

BARCELONA Y EL TURISMO COREANO. UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COREANOS

Sin Gyu Kang

Per citar o enllaçar aquest document:

Para citar o enlazar este documento:

Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/674007>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



TESIS DOCTORAL

**BARCELONA Y EL TURISMO COREANO.
UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COREANOS**

SIN GYU KANG

2021



TESIS DOCTORAL

**BARCELONA Y EL TURISMO COREANO.
UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COREANOS**

SIN GYU KANG

2021

Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo

Dirigida por

SILVIA ESPINOSA MIRABET

Memoria presentada para optar al título de Doctorado por la Universidad de Girona



Dra. Silvia Espinosa Mirabet, de la Universitat de Girona,

DECLARO:

Que el trabajo titulado *Barcelona y el turismo coreano. Un análisis a través de los medios de comunicación coreanos*, que presenta el Sr. Sin Gyu Kang para la obtención del título de doctor, se ha realizado bajo mi dirección.

Y para que así conste y tenga los efectos oportunos, firmo el presente documento.

Dra. Silvia Espinosa Mirabet

Girona, fecha

Dra. Silvia Espinosa Mirabet, como coautora de los artículos siguientes:

- *Interests of Korean Tourists traveling abroad and actions required in Barcelona.*
- Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur.
- Barcelona a través de las noticias de prime time de la televisión pública de Corea del Sur.
- *Image that South Korean university students have of Barcelona before visiting.*
- *What do Koreans know about Barcelona from the media?*

Acepto que el Sr. Sin Gyu Kang presente los artículos citados como autor principal y como parte de su tesis doctoral, y que dichos artículos no puedan, por consiguiente, formar parte de ninguna otra tesis doctoral.

Y para que así conste y tenga los efectos oportunos, firmo el presente documento.

Firma

Girona, fecha

ÍNDICE

LISTA DE PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA TESIS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	18
RESUMEN.....	20
RESUM.....	22
ABSTRACT.....	24
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DE LA TESIS.....	26
1.1. Presentación	28
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS.....	34
2.1. Justificación.....	36
2.2. Objetivos.....	38
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO: PERFIL DE LOS TURISTAS COREANOS, LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SELECCIÓN DE LOS DESTINOS.....	40
3.1. Perfil del turista coreano.....	42
3.1.1. Evolución histórica del turismo coreano.....	43
3.2. Imagen de los destinos turísticos.....	44
3.2.1. Concepto de imagen.....	44

3.2.1.1. <i>Definición del concepto de imagen</i>	46
3.2.2. Componentes de la imagen de un destino turístico.....	49
3.2.2.1. <i>Componentes cognitivos, afectivos y globales</i>	49
3.2.2.2. <i>Atributos de la imagen: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único</i>	52
3.2.3. Utilidades de la imagen de un destino turístico.....	53
3.2.4. Medida de la imagen de un destino turístico.....	54
3.2.4.1. <i>Técnicas estructuradas</i>	55
3.2.4.2. <i>Técnicas no estructuradas</i>	56
3.2.5. Formación de la imagen.....	57
3.2.5.1. <i>Modelos explicativos de la formación de la imagen de un destino</i>	58
3.2.5.2. <i>Atributos de agentes y fuentes de información de la imagen</i>	62
3.2.5.2.1. <i>Credibilidad y penetración de mercado de los agentes formadores de cambio</i>	65
3.2.5.3. <i>Agentes autónomos</i>	66
3.3. Fuentes de información y los medios de comunicación.....	68
3.3.1. <i>Búsqueda de información externa e interna</i>	70
3.3.2. <i>Medios de comunicación</i>	72
3.3.3. <i>Noticias en prensa y en televisión</i>	77
3.3.4. <i>Información turística en los medios de comunicación</i>	81
3.4. Marketing de la ciudad, Marca de ciudad y <i>Citybranding</i> o <i>Placebranding</i>	84

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	91
4.1. Metodología.....	93
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	98
5.1. Turistas coreanos que viajan al extranjero: perfil, intereses y preferencias...	100
5.1.1. Características del turista coreano cuando viaja.....	102
5.1.2. Imagen que los universitarios surcoreanos tienen de Barcelona antes de visitarla.....	115
5.1.3. Análisis del resultado por percepción.....	117
5.1.4. Resultados de análisis.....	122
5.2. Imagen de destino de Barcelona en los medios de comunicación.....	123
5.2.1. Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur.....	123
5.2.1.1. <i>Dimensiones e imagen de Barcelona</i>	126
5.2.1.2. <i>Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana</i>	129
5.2.1.3. <i>Resultados de análisis</i>	135
5.2.2. Barcelona a través de las noticias de <i>prime time</i> de la televisión pública de Corea del Sur.....	137
5.2.2.1. <i>Análisis de la frecuencia y del tono de las noticias sobre Barcelona en la televisión pública coreana</i>	140
5.2.2.2. <i>Resultados de análisis</i>	148
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	152
6.1. Conclusiones y prospecciones de futuro.....	154

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA..... 159

7.1. Bibliografía..... 161

ANEXO I: Aportaciones de Artículos Publicados en Revistas Científicas.....195

Anexo 1. Artículo publicado en *Asian Journal of Empirical Research: Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona* 198

Anexo 2. Artículo publicado en Estudios sobre el Mensaje Periodístico: Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur 215

Anexo 3. Artículo publicado en *Communication Papers*. Revista de Comunicación: Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del Sur 230

Anexo 4. Artículo publicado en la Revista Internacional de Turismo, Empresa, Territorio: *Image that South Korean university students have of Barcelona before visiting*..... 246

Anexo 5. Artículo enviado a Prestigioso congreso internacional de comunicación AE-IC: *What do Korean know about Barcelona from the media?* 265

ANEXO II: MODELIZACIÓN DEL MARKETING EN FOMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE UNA CIUDAD..... 282

1. Acerca de conceptos y características del marketing en el sector turístico..... 284

1.1. Características del marketing en servicios turísticos..... 286

2. Estrategias genéricas del marketing en el mercado turístico..... 287

2.1. Segmentación de mercados turísticos.....	288
2.1.1. Requisitos para la segmentación del mercado turístico.....	289
2.1.2. Identificación de las variables de segmentación.....	290
2.1.3. Evaluación y selección de mercado objetivo.....	295
2.1.3.1. <i>Tipos de estrategias de segmentación</i>	296
2.1.4. Limitaciones de la segmentación del mercado.....	299
2.2. Estrategia de posicionamiento.....	300

LISTA DE PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA TESIS

1. Espinosa Mirabet, Silvia; Kang, Sin Gyu (2020). “*Interests of Korean Tourists traveling abroad and actions required in Barcelona*”. *Asian Journal of Empirical Research*, 10(1), pp. 1-15. ISSN: 2306-983X (Print), ISSN: 2224-4425 (Online: <http://www.aessweb.com/journals/5004>). Revista de empresa. Esta revista está indexada en *ULRICHS, RePEc, NEP, Citec, H-index 4, INOMICS o Socionet (Russian)*. (Factor de Impacto JCR: 0.08), (Artículo publicado).
2. Kang, Sin Gyu; Espinosa Mirabet, Silvia (2020). “Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Revista de comunicación social. Esta revista está indexada en *SCOPUS Q3, CARHUS PLUS, CIRC, ERIH PLUS, Google Scholar Metrics, Latindex, Qualis*, (Artículo publicado).
3. Kang, Sin Gyu; Espinosa Mirabet, Silvia (2021). “Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del Sur”. *Communication Papers*. Revista de comunicación. Esta revista está indexada en *Latindex, DIALNET, SPARC, RACO, MIAR, ISOC, WORLDCAT, SUDOC, DOAJ, REBIAN, Base de datos ISOC*, (Artículo publicado).
4. Espinosa Mirabet, Silvia; Kang, Sin Gyu (2021). “*Image that South Korean university students have of Barcelona before visiting*”. *Revista de turismo*. *Revista Internacional de Turismo, Empresa, Territorio*. Esta revista está indexada en *Latindex, SICTUR, ERIH PLUS, LATIN REV, CIRC*, (Artículo publicado).
5. Espinosa Mirabet, Silvia; Kang, Sin Gyu (2021). *What do Koreans know about Barcelona from the media?* Prestigioso congreso internacional de comunicación AE-IC. Está afiliada a el professional de la información EPI, (Artículo enviado).

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Destinos Europeos preferidos por los turistas coreanos.....	38
Tabla 2. Definiciones cronológicas del concepto imagen de destino turístico.....	47
Tabla 3. Atributos para medir la imagen de destino turístico.....	55
Tabla 4. Agentes formadores de cambio de imagen.....	65
Tabla 5. Población de regiones (febrero 2018).....	103
Tabla 6. Viajeros coreanos por mes.....	104
Tabla 7. Propósito de viaje al extranjero.....	106
Tabla 8. Principales mercados emisores por gasto en compras <i>tax-free</i> en España.....	108
Tabla 9. Tamaño del mercado coreano de bolsos de lujo (2012-2017).....	111
Tabla 10. Productos de lujo favoritos de los coreanos.....	112
Tabla 11. Adjetivos que describen a Barcelona.....	119
Tabla 12. Estadísticas descriptivas de imagen percibida que definen a Barcelona..	120
Tabla 13. Ranking de ciudades Anholt - GfK City Brands Index.....	127
Tabla 14. World's best cities ranked.....	128
Tabla 15. Expedia best cities ranking de Europa para los turistas de Corea del Sur (2017).....	128
Tabla 16. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Chosun (2013-2017).....	130
Tabla 17. Análisis del tono en los artículos publicados en el periódico Chosun (2013-2017).....	131
Tabla 18. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Jungang (2013-2017).....	131

Tabla 19. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico Jungang (2013-2017).....	132
Tabla 20. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Donga (2013-2017).....	133
Tabla 21. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico Donga (2013-2017).....	133
Tabla 22. Suma del análisis del tono de los artículos publicados en los 3 periódicos Chosun, Jungang y Donga (2013-2017).....	134
Tabla 23. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión KBS (2010-2019).....	141
Tabla 24. Análisis del tono en las noticias en la televisión KBS (2010-2019).....	142
Tabla 25. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión MBC (2010-2019).....	143
Tabla 26. Análisis del tono en las noticias en la televisión MBC (2010-2019)....	144
Tabla 27. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión SBS (2010-2019).....	145
Tabla 28. Análisis del tono en las noticias en la televisión SBS (2010-2019).....	146
Tabla 29. Suma del análisis del tono de las noticias transmitidas en las tres televisiones (2010-2019).....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegadas de turistas coreanos a España.....	37
Figura 2. Dimensiones de la imagen de un destino.....	53
Figura 3. Esquema general de formación de la imagen.....	58
Figura 4. Tipo de imagen en el proceso de formación: visitando el lugar.....	60
Figura 5. Tipos de imagen secundaria: antes de conocer el destino.....	60
Figura 6. Modelo de formación de imagen de Fakaye y Crompton.....	61
Figura 7. Esquema de las herramientas usadas para analizar cada uno de los cuatro puntos clave de la investigación.....	96
Figura 8. Ingreso Per Cápita de Corea del Sur.....	100
Figura 9. <i>Outbound</i> de turistas coreanos (1990-2019).....	101
Figura 10. Llegadas de turistas coreanos a España.....	102
Figura 11. Número de viajero por edad.....	104
Figura 12. Razones para elegir un destino.....	106
Figura 13. Gastos de viaje para los turistas coreanos.....	109
Figura 14. Gasto turístico medio diario per cápita.....	110
Figura 15. Distribución de los gastos de viaje de los turistas coreanos.....	110
Figura 16. Problemas de los turistas coreanos cuando viajan a Barcelona.....	113
Figura 17. Imagen de Barcelona.....	118
Figura 18. Imagen atractiva para turistas.....	118
Figura 19. Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados KBS (2010-2019).....	143

Figura 20. Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados MBC (2010-2019).....	145
Figura 21. Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados SBS (2010-2019).....	146

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. Imágenes de tres televisiones transmitidas en Corea del Sur.....	148
--	-----

RESUMEN

La Oficina Española de Turismo señaló en 2012 que entre 40.000 y 50.000 surcoreanos habían viajado a España. Esta cifra, validada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) refleja que en nueve años la aportación del turismo coreano a España se ha multiplicado casi por veinte. Cabe destacar que el último informe de Casa Asia (2017) detalla que Catalunya ha absorbido una buena parte de estas llegadas, por delante de Madrid y Andalucía.

Esta tendencia justifica la necesidad de analizar y ampliar la realización de estudios sobre los turistas coreanos con la finalidad de proponer estrategias de gestión turística para Barcelona, especialmente enfocados a Corea del Sur. De hecho, este trabajo se proponen primer lugar, estimular la realización de estudios en Barcelona para adquirir más conocimientos sobre los turistas surcoreanos. Según Magí Castelltort, director de la Oficina Española de Turismo: “Corea del Sur se ha convertido en el tercer mercado emisor más importante de Asia”.

En segundo lugar, la imagen que los coreanos se construyen sobre un destino influye de forma significativa en su toma de decisiones y en su comportamiento. En el caso de Corea del Sur, se deduce que uno de los motivos de la popularidad de Barcelona es su presencia en los medios de comunicación. Para demostrarlo, este trabajo ha analizado la influencia que ejercen los medios en los futuros turistas coreanos y en su forma de percibir Barcelona

Para abordar el tema de esta investigación, se realiza una breve descripción de la metodología que se utiliza en esta tesis estableciendo su alcance e indicando el tipo de fuentes de información empleadas. Asimismo, se presentan los aspectos que justifican la importancia de este estudio para la comunidad científica, destacando los resultados óptimos en la determinación de los objetivos a través de la imagen de destino turístico.

La primera parte de esta investigación analiza qué imagen se tiene de Barcelona en Corea del Sur. A través del análisis de la prensa escrita coreana, veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona en Corea, sino también cómo la perciben los coreanos. Posteriormente, se realizará un análisis de contenido de la prensa en la línea de los

realizados por autores como Bardin (1996), observando durante un periodo de cinco años (2013-2017) las noticias de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de los periódicos con más tirada de Corea del Sur.

La segunda parte analiza la imagen de Barcelona en Corea a través del análisis de las noticias de la televisión pública coreana. Además, aportamos el estudio durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias en *prime time* (19:00-22:00) de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de las tres televisiones públicas de Corea del Sur más vistas.

En la etapa final de este proceso, se conocerán los intereses y las motivaciones de los turistas coreanos antes de viajar a Barcelona mediante el cruce de datos estadísticos con los resultados de una encuesta realizada entre 340 universitarios de la ciudad de Seúl, con la finalidad de determinar qué piensan los jóvenes de Barcelona antes de viajar a la capital catalana.

Analizando la prensa escrita y las televisiones públicas se observan claramente que las imágenes positivas sobre Barcelona están principalmente asociadas al deporte o a la cultura, y tienen poca relación con la política o el área internacional.

Estos motivos ayudan a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea del Sur, relacionándola con dos atributos muy eficientes como lo son el deporte y la cultura.

Además de esta imagen que generan los medios de comunicación, cabe señalar el hecho de que los datos económicos de los diferentes índices analizados también revelan las preferencias de viaje del turista coreano y su predilección por Barcelona.

RESUM

L'Oficina Espanyola de Turisme va assenyalar el 2012 que entre 40.000 i 50.000 sud-coreans havien viatjat a Espanya. Aquesta xifra, validada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) reflecteix que en nou anys l'aportació de l'turisme coreà a Espanya s'ha multiplicat gairebé per vint. Cal destacar que l'últim informe de Casa Àsia (2017) detalla que Catalunya ha absorbit una bona part d'aquestes arribades, per davant de Madrid i Andalusia.

Aquesta tendència justifica la necessitat d'analitzar i ampliar la realització d'estudis sobre els turistes coreans amb la finalitat de proposar estratègies de gestió turística per a Barcelona, especialment enfocats a Corea de Sud. De fet, aquest treball es proposa en primer lloc, estimular la realització d'estudis a Barcelona per adquirir més coneixements sobre els turistes surcoreanos. Según Magí Castelltort, director de l'Oficina Espanyola de Turisme: "Corea del Sud s'ha convertit en el tercer mercat emissor més important d'Àsia".

En segon lloc, la imatge que els coreans es construeixen sobre una destinació influeix de forma significativa en suma de decisions i en el seu comportament. En el cas de Corea de Sud, es dedueix que un dels motius de la popularitat de Barcelona és la seva presència en els mitjans de comunicació. Per demostrar-ho, aquest treball ha analitzat la influència que exerceixen els mitjans en els futurs turistes coreans i en la seva forma de percebre Barcelona

Per abordar el tema d'aquesta investigació, es realitza una breu descripció de la metodologia que s'utilitza en aquesta tesi establint el seu abast i indicant el tipus de fonts d'informació emprades. Així mateix, es presenten els aspectes que justifiquen la importància d'aquest estudi per a la comunitat científica, destacant els resultats òptims en la determinació dels objectius a través de la imatge de destinació turística.

La primera part d'aquesta investigació analitza quina imatge es té de Barcelona a Corea de Sud. Mitjançant l'anàlisi de la premsa escrita coreana, veurem no només com es presenta la ciutat de Barcelona a Corea, sinó també com la perceben els coreans. Posteriorment, es realitzarà una anàlisi de contingut de la premsa en la línia dels realitzats

per autors com Bardin (1996), observant durant un període de cinc anys (2013-2017) les notícies de les seccions de política, economia, internacional, societat, cultura i esport dels diaris amb més tirada de Corea de Sud.

La segona part analitza la imatge de Barcelona a Corea a través d'anàlisi de les notícies de la televisió pública coreana. A més, aportem l'estudi durant un període de deu anys (2010-2019) les notícies en prime time (19:00-22:00) de les seccions de política, economia, internacional, societat, cultura i esport de les tres televisions públiques de Corea de Sud més vistes.

En l'etapa final d'aquest procés, es coneixeran els interessos i les motivacions dels turistes coreans abans de viatjar a Barcelona mitjançant l'encreuament de dades estadístiques amb els resultats d'una enquesta realitzada entre 340 universitaris de la ciutat de Seül, amb la finalitat de determinar què pensen els joves de Barcelona abans de viatjar a la capital catalana.

Analitzant la premsa escrita i les televisions públiques s'observen clarament que les imatges positives sobre Barcelona estan principalment associades a l'esport o la cultura, i tenen poca relació amb la política o l'àrea internacional.

Aquests motius ajuden a posicionar la marca de Barcelona al mercat turístic de Corea de Sud, relacionant-la amb dos atributs molt eficients com ho són l'esport i la cultura.

A més d'aquesta imatge que generen els mitjans de comunicació, cal assenyalar el fet que les dades econòmiques dels diferents índexs analitzats també revelen les preferències de viatge de l'turista coreà i la seva predilecció per Barcelona.

ABSTRACT

The Spanish Tourism Office pointed out in 2012 that between 40,000 and 50,000 South Koreans had traveled to Spain. This figure, validated by the National Institute of Statistics (INE) reflects that in nine years the contribution of Korean tourism to Spain has almost multiplied for twenty. It should be noted that the latest Casa Asia report (2017) details that Catalonia has absorbed a good part of these arrivals, ahead of Madrid and Andalusia.

This trend justifies the need to analyze and expand studies on Korean tourists in order to propose tourism management strategies for Barcelona, especially focused on South Korea. In fact, this work aims in the first place, to stimulate studies in Barcelona to acquire more knowledge about South Korean tourists. According to Magí Castelltort, director of the Spanish Tourism Office: "South Korea has become the third most important source market from Asia".

Second, the image that Koreans build of a destination significantly influences their decision-making and behavior. In the case of South Korea, it follows that one of the reasons for Barcelona's popularity is its presence in the media. To demonstrate this, this work has analyzed the influence of the media on future Korean tourists and their way of perceiving Barcelona

To address the subject of this research, a brief description of the methodology used in this thesis is made, establishing its scope and indicating the type of information sources used. Likewise, the aspects that justify the importance of this study for the scientific community are presented, highlighting the optimal results in the determination of the objectives through the image of a tourist destination.

The first part of this research analyzes the image of Barcelona in South Korea. Through the analysis of the Korean written press, we will see not only how the city of Barcelona is presented in Korea, but also how Koreans perceive it. Subsequently, an analysis of the content of the press will be carried out in the line of those carried out by authors such as Bardin (1996), observing during a period of five years (2013-2017) the news of the

sections of politics, economy, international, society, culture and sports of the newspapers with the largest circulation in South Korea.

The second part analyzes the image of Barcelona in Korea through the analysis of the Korean public television news. In addition, we provided the study for a period of ten years (2010-2019) the news in prime time (19:00-22:00) of the sections of politics, economy, international, society, culture and sport of the three public televisions of South Korea most viewed.

In the final stage of this process, the interests and motivations of Korean tourists will be known before traveling to Barcelona by crossing statistical data with the results of a survey conducted among 340 university students from the city of Seoul, in order to determine what young people in Barcelona think before traveling to the Catalan capital.

Analyzing the written press and public television, it is clearly observed that positive images about Barcelona are mainly associated with sport or culture, and have little relation to politics or the international area.

These reasons help to position the Barcelona brand in the South Korean tourism market, relating it to two very efficient attributes such as sport and culture.

In addition to this image generated by the media, it is worth noting the fact that the economic data of the different indices analyzed also reveal the travel preferences of the Korean tourist and his predilection for Barcelona.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN DE LA TESIS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DE LA TESIS

1.1. Presentación

La industria del turismo, uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2018) representa una actividad económica que se desarrolla en varios rincones del mundo, desde las principales ciudades hasta las poblaciones rurales más remotas.

Los ingresos por exportaciones generados por el turismo internacional han aumentado hasta 1,7 billones de dólares en los EE.UU., lo que convierte el sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo. Con ello, la industria ha impulsado la creación de más y mejores puestos de trabajo (OMT, 2019) proporcionando 120 millones de empleos en todo el mundo (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, WTTC, 2019), y cuya aportación directa al PIB mundial desde el año 2013 asciende a más de dos billones de dólares estadounidenses (OMT, 2019). Tal vez no sea sorprendente, por lo tanto, que Fennell (2006, p. 1) describa el turismo como "el principal motor económico mundial" y "gigante económico".

El desarrollo del turismo aporta beneficios y mejoras en las infraestructuras al servicio de los residentes locales y permite alcanzar mayores ingresos financieros. Asimismo, el gasto generado puede crear viabilidad para las empresas locales. Cabe señalar también que el turismo contribuye a aumentar la conciencia sociocultural del país anfitrión y de los visitantes, así como a preservar los elementos artificiales y naturales que acompañan el producto turístico (Martínez Quintana, 2017).

En los aspectos que la OMT (2018) destaca sobre el turismo, señaló que existe un número creciente de países que están invirtiendo en el desarrollo del turismo, creando empleos, empresas y mejorando las infraestructuras, que en conjunto permitirán que se produzca un progreso socioeconómico; el turismo será pues un impulsor clave del cambio.

La industria del viaje y del turismo en Corea del Sur ha crecido rápidamente tras la liberalización de los viajes al extranjero en el año 1989 gracias al crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de su población. En 2011 el número de viajeros aumentó

y superó casi diez veces el de 1989. A diferencia de lo que ocurría en años anteriores en que los destinos de viaje se circunscribían a EE.UU. y al norte de Asia, los destinos se diversificaron. Como nuevos destinos cabe mencionar África y Sudamérica. Estos cambios muestran una nueva tendencia de la población surcoreana a viajar hacia destinos más diversificados, así como a aumentar el número de viajes que llevan a cabo.

Existen varios factores que han contribuido al desarrollo del turismo en Corea (Braña, 2002), como son el volumen salarial de los trabajadores, el crecimiento del nivel cultural de la población, la disminución de la distancia entre las ciudades y/o países gracias al desarrollo del transporte, la facilidad para viajar, el crecimiento urbano, las condiciones naturales de las zonas turísticas y sus servicios, entre otros.

Así, la industria del turismo en Corea ha contribuido al desarrollo de muchas empresas en diferentes sectores, desde las empresas más pequeñas de viajes hasta las cadenas internacionales de grandes hoteles. Además, son muchas las causas que han fomentado que el turismo haya adquirido mundialmente una gran relevancia de magnitudes macroeconómicas.

Como sabemos, España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial. En términos absolutos, teniendo en cuenta la llegada de turistas y de ingresos provenientes de los mismos, el sector turístico español ha cerrado el año 2019 con cifras récord. Según los últimos datos presentados por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, en 2019 se ha registrado 83,7 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que supone un 1,1% más que en 2018, una cifra nunca antes alcanzada. Estos datos, elaborados por Turespaña, junto con las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), sitúan por primera vez a España en la segunda posición mundial en número de llegadas de turistas, por debajo de Francia y superando a Estados Unidos.

En cuanto a comunidades autónomas, en 2019 los datos sitúan a Catalunya como el destino más visitado. A pesar de los atentados ocurridos en Barcelona en agosto de 2017, Catalunya ha recibido en 2019 su máximo histórico de turistas internacionales, con 19,3 millones de visitantes, un repunte de 0,8% respecto al año anterior (INE, 2019). Con esta cifra, la comunidad catalana consiguió liderar la lista por delante de otras dos

regiones eminentemente turísticas como son las Islas Baleares y Canarias. La Comunidad de Madrid, por su parte, cerró el top 6 con 7,6 millones de turistas internacionales.

En líneas generales, Corea no es un país demasiado conocido en Barcelona. Aun así, el estudio *The Shopping and Quality Tourism Institute*, realizado a partir de datos del INE (2018), destaca el gasto diario de los turistas procedentes de Corea del Sur en España. De hecho, los coreanos son el colectivo de turistas que más gasta en sus visitas a España con una media diaria de 377€ en 2018. Estas cifras se contraponen a las del gasto total de los turistas provenientes de otros países. El gasto medio de los turistas internacionales por estancia es 1.030 euros y su consumo medio diario se sitúa en los 163 euros. En el caso de los visitantes de Corea del Sur, el gasto total ocupa el tercer puesto del ranking, con una media de 2.451€ por estancia (Molina, 2019).

En este contexto, la Oficina Española de Turismo en Tokio señaló en 2012 que entre 40.000 y 50.000 surcoreanos viajaron a España. La evolución ha sido incesante. Un completo estudio de Casa Asia (2017) sobre los flujos turísticos asiáticos que llegan a España recoge crecimientos espectaculares entre el colectivo de turistas surcoreanos. Si en 2009 apenas aterrizaron en España 25.000 turistas procedentes de Corea del Sur, en 2014, la cifra pasó a ser de 167.000 hasta alcanzar los 490.639 en 2018, cifra validada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Es decir, en nueve años la aportación del turismo coreano a España se ha multiplicado casi por veinte. Cabe destacar que el último informe de Casa Asia (2017) detalla que Catalunya ha absorbido una buena parte de estas llegadas, por delante de Madrid y Andalucía.

Como indicó a la prensa Amadeo Jensana, director del Departamento de Economía y Empresa de Casa Asia: “Corea del Sur es probablemente el mercado que mejor ha mostrado en los últimos años las oportunidades que Asia ofrece para nuestro sector turístico (...) llegando a triplicar el gasto diario que puede realizar un turista europeo” (Rovira, 2017).

Este trabajo se ha puesto en marcha por dos motivos. El primer lugar, se pretende estimular la realización de estudios en Barcelona para adquirir más conocimientos sobre los turistas provenientes de Corea. Según los datos, en 2018 se registraron 343 millones de llegadas a la ciudad condal de turistas internacionales provenientes de Asia y del

Pacífico, siendo los coreanos uno de los colectivos más numerosos, y se prevé que esta cifra seguirá en aumento hasta situarse en el primer puesto mundial (UNWTO, 2018)¹. Esto justifica la necesidad de analizar y ampliar la realización de estudios sobre los turistas coreanos con la finalidad de apoyar y proponer estrategias de gestión del turismo coreano para el sector turístico de Barcelona.

En segundo lugar, la imagen que los ciudadanos se construyen sobre un destino influye de forma significativa en la toma de decisiones de los turistas y en su comportamiento (Stylos, Vassiliadis, Bellou, y Andronikidis, 2016; Zhang, Xu, Leung, y Cai, 2016). En el caso de Corea del Sur, se deduce que uno de los motivos de la popularidad de Barcelona es su presencia en los medios de comunicación. Para demostrarlo, este trabajo ha analizado la influencia que ejercen los medios en los futuros turistas coreanos y en su forma de percibir Barcelona. En especial, el interés del modelo se ha centrado en analizar de forma conjunta el papel que tienen los factores que influyen en la creación de una determinada imagen de ciudad.

Para abordar el tema de esta investigación, se realiza una breve descripción de la metodología que se utiliza en esta tesis estableciendo su alcance e indicando el tipo de fuentes de información que se han utilizado. Asimismo, se presentan los aspectos que justifican la importancia de este estudio para la comunidad científica, destacando los resultados óptimos en la determinación de los objetivos a través de la imagen de destino turístico.

La primera parte de esta investigación analiza qué imagen se tiene de Barcelona en Corea del Sur. A través del análisis de la prensa escrita coreana, veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona en Corea, sino también cómo la perciben los coreanos. Previo al análisis de los periódicos, se dibujará un perfil del turista coreano y se observará el posicionamiento actual de Barcelona en algunos ránquines y estudios vinculados al turismo observando los índices de *Anholt-GMI*, los rankings profesionales de *Conde Nast World Traveler* y los rankings de “mejor ciudad de Europa” en Corea del sur, a través de un estudio elaborado por *Expedia*. Posteriormente, se realizará un análisis de contenido de la prensa en la línea de lo realizado por autores como Bardin (1996). Para ello, hemos

¹ Los datos usados en esta Tesis fueron recogidos antes de la pandemia del Covid-19 por lo que algunas deducciones pueden verse alteradas.

observado durante un periodo de cinco años (2013-2017) las noticias de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de los periódicos con más tirada de Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*.

La segunda parte analiza la imagen de Barcelona en Corea a través del análisis de las noticias de la televisión pública coreana. Asimismo, hemos observado durante un período de diez años (2010-2019) las noticias de *prime time* (19:00-22:00) de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de las tres televisiones públicas de Corea del Sur: *KBS, MBC y SBS* según la *Korean Press Foundation* son los canales más vistos.

En la etapa final de este proceso, se conocerán los intereses y las motivaciones de los turistas coreanos antes de viajar a Barcelona. Para ello se han cruzado datos estadísticos con los resultados de una encuesta realizada entre 340 universitarios de la ciudad de Seúl, con la finalidad de determinar qué piensan de Barcelona antes de viajar a la capital catalana. Lo que piensan de Barcelona antes de conocerla viene determinado, en buena parte, por la influencia de los medios de comunicación, por lo que es relevante para el estudio entender si la Barcelona que “venden” los medios es la misma que vendrán a buscar los turistas coreanos.

El trabajo está estructurado en 7 Capítulos. En los capítulos 1, 2 hemos presentado los aspectos introductorios como la justificación del tema de estudio y de la investigación y los objetivos que se persiguen.

A lo largo del capítulo 3, hemos puesto de relieve una revisión de la literatura en el campo del estudio de la imagen de los destinos turísticos, y de cómo los medios de comunicación influyen en la misma, analizando los conceptos que han sido definidos por autores a lo largo del tiempo y la historia del progreso de la evolución de este concepto.

En este capítulo, hemos visto que existen cuatro tipos de agentes de formación de la imagen turística: agentes inductivos (organizaciones turísticas, empresas turísticas locales/ tour operadores, agentes de viajes), agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión/ periodistas, reportajes, etc.), agentes autónomos (personas individuales u

organizaciones que producen artículos, reportajes, televisión, noticias, etc.) y agentes orgánicos (personas que han viajado al destino). Según ello, puede afirmarse que los medios de comunicación afectan al comportamiento futuro de un posible turista. Además, los análisis de los periódicos y las noticias de televisión son proporcionan indicadores básicos para promover, en un futuro, estrategias de marketing de la ciudad de Barcelona, encaradas al turismo coreano.

En el capítulo 4, hemos presentado la metodología de la investigación.

En el capítulo 5, como resultado de la investigación, mostramos diversos trabajos realizados aplicados a diferentes modelos. Son los artículos publicados en revistas académicas.

Finalmente se resumen los logros más importantes de la investigación en el capítulo 6 a través de las conclusiones. Posteriormente se incluye la bibliografía utilizada para este trabajo. En el capítulo final se pueden leer los Anexos. Aquí, el lector encontrará aspectos vinculados al marketing turístico, puesto que, no siendo un capítulo central de la tesis que contribuye a las prospecciones de la investigación llevada a término y a las futuras que se pudieran escribir.

Antes de concluir la introducción, debo precisar que este trabajo se realizó antes del comienzo de la pandemia que paralizaría el mundo por lo que su contenido no corresponde al contexto actual donde lamentablemente persisten las condiciones de pandemia con la consiguiente desaceleración de las actividades turísticas.

CAPÍTULO 2.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS

2.1. Justificación

Middleton (1994) muestra que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo demuestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios de comunicación. Además, éstos no solo proporcionan información sobre los lugares turísticos, sino que contribuyen a resaltar sus atractivos (Jennings y Nickerson, 2006). Tussyadiah y Fesenmaier (2007, p. 2269) muestran cómo los medios de comunicación pueden utilizarse como fuentes fiables de comportamiento turístico: “Una vez que los turistas llegan a una atracción en particular, se benefician de la posibilidad de obtener un conocimiento profundo sobre la atracción y experimentan actividades más variadas, a través de la información basada en el contexto”.

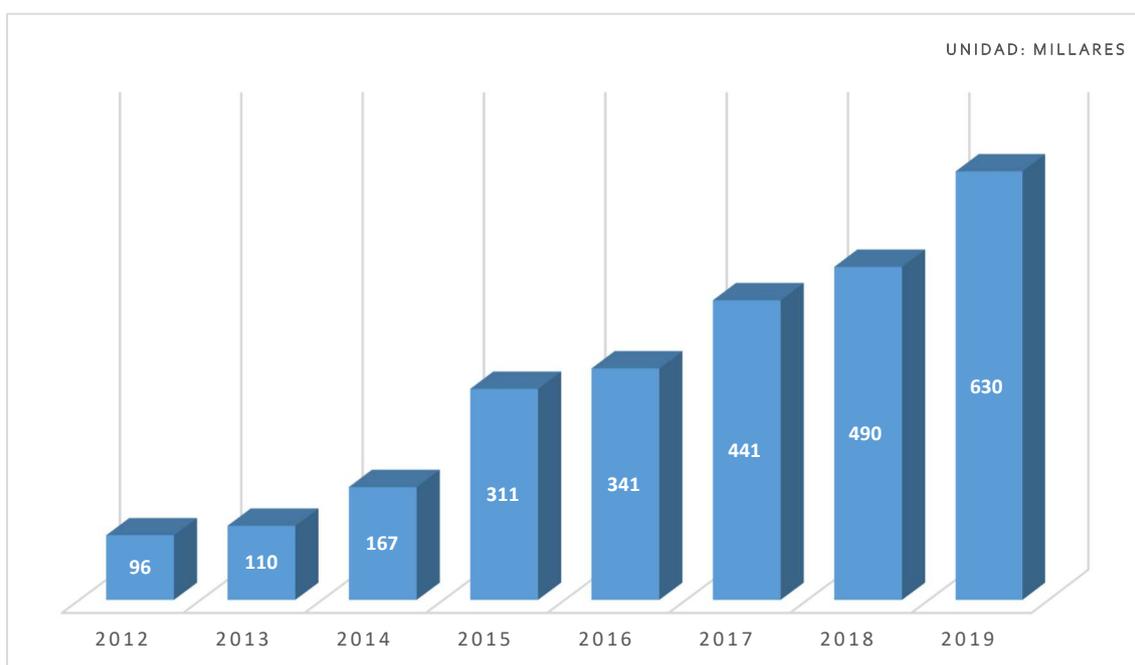
Por lo tanto, observar cómo se representa una ciudad en los medios de comunicación puede servir para conocer cómo la perciben los visitantes. En otras palabras, la información sobre los lugares turísticos que aparece en los medios de comunicación puede influir en las acciones, actitudes, percepciones y pensamientos de las personas sobre éstos.

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística es clave para atraer turistas a un destino determinado. Además, cuanto más afianzada esté su imagen, menos esfuerzos y recursos económicos deberán invertirse en la promoción de una ciudad (Anholt, 2011).

Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo. Se observa la imagen de Barcelona mediante el análisis de dos medios de comunicación surcoreanos: la prensa y la televisión. Pero, además, se tiene en cuenta la percepción sobre la ciudad catalana que tienen los jóvenes coreanos y se dibuja un perfil del comportamiento y de los gustos de los ciudadanos coreanos cuando viajan al extranjero.

El turismo emisor en Corea es el segundo en importancia en Asia después de China (Chang, 2016). La misma fuente afirma que un 40% de los coreanos viajan normalmente al extranjero. España, por su parte, ha crecido como país receptor de este tipo de turismo. Hace diez años solo el 0,7% de turistas que viajaban a España eran asiáticos, pero la cifra de turistas coreanos se ha duplicado en sólo 7 años como se puede ver en el siguiente gráfico (Figura 2.1).

