

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



COREA 2024
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

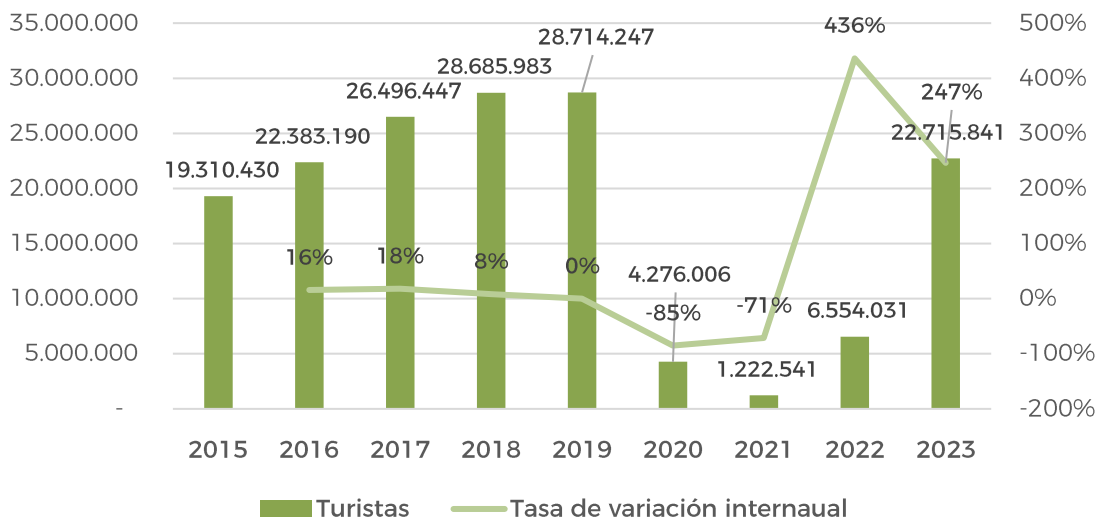
Número de turistas coreanos

El mercado emisor coreano llevaba creciendo 10 años consecutivos antes de que comenzara la pandemia. En 2019 se alcanzó el récord de salidas al exterior, con 28.714.247 viajeros, lo que equivalía a un 55% de la población. Este dinamismo se vio también reflejado en el crecimiento de los viajes a España, como se verá más adelante.

En 2023, una vez emprendida con firmeza la senda de recuperación turística pospandemia, las salidas de viajeros coreanos al exterior aumentaron un 246,6% interanual, alcanzando los 22.715.841 viajes al extranjero.

4

Número de turistas coreanos al extranjero



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

El mercado turístico emisor coreano se está recuperando a buen ritmo, superando el millón de turistas mensuales desde noviembre de 2022 y los dos millones desde julio de 2023. Aún no se ha vuelto a alcanzar la cifra récord de 2,9 millones de enero de 2019, pero los datos registrados en los cuatro primeros meses de 2024 se encuentran cerca de los datos prepandemia.



El acumulado del primer cuatrimestre de 2024 casi duplica las cifras del mismo período de 2023, y está sólo un 6% por debajo de 2019.

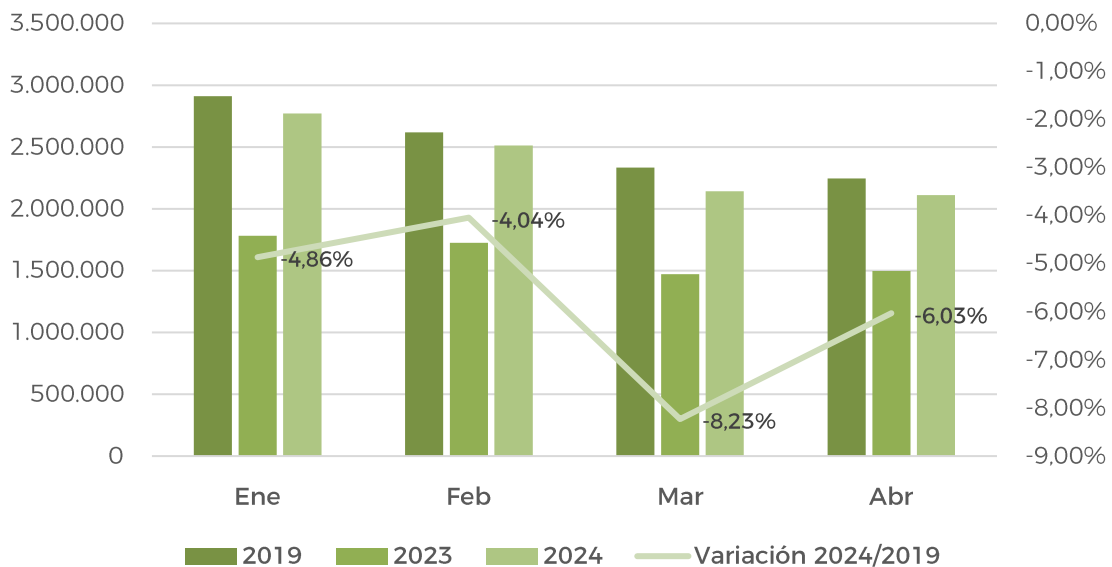
Número mensual de turistas coreanos al extranjero

Mes	2024	2023	Variación 2024/2023	2019	Variación 2024/2019
Ene	2.770.866	1.782.313	55,46%	2.912.331	-4,86%
Feb	2.512.109	1.724.880	45,64%	2.617.946	-4,04%
Mar	2.141.992	1.472.193	45,50%	2.334.153	-8,23%
Abr	2.110.954	1.497.105	41,00%	2.246.417	-6,03%
Total	9.535.921	6.476.491	47,24%	10.110.847	-5,69%

Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

5

Número mensual de turistas coreanos al extranjero



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

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 se invirtió, creciendo un 12% interanual. Este crecimiento ha continuado los dos últimos años, con crecimientos interanuales del 20% en 2022 y del 39% en 2023.



Gasto de los turistas coreanos en el extranjero (millones USD)



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

6

En un estudio sobre planificación del viaje y comportamiento del consumidor elaborado por Consumer Insight¹ para el año 2023, se planteó la siguiente cuestión: «¿crees que el próximo año gastarás más en viajes al exterior que el año pasado?». Un 47,3% de los encuestados contestó a esta pregunta afirmativamente, lo que supone 6 puntos porcentuales (p. p.) más que en 2022 y más del doble que en 2021.

Coreanos que gastarán más en turismo internacional el próximo año respecto al año anterior (%)

2021	2022	2023	2023				Variación interanual 2023/2022 (p. p.)
			1/4	2/4	3/4	4/4	
22,7	41,3	47,3	49,6	48,8	47,4	43,5	6,0

Fuente: Consumer Insight (2024)

Perfil del turista coreano

Experiencia de viaje reciente

Como se puede desprender de los datos de turismo emisor antes expuestos, el porcentaje de gente encuestada en el estudio de Consumer Insight que ha viajado al extranjero en los últimos 6 meses lleva creciendo sin detenerse más de dos años

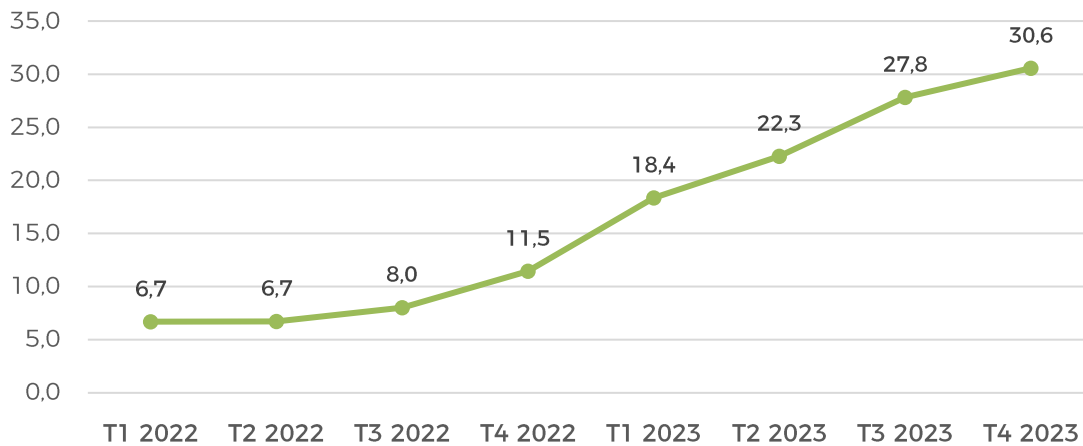
¹ Empresa coreana de investigación de mercados especializada en la recogida de opiniones de los consumidores a través de encuestas de tipo panel.

consecutivos. El porcentaje ha crecido desde un 6,7% en el primer trimestre de 2022 hasta un 30,6% en el último cuarto de 2023.

