 (A)	2022 (B)	2022				Variación interanual (p. p.)
		1/4	2/4	3/4	4/4	
3,6	5,0	3,7	3,9	4,9	7,5	1,4

Fuente: Consumer Insight, 2023.

El porcentaje de personas que planean viajar al extranjero también aumentó. El crecimiento en el cuarto trimestre, en particular, fue notable. A la pregunta «¿está planeando un viaje al extranjero de una noche o más dentro de los próximos 3 meses?» el 13,7% respondió que sí (en el cuatro trimestre, el 21,3%). Esta cifra es muy superior al 5,7% del año 2021. Se puede ver que la intención de viajar al extranjero se está recuperando.

COREANOS QUE PLANAN VIAJAR AL EXTRANJERO EN LOS PRÓXIMOS 3 MESES (unidad: %)						
2021 (A)	2022 (B)	2022				Variación interanual (p. p.)
		1/4	2/4	3/4	4/4	
5,7	13,7	7,7	13,2	12,5	21,3	8,0

Fuente: Consumer Insight, 2023.

Perfil y caracterización del turista internacional

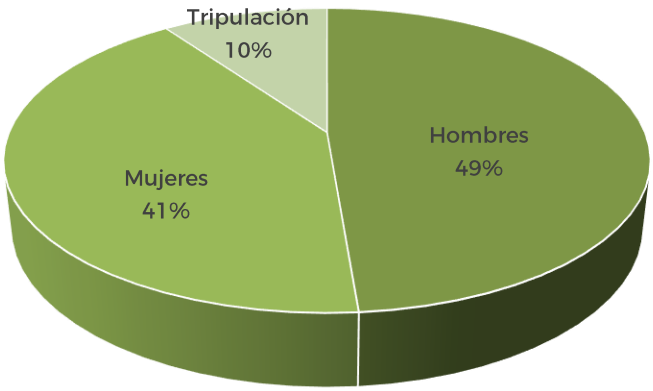
Clasificación de viajeros por sexo

Si analizamos el perfil de los turistas coreanos que viajaron al extranjero en 2022, el 48,7% fueron hombres y el 41,4%, mujeres (el 9,9% restante lo conformaron las tripulaciones de los medios de transporte). En proporción, creció más el número de mujeres que el de hombres respecto a 2021.

CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJEROS COREANOS POR SEXO (2022)			
Sexo	Número de turistas	Porcentaje sobre el total	Variación internaual
Hombres	3.192.005	48,7%	585%
Mujeres	2.712.936	41,4%	705%
Tripulación	649.090	9,9%	55%
Total	6.554.031	100,00%	436%

Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Viajeros coreanos por sexo (2022)



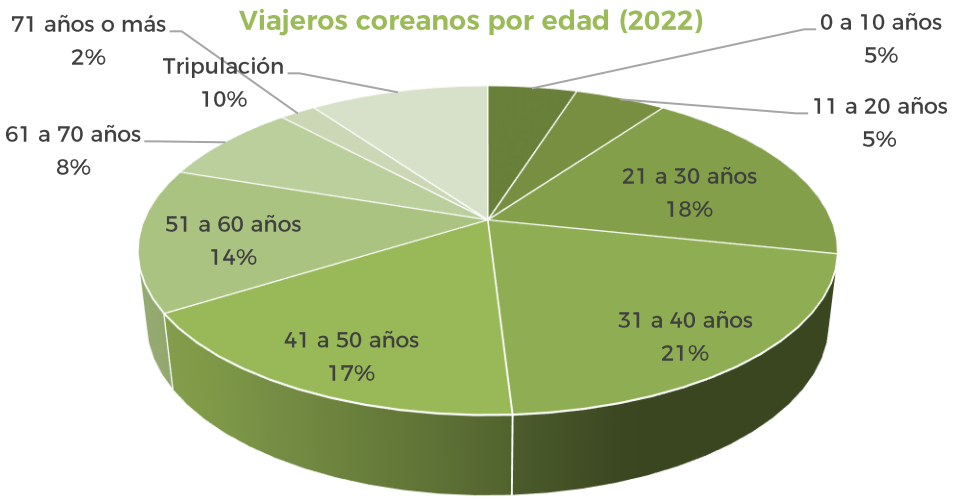
Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Clasificación de viajeros por edad

Si pasamos a analizar el perfil de los turistas en cuanto a la edad, encontramos que el principal segmento de coreanos que viajaron al extranjero en 2022 fue el de 31 a 40 años (21% del total de viajeros), y el que más creció respecto a 2021 fue el de 61 a 70 años (un 739%).

CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJEROS COREANOS POR EDAD (2022)			
Segmento de edad	**Número de turistas**	**Porcentaje sobre el total**	**Variación interanual**
0 a 10 años	322.753	5%	613%
11 a 20 años	329.429	5%	471%
21 a 30 años	1.201.869	18%	686%
31 a 40 años	1.361.682	21%	647%
41 a 50 años	1.116.857	17%	578%
51 a 60 años	920.739	14%	688%
61 a 70 años	520.419	8%	739%
71 años o más	131.193	2%	510%
Tripulación	649.090	10%	55%
Total	6.554.031	100%	436%

Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.



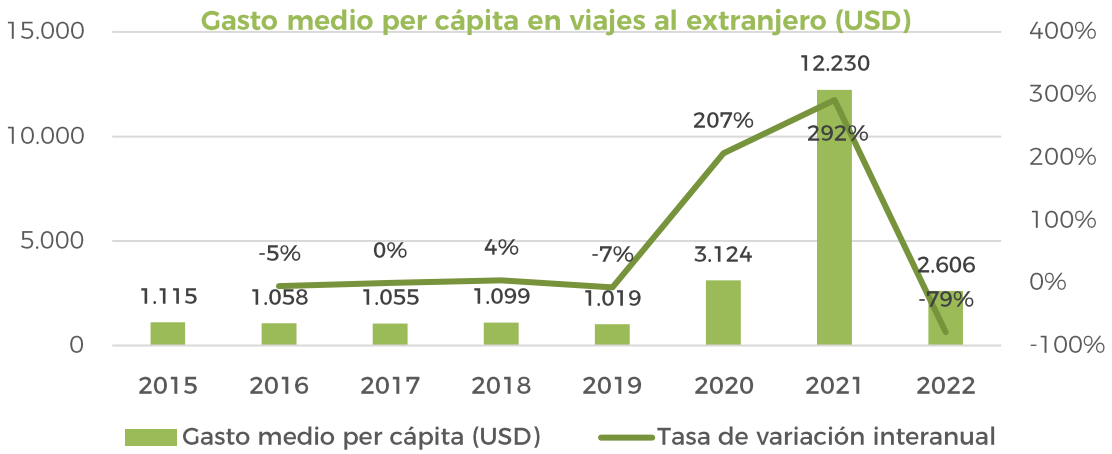
Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Gasto medio de los viajeros

Desde el año 2010, los coreanos vienen gastando alrededor de 1.000 EUR por persona en viajes al extranjero, con pocas diferencias de un año a otro. No obstante, en los tres últimos años (2020-2022), afectados por la pandemia, este gasto se ha disparado debido a la disminución del número de viajeros y al aumento del gasto total[13].

Algunos de los motivos de que aumente el gasto medio per cápita pueden ser el aumento del precio de los viajes (aumento del precio de los billetes de avión a causa del crecimiento de los precios del combustible y la situación en Ucrania, etc.), el aumento de los gastos derivados de la pandemia (PCR, estancias en hoteles durante la cuarentena…) y el alargamiento de las estancias en el extranjero para amortizar la inversión hecha en el viaje, especialmente en viajes de largo radio (p. ej., en España, la estancia media de los turistas coreanos en 2019 era de 6,42 días, creciendo hasta los 7,72 días en 2022).