Figura 2. 1. Llegadas de turistas coreanos a España



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de FRONTUR (2019)

En los próximos años es previsible que los viajes individuales registren un importante crecimiento, especialmente entre los viajeros experimentados (KCTI, 2018). Además, Yun (2018) señala que los universitarios serán el nicho de población que ocupará el atributo de “más viajeros” de entre la mayoría de turistas coreanos.

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2009 el valor total del mercado internacional de viajes de jóvenes estaba estimado en 190.000 millones de dólares estadounidenses. En 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y se prevé que siga aumentando y alcance los 400.000 millones de dólares y los 370 millones de jóvenes

turistas en 2020². Por ello, hemos realizado un estudio sobre los universitarios coreanos de 20 años, los futuros turistas, para analizar cuál es su percepción y atracción sobre Barcelona.

Es importante comprender que la gestión del proceso turístico no es sólo para atraer a los turistas a una ciudad, sino también para comprender, aplicar y adaptar socialmente el sistema adecuado según las condiciones en cada ciudad (Ritchie y Crouch, 1999).

Actualmente Barcelona ocupa el quinto lugar en el ranking de destinos europeos preferidos por los turistas coreanos.

Tabla 2.1. Destinos Europeos preferidos por los turistas coreanos

<i>Ranking</i>	Ciudad
1	París
2	Roma
3	Londres
4	Praga
5	Barcelona

Fuente: Elaboración propia, a partir de Expedia. (2017)

Está claro que se trata de una posición muy por debajo de su potencial, un hecho explicable en parte por el gran desconocimiento que se tiene en Asia de Barcelona, especialmente si lo comparamos con el conocimiento que se posee de algunas ciudades de países vecinos. Con esta investigación, constataremos cuál es la imagen de Barcelona en Corea del Sur.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es aportar información nueva y relevante sobre la imagen que se tiene en Corea del Sur de Barcelona. Para ello se averiguará qué

² Los datos usados fueron recogidos antes de la pandemia del Covid-19.

imagen proyectan los medios de comunicación coreanos sobre Barcelona y cómo esta influye en los futuros turistas.

Como objetivos secundarios, y con la creencia de que todo buen análisis debe contar con unos buenos documentos estadísticos de base, el estudio también pretende aportar información actualizada sobre los datos del turismo coreano en Barcelona, hasta la fecha algo confusos y contradictorios, dada la inexistencia de cifras oficiales. En este sentido, el presente estudio pretende servir no solo como un documento de partida para organismos oficiales que nunca antes hayan trabajado con este tipo de mercado, sino también para facilitar información actualizada, proyecciones, nuevas tendencias, así como ofrecer recomendaciones a organismos y empresas con experiencia previa en el mercado de turismo coreano.

Objetivos específicos

A continuación, detallamos los objetivos específicos que llevaremos a cabo para poder alcanzar los objetivos principales.

1. Determinar las fuentes bibliográficas que constituyen la clave para la obtención de los antecedentes y que permiten conocer los orígenes y el desarrollo del turismo asiático en Europa y el comportamiento de los coreanos como turistas.
2. En base a la bibliografía antecedente, definir el concepto de imagen y categorizar diferentes agentes creadores de imagen, lo que permitirá enmarcar y fundamentar esta investigación.
3. Contrastar las imágenes de Barcelona que proyectan los artículos de prensa y las noticias de televisión en Corea.

CAPÍTULO 3.

MARCO TEÓRICO:

PERFIL DEL TURISTA COREANO, LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SELECCIÓN DE LOS DESTINOS

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico se ha dividido en tres grandes ejes que sirven para conceptualizar y marcar la investigación de forma organizada. Primero, se han buscado trabajos y autores que ayudan a perfilar al coreano como turista. En segundo lugar, se compilan los estudios que sirven como antecedente para explicar el concepto de imagen y de imagen de destino turístico y finalmente, se exponen las investigaciones que demuestran como los medios de comunicación, y otros agentes, influyen en la percepción que tienen los ciudadanos de los destinos turísticos.

3.1. Perfil del turista coreano

Poder disponer de antecedentes que definan el perfil del turista coreano ha resultado una tarea ardua y compleja. La poca información a la que se ha podido tener acceso ha resultado complicada y estadística (y no siempre actualizada), por lo que no se han podido localizar compendios que describan el carácter, las necesidades, los gustos, pero también los gastos, las inversiones y las preferencias del coreano cuando viaja. Las fuentes oficiales de información consultadas han sido: *Korea Tourism Organization* (2019) para obtener datos sobre *outbound* de turista coreano. La agencia *Korea Culture and Tourism Institute* (2019) nos ha mostrado el número de viajeros según edad, el objeto del viaje al extranjero y las razones para elegir un destino. La información relativa a la población por región se ha obtenido de las estadísticas públicas por *Korea National Statistical* (2018).

Fuera de estas fuentes que elaboran compendios cuantitativos, la búsqueda bibliográfica llevada a cabo tampoco ha arrojado resultados satisfactorios. A través de las búsquedas en el buscador español Dialnet con los términos “turista coreano” y “turismo coreano”, se han obtenido solamente doce resultados, de los cuales únicamente uno nos ha servido para este estudio: *La propuesta de Chon* (1990), artículo referente a la industria turística de Corea.

Al realizar la búsqueda con los mismos términos en inglés en Web of Science, de los 256 resultados (1990-2020) obtenidos, hemos seleccionado los cuatro artículos que más se adecuaban a nuestro marco teórico: las propuestas de Lim (2001) y Chen (2001) sobre los factores determinantes para los turistas coreanos; el artículo de Choi (2013) sobre la

política turística para los turistas coreanos y el artículo de González (2003). Este último define un perfil muy exhaustivo de los australianos cuando viajan por el mundo y aunque no es nuestro campo de estudio, la metodología empleada en su trabajo nos ha sido de utilidad como guía en esta investigación. Al buscar los mismos términos en español no se ha encontrado ningún resultado.

A través de la búsqueda con los términos *Korean tourist* en el repositorio de las revistas indexadas en SCOPUS, hallamos 225 entradas de artículos en inglés. En este caso, los autores referenciados en este trabajo son Seo y Joo (2021) y Sung et al. (2021). El artículo de Seo y Joo (2021) ha sido utilizado para la plataforma de información turística de Corea del sur y el de Sung et al. (2021) para el análisis de los viajeros coreanos.

3.1.1. Evolución histórica del turismo coreano

El turismo coreano en el sentido actual comenzó a crecer rápidamente después de la Segunda Guerra Mundial como una industria importante (Peng, 2016). Pero en Corea, se puede decir que el turismo se ha ido desarrollando en 3 períodos diferentes, desde la apertura turística al extranjero, tal como se reconoce en las siguientes etapas y según las fuentes:

1) De los años 40 a la década de los 80: desde finales de los años 40 hasta los años 80 del siglo XX, el ciudadano coreano no podía viajar fuera de su país fácilmente. El gobierno impuso fuertes restricciones debido a la pésima situación económica en la que se encontraba el país (Tourism Sciences Society of Korea, 2012). En aquella época, sólo se permitía viajar al extranjero a las delegaciones oficiales o estudiantiles y siempre con un permiso especial.

2) Los años finales del siglo XX: En 1986, cuando se celebraron los Juegos Asiáticos de Seúl y los Juegos Olímpicos de Seúl de 1988, el gobierno coreano abolió las restricciones a los viajes internacionales. En 1981, permitió viajes parciales al exterior, y en 1983, liberalizó los viajes al exterior con fines turísticos a personas mayores de 50 años. Y finalmente, en enero de 1989, el viaje al extranjero se liberalizó por completo y así, la década de 1990 abrió la era del turismo de masas. En diciembre de 1996 Corea del Sur ingresó como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Para poder

cumplir con los compromisos de la OMC, el Estado reajustó de nuevo las normas para que los ciudadanos pudieran viajar a más destinos y se les facilitó el proceso para tramitar el viaje.

3) Primera etapa del siglo XXI, los años 2000: Desde el ingreso de Corea en la OMC, la cantidad de viajeros coreanos que salía de Corea del Sur fue aumentado cada vez más. Además, la Copa Mundial Corea / Japón 2002 impulsó aún más el camino hacia la internacionalización. Otro elemento que propició que se viajara más fue la aparición del sábado como día festivo a partir del 2006 (Kim, 2019).

Así pues, partir de 1989, una vez entraron en vigor las primeras reformas económicas, el gobierno empezó a flexibilizar su política facilitando a los coreanos el poder viajar al exterior, como ya se ha dicho, y propiciando la llegada de turistas extranjeros, como forma de obtención de divisas (Ahn, 2015). No obstante, en una primera fase los viajes al exterior tan solo se contemplaron como un mecanismo para estrechar lazos familiares o de amistad con la diáspora coreana en los territorios simpatizantes con Corea.

Finalmente, en 2017, la cantidad de turistas coreanos que viajaron fue de 26.496.447 personas, según la Organización de Turismo de Corea (KTO). Fueron un 18,4% más que en el año anterior. En 2016, los destinos a los que la población coreana podía viajar superaron los 150 países. Estas características son las que permiten considerar que el turismo coreano ha alcanzado su madurez, tal y como afirman Seo y Ko (2019).

3.2. Imagen de los destinos turísticos

3.2.1. Concepto de imagen

La imagen y la percepción en el sector turístico se están convirtiendo en una pieza clave dentro de las estrategias de la planificación de destinos en tanto que proporcionan una información muy valiosa a la hora de la promoción y comercialización de un destino (Abdellatif et al., 2015). El grado de importancia que ha ido adquiriendo esta disciplina en la gestión turística queda demostrado a tenor del crecimiento exponencial de este tipo de investigaciones y su carácter multidisciplinar (Gallarza, Saura y García, 2002). Su grado de importancia para el desarrollo de un destino ya fue puesto de manifiesto años

atrás por Hunt (1975) al resaltar su influencia sobre el comportamiento del turista a la hora de la elección de un destino turístico y posteriormente en la intención de revisitarlo y recomendarlo (Alcañiz y Simón, 2005; Bigné, Sánchez y Sánchez 2001). Por este motivo es necesario que los destinos potencien una imagen positiva del mismo para captar y atraer un mayor número de visitantes. Pero esta importancia de procurarse una imagen óptima no debe derivar en la creación de una imagen que no sea fiel a la realidad (Royo, 2006), ya que podría ser incongruente con la imagen efectiva y real durante la visita y con esto no responder a las expectativas generadas previamente.

Desde un punto de vista muy genérico la imagen de un destino se definirá en torno a una serie de atributos representados por los recursos y atracciones del territorio (Stabler, 1995) que proporcionan una serie de ideas o sentimientos en el visitante. Normalmente estos atributos se caracterizan por ser de naturaleza tangible y funcional pudiéndose enmarcar dentro de alguna de las siguientes categorías básicas como el clima, el paisaje, las instalaciones y demás recursos turísticos en general. Gándara, Torres y Costa (2004) añaden a esta definición también todas aquellas acciones de comunicación de las que es objeto el destino. Pero, aun así, tampoco acabaríamos de tener definido completamente el concepto imagen. A pesar de disponer de varias recopilaciones de estudios en los que se desarrolla el concepto de imagen (Pike, 2002), sigue sin existir un marco teórico consolidado (Fakeye y Crompton, 1991 y Beerli y Martín, 2004a y b). Los enfoques y contenidos sobre los que puede investigarse la imagen son muy heterogéneos y van incorporando nuevas dimensiones y aproximaciones conceptuales para su estudio.

El concepto imagen se ha considerado como un constructo actitudinal compuesto por las representaciones mentales que cada individuo hace sobre un determinado objeto o destino basándose en sus creencias, sentimientos e impresiones globales de los mismos (Baloglu y McCleary, 1999a). Esta idea sigue la línea de los primeros intentos por definir el concepto imagen; autores como Kotler, Haider y Rein (1993) y Crompton (1979) ya pregonaban la idea de imagen como aquella serie de creencias, ideas e impresiones que la gente tenía sobre cierto destino. Al referirnos a la imagen de un destino turístico, y específicamente de un destino en el que se van a celebrar los mayores eventos del planeta como unos juegos olímpicos, por ejemplo, cabe incorporar muchos de los fundamentos que se aplican al estudio de la imagen de una empresa; en cierto modo el turismo es una amalgama muy variada de empresas de diferentes tipos. Refiriéndonos a la identidad y

trabajo corporativo de una empresa, Villafañe (1993, p. 24) la define como cualquier “actuación, voluntaria o involuntaria, con intención comunicativa o sin ella, que hace identificar en la mente de los públicos la imagen e identidad de la empresa”. Pero esta imagen que se trata de transmitir no siempre coincide con la que efectivamente se tiene dentro del mercado. Este hecho nos lleva a plantearnos diferentes niveles para su análisis:

- Por una parte un análisis interno de la imagen actual.
- Un análisis de la imagen percibida en los consumidores reales y potenciales.
- Por último, un estudio de la imagen deseada, en la que los dos puntos anteriores estarían en perfecta armonía.

Nos estamos refiriendo a conceptos con un marcado carácter dinámico que son sensibles a los cambios que se producen en su entorno, en la demanda o en el mercado (de la Tajada, 1996). Y sin duda alguna, la celebración de unos juegos Olímpicos conlleva cambios y efectos en todos los aspectos de un destino.

3.2.1.1. Definición del concepto de imagen

Tratar de establecer una definición consensuada del concepto de imagen resulta complicado ya nos estemos refiriendo a un producto, a una marca, a una empresa o, en nuestro caso, a un destino. La falta de un marco teórico unitario sobre esta disciplina confirma este planteamiento (Fakaye y Crompton, 1991; Beerli y Martin, 2004a) y ha provocado que en los últimos tiempos se hayan incrementado esfuerzos en aras de conceptualizar la imagen de un destino de modo más uniforme (Kim y Richardson, 2003). De lo que no cabe duda es que la importancia y el grado de atención adquiridos por esta disciplina dentro del ámbito turístico ponen de relieve su papel clave para el desarrollo del sector. Ante esta aparente falta de consenso a la hora de definir la imagen, del análisis de las diferentes definiciones que se han ido estableciendo sí que puede apreciarse una convergencia hacia la idea de entender la imagen como un concepto holístico resultado de procesos cognitivos y afectivos (Royo, 2006). Es frecuente que se aluda a términos como “impresión”, “percepción” y/o “representación” del destino en la mente del turista (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006) por lo que queda demostrado el fuerte carácter subjetivo de este término. En la Tabla 1 se recogen una serie de definiciones que han ido

surgiendo en las que igualmente puede observarse la evolución en la complejidad para su definición.

Gallarza et al (2002) hacen referencia a la dificultad para conceptualizar la imagen de un destino turístico por la serie de características que la componen. Se trata de un concepto complejo, múltiple, relativista y dinámico. Es complejo porque puede tener varios significados; es múltiple tanto en su naturaleza como formación; relativista en tanto que puede ser abordada desde posiciones subjetivas o comparativas, y por último dinámica ya que varía a medida que pasa el tiempo. De todos modos, a pesar de este carácter dinámico, Beerli y Martín (2004a y b) señalan que la creación de una imagen positiva o el cambio de una imagen negativa es un proceso largo ya que existe tendencia a que la imagen sea estable en el tiempo. Esto obliga a los destinos a permanecer alerta en cuanto al cuidado de su imagen y a posibles daños causados a la misma; incluso produciéndose cambios y mejoras sustanciales, es posible que no se vean traducidos tan rápidamente en cuestiones de imagen positiva Crompton (1979), Fakaye y Crompton (1991) y Uysal, Chen y Williams (2000).

Tabla 3.1. *Definiciones cronológicas del concepto imagen de destino turístico*

Autor	Definición
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bony (1977)	Expresión de las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que una persona tiene de un destino concreto.
Crompton (1979)	La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada a lo largo del tiempo a través de varias fuentes de información.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar.
Gartner (1986)	Percepción de los turistas sobre los atributos de las actividades y/o atractivos disponibles en un destino.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que tenga una persona sobre una zona en la que no reside.

Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Reilly (1990)	Conjunto de rasgos o cualidades individuales e impresiones generales que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben en el destino
Echtner y Ritchie (1991)	Conjunto de percepciones acerca de los atributos funcionales y psicológicos de un destino y la impresión holística que se forma del destino
Fakaye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones
Kotler (1993)	Suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones globales sobre un lugar.
Baloglu y McCleary (1999)	Constructo consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista.
Kim y Richardson (2003)	Conjunto de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos
Della Corte Micera (2007)	The set of beliefs, ideas and impressions that a destination can generate in the minds of potential and real tourists.
Camprubí, Guia y Comas (2009)	La imagen turística es una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes que intervienen en el destino turístico (administraciones públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.)
Del Barrio, Luque y Rodríguez (2009)	Conjunto de adjetivos de una ciudad relacionados con un estímulo dado (físico o social), que conlleva que los públicos objetivos formen unas asociaciones positivas o negativas sobre la ciudad. Estas asociaciones, de naturaleza cognitiva o afectiva, componen un cuerpo de conocimiento denominado “creencias o estereotipos”

Fuente: *Elaboración propia, a partir de Martínez García, Fernández Muñoz, y Castaño Blanco (2013); Bigné y Sánchez (2001); Gallarza, Gil y Calderón (2002); Beerli y Martín (2004) y Royo (2006)*

3.2.2. Componentes de la imagen de un destino turístico

Las investigaciones sobre este concepto han establecido una aproximación multidimensional sobre el concepto imagen. A través de las sucesivas definiciones que se han ido estableciendo sobre el concepto imagen, en todas ellas pueden identificarse una serie de componentes comunes. Parece existir consenso al decir que un destino turístico posee un componente cognitivo y afectivo, que aglutinarían las ideas, creencias e impresiones, por un lado, y los sentimientos y sensaciones que evocan por el otro (Moutinho, 1987; Gartner, 2012; Baloglu y McCleary, 1999 a y b). A su vez, de la combinación de ambos surge la imagen global del destino (Stern y Krakover, 1993). Pero la relación entre estos componentes no es independiente en la medida en que el componente afectivo nace como respuesta al componente cognitivo, por lo que sería más apropiado hablar de imagen unidimensional creada por asociación de diversas variables (Royo, 2006). Aunque este orden secuencial o jerárquico entre ambos componentes no siempre se produce en tanto que es posible generar una imagen afectiva de un destino sin existir interacción con el mismo, con lo que pasaríamos a hablar de evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas (Royo, 2006). Las variables que influyen en la formación de la imagen son a fin de cuentas de naturaleza cognitiva, afectiva y global (Baloglu y McCleary, 1999a). La coexistencia de ambas dimensiones permite una explicación más completa de la imagen de un destino, ya que la representación que un turista tiene de un lugar no se limita únicamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

3.2.2.1. Componentes cognitivos, afectivos y globales

1) Componente cognitivo/perceptual:

Este componente hace referencia a las evaluaciones perceptuales/cognitivas que se refieren a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike y Ryan, 2004). Este componente puede ser visto como una suma de creencias y actitudes sobre cierto destino que conducen a la creación de una imagen interna de sus distintos atributos. La cantidad de estímulos externos recibidos sobre cierto destino es decisiva en la formación del componente cognitivo (Gartner, 1993) El principal

objeto de este componente suele venir definido por una serie de elementos de naturaleza objetiva y material que corresponden básicamente a los recursos, atracciones, equipamientos y oferta en general de un destino (Stabler, 1995). Pero es evidente que cada investigación irá en función de a que tipología turística nos estemos refiriendo y cuál sea el objeto material de estudio. Stabler (1995) distinguió seis tipos diferentes de atracciones turísticas que pueden motivar a los turistas a viajar: 1- clima; 2- recursos naturales; 3- infraestructuras generales; 4-infraestructuras de ocio y recreo; 5- actividades culturales; y 6- factores políticos, económicos y sociales.

Gunn (1972) fue pionero en identificar los diferentes modos en que se crea la imagen cognitiva de un destino; fundamentalmente depende de dos tipos de fuentes.

Por un lado, las *inducidas*, que proceden de los encargados de gestionar el destino y cumplen una función de marketing y promoción, y, por otro lado, las *orgánicas*, que vendrían a ser todas aquellas fuentes no asociadas directamente con el destino. La diferencia fundamental entre ambas estriba en el grado de control que tenga el gestor turístico sobre ellas.

2) Componente afectivo:

Este componente representa la respuesta emocional de un individuo hacia un destino a partir de las diferentes ideas o creencias (Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003) a las que nos referimos en el apartado anterior. Puede relacionarse también con la motivación para haber escogido cierto destino y lo que se espera obtener de esta elección. Estas respuestas, a pesar de ser diferentes de las cognitivas, están estrechamente relacionadas ya que estas emociones se forman a partir de las cogniciones dentro de un proceso jerárquico (Russel y Pratt, 1980; Gartner, 1993). Se ha establecido que el componente cognitivo es anterior al afectivo, sin embargo, la emoción constituye un elemento motivador principal a la hora de viajar e, incluso, pueden surgir emociones antes, durante y después del viaje dando lugar a evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas (Royo, 2006).

Las diferencias que surgen entre los componentes cognitivos y afectivos clarifican el modo en que los individuos perciben ciertos destinos ya que mientras que los elementos

cognitivos muestran el conocimiento que se tiene sobre un lugar, el componente afectivo representa la respuesta emocional que dicho lugar suscita en el individuo (Beerli y Martín, 2004a). Además, debido a la imposibilidad de disponer del producto turístico antes de su disfrute, las imágenes que se tengan suelen estar más basadas en percepciones que en la realidad y aquí los medios de comunicación son determinantes.

Posteriormente se ha añadido un componente actitudinal o conativo (Gartner, 1993; Pike y Ryan, 2004) que completaría el concepto imagen y que se refiere a las intenciones que cierto destino despierta en el visitante conformando de este modo, la imagen como un concepto holístico. Podría decirse que constituye un componente de acción; una vez que se procesa la información recopilada, el individuo llegaría a la fase decisoria. La relación con los componentes anteriores es directa, depende de las imágenes desarrolladas durante la fase cognitiva y de las valoraciones hechas durante la afectiva (Gartner, 1993).

3) Componente global:

Bajo este nivel se engloba la imagen de conjunto resultante de fusionar los componentes cognitivos y afectivos. Autores como Stern y Krakover (1993) en su modelo de formación de imagen de destinos urbanos apuntaban a la relación de ambos componentes en la creación de una imagen conjunta de una ciudad. Para Gartner (1986), esta imagen global sobre un destino era la suma de percepciones sobre los diversos atributos del mismo, por lo que es un tema de especial interés ya que el resultado de este conjunto global puede ser tanto favorable como desfavorable (Ahmed, 1991).

Pero, aunque se plantee esta concepción multidimensional de la imagen, si es cierto que a medida que ha ido aumentando la investigación sobre esta materia se ha observado una estrecha relación entre las tres visiones. La imagen vendría a conformarse como “un concepto holístico generado a partir de atributos percibidos y respuestas afectivas suscitadas” (Royo, 2006:23). En la actualidad parece aceptarse la idea de imagen como una interpretación razonada y emocional del consumidor fruto de la combinación de las creencias y conocimientos acerca del objeto (atributos) y los sentimientos afectivos que hacia los mismos tienen (Beerli y Martín, 2004a).

3.2.2.2. Atributos de la imagen: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único

Si se examina con profundidad las diferentes definiciones que se han venido dando sobre la imagen de los destinos turísticos, puede establecerse una distinción según nos refiramos a componentes desde una perspectiva funcional o psicológica. Echtner y Ritchie (1991, 1993) establecieron un modelo multidimensional del que resultan tres aproximaciones sobre la imagen de un destino turístico; se proponen tres continuos bipolares que delimitan la imagen (Figura 3.1): 1) atributo-holístico, 2) funcional-psicológico, y 3) común-único.

1) Atributo – Holístico:

Esta dimensión se fundamenta en las investigaciones llevadas a cabo en materia de procesamiento de la información. La imagen de un destino no se compone sólo a través de la percepción de sus distintos atributos, un producto/destino puede percibirse en función de elementos informativos o característicos que lo definen (atributos) o bien como un todo o impresión global (concepción gestáltica). Puede ocurrir que alguno de estos atributos individuales del destino (clima, hospitalidad, seguridad) sean difíciles de medir de un modo objetivo, por lo que puede existir una tendencia a adoptar posiciones holísticas a la hora de evaluar el mismo (Choi, Chan y Wu, 1999).

2) Funcional – Psicológico:

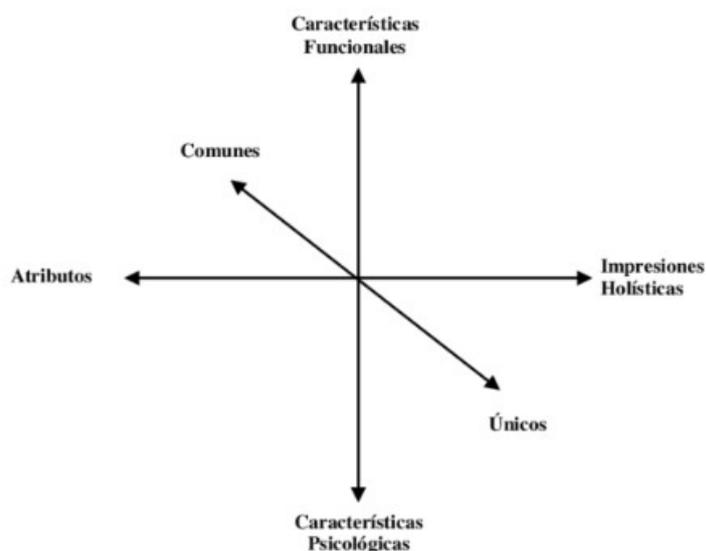
Esta dimensión distingue entre elementos de naturaleza más tangible o funcional de aquellos más abstractos o psicológicos. Aquellos atributos de carácter más funcional serán más fáciles de medir y observar que aquellos de naturaleza abstracta e intangible. Gallarza et al (2002) estudiaron exhaustivamente los atributos más empleados dentro de este eje; ítems como el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra eran los mejores ejemplos de atributos tangibles y funcionales; por otro lado, la hospitalidad, la relajación y la seguridad serían los principales atributos psicológicos.

3) Común – Único:

Se diferencia el destino según una serie de rasgos comunes (funcionales y psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos, propios y

distintivos del destino. Para Bigné et al (2001), este componente tiene importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una fuente de diferenciación y ventaja competitiva.

Figura 3.1. Dimensiones de la imagen de un destino



Fuente: Etghtner y Ritchie, (1991, p.7)

3.2.3. Utilidades de la imagen de un destino turístico

Al igual que se ha mencionado que la imagen de un destino es un concepto holístico caracterizado por su carácter multidisciplinar, un análisis de los principales estudios sobre el tema permite elaborar una serie de categorías de investigación dependiendo en su mayoría de cuál sea el objetivo y objeto de la misma (Baloglu y McClearly, 1999a y b; Bigné et al, 2001; Gallarza et al; 2002):

- a. Establecimiento del concepto y dimensiones del constructo imagen del destino.
- b. Desarrollo de modelos explicativos sobre la formación de la imagen de los destinos turísticos.
- c. Fijación de metodologías para la medida y valoración de la imagen.

- d. Estudio de la relación entre la imagen de un destino y diversos factores de influencia (fuentes de información, factores personales, distancia a destino, motivación, satisfacción, lealtad, calidad percibida).
- e. Imagen dinámica vs imagen estática: evolución de la imagen a lo largo del tiempo.
- f. Diferencias entre imagen deseada, imagen proyectada e imagen percibida.
- g. Utilización de la imagen en las políticas de gestión y desarrollo del destino turístico.

3.2.4. Medida de la imagen de un destino turístico

Del mismo modo que al tratar de conceptualizar la imagen surgen numerosos puntos de vista, esta heterogeneidad se traslada a la hora de establecer una escala común en la medida de la imagen (Beerli y Martín, 2004a). Este hecho puede verse sustentado principalmente por dos motivos: por un lado, el diferente enfoque metodológico empleado y por otro los atributos o variables a ser estudiados. Como plantean Echtner y Ritchie (1991,1993), es necesario adoptar un modelo adaptado y específico que tenga en cuenta las características propias del destino ya que el producto y los destinos turísticos poseen una naturaleza compleja y diversa. Con el paso de los años han ido apareciendo múltiples estudios de imagen que permiten establecer un *estado del arte* más o menos aceptado por toda la comunidad científica, si bien existen corrientes que consideran que dichas metodologías y escalas de medida presentan ciertas limitaciones (Ruíz, Olarte e Iglesias, 1999). La imagen de un destino depende en gran medida de la valoración de una serie de atributos específicos de cada lugar e igualmente del modo y el fin de la investigación para la que se esté midiendo la imagen. Gallarza et al (2002) realizan una revisión bibliográfica de los diversos métodos empleados a la hora de medir la imagen de un destino turístico. Como en toda investigación científica pueden establecerse dos grupos según se opte por un abordaje cualitativo o cuantitativo; a la hora de medir la imagen se han empleado tradicionalmente técnicas estructuradas y no estructuradas. Cada uno de estos enfoques plantea una serie de limitaciones y ventajas por lo que creemos que es preciso la integración de ambos tipos de técnicas en un nuevo enfoque metodológico. Como se ha señalado, la imagen de un destino es un constructo complejo, dinámico y subjetivo que requiere un estudio amplio y sin restricciones de tipo metodológico. Los planteamientos para medir la imagen de un destino se reducen de un modo simple a dos tipologías. Por un lado, se trataría de pedir la opinión y valoración de los individuos sobre

una serie de atributos característicos del destino, ya sea antes, durante o después de la visita; y por otro lado se pediría que se estableciera el grado de importancia que cada uno de esos atributos tiene con carácter general. Este último factor permitiría obtener información sobre factores que influyen en la toma de decisión y elección de un destino turístico (Royo, 2006) con la consiguiente importancia que este hecho tiene para la gestión de un destino.

Normalmente a la hora de medir la imagen turística de destino, la mayoría de investigadores optan entre métodos estructurados o no estructurados (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Echtner y Ritchie, 1993) siendo el primero el más utilizado, sobre todo para medir los componentes cognitivo y afectivo. Pero, de todos modos, para un estudio completo sobre la imagen de un destino, debería recurrirse no sólo a la valoración de una lista de atributos, sino también a impresiones más globales sobre el lugar en cuestión.

3.2.4.1. Técnicas estructuradas

Dentro de los métodos estructurados viene destacando el uso de una aproximación multi-atributo en la que la imagen se evalúa mediante el uso de escalas tipo Likert o de diferencial semántico (Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1993; Bigné et. al, 2001; Beerli y Martín, 2004a). Así, normalmente el componente cognitivo de la imagen suele medirse en función de una serie de atributos seleccionados en función del contexto de la investigación. Esta lista se forma mediante exhaustivas revisiones de literatura que posteriormente se completan con las conclusiones de varias entrevistas en profundidad o reuniones de grupos con expertos en la materia. Este método facilita el posterior tratamiento de los datos, su codificación y su tratamiento estadístico. Esta lista de atributos suele establecerla el investigador con carácter previo por lo que las diferentes variables tienden a variar de unos estudios a otros sin que hasta la fecha se haya podido establecer una lista estándar de ítems para el estudio de la imagen (Pan y Li, 2011). Sin embargo, de la revisión bibliográfica de Gallarza et al. (2002) de más de 65 trabajos puede obtenerse una lista con los ítems más comúnmente utilizados para la medida de la imagen.

Tabla 3.2. Atributos para medir la imagen de destino turístico

Actividades ocio	Gastronomía
Paisaje y entorno	Relación calidad/precio
Atracciones culturales	Clima
Vida nocturna y entretenimiento	Relajación vs Masificación
Oferta comercial	Accesibilidad
Información disponible	Seguridad ciudadana
Instalaciones deportivas	Hospitalidad
Transporte y movilidad	Vida social
Alojamiento	Calidad de servicio

Fuente: Gallarza, Gil y Calderón (2002)

A efectos de esta investigación, será recurrente medir la valoración de ítems como “seguridad ciudadana”, “hospitalidad” o “seguridad en transporte” (Baloglu y McCleary, 1999a y b). De este modo se hace sencillo identificar la percepción de los atributos comunes, tanto desde un punto de vista funcional como psicológico, no siendo igual para con los componentes únicos y holístico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Por su parte el componente afectivo se ha venido midiendo tradicionalmente según la escala de diferencial semántico de cuatro ítems bipolares desarrollada por Russel y Pratt (1980): *aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y desagradable-agradable*.

3.2.4.2. Técnicas no estructuradas

Sin embargo, hay quien también cree que reducir el estudio de la imagen a una mera lista de atributos podría derivar en resultados inapropiados en tanto que existe una cierta homogeneidad en la imagen. El recurso a técnicas no estructuradas pretende localizar la naturaleza compleja que tiene la imagen de un destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001), de este modo se recurre a la utilización de preguntas abiertas que permitan completar la lista de atributos y características del destino mediante la aportación de descripciones libres sobre el destino (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000). Siendo un modo en el que el individuo puede expresarse libremente, se constituye como un método apropiado para medir los componentes holístico y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). La utilidad de estas técnicas no

estructuradas tiene diferente valoración dentro de la comunidad científica; hay quien considera que este tipo de preguntas pueden acabar proporcionando información poco concreta y no relacionada con la imagen del destino (Dolnicar y Grabler, 2004). En un lado opuesto se encuentran aquellos que consideran que de este modo pueden obtenerse datos más ricos que reduzcan la parcialidad de los ítems utilizados en las técnicas estructuradas (Stepchenkova y Morrison, 2008).

El recurso a las preguntas abiertas suele basarse en tres cuestiones formuladas por Echtner y Ritchie (1993) para el estudio de la imagen de un destino:

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en *X* como destino de vacaciones?
2. ¿Cómo describiría el modo en que se siente mientras visita *X*?
3. Elabore una lista con una serie de atributos únicos o característicos que tiene *X*.

Cada una de estas preguntas serviría para delimitar cada una de las dimensiones de la imagen anteriormente citadas. Las dos primeras identifican los componentes funcionales/holístico y psicológico/holístico, centrándose la última en el aspecto único de la imagen. Stepchenkova y Morrison (2008) denominaron a cada una de ellas “*imagen estereotipada*”, “*imagen afectiva*” e “*imagen única*”. Por ello, se realiza una encuesta de la tesis, mezclando preguntas cerradas y abiertas, lo cual, complementa los resultados obtenidos mediante el análisis de los atributos para extraer una percepción más completa de la imagen de Barcelona antes de conocerla.

3.2.5. Formación de la imagen

La formación de la imagen de un destino turístico se concibe como una de las fases de mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión del destino. Es un proceso complejo al que se han ido añadiendo más componentes a medida que el tiempo y la sociedad han avanzado; las diversas investigaciones coinciden en entenderlo como un concepto mental basado en distintas impresiones que se forman en la mente de un individuo a partir de ciertos estímulos. Cabe puntualizar, como señalan Beerli y Martín (2004), que, si bien para la mayoría de los productos y servicios suele recurrirse a fuentes

de información de naturaleza predominantemente comercial, no ocurre lo mismo en el caso de los destinos turísticos, en dónde la imagen se forma a partir de un abanico más amplio de fuentes. Según Echtner y Ritchie (1991) los individuos pueden crearse una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado ni haber tenido contacto o sido expuesto a fuentes de información comerciales o turísticas. Además, la cantidad de información a la que están expuestas las personas está influenciada por determinados factores políticos, culturales, económicos, históricos o sociales. El modelo de Stern y Krakover (1993) postula que la imagen global de un destino es el producto de todas las informaciones adquiridas en el pasado en función de las características del individuo, factores culturales y psicológicos, y de las fuentes de información utilizadas, que variarán en cantidad y variedad. Éstas últimas se conforman básicamente por lo que Baloglu y McCleary (1999a) denominaron factores estímulo, que se corresponden con los agentes formadores de la imagen de Gartner (1993). El número de fuentes de información con el que un visitante cuenta hoy en día es muy variado, y de hecho podría llegar a decirse que cada individuo constituye una fuente propia de información, incluso sin haber visitado el destino, cada individuo posee la capacidad de influir en la formación de la imagen (Ferreira, 2011). El propio sistema de valores del individuo actúa como un filtro en el desarrollo de la imagen (Moutinho, 1987); este proceso también se ve afectado por toda una serie de factores históricos, políticos, económicos o sociales que condicionarán la imagen que se tendrá de determinado destino (Echtner y Ritchie, 1991).

3.2.5.1. Modelos explicativos de la formación de la imagen de un destino

Algunos de los modelos explicativos de la formación de la imagen se centran de un modo más específico en variables sociodemográficas, motivacionales, psicológicas o de experiencia con el destino. El modelo creado por Baloglu y McCleary (1999a) sigue siendo referencia a la hora de explicar el proceso de formación de la imagen. Su base está en la diferencia entre factores estímulo (tipo y fuentes de información y experiencia previa) y factores personales (psicológicos y sociales). Es un modelo que sigue la base de otros hechos con anterioridad como el de Stern y Krakover (1993) en el que igualmente se diferenciaba entre las características personales del individuo y las diferentes fuentes de información las cuáles varían tanto en cantidad, variedad y finalidad. Dichas fuentes de información se vendrían a corresponder con lo que Baloglu y McCleary identifican como factores estímulos o los agentes formadores de imagen de Gartner (1993).