Coreanos que han viajado al exterior en los últimos 6 meses (%)					
Año	Media	1/4	2/4	3/4	4/4
2022	8,2	6,7	6,7	8,0	11,5
2023	24,8	18,4	22,3	27,8	30,6

Fuente: Consumer Insight (2024)

Coreanos que han viajado al exterior en los últimos 6 meses (%)



Fuente: Consumer Insight (2024)

Experiencia de viaje reciente por sexo

De acuerdo con el estudio de Consumer Insight, un 29,3% de los hombres y un 33,4% de las mujeres habían viajado al exterior en los últimos 6 meses a fecha de enero de 2024. Esto supone un incremento de 13,6 y 19,4 p. p., respectivamente, en comparación con enero de 2023.

Estas cifras se encuentran aún muy por debajo de las de 2019 (71% de hombres y 79% de mujeres), si bien se ha recuperado la tendencia a que las mujeres viajen al extranjero más que los hombres.

Coreanos que han viajado al exterior en los últimos 6 meses, por sexo (%)

	Enero 2019	Enero 2023	Enero 2024
Hombres	71,0	15,7	29,3
Mujeres	79,0	14,0	33,4
Total	75,0	14,9	31,3

Fuente: Consumer Insight (2024)

Clasificación de viajeros por edad

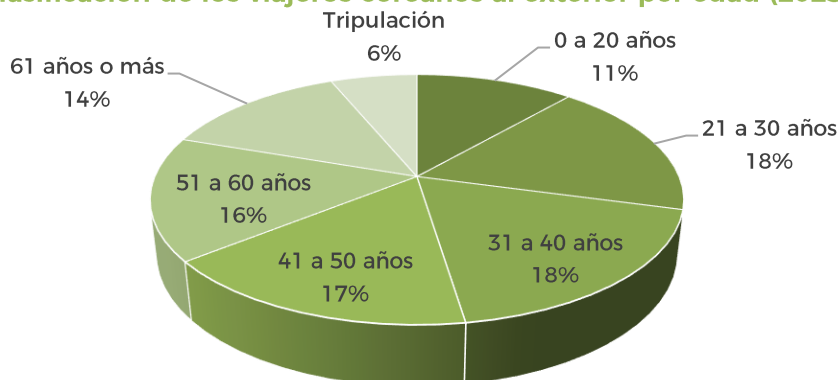
Si analizamos el perfil de los turistas en cuanto a la edad, encontramos que el principal segmento de coreanos que viajaron al extranjero en 2023 fue el de 31 a 40 años (18,37% del total de viajeros), y el que más creció respecto a 2022 fue el de 61 años en adelante (un 370,3%).

Clasificación de los viajeros coreanos al exterior por edad (2023)

Segmento de edad	Número de turistas	Proporción sobre el total	Variación interanual
0 a 20 años	2.600.767	11,45%	298,8%
21 a 30 años	4.062.964	17,75%	235,6%
31 a 40 años	4.171.803	18,37%	206,4%
41 a 50 años	3.793.188	16,70%	239,6%
51 a 60 años	3.630.198	15,98%	294,3%
61 años o más	3.064.462	13,49%	370,3%
Tripulación	1.422.459	6,26%	119,1%
Total	22.715.841	100%	246,6%

Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

Clasificación de los viajeros coreanos al exterior por edad (2023)



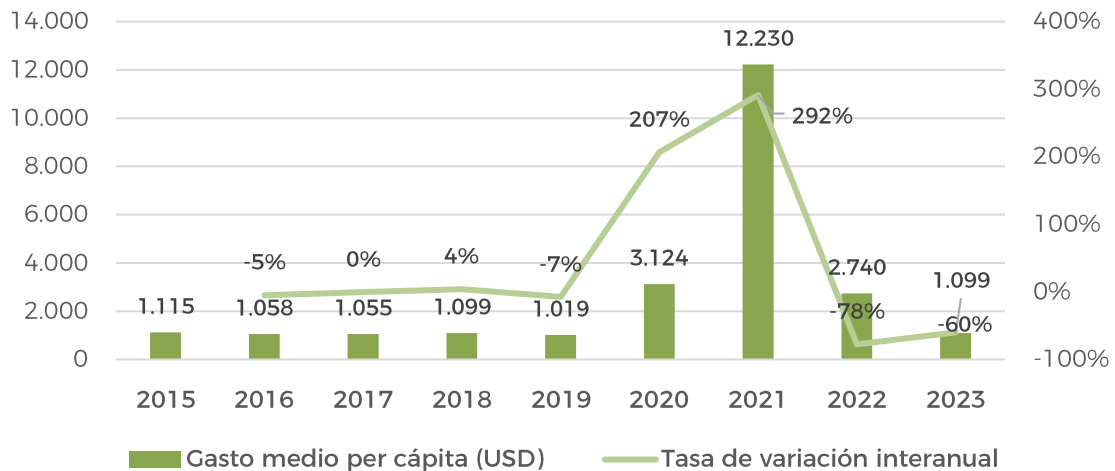
Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

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, entre los años 2020 y 2022, los más afectados por la pandemia, el gasto se disparó debido a la disminución del número de viajeros.

Ahora que los flujos de turismo emisor coreano han vuelto casi por completo a la normalidad anterior a la pandemia, el gasto medio per cápita se ha reducido también hasta igualarse al efectuado en 2018.

Gasto medio per cápita de los coreanos en viajes al extranjero (USD)



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

Paquetes vs. FIT

De acuerdo con los datos recogidos por Consumer Insight, el 60,5% de los viajeros coreanos al extranjero en 2023 lo hizo como FIT, frente a un 39,5% de viajeros que adquirieron paquetes de viaje. Esto supone un crecimiento de 1,8 puntos porcentuales de los viajes FIT.

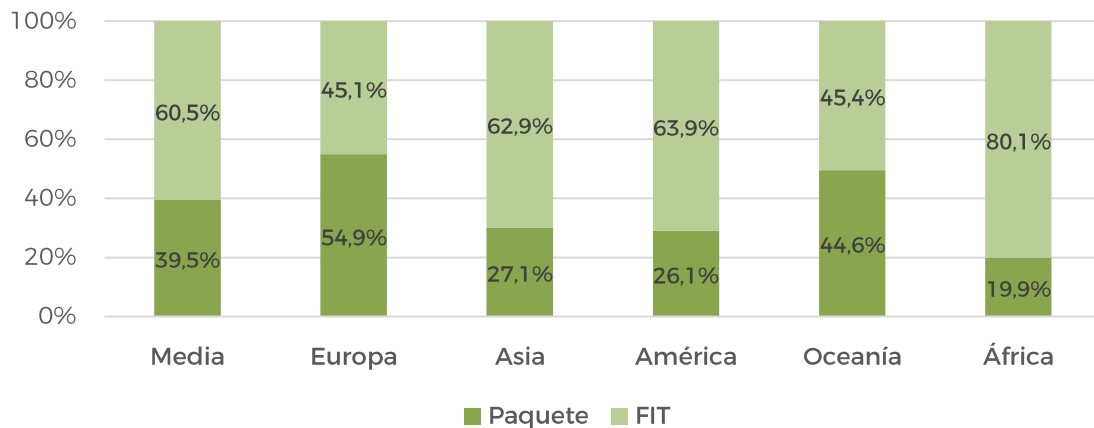
No obstante, si se atiende a los datos por región de destino, Europa recibe la mayor proporción de viajeros en viaje organizado (un 54,9%).