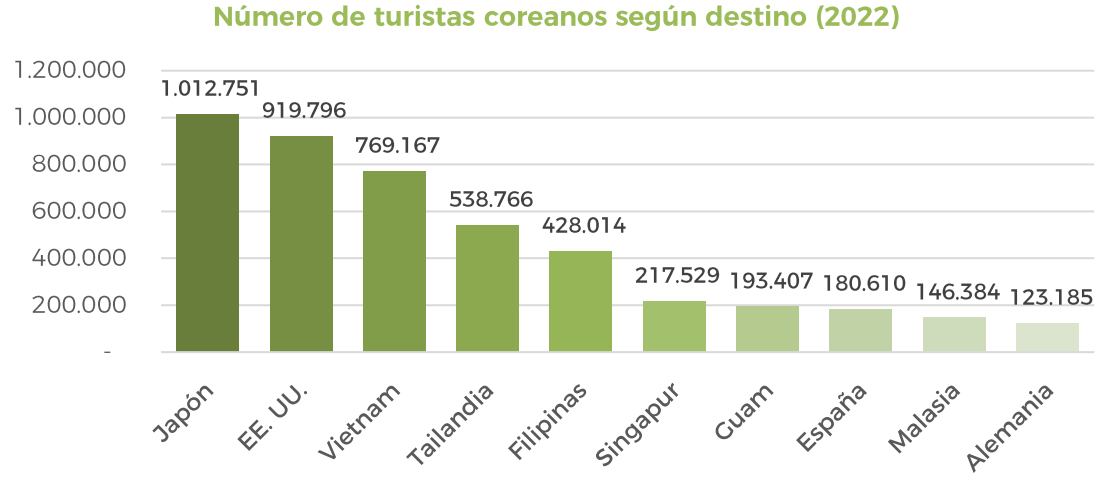
[13] Organización de Turismo de Corea (2023).
https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getKorTursmBalcForm.do#



Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

Destinos más visitados

Como se ha mencionado antes, el número de turistas coreanos que viajaron al extranjero en el año 2022 fue de 6.554.031 personas. Los 10 destinos más visitados ese año fueron, en este orden, Japón, EE. UU., Vietnam, Tailandia, Filipinas, Singapur, Guam, España, Malasia y Alemania[14]. Destaca la presencia de España como 8° país más visitado (2° de los destinos de largo radio tras EE. UU., y 1° de los europeos por delante de Alemania) en un año en el que aún no se habían levantado todas las restricciones ocasionadas por la COVID.



Fuente: Organización de Turismo de Corea, 2023.

[14] Organización de Turismo de Corea (2023). https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbIdx=1127&tgtTypeCd=CATE_CONT&searchKey2=spt04

Situación de la conectividad aérea general

El número de vuelos internacionales en la República de Corea en enero de 2023 fue, aproximadamente, un 40% inferior al del mismo mes de 2019. Según el Ministerio de Territorio, Infraestructura y Transporte, en enero de 2023 operaron 27.206 vuelos internacionales, con 4,61 millones de pasajeros a bordo.

El número de pasajeros internacionales se ha disparado desde finales de octubre de 2022, y la demanda de viajes para rutas de corta y media distancia a Japón, Vietnam y Tailandia está creciendo a gran velocidad. Según OAG, proveedor de información de aviación global, a partir de junio del 2023, la tasa de recuperación esperada de las operaciones aéreas globales (en comparación con el año 2019) será de alrededor del 90%, y se prevé que se recupere por completo en la segunda mitad del año 2024.

Tendencias y previsiones

De acuerdo con un estudio realizado por la Organización de Turismo de la República de Corea en noviembre de 2022, en el que se observaba el nivel de reactivación del turismo de 17 ciudades y provincias coreanas utilizando el «big data» de turismo almacenado en el «Laboratorio de datos de turismo de la República de Corea», el mercado de turismo interno se ha recuperado hasta niveles similares a los de 2019.