Figura 3.2. Esquema general de formación de la imagen



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Baloglu y McCleary (1999^a)

Gunn (1988) estableció un modelo teórico explicativo del proceso de formación de la imagen de destino que consta de siete fases: (1) acumulación de imágenes mentales, imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial debido a la información posterior, imagen inducida; (3) decisión de realizar viaje, (4) viaje al destino, (5) participación en el destino, (6) regreso al origen y (7) modificación de la imagen por la experiencia en el destino.

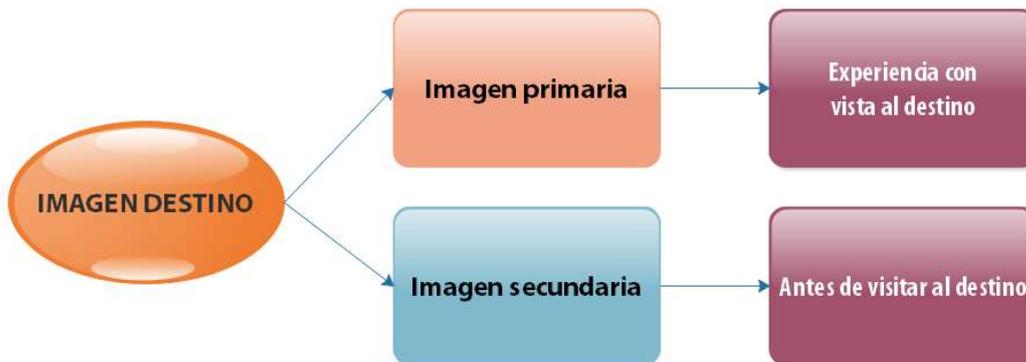
Las dos primeras fases contribuyen a la formación de la imagen previa a la experiencia turística (Imagen Secundaria), a partir de ese momento con el inicio de la experiencia turística se empezaría a formar la Imagen Primaria. En la última etapa puede producirse una modificación de la imagen por motivo de la experiencia vivida dando lugar a una imagen más compleja, realista y diferenciada (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakaye y Crompton, 1991). En cada una de ellas será más conveniente utilizar ciertas estrategias ya que el nivel de conocimiento sobre el destino varía. Phelps (1986) define como imagen primaria la formada después de visitar el destino e imagen secundaria aquella que el individuo tiene con anterioridad a la experiencia en destino. Dentro de esta imagen secundaria estarían incluidas las *imágenes orgánicas e inducidas* descritas por Gunn (1988) a las que posteriormente Mansfeld (1992) se refirió como imágenes informales y formales en función de su naturaleza no comercial o con fines promocionales.

Gunn (1988) ya estableció con anterioridad dos clases de imagen en función del tipo de información que se proporcionaba al turista:

- Imagen orgánica: creada a partir de todas aquellas informaciones transmitidas inintencionadamente desde el destino ya sea a través de medios de comunicación, libros o incluso habitantes del destino. Es un caso de información sin finalidad turística o promocional.
- Imagen inducida: aquella imagen creada a partir de acciones de promoción y comunicación dirigidas por las organizaciones turísticas del destino que utilizan todas las herramientas de marketing y comercialización disponibles.

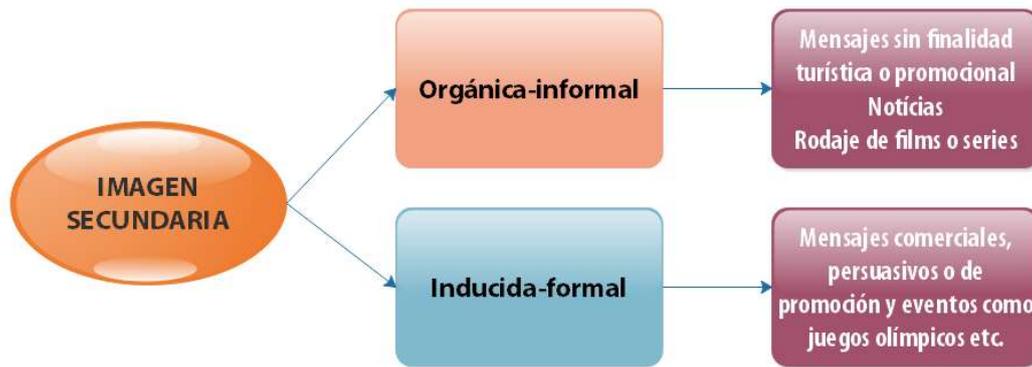
Por lo tanto, al igual que lo establecido previamente por Gunn (1988), tanto las imágenes orgánicas como inducidas se forman previamente a la visita al destino, mientras que la imagen compleja se forma tras la visita y experiencia con el destino. Estas ideas se esquematizan en los siguientes Figuras 3.3 y 3.4.

Figura 3.3. Tipo de imagen en el proceso de formación: visitando el lugar



Fuente: Elaboración propia, a partir de Phelps (1986), Gunn (1998) y Mansfeld (1992)

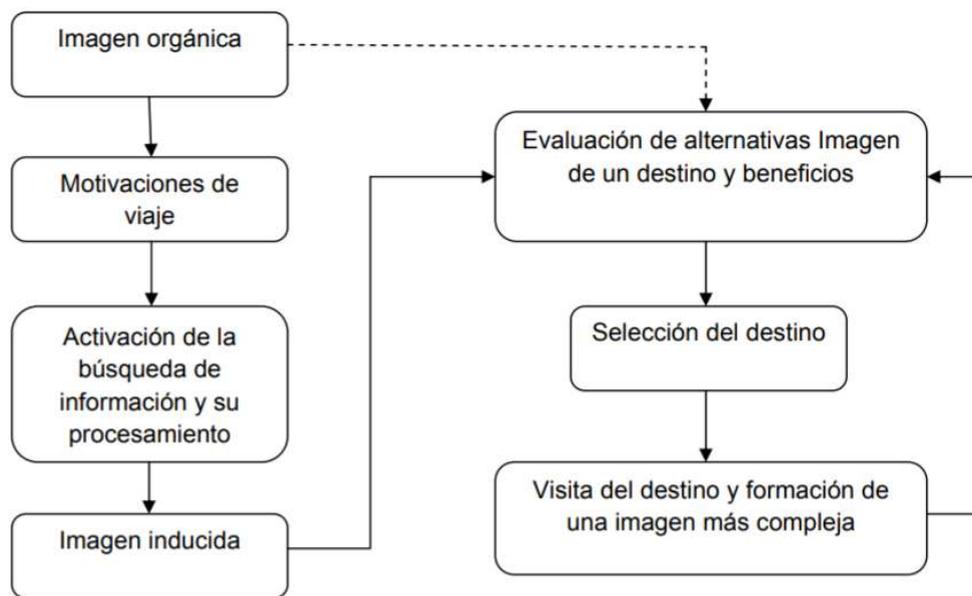
Figura 3.4. Tipos de imagen secundaria: antes de conocer el destino



Fuente: Elaboración propia, a partir de Gunn (1988) y Mansfeld (1992)

Basándose en estas tipologías en cuanto a imagen, Fakaye y Crompton (1991) desarrollaron un modelo (Figura 3.5) que muestra el proceso de formación de imagen de un destino y los diferentes tipos de información asociados a los mismos. Estos autores categorizaron la imagen en tres factores diferenciados: *orgánica*, *inducida* y *compleja*, y sugieren la relación entre los tipos de imagen y la posterior elección del destino turístico. Según su modelo de formación, todos los individuos poseen una serie de imágenes orgánicas sobre determinados destinos que le llaman la atención. De este modo cuando surge la motivación para realizar un viaje comienza un proceso activo de búsqueda de información condicionado por la imagen orgánica (fuerte o débil) que tenga el individuo y de su experiencia con el destino (directa o indirecta). Posteriormente con la visita al destino y dependiendo de la experiencia vivida durante el viaje, los individuos desarrollan una imagen más compleja y realista que no se base únicamente en estereotipos (Crompton, 1979) y que podrá influir a la hora de buscar información para posteriores viajes. Bajo estas premisas, los autores sugieren que, para una óptima promoción del destino, deben seleccionarse un determinado tipo de mensaje en relación con el tipo de imagen. Así, los mensajes informativos se consideran más apropiados para la fase de la imagen orgánica puesto que proporcionan conocimiento sobre un destino no visitado, mientras que aquellos mensajes de tipo persuasivo se utilizarán durante la formación de la imagen inducida. Una vez que ha habido visita (imagen compleja) es más recomendable y convincente el recurso a mensajes de recuerdo.

Figura 3.5. Modelo de formación de imagen de Fakaye y Crompton



Fuente: Fakaye y Crompton (1991, p.12)

3.2.5.2. Atributos de agentes y fuentes de información de la imagen

A partir de lo postulado por Gunn y Gartner (1993) se estableció una división de la imagen de destino turístico en función del grado de control ejercido por los diversos agentes de formación de dichas imágenes orgánicas e inducidas. El término “agente” es utilizado por el autor Gartner (1993) en tanto su definición de fuerza que produce un resultado específico. De este modo se presenta un continuo de agentes y fuentes de información que actúan independientemente o a través de alguna combinación para formar una imagen única del destino para el individuo:

1) Agentes inducidos abiertos I:

Se refieren a las formas de publicidad convencional en los diversos medios de comunicación. El uso de radio, televisión, folletos o publicidad convencional proporciona imágenes directas sobre el destino en los turistas potenciales. En este caso no hay duda sobre el origen y la intención de este tipo de promoción, ya que procede del propio gestor de destino turístico. Por este motivo su grado de credibilidad suele ser bajo, sin embargo, posee la capacidad de amplitud por la gran difusión que tiene.

2) Agentes inducidos abiertos II:

Este tipo de información es aquella proporcionada y recibida del tour operadores y mayoristas. Este tipo de organizaciones tienen interés en influir en la decisión de destino por parte del turista, sin embargo, no se limitan a un destino en concreto. El interés del tour operador es la creación de imágenes atractivas sobre los destinos para los que organizan viajes. El control que los gestores del destino tienen sobre este tipo de imágenes es relativamente escaso. A pesar de que puede ejercerse cierta presión sobre el tour operador desde el destino, lo cierto es que la credibilidad que el mayorista posee entre sus clientes sobrepasa cualquier promoción tradicional que se realice desde el propio destino. La importancia de la imagen que se proyecte sobre cierto destino a través de un tour operador adquiere especial importancia en aquellos destinos que dependen en gran parte de los paquetes turísticos proporcionados por estos. Además, en el caso de destinos lejanos o desconocidos, el turista suele depositar confianza en las imágenes e informaciones proporcionados por los mayoristas (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

3) Agentes inducidos encubiertos I:

La utilización de personajes famosos o celebridades³ para la promoción del destino es un recurso encaminado a superar el problema de credibilidad de los agentes inducidos abiertos I. Bajo este método se trata de incrementar el nivel de credibilidad de la información; la utilización de formas convencionales de publicidad valiéndose de personajes reconocidos contribuye a incrementar el recuerdo del mensaje transmitido y a crear actitudes positivas hacia la marca o destino. En algunos casos este recurso cumple una función de control de riesgo psicológico, sobre todo en viajes internacionales (Friedman y Friedman, 1979).

4) Agentes inducido encubierto II:

Otra forma de crear imágenes inducidas es la organización de viajes de familiarización en los que se invita al destino a líderes de opinión, periodistas o escritores para que posteriormente publiquen información sobre el destino. De este modo se logra incrementar la credibilidad puesto que el turista potencial entiende como imparcial la información que se le transmite. Aparentemente el responsable de este tipo de

³ Influencer: *Yuerakidol* 572.000 suscriptores, *Hyechulism* 501.000 suscriptores.

información no tiene ningún interés específico sobre ese destino; lo que el turista no sabe es que normalmente los gastos de viaje los sufraga el propio destino.

5) Agentes autónomos:

Se corresponden a todos los medios de comunicación en general que transmiten noticias, documentales, reportajes, etc. Gartner (1993) sostiene que la emisión de noticias influye en la formación de imagen de un destino debido a su supuesta imparcialidad. A propósito de la trascendencia del evento, Gartner y Shen (1992) sostienen que puede producirse un cambio en la imagen a corto plazo, pero, que, sin la existencia de un refuerzo posterior, los posibles efectos negativos sobre la imagen de destino, no tendrán efectos importantes a largo plazo. La influencia para la formación o cambio de imagen de estos agentes autónomos se fundamenta en el elevado grado de amplitud y penetración que tienen en las sociedades y en su alta credibilidad, sobre todo entre los grupos de personas que no tienen acceso a otro tipo de fuentes de información (Gartner, 1993).

6) Agentes orgánicos no solicitados:

Aquella información proporcionada por amigos o familiares sobre un destino en base a sus conocimientos o experiencia. Para Gartner (1993) el hecho de recibir información sin haberla requerido se traduce en un nivel de retención inferior y su grado de credibilidad variará en función de la fuente de origen, aunque en general será mayor que con respecto a las fuentes Inducidas Abiertas I. En todo caso, si la persona que recibe la información no ha sido expuesta a fuentes inducidas o autónomas, la información proporcionada por este tipo de agentes puede llegar a ser una fuente muy importante. Si la información que le proporciona sobre el destino es desfavorable, puede producirse un cambio en los planes de viaje con lo que, a parte del coste en términos de imagen, se producirá un coste indirecto para el destino.

7) Agentes orgánicos solicitados:

En este caso, similar al anterior, la información sí que es solicitada por el turista potencial por lo que la credibilidad es mayor. Hasta la irrupción de las nuevas tecnologías, el

denominado boca a oreja constituía la fuente de información con mayor influencia en la selección de un destino. Cuando se está considerando cierto destino se activa un proceso de búsqueda que incluye preguntas y fuentes con conocimiento sobre el destino (Camprubí y Coromina, 2016). A diferencia del caso de los agentes Inducidos Abiertos II, en este caso no existe un interés específico en la elección del destino.

8) Agentes orgánicos:

Equivale a la visita real al destino turístico y constituye el punto final del continuo de formación de la imagen. El resultado de este proceso es la creación de una imagen primaria, que puede diferir con la imagen secundaria anterior. Autores como Pearce (1982) o Phelps (1986) señalan que, tras la visita a un destino, la imagen sobre el mismo tiende a ser más realista, compleja y diferenciada. La experiencia con el lugar contribuye a la reducción de estereotipos y produce un cambio en la imagen. La credibilidad en este punto es de las más elevadas ya que es fruto de la experiencia con el destino. Una vez realizado el viaje, el individuo al difundir sus ideas, creencias e impresiones sobre el destino se estará convirtiendo en un agente orgánico solicitado o no solicitado.

3.2.5.2.1. Credibilidad y penetración de mercado de los agentes formadores de cambio

Los distintos agentes que contribuyen a formar la imagen de un destino presentan cada uno de ellos una serie de ventajas y desventajas que pueden ser medidas en función de tres categorías: credibilidad y penetración de mercado; es posible añadir otra categoría referida al tipo de coste que le supondría al gestor turístico (Gartner y Shen, 1992; Gartner, 1993). De todos los agentes que conforman el modelo creado por Gartner los parámetros credibilidad y penetración en el mercado parecen llevar caminos inversos. Partiendo del nivel de las fuentes inducidas, vemos como el grado de credibilidad suele ser menor que con respecto a las fuentes autónomas y orgánicas; con respecto a su repercusión en los mercados, la relación es inversa. Con respecto al coste que le supone al gestor turístico, únicamente puede imputarse directamente los referidos a los agentes inducidos, en el resto de casos sólo es posible realizar una estimación de coste indirecta (Tabla 3.3).

Tabla 3.3. Agentes formadores de cambio de imagen

AGENTE FORMADOR DE CAMBIO DE IMAGEN	CREDIBILIDAD	PENETRACIÓN DE MERCADO	COSTE
INDUCIDO ABIERTO I	BAJA	ALTA	ALTO
Formas tradicionales de publicidad			
INDUCIDO ABIERTO II	MEDIA	MEDIA	INDIRECTO
Información de TTOO			
INDUCIDO ENCUBIERTO I	BAJA/MEDIA	ALTA	ALTO
Promoción aparentemente imparcial por un personaje público			
INDUCIDO ENCUBIERTO II	MEDIA	MEDIA	MEDIO
Reportajes aparentemente Imparciales			
AUTÓNOMOS	ALTA	MEDIO/ALTA	INDIRECTO
Noticias y cultura popular			
ORGÁNICOS NO SOLICITADOS	MEDIA	BAJA	INDIRECTO
Información no solicitada de amigos y familiares			
ORGÁNICOS SOLICITADOS	ALTA	BAJA	INDIRECTO
Información solicitada de amigos y familiares			
ORGÁNICOS	ALTA	-----	INDIRECTO
Visita al destino			

Fuente: Gartner (1993)

3.2.5.3. Agentes autónomos

Dentro de esta categoría pueden diferenciarse dos tipos de fuentes autónomas: *las noticias y la cultura popular*.

La primera de ellas referidas a las *noticias, reportajes o documentales* sobre un destino es la más común a la hora de hablar de fuentes autónomas. Nos referimos a una fuente en la que los encargados de la promoción turística no pueden ejercer ningún tipo de control sobre la información que se difunda, la cuál es, en muchos casos, fruto de la interpretación personal del encargado de realizarla (Gartner, 1993). Aun así, es una fuente a la que se le supone un grado de imparcialidad y credibilidad superior a las demás por lo que su impacto en el desarrollo de la imagen es considerable. Además, si el contenido de la información se refiere a un evento de gran importancia, la posibilidad para cambiar la imagen en un período relativamente corto de tiempo es amplia; de hecho, Gartner y Shen (1992) creen que los agentes autónomos son los únicos que poseen esta capacidad de generar un cambio tan inmediata. Todo dependerá del tipo de evento o suceso en cuestión; cierto acontecimiento negativo puede tener un efecto perverso en todo el destino y afectar negativamente a la imagen. Gartner y Shen (1992) estudiaron el cambio de imagen de China tras los sucesos de la plaza de Tiananmen. Aunque la imagen turística de China permaneció relativamente estable, ciertos aspectos de tanta importancia para el turismo como la seguridad o la hospitalidad hacia los visitantes vieron afectados su imagen. De todos modos, este efecto negativo puede no llegar a ser un factor importante a largo plazo, siempre y cuando no exista un refuerzo o mantenimiento de la misma información (Ritchie y Smith, 1991).

Un destino también puede ser descrito en función de su *cultura popular* y el modo en cómo se representa a la sociedad. Esto puede ocurrir a través de ciertas películas o soportes no relacionados directamente con la labor de información de los medios de comunicación. Gartner (1993) hace mención al caso australiano tras el estreno del film “*Cocodrilo Dundee*” que constituyó todo un impulso para el turismo del país y que posteriormente convirtió a su protagonista en prescriptor del mismo.

Tanto la cultura popular como las noticias, debido a su elevado grado de credibilidad y penetración de mercado, son los únicos agentes formadores de la imagen capaces de provocar un cambio dramático en la imagen de un destino en un período relativamente corto de tiempo. Esto se debe fundamentalmente a la gran cantidad de información a la que la sociedad se ve expuesta (Gartner, 1993), hecho que se ha ido incrementando conforme las tecnologías y formas de comunicación han evolucionado.

3.3. Fuentes de información y los medios de comunicación

La información es uno de los primeros pilares dentro del proceso de decisión del destino turístico. A través de varias fuentes el turista se crea una serie de expectativas y una imagen previa sobre el destino (Gartner, 1989; Stabler, 1995). En el proceso de formación de la imagen de un destino, Stern y Krakover (1993) ya apuntaban a la importancia de las numerosas fuentes de información de las que se sirve el turista. El interés de los destinos en comprender el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información y las distintas fuentes de que se nutre se ha traducido en varias investigaciones sobre el modo de actuar del turista en estos casos. Tradicionalmente todo derivaba en una segmentación (hoy quizá excesiva) según ciertas características del consumidor que se basaba en aspectos como el uso o no de agencias de viajes u otro tipo de medios y recursos más independientes (Fodness y Murray, 1997). Pero la información necesaria o a la que un turista recurre en un momento puntual, no puede reducirse a un simple acto de búsqueda ni a una segmentación específica; el abanico de fuentes de información actual es amplio, por lo que el estudio de las fuentes de información también debe adoptar un enfoque que supere al tradicional.

Sin información, el turista carecería de una base sólida para escoger un destino; al mismo tiempo, sin una comunicación convincente, el destino no podría venderse correctamente. Además, diferentes clases de consumidores en situaciones distintas, derivan en diversos modos de buscar información (Money y Crotts, 2003).

Las fuentes de información poseen una posición destacada, sino clave en el proceso de formación de la imagen y elección de un destino. Teniendo en cuenta un contexto en dónde no exista visita previa, la información a la que recurran los turistas potenciales ejercerá una influencia clave en la imagen del destino (Gartner, 1989; Govers, Go y Kumar, 2007). Pero igualmente ha de incluirse la información adquirida como consecuencia de haber visitado un destino (Beerli y Martín, 2004a y b) ya que influyen de igual modo en el modo de percibir y evaluar un destino. Por lo tanto, la experiencia previa influye tanto en el proceso de decisión como en el de formación de la imagen ya que afecta a los componentes cognitivo y afectivos con un grado de credibilidad mayor al de otras fuentes, ya que se asume que las personas desconfían de su propia experiencia.

La incertidumbre que puede existir al referirse a un destino desconocido o lejano `provoca un incremento en cuanto al uso de fuentes de información. Es una estrategia para reducir el riesgo en un viaje. Fuchs y Reichel (2004) recopilan algunos ejemplos (Mitchell y Vassos, 1997; Boshoff, 2002; Law, 2006) se refieren principalmente a la información proporcionada por los agentes de viaje, a las recomendaciones de amigos y familiares, la búsqueda de información en internet, los medios de comunicación o la lectura de ciertos artículos. Otros estudios también destacan el papel de otras fuentes de información como las revistas (Mitchell y Vassos, 1997).

El motivo principal para recabar información en un viaje es la intención de mejorar la calidad del mismo (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000). Aspectos como el alojamiento, qué recursos visitar o el precio son datos que el turista potencial precisa conocer ya sea recurriendo a fuentes internas o externas.

Con respecto a los factores determinantes, autores como (Snepenger, Meged, Snelling y Worall (1990) distinguen cuatro categorías que condicionan la búsqueda de información: la composición de grupo de viaje, la presencia de amigos o familiares en el destino, la experiencia pasada acumulada y el grado de novedad asociado al destino.

En lo relativo a las fuentes de información disponibles ha sido el aspecto más estudiado tradicionalmente debido a la gran variedad existente. Una de las clasificaciones fundamentales ha sido categorizar dichas fuentes según sean internas o externas; si bien también ha de tenerse en cuenta la intencionalidad de las mismas pudiendo clasificarlas en comerciales o no comerciales. El modo en cómo se comunica al consumidor también proporciona otra clasificación según ésta se haya realizado desde una posición personal o impersonal.

Fodnes y Murray (1998) diferencian tres dimensiones explicativas del comportamiento del consumidor a la hora de buscar información: *espacial*, *temporal* y *operacional*. La dimensión espacial se refiere a la procedencia de la información, es decir, externa o interna; la dimensión temporal diferencia al momento en el que se produce dicha búsqueda, antes del viaje o durante la visita al destino; y, por último, la dimensión operacional que mide el grado de importancia de la información según sea contributiva o

decisiva. Será contributiva cuando, aun siendo útil, es insuficiente para provocar la elección final de destino; por el contrario, será decisiva cuando dicha información es suficientemente decisiva como para escoger o rechazar un destino.

Además, en función del comportamiento del turista en su búsqueda de información, Fodness y Murray (1998) identifican siete tipologías de individuos según cuáles hayan sido las fuentes utilizadas: contributivas (guías de viaje oficiales, guías comerciales, revistas y periódicos) y decisivas (amigos, familiares, clubes de automóviles y agencias de viaje). Dichas tipologías son: (1) usuarios que utilizan mucha fuente contributiva y poca decisiva; (2) personas que utilizan principalmente oficinas de turismo locales y guías de viaje oficiales; (3) individuos que confían casi exclusivamente en su experiencia; (4) personas que utilizan muchas fuentes contributivas como la prensa pero hace un uso limitado de fuentes decisivas; (5) personas que confían en amigos y familiares como fuente de información; (6) individuos que hacen uso de agentes de viaje casi en exclusiva; y (7) personas que combinan el asesoramiento de amigos con un uso limitado de otras fuentes contributivas.

3.3.1. Búsqueda de información externa e interna

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor pueden identificarse dos tipos de búsqueda de información: interna y externa. La primera se refiere a la recuperación de toda la información que se tenga almacenada en la memoria, que estará fundamentalmente basada en la propia experiencia del consumidor con el destino y con todas las imágenes e informaciones (turísticas o no) a las que el individuo haya sido expuesto. Las fuentes de información externa serían todas aquellas que contribuyen a la formación de la imagen del destino, intencionadamente o no (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

Tradicionalmente el inicio de búsqueda de información comienza en una esfera interna; cuando el contenido de dichas fuentes no es suficiente para cubrir las necesidades de información, se recurre al uso de fuentes externas (Beatty y Smith, 1987). Autores como Fodness y Murray (1997) opinan que el recurso a fuentes externas se incrementa sobre todo cuando se viaja a destinos nuevos o desconocidos, y dicho acceso a fuentes externas lleva asociado ciertos costes, ya sean en términos de tiempo, de esfuerzo o incluso de dinero (Gursoy y McCleary, 2004).

La literatura científica (Snepenger y Snepenger, 1993) muestra que los viajeros tienden a utilizar cuatro tipos amplios de fuentes externas de información: familiares y amigos, literatura específica sobre el destino, medios de comunicación y agentes de viajes. Money y Crotts (2003) las organizaron en cuatro tipos: personales (consejos de amigos, familiares...), comerciales (anuncios y publicidad en prensa), neutrales (otras fuentes como guías turísticas o agentes de viajes) y por último la propia experiencia del consumidor con el prestador de servicios. Una de las diferencias fundamentales entre las fuentes mencionadas es el interés directo de la propia fuente sobre el turismo; así, si la procedencia es del propio sector turístico (alojamiento, transporte, hostelería, ocio) o de las organizaciones de gestión de destino (DMO), existirá una orientación más comercial. Por el contrario, la información obtenida a través de la boca-oreja, amigos o familiares o la proporcionada por agentes de viajes es vista como más neutral al no existir un interés particular en vender ese destino específico, por lo que a priori, su credibilidad será mayor. En todo caso, también pueden destacarse diversos factores que condicionan la búsqueda externa de información como las variables demográficas (Schul y Crompton, 1983), el entorno (Fodness y Murray, 1998), la situación (riesgo percibido, grupo de viaje, experiencia previa), las características del turista en cuanto a educación y nivel socioeconómico (Vogt y Fesenmaier, 1998); las características del viaje como el modo de transporte, la motivación o el tipo de alojamiento y la cultura (Gursoy y Chen, 2000). Con respecto a la cultura, son varias las investigaciones que muestran la influencia de la *cultura nacional* en el uso de fuentes externas de información (Gursoy y Umbreit, 2004; Uysal, McDonald y Reid, 1990) Cabe la posibilidad también de añadir internet como otra categoría más, aunque transversalmente puede referirse a cualquiera de las otras categorías en función de contenido y de la finalidad de la información.

Seabra, Abrantes y Lages (2007) distinguieron las fuentes de información según formen parte o no de los medios de comunicación masivos o más mediáticos. Este tipo de clasificación se basa en la idea de que los consumidores pueden encontrarse con cierto tipo de información de un modo activo o involuntario (Midgley, Dowling y Morrison, 1989). En el primer caso, se busca minimizar el riesgo potencial del viaje venciendo la posible incertidumbre que puede generarse (Kotler y Armstrong, 1998); también sirve como mecanismo de justificación de la elección. Precisamente para reducir ese riesgo en el proceso de elección, cada individuo realiza una búsqueda de información ya sea de un

modo masivo o más personalizado. En función del grado de control que sobre dicha información ejerza su realizador o un determinado stakeholder, ésta podrá ser una fuente inducida, orgánica o autónoma. Es en este punto en dónde se fundamenta la relación entre fuentes de información y comunicación masiva o no y una búsqueda activa o pasiva de la información. En este sentido se ha apuntado a la importancia de los medios de comunicación debido a que son vistos como fuentes independientes y neutrales a la hora de informar sobre cierto destino.

3.3.2. Medios de comunicación

Ya se ha comentado que el recurso a fuentes externas de información cuando se planifica un viaje a nivel internacional suele incrementarse. En estos casos además se buscan fuentes dotadas de mayor credibilidad o imparcialidad, al menos aparentemente. Los medios de comunicación constituyen la fuente de información a la que la población está más expuesta por su gran amplitud y difusión; además el discurso periodístico posee una gran presunción de veracidad al suponerse que describe la realidad. La profesión periodística es un proceso que consiste en la recopilación, selección y tratamiento de la información de la actualidad para ser expuesta al público con una periodicidad regular (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013). La importancia de la divulgación es mayúscula a pesar de no ser una tarea fácil; los medios de comunicación tienen encomendada la función de difundir el conocimiento en cualquier rama o actividad de la sociedad (Herrero, 2013).

La profesión periodística debe regirse por una serie de principios. Herrero (2013) hace mención a algunas recomendaciones recogidas en el informe de la Comisión Hutchins⁴ que también forman parte del código deontológico de la profesión:

1) En primer lugar, la prensa debe ser precisa; debe primar la información de primera mano a la de segunda mano.

2) Se debe saber distinguir entre hecho y opinión sobre el hecho. Esta distinción no siempre es absoluta ya que no existe el hecho sin un contexto determinado en dónde se

⁴ El informe Hutchins es un informe publicado sobre la situación del periodismo en Estados Unidos.

incluye la opinión del informador; aunque se informe sobre un hecho aislado de manera precisa, dicho relato no será objetivo.

3) La información sin más es insuficiente para que una sociedad comprenda, interprete y adopte una posición determinada. El deber de los medios debe ser proporcionar un relato de los hechos verdadero, comprensivo e inteligente.

4) La libertad de la prensa para narrar los distintos acontecimientos no es un valor aislado, está relacionada con el contexto social de cada momento y lugar.

La noticia es la esencia del periodismo (Calleja, 2013) y se define como todo hecho novedoso que despierte interés referido a un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico, trascendente y sobre todo reciente.

Como hemos visto anteriormente, los medios de comunicación influyen en el público. Múltiples son las investigaciones que han estudiado y verificado el influjo de los medios en los hábitos de conducta de los espectadores (Gila y Guil, 1999, p. 90-91; Van Gorp, 2007, p. 6; Marín, 2012, p. 194-195). Califano señala:

Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos (2015, p. 67).

En los últimos años, los académicos dedicados al estudio de la comunicación han intentado conceptualizar y operacionalizar la confianza en los medios de comunicación (Engelke et al., 2019; Hanitzsch et al., 2018; Kohring y Matthes, 2007). Por ejemplo, Kohring y Matthes (2007) definieron la confianza en los medios de comunicación como la confianza de la audiencia en la capacidad de selección de los periodistas en los informativos en términos de elección de temas, personalidades y eventos. Hanitzsch et al. (2018, p. 5) definió la confianza en los medios de comunicación como “la disposición de la audiencia a ser vulnerable al contenido de las noticias en base a la expectativa de que los medios actúen de manera satisfactoria”.

Dentro del discurso informativo, existen una serie de componentes como hechos, actores, lugares, que son los que dictan la “actualidad” y son idénticos con independencia del medio al que nos refiramos, sin embargo, el tratamiento que cada medio realiza de la noticia provoca la existencia de noticias diferenciadas ante un mismo acontecimiento (Repiso, Rodríguez Pinto, García-García, 2013). Estas variaciones pueden deberse a motivos ideológicos, de simple discurso del escrito, moverse por finalidades de mercado o de gustos del consumidor de cada medio. A medida que el mundo de la comunicación se hace más plural, parece lógico que existan diversos enfoques en el modo de narrar la actualidad. Desde la teoría *Agenda Setting* se indica que la percepción de ciertos asuntos sociales está condicionada por la contribución de los medios de comunicación (McCombs y Reynolds, 2002; Scheufele, 2000). Para Wanta y Ghanem (2007) existe una relación directa entre el énfasis mediático sobre un tema y un incremento de la preocupación sobre el mismo en la opinión pública. El discurso de los medios de comunicación está compuesto por los diversos acontecimientos de la realidad, pero también por meras opiniones personales de quien los escribe. Esto hace que toda información pueda estar influida por estereotipos, imágenes, ideas y conceptos que no siempre representan la realidad (Bignami, 2002). Además, la noticia no deja de ser un discurso elaborado por un individuo por lo que podrá contener dosis de parcialidad al estar influenciado por un determinado contexto. La forma de producción del discurso periodístico muchas veces se acerca más a un relato ficticio; aunar en una misma información el equilibrio, la exactitud, la imparcialidad y la ausencia de riesgo para transmitir lo más objetivamente posible la historia al público es una tarea compleja.

Aunque sea de un modo indirecto la opinión pública es muy receptiva a la información proporcionada por los medios, sobre todo en situaciones o ante acontecimientos que se salen de la rutina. Como señala Herrero (2013), los medios de comunicación no sólo son fuerzas que influyen en la opinión pública y la cultura; lo más seguro es que sean la fuerza con más poder de influencia en la sociedad. Este hecho conllevó una serie de críticas hacia la profesión periodística que dicha autora recoge del informe de la mencionada *Comisión Hutchins* como por ejemplo el hecho de que los medios sirven a intereses económicos determinados que en la mayoría de las ocasiones son los que marcan los contenidos y las líneas editoriales.

En muchas ocasiones la actualidad viene marcada por las variaciones que se produzcan en ciertos entornos, y precisamente son las características de esos entornos los que provocan que dicha variedad tenga o no repercusión mediática. Factores como la frecuencia, la densidad y la complejidad de dichas variaciones hacen que determinados hechos se asimilen de un modo u otro; además el factor probabilidad también influye ya que hay espacios sociales en dónde es más probable que suceda un determinado acontecimiento (Piñuel et al, 2013). La importancia y eficacia para generar o influir opinión pública ante situaciones de crisis, inestabilidad social o política o sucesos convierten a los medios de comunicación en un agente decisivo en la formación de imagen (Dios Ruano, 2006).

Según el estudio de Christian Schemer (2012) sobre la influencia de los medios de comunicación, una mala noticia es toda aquella información nueva que altera de forma negativa la visión de los hechos. Así las cosas, se traslada este concepto a la clasificación que se presenta de buenos y malos mensajes, considerando malos mensajes aquellos que alteran de forma negativa la imagen de algo para la persona que lo recibe, y del lado contrario, consideraremos buenos, los mensajes que alteran de forma positiva la visión. Los mensajes neutrales se definieron como aquellos que no proporcionan ninguna alteración de la imagen en la percepción de las personas que los reciben.

Los medios de comunicación están inevitablemente relacionados a la difusión de malas noticias, proporcionando en ocasiones una imagen imprecisa o exagerada de la situación o del destino (Faulkner, 2001; Rodríguez-Toubes, 2010). La cobertura meramente informativa puede llegar a convertirse en una exposición reiterada de noticias o de artículos de opinión (Milo y Yoder, 1991) con consecuencias de gran impacto para la imagen fruto de su construcción discursiva (Rodríguez-Toubes, 2010). La cobertura informativa en estos casos podría incluso llegar a ser una fuente de prejuicios y estereotipos hacia un determinado colectivo, un producto o un destino (Igartua, Muñiz, Otero, de la Fuente, 2007). Llegados a este punto, según la teoría de la *Agenda Setting* los contenidos informativos no sólo establecen la agenda pública, sino que también inculcan implícitamente al público una forma de pensar respecto de ciertos asuntos (Igartua y Humanes, 2004; McCombs y Reynolds, 2002). El modo en cómo un tema es tratado en las noticias generará diferentes tipos de respuesta en el público y que en el mundo de los viajes y el turismo podrían reducirse a dos: rechazo y fracaso. López

Escobar (1978) al analizar la estructura de la información a nivel internacional concluyó que los medios, en su objetivo de incrementar ventas, hacen una selección arbitraria de la información y una evaluación tendenciosa de la realidad pudiendo poner un énfasis excesivo en hechos de importancia relativa o relacionar noticias inconexas entre sí. La selección de las noticias es marcada de antemano por los medios, que son los que fijan los hechos que conforman la actualidad que se comunica a las grandes masas, en consecuencia, el “acontecer público” es un producto anticipado por los medios (Piñuel et al, 2013) para su posterior comunicación a la sociedad.