Proporción de turistas coreanos en función del tipo de viaje, por región (2023) (%)

Tipo viaje	Media	Europa	Asia	América	Oceanía	África
FIT	60,5	45,1	62,9	63,9	45,4	80,1
Paquete	39,5	54,9	27,1	26,1	44,6	19,9

Fuente: Consumer Insight (2024)

Proporción de turistas coreanos en función del tipo de viaje, por región (2023)



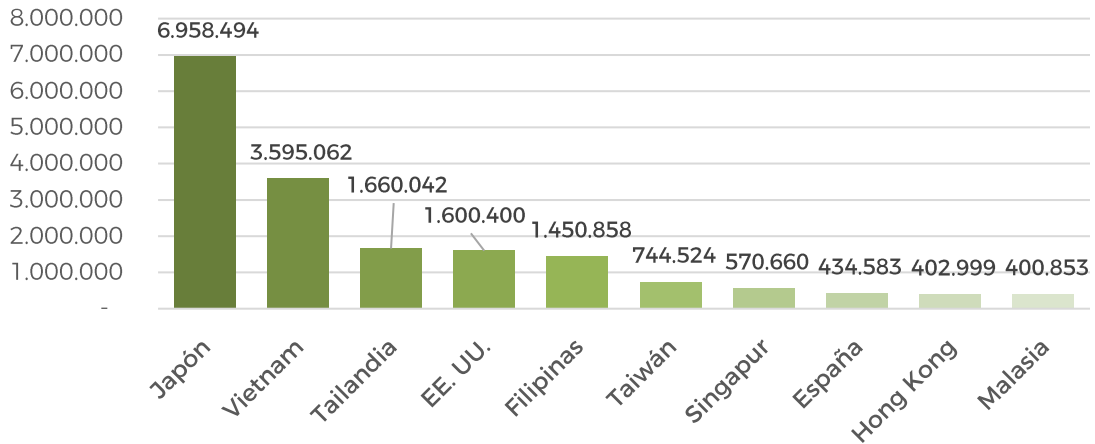
Fuente: Consumer Insight (2024)

Destinos más visitados

Los 10 destinos internacionales más visitados por los coreanos en 2023 fueron, en este orden: Japón, Vietnam, Tailandia, EE. UU., Filipinas, Taiwán, Singapur, España, Hong Kong y Malasia. Japón, Filipinas y España se mantuvieron en los mismos puestos que en 2022, mientras que Vietnam, Tailandia, Taiwán y Hong Kong ganaron puestos y EE. UU., Singapur y Malasia los perdieron.

En 2023, España volvió a ser el destino europeo más visitado por los coreanos y el segundo destino de largo radio, sólo por detrás de EE. UU.

Número de turistas coreanos según destino (2023)



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

Destinos más visitados por los turistas coreanos (2022-2023)

Posición	2022		2023		Tasa de variación interanual
	Destino	Número de turistas	Destino	Número de turistas	
1	Japón	1.012.751	Japón	6.958.494	587%
2	EE. UU.	919.796	Vietnam	3.595.062	367%
3	Vietnam	769.167	Tailandia	1.660.042	208%
4	Tailandia	538.766	EE. UU.	1.600.400	74%
5	Filipinas	428.014	Filipinas	1.450.858	239%
6	Singapur	217.529	Taiwán	744.524	1339%
7	Guam	193.407	Singapur	570.660	162%
8	España	180.610	España	434.583	141%
9	Malasia	146.384	Hong Kong	402.999	4729%
10	Alemania	123.485	Malasia	400.853	174%

Fuente: Organización de Turismo de Corea (2024)

Canales de comercialización

De acuerdo con el estudio de Consumer Insight, en 2023, el principal canal de reserva de viajes al extranjero en Corea fueron las agencias de viajes offline (31,3%). Le siguieron los portales y aplicaciones especializados en productos turísticos (24,3%), el canal oficial de teletienda para destinos internacionales (8,7%) y otros programas de teletienda (4,9%).

Las agencias de viaje offline pierden, así, 14,3 puntos porcentuales de cuota frente a 2022, mientras que las páginas web y apps ganan 9,2 p. p.

Reserva de viajes internacionales en Corea (%)

		2022	2023	2023			
				1/4	2/4	3/4	4/4
Paquetes	AA. VV. offline	45,6	31,3	30,0	32,3	30,6	32,2
	Webs/apps productos turísticos	15,1	24,3	25,0	26,8	25,5	19,9
	Canal oficial TV	n. d.	8,7	10,1	9,0	7,0	8,8
	Otros canales TV	n. d.	4,9	4,7	4,2	5,6	5,0

Fuente: Consumer Insight (2024)

El sector turístico surcoreano se encuentra en pleno auge. Las agencias de viajes y las aerolíneas que cotizan en bolsa están obteniendo grandes beneficios en 2024 gracias a la elevada demanda de viajes para la temporada de invierno y a la recuperación del número de pasajeros².

Las agencias de viajes se están recuperando rápidamente. Los ingresos de Hana Tour, por ejemplo, han aumentado un 121% interanual en el primer trimestre de 2024. La situación de las aerolíneas también es buena, aunque Asiana Airlines registra pérdidas debido al aumento de los costes. En general, las perspectivas del sector del turismo en Corea son positivas. En la siguiente tabla se pueden ver los resultados del primer trimestre de 2024 de las principales agencias de viajes y aerolíneas coreanas.

Resultados financieros de las principales AA. VV. y aerolíneas coreanas (T1 2024) (USD)

AA. VV./Aerolíneas	Ingresos	EBITDA	Beneficio neto
YB Tour	28.032.980,28	2.927.543,83	2.251.260,80
Redcap Tour	68.849.173,68	9.524.820,93	4.602.705,50
Lotte Tour	77.651.081,05	6.426.143,60	-28.093.355,39
Very Good Tour	16.885.497,96	868.887,32	1.277.777,78
Hana Tour	134.017.543,86	15.811.403,51	17.717.836,26
Korean Air	3.317.021.061,78	392.929.336,26	297.170.108,08
Asiana Airlines	1.468.468.951,31	45.563.598,71	-111.738.641,07
Air Busan	199.007.309,94	51.856.725,15	16.617.690,06
Jeju Air	406.352.990,13	57.708.792,22	34.499.802,35
Jin Air	314.551.401,21	71.998.556,08	49.910.502,49
T'way Air	309.130.844,22	5.564.611,21	35.066.769,04

Fuente: Travel Times (2024)

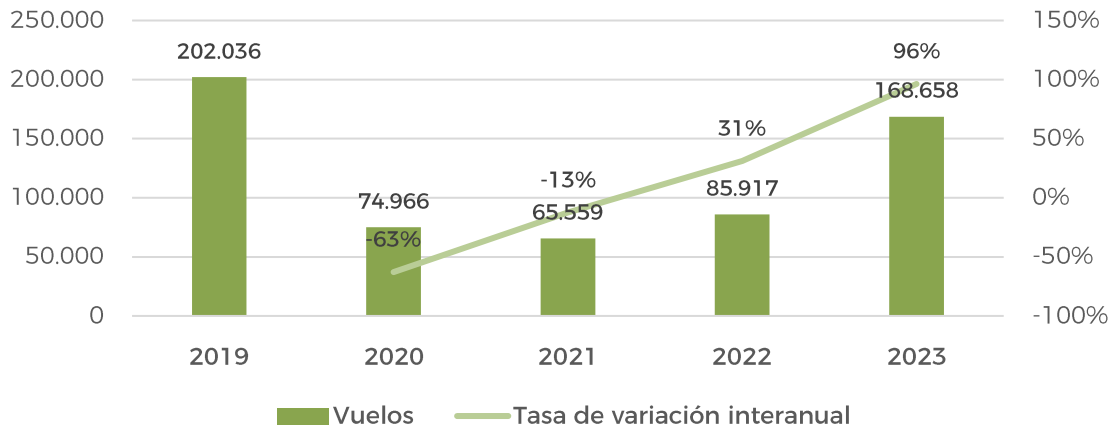
² Travel Times (2024). Resultados del primer trimestre de las AA. VV. y aerolíneas cotizadas.