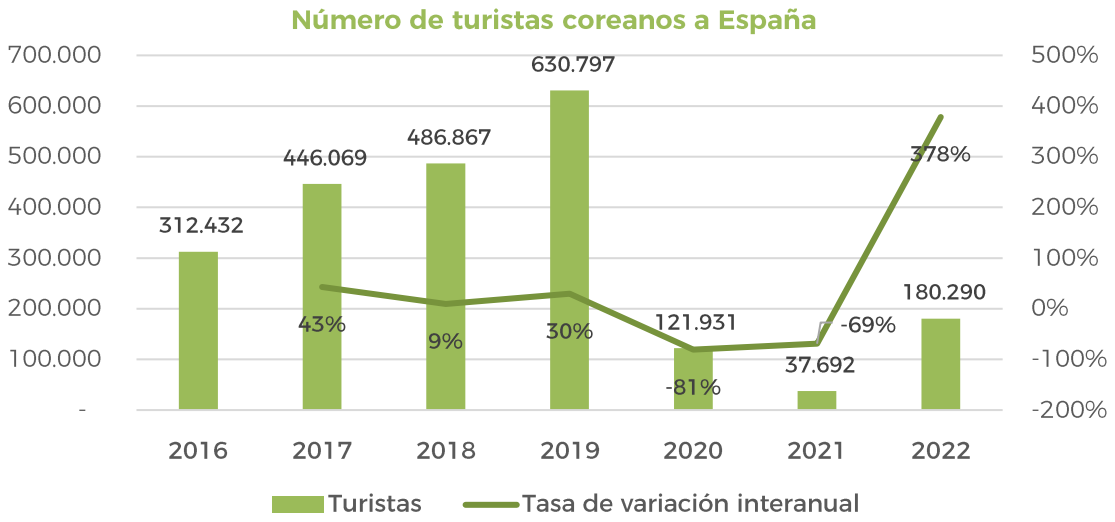
En cuanto al turismo internacional, como se ha indicado antes, el número de turistas coreanos en el extranjero en los cuatro primeros meses de 2023 casi iguala el número de turistas de todo 2022. La cifras mensuales aún se encuentran entre un 30% y un 40% por debajo de las de 2019, pero se espera que, una vez que se restablezcan por completo las conexiones aéreas, el mercado se acabe recuperando. Como se ha visto, el deseo de los coreanos por viajar al extranjero no ha desaparecido, y ya está volviendo la confianza en los viajes.

MERCADO DE TURISMO EMISOR A ESPAÑA

Turistas coreanos a España

El número de turistas coreanos a España estaba siguiendo una tendencia creciente muy fuerte en los años previos a la pandemia, duplicándose entre 2016 y 2019 (pasando de 312.432 visitantes a 630.797). No obstante, como en el resto del mundo, el número de turistas se desplomó en 2020, cayendo un 81% interanual. Este número se redujo aún más en 2021, pero en 2022, especialmente en la seguna mitad del año, ya se comenzó a ver una recuperación.

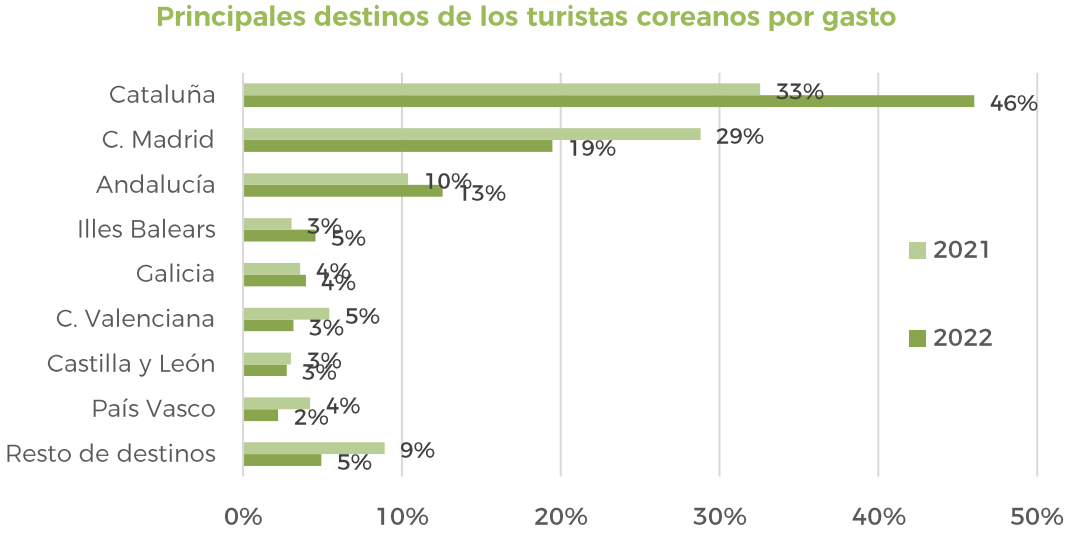
La tendencia positiva continúa en 2023, alcanzando casi los 100.000 turistas coreanos en los primeros cuatro meses del año.



Fuente: INE, 2023.