Hasta la aparición de los medios digitales, la mayoría de los acontecimientos de relevancia que recoge un periódico se conocían con anterioridad a través de otros medios como radio o televisión. El consumo de éstos últimos es más inmediato, dejando para el recurso de la prensa escrita una aproximación más detallada y reflexiva. Sin embargo, hoy en día, toda la información de relevancia es crossmedia (Piñuel et al, 2013); cualquier información ofrecida por cualquier medio, tiene su versión digital a través de las redes sociales. La producción y consumo de la información a través de internet se ha consolidado ya sea para tratar temas recurrentes, imprevistos, actuales o en la difusión de meras opiniones. A medios como la televisión y la radio se les otorgaba el papel de narrar el acontecimiento en directo, mientras que la prensa se encargaría posteriormente del ofrecer el dato, el análisis detenido y pormenorizado. Con la aparición de las ediciones digitales, narración y dato se fusionan en las ediciones web con capacidad de actualizarse constantemente.

Calleja (2013) se refiere al distinto sistema de jerarquía según nos refiramos a prensa escrita o digital. En la primera, la jerarquía entre el emisor y el receptor es vertical, rígida y estacional, el acontecimiento se difunde al día siguiente. Por el contrario, la edición digital propone una jerarquía más horizontal, flexible y dotada de mayor inmediatez. En cierto modo, la prensa escrita se hace la competencia a sí misma; al lanzar las ediciones digitales rompe con la estacionalidad del día siguiente.

Albornoz (2007) también señaló una serie de rasgos característicos de la prensa *online*. A diferencia de la prensa escrita que limita a un número de copias determinado, la edición online crea un producto simbólico, único e inmaterial que queda alojado en un servidor al que cualquiera puede acceder superando límites geográficos y temporales (aunque

ciertos medios han establecido contenidos de pago). Estos contenidos además pueden presentar una morfología variable enlazándose con otros contenidos como imágenes, textos o sonidos, ya sean del mismo o de otro medio. Como se ha señalado, la difusión de contenidos ya no es unidireccional; es hacia los usuarios y desde ellos mismos. A través de las nuevas redes sociales, los consumidores consiguen, además de informarse de las ofertas turísticas, acceder a publicaciones de otros consumidores. Esto les permite obtener mayor feedback e interactividad con otros usuarios, por consiguiente, pueden estar más informados acerca de los servicios que posteriormente contratan. Además, esta interactividad con otros usuarios a través de las redes sociales ha alcanzado a adquirir un papel decisivo sobre su decisión de compra ya que la opinión de otros consumidores ha pasado a limitar de manera notable los servicios que demandan (Rodríguez Rubio, 2013). Por último, la gran capacidad de almacenamiento en la versión digital requiere un manejo óptimo de buscadores para que el lector pueda acceder a la información. Además, un posible inconveniente de la lectura de prensa online puede ser la disposición del contenido en el siempre limitado espacio de la pantalla de los distintos dispositivos desde los que puede accederse.

Otros autores como Cantalapiedra y Morán (2006) indican que, aunque los medios impresos fueron los primeros en alojarse en la red, el futuro se orienta hacia medios audiovisuales en donde primará la información de interés general sobre la especializada. De todos modos, los autores planteaban cuestiones como la credibilidad de los medios digitales en donde la inmediatez puede sacrificar la veracidad, el análisis, el contraste o la investigación profunda en aras de lograr otro tipo de fines.

Es necesario categorizar las distintas áreas de información de las que se conforman los diferentes medios de comunicación generalistas. A grandes rasgos la mayoría de los medios poseen secciones o áreas específicas sobre política, internacional, nacional, economía, deportes, cultura, sociedad, sucesos y otro tipo de secciones no fijas que tratan temas recurrentes como la ciencia y la tecnología, el medio ambiente o el turismo (Ferrer Ceresola, 2016).

No es extraño que una misma información pueda incorporarse en diferentes áreas. Así una noticia sobre turismo podrá estar referida por su importante repercusión económica para un destino o mostrar inquietud por un atentado contra un resort turístico, por ejemplo.

3.3.3. Noticias en prensa y en televisión

La información turística podría considerarse dentro de una especialización. Esteve y Fernández (1999) ofrecen una definición de lo que sería el periodismo especializado como:

“Entendemos por Información Periodística Especializada aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades” (1999, p.99).

Otros investigadores como Belenguer (2003) definen el periodismo especializado como la actividad profesional periodística encargada de informar en profundidad, explicar y divulgar en los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas aplicando los medios, recursos y saberes propios del periodismo en general y del área de conocimiento en particular.

El periodismo especializado representa, por tanto, la divulgación de un área temática concreta siguiendo una metodología específica de trabajo como es el análisis, la interpretación, la contextualización, la documentación y el contraste de fuentes (Herrero, 2013; Aguado, 2013).

El periodismo especializado representa un modo de trabajar diferente al convencional que en ciertos aspectos supera las carencias y disfunciones de este. Quesada (2012), citando a Pérez Tornero, recoge alguna de estas disfunciones que recuerdan a las críticas del ya mencionado informe de la *Comisión Hutchins*:

- Las noticias se suceden sin secuencia de los acontecimientos ni del contexto. Sólo cuenta la actualidad y no su trascendencia.
- Se presenta una realidad fragmentada, desconectada y desprovista de sentido.
- Prima la anécdota, es superficial y parcial.
- La realidad se convierte en espectáculo recurriendo a la dramatización e incluso la fabulación para buscar mayor impacto.

Por la metodología del trabajo del periodismo especializado pueden definirse alguno de sus rasgos característicos (Quesada, 2012):

- Contextualización de los hechos y sus antecedentes.
- Uso de fuentes especializadas y expertas en la materia.
- Contraste de fuentes y datos relevantes.
- Contenidos seleccionados con rigor y profundidad.
- Producción de textos argumentativos e interpretativos.

La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás. Atraviesa todas las actividades y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes (Fabbro y Sánchez Labella, 2016). En principio, los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea. Por medio de ellos, los individuos, naciones o comunidades específicas, se enteran de lo que sucede a nivel económico, político, social, etc., tanto en su contexto más inmediato como en el contexto global (Halfmann et al., 2018).

Tanto los datos recogidos por *World Values Survey (WVS)* como los de *European Values Study (EVS)* que en 2018 examinaron los niveles de confianza de las audiencias en las noticias de diferentes países, a nivel mundial se constata que los consumidores confían en la televisión como fuente de información (Armstrong, 2019). Esto es cierto también en Corea del Sur. Según una encuesta realizada por la *Korea Press Foundation* (2018), la credibilidad que se otorga a la televisión es la más alta de todos los medios de comunicación con 77.3%. El siguiente medio en el que más se confía son los portales de

internet *Naver* y *Daum*⁵ (63%), después los coreanos se informan con los periódicos en papel (58.5%) y finalmente con la prensa escrita online (52.6%). A pesar de la aparición de nuevos medios de comunicación, la televisión continúa siendo un medio importante (Etayo y Bayo, 2014).

La característica intrínseca de las noticias de televisión es que dan su información a través de recursos audiovisuales en mayor medida que el resto de los medios. La televisión muestra imágenes con escenas y sonidos vívidas, y proporciona otros elementos visuales de soporte para la información (Maite, 2016). Además, la televisión debido a la proyección de imágenes tiene un papel muy relevante en la denominada espectacularización de la información, tal y como recogen Montagut y Carrillo (2017)

“Opera cambios en las formas y el lenguaje: tanto la realización televisiva como el lenguaje corporal y el léxico empleado buscan emocionar más que describir con rigor. El discurso del miedo se conjuga con figuras literarias como las metáforas, pero también con léxico propagandístico, bélico y emocional” (Montagut y Carrillo, 2017, p. 623)

Cuando se obtiene información sin recurrir a medios audiovisuales es necesario comprender el significado escrito, en cambio, la utilización de videos permite mostrar de forma implícita el mensaje que se desea transmitir y eso redundará en los aspectos clave del mensaje y en un ahorro de tiempo. Y, por supuesto, ejerce su influencia incluso sobre los espectadores involuntarios. Como resultado, las noticias de televisión van más allá de proporcionar información, pues actúan de manera amplia y rápida.

Los medios influyen en la percepción de las noticias a partir, por ejemplo, de la *agenda setting* y el *framing* (Mullainathan y Shleifer, 2002; Scheufele, 2000; Hamborg et al., 2019). La *agenda setting* se refiere a la capacidad de los editores de seleccionar noticias que acabarán formando la terna de temas de actualidad que verán la luz a través de todos los medios y serán motivo de debates, de aperturas de espacios informativos audiovisuales e incluso serán los temas de discusión de la opinión pública (Rodríguez Díaz, 2001). Por su parte, el *framing* hace referencia a una idea central que organiza el

⁵ *Naver* y *Daum* equivalen a nuestro tan conocido *Yahoo*.

contenido informativo, dotándole de un contexto y sugiriendo el tema tratado mediante el uso de técnicas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Tankard, 2001, p. 3).

Pero, además, las propias características de la televisión por su condición de emisora de elementos de comunicación audiovisual, condicionan también la selección de los mensajes que se emiten en los informativos de las diferentes cadenas. Por ello, la inclusión de imágenes en una noticia implica que el medio de comunicación le otorga un tratamiento de mayor importancia y calidad informativa frente aquellas noticias que tan solo incluyen alocuciones.

Las imágenes se recuerdan mejor que las palabras y su recuerdo no decrece tan rápidamente con el paso del tiempo (Arroyo, 1997). Según Percy y Elliott (2005, p. 218), las imágenes realistas estimulan la generación de imágenes mentales: *“higher imagery pictures are those that tend to arouse other mental images quickly and easily. They are more realistic than abstract, low-imagery pictures”*. Por lo tanto, las noticias afectan la percepción de manera diferente dependiendo de si llevan video o no.

Asimismo, la televisión es un medio que somete la organización y el tratamiento de los hechos al tiempo (Morales Colipe, 2016). Según Cebrián Herreros:

Una duración inferior supone una menor importancia del hecho y una reducción de los elementos destacables. Por el contrario, una duración superior otorga un relieve mayor a los hechos y, en consecuencia, permite una elección más amplia y un tratamiento más profundo (2004, p. 186).

Las noticias de televisión, a diferencia de otros medios, no permiten a la audiencia controlar el orden o la velocidad del procesamiento de la información. El papel de la televisión es activo mientras que el del público es pasivo. (Krugman, 2008). Además, la audiencia solo puede seleccionar el canal, no controlarlo, son los creadores de la noticia quienes lo controlan (Boni, 2008; Chipp y Chakravorty, 2016). Por tanto, la composición de la realidad cambia según el tono con que se informe mediante las noticias de televisión, y esta composición se extiende no solo a cada individuo sino también a la sociedad en su conjunto formando respuestas sociales.

3.3.4. Información turística en los medios de comunicación

Si ya el turismo es una actividad transversal por naturaleza, definir lo que es información turística resulta una tarea complicada. La complejidad existente a nivel informativo hoy en día deriva en una tendencia a la aparición de una especialización en cuanto a la información; de todos modos, en los medios de comunicación generalistas suelen establecerse diferentes secciones (nacional, internacional, deportes, sociedad, turismo o viajes, sucesos...). La clave estriba en que la mayoría de los turistas recurren o están expuestos en mayor medida a los medios de información general más que los medios especializados en turismo. A pesar de que la mayoría de los reportajes sobre turismo ofrecen planteamientos serios y razonados y gozan de una presencia más o menos periódica en los diversos soportes, lo cierto es que ciertos acontecimientos de naturaleza más súbita o coyuntural pueden ser tratados desde enfoques que trascienden al meramente turístico con impactos en la imagen del destino impredecibles.

Como señalan Esteve y Fernández (1999), la actividad turística tiene muchas similitudes con el mundo de la comunicación; flujo turístico y proceso comunicativo recorren un camino similar. El sujeto emisor sería en este caso los mercados generadores de turismo, y el receptor serían los mercados receptores de dicho flujo turístico.

En un análisis sobre el turismo en las principales portadas de los diarios españoles, Rodríguez Ruibal (2011) hace una definición muy amplia de lo que sería información turística como aquella acción de informar sobre la actividad o el hecho de viajar por placer. Lógicamente esta definición contiene evidentes limitaciones al reducir únicamente el turismo a los viajes de placer; es necesario contextualizarla con las diversas variables turísticas (modalidades, motivaciones, entorno, etc.). La amplitud de la actividad turística parece requerir un enfoque mucho más amplio. Incluso autores como Martínez Albertos (1989) afirman que las informaciones sobre el turismo son un género que se acerca más a lo literario que a lo periodístico por la capacidad de generar emociones que suscita. El periodismo turístico se diferencia del tradicional en que no busca una mera presentación del hecho o el dato; la intención del periodismo turístico pretende evocar sensaciones o imágenes reales o fantasiosas (Bignami, 2002).

A priori, el tratamiento del hecho turístico tiene su reflejo a través del periodismo especializado, aunque normalmente este tipo de información suele estar integrada en las secciones de economía puesto que es una de las principales actividades de carácter económico (Esteve y Fernández, 1999). Dichos autores también establecen una distinción con respecto a lo que puede entenderse por información turística: por un lado, desde una vertiente de prestación de servicio, y por otro lado como una actividad periodística. El primer aspecto consistiría en todo el conjunto de servicios que se le ofrecen al turista con el objeto de informar, orientar y atender sus necesidades durante su viaje por medio de múltiples fuentes como oficinas de información, informadores turísticos, etc. (Montaner, 1996). Desde la vertiente periodística, la información turística es el área de especialización que recopila todas las noticias relativas al mundo del ocio y del tiempo libre.

Esta definición parece bastante restrictiva teniendo en cuenta la heterogeneidad del sector; de hecho, es habitual que las noticias sobre turismo aparezcan en cualquier sección de los medios de comunicación. Nos estamos refiriendo a una información plural e interdisciplinaria que afecta a campos como el cultural, económico, deportivo, urbanístico, ecológico, etc. Esta naturaleza amplia y diversa del hecho turístico obliga a clasificar las noticias según su tipología. Esteve y Fernández (1999) proponen la siguiente clasificación para un mejor tratamiento de las mismas: noticias de interés general, noticias de interés específico para algún sector y noticias de interés sectorial.

Otra característica a tener en cuenta es la periodicidad; en principio los contenidos turísticos específicos suelen tratarse al amparo de coyunturas relacionadas con épocas de alta actividad turística. Por último, la información turística también suele llevar aparejada cierto grado de intencionalidad; ya sea de modo latente o manifiesto, el análisis de dichas informaciones suele desvelar ciertas connotaciones de carácter publicitario o comercial (Esteve y Fernández, 1999).

Al igual que la actividad turística se caracteriza por su diversidad y amplitud; es necesario clasificar las noticias turísticas en función de su contenido. Esteve y Fernández (1999) distinguen tres clases de noticias referidas al turismo según sean de interés general, de interés específico o de interés sectorial. Por ejemplo, dentro del primer grupo se englobarían todos los acontecimientos de carácter turístico referidos a aspectos

relacionados con la oferta de recursos turísticos de cierto destino. En el grupo de las noticias de carácter específico, los autores incluyen a aquellas informaciones que responden a necesidades concretas de determinados sectores de la demanda turística como por ejemplo turismo deportivo, ecológico, etc. Por último, las noticias de interés sectorial serían todas aquellas que encierren un interés especial y que afectan a los aspectos esenciales de la planificación turística como normativas, legislaciones, aspectos macro y microeconómicos, laborales, etc.

La evolución de las nuevas tecnologías también ha afectado al modo de ofrecer noticias sobre turismo; ya no sólo importa el contenido ya que ahora el consumidor también es partícipe de la información al compartir sus experiencias en los diversos soportes que existen hoy en día en la red.

3.4. Marketing de la ciudad, Marca de ciudad y *Citybranding* o *Placebranding*

Antes de introducir y desarrollar el concepto de la marca de la ciudad (*City Branding*) es fundamental definir el *marketing* turístico ya que la marca de la ciudad es indisociable al *marketing* turístico.

Una de las primeras definiciones del *marketing* general aparece en el artículo de Theodore Levitt “La mioía del *marketing*” (1960):

La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en dinero; el *marketing*, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo.

Si se aplica el concepto de *marketing* general al sector turístico se debe considerar una serie de características diferenciadoras, las cuales determinan criterios específicos para trazar unas estrategias eficaces de *marketing* en el sector. Así, Krippendorf (1971), uno de los pioneros suizos en este campo de estudio, definió el concepto del *marketing* turístico como “una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de una manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”.

La característica destacable de un producto turístico es la combinación de elementos materiales y personales determinados por la ubicación y la imagen. Los productos turísticos son intangibles, el contacto personal entre empresas y clientes es inseparable, existen factores incontrolables puesto que tanto los servicios como las expectativas de los potenciales compradores de servicios son diversos. Los servicios/productos no pueden almacenarse, un excedente de servicios no vendidos se traduce directamente en pérdida de ingresos por su intangibilidad.

Así, en un proceso de *marketing* turístico es fundamental que las empresas identifiquen a sus clientes potenciales a través de las interacciones con ellos con el objetivo de acotar sus necesidades para después poder adaptar productos que respondan a dichas necesidades y maximizar sus objetivos. Se trata de un proceso donde los factores de estudio son variables por lo que se requiere una reflexión permanente de las estrategias ya que existen varios factores externos incontrolables e impredecibles (las modas, situación política y económica, etc.). En este sentido, según Serra (2011) el *marketing* turístico es un tipo de *marketing* centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización”.

Teniendo en consideración estas características, se desarrollan diferentes estrategias de *marketing* que de forma general se clasifican en: segmentación, *targeting* y posicionamiento; los cuales nombramos “Estratégicos STP” y se presentan en detalle en el Anexo II de este mismo trabajo. Por ahora, se destacan algunos puntos más importantes de estas estrategias.

La segmentación consiste en dividir el mercado en subgrupos de tal manera que los consumidores de cada subgrupo presenten características homogéneas en cuanto a sus comportamientos y necesidades. Este proceso permite desarrollar una estrategia comercial diferenciada para cada grupo y desarrollar productos adecuados. Cada segmento identificado tiene que ser medible, es decir, su potencial de compra tiene que ser cuantificable. Además, tienen que ser segmentos accesibles ya que después se debe

implementar las actuaciones de promoción y de comercialización, de mayor grupo homogéneo posible que sean rentables y compatibles.

Para llevar a cabo la segmentación, es menester tener en cuenta una serie de variables que se basan tanto en criterios objetivos como subjetivos: geográficas, demográficas (edad, ocupación, nivel de renta...), variables socioeconómicas de los consumidores, psicográficas (personalidad, estilo de vida), motivación del viaje, canal de comercialización empleado, las percepciones.

Una vez identificado un segmento, la empresa tiene que centrar en los siguientes estudios: la dimensión y el crecimiento de la segmentación, el atractivo estructural, la capacidad de gasto, los recursos y los objetivos con los que cuenta la empresa. Los resultados obtenidos de este estudio proporcionan datos útiles a la empresa para evaluar su rentabilidad. Una vez que la empresa selecciona un segmento específico, existen tres maneras de dirigirse a dicho segmento que dependerá principalmente de la disposición de recursos de la empresa:

- 1) Indiferenciada: la empresa se dirige al segmento del mismo modo que otros segmentos sin ninguna diferenciación. La ventaja es su bajo coste, pero con esta estrategia resulta ineficaz en satisfacer las necesidades específicas del grupo elegido.
- 2) Diferenciada: las actuaciones de *marketing* se centran solo en el segmento seleccionado con el objetivo de desarrollar los deseos de los consumidores y convertirlos como parte de un grupo consolidado. A diferencia de la estrategia indiferenciada, se requiere que la empresa disponga de suficientes recursos propios.
- 3) Concentrada: es adecuado para pequeñas y medianas empresas que disponen de recursos limitados. Tiene la facilidad de satisfacer cada segmento mediante creación de productos muy personalizados y enfocados a cada segmento. Por otro lado, se puede implicar riesgos elevados si se produjera un fuerte debilitamiento de la demanda en el segmento seleccionado.

La estrategia de segmentación puede verse limitada por una serie de dificultades tales como al alto coste para dar una atención individualizada a la segmentación, dificultad

para seleccionar las mejores características de segmentación y puede haber segmentos no viables por su tamaño y la falta de rentabilidad.

Una vez seleccionado un segmento, para maximizar la rentabilidad del producto del dicho segmento, se debe posicionar el producto o el servicio o la marca en un lugar óptimo en la mente de los potenciales consumidores del segmento seleccionado.

En caso del turismo, encontrar un posicionamiento adecuado se ve dificultado por la intangibilidad de sus productos, aunque se trata de una estrategia que posee más influencia que en otras industrias. Por la implementación de esta estrategia, se utiliza una herramienta denominada el mapa de posicionamiento (*positioning map*) que proporciona la ubicación actual de los productos, sus destinos, situación de sus competidores.

Si marketing turístico se aplica a una ciudad mediante las estrategias que se han expuesto este ayuda a crear una marca para una ciudad (San Eugenio Vela, 2014), al igual que existen las marcas de productos; una marca, la cual trasmite los valores y cualidades de una ciudad a futuros turistas potenciales, y éstos se sientan identificados y satisfechos con la marca. La marca es la estrategia a largo plazo para construir comunidades imaginativas (Govers, 2020). Si la hacen de la manera adecuada cada vez tendrán una mayor presencia y resultarán una opción más atractiva para los turistas. La importancia de una marca, ayuda al destino a posicionarse mejor (San Eugenio Vela et al., 2013; Heredero Díaz y Chaves Martín, 2018). De aquí que la marca de destinos turísticos sea una de las estrategias más fuertes en el marketing de destinos.

Para entender la imagen de Barcelona, que es la ciudad escogida para este estudio, es necesario definir la imagen de marca de una ciudad. Para este propósito, observamos el concepto de *City Brand image* o *City branding* (o *Place Branding*) o la imagen de marca de una ciudad.

En general, la imagen de marca se define como la impresión general que un consumidor tiene sobre una marca. Ya en la década de 1950, en el estudio del comportamiento del consumidor, la imagen de marca se consideraba un concepto importante.

Más tarde, Aaker (1991, p.109) definió la imagen de marca como “un conjunto de asociaciones significativas y organizadas e identificó los atributos de producto, usuario y

región como un factor de forma de la imagen de marca”. Y Keller (2008, p.636) definió el reconocimiento de marca como “reflejado a través de varias asociaciones de marca”. Y que la favorabilidad, la fuerza y la singularidad están relacionadas con la imagen de marca.

Keller (1993, p.3) definió las asociaciones de marca como “todo lo relacionado con las marcas en la memoria del consumidor”. La importancia de las asociaciones de marca se puede ver en un estudio de Krishnan (1996). Él señaló que el análisis de las asociaciones de marcas es esencial para mejorar el valor de la marca y afirmó que simplemente medir el valor de marca no es una guía para las actividades de marketing específicas de la marca. Por lo tanto, si se introduce el concepto del capital de marca o *Brand equity* para medir el valor de una marca, el siguiente paso es analizar la asociación de varios contenidos del consumidor a la marca y utilizarla para la gestión de marca específica. Es por esta razón que muchos estudios sobre la imagen de marca están relacionados con la medición de asociaciones de marcas individuales. Por lo tanto, es posible ganar competitividad de marca analizando la imagen de marca que tienen los turistas coreanos sobre Barcelona analizando qué asociaciones están relacionadas con marcas específicas y luego mirando las imágenes positivas y negativas.

El desarrollo del marketing urbano ha ido evolucionando durante los últimos tiempos alrededor del mundo, Jorge A. Castañares (2010, p.1) nos da una definición del *City marketing* como una herramienta fundamental para los gobiernos:

“*City Marketing* es más que un proceso de mercadotecnia que promociona o publicita a una ciudad, se convierte en una herramienta muy poderosa que construye, ordena, impulsa e integra tanto los proyectos estructurales y de infraestructura de las ciudades modernas como los servicios urbanos y el concepto integral de calidad de vida en ella (...) *El City Marketing* trata de colocar la oferta de un entorno urbano, independientemente de su tipo, entre el público consumidor local y extranjero. Para ello, el *City Marketing* va más allá de una herramienta o concepto administrativo y se convierte en un catalizador de diversas iniciativas gubernamentales que tienen como objetivo dotar a las ciudades de las facilidades necesarias para una vida digna.” (2010, p.1).

Como define la Asociación Americana del Marketing “El *City Marketing* es un instrumento de política local que trata de la creación de ideas, productos, servicios urbanos y la determinación de la comercialización y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre la ciudad y sus diferentes clientes, con el requisito fundamental de satisfacer los objetivos de ambos.” (citado en Salazar Vargas, 2011, p.2). Además, Según Cabal (2008), el *city marketing* es una disciplina que trae las técnicas de mercadeo del sector empresarial y lo articula con el sector público en beneficio de una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano, armónico, potenciando sus valores y oportunidades. El *city marketing* pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente.

Kavaratzis (2008) explica que el proceso de *City Marketing* está compuesto por tres fases:

- 1) Analizar la situación en que se encuentra la ciudad a partir de la investigación de activos, oportunidades y audiencias.
- 2) Materialización de las acciones planificadas.
- 3) Seguimiento y evaluación periódica de los resultados.

Como ya se ha mencionado, la imagen del destino depende de dos factores que son los factores estímulo y los factores personales (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Como factores estímulo entendemos aquellos que provienen de estímulos externos, objetos físicos y también de experiencias previas. Estos últimos juega un papel muy importante en la creación de la imagen del destino (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993) que puede ser formada por el individuo sin contar, necesariamente, con una experiencia directa del destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991; Alhemound y Armstrong, 1996). A su vez, los factores estímulo se dividen en dos grupos: la comunicación externa y la familiaridad. La comunicación externa la constituyen los estímulos más simbólicos, como por ejemplo la promoción que realizan los agentes del destino (publicidad, agencias de viaje, tour operadores), que inciden sobre todo en la formación de las imágenes de los destinos internacionales (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

A diferencia de los primeros, el grupo de familiaridad está formado por los estímulos de carácter social, como la información obtenida por parte de amigos y familiares (información transmitida verbalmente y el resto de la información de fuentes no comerciales), que suele ser una fuente a la que los individuos le otorgan una mayor confianza a la hora de tomar decisiones para preparar un viaje (Murray, 1991).

Los factores personales, en cambio, incluyen variables para la formación de la imagen del destino derivadas del carácter tanto en el plano sociodemográfico como en el psicológico del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Baloglu, 1999). Entre estas variables se encuentran la motivación, las creencias, los valores culturales y las características sociodemográficas.

En base a la teoría expuesta en con relación a la elaboración de imágenes sobre el lugar del destino, este capítulo de marco teórico, por un lado, expone un análisis inducido encubierto de los estímulos externos, puesto que el análisis se basará en la observación de la información que los medios de comunicación coreanos publican en Corea. Cabe considerar que los medios muchas veces se alimentan tanto de los agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que generan artículos, reportajes, televisión, noticias, etc.) como de los agentes orgánicos (personas que han viajado al destino).

Por otro lado, también se exponen los factores personales mediante las encuestas realizadas a jóvenes coreanos de alrededor de veinte años. La combinación de estos dos tipos análisis nos proporcionará unos resultados adecuados para poder obtener un perfil detallado de los turistas coreanos.

A continuación, detallamos la metodología de la investigación.

CAPÍTULO 4.

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Metodología

En esta parte explicaremos la metodología para la elaboración de la Tesis. Para llevar a cabo los objetivos planteados se utilizará una metodología basada en los siguientes cinco aspectos:

1. Análisis documental y bibliográfico: en revistas especializadas, informes de organismos oficiales, estudios de mercado, de consultorías y de empresas privadas para conocer la historia, características del turista coreano y pautas de consumo

2. Análisis y tratamiento estadístico: para la búsqueda de datos cuantitativos tales como el número de llegadas, características del viaje y la estancia o el gasto medio de los turistas. Para ello, se han consultado cifras y estadísticas en anuarios oficiales sobre el turismo emisor coreano, bases de datos de empresas privadas y estadísticas de varios de los organismos de turismo oficiales, de carácter nacional o internacional.

3. Análisis de contenido de los medios de comunicación: para estudiar la percepción que se tiene de Barcelona en Corea del Sur. Se han analizado tres periódicos y tres televisiones públicas coreanas con mayor impacto en la sociedad. Además, se ha analizado el tono de los mensajes publicados sobre Barcelona y se han clasificado según sean positivos, negativos o neutrales. Krippendorff ofrece la definición técnica del análisis de contenido: “Una técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso” (2006, p. 18).

En un análisis de contenido es fundamental validar los resultados (Alonso et al., 2012, p. 35). En ese sentido, es importante tener presente que la fiabilidad es un factor clave. Neuendorf (2002) sostiene que, sin establecer la fiabilidad, “las medidas del análisis de contenido no sirven” (p.141).

Así, en este estudio, se trabajó con dos codificadores diferentes que analizaron la misma noticia de la televisión y compararon sus resultados para medir la fiabilidad y la

coincidencia en el tono de las informaciones sobre Barcelona. La codificación de datos⁶ se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento, tal como recomienda Neuendorf (2002):

- Se creó una hoja de codificación y se decidieron las directrices de codificación.

- Se procedió al primer análisis y se midió la fiabilidad de los dos codificadores. Al ser inferior al 85%, (nivel confiable) entonces se continua con el proceso y se codifica la muestra completa, tal como recomienda Neuendorf (2002). Para él, una fiabilidad de 0,6 o más se considera alta. La fiabilidad de este estudio fue de 0,88. Esto demuestra una alta fiabilidad.

- Se valoraron en una reunión, las discrepancias entre los investigadores y se procedió con toda la muestra.

En este estudio, la fiabilidad del contenido se ha medido utilizando el *coefficient of reliability* de Holsti (1969), que es uno de los métodos para medir la fiabilidad del análisis de contenido⁷.

4. Para resolver el objetivo de investigación que busca poder dibujar un perfil de turista coreano y determinar cuáles son sus intereses y sus percepciones de Barcelona antes de viajar ahí, se ha realizado una encuesta a 340 estudiantes universitarios de Seúl. La población target de la encuesta son los estudiantes universitarios coreanos. Yun (2018) afirma que los jóvenes coreanos son los que más viajarán en un futuro, por lo que esta tesis investiga este nicho de población. Por ello, cabe precisar que los resultados obtenidos en este trabajo no son extrapolables a toda la población coreana ya que poseen otros niveles culturales, intereses y poder adquisitivo, los cuales son variables decisivas a la hora de analizar el comportamiento de los turistas. Para la encuesta se ha trabajado con

⁶ Codificar datos es asignar números a las modalidades observadas o registradas de las variables que constituyen la base de datos, así como asignar código (valor numérico) a los valores faltantes (aquellos que no han sido registrados u observados). De esa forma, la codificación es una forma de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen.

⁷ Método de Krippendorff alfa también está disponible, pero en este trabajo se utiliza el método tradicional, la fiabilidad de Holsti.

“Naver Forms”⁸. La encuesta se pasó a alumnos de los cursos de verano de tres universidades de Seúl: *Kyongki, Myungji y Sahmyook*⁹ que representan el estilo de vida de diferentes perfiles sociales de la capital coreana.

Los estudiantes han sido encuestados a pie de calle y respondieron a través de una *tablet* digital. Para recoger la muestra contamos con la colaboración de 4 estudiantes de turismo. Los jóvenes coreanos veinteañeros son un grupo de viajeros muy importante y además son potenciales viajeros a España en los próximos años (Allende, 2018).

El análisis de los datos se ha llevado a término mediante funciones estadísticas descriptivas con el programa SPSS versión 22. El modelo de encuesta es de creación propia y ha sido inspirada en los trabajos anteriores (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; Castaño et al., 2006; Moreno, Beerli y Martín, 2004; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006).

Además, para medir atributos de Barcelona utilizamos las escalas *Likert* en la encuesta¹⁰. La encuesta de metodología cuantitativa, ha mezclado preguntas cerradas y abiertas. De esta manera, se ha podido extraer la percepción que la muestra seleccionada tiene sobre la ciudad de Barcelona antes de conocerla. Sobre la configuración del cuestionario, hemos desarrollado un modelo de encuesta que se basa en tres cuestiones básicas:

1) La imagen general que tienen de la ciudad en la que todavía no han estado. Para responder a esta cuestión, se han diseñado unas preguntas abiertas y otras cerradas como las siguientes: “¿Cuál es su impresión general de Barcelona?”, “Mencione 3

⁸ *Naver* es el buscador más popular en Corea, usado por todo el mundo, tanto jóvenes como adultos utilizan este buscador equivalente a nuestro tan conocido Google. Hemos elegido a *Naver Form* debido a que es más familiar para los coreanos.

⁹ Han sido seleccionadas dichas universidades teniendo en cuenta la representatividad territorial de la capital coreana ya que están bien distribuidas en Seúl por lo que puede reunir a todo tipo de estudiantes diferentes zonas de Seúl.

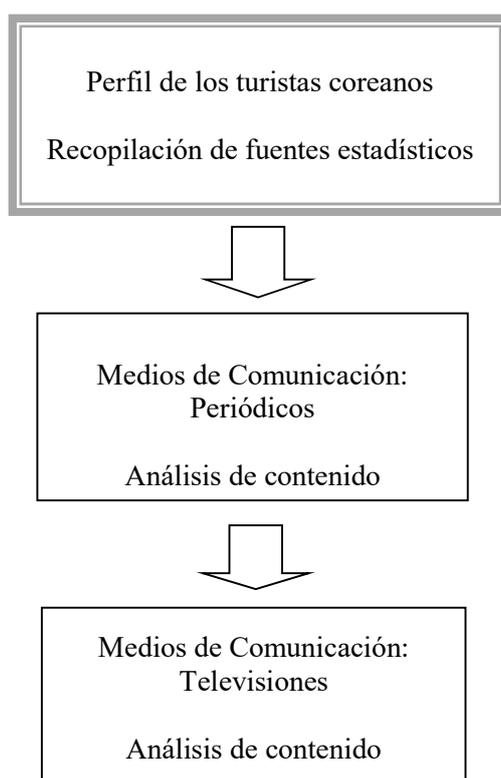
¹⁰ Estos instrumentos de medición psicométrica donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, cosa que realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008), suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

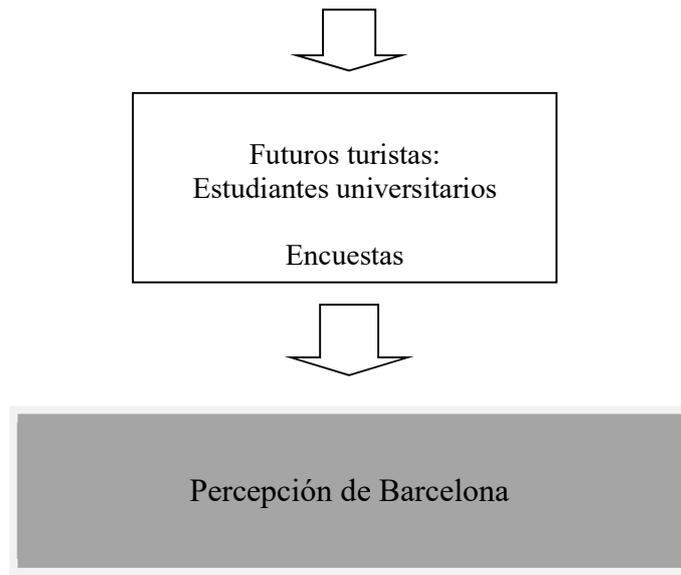
adjetivos para describir la ciudad”, “¿Cree que Barcelona es atractiva para los turistas? (escala Likert 1-5)”.

2) Los atributos que, para ellos, describen a Barcelona. En la encuesta hemos pedido a los estudiantes que escribieran tres adjetivos que describan Barcelona.

3) La imagen percibida de la ciudad a través de los medios en los que se informan. Se ha definido una pregunta a partir de una escala Likert (entre 1 y 5) con doce preguntas: “1. La Ciudad y las zonas turísticas de Barcelona están limpias.”, “2. Barcelona es una ciudad moderna”, “3. Barcelona es una ciudad internacional”, “4. Barcelona tiene una cultura auténtica”, “5. Barcelona es una ciudad con mucha gente”, “6. Barcelona es una ciudad de turistas”, “7. EL Ciudadano barcelonés medio es amable”, “8. Barcelona es una ciudad segura”, “9. Comprar en Barcelona es caro”, “10. Está bien organizada cuando se utilizan instalaciones turísticas en Barcelona”, “11. Barcelona tiene un clima bueno”, “12. Barcelona es una ciudad divertida”. Siguiendo la metodología planteada, los resultados del estudio se presentan en los siguientes epígrafes.

Figura 4.1. Esquema de las herramientas usadas para analizar cada uno de los cuatro puntos clave de la investigación





Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5.