<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=408442>

Conectividad aérea

De acuerdo con la Incheon International Airport Corporation, este aeropuerto (el más grande de Corea) operó unos 338.000 vuelos en 2023, un 97,3% más que en 2022, y por él pasaron unos 56 millones de pasajeros, lo que supone un incremento interanual del 213%³. Se atribuye esta recuperación a la relajación de las políticas de inmigración en todo el mundo y a la rápida recuperación de la demanda de viajes posterior a la pandemia.

Número de vuelos de salida internacionales desde el aeropuerto de Incheon (ICN)



Fuente: Incheon International Airport (2024)

Se prevé que el número de pasajeros internacionales en el aeropuerto de Incheon oscile entre los 67,5 y los 71 millones en 2024, situándose entre el 96 y el 101% del nivel alcanzado en 2019. La Incheon International Airport Corporation cita como factores clave en esta recuperación la vuelta de los grupos organizados procedentes de China y el incremento en el número de vuelos. Según sus previsiones, en 2025 la demanda de transporte de pasajeros superará los niveles anteriores a la pandemia.

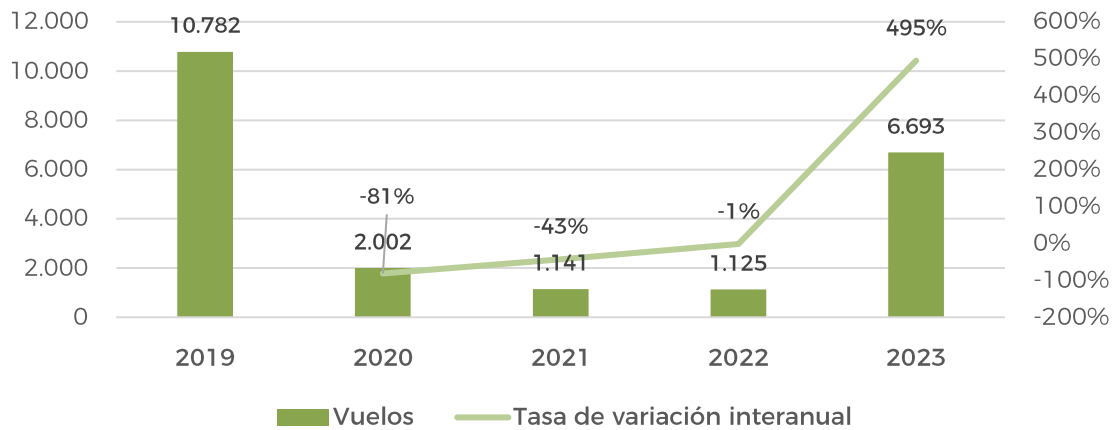
En lo que respecta al aeropuerto de Gimpo, otro de los principales aeropuertos internacionales del país y segundo mayor aeropuerto de Seúl, el número de salidas internacionales en 2023 fue un 495% superior al de 2022⁴.

³ Incheon International Airport (2024). Estadísticas de aviación.

<https://www.airport.kr/co/ko/cpr/statisticCategoryOfDay.do>

⁴ Korea Office of Civil Aviation (KOCA) (2024). Estadísticas de aviación. <https://aim.koca.go.kr/aim/>

Número de vuelos de salida internacionales desde el aeropuerto de Gimpo (GMP)



Fuente: Korea Office of Civil Aviation (2024)

14

Tendencias

Recuperación de los mayoristas y operadores tradicionales

Los volúmenes de pago para los principales mayoristas y operadores turísticos coreanos, incluyendo Hana Tour, Mode Tour, Yellow Balloon Tour, Very Good Tour, Kyowon Tour y Online Tour, mostraron en diciembre de 2023 un aumento significativo del 26% respecto a 2019, superando así los niveles anteriores a la pandemia. Aunque este aumento se debe, en parte, a la subida de precios de los paquetes turísticos causada por el incremento de demanda y la inflación, también refleja el retorno de la confianza de los consumidores.

Las restricciones al turismo durante el período de emergencia sanitaria han dado lugar a que exista en Corea, como en muchos otros lugares, una demanda reprimida de experiencias de viaje, y los mayoristas y operadores turísticos tradicionales siguen jugando un papel clave en el proceso de reserva, en particular al proporcionar orientación y paquetes turísticos de confianza. Estos paquetes se están adaptando, además, a las nuevas exigencias de los consumidores, y se han comenzado a lanzar productos que pueden resultar atractivos incluso a los viajeros FIT, como se verá más adelante.

Es importante señalar que este análisis excluye varias fuentes de pago, lo que sugiere que la recuperación real podría ser aún mayor. Es más, el mercado de viajes combinados podría tener aún un margen significativo de crecimiento si se tiene en



cuenta que, en 2023, las ventas de viajes combinados de Hana Tour, el mayor mayorista de Corea, apenas alcanzaron la mitad de las de 2019⁵.

Cambios en los paquetes

Según Hana Tour, en 2023 se produjo un aumento significativo de las reservas de paquetes turísticos por parte de personas de entre 20 y 40 años, el triple que el año anterior. Esto supone un cambio respecto al segmento tradicional de compradores de paquetes, que consistía principalmente en personas de mediana edad en adelante. Mode Tour también ha observado un aumento del 22% respecto a 2019 en el número de usuarios de su web que se encuentran dentro de este grupo de edad⁶.

El aumento de la demanda de viajes combinados entre los viajeros jóvenes puede atribuirse a la evolución de estos viajes, que ahora ofrecen experiencias únicas más allá de la comodidad. Las agencias de viajes se están adaptando a esta tendencia mediante la introducción de productos especializados adaptados a las preferencias de las personas de entre 20 y 40 años, como viajes exclusivos y paquetes temáticos, atendiendo a su deseo de experiencias de viaje inmersivas y memorables.

Los operadores turísticos se dirigen a las generaciones más jóvenes a través de productos premium que no incluyen propinas, compras y otros elementos poco valorados en los paquetes turísticos tradicionales.

Regreso de los viajeros FIT y plataformas online

Con la vuelta a la normalidad después de la pandemia, se está viendo que vuelven a crecer los pagos a OTAs, lo que es un indicio del retorno de los viajeros FIT.

Un estudio reciente de WiseApp Retail Goods destaca que los pagos de viajes al extranjero en OTAs casi se han duplicado en comparación con los niveles anteriores a la pandemia. En diciembre de 2023, los pagos a las OTAs alcanzaron una cifra estimada de 1,65 billones de KRW (aproximadamente 1.300 millones de USD), lo que supone un aumento del 85% en comparación con 2019. Entre las principales OTAs implicadas en

⁵ Insight Korea (2023). «Hana Tour vuelve al negocio de ventas libres de impuestos». <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=122291>

⁶ Hankyung (2024). «Paquetes exclusivos y experiencias únicas». <https://www.hankyung.com/article/202403153298j>

este aumento se encuentran Booking Holdings (Agoda, Booking.com), Interpark Triple, Airbnb, Trip.com, Expedia (Hotels.com, Expedia), My Real Trip y KKDay⁷.

Esta es una buena noticia para el sector del turismo, ya que refleja el retorno del interés de los consumidores por los viajes FIT a medida que disminuyen las restricciones por la pandemia y se recupera la confianza en los viajes. El cambio hacia las OTAs subraya aún más la creciente preferencia por las plataformas digitales de reserva y los viajes FIT, que ofrecen comodidad, precios competitivos y una gama más amplia de opciones de viaje.