24 Destinos más visitados en España

Según los datos de distribución del gasto en destino por comunidad autónoma del Instituto Nacional de Estadística (INE), los principales destinos visitados por los turistas coreanos en España en 2021 y 2022 fueron Cataluña (46% del gasto en 2022), la Comunidad de Madrid (19%) y Andalucía (13%). Como se puede ver, esos tres destinos reúnen casi el 80% del gasto de los turistas coreanos en nuestro país.



Fuente: INE, 2023.

Gasto y estancia media

De acuerdo con datos del INE, los turistas coreanos gastaron en España 522 millones de euros en 2022, aproximadamente un tercio de lo que gastaron en 2019 (1.430 millones de euros). No obstante, desde 2019 han aumentado tanto la estancia media como el gasto medio por persona y el gasto medio diario de estos turistas.

GASTO Y ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS COREANOS EN ESPAÑA

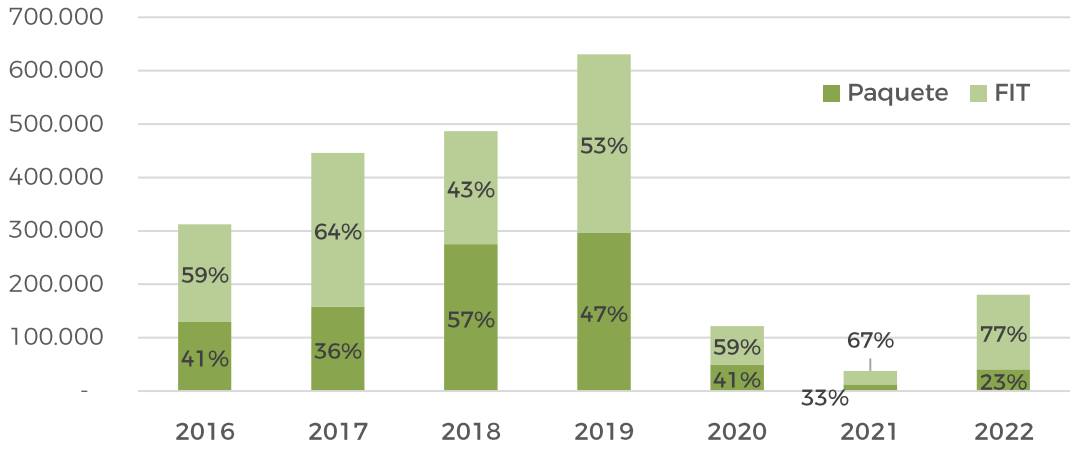
	2019	2022
Gasto total	1.430.748.718 EUR	522.480.420 EUR
Estancia media	6,42 días	7,72 días
Gasto medio per cápita	2.268 EUR	2.898 EUR
Gasto medio diario	353 EUR	378 EUR

Fuente: INE, 2023.

Paquetes turísticos vs. FIT

La división de los turistas coreanos en cuanto a su preferencia por visitar nuestro país en un paquete turístico u organizando el viaje por su cuenta (Fully Independent Traveller, FIT) se encontraba en torno al 50% para cada opción antes de la pandemia, con cierta preferencia por los viajes FIT frente a los viajes organizados, de acuerdo con los datos recogidos por el INE. No obstante, los dos últimos años ha crecido la proporción de viajeros FIT frente a viajeros que habían adquirido un paquete turístico (67%/33% en 2021 y 77%/23% en 2022). Un motivo que puede explicar este crecimiento de la preferencia por los viajes no organizados es la disminución de las ofertas a destinos de largo radio ofrecidos por las agencias durante los años que ha durado la pandemia, obligando a aquellos turistas que querían visitar nuestro país a gestionar el viaje por su cuenta.

Proporción de turistas coreanos en España en función del tipo de viaje



Fuente: INE, 2023.

Posicionamiento de España

Según los datos ofrecidos por la Organización de Turismo de Corea, España fue el 10º destino más visitado por los coreanos en 2019. En 2020 fue el 7º, y escaló hasta la 2ª posición (por detrás de EE. UU.) en 2021, año en el que tan sólo algo más de un millón de coreanos pudieron hacer turismo en el extranjero.