RESULTADOS

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

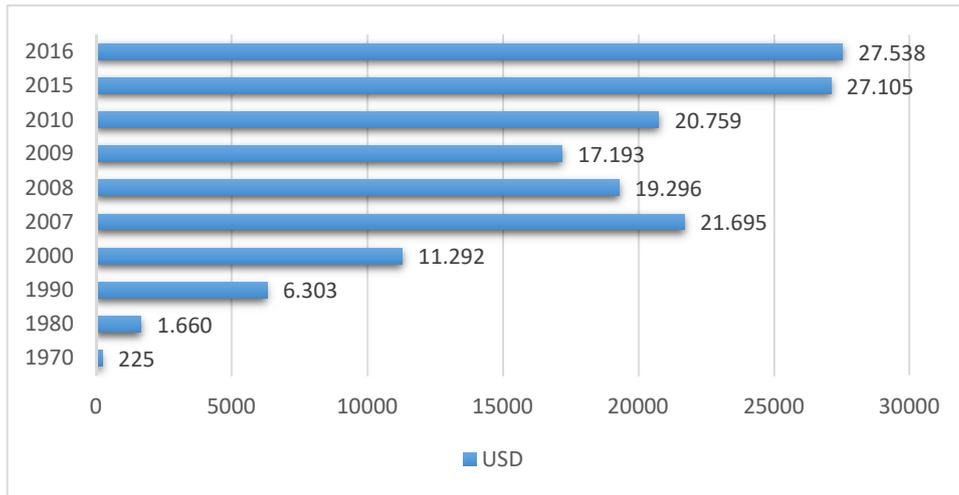
5.1. Turistas coreanos que viajan al extranjero: perfil, intereses y preferencias

A partir de los diferentes datos estadísticos a los que se ha podido tener acceso (referenciadas en el marco teórico de esta Tesis) hemos dibujado un posible perfil del turista coreano. Las cifras han permitido establecer tanto sus principales motivaciones como sus frenos para desplazarse y en este apartado se incluyen de forma ordenada. En primer lugar, se expondrán datos vinculados al volumen de personas coreanas que se desplazan viajando por el mundo, para posteriormente, observar cuántos de estos turistas prefieren España y Barcelona. De ellos sabremos información sobre regiones de procedencia, gasto medio en viaje, tipología de viaje que prefieren o incluso qué fuentes utilizan para preparar sus desplazamientos. Es información relevante que recopilada puede servir al sector turístico barcelonés para establecer estrategias de marketing dirigidas a atraer turismo de calidad.

Tal como se ha comentado, el mercado turístico coreano ha ido creciendo cada año hasta constituirse en el segundo emisor de turismo más importante de Asia, después China. Corea ha superado a Japón y se ha convertido en un mercado emisor importante. En Japón, un 13% de la población, 17 millones de personas, viaja al exterior, pero en Corea la cifra se aproxima al 40% (Chang, 2016). Esta tendencia se relaciona con el aumento de la renta per cápita coreana.

Las exportaciones surcoreanas que en 1960 fueron de apenas 32.82 millones de dólares americanos, crecieron vertiginosamente para alcanzar en 2016 los 559.6 mil millones dólares (Banco Mundial, 2017). El ingreso per cápita que en 1948 era de 60\$, en 2016 creció exponencialmente hasta llegar a los 27.538\$, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 5.1. Ingreso Per Cápita de Corea del Sur

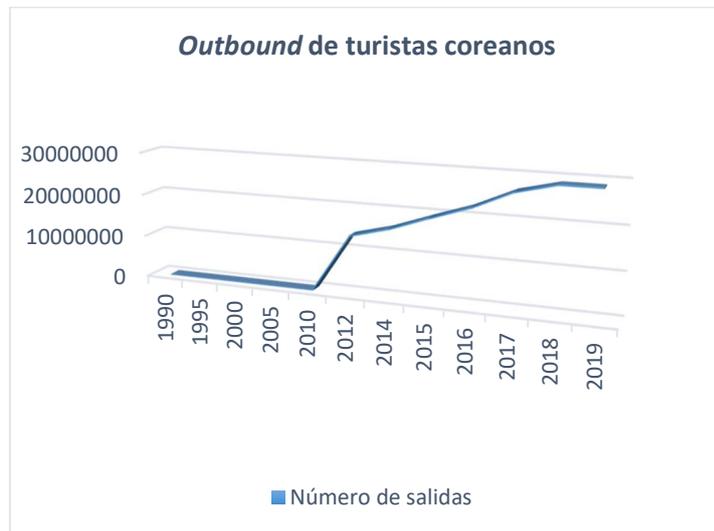


Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Banco Mundial (2017)

Hoy en día los coreanos pueden visitar casi cualquier lugar del mundo. Desde entonces hasta la actualidad el número de visitas al extranjero por parte de ciudadanos coreanos ha crecido incesablemente y nada indica que en los próximos años se vaya a revertir esta tendencia (figura 5.2).

Figura 5.2. Outbound de turistas coreanos (1990-2019)

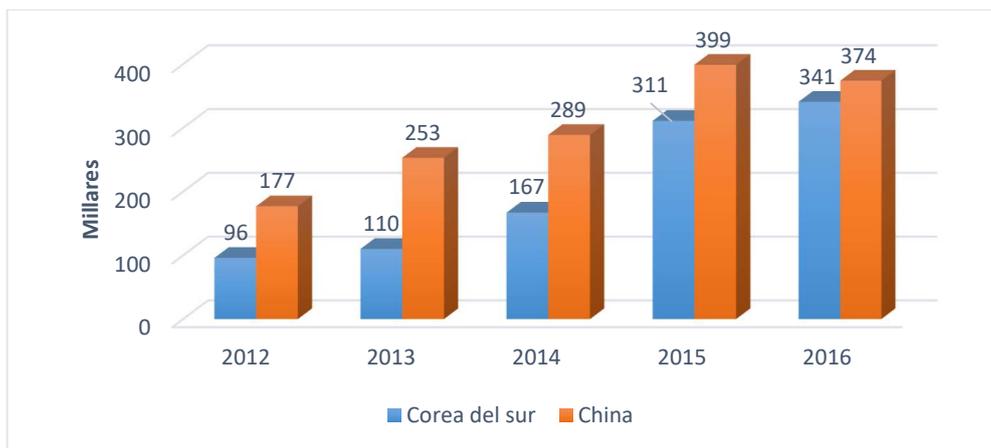
Años	Outbound	
	Número de salidas	%
1990	1.560.923	28
1995	3.818.740	21
2000	5.508.242	26
2005	10.080.143	14
2010	12.488.364	31
2012	13.736.976	8
2014	16.080.684	8
2015	19.310.430	20
2016	22.383.190	15
2017	26.496.447	18
2018	28.696.000	8
2019	28.714.000	0.1



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Korea Tourism Organization (KTO) (2019)

El turismo emisor en Corea está cerca del 40% de la población (Chang, 2016). Los mismos parámetros se cumplen en España, como país receptor. Hace diez años solo el 0,7% de turistas que viajaba a España eran asiáticos, pero para los coreanos, la cifra de turistas se ha duplicado en sólo 5 años, como se puede ver en el siguiente gráfico (figura 5.3).

Figura 5.3. Llegadas de turistas coreanos a España



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de FRONTUR (2017)

A continuación, se propone una radiografía que evidencia cómo es el turista coreano cuando viaja. Los datos obtenidos provienen de institutos privados e instituciones públicas coreanas. Al cruzar todas las cifras se podrá saber, con total certeza: de dónde proceden los turistas coreanos que más viajan, cuánto dinero se gastan, qué edad tienen e incluso cuántos coreanos viajan al mes. Además, se sabrá si Barcelona reúne los requisitos como destino, que los viajeros coreanos prefieren.

5.1.1. Características del turista coreano cuando viaja

1) Regiones de procedencia de los turistas coreanos

Las regiones de procedencia del turista coreano son mayoritariamente tres (KTO, 2016) y coinciden también con las áreas económicamente más prósperas de Corea del Sur: *Seúl*, *Gyeonggi* y *Busan*. Corea del Sur tiene 51.779.892 habitantes, el 40% de los cuales, según

la Oficina Nacional de Estadística de Corea (KOSTAT) en 2018, reside en las tres ciudades mencionadas (Tabla 5.1). Así, los coreanos más viajeros provienen de las 3 zonas más industriales del país:

Tabla 5.1. Población de regiones (febrero 2018)

Regiones	Población total (personas)	Población de masculino (personas)	Población de femenino (personas)
Seúl	9.845.336	4.822.071	5.023.265
Gyeonggi	12.908.010	6.492.392	6.415.618
Busan	3.465.407	1.706.589	1.758.818
Gyeongnam	3.378.430	1.700.579	1.677.851
Total	51.779.892	25.855.513	25.924.379

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Korea National Statistical (2018)

2) Número de viajeros por mes

Las dos principales festividades en Corea del Sur son el Año Nuevo Coreano en Enero-Febrero y el Día de *Chuseok* en Septiembre conocido como *Thanksgiving Day*. En torno a ellas pueden encadenarse varios días festivos cuyas fechas varían cada año. Otras fechas festivas son el 1 de enero, *el Día de Buda* a finales de mayo, *el Día de la conmemoración de los caídos en junio* y *el Día de independencia* en Agosto (National Archives of Korea, 2017). Si sumamos las festividades oficiales a los fines de semana, los ciudadanos coreanos disfrutaban de un total de 119 días vacacionales al año (Economy Talk News, 2018). Además, existen otros días festivos no oficiales vinculados a determinados colectivos: *el Día de los padres* en Mayo, *el Día de la infancia* en Mayo, *el Día del profesor* en Mayo y *el Día de la fundación de Corea* en Octubre. En cuanto al calendario escolar y universitario incluye dos períodos vacacionales: las vacaciones de invierno en enero, que suelen encadenarse con el Año Nuevo Coreano y las vacaciones estivales en fechas comprendidas entre los meses de Julio y agosto. Estos periodos vacacionales son los que se usan para viajar, tal como señala Cha (2019). En cuanto al número de viajeros por mes, según la misma fuente, se observa un mayor número de viajes fuera de Corea en los meses vacacionales de Enero, Julio y Agosto.

Tabla 5.2. Viajeros coreanos por mes

(unidad: persona)

Mes	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Anual	22.383.190	19.310.430	16.080.684	14.846.485	13.736.976	12.693.733
Enero	2.112.337	1.834.538	1.468.903	1.425.900	1.200.782	1.268.007
Febrero	1.876.928	1.445.609	1.312.683	1.184.807	1.150.334	1.091.628
Marzo	1.569.162	1.416.683	1.150.959	1.113.946	1.018.952	868.694
Abril	1.636.597	1.495.460	1.179.885	1.097.420	1.018.645	867.487
Mayo	1.656.728	1.579.265	1.223.003	1.185.405	1.096.950	1.014.409
Junio	1.778.317	1.373.551	1.270.439	1.221.491	1.109.273	1.053.658
Julio	2.086.068	1.675.332	1.454.795	1.417.422	1.305.418	1.241.629
Agosto	2.064.241	1.835.249	1.547.193	1.407.186	1.334.651	1.247.222
Septiembre	1.904.524	1.511.657	1.321.293	1.195.238	1.059.709	1.013.507
Octubre	1.865.552	1.735.308	1.432.100	1.239.143	1.154.742	1.032.589
Noviembre	1.825.701	1.626.063	1.288.754	1.154.064	1.117.550	974.255
Diciembre	2.007.035	1.781.715	1.430.677	1.204.463	1.169.970	1.020.648

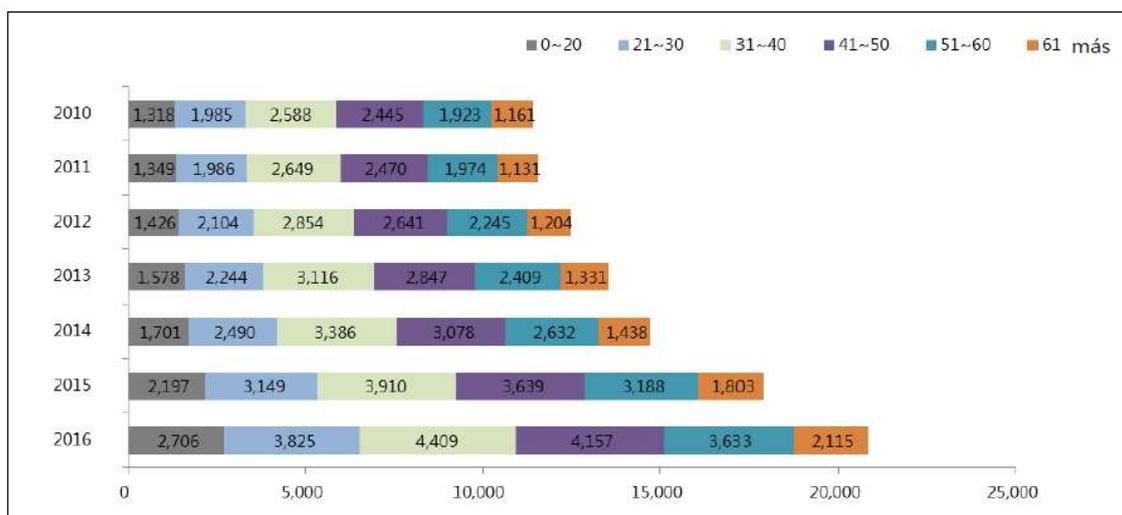
Fuente: Elaboración propia con datos de Korea culture and tourism institute - Estadística de entradas y salidas (2017)

3) Número de viajeros por edad

En 2016 el número de viajeros que salió al extranjero fue de 22.383.190 personas, tal como refleja Kim (2019). Por grupos de edad, los coreanos más viajeros se sitúan entre los 31-40 años, 4.408 personas, que es un 12,7% más que en 2015 (3.910.321 personas). En la figura 4.4 se observa la evolución de los turistas coreanos, por edades, según el Instituto Coreano de Cultura y Turismo y en los últimos 6 años.

Figura 5.4. Número de viajero por edad

(Unidad: personas)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Korea culture and tourism institute (KCTI) (2017)

Gracias a esta fuente se puede apreciar como los turistas aumentan con el paso de los años.

4) Estancia media

Según el KCTI, más de la mitad de los turistas coreanos realiza una estancia media de 3 a 5 días en el extranjero, el 28,0% de 6 a 10 días y un 11,6% estuvo de 11 a 15 días viajando al extranjero. Evidentemente, cuanto más lejano es el destino, más prolongada tiende a ser la estancia media. Según datos de 2017 (KTO) la estancia media de los turistas coreanos es de 10,35 días. Además, según la misma fuente (KTO), el número promedio de días de viaje en el extranjero ha aumentado de forma exponencial entre los jóvenes de 20 años, situándose en más de un año fuera.

5) Propósito y motivaciones del viaje

Cohen (2004) clasifica a los turistas según unos criterios: los que tienen intereses por la naturaleza y los sitios o resorts termales, los estudiantes, los peregrinos, los que viajan para participar en eventos, quienes viajan por negocios, los trabajadores del sector turístico o los diplomáticos, entre otros.

Siguiendo su propuesta, los tres principales propósitos de viaje para los coreanos son los siguientes: Visitar lugares de vacaciones/ocio (83,4%), negocios y trabajo (6,7%) y visitar

a familiares y amigos (3,9%). Si se observan los datos por año, también la fórmula “interés/ocio” ocupa un lugar preponderante. En la Tabla 5.3 se muestran las principales razones del turista coreano para viajar al extranjero según KTO (2017).

Tabla 5.3. Propósito de viaje al extranjero

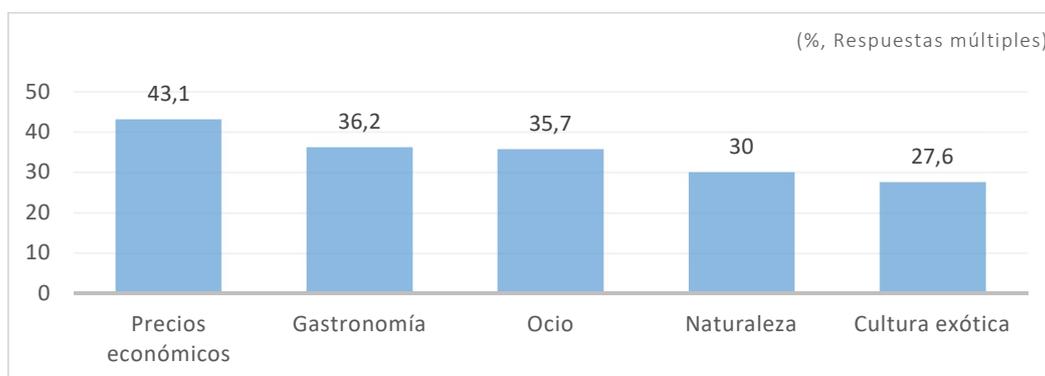
(unidad: %)

Años	Vacaciones, ocio	Salud, terapia	Religión	Visita a familiares y amigos	Educación, entrenamiento	Compras	Negocios, trabajos	otros
2014	79,1	1,4	2,0	5,4	3,2	8,2	0,6	0,1
2015	84,5	1,1	1,0	3,4	3,2	-	6,4	0,3
2016	83,4	0,2	1,9	3,9	3,5	0,1	6,7	0,4

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de KCTI (2017)

Los turistas coreanos viajan más a tenor de los datos consultados de KTO (2017). Esto se debe a que los precios para viajar han bajado (KCTI, 2017) y más personas se animan a irse de vacaciones. En la siguiente figura se muestra cómo las tendencias que enfatizan la relación cáustica de calidad-precio en el consumo relacionado con viajes se han expandido.

Figura 5.5. Razones para elegir un destino



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de KTO (2017)

6) Fuente de información sobre el destino

La mayoría de los turistas coreanos se informan sobre el destino a través de *blog* y webs especializadas (40,5%) tal como afirma Lee (2017), que progresivamente incrementan su importancia frente a los medios de comunicación tradicionales. Los amigos y conocidos representan un (16,7%) de la búsqueda de información antes de tomar una decisión y los sitios web de las agencias de viajes (11,0%) son la tercera fuente utilizada para decidir un destino.

7) Tipología

Según los datos de KTO en el año 2017, los viajes preparados por cuenta propia representan la mayor parte (59,7%) de los viajes efectuados por coreanos. Pero los viajes en grupo, organizados, siguen siendo una importante vía utilizada para viajar al extranjero (25,3%). La preferencia por estos viajes es aún mayor entre aquellos sin experiencia previa en viajes al exterior. También, es la fórmula preferida para saltar la distancia cultural y la barrera del idioma. Otras tipologías de viaje que utilizan los turistas coreanos son los viajes semi-organizados (viaje en grupo, pero con mayor libertad de acción) con un 7% y *Airtel*¹¹ (viaje semi-libre con contratación solo de las líneas aéreas(air) y los hoteles(tel) son un 8%. En los próximos años es previsible que los viajes individuales registren un importante crecimiento, especialmente entre aquellos viajeros experimentados (KCTI, 2017).

Para los coreanos, los viajes por cuenta propia son algo frecuente en destinos asiáticos y esta tendencia está empezando a registrarse también en destinos lejanos (ETC, 2011). Los viajeros suelen tener un mayor poder adquisitivo, un mayor dominio de lenguas extranjeras, mayor nivel educativo y una edad entre 25 y 35 años (Tourism Australia, 2008).

8) Alojamiento

¹¹ Kwak, M. J. (2018). Este término solo se emplea en Corea del Sur. “No es un paquete organizado como grupo, sino para aquellos que desean viajar libremente porque no hay una opción obligatoria para viajar. La agencia de viajes contrata únicamente a la aerolínea y al hotel”. 26 de febrero de 2018. *Tourtips*. 26 de febrero de 2018 [en línea]. <http://www.tourtips.com/ap/tboard/tour_talk/?aid=154597&m=v> [consulta: 2 de mayo de 2018].

Según los datos de KTO (2017) los turistas coreanos se alojan mayoritariamente hoteles económicos (35,1%). Ello es debido a que hasta el momento la mayor parte viaja en grupos organizados, que ajustan al máximo el precio de los packs turísticos rebajando la calidad del alojamiento, pero también se debe a una de las características singulares de este mercado: gastar poco en alojamiento y mucho en compras como se muestra a continuación.

9) Estructura de gasto

Europa es el destino líder para el turismo de lujo a nivel mundial, por el posicionamiento global de las marcas del sector, según se desprende de Europa Press (2017). Por turismo de lujo, Page (2007, p. 216) define como “el consumo de una experiencia costosa y de gran calidad” y él afirma que “el lujo es un segmento de mercado muy rentable para el sector turístico y la alta calidad, debido a los altos márgenes que tienen los productos de lujo, donde el precio no es el único factor de discriminación. Más importantes son los elementos de valor añadido, la exclusividad de la experiencia y, sobre todo, el carácter único para el consumidor” (Page, 2007, p. 217).

De entre las ciudades europeas mejor posicionadas para los turistas que buscan compras exclusivas, según los consumidores internacionales destacan Madrid y Barcelona, que empatan en el segundo puesto según el *Global Shopper Index* que publica el *Economist Intelligence Unit* (2015, citado en Casa Asia, 2017). Esta realidad se constata con las cifras de gasto de los turistas internacionales en España en 2015. Durante ese año se alcanzó la cifra récord de 67.385M€, lo que supone un incremento del 6,8 % con respecto al año 2014, según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR, 2015) publicada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Además, los mercados emisores que mayor protagonismo tienen en las compras en España son China y Rusia.

En los años 2014 y 2015, el turismo que sale de Corea del Sur aumenta vertiginosamente, por lo que es necesario prestar especial atención a los datos recogidos durante esos años. Llama en particular la atención que Corea del Sur, tenga un crecimiento interanual del 114%, como se puede observar en la siguiente tabla:

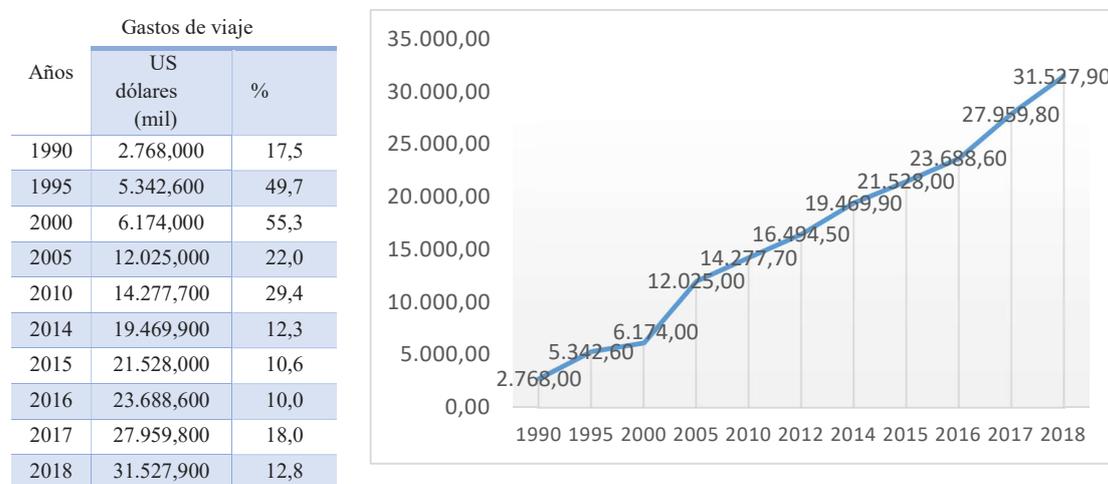
Tabla 5.4. Principales mercados emisores por gasto en compras tax-free en España

Ran.	País	Cuota Mercado	Evol. Junio 2014/2015
1	China	32,05%	85%
2	Rusia	12,92%	-14%
3	Marruecos	3,74%	49%
4	Estados Unidos	3,37%	45%
5	México	2,97%	41%
6	Argentina	2,93%	21%
7	Brasil	2,45%	16%
8	Hong Kong	2,07%	52%
9	Corea del Sur	1,96%	114%
10	Venezuela	1,90%	-17%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de EY centro de estudios (junio 2014-junio 2015)

En la tabla anterior observamos que el gasto en compras (114%) aumenta más rápido que el número de turistas coreanos (46%) que se desplazan internacionalmente en 2015.¹² A continuación, podemos ver el gasto total de viajes en los turistas coreanos.

Figura 5.6. Gastos de viaje para los turistas coreanos

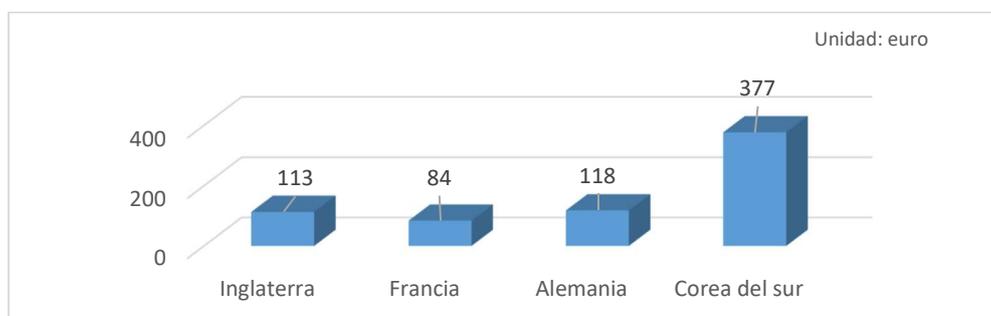


¹² Tabla 5.4, desde el año 2014 hasta el año 2015 con un crecimiento interanual del 46%.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de KCTI (2019)

Como ya se ha mencionado, el gasto turístico medio diario per cápita de Corea del Sur (377€) es mucho más alto que el dispendio de los turistas europeos. Según datos analizados por *The Shopping and Quality Tourism Institute - INE* (2017), el gasto medio total por persona de los turistas externos a la UE, se eleva a 2.186€ y también es más del doble de la media mundial (1.027€). Los líderes en el ranking de gastos son Filipinas (2.782€), China (2.593€) y Corea (2.229€) (Europapress, 2017), como puede observarse en la siguiente figura.

Figura 5.7. Gasto turístico medio diario per cápita

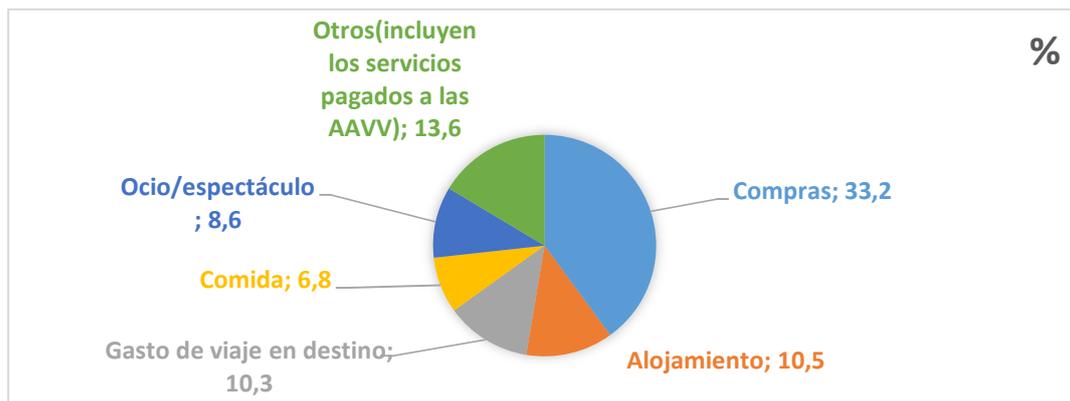


Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de The Shopping and Quality Tourism Institute-INE (2017)

10) Distribución de los gastos de viaje

Cabe destacar que cuando hablamos de gastos del viaje, estos pueden ser muy amplios, pero la clasificación básica sería la que se muestra en el siguiente gráfico (figura 5.8).

Figura 5.8. Distribución de los gastos de viaje de los turistas coreanos



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de KCTI (2017)

En él se puede apreciar el esfuerzo de los coreanos por ahorrar para destinar el dinero al desplazamiento, la comida y la estancia. No obstante, gastan mucho dinero en el apartado que llamamos “compras”. Las compras engloban todo tipo de artículos de lujo, debido al interés de los coreanos por las marcas de popularidad internacional en productos como por ejemplo bolsos. También porque con el *tax-free* les resulta más económico que si las comprarán en Corea del Sur.

El tamaño del mercado coreano de bolsos de lujo¹³ está creciendo cada año desde 2012 hasta 2017, y en 2017 el consumo de bolsos de marcas de lujo en Corea ocupa el cuarto lugar en el mundo después de Estados Unidos, China y Japón, tal y como afirma Sung (2018). Según Euromonitor International (2019), Corea del Sur superará a toda la región de Europa en la compra de bolsos de lujo y se acercará más a la posición número tres en 2019.

Tabla 5.5. *Tamaño del mercado coreano de bolsos de lujo (2012-2017)*

Año	Tamaño del mercado US dólares (mil)
2012	1.735.573
2013	1.940.685
2014	2.139.068

¹³ Aparte de los motivos puramente culturales, también hay una parte importante de turistas surcoreanos interesados en comprar productos de marcas de lujo, en particular, bolsos ya que, por un lado, pueden reclamar el reembolso del IVA de 21% del producto adquirido antes de su retorno a Corea, y, por el otro se ahorran varios impuestos de importación que se aplicarían al producto en Corea.

2015	2.333.136
2016	2.557.406
2017	2.734.428

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Sung (2018)

En Corea del Sur, no solo es importante el mercado de bolsos, sino también de otros productos de lujo. Según la encuesta realizada por Gallup Korea (2017), como se muestra la siguiente tabla (Tabla 5.6) los productos de lujo favoritos de los coreanos fueron Chanel, Gucci, Louis Vuitton y Prada.

Tabla 5.6. *Productos de lujo favoritos de los coreanos*

Ran.	Marcas de lujos
1	Chanel
2	Gucci
3	Louis vuitton
4	Prada

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Gallup Korea (2017)

En resumen y a partir del análisis documental, se puede deducir que el perfil de turista coreano que viaja a Barcelona, procede mayoritariamente de 3 zonas urbanas: *Seúl*, *Gyeonggi* y *Busan* que son también las más industriales del país. Sus principales motivaciones para viajar se circunscriben al ocio y las compras y los negocios. Sus principales frenos son el desconocimiento del idioma del país destino y la falta de seguridad en el extranjero.

El turista coreano viaja en fechas vacacionales distintas a las de los países europeos. Estas fechas coinciden con períodos de baja ocupación turística en Barcelona, por lo que suponen una gran oportunidad para desestacionalizar la oferta de la ciudad condal. Se observa un mayor número de viajes fuera de Corea en los meses de enero, Julio y agosto, es decir, en los períodos vacacionales. Hay que señalar especialmente enero como revulsivo para la desestacionalización.

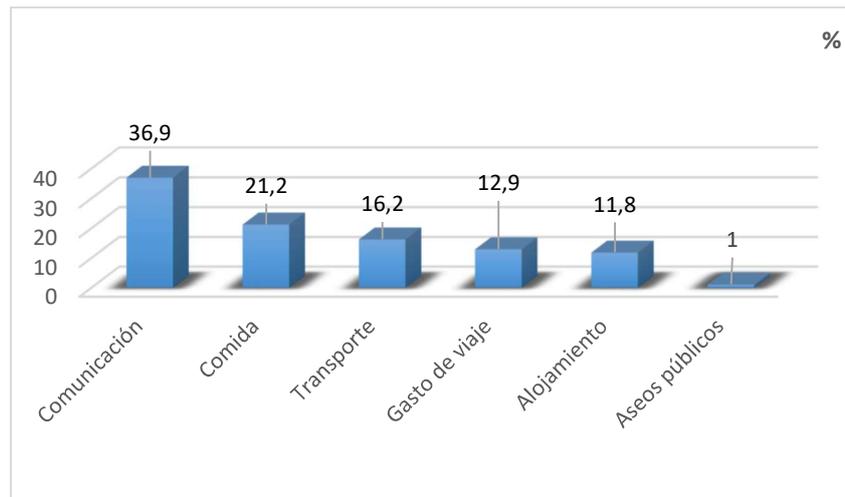
Los coreanos más viajeros se sitúan entre los 31-40 años. Según el KCTI, más de la mitad de los turistas coreanos realiza una estancia media de 3 a 5 días en destino. Pero los estudios consultados han demostrado que los jóvenes viajeros de 20 años se quedaron por un tiempo más largo. Las principales motivaciones de los coreanos para viajar son el ocio (las compras de lujo) los negocios y visitar a familiares y amigos.

Los medios de comunicación, los *Blogs* y las webs especializadas además de las recomendaciones personales constituyen las principales vías para la elección del destino. También se observa que los viajes preparados por cuenta propia representan la mayor parte de viajes para los coreanos. Pero, los viajes en grupo, organizados, también sigue siendo una importante vía utilizada para viajar al extranjero.

Según los datos de KTO (2017) los turistas coreanos se alojan mayoritariamente en hoteles económicos. Y sobre la estructura de gasto, según los datos, los coreanos acostumbran a gastar 2.186€, que es más del doble de la media mundial (1.027€). La distribución de los gastos de viaje de los coreanos es la siguiente: las compras, el alojamiento y la comida, por ese orden.

El grado de satisfacción en los lugares de destino influye no sólo en la posibilidad de repetir el viaje sino en la difusión positiva de dicho destino que realizará el turista cuando lo comunique a sus compañeros o realice comentarios en los distintos canales de comunicación personales. Para mejorar el servicio turístico y servir mejor a los turistas coreanos, es necesario conocer sus deseos e intereses, su opinión sobre la calidad de los servicios encontrados o sobre sus preferencias o expectativas satisfechas. Según los datos de Lee (2017) sobre el turista coreano, los ámbitos en los que se debería mejorar en los destinos son la comunicación, la comida, el transporte, el gasto de viaje, el alojamiento y los aseos públicos.

Figura 5.9. Problemas de los turistas coreanos cuando viajan a Barcelona



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Lee (2017)

Como vemos en la figura, la comunicación suele ser un problema importante. Además, a pesar del interés por la comida mediterránea, el turista coreano no se adapta fácilmente a la comida occidental.

El transporte es un problema que preocupa a un número importante de turistas coreanos, debido no sólo a la barrera comunicativa sino por la falta de señalizaciones que les dificultan moverse por la ciudad utilizando ya sea el tren, el autobús o el metro. Hay que recordar en este sentido, su predilección por viajar de forma autónoma, por lo tanto, este aspecto es muy importante.

Por otra parte, suelen encontrar incómodo el alojamiento ya que suelen optar por el más económico y los hoteles disponibles con bajo presupuesto no suelen alcanzar el mínimo de expectativas que tenían los usuarios antes de empezar el viaje, cosa que recoge Parode (2018) “No controla las opciones de hoteles y restaurantes cuando viaja con un grupo turístico. Aunque los operadores turísticos hacen todo lo posible para encontrar alojamientos de calidad y adaptarse a las preferencias dietéticas, no podrá cambiar su hotel si no cumple con sus expectativas”¹⁴.

¹⁴ Parode, N (2018). «Tour Group Pros and Cons». *Tripsavvy*. 11 de Julio de 2018 [en línea]. <<https://www.tripsavvy.com/tour-group-pros-and-cons-2972999>> [consulta: 1 de enero de 2019].

Y particularmente el acceso a baños públicos, aunque no sea el problema más notorio, supone un inconveniente durante la estancia de los turistas coreanos en la ciudad, cuando intentan utilizar uno y éste o no funciona o está sucio.

Contrariamente y a tenor de lo descrito en las páginas precedentes, los coreanos aman viajar a Barcelona para realizar compras de lujo en enclaves tan emblemáticos como el Paseo de Gracia. Según Naranjo (2019) durante el primer trimestre de 2019 en España, más del 70% de las ventas *tax-free* facturadas tuvieron lugar en Barcelona (51%) y Madrid (22%), con un protagonismo indiscutido de los compradores de China, Rusia y Corea.

Una vez, conocido el perfil del turista coreano, hay que profundizar en un segmento de la población viajera, los jóvenes. Según ya se ha comentado, Yun (2018) afirma que los jóvenes coreanos son los que más viajarán en un futuro. Por todo ello, esta Tesis investiga este nicho de población. El resultado es el primer artículo publicado en *Asian Journal of Empirical Research*.

5.1.2. Imagen que los universitarios surcoreanos tienen de Barcelona antes de visitarla

La “Imagen País” aglutina un conjunto de percepciones, atributos y estereotipos que caracteriza y distingue a un determinado territorio (país) en el escenario internacional, tal como apunta Bannister y Saunders (1978). Esta imagen transmite al exterior la realidad de un país determinado a través de diversos elementos históricos, políticos, diplomáticos, económicos, tecnológicos y culturales. En estos tiempos de globalización muchos países se preocupan por crear una buena imagen, puesto que la imagen de su “Marca País” contribuye a la buena percepción de la nación y estimula el crecimiento de la exportación de productos (Fetscherin, 2010). Por ejemplo, la imagen positiva de Alemania contribuye a la percepción que se tiene sobre productos como BMW y Mercedes Benz y al mismo tiempo la buena imagen de sus marcas contribuye a la percepción de Alemania. La “Imagen País” y su correspondiente “país de origen” tienen sus efectos potenciales en el mercado internacional y en las percepciones de los consumidores sobre los productos procedentes de un determinado país que afectan sus decisiones de compra (Anholt, 2005; Cerviño Fernández *et al.*, 2005; Martin, 2006; Van Gelder, 2005). Las imágenes también

son importantes en el campo del turismo. De este modo, la imagen de una ciudad puede condicionar las preferencias del turismo y la imagen después del viaje será un factor clave para atraer a más turistas en un futuro.