Nuevos formatos de OTAs

De acuerdo con un informe sobre la coyuntura del mercado de viajes elaborado por WiseApp, Retail and Goods, en el primer semestre de 2023 la app de Yanolja (OTA líder en Corea) tuvo 10,15 millones de nuevas instalaciones. El número total de nuevas instalaciones de apps de viaje nacionales e internacionales fue de 10,41 millones en ese período.

16

El número de instalaciones y usuarios de la app de Yanolja fue unas tres veces superior al de plataformas globales como Agoda (3,41 millones de instalaciones, 1,24 millones de usuarios) o Airbnb (3,8 millones de instalaciones, 920.000 usuarios). Por edades, Yanolja y Airbnb concentran la mayor proporción de usuarios veinteañeros, con un 34,5% y un 40,7%, respectivamente, mientras que el grupo de edad de 40 a 49 años (33,3% y 35,8%, respectivamente) fue el que más utilizó la app⁸.

Yanolja está actuando estratégicamente con el objetivo de ampliar sus servicios de viajes al extranjero más allá de sus mercados principales actuales (Sudeste Asiático, Japón e Islas Marianas).

Previsiones

El mercado turístico emisor coreano se encuentra ya muy cercano a los niveles de 2019. El año 2023 se cerró con unas cifras un 21% inferiores a las del último año previo a la pandemia, y el acumulado de los cuatro primeros meses de 2024 se sitúa tan sólo un 5,69% por debajo del acumulado del mismo período de 2019. Asimismo, el número de

⁷ Edaily (2024). «El pago a OTAs se duplica respecto al anterior a la pandemia».

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03155366638763296&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

⁸ Asia Economy (2023). «El crecimiento de las apps de viajes en la primera mitad de 2023».

<https://view.asiae.co.kr/article/2023072016311484210>

vuelos se ha recuperado casi por completo, y las previsiones lo sitúan en niveles de 2019 al término de 2024.

Las perspectivas para el sector turístico en el segundo semestre del año son positivas. Esto es debido al fuerte aumento de la demanda de viajes de alta gama y precio medio, así como a la recuperación de las rutas aéreas internacionales a tiempo para las vacaciones de verano.

Haciendo una comparación con países con un PIB y unas condiciones geopolíticas similares a las de Corea, se estima que es factible alcanzar, en un futuro próximo, un número de turistas internacionales de entre 35 y 40 millones de personas (entre el 70% y el 80% de la población).

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

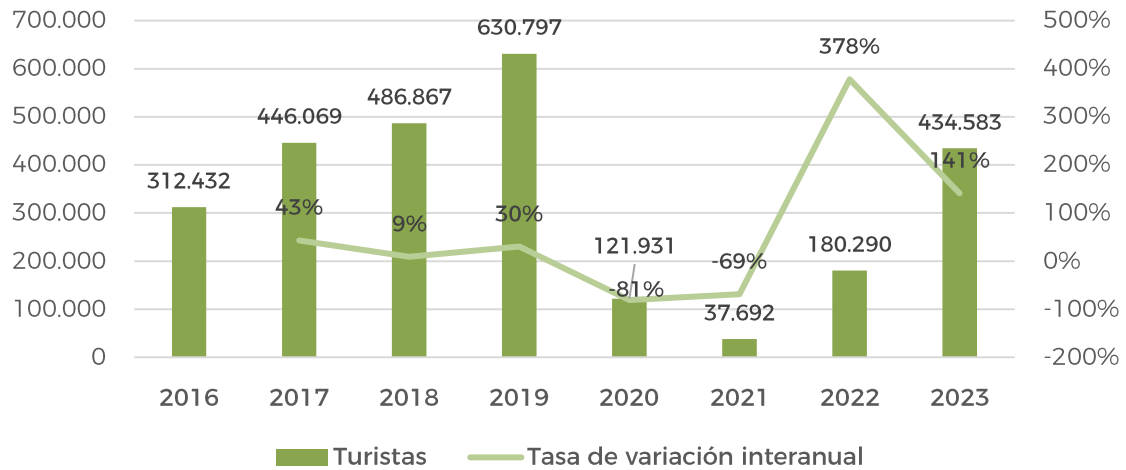
17

Turistas coreanos a España

El número de turistas coreanos a España experimentó una fuerte tendencia creciente los años anteriores a la pandemia, pasando de 312.432 visitantes en 2016 a 630.797 en 2019. 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 segunda mitad del año, ya se comenzó a ver una recuperación.

La tendencia positiva continuó en 2023, llegándose a alcanzar la cifra de 434.583 turistas coreanos al final del año (un crecimiento interanual del 141% y una caída del 31% respecto a 2019). En los tres primeros meses de 2024 ya han llegado a España más de 110.000 turistas procedentes de Corea, un 66% más que en el mismo período de 2023 y un 31% menos que en 2019.

Número de turistas coreanos a España



Fuente: INE (2024)

18

Gasto y estancia media

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, el gasto de los turistas coreanos en España en 2023 no cayó tanto como el número de turistas (un 11% frente a un 31%). Esto fue así ya que aumentaron tanto la estancia media (en más de un día) como el gasto medio diario.

El gasto medio diario de los coreanos en España es uno de los más altos de todos los mercados emisores, lo que hace que este sea un país de gran importancia en cuanto a diversificación de la demanda turística.

Gasto y estancia media de los turistas coreanos en España			
	2019	2023	Variación 2023/2019
Gasto total	1.430.748.718 EUR	1.273.762.773 EUR	-11%
Estancia media	6,42 días	7,97 días	24%
Gasto medio per cápita	2.268 EUR	2.931 EUR	29%
Gasto medio diario	353 EUR	371 EUR	5%

Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos INE (2024)

Destinos más visitados en España

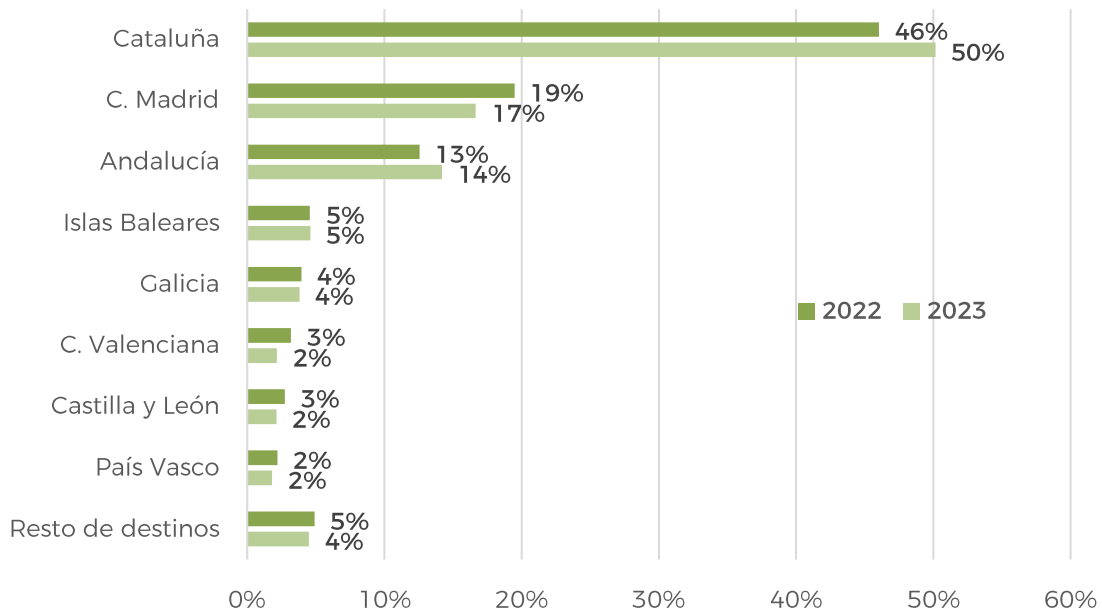
Según los datos de distribución del gasto en destino por comunidad autónoma del INE, los principales destinos visitados por los turistas coreanos en España en 2022 y 2023 fueron Cataluña (50% del gasto en 2023), la Comunidad de Madrid (17%) y Andalucía



(14%). Como se puede ver, esos tres destinos reúnen más del 80% del gasto de los turistas coreanos en nuestro país.