Como ya se ha indicado, España ocupó el 8º puesto en la lista de países más visitados en 2022, por detrás de Japón, EE. UU., Vietnam, Tailandia, Filipinas, Singapur y Guam. Los destinos preferidos de los coreanos el pasado año fueron los de corto radio, pero EE. UU. y España se mantuvieron en la lista gracias a la disminución de las restricciones por COVID y al interés que despiertan en los turistas coreanos.

Según una encuesta de mayo de 2022 realizada por Booking.com, el 31% de los coreanos dijo que le gustaría viajar lo más lejos posible si se levantaran las restricciones de viaje, y el 50% dijo que estaba ahorrando dinero en lugar de viajar desde que comenzó la pandemia. Los destinos en el extranjero más reservados por los viajeros coreanos del 1 al 31 de mayo del 2022 fueron EE. UU., España, Francia, Italia, Suiza, Turquía, Alemania, Reino Unido, Guam y Vietnam. Todos ellos eran países en los que no hacía falta realizar cuarentena en caso de estar vacunado.

Comparación con los principales destinos competidores

Según datos de búsqueda de Agoda en mayo de 2022, Tailandia, EE. UU., Vietnam, Filipinas, Francia, Indonesia, Guam, España, Italia y Singapur fueron los 10 destinos de viajes al extranjero más populares entre los coreanos.

En junio de 2022, Naeil Tour realizó una encuesta a 1.680 clientes para conocer los destinos de viaje más deseados. Suiza (27%) ocupó el primer lugar como destino al que más les gustaría viajar. Hawái (22%) ocupó el segundo lugar, España (18%) el tercero, Italia (15 %) el cuarto y la República Checa (10%) el quinto, mostrando una preferencia muy alta por los viajes de larga distancia, especialmente a Europa.

En julio de 2022, en una encuesta de periódicos de viajes sobre los destinos turísticos europeos preferidos de los coreanos, Suiza (20,1%) mantuvo el primer lugar por delante de Francia, que ascendió al segundo lugar (9,1%). España fue el tercer destino más popular, seguido por Reino Unido, Italia, Grecia, Holanda y Dinamarca.

SomeTrend, una agencia de análisis de redes sociales, estudió el grado de interés de los coreanos en diferentes destinos turísticos mencionados en redes sociales desde mayo de 2019 hasta abril de 2022. España ocupó el séptimo lugar en la clasificación general antes de la COVID (de mayo de 2019 a enero de 2020), así como después de la propagación inicial del virus (de febrero de 2020 a diciembre de 2021). Después de la difusión de la variante Omicron (de enero de 2022 a abril de 2022), subió un escalón hasta el sexto lugar.

Principales agencias de viaje y turoperadores que trabajan con España

A fecha de 31 de diciembre de 2022 había en Corea un total de 20.579 empresas de viajes. De entre ellas, 16.108 agencias (el 78,2% del total) estaban autorizadas para vender productos de viajes al extranjero. Las 4.471 empresas restantes sólo podían comercializar viajes nacionales.

En la República de Corea, las 10 agencias de viajes más importantes, entre las que se encuentran Hana Tour, Lotte Tour o Mode Tour, son las que diseñan la gran mayoría de productos de viaje al extranjero, vendiéndoselos después a agencias de viajes más pequeñas. Para promover las ventas de productos de viajes a España, conviene centrarse en esas 10 empresas principales.

Conectividad y capacidades aéreas

Los coreanos prefieren vuelos directos a través de aerolíneas nacionales como Korean Air y Asiana Airlines, incluso si el coste del viaje aumenta ligeramente, ya que la comunicación con las aerolíneas y la planificación del itinerario resultan más fáciles. Actualmente, Korean Air y Asiana Airlines han restablecido las conexiones aéreas con España a los niveles anteriores a la COVID.

Korean Air opera la ruta Incheon-Barcelona cuatro veces por semana (lunes, miércoles, viernes y sábado), mientras que Asiana Airlines opera esta ruta tres veces por semana (martes, jueves y sábado). Korean Air opera también la ruta Incheon-Madrid tres veces por semana (martes, jueves y domingo).