En líneas generales, Corea no es un país muy conocido en Barcelona. Según el estudio *The Shopping and Quality Tourism Institute*, realizado a partir de datos del INE, el gasto diario de los turistas procedentes de Corea del Sur fue el más elevado de los visitantes en España en 2016, con 377€ de medio diario. Estas cifras se contraponen a las del consumo de turistas procedentes de la Unión Europea, como los de Reino Unido, con un gasto medio de 113€, Francia, con 84€ y Alemania, con 118€. En cuanto al gasto total por persona, la media mundial fue de 1.027€, frente al consumo medio de 2.186€ de los visitantes de fuera de la Unión Europea. En el caso de Corea del Sur, el gasto total ocupa el tercer puesto del ranking con 2.229€ (Ramos, 2017).

En este contexto, La Oficina Española de Turismo en Tokio apuntaba en 2012 que entre 40.000 y 50.000 surcoreanos viajaron a España. La evolución ha sido incesante. Un completo estudio de Casa Asia (2017) sobre los flujos turísticos asiáticos que llegan a España recoge crecimientos espectaculares entre el colectivo de turistas surcoreanos. Así, en 2009 apenas aterrizaron en España 25.000 turistas procedentes de Corea del Sur. En 2014 la cifra pasó a ser de 167.000 y en 2016 se alcanzaron los 341.104, cifra validada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En siete años, la aportación de este turismo se ha multiplicado casi por quince. Así, el informe de Casa Asia (2017) detalla que Cataluña ha absorbido buena parte de esas llegadas, por delante de Madrid y Andalucía. Como indicó a la prensa Amadeo Jensana, director del Departamento de Economía y Empresa de Casa Asia: “Corea del Sur es probablemente el mercado que mejor ha mostrado en los últimos años las oportunidades que Asia ofrece para nuestro sector turístico”. Jensana insiste en el potencial de este tipo de visitante porque “llega a triplicar el gasto diario que puede hacer un turista europeo” (Rovira, 2017). Hablando de datos económicos, Corea del Sur es la economía mundial número 11 por volumen de PIB (Producto Interior Bruto). El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Corea del Sur, en 2016, fue de 27.538€, por lo que se encuentra en el puesto 31 de los 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al IDH (Índice de Desarrollo Humano), que elabora Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que nos

muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los surcoreanos tienen una buena calidad de vida (Datosmacro, 2018).

El crecimiento económico de Corea del Sur ha propiciado que los coreanos viajen cada vez más al extranjero y por lo tanto su gasto en viajes sea cada vez más elevado. Todo ello ha convertido a Corea en un país relevante para el sector turístico.

Así las cosas, El presente artículo contiene dos objetivos. El primero, observar qué imagen se han fabricado los estudiantes universitarios de Barcelona antes de ir. El segundo, recoger impresiones de los futuros turistas coreanos para plan de marketing de la ciudad.

Así, en esta investigación se presentan los resultados de una encuesta realizada en la ciudad de Seúl, con la finalidad de determinar la imagen de Barcelona percibida por parte de los coreanos universitarios¹⁵ que todavía no han viajado a Barcelona. Las percepciones individuales que se construyen en la mente los futuros visitantes determinan la imagen que se construyen de Barcelona sin conocerla.

5.1.3. Análisis del resultado por percepción

Los resultados de la encuesta han tenido una doble utilidad. Por un lado, reafirman o contrastan algunas de las preguntas de los adjetivos iniciales y por otro han servido como base para la elaboración tanto del diagnóstico sobre la situación actual del turismo coreano en Barcelona como para proponer, si es el caso, las medidas futuras necesarias para la mejora de la competitividad de los destinos.

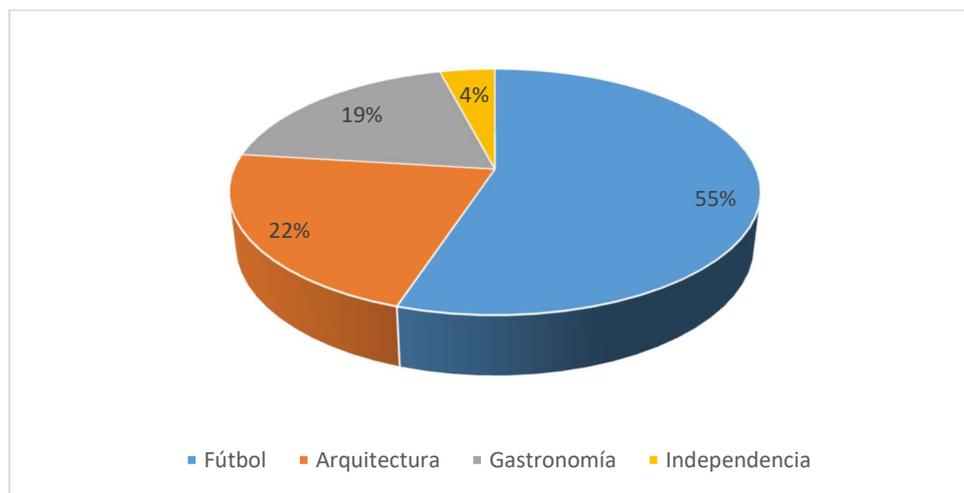
1) Imagen de la ciudad

Para visualizar la imagen general que los estudiantes entrevistados dibujaron de Barcelona, se analizaron y se plasmaron en un gráfico (figura 5.10) los resultados de la encuesta. Podemos ver que la mayoría de estudiantes asocia Barcelona con el fútbol, debido a la gran popularidad del equipo que ostenta el nombre de la ciudad, seguido por

¹⁵ Los estudiantes universitarios coreanos situados en la veintena de edad tendrán mucha demanda en el futuro, sobre la imagen que tienen de Barcelona antes de ir a visitarla por primera vez.

el interés hacia la arquitectura y la gastronomía catalanas. Por último, debido al protagonismo de los eventos políticos catalanes recientes en la prensa internacional, aparece en el gráfico un pequeño porcentaje que relaciona a Barcelona con el movimiento independentista catalán.

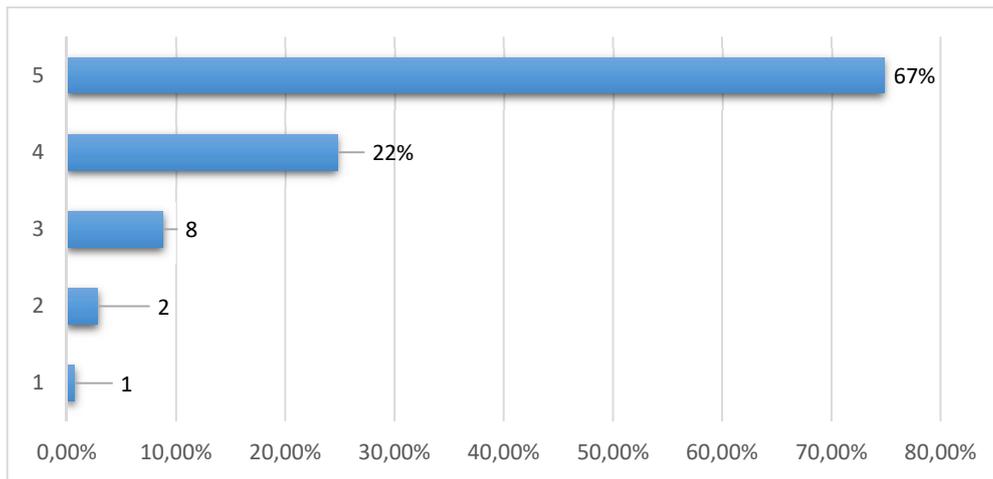
Figura 5.10. Imagen de Barcelona



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para conocer la percepción de este punto, se ha utilizado la escala de Likert que consistía en puntuar del 1 (muy negativo) al 5 (muy positivo). Cuando se le preguntó si “Barcelona era una ciudad con encanto como destino”, el 67% de los estudiantes universitarios coreanos respondió "muy atractiva (5 puntos)" y el 1% dijo que “Nada” (1 punto). La encuesta (figura 5.11) muestra que los estudiantes coreanos se sienten atraídos (positivamente) por Barcelona como destino de sus viajes:

Figura 5.11. Imagen atractiva para turistas



Fuente: Elaboración propia

2) Percepción del tipo de ciudad

Para conocer qué tipo de ciudad percibe la muestra seleccionada antes de ir, se ha pedido a todos los encuestados que realicen una lista de tres adjetivos para describir la ciudad. De esta manera se ha podido conocer cómo perciben los coreanos de la muestra seleccionada, la valoración de los atributos que se desprenden de la imagen de la ciudad. El adjetivo más recurrente es “Beautiful” y por orden de importancia “Gorgeous”, “Interesting”, “Exotic” y “Powerful”. Generalmente los estudiantes universitarios coreanos describen positivamente Barcelona:

Tabla 5.7. *Adjetivos que describen a Barcelona*

	Attributes	Avg.	Mini.	Max.	Type deviation
1	Passionate	3.62	1.0	5.0	.883
2	Gorgeous	3.82	1.0	5.0	.847
3	Comfortable	2.71	1.0	5.0	.820
4	Exotic	3.68	1.0	5.0	.876
5	Powerful	3.65	1.0	5.0	.806
6	Fresh	3.53	1.0	5.0	.801
7	Fun	3.61	1.0	5.0	.817
8	Special	3.60	1.0	5.0	.933
9	Modernistic	3.56	1.0	5.0	.860

10	Beautiful	3.89	1.0	5.0	.791
11	Free	3.38	1.0	5.0	.945
12	Different	3.35	1.0	5.0	.910
13	Cheap	2.76	1.0	5.0	.887
14	Interesting	3.73	1.0	5.0	.854

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que se ha valorado mediante la encuesta ha sido la percepción de los diferentes atributos analizados previamente en lecturas referenciadas en el marco teórico de este trabajo.

Tabla 5.8. *Estadísticas descriptivas de imagen percibida que definen a Barcelona*

	Attributes	Avg.	Mini.	Max.	Type deviation
1	Barcelona is a crowded city	3.55	1.0	5.0	.845
2	Average Barcelona citizen is friendly	2.81	1.0	5.0	.854
3	Barcelona is a safe city	2.79	1.0	5.0	.903
4	Tourist facilities in Barcelona are well organized	3.47	1.0	5.0	.847
5	Good accommodation in Barcelona	3.25	1.0	5.0	.855
6	Barcelona is a city of tourists	3.57	1.0	5.0	.841
7	Barcelona has a good climate	3.19	1.0	5.0	.821
8	Barcelona has a good transportation system	3.12	1.0	5.0	.900
9	Barcelona has an authentic culture	3.63	1.0	5.0	.799
10	The city and tourist areas of Barcelona are clean	2.92	1.0	5.0	.940
11	Barcelona has many tourism products	3.03	1.0	5.0	.893
12	Barcelona has a variety foods	3.20	1.0	5.0	.834

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta, los universitarios coreanos definen a Barcelona como “Cultura auténtica” y “Ciudad de turistas”. Estas son las características más comunes, con un 3,63 y un 3,57 de media respectivamente. La puntuación más baja es para “Ciudad segura” con 2,79 de media de respuestas.

Barcelona tiene mucho patrimonio arquitectónico. Además, se encuentra en el mar Mediterráneo y esto constituye una buena imagen para los turistas, ya que cuenta con abundantes encantos turísticos naturales como montañas, mar, arena o playas. Sin embargo, hubo muchas opiniones que consideraban poco positivo el atributo “seguridad”. Esta mala imagen puede deberse a los sucesos relacionados con ladrones, carteristas y otras malas noticias publicadas en *blogs* y webs especializadas en turismo de Corea del Sur que destacan estos aspectos a modo de prevención. En la blogósfera coreana se puede encontrar un número infinito de ideas y comentarios sobre los viajes. Los blogs consultados para este artículo sobre las visitas a Barcelona han sido leídos por muchos internautas coreanos y son un referente entre los viajeros jóvenes que quieren viajar por su cuenta (Korea Tourism Organization, 2017).

Gutiérrez et al. (2013) consideran que el uso de internet es de crucial importancia en el estudio de las experiencias turísticas y los turistas, especialmente los más jóvenes, utilizan esta tecnología para tener información sobre los viajes y compartir sus experiencias. Cada año miles de ellos parten hacia Europa en viajes organizados de forma independiente, sin la rigidez de los itinerarios marcados por los turoperadores y buscan consejos en la red o bien plasman sus experiencias en la misma.

Así pues, la seguridad en la capital catalana es un tema que preocupa a los futuros visitantes coreanos. La primera web especializada de turismo, La más leída de Corea (39.787 seguidores) relaciona Barcelona, varias veces, con frases como: “Ten cuidado con los carteristas”, “Me atracaron”, “Nuevas formas de carterista”¹⁶, etc. Según el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea del Sur (2017), alrededor del 50% de los casos

¹⁶ Traducción propia, Cita extraída de la web especializada disponible en <cafe.naver.com/spainzzang> [consulta: 7 de julio de 2018].

de robo de pasaportes reportados a la Embajada de Corea en España ocurren en Barcelona (Sim, 2016).

5.1.4. Resultados de análisis

A partir de los datos obtenidos en el presente estudio, los universitarios coreanos opinan antes de conocer Barcelona, que esta es una ciudad artística y contemporánea, llena de cultura y con una gastronomía única.

El estudio presentado analiza la imagen que tienen de Barcelona los estudiantes universitarios coreanos de alrededor de 20 años que podrían viajar a Barcelona en un futuro. Para ello, se realizó una encuesta a 340 individuos procedentes de tres universidades de Seúl que representaban estratos sociales muy diversos.

Como resultado del trabajo se observa que el adjetivo más recurrente para definir a la ciudad es “Beautiful” y posteriormente y por orden de importancia “Gorgeous”, “Interesting”, “Exotic” y “Powerful”. Así pues, los estudiantes universitarios coreanos describen positivamente a Barcelona.

Los resultados de las estadísticas descriptivas de imagen percibida que definen a Barcelona se resumen en estas afirmaciones: “Cultura auténtica” y “Ciudad de turistas”. También en este caso, los resultados mostraron que la mayoría de universitarios coreanos antes de visitar Barcelona tienen generalmente imágenes positivas de la ciudad. Los datos recogidos evidencian que los estudiantes universitarios coreanos piensan en Barcelona como un destino turístico encantador. Sin embargo esta buena percepción se diluye si los futuros visitantes de Barcelona se informan a través de los portales web más seguidos en Corea del Sur como son: *Naver*(74,4%), *Daum*(9,6%)¹⁷. Aquí es fácil leer textos relacionando Barcelona con epítetos, nada convenientes vinculados a robos, por ejemplo.

Adicionalmente, cuando se preguntó directamente sobre la imagen de Barcelona, los estudiantes respondieron por orden que Barcelona se relaciona con fútbol, arquitectura, comida e independencia. Asimismo, los resultados muestran una imagen positiva en

¹⁷ Shim, J. B. (2019). Ranking de los portales web en Corea del Sur, 3 de Julio de 2019. El diario Jungang. Recuperado de <https://news.joins.com/article/23513956>

deportes y cultura. La mayoría de los estudiantes respondieron positivamente a la pregunta sobre si “Barcelona es una atracción turística”.

Finalmente, como el segundo objetivo del presente estudio era, recoger las impresiones de los sujetos encuestados para plan de marketing de la ciudad Barcelona, se cree imprescindible ampliar este trabajo con una perspectiva cualitativa y a partir de entrevistas en profundidad poder entrar en el detalle de los elementos que para el joven universitario coreano mejoraría, si cabe la imagen, de la capital catalana.

5.2. Imagen de destino de Barcelona en los medios de comunicación

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de la prensa escrita y la televisión públicas coreanas. El objetivo era observar cómo la prensa ayuda a crear la imagen que de Barcelona tienen los coreanos.

En primer lugar, se relatan los resultados relativos a la prensa escrita y posteriormente cómo Barcelona es explicada desde la televisión de Corea del Sur. Se trata de dos de los artículos que generan la Tesis.

5.2.1. Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur

“Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur” se publicó en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (2020). Esta revista está indexada en *CARHUS PLUS*, *CIRC*, *ERIH PLUS*, *Google Scholar Metrics*, *Latindex*, *Qualis*, *SCOPUS*. El artículo se analiza cómo se percibe la imagen de destino de Barcelona en Corea del Sur. Para hacerlo se observa por una parte el estudio *Anholt-GMI city brand index*, y, por otro lado, se analiza la prensa escrita en Corea del Sur con el propósito de averiguar qué imagen de Barcelona se transmite en estos periódicos en función del tono positivo, negativo o neutro de sus informaciones. Así pues, se ha realizado un análisis de contenido durante cinco años (2013-2017) de los tres periódicos más importantes de Corea del Sur.

Howie (2018) muestra que incluso la generación del milenio, que no tiene afinidad con los medios tradicionales, confía más en los medios impresos que en otras fuentes. En esta línea se puede posicionar también el resultado de una encuesta efectuada por el, *Yellow Social Media Report* (2018) de Australia. Esta fuente desveló que el 73% de sus encuestados confiaba en las fuentes usadas por las medias tradicionales, incluidos los impresos. Este porcentaje aparecía, muy por encima del índice de confianza que los usuarios otorgaban a los medios digitales, sobre todo las redes sociales. Así, y a partir de estos datos, se puede observar como la confianza de los públicos en los medios informativos más clásicos para obtener información fiable, los que ejercen el periodismo, no ha cambiado a pesar de la irrupción de internet.

Tal como dice, Middleton (1994), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios de comunicación. Además, los medios de comunicación no solo proporcionan información sobre los lugares turísticos, sino que contribuyen a resaltar los encantos de estos lugares. (Jennings y Nickerson, 2006). Tussyadiah y Fesenmaier (2007, p. 2269) muestran como los medios de comunicación, pueden utilizarse como fuentes fiables de comportamiento turístico: “Una vez que los turistas llegan a una atracción en particular, se benefician de la posibilidad de obtener un conocimiento profundo sobre la atracción y experimentan actividades más variadas, a través de la información basada en el contexto”.

Por lo tanto, observar cómo se representa una ciudad en los medios de comunicación puede servir para conocer cómo es la percepción de una ciudad. En otras palabras, la información sobre los lugares turísticos que aparece en los medios de comunicación puede influir en las acciones, actitudes, percepciones y pensamientos de las personas sobre éstos.

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística son conceptos clave para atraer turistas a un destino determinado.

Además, cuanto más afianzada esté esta imagen, menos esfuerzos y recursos económicos se invertirán en la promoción de una ciudad (Anholt, 2011).

Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen turística se tiene Barcelona en Corea del Sur. A través del análisis de la prensa escrita coreana veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona sino también cómo se la percibe en Corea del Sur. Antes del análisis de los periódicos, se observará el posicionamiento actual de Barcelona en algunos aspectos vinculados al turismo observando los índices de *Anholt-GMI*, los rankings profesionales de *Conde Nast World Traveler* y los rankings de mejor ciudad de Europa en Corea del sur, a través de un estudio elaborado por *Expedia*. Posteriormente, se realizará un análisis de contenido de la prensa en la línea del realizado por autores como Bardin (1996). Así, hemos observado durante un periodo de cinco años (2013-2017) las noticias de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de los periódicos con más tirada de Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*. El contenido se clasificará según sean mensajes positivos, negativos o neutrales según el análisis de Muños et al. (2011).

Hablando de turistas coreanos, según la encuesta Frontur (2017), en el año 2016 la llegada de turistas procedentes de Corea del Sur aumentó un 87,07%, frente al crecimiento más lento de otros países asiáticos¹⁸, con unas previsiones de que lleguen a España 535 millones de turistas asiáticos en 2030, según la directora de Turespaña (2015). Es a partir de la globalización experimentada a través de eventos internacionales y conocidos popularmente como los Juegos Olímpicos que los coreanos han empezado a viajar fuera de Corea por el mero placer de expandir su conocimiento descubriendo nuevas culturas. Anteriormente sólo se salía del país por necesidades laborales o de intercambio comercial (Tourism Sciences Society of Korea, 2012). De este modo, con el tiempo y el cambio de las condiciones políticas del país se empezaron a hacer vacaciones fuera de Corea.

En los últimos años el turismo coreano se ha introducido en Europa. En siete años, el número de turistas coreanos que visitan España se ha multiplicado por quince y Barcelona suele ser un destino habitual (Casa Asia, 2017). Según La Vanguardia (2014), los

¹⁸ Japón aumentó un 27,80% y China un 38,61%.

coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena TVN que ocupó el primer lugar del ranquin audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur. Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas¹⁹ como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). La rutina de su producción consiste en viajar directamente al país en el que desea indagar más a fondo.

5.2.1.1. Dimensiones e imagen de Barcelona

Anholt (2000) es conocido como la principal autoridad mundial en el ámbito de la imagen de la ciudad y la identidad. El ranking Anholt-GfK *City Brands Index* mide las percepciones globales de cada ciudad en función de seis dimensiones generales: Presencia (estatus y prestigio internacional de la ciudad); lugar (aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte); pre-requisitos (requerimientos básicos tales como hospedaje accesible y nivel de los servicios públicos); gente (diversidad cultural, amabilidad, seguridad); pulso (cosas interesantes que hacer) y potencial (oportunidades económicas y educativas disponibles).

En este trabajo se analizan las seis dimensiones que se usan para expresar las percepciones globales que se tienen de un destino, y dentro de tres de las cuales se puede incluir Barcelona. En la categoría “lugar”, es decir, en lo relativo al aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte, Barcelona se coloca en cuarto lugar, sólo superada por París, Sídney y Roma. Otra dimensión donde la ciudad se mantiene en las diez primeras posiciones es en el “pulso”, que mide las actividades interesantes que hacer. Aquí Barcelona consigue la novena plaza. En “gente”, donde se evalúa la diversidad cultural, la amabilidad y la seguridad, Barcelona sigue estando entre los primeros puestos del ranking al ocupar la décima plaza. De este modo, Barcelona ha ascendido una posición en el ranking Anholt - GfK *City Brands Index* 2015 en comparación con la anterior edición de este estudio realizada en 2013. De esta manera, Barcelona se sitúa en el puesto 12 de entre las 50 ciudades del mundo consideradas como un muy buen destino turístico, como podemos observar en la siguiente tabla:

¹⁹ Restaurante de Señora Yun en España, *Battle Trip*: Barcelona, Chicos en la línea: Barcelona, Caminar en el mundo: Barcelona, Albergue coreano, Viajes temáticos mundiales: Barcelona, etc.

Tabla 5.9. Ranking de ciudades Anholt - GfK City Brands Index

Ranking	Ciudad
1	París
2	Londres
3	Nueva York
4	Sídney
5	Los Ángeles
6	Roma
7	Berlín
8	Ámsterdam
9	Melbourne
10	Washington DC
11	Toronto
12	Barcelona
13	Viena
14	Madrid
15	Tokio

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de GfK Roper (2015)

Además del *City Brands Index* también se pueden obtener datos que ayuden a contextualizar el posicionamiento de una ciudad, en función de los índices que usa el sector profesional y que publica en marcos como el *Conde Nast World Traveler*. Este listado se realiza pidiendo a los lectores que elaboren cada año una clasificación de sus ciudades preferidas basándose en seis aspectos: ambiente, amistad, cultura, restaurantes, alojamiento y compras.

Los lectores de esta revista son en su mayoría viajeros frecuentes y sus experiencias personales son importantes para la elaboración de este ranking. Las tres ciudades preferidas por los viajeros de esta publicación son Roma, Sídney y Oporto. En este sentido es curioso observar como, por ejemplo, que la ciudad de Oporto está por delante de destinos como Nueva York o Barcelona. No obstante, Barcelona ha recibido una buena calificación en este ranking, de más de 80 sobre 100 puntos, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 5.10. *World's best cities ranked*

Ranking	Ciudad
1	Roma
2	Sídney
3	Oporto
4	Londres
5	París
6	New York
7	Florence
8	Praga
9	Barcelona
10	Dubái

Fuente: Elaboración propia, a partir de Conde Nast World Traveler (2017)

En otro orden de interés y continuando con los datos obtenidos de fuentes no académicas, cabe mencionar los índices del *Ranking Expedia* puesto que esta agencia de viajes internacional en línea que tiene sitios globales en 41 países tiene una alta participación (53.8%) con *Priceline* en Corea del sur (Lee, 2018).

Según la agencia de viajes en línea *Expedia*, Italia fue en 2017 el destino europeo preferido por los turistas coreanos, seguido por Francia, España, Alemania, Inglaterra y Suiza. Este dato, elaborado según el número de reservas, hace que el país italiano sea el que ocupa el primer lugar de preferencia, por tercer año consecutivo desde 2015. En cuanto a las ciudades, París ocupa el primer puesto seguido por varias ciudades italianas como Roma, Florencia y Venecia, así como otros destinos como Londres y Praga. Barcelona ocupa el quinto lugar, con una demanda que creció un 20% en 2017 en comparación con el año anterior. Tenemos la información completa en la siguiente tabla:

Tabla 5.11. *Expedia best cities ranking de Europa para los turistas de Corea del Sur (2017)*

Ranking	Ciudad
1	París
2	Roma

3	Londres
4	Praga
5	Barcelona

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Expedia Corea (2017)

Una vez conocido el posicionamiento de Barcelona a partir de los ránquines estudiados se realizará un análisis de contenido para determinar finalmente si la prensa coreana está más cerca o más lejos en su posicionamiento sobre Barcelona como destino turístico, de lo que esgrimen los índices anteriores. La metodología que usamos en este trabajo es el análisis de los tres periódicos coreanos, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*. Son los que tienen más tirada en Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers*. Para analizar el contenido nos hemos basado en el trabajo de Turney y Pang (2002) acerca de la escala del sentimiento según si el contenido analizado es positivo, negativo o neutro. Además, se ha tenido en cuenta el análisis de Nam y Cho (2017) sobre el sentimiento del texto escrito en coreano.

5.2.1.2. Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana

Un total de 953 artículos sobre Barcelona fueron publicados en la página web de *Chosun* entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de agosto de 2017. Sin embargo, la temática de los artículos ha sido repetitiva. Por ejemplo, el día 26 de febrero de 2017 se publicó cuatro veces seguidas un artículo, con poca información actualizada, titulado “Nuevo Samsung Galaxy”, o el día 20 de Julio de 2017 se publicó tres veces seguidas el artículo “Neymar traspasado al París”. Durante el período de cinco años de análisis, la mayoría de los artículos relacionados con Barcelona en el periódico no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre Corea. Por ejemplo, el contenido del artículo titulado “Hyundai F.C training en Barcelona (02-05-2016)” trataba sobre Hyundai F.C en lugar de Barcelona. Igualmente, ocurre con el artículo titulado “Kumho Tires, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba” (04-09-2013) y “Baek Seung-ho y Lee Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona” (08-07-2015), “Jung-Hyun gana 2-0 en Barcelona Open” (01-06-2017), “Lee Nurie, 1^{er} Lugar en el Concurso de Danza de Barcelona” (20-

05-2016) o “Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación” (13-04-2013).

El mensaje general que se desprende de los artículos está relacionado con la percepción de Barcelona en Corea y con el concepto de Barcelona desde la perspectiva coreana. Por lo tanto, vamos a analizar el concepto “Barcelona” en una serie de 55 artículos. Son los únicos textos que no repiten contenidos y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Significan una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según los seis tipos establecidos (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 5.12. *Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Chosun (2013-2017)*

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	1	2	2	6
Economía	1	0	1	1	1	4
Internacional	1	0	0	1	3	5
Sociedad	1	1	0	1	0	3
Cultura	5	3	3	3	2	16
Deporte	4	6	4	6	1	21
Total	13	10	9	14	9	55

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla, la mayor parte de los artículos se relacionan con el deporte en Barcelona (38,18%), seguidos por los artículos sobre cultura (29,09%) y política (10,90%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (7,27%) y sociedad (5,45%). En el caso de los artículos con la temática más frecuente, los deportes, casi todos ellos están relacionados con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes y cultura suponen más de la mitad de los artículos (67,27%) publicados en *Chosun* vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la tabla 5.13 que presenta el análisis del tono de la información publicada en el periódico *Chosun* (2013-2017). Según el análisis, hay muchos artículos positivos en deporte (85,71%), sociedad (66,66%), cultura (75%) y artículos negativos en economía (50%), internacional (20%), política (33,3%).

Tabla 5.13. *Análisis del tono en los artículos publicados en el periódico Chosun (2013-2017)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	16,6%	33,3%	50%
Economía	25%	50%	25%
Internacional	0%	20%	80%
Sociedad	66,66%	0%,	33,33%
Cultura	75%	0%	25%
Deporte	85,71%	4,76%	9,52%

Fuente: Elaboración propia

El segundo periódico analizado es *Jungang*. En este caso, en los 5 años estudiados, se publicaron un total de 41 artículos con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 815 artículos que se publicaron en *Jungang*. Se excluyen también de aquí, los artículos repetidos. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 43,9% de los artículos. Las siguientes temáticas en popularidad son la cultura (21,9%) y la política (12,19%). Por el contrario, los artículos con menor frecuencia de publicación son de economía (7,3%) y sociedad (4,8%). Como puntualización, hay que añadir que, debido al aumento de la alerta terrorista en Barcelona, en 2017, han crecido exponencialmente los artículos aparecidos en prensa escrita, en comparación con los años anteriores. Se pueden observar los datos comentados en la tabla 5.14:

Tabla 5.14. *Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Jungang (2013-2017)*

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	0	2	2	5
Economía	1	0	1	0	1	3
Internacional	0	0	0	0	4	4
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	3	2	1	9
Deporte	4	4	5	3	2	18
Total	8	6	9	8	10	41

Fuente: Elaboración propia

A continuación, observemos la tabla 5.15 que presenta el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). La mayoría de artículos positivos sobre Barcelona se refieren al ámbito deporte (88,88%), cultura (77,77%) y sociedad (50%), mientras que en política (20%), economía (33,33%) e internacional (25%), disminuyen los índices.

Tabla 5.15. *Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico Jungang (2013-2017)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	20%	20%	60%
Economía	33,33%	33,33	33,33%
Internacional	25%	25%	50%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	77,77%	0%	22,22%
Deporte	88,88%	0%	11,11%

Fuente: elaboración propia

El tercer periódico analizado es *Donga*. En este caso tenemos 41 artículos. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 914 artículos que se publicaron en *Donga*. También en este caso el deporte (39%), la cultura (19,5%), la política (14,6%), e internacional (12,1%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de la economía (9,7%) y de sociedad (4,8%). Igual que en los casos anteriores, la suma de deporte y cultura constituye más de la mitad de los artículos publicados, concretamente un 60%.

Tabla 5.16. *Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico Donga (2013-2017)*

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	1	1	2	1	6
Economía	0	1	1	1	1	4
Internacional	1	0	1	0	3	5
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	2	2	1	8
Deporte	4	3	3	4	2	16
Total	8	7	8	10	8	41

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017). En el caso de *Donga*, hay muchos artículos positivos en deporte (68,75%), sociedad (50%), cultura (62,5%), internacional (40%) y economía (75%) y en artículos políticos, la proporción de artículos positivos (16,66%) respecto a los negativos (16,66) es la misma. En la tabla 5.17 se presentan los tonos de la información en la que destaca que la información económica es la mejor valorada.

Tabla 5.17. *Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico Donga (2013-2017)*

	Positivo	Negativo	Neutro

Política	16,66%	16,66%	66,66%
Economía	75%	25%	0%
Internacional	40%	20%	40%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	62,5%	0%	37,5%
Deporte	68,75%	6,25%	25%

Fuente: Elaboración propia

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la tabla 5.18, la imagen de Barcelona en los medios escritos online coreanos es en general positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (81,81%) y cultura (72,72%). A excepción de la opinión neutral (52,94%), el único ámbito en el que las noticias negativas (23,52%) predominan es sólo en la política y se relaciona con la situación política en Cataluña. En este sentido, hay que destacar que cuando la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que publica informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, apoyado por fotografías de imágenes fuertes²⁰.

Por otro lado, la cultura (0%) y los artículos deportivos (3,63%) casi no transmiten en absoluto, mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de los artículos mensajes positivos.

Tabla 5.18. *Suma del análisis del tono de los artículos publicados en los 3 periódicos Chosun, Jungang y Donga (2013-2017)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	17,64%	23,52%	52,94%
Economía	54,54%	27,27%	18,18%
Internacional	21,42%	21,42%	57,14%

²⁰ Véase en <https://news.joins.com/article/20585744>

Sociedad	42,85%	14,28%	42,85%
Cultura	72,72%	0%	27,27%
Deporte	81,81%	3,63%	14,54%

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3. Resultados de análisis

Según los análisis mencionados, los tres periódicos con más tirada de Corea, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*, Barcelona es una ciudad culturalmente atractiva y con un importante potencial deportivo. Estos dos ámbitos son los que con más frecuencia salen en la prensa online más influyente de Corea cuando los periódicos deciden publicar informaciones sobre la capital catalana. En los cinco años observados ha habido un aumento notable de información sobre Barcelona. Si en 2014 Barcelona aparecía 425 veces en los tres periódicos estudiados, en 2018 las informaciones relativas a la ciudad son 761.

Esta mayor presencia de la ciudad en los rotativos coreanos se podría atribuir a las políticas que se han venido desarrollando desde los años 80, potenciando una imagen turística que resulta muy atractiva para el turista coreano (Castán, 2018). Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen general de Barcelona en Corea continúa siendo menos atractiva que la de París, Roma o Londres que son todavía, y a tenor de los ránquines observados, los destinos preferidos por los coreanos al pensar en vacaciones en Europa. Por ello y si se desean revertir estas cifras, se puede deducir fácilmente que hacen falta estrategias de relaciones públicas para acercar al público coreano a la realidad de Barcelona.

Cómo decíamos anteriormente, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de la prensa escrita objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol. Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 20% del total de la economía española y su renta per cápita está por encima de la media de la Unión Europea, pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. Por otro lado,

sí que se ha observado que gran parte de los artículos de los tres periódicos (*Chosun*, *Jungang* y *Donga*) destacan temas de política. Así pues, se publican artículos titulados “Cataluña para la independencia”, “El voto de Cataluña”, “La Manifestación de la independencia catalana”, “La nueva política Podemos” o “La mujer alcaldesa de Barcelona”. Un 52,94% de los artículos de este campo transmiten imágenes neutras a los lectores coreanos. En los artículos de la sección internacional, se observa también como la mayoría de temas tratan sobre el “movimiento separatista” o sobre el “terror del terrorismo en Barcelona”. En este caso, un 21,42% contienen mensajes negativos no obstante la mayoría de periódicos ofrecen informaciones con tono neutral (un 57,14%).

Los artículos relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen títulos como “La resolución del envejecimiento de Barcelona”, “La gente de Barcelona”, “La fuente en *Ilsan* como Fuente Mágica de Barcelona”, “El ladrón de turistas”, “Los 38 grados de Barcelona” y “15 familias, estoy feliz”. En esta sección el mensaje positivo ocupa el 4,85% de los artículos y el mensaje negativo es superior, situándose en un 14,28%. En los artículos sobre economía encontramos temas como “Vuelo directo Barcelona a Seúl”, “Mercado Tradicional en Barcelona”, “Barcelona Premium Lighting” o “Compartir el fracaso en Barcelona”. Un 54,54% de los mensajes económicos son positivos y un 27,27% son mensajes negativos.

Los artículos culturales son los más comentados en la prensa coreana. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como “El inicio de la peregrinación a Santiago²¹”, “El viaje a Barcelona”, “El viaje a Gaudí”, “La comida catalana”, “El famoso chef de Barcelona”, “La cultura activa”, “El mundo artístico del Miró” y “El museo Picasso”. La mayoría de estos artículos culturales son de contenido positivo y ninguno de ellos transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de los 3 periódicos analizados escriben artículos relacionados con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados “El título del Campeonato de FC Barcelona”, “El sueño, la Liga española”, “Messi 50 goles en FC Barcelona” o “Aprender en la Masia”.

²¹ El artículo trata sobre el inicio del Camino de Santiago en Barcelona. Los turistas primero llegan a Barcelona y después se dirigen hacia Santiago de Compostela.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en estos tres periódicos ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos que aún no han visitado la ciudad de Barcelona relacionándola sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una ciudad pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay artículos negativos sobre el terrorismo en Barcelona y la confusión que genera el movimiento independentista catalán. Esto puede dar una percepción negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como lo expresa Berenguer (2016). Sin embargo, cabe destacar que tan sólo uno (*Chosun*) de los tres periódicos analizados ha destacado este aspecto negativo acerca de Barcelona. Los otros dos periódicos revelan hechos y acontecimientos políticos barceloneses, siempre con neutralidad y sin posicionarse.