Corea es un mercado emisor aún en crecimiento para España, y la mayoría de viajeros que visitan el país lo hacen por primera vez (un 88% en 2023⁹). Así, lo habitual es que visiten los lugares más conocidos y que se considera imprescindible ver si se viaja al país. Es de esperar que, a medida que el mercado vaya ganando madurez, los coreanos que visiten España de nuevo quieran conocer destinos menos tradicionales, diversificándose así la demanda, como está ocurriendo en la actualidad, por ejemplo, en el caso del mercado japonés.

Principales destinos de los turistas coreanos por gasto



Fuente: INE (2024)

Conectividad y capacidades aéreas

Aunque también existe la posibilidad de viajar a España con escalas, los coreanos prefieren utilizar vuelos directos debido a la prolongada duración del viaje. En la actualidad, tanto Korean Air (Madrid y Barcelona) como Asiana Airlines (Barcelona) operan vuelos directos a España. Además, la compañía Air Premia está ofreciendo en estos momentos vuelos chárter a España a través de agencias de viajes.

⁹ Turespaña basado en microdatos INE (2024). Encuesta de satisfacción de los viajeros no residentes 2023. <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>

Como parte de las condiciones impuestas para autorizar la fusión entre Korean Air y Asiana Airlines, se cederán parte de los citados derechos de vuelo a T'way Air, que comenzará a operar la ruta de Korean Air a Barcelona a partir del 11 de septiembre (en rojo en la tabla). En un principio se ofertarán tres vuelos semanales, pasando a cuatro a partir del 30 de noviembre.

Vuelos directos entre Corea y España			
Aerolínea	Número de vuelo	Asientos semanales	Frecuencia
Korean Air	ICN-BCN (KE915)	1.076	L, X, V, S (hasta 10 sep)
	ICN-MAD (KE913)	807	M, J, D
Asiana Airlines	ICN-BCN (OZ511)	933	M, J, S
Air Premia (chárter)	ICN-BCN (YP245)	676	M, J
T'way Air	ICN-BCN (TW407)	n. d.	L, X, V (11 sep-29 nov) L, X, V, S (desde 30 nov)

Fuente: páginas web de las aerolíneas (última consulta junio 2024)

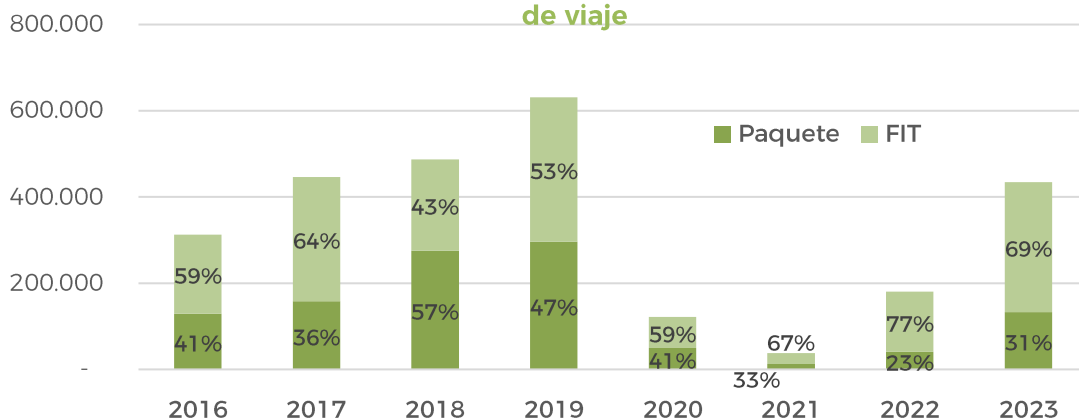
Perfil del turista coreano a España

20

De acuerdo con datos del INE, antes de la pandemia había una distribución entre viajeros FIT y en paquete turístico cercana al 50%. No obstante, en los últimos años se aprecia una tendencia a elegir los viajes FIT frente a los organizados.

Un motivo que podría explicar este crecimiento de los viajes no organizados es la disminución de las ofertas a destinos de largo radio ofrecidos por las agencias durante los años que duró la pandemia, obligando a aquellos turistas que querían visitar nuestro país a gestionar el viaje por su cuenta. Es posible que, en los próximos años, la proporción de viajeros en paquete turístico vuelva a aumentar.

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



Fuente: INE (2024)



Posicionamiento e imagen de España

Como se ha mencionado con anterioridad, España volvió a ser el 8º país más visitado por los coreanos en 2023, puesto que también había ocupado el año anterior. Fue, además, el país europeo que más turistas coreanos recibió, y el segundo mercado receptor de largo radio sólo por detrás de EE. UU.

De acuerdo con datos de Statista, en una encuesta en la que se preguntó «¿cuál es el primer país en el que piensas cuando se habla de viajar a Europa?», España fue una de las tres respuestas más habituales, junto con Francia e Italia, consolidando su estatus como uno de los países europeos más demandados en viajes de un solo destino.

En el ya citado estudio de Consumer Insight, España ocupó el segundo puesto en cuanto a satisfacción de viajeros internacionales (se comparaban los 27 destinos con mayor nivel de satisfacción), con una puntuación de 810 sobre 1.000. España ocupó el segundo puesto también en 2019, en ambos casos por detrás de Suiza, si bien la diferencia de puntos entre ambos se ha reducido. En la siguiente tabla se presentan los resultados de los 13 primeros destinos.

21

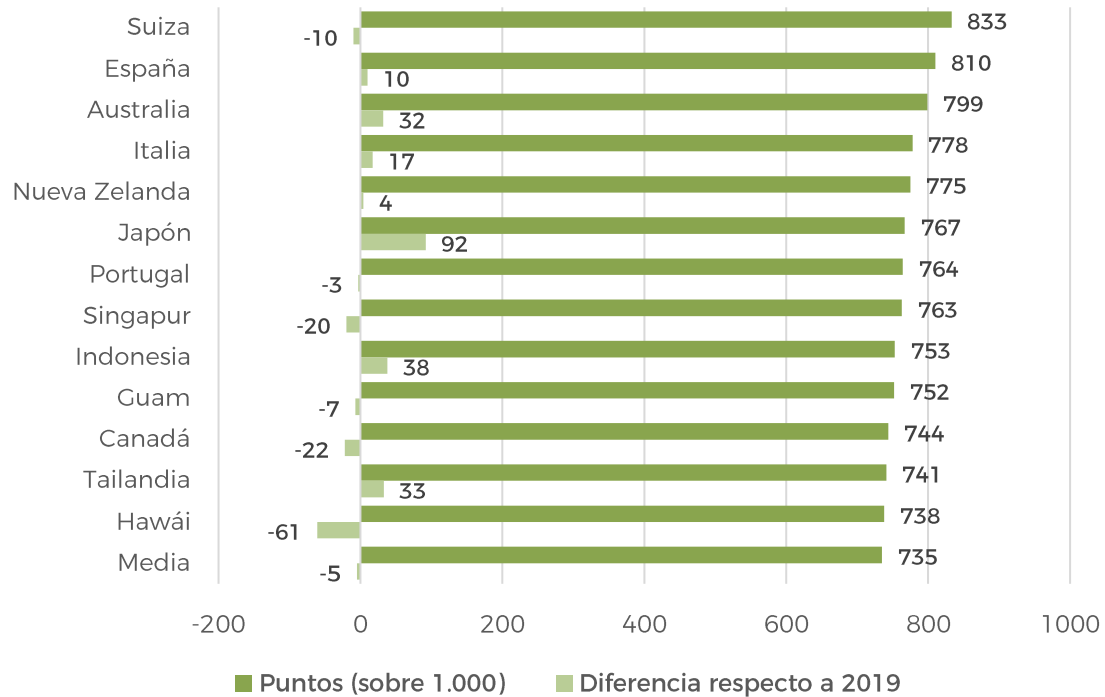
Encuesta de satisfacción con el destino de viajeros coreanos al exterior (2023)