Visado a España y a otros destinos competidores

Los 10 países más visitados en 2022 por los coreanos (Japón, EE. UU., Vietnam, Tailandia, Filipinas, Singapur, Guam, España, Malasia y Alemania) mantienen políticas sin visado con la República de Corea basadas en la reciprocidad. No obstante, el período de estancia sin visado que se autoriza es distinto en cada caso. En 7 de los 10 países (Japón, EE. UU., Tailandia, Singapur, España, Malasia y Alemania), los coreanos pueden permanecer sin visado 90 días; en Guam, 45 días, en Filipinas, 30 días; y en Vietnam, 15 días.

Coyuntura y perspectivas

El sector del turismo nacional, que se vio relativamente menos afectado por la pandemia que los mercados internacionales, se ha recuperado casi por completo. En la segunda mitad del año 2022, el mercado nacional de viajes combinados se recuperó un 80-90%, y las empresas de viajes en tren, un 60-70%. Teniendo en cuenta la recuperación de la demanda de turismo interno entre los coreanos, se espera que la demanda de viajes al exterior también se recupere pronto.

Como se ha visto a lo largo del informe, el número de viajeros coreanos al extranjero de los cuatro primeros meses de 2023 ha sido de 6.476.491 personas, un crecimiento de más del 900% respecto al mismo período de 2022 y una caída de tan sólo el 36% respecto a 2019, año récord de salidas de coreanos. En el caso de España, el número de visitantes en estos cuatro meses ha sido de 99.519, un incremento del 318% respecto al mismo período de 2022 y una caída del 55% respecto a 2019.

Una vez restablecida la situación de la industria de viajes internacionales en relación a la COVID, es de esperar que la industria se recupere por completo en un futuro muy

próximo. El 31 de enero de 2023, el gobierno coreano cambió a una política «con Coronavirus», tomando medidas como abolir la obligatoriedad del uso de mascarillas en casi todas las situaciones, excepto al utilizar el transporte público, y los viajes al extranjero de los coreanos están aumentando rápidamente.

La cantidad de reservas de paquetes turísticos al extranjero aumentó significativamente durante las vacaciones del Año Nuevo Lunar, una fiesta tradicional coreana, del 20 al 24 de enero de 2023. Por ejemplo, 15.000 personas reservaron paquetes de viaje al extranjero con Hana Tour, 70 veces la cantidad del mismo período del año anterior, y 13.000 personas reservaron viajes al extranjero con Mode Tour, 90 veces la cantidad de 2022.

También se espera que aumente significativamente el número de pasajeros que utilizan el aeropuerto de Incheon. Según datos proporcionados por la organización gestora del aeropuerto, unas 486.997 personas lo utilizaron entre el 21 y el 24 de enero de 2023, durante las vacaciones del Año Nuevo Lunar, 17 veces la cifra de 2022 (27.986). Es el 62,5 % de la cantidad de usuarios (779.112) que hubo durante las vacaciones del Año Nuevo Lunar de 2020, justo antes de la pandemia. Se puede esperar que la industria de viajes de la República de Corea se recupere significativamente este año, aunque no sea hasta los niveles anteriores a la COVID.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Fortalecimiento del marketing en línea

La vida cotidiana de los coreanos está volviendo a la normalidad, y las demanda de viajes al extranjero está volviendo a crecer. Según las tendencias anuales de compras en línea del año 2022 analizadas por la Oficina Nacional de Estadística de Corea, la cantidad de transacciones de compras en línea aumentó un 10,4% con respecto al año anterior. En particular, el sector de servicios de viajes y transporte aumentó un 93,5% en comparación con el año 2021. Las transacciones de compras móviles fueron mayores que las de compras en línea, lo que indica que los consumidores están migrando a los dispositivos móviles.

Es importante potenciar el marketing en línea y ofrecer productos en coreano que estén vinculados con demanda innovadora como la referida a gastronomía, actividades y experiencias y nuevas atracciones.

Ha habido un gran cambio en la forma de viajar de las personas. Según el «Informe de tendencias de turismo interno del año 2022» del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y la Organización de Turismo de la República de Corea, existen claras diferencias en los patrones de viaje, como la duración y el alojamiento, y las actividades de interés también se ha ampliado. En lugar de hacer el mismo viaje que los demás, se puede ver que cada vez más personas prefieren planificar su propio viaje de acuerdo con sus preferencias.