El artículo publicado puede verse en el Anexo de esta Tesis, página 215 y en este link de la revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

5.2.2. Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del Sur

En 2009 apenas aterrizaron en España 25.000 turistas procedentes de Corea del Sur. En 2014 la cifra pasó a ser de 167.000 y en 2018 se alcanzaron los 490.639 turistas, cifra validada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018). En nueve años, la aportación de este turismo se ha multiplicado casi por veinte. Según La Vanguardia (2014), los coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena

privada *TVN* que ocupó el primer lugar del ranquin de audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur²².

Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas²³ como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). Sus rutinas de producción consisten en viajar directamente al país en el que se desea indagar más a fondo para realizar el programa.

La imagen del destino es reconocida como una construcción importante que influye en la toma de decisiones de los turistas y sus comportamientos futuros (Stylos, Vassiliadis, Bellou, y Andronikidis, 2016; Zhang, Xu, Leung, y Cai, 2016). En el caso de Corea del Sur, se entiende que una de las razones de la popularidad de Barcelona es el efecto de los medios.

La literatura académica explica los efectos de los medios de comunicación y también las percepciones que de estos efectos tienen las personas (Aranda et al, 2018). Entre ellos, tal como dice Middleton (1994), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios (Lexow y Edelheim, 2004). Katlu et al. (2018) señala que los recientes sucesos mundiales y regionales, incluidos el terrorismo, las epidemias y los disturbios políticos, al ser difundidos por los medios afectan a la percepción que las personas tienen de sus destinos turísticos.

Además, los medios de comunicación no solo proporcionan información sobre los lugares turísticos, sino que contribuyen a resaltar los encantos de estos lugares. (Jennings y Nickerson, 2006). Tussyadiah y Fesenmaier (2007, p. 2269) muestran como los medios de comunicación, pueden utilizarse como fuentes fiables de comportamiento turístico: “Una vez que los turistas llegan a una atracción en particular, se benefician de la

²² Es un programa de telerrealidad que muestra a unos abuelos viajando a Barcelona y disfrutando de la comida tradicional y de las atracciones turísticas de la ciudad.

²³ *Youn's Kitchen* (*TVN*, mayo de 2017), *Battle Trip: Barcelona* (*KBS*, noviembre de 2018), *Boys on the line: Barcelona* (*MBC*, julio de 2018), *Walking into the world: Barcelona* (*KBS*, febrero de 2013), *Korean hostel in Spain* (*TVN*, marzo de 2018), *Themes around the World: Barcelona* (*EBS*, abril de 2014), etc.

posibilidad de obtener un conocimiento profundo sobre la atracción y experimentan actividades más variadas, a través de la información basada en el contexto”.

Por lo tanto, observar cómo se representa una ciudad en los medios puede servir para conocer cómo es la percepción de una ciudad en un entorno diferente y determinado. En otras palabras, la información sobre los lugares turísticos que aparece en los medios de comunicación puede influir en las acciones, actitudes, percepciones y pensamientos de las personas sobre éstos (Kapuscinski y Richards, 2016). Además, cuanto más afianzada esté la imagen proyectada de un lugar, menos esfuerzos y recursos económicos se invertirán en la promoción de una ciudad (Anholt, 2011).

Tasci y Gartner (2007, p. 415) sugieren que “los medios de comunicación tienden a ser más influyentes en la formación de imágenes porque tienen una mayor credibilidad y tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas en comparación con la información originada por el destino”. También argumentan que “las fuentes de información orgánica y especialmente los medios de comunicación tienden a tener un impacto aún mayor cuando representan un evento dramático que ocurre en un destino”.

Varios otros estudios, como los de Bingjie Liu y Pennington Gray (2015), y Stepchenkova y Eales (2011), también han informado que las noticias negativas influyen en el comportamiento turístico. Asimismo, Bayraktar y Uslyay señala:

TV news and popular culture elements can provide lasting knowledge in a short period of time. Compared with the traditional advertising activities, people pay more attention to the information that they believe as objective and independent. Moreover, the news and comment of visual (...) highly influence daily life and have penetrated into the marketing (2016, p. 274).

Como se mencionó anteriormente, la imagen que tiene un destino se reconoce como un antecedente importante en el comportamiento futuro de un posible turista. Además, la imagen de ciudad puede ser una estrategia básica en el marketing de Barcelona. Sin embargo, lo cierto es que la industria turística catalana no tiene estudios que describan la imagen de Barcelona en Corea del Sur. Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen turística se tiene Barcelona en Corea

del Sur. A través del análisis de los informativos de la televisión pública veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona sino también cómo se la percibe en Corea del Sur. La investigación realizará un análisis de contenido de los noticiarios con mayor audiencia, similar al realizado por autores como McCracken (1987). Así, hemos observado durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias de *prime time* (19:00-22:00) de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de las tres televisiones públicas de Corea del Sur según la *Korean Press Foundation: KBS, MBC y SBS*²⁴. El contenido, recogido de las páginas web de las televisiones, se clasificará según sean mensajes positivos, negativos o neutrales, considerando mensajes que alteran de forma la imagen de algo para la persona que los recibe, según el análisis de Schemer (2012).

5.2.2.1. Análisis de la frecuencia y del tono de las noticias sobre Barcelona en la televisión pública coreana

Para recoger las muestras y realizar este estudio se utilizó un servicio de reproducción de noticias en la página de inicio de Internet de cada una de las emisoras de TV que son nuestras unidades de análisis. En este sitio web, se buscaron informaciones con la palabra clave "Barcelona". La búsqueda arrojó 2.523 noticias en *KBS*, 2.645 noticias en *MBC*, 3.270 noticias de *SBS*. En total se obtuvieron 8.438 informaciones. Pero, puesto que estas informaciones son todas las noticias que contienen la palabra "Barcelona", se volvieron a examinar, incluyendo solamente las noticias de *prime time* (19:00-22:00). Durante el periodo de diez años del análisis, la mayoría de las noticias relacionadas con Barcelona en la televisión no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre personas, marcas o asuntos de Corea del Sur que se presentaban o tenían alguna vinculación con Barcelona, siendo la ciudad sólo el contexto.

Por ejemplo, el contenido de la noticia "*Samsung Galaxy S9* lanzado en Barcelona (26/02/2018)" trataba sobre *Samsung Galaxy S9*. Igualmente, ocurre con el artículo titulado "*Kumho Tires*, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba" (02/09/2013) y "Lee

²⁴ *KBS: Koean Broadcasting System, MBC: Munhwa Broadcasting Corporation, SBS: Seoul Broadcasting System*. Según *Korea Press Foundation*, *KBS, MBC y SBS* son las tres únicas televisiones públicas de Corea del Sur que reciben financiación de los contribuyentes. Fueron fundadas: 3 de marzo de 1973 - *KBS*, 21 de febrero de 1961 - *MBC* y 9 de diciembre de 1991 - *SBS*. Recuperado el 25 de enero de 2020 de <http://www.presskorea.or.kr/index.php>

Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona” (07/07/2015), “Jung-Hyun participa en el Barcelona Open” (01/05/2017), “Lee Nurie, 1^{er} lugar en el Concurso de Danza de Barcelona” (21/05/2016) o “Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación de Barcelona” (12/04/2013).

Por lo tanto, y a partir de esta óptica, se analizará en las tres televisiones el concepto “Barcelona” en las noticias, la frecuencia con la que la televisión emite contenidos sobre Barcelona y el tono de las noticias. Se observará además si estas noticias incluyen vídeos o no y la duración de cada información. Con todos estos datos se podrá obtener una clara percepción sobre el peso de Barcelona en las tres televisiones públicas coreanas y cómo ello podría contribuir a crear una imagen de la ciudad condal como destino turístico apetecible.

En la cadena *KBS* se han analizado una serie de 107 noticias. Son las únicas noticias que no repiten contenido y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Significan una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según las seis secciones establecidas (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 5.19. *Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión KBS (2010-2019)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	0	0	1	0	0	0	1	6	3	7	18
Economía	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
Sociedad	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	7
Cultura	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	5
Internacional	0	1	1	2	2	1	1	6	3	8	25
Deporte	2	2	4	6	4	6	4	6	5	8	47
Total	3	4	8	9	6	8	7	23	14	25	107

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 5.19, la mayor parte de las noticias se relacionan con el deporte en Barcelona (43,9%), seguidas por las noticias sobre internacional (23,3%) y política (16,8%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (4,6%) y cultura (4,6%). En el caso de las noticias con la temática más frecuente, los deportes, casi todas están relacionadas con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes, internacional y política suponen más de la mitad de las noticias (84,1%) transmitidas en *KBS* vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la Tabla 5.20 que presenta el análisis del tono de la información en las noticias de *KBS* (2010-2019). Según el análisis, hay muchas noticias positivas en deporte (72,3%), cultura (60%), sociedad (42,9%) y noticias negativas en internacional (64%), política (61,1%) y economía (40%).

Tabla 5.20. Análisis del tono en las noticias en la televisión *KBS* (2010-2019)

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	5,6%	61,1%	33,3%
Economía	20,0%	40,0%	40,0%
Sociedad	42,9%	14,3%	42,9%
Cultura	60,0%	0,0%	40,0%
Internacional	8,0%	64,0%	28,0%
Deporte	72,3%	4,3%	23,4%

Fuente: Elaboración propia

Y finalmente se incluye una tabla más para esta cadena televisiva (Figura 5.12). Aquí se detallan las duraciones de los temas analizados y si estos incluyen imágenes o son sólo alocuciones de un presentador mirando a cámara, cosa que denotaría un tratamiento de menor importancia y calidad informativa, tal como se ha expresado en el marco teórico de este trabajo. En la televisión *KBS*, el 96% de las noticias incluyeron video, y el 81% de las noticias de televisión ocuparon espacios de entre 30 y 60 segundos.

Figura 5.12. Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados KBS (2010-2019)



Fuente: elaboración propia

La segunda televisión analizada es la *MBC*. En este caso, en los diez años estudiados, se transmitieron un total de 87 noticias con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 87 artículos han sido seleccionados de las 2.645 noticias que se transmitieron en *prime time* en la *MBC*. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 40,4% de las noticias. Las siguientes temáticas en popularidad son de la sección de política (19,8%) y de internacional (16,7%). Por el contrario, las noticias con menor frecuencia de transmisión son de sociedad (6,8%) y economía (2,2%). Como puntualización, hay que añadir que, debido a los atentados de Cataluña²⁵ y del conflicto por la independencia, en 2017 y 2019 han crecido exponencialmente las noticias aparecidas en televisión, en comparación con otros años. Se pueden observar los datos comentados en la Tabla 5.21:

Tabla 5.21. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión MBC (2010-2019)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	2	2	2	1	2	2	1	6	2	6	26
Economía	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3

²⁵ Los atentados del 17 de agosto de 2017 fueron una serie de ataques terroristas que se desarrollaron en las ciudades de Barcelona y Cambrils en la comunidad autónoma de Cataluña.

Sociedad	0	0	1	0	0	2	1	2	1	2	9
Cultura	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	18
Internacional	0	1	2	1	2	1	2	5	2	6	22
Deporte	4	5	6	5	6	5	5	6	4	7	53
Total	7	10	12	8	12	11	13	23	11	24	131

Fuente: Elaboración propia

A continuación, observemos la Tabla 5.22 que presenta el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión *MBC* (2010-2019). La mayoría de noticias positivas sobre Barcelona se refieren al ámbito de la cultura (72,2%), al deporte (62,3%) y a sociedad (55,6%), mientras que en economía (33,3%), política (7,7%) e internacional (4,5%), disminuyen los índices de noticias positivas.

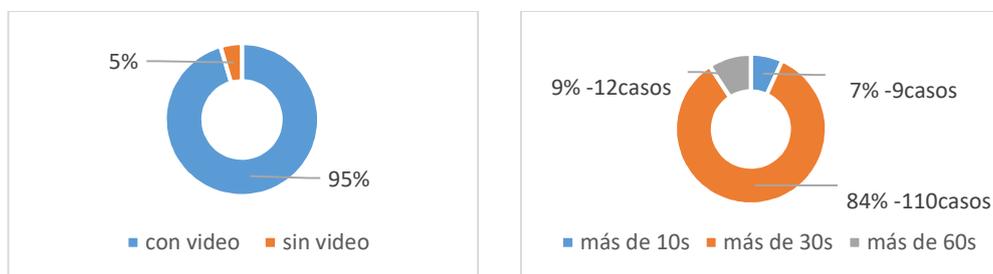
Tabla 5.22. *Análisis del tono en las noticias en la televisión MBC (2010-2019)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	7,7%	61,5%	30,8%
Economía	33,3%	33,3%	33,3%
Sociedad	55,6%	11,1%	33,3%
Cultura	72,2%	0,0%	27,8%
Internacional	4,5%	63,6%	31,8%
Deporte	62,3%	3,8%	34,0%

Fuente: elaboración propia

Sobre la incorporación de imágenes en las noticias de Barcelona en esta cadena, así como sobre sus duraciones (Figura 5.13) hay que añadir que en la *MBC* la mayoría (95%) de temas llevaban vídeos explicando la información y la mayoría (84%) de las duraciones de las mismas fueron entre los 30 segundos y los 60 segundos en la noticia de *prime time*.

Figura 5.13. Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados MBC (2010-2019)



Fuente: Elaboración propia

La tercera televisión analizada es la *SBS*. En este caso tenemos 127 noticias. Estas 127 noticias han sido seleccionadas de las 3.270 noticias que se transmitieron en los informativos de prime time de la *SBS*. En este caso el deporte (44%), la política (20,4%), internacional (19,6%) y cultura (7%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de las noticias de sociedad (6,2%) y de economía (2,3%). En el caso de *SBS*, la suma de deporte y política constituye más de la mitad de las noticias transmitidas, concretamente un 64,5%.

Tabla 5.23. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión *SBS* (2010-2019)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	1	1	3	1	2	1	1	6	3	7	26
Economía	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
Sociedad	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
Cultura	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9
Internacional	1	0	1	1	1	2	2	8	3	6	25
Deporte	6	5	4	5	5	6	6	5	5	9	56
Total	11	8	9	10	10	10	10	22	14	23	127

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión *SBS* (2010-2019). En el caso de la *SBS*, hay un porcentaje mayor de noticias positivas en deporte (71,4%), cultura (55,6%) y sociedad (50%). Al contrario, hay un porcentaje mayor de noticias negativas en política (61,5%) e internacional (68%).

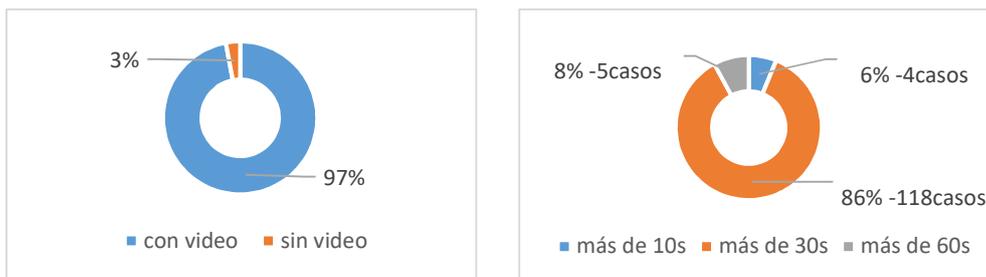
Tabla 5.24. *Análisis del tono en las noticias en la televisión SBS (2010-2019)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	11,5%	61,5%	26,9%
Economía	0,0%	33,3%	66,7%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	55,6%	11,1%	33,3%
Internacional	12,0%	68,0%	20,0%
Deporte	71,4%	3,6%	25,0%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente hay que añadir (Figura 5.14) que en la *SBS* la mayoría (97%) de temas llevaban vídeos explicando la información y las duraciones de las mismas oscilaron entre los 30 segundos y los 60 segundos (86%) en el *prime time*.

Figura 5.14. *Tipo de informaciones y duraciones de los temas analizados SBS (2010-2019)*



Fuente: Elaboración propia

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la Tabla 5.25, la imagen de Barcelona en las noticias de las tres televisiones públicas coreanas es, en general, positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (68,6%) y la cultura (65,6%).

Tabla 5.25. *Suma del análisis del tono de las noticias transmitidas en las tres televisiones (2010-2019)*

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	8,6%	61,4%	30,0%
Economía	18,2%	36,4%	45,5%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	65,6%	3,1%	31,3%
Internacional	8,3%	65,3%	26,4%
Deporte	68,6%	3,8%	27,6%

Fuente: Elaboración propia

A excepción de la opinión neutral, los ámbitos en el que las noticias negativas predominan son en política e internacional, y se relacionan con la situación política y la noticia del

robo a una funcionaria coreana en Cataluña²⁶. En este sentido y sobre la situación política, hay que destacar que cuando la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que emite informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, transmitido por imágenes impactantes (Imagen 5.1)²⁷. Son las imágenes más espectaculares de todas las noticias que se han analizado.

Imagen 5.1. *Imágenes de tres televisiones transmitidas en Corea del Sur*



KBS 19/10/2019

MBC 15/10/2019

SBS 07/10/2017

Fuente: elaboración propia con datos de KBS, MBC, SBS

Acerca de las noticias de internacional, hay que añadir que son las que más incluyen informaciones sobre sucesos. Así, a los incidentes terroristas ya mencionados, cabe destacar también en este ámbito, el reciente y ya referido atraco de un alto cargo de Corea del Sur en Barcelona. Por otro lado, la cultura (3,1%) y los artículos deportivos (3,8%) casi no transmiten mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de las noticias mensajes positivos.

5.2.2.2. Resultados de análisis

Según los análisis mencionados, las tres televisiones públicas con más impacto en Corea del Sur: *KBS*, *MBC* y *SBS*, Barcelona es una ciudad culturalmente atractiva y con un importante potencial deportivo. Estos dos ámbitos son los que con más frecuencia salen

²⁶ Según el Periódico (2019), Hye-won Kim, alto cargo del gobierno de Corea del Sur, resultó gravemente herida la noche del 23 de junio de 2019 por el tirón de un ladrón en Barcelona, falleciendo el 27 de junio. Su muerte ocasionó muchas noticias con tono negativo en 2019.

²⁷ Imagen recuperada de : <https://www.kbs.co.kr> (*KBS*), <https://www.imbc.com> (*MBC*), <https://www.sbs.co.kr> (*SBS*).

en los informativos más influyentes de Corea del Sur cuando deciden emitir informaciones sobre la capital catalana. Además, en las noticias de Barcelona, el 96% de las informaciones contienen videos y la mayoría de las noticias se ocupa entre los 30 segundos y los 60 segundos. En los diez años observados ha habido un aumento notable de información sobre Barcelona. Si durante 2010-2014 Barcelona aparecía 127 veces en las tres televisiones estudiadas, durante 2015-2019 las informaciones relativas a la ciudad son 238.

Como decíamos anteriormente, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de las noticias objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol.

Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 20% del total de la economía española y su renta per cápita está por encima de la media de la Unión Europea, pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. Por otro lado, sí que se ha observado que gran parte de los artículos de las televisiones públicas (*KBS*, *MBC* y *SBS*) destacan temas de política e internacional.

Así pues, en el ámbito de la política se transmiten noticias como “Cataluña por la independencia”, “el voto de Cataluña”, “la Manifestación de la independencia catalana”, o “la manifestación contra los recortes”. Un 61,4% de las noticias de este campo transmiten imágenes negativas a los lectores coreanos. En las noticias de la sección internacional, se observa como la mayoría de temas tratan sobre “el fallecimiento de un alto funcionario de Corea del Sur en Barcelona” y sobre “el terrorismo en Barcelona”. En este caso también, un 65,3% contienen mensajes negativos.

Los artículos relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen las noticias como “el problema del envejecimiento de la población de Barcelona”, “la gente de Barcelona”, “el modelo de éxito cooperativo”, “el ladrón de turistas”, “los 38 grados de Barcelona” y “Cómo vivir felizmente”. En esta sección el mensaje negativo ocupa el 12,5% de las noticias y el mensaje positivo es superior, situándose en un 50%. En los artículos sobre economía encontramos temas como “el vuelo directo Barcelona a Seúl”, “el mercado tradicional en Barcelona”, “Barcelona recesión económica” o “compartir el

fracaso en Barcelona”. Un 36,4% de los mensajes económicos son negativos y un 18,2% son mensajes positivos.

Los artículos culturales son los más comentados en la noticia coreana. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como “el viaje a Barcelona”, “el viaje a Gaudí”, “la comida catalana”, “200 años de una torre humana tradicional (Castells)”, “la Sagrada Familia se completará en 2026”, “el mundo artístico de Miró” y “el museo Picasso”. La mayoría de estas noticias culturales son de contenido positivo y casi ninguna (3,1%) de ellas transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de las tres televisiones analizadas transmiten noticias relacionadas con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados “el título del Campeonato del FC Barcelona”, “el sueño, la Liga española”, “Messi 50 goles en el FC Barcelona” o “aprender en la Masía”.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en estos tres ámbitos ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea del Sur, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos que aún no han visitado la ciudad de Barcelona relacionándola sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una ciudad pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea del Sur no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay noticias negativas sobre el terrorismo en Barcelona, el fallecimiento del alto funcionario coreano en Barcelona y la confusión que genera el movimiento independentista catalán. La actividad turística es muy sensible a cualquier situación que afecte a la seguridad del turista. Esto puede dar una percepción

negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como lo expresa Almeida García y Jiménez Serrano (2018).

CAPÍTULO 6.
CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones y proyecciones de futuro

El objetivo principal de esta investigación ha sido valorar la imagen de Barcelona que generan los medios de comunicación coreanos y realizar encuestas a los jóvenes coreanos para saber la percepción de Barcelona que se tiene en Corea del Sur, así como el perfil de los turistas coreanos que eligen Barcelona como destino de su viaje antes de llegar a la ciudad condal. Asimismo, hemos reunido diferentes datos económicos que nos han permitido conocer las preferencias y motivaciones de los turistas coreanos a la hora de viajar.

En primer lugar, según los resultados del análisis de diferentes medios de comunicación, los periódicos coreanos presentan Barcelona como una ciudad alegre y cosmopolita en contraste con sus aspectos negativos que son mínimos. Por lo cual, entre los coreanos que leen estos periódicos se genera una imagen muy positiva sobre Barcelona y la ciudad se convierte para ellos en un lugar muy apetecible para ir de vacaciones. Junto con la prensa escrita, los coreanos también pueden conocer Barcelona a través de las noticias en la televisión que, según nuestro análisis, presentan una ciudad muy vinculada al deporte, en particular al fútbol, a la gastronomía y a la cultura.

En los últimos diez años se ha observado un aumento notable de información sobre Barcelona. Desde una óptica turística, el posicionamiento de la capital catalana en el universo mediático coreano debería suponer un punto catalizador para atraer el turismo de alto poder adquisitivo hacia Cataluña. Los datos analizados en este trabajo demuestran la correlación entre la presencia en televisión y la afluencia de viajeros surcoreanos a Barcelona.

A través del análisis de varios datos, y coincidiendo con la observación de Avraham (2000), hemos podido ratificar la enorme influencia de la información difundida por medio de la televisión y de la prensa escrita en la formación de las preferencias de destinos turísticos en las mentes de los receptores coreanos, lo cual, en última instancia, se refleja en el incremento del flujo de visitantes coreanos en Barcelona, tal y como se ha referido en el texto de este trabajo. Sin duda, se trata de un dato a tener en consideración puesto

que se ha podido constatar, como hemos demostrado anteriormente, que los turistas coreanos gastan una media de 2.741 euros en destino cuando viajan. Esto se traduce en un incremento del 137,9% en comparación con otros viajeros de cualquier otro país.

A pesar de ello y como afirmamos anteriormente, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. Sabiendo del interés que despierta la capital catalana en los ámbitos preponderantes en la prensa, se podrían estudiar acciones turísticas promocionales e implementar productos turísticos culturales o deportivos que llamaran la atención de los futuros viajeros potenciales a Cataluña más allá del *merchandising* del F.C. Barcelona.

En segundo lugar, en las encuestas realizadas a los coreanos de alrededor de veinte años de edad, que constituyen el grupo principal de viajeros coreanos a Barcelona, un 72,2% de ellos ha manifestado su intención de visitar Barcelona en los próximos cinco años. Opinan que la ciudad es “*beautiful*”, “*gorgeous*”, “*interesting*” con “*exotic*” además de ser una ciudad de gran riqueza cultural, confirmando de esta manera el impacto de la información que reciben a través de los medios de comunicación para formar unas opiniones positivas, que motivan a los turistas coreanos a viajar a Barcelona.

En vista de los resultados obtenidos en este trabajo, observamos que Barcelona posee un enorme potencial para convertirse en un foco de atracción para los turistas coreanos y esto puede suponer una gran oportunidad para el desarrollo del sector turístico catalán ya que además de poseer una opinión positiva de la ciudad, el turista surcoreano cuenta con una gran capacidad de consumo cuando viaja. Por esta razón, es necesario que se tomen en consideración los resultados obtenidos en este trabajo a la hora de consolidar la marca España en Corea del Sur con el objetivo último de atraer más turistas coreanos a Barcelona.

Cabe destacar también, como ya hemos mencionado, que Cohen (2004) clasifica a los turistas según los siguientes criterios: los que cuentan con interés por la naturaleza, balnearios, etc.; los estudiantes, los peregrinos, los que viajan para participar en eventos, los que viajan por negocios, los trabajadores del sector turístico o los diplomáticos.

Sin embargo, en base al análisis que hemos realizado, se observa que el perfil y el comportamiento de los turistas coreanos que viajan a Barcelona no coincide exactamente con la tipología de Cohen (2004), lo cual refuerza la idea de la necesidad de realizar estudios más profundos para conocer mejor este nicho de mercado y desarrollar en Cataluña un diseño de estrategias de *marketing* turístico más eficaces.

Hoy por hoy no se aprecia que los turistas coreanos reciban toda la atención que merecerían. A tenor de los resultados arrojados al cruzar datos de los diferentes estudios a los que se ha procedido a vaciar para tener una radiografía fiel de cómo es el coreano que viaja, el turista surcoreano suele tener un alto poder adquisitivo, por lo que compra artículos de lujo, en especial prendas y complementos de marcas conocidas internacionalmente a cambio de ahorrar en alojamiento y desplazamientos.

Las directrices básicas que han de seguir los actores turísticos catalanes o barceloneses son en resumen las siguientes: mejorar la calidad de su servicio a través de un trato más amable; ser más conscientes de la brecha cultural en gastronomía, servicios como ampliar la carta con opciones más familiarizadas con la cultura coreana y con el menú traducido al coreano podrían tener un efecto positivo. Otro cambio sería mejorar la señalización básica para que resultara más clara y facilitar así el desplazamiento por la ciudad.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones futuras para salvar las barreras y hacer de Barcelona un destino estrella para los turistas coreanos.

1) Comunicación: La comunicación es el aspecto más complicado para los turistas coreanos. Para mejorar este ámbito, se valoraría una página web traducida al coreano y folletos informativos también en coreano. Internet es rápido y económico en comparación de los medios tradicionales de entrega de información turística, como folletos, periódicos, o revistas y cada vez es más importante como medio de información del turismo porque el mundo puede estar conectado las 24 horas del día. Especialmente en los países desarrollados donde el índice de información es alto, se espera que Internet se utilice como medio de entrega de información turística para reemplazar el papel de los medios de comunicación tradicionales. Se deben realizar esfuerzos para conectar Barcelona con los sitios web coreanos. Adicionalmente, es aconsejable disponer de un número de teléfono con diferentes opciones en el menú para que, en caso de emergencia, los turistas

coreanos sepan a quien dirigirse. La primera de estas opciones debería servir para emergencias (robo de pasaporte, asistencia médica), y la segunda para otro tipo de servicios, como, por ejemplo, el de taxi y el de asistencia en tiendas (lo cual puede además incrementar el gasto del viaje).

2) Comida: Entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos, entre ellos Barcelona (Orgaz Agüera y López-Guzmán, 2015). La comida en el turismo es un factor importante (Mauricio y Wilmer, 2017). En este sentido, es importante dar una buena imagen del restaurante y de la comida. Para conseguirlo, es necesario disponer de la traducción al idioma coreano de las cartas de los menús de los restaurantes. En los restaurantes de Barcelona, los menús suelen estar traducido a otras lenguas europeas, pero no asiáticas. Asimismo, para que los turistas coreanos utilicen más la restauración sería conveniente formar a los camareros para saltar la barrera cultural que ahora les separa de estos clientes.

3) Transporte: Es necesario fortalecer el servicio de apoyo en el transporte público. La señalización ha de ser clara y visual de forma que salte la barrera de cualquier idioma. Por ejemplo, si miramos el mapa de la salida del metro ha de verse enseguida el punto del que partimos y las diferentes direcciones que se pueden tomar junto con los sitios más conocidos. Algunos de los turistas coreanos usan coches de alquiler, por lo que sería bueno ayudarlos con el alquiler de los vehículos teniendo información en coreano. De igual manera, se necesita la traducción al coreano del audio del city tour bus en Barcelona.

4) Gasto de viaje: Las compras y el consumo conforman el producto de la marca Barcelona (Lojo y Cànoves, 2015). Según la distribución de los gastos de viaje, las compras fueron el porcentaje más alto (33,2%). Aumentar la visibilidad del tax-free, tendría una repercusión positiva entre los turistas coreanos. El tax-free significa ahorrar en las compras que se hacen al viajar a ciertos países del extranjero, ya que se reembolsan las tasas o impuestos que gravan algunos productos (Rubio, 2018). Hay que considerar que los viajeros de fuera de la UE, están exentos de pagar el IVA en compras con un importe superior a 90,15€ (Global Blue, 2017). Esto es un hecho ampliamente conocido por los turistas coreanos por lo que muchos ya pedirán de antemano la extensión de un cheque o factura tax-free al comprar, aunque si no lo hacen es aconsejable ofrecérselo.

Muchos buscarán establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidades, así que disponer de éste servicio y anunciarlo supone una clara ventaja competitiva. La factura, juntamente con el producto, se muestra en la Aduana a la salida de la UE y se reembolsa el importe en la modalidad que el turista elija. Muchas personas intentan gastar dinero de nuevo en tiendas libres de impuestos.

5) Alojamiento: Como ya hemos mencionado los turistas coreanos prefieren instalaciones de bajo costo y alta calidad. Así pues, si Barcelona desea aumentar el número de turistas coreanos que recibe, debe contar con un amplio abanico de opciones de alojamiento que sean de precio medio. El hecho de que los coreanos viajen en grupo puede atribuirse a que el coste del viaje se reduce al mínimo. Por lo tanto, la expansión de alojamientos de bajo costo sería un útil revulsivo para promover el atractivo entre los turistas coreanos en general.

6) Aseos públicos: Una de las desventajas de destinos como Barcelona, especialmente en lugares atractivos, es la escasez de aseos públicos. Esta carencia contrasta drásticamente con Corea del Sur, donde los aseos públicos son muy numerosos y están limpios. Construir más instalaciones de este tipo sería beneficioso en zonas de elevada concurrencia turística.

CAPÍTULO 7.

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press: New York, NY.

Abdellatif, T., Ksouri, R. y Ayoun, S. (2015). The importance of the image of a Destination in the Choice and intention of Revisiting: The case of Island of Djerba. *SSRN Journal*, Vol 7, No 7, DOI: 10.2139/ssrn.2562044

Agencia Catalana de Turismo (2019). *Catalunya en cifras 2018*. Disponible en <http://act.gencat.cat/?lang=es>

Aguado, C. H. (2013). Periodismo especializado, en singular y plural. *Presente y Futuro En El Periodismo Especializado*, 13-50.

Ahmed, Z. U. (1991). Marketing your community: Correcting a negative image some destinations have gained a negative image in the minds of travelers. here are some marketing methods for offsetting a bad image—whether the reputation is deserved or not. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.

Ahmed, Z.U. (1994). “Determinants of the components of a state’s image and their marketing implications”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-69.

Ahmed, Z.U. (1996). “The need for the identification of the constituents of a destination’s image: a promotional segmentation perspective”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 37-60.

Ahn, S. M. (2015). *Japan Representation in the Travel Guidebook : Focusing on before and after the liberalization of overseas travel in 1989*, Master thesis , University of Kunkuk, South Korea.

Albers, P. C., y James, W. R. (1988). Travel Photography: A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-158.

Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red* La Crujía.

- Alcañiz, J. E. B. y Simón, L. A. (2005). Emociones del consumidor. aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo. *Revista Española De Investigación De Marketing*, 9(1).
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourist Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), 76-80.
- Almeida García, F. y Jiménez Serrano, S. (2018). Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación. *Investigaciones Turísticas*, (16), 23-45.
- Andrades Caldito, L., Sánchez Rivero, M. and Pulido-Fernández, J.I. (2013), “Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain)”, *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 68-81.
- Andreu, L., Bigné, J. E. y Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. London: Elsevier.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2:1, 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
- Añaña, E. D., Anjos F. y Pereira, M. D. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (2), 309-329.
- Aranda, D., Sánchez Navarro, J., Martínez Cerdá, J. F. y Meneses, J. (2018). The impact of digital practices on the perception of risks and benefits of digital gaming. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10, 2.
- Armstrong, K. J. (2019). *Trust: the truth? Unravelling trust in the media*. IPSOS, 85-92. <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ipsos-thinks-trust-truth>
- Aron, L. (1961). Does television view influence store image and shopping frequency, *Journal of Retailing*, 37(Fall), 1-13.

- Arroyo, I. (1997). *Creación de imágenes mentales según la naturaleza y las formas de los estímulos*. Madrid: Servicio de publicaciones universidad complutense de Madrid.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Assael, H. (1985). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Audit Bureau of Certification. (2020). *Informe de una audiencia diaria de lectores*. Disponible en <http://www.kabc.or.kr/about/kabc/greeting>
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images, *Cities*, Vol 17, 5, 368-370.
- Bae, M. S. (2018, January 8). 2018 Holidays total 119 days. *Economy Talk News*. Retrieved from <http://www.economytalk.kr/news/articleView.html?idxno=156561>
- Balaguer, J. y Cantavella, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877–884.
- Baloglu, S. (1999). Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 81-91.
- Baloglu, S. y Bringer, D. (1997). Affective Images of Destination, *Journal of travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bandyopadhyay, R. y Morais, D. (2005). Representative Dissonance. India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bannister, J. P. y Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Bayraktar, A. y Uslay, C. (2016). *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction*. IGI Global; Edición 1.
- Beatty, S. E. y Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión Teórica, *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.
- Beerli, A. y Martín J. D. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, vol. 25, 623-636.
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española De Investigación De Marketing.ESIC*, 8(2), 7-34.
- Beerli, A. y Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of lanzarote, spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), 43-53.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Berreguer, J. M. (2016). El terrorismo y la geopolítica cambian el mapa de los destinos turístico. *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/> [Consulta: marzo 2018]
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. 4 de junio de 2018, *Topic Report*, Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Bignami, R. (2002). *A imagem do brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva* Aleph.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. y Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bingjie Liu y Pennington Gray, L. (2015). Bed bugs bite the hospitality industry? A framing analysis of bed bug news coverage, *Tourism Management*, Vol. 48, 33-42.
- Bolsamania (2018). Barca hará la gira de la pretemporada 2019 en China y Japón, *Bolsamania*, Disponible en <https://www.bolsamania.com/noticias/deportes/el-barca-hara-la-gira-de-la-pretemporada-2019-en-china-y-japon--3543102.html>
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona-España: INO Reproducciones.
- Bosch, Rosa M. (2018, August 19). Koreans lead foreign tourism in Montserrat. *La Vanguardia*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180819/451372469778/coreanos-lideran-turismo-extranjero-monserrat.html>

- Boshoff, C. (2002). Service Advertising an exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brañas, J. M. (2002). *El crecimiento económico de Corea del Sur: 1961-1987. Aspectos sociológicos* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Bellaterra.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S. y Such, M. J. (2007). Evaluating the Contribution of Tourism on Economic Growth. *An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No.2, 351-356.
- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Cabal, J. (2008). *City marketing y turismo*, 2 de enero de 2016. Recuperado de [http://www.antioquia.gov.co/organismos/scompetividad/encuentrodeautoridades/presentacioncabalbucaramanga.ppt#256,1,CITY MARKETING Y TURISMO](http://www.antioquia.gov.co/organismos/scompetividad/encuentrodeautoridades/presentacioncabalbucaramanga.ppt#256,1,CITY%20MARKETING%20Y%20TURISMO)
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de opinión pública*, ISSN 1870-7300, 61-78.
- Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Catarata.
- Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos*, 7(2), 255-270.
- Camprubí, R y Cromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Revista Pasos*, 14(4), 781-796
- Cantalapiedra, M. J. y Morán, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. In *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 381-394). Fundación Telefónica.
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A. y Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*, (17), 149-167.
- Casa Asia. (2017). *Asian Tourism Report*, Casa Asia, Barcelona: Spain.