País	Puesto		Puntos (sobre 1.000)	
	2023	Diferencia respecto a 2019	2023	Diferencia respecto a 2019
Suiza	1	-	833	-10
España	2	-	810	+10
Australia	3	▲	799	+32
Italia	4	▲	778	+17
Nueva Zelanda	5	▲	775	+4
Japón	6	▲	767	+92
Portugal	7	▲	764	-3
Singapur	8	▼	763	-20
Indonesia	9	▲	753	+38
Guam	10	▲	752	-7
Canadá	11	▼	744	-22
Tailandia	12	▲	741	+33
Hawái	13	▼	738	-61
Media	-	-	735	-5

Fuente: Consumer Insight (2024)



Encuesta de satisfacción con el destino de viajeros coreanos al exterior (2023)



Fuente: Consumer Insight (2024)

Si se atiende a la encuesta de satisfacción de viajeros no residentes de Turespaña¹⁰, un 96,2% de los turistas coreanos quedaron satisfechos (36,5%) o muy satisfechos (59,7%) con el viaje a nuestro país. Se valoró especialmente la oferta cultural y monumental del destino España (80,2% de viajeros muy satisfechos, casi 10 puntos porcentuales por encima de la media de todos los mercados). Otros aspectos muy apreciados fueron la belleza paisajística y la oferta enológica.

Comercialización del destino España

La venta de paquetes turísticos de las 10 principales agencias de viajes de Corea lleva creciendo con fuerza desde 2022, lo que ha desembocado en excelentes resultados financieros en el primer trimestre de 2024 para la mayoría de ellas. Agencias como Hana Tour, Mode Tour, Yellow Balloon Tour, Very Good Tour y Lotte Tour han registrado un gran número de ventas de viajes a España, y parece que la temporada alta de verano

¹⁰ Turespaña basado en microdatos INE (2024). Encuesta de satisfacción de los viajeros no residentes 2023. <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>



transcurrirá sin ningún incidente. Como ejemplo, las ventas de viajes de Hana Tour a España se incrementaron en 2023 un 200% respecto a 2019.

Requerimientos de visado a España y otros destinos competidores

De acuerdo con el Henley Passport Index¹¹, 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 varios países europeos, el segundo pasaporte del mundo en cuanto a libertad de movimiento internacional, y permite visitar un total de 193 países o regiones sin necesidad de visado.

En la siguiente tabla se indica cuál es el período autorizado de estancia sin visado para los viajeros coreanos en los 10 destinos más visitados en 2023.

Período autorizado de estancia sin visado para ciudadanos con pasaporte coreano

País o región	Período (días)
Japón	90
Vietnam	45
Tailandia	90
EE. UU.	90 (necesaria autorización de viaje (ESTA))
Filipinas	30
Taiwán	90
Singapur	90
España	90
Hong Kong	90
Malasia	90

Fuente: páginas web gubernamentales correspondientes (última consulta junio 2024)

Tendencias en los viajes hacia España y otros destinos competidores

España

De acuerdo con una encuesta realizada por Yellow Balloon Tour, 29 millones de coreanos viajarán al extranjero este año. La compañía se ha puesto el objetivo de atraer a un 30% más de clientes de paquetes turísticos que el año pasado, y ha recuperado ya el 90% de la clientela de paquetes que tenía antes de la pandemia.

¹¹ Henley & Partners (2024). Global Passport Ranking (consultado en junio de 2024). <https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>



Puesto que las rutas aéreas aún se están recuperando, resulta todavía difícil crear nuevos productos. Por lo tanto, la agencia tiene planeado aumentar la oferta de paquetes chárter a destinos europeos, especialmente a España, Turquía y norte de Europa, y aumentar el número de viajes¹².

Los paquetes de viaje tradicionales tenían limitaciones, como su baja flexibilidad, y era difícil ofrecer las experiencias concretas que los viajeros querían. Sin embargo, estos defectos se han intentado solucionar con el lanzamiento de productos más privados y flexibles, que son también más atractivos para los clientes más jóvenes. Los paquetes a España han evolucionado también, y ahora ofrecen circuitos premium o semipremium en los que se excluyen las propinas obligatorias a los guías y las compras obligadas, que eran habituales en los paquetes tradicionales. Además, el crecimiento de la demanda de turismo de intereses especiales (Special Interest Tourism (SIT), en inglés), está fomentando que se incremente la oferta de paquetes especializados en intereses concretos, como la arquitectura o el deporte (con paquetes que incluyen, por ejemplo, partidos de fútbol en Barcelona o Madrid).

24

Portugal

De acuerdo con el medio coreano Travel Times, Korean Air operará un vuelo chárter regular en la ruta Incheon-Lisboa tres veces por semana (miércoles, viernes y domingo) del 11 de septiembre al 25 de octubre de este año (en la actualidad, no hay vuelos regulares directos entre Corea y Portugal)¹³. Es de esperar que nuestro país se vea beneficiado por esta decisión ya que este vuelo ofrece la posibilidad de aumentar el número de viajes combinados España-Portugal.

Suiza

En vista del incremento en el número de turistas coreanos a Suiza posterior a la pandemia, Swiss Air lanzó el 8 de mayo de este año un vuelo directo entre Zúrich e Incheon. Es la primera vez en 27 años que Swiss Air opera vuelos directos entre Suiza y Corea, rompiendo así el monopolio que ostentaba Korean Air. En un principio se

¹² Seoul Economic Daily (2024). «Una media de 3 viajes al extranjero por persona este año. Los beneficios de las agencias de viajes se duplican». <https://www.sedaily.com/NewsView/2D6IOV2LRI>

¹³ Travel Times (2024). «Korean Air “despega”». <https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=408425>

ofertarán 3 vuelos semanales, dejando abierta la posibilidad de ampliar las frecuencias en caso de que haya suficiente demanda¹⁴.

Tasas turísticas

El número de destinos que están introduciendo el cobro de tasas turísticas a raíz del aumento del turismo posterior a la pandemia continúa creciendo cada día. Algunos de ellos son destinos cercanos a España y muy visitados por los coreanos, como Venecia¹⁵. En Iseltwald (Suiza), lugar que ha ganado fama gracias a la serie coreana de Netflix «Cash Landing On You», y donde el número de turistas coreanos ha aumentado exponencialmente, se ha comenzado a cobrar una tasa para poder hacerse fotos junto al lago.

Previsiones

Como se ha visto anteriormente, el turismo internacional coreano ya casi ha alcanzado los niveles prepandemia. El número total de coreanos que viajó al extranjero en 2023 se quedó solamente un 21% por debajo de las cifras de 2019, y el acumulado de los cuatro primeros meses de 2024 es sólo un 5,69% inferior al del mismo período de 2019.

En el caso de España, el descenso del número de turistas coreanos en 2023 es similar (-31% respecto a 2019), si bien las cifras iniciales de 2024 están siendo más moderadas (-31% respecto a 2019 en el acumulado del primer trimestre).

En cualquier caso, la recuperación del turismo coreano a nuestro país no se detiene, y es de esperar que este año se superen ampliamente las cifras de 2023 gracias al restablecimiento completo de las rutas aéreas y al esfuerzo de las agencias de viajes por captar clientes más diversos.