A medida que la demanda de viajes crece y las preferencias de viaje cambian, la industria de los viajes debe tratar de atraer a los consumidores con productos y estrategias innovadoras. Sobre todo, la cantidad de viajeros que desean planificar y experimentar «sus propios productos de viaje» continúa aumentando, y se ha convertido en un desafío para la industria de viajes elevar la experiencia de cada cliente a un nivel superior a través de la tecnología digital. Por ello, es necesario hacer «marketing personalizado». En el proceso de consideración y preparación de los viajes se acumula una gran cantidad de datos en línea, que se pueden utilizar para brindar una mejor información y servicio que satisfaga a los consumidores.

Apertura de paquetes de viaje de lujo

Existen sectores de la población que quieren recuperar las oportunidades de viaje perdidas durante la pandemia sin importar el coste («consumo de revancha»). Según una empresa local de mercado web, G-Market y Auction, del 11 de marzo al 10 de abril de 2022, inmediatamente después de que se relajaran las medidas de cuarentena en Corea, las ventas de billetes de avión al extranjero se multiplicaron por más de nueve y las de paquetes turísticos al extranjero por más de ocho, mientras que las ventas de billetes nacionales apenas variaron, con un aumento de tan sólo el 3%[15]. Aumentaron más las ventas de billetes a destinos más lejanos. Los tres primeros puestos en ventas los ocuparon Camboya, Los Ángeles y Hawái, destinos a más de 6 horas de distancia en avión, mientras que las ventas a destinos más cercanos como Osaka o Fukuoka, en Japón, crecieron en menor medida.

Casi al mismo tiempo, Lotte Tourism Development puso a la venta el paquete «Nordic 10-day», que incluía visitas a Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia, en Hyundai Home Shopping. La versión premium del paquete costaba 6,29 millones de KRW (4.641 EUR) por persona, y se vendieron más de 1.600 paquetes en un solo día, alcanzando los 26.000 millones de KRW (19.187.908 EUR) en ventas[16]. Fueron las mayores ventas para

[15] Yonhap News (2022): «Viajes de revancha. Me voy al extranjero».
https://www.yna.co.kr/view/AKR20220413027500003
[16] SEN TV (2022): «Lotte Tourism Development. Las ventas de paquetes nórdicos alcanzan los 26.000 millones de KRW, la cifra más alta desde que empezó la pandemia».
https://www.sentv.co.kr/news/view/616103

un producto de viajes al extranjero de compra desde casa desde enero de 2020, cuando comenzó la pandemia.

En la República de Corea, los productos de alojamiento ofrecidos por hoteles y resorts de lujo tienen una gran acogida por parte de los consumidores. A pesar del alto rango de precios, de entre 1 y 15 millones de KRW por noche (de 737 a 11.068 EUR), estos productos batieron récords de ventas todos los días en la temporada de vacaciones de verano de 2022, también influidos por el «consumo de revancha» pospandemia[17].

Según una encuesta realizada por Expedia Group, los viajeros coreanos no reparan en gastos cuando se trata de alojamientos de lujo, como hoteles con spa, balnearios u hoteles de 5 estrellas. Así lo confirmaba un aumento del 93% intermensual de las búsquedas con el filtro de «hotel de 5 estrellas» en Hotels.com en mayo de 2022. De acuerdo con la encuesta de Expedia, el 79% de los viajeros coreanos tenía intención de hacer un «gran viaje» en su próximo desplazamiento[18].

Restablecimiento de los vuelos directos a España

El elemento más importante para la recuperación de la demanda de viajes a España es el restablecimiento de los vuelos directos regulares entre España y Corea. Como se ha visto, casi todos los países más visitados por los coreanos en 2022 se encuentran en la región de Asia Pacífico, donde hay vuelos regulares directos de las aerolíneas coreanas.

Con el nivel de vuelos directos actuales entre Corea y España, se puede esperar que la demanda de viajes a nuestro país siga creciendo en los próximos meses.

[17] The JoongAng (2022): «Un mayordomo que viene a buscarte al aeropuerto. Productos de 1 millón de KRW la noche, agotados». https://www.joongang.co.kr/article/25083614#home
[18] Economy Chosun (2022): entrevista a Katherine So, Directora General de Asia Pacífico de Expedia Group. https://economychosun.com/site/data/html_dir/2022/05/23/2022052300012.html

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
TURESPAÑA