Como ya se ha comentado, antes de la pandemia, los paquetes turísticos estaban orientados principalmente a los viajeros de mediana edad en adelante. Sin embargo, las agencias han desviado ahora su atención hacia los jóvenes en un intento de atraer nuevos consumidores. Los paquetes semindependientes han ganado una gran popularidad entre los *millennials* y la generación Z (o generación MZ, en conjunto). También se puede observar una evolución de los canales de distribución en este

¹⁴ Yonhap News (2024). «Swiss Air lanza un nuevo servicio regular entre Incheon y Zúrich. 3 vuelos por semana». <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240508105600004?input=1195m>

¹⁵ Yonhap Television News (2024). «Pagar por viajar. ¿Qué destinos internacionales cobran una tasa turística?». https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_202405251400024424

sentido, con una creciente importancia de las redes sociales en la promoción de los circuitos.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Diversificación de los canales de distribución

Tradicionalmente, las agencias de viajes han reclutado clientes a través de sus oficinas físicas o de sus páginas web. Sin embargo, en los últimos años se ha popularizado el uso de las redes sociales y de las compras en vivo (*live shopping* o *live commerce*) como medio de acercarse a los consumidores más jóvenes. Por ejemplo, el 47,7% de los clientes que hacen reservas a través del canal de comercio en vivo Hana LIVE, operado por Hana Tour, son *millennials* o de la generación Z¹⁶.

26

Las empresas y destinos españoles deberán tener en cuenta estas tendencias a la hora de elegir la forma de promocionarse. Cada vez se da más importancia a la posibilidad de interactuar con alguien en el proceso de búsqueda de información y de compra de productos, por lo que resulta imprescindible contar con personal que conozca en detalle el mercado coreano y pueda relacionarse con los potenciales clientes.

Evolución de las preferencias de viaje

Antes, los turistas coreanos intentaban visitar el mayor número posible de lugares famosos en estancias relativamente cortas. Hoy en día, hay una clara tendencia a centrarse en unas pocas ciudades más pequeñas o en destinos menos conocidos, lo que permite una experiencia de viaje más relajada.

Los compradores están dispuestos a gastar algo más en paquetes de este tipo, que se ajustan más a sus preferencias. Los viajes de mayor «valor añadido» (en el sentido de que se paga por las experiencias efectivamente deseadas) le resultan más atractivos a la generación MZ que los paquetes tradicionales de mera «buena relación calidad-precio», lo que se traduce en buenas perspectivas para el sector de los viajes.

Analistas del sector han estimado que los resultados de Hana Tour y Mode Tour, las dos principales agencias de viajes coreanas, serán este año los más altos de su historia. Una

¹⁶ Woman Donga (2024). «¡Qué divertidos son los viajes combinados! La generación MZ está modificando las tendencias en los viajes». <https://womandonga.com/life/article/all/12/4913710/1>

de las razones de esta mejora de rendimiento será, precisamente, el haber sido capaces de trazar una estrategia exitosa de ventas de paquetes turísticos a la generación MZ.

Tomando en consideración este apartado de manera conjunta con el anterior, queda claro que existe en Corea una fuerte demanda de paquetes turísticos entre los jóvenes, en segmentos que en otros mercados tienden más a los viajes FIT. Es posible, por lo tanto, acercarse a la generación MZ coreana con productos de ambos tipos; no obstante, hay que tener en cuenta que habrá que adecuar la oferta a las características específicas del grupo, que deberán ser cuidadosamente estudiadas de antemano.

Aumento de la oferta de paquetes semindependientes

En la actualidad, está creciendo la variedad de paquetes semindependientes, que incluyen todos los elementos básicos de los paquetes tradicionales, pero carecen de su rigidez¹⁷. Se minimiza, así, el esfuerzo necesario para preparar el viaje, mientras que se disfruta de más libertad que con los paquetes tradicionales, todo ello sabiendo que se cuenta con el respaldo de la agencia en caso de que se llegue a necesitar asistencia durante el viaje.

27

A esto hay que añadir el hecho de que los turistas que buscan experiencias más allá de la mera visita a los lugares turísticos típicos están empezando a incluir sus intereses y aficiones en sus planes de viaje. Las agencias de viaje han comenzado a lanzar paquetes adaptados a estas preferencias, y se espera que, con esto, los paquetes semindependientes se vuelvan aún más diversos.

Interpark Triple ha lanzado la marca Holic, mediante la que desarrolla productos que satisfacen toda una gama de aficiones e intereses. Por ejemplo, con el producto «World Run Holic» ofrecen programas que incluyen maratones como la Laguna Phuket Marathon (Tailandia) o la Gold Coast Marathon (Australia).

Otro ejemplo de esta tendencia son los «Mingling Tours» de Hana Tour, diseñados en colaboración con la comunidad de viajes Yeomi. En estos circuitos, en lugar de los guías turísticos tradicionales, acompaña al grupo un experto en un campo concreto (deportes, moda, gastronomía, etc.), lo que los hace muy populares entre los viajeros jóvenes.

¹⁷ Forth Journal (2024). «Paquetes de viaje sin compras ni propinas». <https://www.4th.kr/news/articleView.html?idxno=2059909>

Por último, como ya se ha mencionado, los paquetes que incluyen el disfrute de eventos deportivos en directo, como partidos de la Champions League europea o de la MLB estadounidense, están ganando muchos adeptos entre los aficionados al deporte.

El hecho de que en España sea posible disfrutar de experiencias de todo tipo convierte a nuestro país en un destino ideal para este tipo de turismo. A medida que el mercado coreano vaya madurando, habrá que ir adaptando la oferta turística a la nueva demanda, pasando de ofrecer solamente visitas a los lugares turísticos típicos a incluir experiencias deportivas, gastronómicas, educativas, etc.

Preferencia por el turismo de lujo

Una vez superada la pandemia, se está observando una tendencia creciente entre los viajeros internacionales a la búsqueda de experiencias de mayor calidad aunque tengan un coste más alto. Esto afecta tanto a la gastronomía como al alojamiento, pasando por las visitas a lugares turísticos, y se traduce, en consecuencia, en una mayor demanda de paquetes turísticos de mayor nivel.

28

Así, los paquetes premium de Yellow Balloon Tour han pasado este año de suponer un 5% de las ventas de la compañía a representar un 15% de las mismas. Con el crecimiento de los salarios, aparece también el deseo de alojarse en mejores hoteles y disfrutar de comida gourmet, lo que ha llevado a la agencia a lanzar una marca específica de paquetes premium orientada al lujo.

Kyowon Tour ha lanzado también una gama de paquetes premium en los que se han eliminado los inconvenientes típicos de los viajes en grupo, como las propinas y las actividades opcionales, mejorando, por su parte, la calidad de cada componente del paquete, como la gastronomía, los alojamientos y las experiencias y visitas turísticas¹⁸.

Ya se ha visto que el turista coreano se gasta, de media, unos 3.000 euros en cada viaje a nuestro país, lo que lo convierte en un mercado prioritario en cuanto al gasto. Es importante, por lo tanto, continuar ofreciendo un nivel de servicio que se ajuste a sus expectativas, especialmente a medida que vayan disfrutando de experiencias «de alto nivel» en diversos países, pudiendo comparar el servicio recibido en cada destino.

Oferta aérea estable

¹⁸ Dailian (2024). «Yellow Balloon Tour y Kyowon Tour amplían sus líneas de productos premium». <https://www.dailian.co.kr/news/view/1357818/?sc=Naver>

La rápida recuperación del turismo coreano a España se ha debido, en gran medida, al pronto restablecimiento de la oferta aérea directa entre ambos países. Aunque este año el vuelo Incheon-Barcelona de Korean Air pasará a estar gestionado por T'way Air, se espera que el número de asientos ofertados continúe siendo similar¹⁹.

Es posible que, debido al éxito de los vuelos chárter ofertados por Air Premia, esta u otras aerolíneas vuelvan a ofrecer este tipo de servicio en el futuro, lo que ayudará a que el número de turistas coreanos a nuestro país siga creciendo y pronto se recuperen las cifras récord de turismo alcanzadas en 2019.

¹⁹ Money Today (2024). «Nos vamos a París». Korean Air y T'way Air preparan el traspaso de rutas europeas». <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024052611290428736>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