- Castán, P. (2018). Barcelona conquista al turista de Corea del Sur. *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180918/barcelona-conquista-turista-corea-del-sur-7041536> [Consulta: marzo 2019]
- Castelltort, M. y Mäder, (2010). Press media coverage effects on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31, 724–738.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism research*, 29(2), 478-496.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión, obsesión mercantil y política*. Editorial Gedisa, Barcelona, Spain.
- Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2002). *Marketing Turístico*. EUB Octaedro.
- Cerviño Fernández, J., Sánchez Herrera, J. y Cubillo Pinilla, J. M. (2005). Influencia del posicionamiento Competitivo de las empresas en el efecto Made In y éxito Empresarial, *Revista ICE*, 827, 261-278.
- Cha, M. J. (2019, April 1). The number of winter departures outpaced that of summer. *Traveltimes*. Retrieved from <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=106599>
- Chang, B. G. (2016, January 22). Tourism policy in the outbound 20 million eras. *Gyotong*. 22 <http://www.gyotongn.com/news/articleView.html?idxno=162847>
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travel to Australia. *Tourism management*, 22(4), 345-350.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, touristsatisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-636.
- Chipp, K. y Chakravorty, D. (2016). Producer push to consumer pull: Who curates new media content? Developing strategies for new media environments. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, 373-386.

- Choi, H. (2010). Un estudio sobre la diversidad ideológica de la prensa coreana. *Korean communication research*. 54: 399-426.
- Choi, K. H. (2013). Bali's Tourism Policy and Determinants for Korean Tourists in Selecting Bali as Tour Destination. *Suqnnabhumi*, vol 5, núm 1, 59-105.
- Choi, S., Lehto, X. Y. y Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Choi, W., Chan, A. y Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- Chon, K. (1990). El impacto en los grandes acontecimientos deportivos en la industria turística de Corea. *Estudios Turísticos*, 105, 3-6.
- Cohen, Erik (2004) *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Tourism Social Science Series. 1ª ed. Ed. ELSEVIER, Oxford.
- Conde Nast World Traveler (2017). *World's best cities ranked*. En: <https://www.cntraveler.com/the-bests> [Consulta: abril 2019]
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). (2019). Research. Disponible en: <http://wttc.org>
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' image: The repertory grid approach, *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 408-424.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(14), 18-24.
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of destination—an alternative analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-56.

- Datosmacro. (2018). *Datos de Corea del Sur*. 20 de septiembre de 2018. Recuperado de www.datosmacro.expansion.com
- Dawar, N., Parker, P. M. y Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- Dawes, R. M. (1975). *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa.
- Day, J., Skidmore, S. y Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177-186.
- Del Barrio, S., Luque, T. y Rodríguez, M. A. (2009). La modelización de la imagen de la ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Revista Eure*, Vol. 24, no 106. 9-28.
- Della Corte V. y R. Micera. (2007). Destination image analysis and management: results of an empirical research on the case of Naples, In proceedings of the 6th results of an empirical research on the case of Naples”, In proceedings of the 6th *International congress Marketing Trends*, France, Paris.
- Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Dios Ruano, J. (2006). El efecto " Prestige": la producción mediática de una realidad interesada. In *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra* (pp. 337-348). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Ditcher, E. (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 39-52.
- Dolnicar, S. y Grabler, K. (2004). Applying city perception analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2-3), 99-111.
- Domínguez, E. G. (2012). *Medios de Comunicación masiva*, Red Tercer Milenio, México.
- Dredge, D. y Jenkins, J. (2007). Introduction to tourism policy and planning, in Dredge, D. y Jenkins, J. (Eds.), *Tourism planning and policy*, Milton, Australia: John Wiley and Sons, 1-31.

- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. y Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of Destination image, *The journal of Tourism studies*. 14 (1): 37-46.
- Edmondson, D. R. (2005). Likert scales: A history. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.
- EGATUR. (2015). *2015 annual report*, Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gasto turístico (Egatur): Spain.
- El Mundo. (2019). South Korea's high coerce entered after suffering a robbery in Barcelona dies. *El mundo*.
<https://www.elmundo.es/cataluna/2019/06/27/5d14e3fafc6c8336728b45b5.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th. *New York: Dryder*.
- Engelke, K. M., Hase, V. y Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9, 66–86.
- Escobar, A. y González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Editorial Síntesis.
- Espinosa Mirabet, S. y Costa Gálvez, L. (2020). Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, N° 19, 201-222. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-11-201-222>.
- Esteve Ramírez, F. y Fernández, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*
- Etayo Pèprez, C. y Bayo Moriones, A. (2014). El sobreconsumo y el infra consumo de televisión en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 1-15.
- ETC (ed.). (2011). *ETC Market Insights: China*, Bruselas: ETC Executive Unit.

- Euromonitor International. (2019). Where will the future growth for bags and luggage come from? Retrieved June 7, 2019, from <https://blog.euromonitor.com/where-will-the-future-growth-for-bags-and-luggage-come-from/>
- Europa Press. (2017, August 6). Luxury tourism will grow 6.2% in the next ten years. *Europapress*. Retrieved from <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-lujo-crecera-62-proximos-diez-anos-20170806115952.html>
- Expedia Corea. (2017). *Best cities ranking de Europa*. En: <https://travelblog.expedia.co.kr/11313> [Consulta: febrero 2018]
- EY study center. (2015). *The new era of travel retail*. Retrieved May 6, 2019, from <https://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/10/Informe-EY-%E2%80%9CLa-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras%E2%80%9D.pdf>
- Fabbro, Gabriela y Sánchez Labella Martín, Inmaculada (2016). Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 11-29. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.1
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- Fennell, D. (2006). *Tourism ethics*. Clevedon: Channel View.
- Fernández, P. (2016). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo (South Korea: synergy of cultural industries and tourism), *Revista Geográfica*, 4(5), 95-111.
- Ferreira, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Ferrer Ceresola, R. M. (2002). *Calidad televisiva y mala televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles*. (Phd Tesis). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Bellaterra: Spain
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Figuerola, M. (1990). *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad Textos.
- Filiatrault, P. y Ritchie, J. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Willey.
- Fodness, D. y Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D. y Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Font Garolera, Jaume y Sánchez Aguilera, Dolores (2014). Aproximación a un modelo de turismo urbano de éxito: la Barcelona postolímpica (Approach to a successful urban tourism model: post-Olympic Barcelona), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant lo Blanch, 63-176.
- Friedman, H. H. y Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- FRONTUR. (2019). Arrivals of Korean tourists to Spain. February 20, 2019, Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21-37.
- Galí, N. y Donaire, J. A. (2005). The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Galí, N. y Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas, de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.

- Gallarza, M. G, Gil, I. y Calderon, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gallup Korea. (2017). Koreans' favorite luxury products, Retrieved June 2, 2019, from <http://www.gallup.co.kr/>
- Gândara, J., Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. (2004). La imagen de los destinos turísticos. *Anais III Coloquio Doctoral.Barcelona: ESADE*.
- Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española (Strategic behavior of the Spanish tourism promotion), *Comunicación* nº 3, 125-140.
- Gartner, S. (1999). 'A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2(2/3). 191–215.
- Gartner, W. C. y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971- 1983), *Journal of Travel Research*, 26, 2, 15-19.
- Gartner, W. C. y Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- GfK Roper. (2015). *Ranking de países, city brand index*. Disponible en <https://www.gfk.com/es/insights/press-release/barcelona-y-madrid-suben-una-posicion-en-el-ranking-mundial-de-50-ciudades-anholt-gfk/> [Consultado: agosto 2018]
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios. Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.

- Global Blue. (2017). Tax free shopping in Spain. Retrieved January 2, 2018, from <http://www.globalblue.com/tax-free-shopping/spain/>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. y McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley, New York.
- González, L. y Talón, P. (2003). *Dirección hotelera: Operaciones y procesos*. Editorial Síntesis, Madrid.
- González, J. L. N. (2003). El turismo en Australia: Evolución, situación actual y perspectivas tras los juegos olímpicos de Sydney 2000. *Cuadernos de Turismo*, 11, 139-153.
- González Santana, A. (2013). Las noticias de actualidad como medio para superar la ceguera de la sobreexposición informativa. *Comunicación y Pedagogía: nuevas tecnologías y recursos didácticos*, Nº 271, 73-79.
- Govers, R. (2002). Imaginative communities and place branding. *Place Brand Public Dipl* 16, 1-5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>
- Govers, R. y Go, F. M. (2004). Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model. *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D. y Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D. y McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D. y Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Días, R. J. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad, *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.

- Halfmann, A., Dech, H., Riemann, J., Schlenker, L. y Wessler, H. (2018). A moving closer to the action: How viewer's experiences of eyewitness videos in TV news influence the trustworthiness of the reports. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(2), 367-384.
- Hamborg, F., Donnay, K. y Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review. *Int J Digit Libr* 20, 391–415.
- Han, D. (2018): Fall in love with España, ten times more in seven years. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/it/article/201810205475v>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A. y Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *International Journal of Press, Politics*, 23, 3–23.
- Herederó Díaz, O. y Chaves Martín, M. A. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia branding para las marcas Premium, *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Núm. 16, 55-75. DOI: 10.12795/Comunicacion.2018.i16.04
- Herrero, E. (2013). Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011). *Universidad Carlos III, Madrid*.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1983). Cultural dimensions for project management. *International Journal of Project Management*, 1(1), 41-48.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G., Garibaldi de Hilal, A. V., Malvezzi, S., Tanure, B. y Vinken, H. (2010). Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352. doi:10.1177/0022022109359696
- Hofstede, G. y Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504. doi:10.1080/13602381003637609

- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison, Wesley.
- Howie, S. (2018). *The DIY Newsroom*. Sydney, Australia: Flame Tre Media.
- Hu, Y. y Ritchie, J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Ibrahim, E. E. y Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2): 172-188.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y De la Fuente J, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, (17), 143-181.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Turistas surcoreanos 2016*, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *España en cifras 2016*. En: http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2016/files/assets/common/downloads/publication.pdf [Consulta: febrero 2018]
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *España en cifras 2018*. http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018
- INE: Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en cifras 2019*. http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018

- Ivanov, S. y Webster, C. (2007). Measuring the impacts of tourism on economic growth, *Tourism Economics* 13(3), 379-388.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the U UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*. 6 (59): 59-77.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*, Madrid: Síntesis.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Jennings, G. R. y Nickerson, N. (Eds.) (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier.
- Jeong, C, W. (2020, 3 mayo). Number of news viewers. *Mediatoday*. Disponible en <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206888>
- Jiménez. S y Prats, L. (2006). Tourism in Catalonia: historical evolution and future challenges, *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 4 N° 2, 153-174.
- Jorge A. Castañares. (2010). *Las ciudades-Marca, Más allá del Atractivo Turístico*, 17 de septiembre de 2018. Recuperado de <http://studylib.es/doc/219833/las-ciudades-marca---direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica>
- Joseph, T. Plumer (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, January, 33-37.
- Juan Gabriel Brida, Juan Sebastián Pereyra, María Jesús Such Devesa y Sandra Zapata Aguirre. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico, *Cuadernos de Turismo*, N 22, 35-46.
- Kang, Jinam. 2019. Travel trends these days? *Donga*. [Consultado: 11-02-2019]. Disponible en <https://weekly.donga.com/3/all/11/1632755/1>
- Kang, S. G., y Espinosa Mirabet, S. (2020). Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1019-1031.
- Kapuscinski, G. y Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, Vol 57, 234-244.

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [S.l.]: s.n.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Khodadadi, M. (2013). *The role of media in the formation of destination images Masood khodadadi*, Aspect of tourism behavior, 21-34. Cambridge Scholars.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, Y, S. (2018). *Tousirm. An introductory text*. Baeksan, Corea del sur.
- Kim, S. J. (2019, January 7). 30 years of liberalization of overseas travel by numbers. *Traveltimes*. Retrieved from <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=105961>
- Kohring y Matthes (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34, 231–252.
- Korea culture and Tourism institute. (2017). *National Overseas Travel Report 2017*. Retrieved from <https://know.tour.go.kr/stat/nReportsOfForeignerDis.do>
- Korea Press Foundation (2020). *Press industry statistics*. Disponible en <https://www.kpf.or.kr/front/user/main.do>
- Korea National Statistical. (2018). Population by region. Retrieved July 22, 2018, from [http:// www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr)
- Korea Press Foundation. (2018). *Annual report 2018*. http://www.kpf.or.kr/eng/intropage/intropageShow.do?page_id=11462ff29b874ad0858b156fd037bd3d
- Korea Tourism Organization. (2016). *Korea Tourism Statistics 2016*, South Korea: KTO.
- Korea Tourism Organization. (2017). *Korea Tourism Statistics 2017*, South Korea: KTO.

- Korea Tourism Organization. (2017). *La tendencia de viaje 17/18 que vimos con Big Data es S.T.A.R.T, Corea del Sur*. Recuperado de <http://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=52977&type=bd>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Tercera edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. Pearson Educación, Madrid.
- Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1993). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Kotler, P., Rein, I. y Haider, D. (2002). *Marketing Asian places—Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (2ª. Edición en español; Guadalupe Meza, Trad.).
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Piados Comunicación.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. CA: Sage Publication.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Piados Comunicación.
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Taylor & Francis.

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Association: A consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Krugman, H. E. (2008). *Consumer behavior and advertising involvement*. Routledge.
- Kutlu, D., Disli, B. y Ayyildiz, H. (2018). The effect of the online news on Tourism. *Journal of Social Sciences*, 17(1), 169-175.
- Kwak, M. J. (2018, February 26). Travel product differences. *Tourtips*. Retrieved from http://www.tourtips.com/ap/tboard/tour_talk/?aid=154597&m=v
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel.
- La Vanguardia. (2014). Corea del Sur se enamora España por un programa de televisión. *La Vanguardia*. En: <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-television.html> [Consulta: marzo 2019]
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lawson, F. y Bovy, B. M. (1977). *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.
- Lee, A. N. (2017, November 7). The top five trends in overseas travel 2017. *News2Day*. Retrieved from <http://www.news2day.co.kr/94743>
- Lee, S. B. (2018). Overseas accommodation reservations increased. *Hankyung*. En: <https://www.hankyung.com/economy/article/2018032894911> [Consulta: abril 2019]
- Lee, S. Y. (2017, March 30). Inconvenience of traveling abroad. *Leisure Newspaper*. Retrieved from <http://www.golftimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=116170>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (July- August), 26-44, 173-81.
- Lexow, M. y Edelman, J. R. (2004). Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 51-60.

- Lickorish, J. L.; Jenkins, L.C. (2010). *Una introducción al turismo*. Editorial Síntesis.
- Lim, C. (2004). *The major determinants of Korean outbound travel to Australia*. Conferencia: 14th Biennial Conference on Modelling and Simulation Ubicación: Canberra, Australia.
- Lojo, A. y Cànoves, G. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente (Chinese tourism in Barcelona. Key elements of a recent phenomenon.). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, Vol. 61/3, 581-599.
- López-Escobar, E. (1978). *Análisis del "nuevo orden" internacional de la información*. Universidad de Navarra.
- Löwenheim, O. (2007). The responsibility to responsabilize: foreign offices and the issuing of travel warnings. *International Political Sociology*, 1(3), 203-221.
- Maite Moyá, R. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*. Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández, Spain.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
- Marín, A. L. (2012). *La nueva comunicación*. Madrid, Trotta.
- Markin, J. R. (1974). *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*, London: MacMillan.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Madrid, España. Starbook ed.
- Martín, S. (2005). Las marcas asiáticas en el ranking mundial de marcas. *Carta de Asia-Economía*, 129, 1-2.
- Martínez Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid.
- Martínez García, M. E, Fernández Muñoz, J. J. y Castaño Blanco, J. M. (2013). Análisis exploratorio de la imagen turística de la ciudad de Granada por parte de una muestra de estudiantes de lengua española. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol 23, 27-53.
- Martínez, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*. 5 (10). 164-170. En file:///C:/Users/singyu/Downloads/Dialnet-

ElImpactoMoralYSocialDeLosMediosDeComunicacionSoci-635589%20(1).pdf
[Consulta: mayo 2019]

- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785) a396. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Mauricio C., y Wilmer C. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador (Study of the motivations and satisfaction of the tourist demanda round gastronomy. Case of Manta, Ecuador). *ARA Journal*, 7(1), 29-39.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2002). news influence on our pictures of the world. *Media effects: Advances in theory and research*, 1-18.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of Mass Media, *The public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-787.
- McCracken, W. J. (1987). Australia and Australians: View from New York Times, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, issue 1, 183-187.
- Mellinger, W. M. (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Middleton, V. T. C. (1990). *Marketing in travel and tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C. (1991). Whither the package tour? *Tourism Management*, 12, 185-192.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. (Secound Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford. 53-58.
- Midgley, D. F., Dowling, G. R. y Morrison, P. D. (1989). Consumer types, social influence, information search and choice. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

- Milo, K. J. y Yoder, S. L. (1991). Recovery from natural disaster: Travel writers and tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 30(1), 36-39.
- Minkov, M. y Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management*, 18(1), 10-20. doi:10.1108/13527601111104269
- Minkov, M. y Hofstede, G. (2012). Is national culture a meaningful concept? cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159. doi:10.1177/1069397111427262
- Miossec, J. M. (1977). L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme. *Annales de Géographie*, 55-70.
- Mitchell, V. W. y Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mohn, T. (2013, 7 octubre). Travel Boom: Young tourists spent \$217 Billion last years, more growth than any other group. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2013/10/07/the-new-young-traveler-boom/?sh=1b60a6084ff1>
- Molina, A. (2002). *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico* (Tesis Doctoral). Universidad de Castilla-La Mancha.
- Molina, Carlos (2019, 2 Jul), España pierde 133.260 turistas extranjeros en mayo, algo inédito desde 2009, *el país*, Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/02/companias/1562062144_237356.html
- Money, R. B. y Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Montagut, Marta; Carrillo, Nereida (2017). "Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>

- Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Síntesis.
- Moore, E. S. (2006). It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Foodto-Children-Bios.pdf> Web.
- Morales Colipe, G. (2016). Estudio del tratamiento periodístico del acontecer sociopolítico en noticias de televisión. *Revista de ciencias humanas y sociales*, N. Extra 10, 304-325.
- Moreno, R. (2021, 9 febrero). El coste económico del gobierno nacionalista en Cataluña. *Economía Digital Ideas*. Disponible en <https://www.economiadigital.es/ideas/el-coste-economico-del-gobierno-nacionalista-en-cataluna-2.html>
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing*. Fourth Edition. Delmar Cengage Learning.
- Mossberg, L. y Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts. *The Service Industries Journal*. 25 (4): 493-503.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Mullainathan, S. y Shleifer, A. (2002). Media bias. *National Bureau of Economic Research*. <http://www.nber.org/papers/w9295.pdf>
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A. I., y Izquierdo, S. (2011). La enfermedad mental en los medios de comunicación: un estudio empírico en prensa escrita, radio y televisión. *Clinica y Salud*, 22(2), 157-173.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1). DOI: 10.2307/1252200
- Nam, K. M y Cho, E. K. (2017). *Análisis de sentimiento del texto escrito en coreano*, Corea del Sur: Communication books.
- Naranjo, J. C. (2019, May 25). More than half of the 'tax free' purchases made in Spain take place in Barcelona. *Cronicaglobal*. Retrieved from https://cronicaglobal.elespanol.com/business/compras-tax-free-espana-barcelona_246738_102.html

- National Archives of Korea. (2017). Korea's record. Retrieved from <http://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/holiday.do>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*, Cleveland state university, USA: SAGE
- González, J. L. N. (2003). El turismo en Australia: Evolución, situación actual y perspectivas tras los juegos olímpicos de sydney, *Cuadernos de turismo*. 11, 139-153.
- Ogilvy, David. (1985). *Ogilvy on Advertising*, Random House.
- OMT (2011). El Panorama OMT y el Barómetro OMT del turismo internacional. Organización Mundial de Turismo.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2018). Turismo. Disponible en: <http://worldtourism.org>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2019). Turismo. Disponible en: <http://worldtourism.org>
- Orgaz Agüera, F. y López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana (Analysis, motivations and assessments of gastronomic tourists, the case of the Dominican Republic). *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Pack, S. (2013). Turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas (Tourism in post-war Europe: from sterling diplomacy to mass consumerism), *Revista de Historia TST*, 24, 138-166.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change* (2ª Ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Palomeque, F. L. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado (Barcelona, from city with tourism to tourist city. Notes on a complex and unfinished process), *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, Vol. 61/3, 483-506.
- Pan, B. y Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Parode, N. (2018, July 11). Tour Group Pros and Cons. *Tripsavvy*. Retrieved from <https://www.tripsavvy.com/tour-group-pros-and-cons-2972999>

- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Percy, L. y Elliot, R. H. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2004). The use of repertory grid analysis and importance performance analysis to identify determinant attributes of universities. *Journal of Marketing*, vol. 12, 1-18.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product and Brand Management*. 14 (4): 258-259.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(5), 333-342.
- Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., y Lozano, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pizam, A., y Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pritchard, A. y Morgan, N. (1995). Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Peng, X. (2016). *Evoución e internacionalización del turismo chino*. Tesis doctorales, Alicante, Universidad de Alicante.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.

- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado* Editorial Síntesis
- Ramos, D. (2017). Los turistas no europeos gastan el doble que el resto, 24 de abril de 2017. Europapress. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turistas-no-europeos-gastan-doble-resto-20170424123337.html>
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjective for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á. y García, F. G. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106.
- Reyna Olguín, B., Cuevas Contreras, T. y Loera Achondo, E. (2016). Colaboración entre lo público y lo privado en la imagen del destino de Hermosillo sonora. *Cultur*, No.3, 6-21.
- Riff, D., Stephen, L. y Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*, Mahwah: Erlbaum.
- Ritchie, J. B. y Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10.
- Ritchie, J. R. y Crouch, G. I. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of business research*, 44, 137-152.
- Rodríguez Díaz, R. (2001). *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*, Tesis doctoral, Madrid Universidad complutense de Madrid.
- Rodríguez Rubio, F. T. (15 de Julio de 2013). TFM: Comunicación 2.0. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de Universidad de Oviedo.
- Rodríguez Ruibal, A. (2011). Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo, (2006-2009). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Rodríguez-Toubes, D. (2010). Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization

- (DMO) ante las mareas negras Institutional Communication in the tourism. *Revista de Comunicación*, 9, 43.
- Rovira, M. (2017, December 7). Barcelona registers a 'boom' of Korean tourism. *El país*. Retrieved from https://elpais.com/ccaa/2017/12/07/catalunya/1512679554_083860.html
- Royo Vela, M. (2006). Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales.
- Rubio, A. (2018, March 13). Purchases abroad and Tax Free: How does it work? *Intermundial*. Retrieved from <https://www.intermundial.es/blog/compras-tax-free-como-funciona/>
- Ruiz, A. V., Olarte, R. y Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450.
- Russel, J. A. y Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Salazar Vargas, C. (2011). *City Marketing pieza clave en cualquier propuesta sobre territorio*. Bogotá.
- San Eugenio Vela, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea*, 10(19), pp. 11-27.
- San Eugenio Vela, J., Fernández Cavia, J., Nogué, J. y Jiménez Morales, M. (2013): Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, *Revista Latina de Comunicación Social*, http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio Alfredo, & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª Edición. Pirámide, Madrid.

- Sapolsky, B. S. y Kinney, L. (1994). You Oughta Be in Pictures: Product Placements in the Top Grossing Films of 1991. en King, K. W. (ed.). *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*. Athens (Georgia), American Academy of Advertising, 89.
- Schemer, C. (2012). The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3, 297-316.
- Schler, J. (2005). The importance of neutral examples for learning sentiment. *Computational intelligence*. 22 (2): 100-109. En: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.9097&rep=rep1&type=pdf>
- Schul, P. y Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Seabra, C., Abrantes, J. L. y Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- Seo, M. J. y Ko, K. B. (2019, March 8). Travel, relax, and study outside of Korea. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/economy/article/2019030859801>
- Seo, J. H y Joo, K. H. (2021). Development of korean tourist information platform base on big data, *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 716, 173-179.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. 2ª Edición. Pirámide, Madrid.
- Serrano Miracle, Damià y Figueroa Domeneq, Cristina. (2014). Las dos grandes urbes: Madrid y Barcelona (The two big cities: Madrid and Barcelona). *20 años de la actividad turística en España*. Madrid: AECIT– Synthesis, 183-195.

- Sharpley, R., Sharpley, J. y Adams, J. (1996). Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice. *Tourism Management*, 17(1), 1-7.
- Shim, J. B. (2019): Ranking de los portales web en Corea del Sur, 3 de Julio de 2019. El diario Jungang. Recuperado de <https://news.joins.com/article/23513956>
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism*
- Sim, W. S. (2016): Korean consulate in Barcelona is a must, 25 de julio de 2016. *CNB News*. Recuperado de www.cnbnews.com/news/article.html?no=329587
- Slevitch, L. y Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., y Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. *Journal of travel research*, 29(1), 13-16.
- Snepenger, D. y Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 830-835.
- Solé Borrás, L. (2018). *Girona, una marca y su percepción* (TFG), Universidad de Girona, Girona.
- Solomon, M. R. (1999). The value of status and the status of value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 63-84.
- Stabler, M. (1990). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En B. GOODALL, y G. ASHWORTH, *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, 133-161. Londres: Routledge.
- Stabler, M. J. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry*, 133-161.

- Stepchenkova, S. y Eales, J. S. (2011). Destination Image as Quantified Media Messages: The Effect of News on Tourism Demand, *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510362780>
- Stepchenkova, S. y Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29(3), 548-560.
- Stern, B. B., Zinkhan, G. M. y Hobbrook, M. B. (2002). The netvertising image: netvertising image communication mode; (NICM) and construct definition, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. y Aandronikidis, A. (2016). Destination images, holistic image and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, V.53, 40-60.
- Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G. y Pereya, J. S. (2009) Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia (Tourism and economic growth: an empirical analysis of Colombia), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 21-35.
- Sung, H. S. (2018, October 1). Ranked 4th in the world for Korean luxury bag market. *Jungang*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23010516>
- Sung, Y. A, Kim, K. W. y Kwon, H. J. (2021). Big data analysis of Korean travelers' behavior in the post-COVID 19 era, *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 310, 1-21.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En: Reese, S; Gandy, Oscar; Grant, A. (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 95-106.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.

- Tasci, A. D. A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*. 62: 23-30.
- Tasci, A. D. A. y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Terzidou, M., Styliadis, D. y Terzidis, K. (2017). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice and on-site experience: The case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1304316>
- The Shopping and Quality Tourism Institute – INE. (2017). Average daily tourist expenditure per capita. Retrieved June 23, 2018, from www.ine.es
- Tourism Sciences Society of Korea. (2012). *Modern tourism in South Korea*, Baeksan: South Korea.
- Troup, M. M. (1991). *The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placements in Motion Pictures*, Tesis doctoral, Tallahassee, Florida State University.
- Tussyadiah, I. P. y Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: a foundation for mobile guides. *Proceedings 15th European Conference on Information Systems, St Gallen, Swizerland*. 2259-2270.
- Um, S. y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 3, 432-448.
- UNWTO (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*. UNWTO editorial team, Spain.
- Uysal, M., Chen, J. S., y Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

- Vázquez Barrio, T., Sánchez Giménez, J. A. y Sotos Olmo, E. (2018). Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D. *Estudios del Mensaje Periodístico*. 25(1), 567-585.
- Villafañe, J. (1993). Imagen corporativa. gestión estratégica de la imagen de la empresa. *España: Pirámide*.
- Vogt, C. A., y Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Volo, S. (2010): “Communicating Tourist Crises Through Destinations Websites”; en Scott, N.; Laws, E. y Prideaux, B. (2010): *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crisis*, 83-93, Rutledge, Taylor & Francis Group, London y New York.
- Wang, D., Chan, H. y Pan, S. (2015). The impacts of Mass media on organic destination image, *Asia pacific journal of tourism research*, 20(8), 860-874.
- Wanta, W., y Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. Mass media effects research: Advances through meta-analysis, 37-51.
- WTO (2011). Toolbox for Crisis Communications in Tourism. World Tourism Organization
- Yellow Social Media Report. (2018). Yellow Social Media Report 2018. En: <https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/2018/06/Yellow-Social-Media-Report-2018-Consumer.pdf> [consulta: 23 de julio de 2019]
- Yüksel, A. y Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: an idle gent in destination marketing, *Tourism Management*, vol. 28, 714- 725.
- Zhang, H., XU, F., Leung, H. y Cai, L. A. (2016). The influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

ANEXO I.

APORTACIONES DE ARTÍCULOS

PUBLICADOS EN REVISTAS CIENTÍFICAS

ÍNDICE

Anexo 1. Artículo publicado en <i>Asian Journal of Empirical Research: Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona</i>	198
Anexo 2. Artículo publicado en Estudios sobre el Mensaje Periodístico: Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur	215
Anexo 3. Artículo publicado en <i>Communication Papers</i> . Revista de Comunicación: Barcelona a través de las noticias de <i>prime time</i> de la televisión pública de Corea del Sur	230
Anexo 4. Artículo publicado en la Revista Internacional de Turismo, Empresa, Territorio: <i>Image that South Korean university students have of Barcelona before visiting</i>	246
Anexo 5. Artículo enviado a Prestigioso congreso internacional de comunicación AE-IC.: <i>What do Korean know about Barcelona from the media?</i>	265

ANEXO 1. Artículo publicado en *Asian Journal of Empirical Research*, 10(1), pp. 1-15.
ISSN: 2306-983X (Print), ISSN: 2224-4425 (Online).

ESPINOSA MIRABET SILVIA; KANG SIN GYU (2020). “*Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona*”.

Asian Journal of Empirical Research



Online ISSN: 2224-4425

Print ISSN: 2306-983X

Excellence in Research for Australia (ERA)- ERA Journal ID- 210156

RePEc - EconPapers - Google Scholar



INTERESTS OF KOREAN TOURISTS TRAVELING ABROAD AND ACTIONS REQUIRED IN BARCELONA

Silvia Espinosa
Mirabet ^a †

^a † Professor; Faculty of Tourism, University of Girona, Girona, Spain

^b Ph.D. Student; Faculty of Tourism, University of Girona, Girona, Spain

Sin Gyu Kang ^b

† ✉ silvia.espinosam@udg.edu (Corresponding author)

ARTICLE HISTORY:

Received: 11-Oct-2019

Accepted: 12-Dec-2019

Online available: 04-Jan-2020

Keywords:

Korean tourist,
Tourist problems,
Characteristics,
Barcelona,
South Korea

ABSTRACT

The number of Korean tourists has increased significantly in Barcelona, Spain. The article has two objectives: firstly, to determine the context, reasons for travelling abroad and tastes of Koreans as potential tourists so that Barcelona tourism industry may plan its activities or business lines in accordance with great continuously growing Korean demand. Secondly, to establish guidelines for actions required to adapt destination towards Korean demand. We first conducted bibliographic analysis to gather economic data on Korean tourism to fulfil these dual objectives. The data was taken from various reports compiled by different economic institutions in both countries as reflected in this study that communication is the factor that worries Korean tourists the most. Secondly, they are not sure about local food, inter-city public transport, travelling expenses, poor quality and poorly located accommodation, lack of clean public toilets, etc. in Barcelona. In contrast, Koreans love to travel to Barcelona to make luxury purchases in emblematic places by setting aside other concerning factors.

Contribution/ Originality

Korean tourist flow increases every year to the Barcelona. However, the Catalan tourism industry does not have conscientious studies describing the profile of Korean tourists. The aim of the present study is to remedy this situation and provide reliable data on the behavior of Koreans tourists. It will allow the destination city to establish guidelines for actions required to adapt itself to the Korean demand and also serve as a first step analyzing the city marketing of Barcelona for Korean tourists.

DOI: 10.18488/journal.1007/2020.10.1/1007.1.1.15

ISSN (P): 2306-983X, ISSN (E): 2224-4425



How to cite: Silvia Espinosa Mirabet and Sin Gyu Kang (2020). Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona. *Asian Journal of Empirical Research*, 10(1), 1- 15.

© 2020 Asian Economic and Social Society. All rights reserved

1. INTRODUCTION

Today, tourism is being perceived as an industry that has positive impact on economic growth and development (Yiannakis, 1992; Balaguer and Cantavella, 2002; Ivanov and Webster, 2007; Such *et al.*, 2009), with economic benefits probably being the main reason why many countries are interested in developing their tourism (Brida *et al.*, 2007). Indeed, tourism undoubtedly makes an important contribution to the world economy. Currently, as the second largest industry in the world (WTTC, 2003), it generates 10% of global GDP, 7% of exports and 9% of the employed population (UNWTO, 2017). More than 1.2 billion people traveled abroad for tourism purposes in 2015 whereas, the annual increase in the number of tourists remained stable throughout 2016.

The World Tourism Organization (2011) expects the number of international tourists to surpass 1.8 billion by 2030, due to the incorporation of travelers in large numbers from emerging countries in Asia. Currently, 24% of global outbound tourism originates in countries located in the Asia-Pacific region, a very wide geographical area that places approximately 300 million tourists every year and is expected to generate by contributing an annual average of 17 million additional tourists over the next 15 years.

According to the Spanish National Statistics Institute (INE), almost 341,104 South Korean tourists visited Spain in 2016, which represents a moderate annual growth rate of 5%. However, the number of Korean tourists is being expected to increase in even greater proportion in 2018 (Rovira, 2017).

As mentioned earlier, most notable statistical data in recent times comprises of the spectacular increase in Korean tourists in 2015, as compared to figures for the previous year, and also in comparison with other countries in the region, making South Korea the third largest tourist issuing country in Asia. In 2010, only 44,000 Korean tourists visited Spain, while the corresponding figure exceeded 167,000 tourists in 2014. By 2015 the figure was estimated to be at 311,000, showing an increase of 86.34% in five years (Frontur, 2017).

In 2007, the Montserrat Mountain Sanctuary in Catalonia registered its highest ever number of 2.7 million visitors, as compared to 2.5 million in 2016, which had already been a record year for tourists, according to Xavier Aparicio, Manager of its Board. Of the different nationalities that visited the mountain, the most number of Koreans' group, with 229,000 visitors stood at the top, between May 2016 and April 2017, followed by Americans and Russians, although their numbers dropped from 250,000 to 110,000 in that period (Bosch, 2018).

The statistical trend seems to be positive, when it comes to Korean tourists. To attract more Korean tourists effectively, it is obviously necessary to analyze them in an efficient and systematic manner. This indicates and means that a detailed analysis of Korean tourists should be made based on their behavior, according to economic data from official Korean sources to see whether Barcelona fulfils their preferences on the travelling aspects.

Since the present article has two main objectives, and need a thorough clarification accordingly. Firstly, we have to determine the context, reasons for travel, and taste and interests of Koreans as potential tourists to Barcelona. The Barcelona tourism industry may have to plan its activities or business lines in accordance with this great continuously growing Korean demand. And secondly, to establish the guidelines for actions required to adapt the destination of the Korean demand.

To fulfil these dual objectives, we first conducted a bibliographic analysis to gather economic data on Korean tourism. The data was taken from various reports compiled earlier by different economic institutions in Barcelona and South Korea, as had been reflected well in this study.

2. THE HISTORICAL EVOLUTION OF KOREAN TOURISM

Tourism in its current form began to grow rapidly as an important industry after World War II (Pack, 2013; Xing, 2016). In Korea, however, tourism developed over three distinct periods since tourists have been allowed to travel abroad, as recognized in the following stages:

1) From the 1940s to 1980s: from the late 1940s to the 1980s, Korean citizens could not easily travel outside their country, since the government imposed heavy travel restrictions due to the country's poor economic situation (Tourism Sciences Society of Korea, 2012). At that time, only official or student delegations were allowed to travel abroad and only with a special permit.

2) The 1990s: The Asian Games held in Seoul in 1986, followed by the Olympic Games in 1988, paved the way for the Korean government to abolish restrictions on international travel. It had first allowed partial trips abroad in 1981, and liberalized trips abroad for tourist purposes to people over 50 in 1983. Finally, in January 1989, foreign travel was completely liberalized and the 1990s saw the beginning of an era of mass tourism.

3) The 2000s: in December 1996, South Korea joined the World Trade Organization (WTO). In order to comply with WTO commitments, the State readjusted the rules so that citizens could travel to more destinations and have access to a simpler process for travel. Since then, the number of Korean travelers leaving South Korea has continually increased. In addition, the 2002 Korea/Japan World Cup further boosted the road to internationalization (Fernández, 2016). Another element that increased travel was Saturday being made a holiday from 2006 onwards.

According to the Korea Tourism Organization (KTO), the number of Korean tourists who traveled abroad in 2017 was 26,496,447, up 18.4% on the previous year, and in 2016 the number of countries to which Koreans could travel exceeded 150. These figures allow us to consider that Korean tourism has reached maturity, as stated by Seo and Ko (2019).

3. PROFILE OF THE KOREAN TOURIST

3.1. Korean tourism abroad

South Korean exports, which totaled just US\$ 32.82 million in 1960, grew rapidly to reach US\$ 559.6 billion by 2016 (World Bank, 2017). The per capita income, which was US\$ 60 in 1948, also grew exponentially to reach US\$ 27,538 by 2016, as can be seen in the following graph.

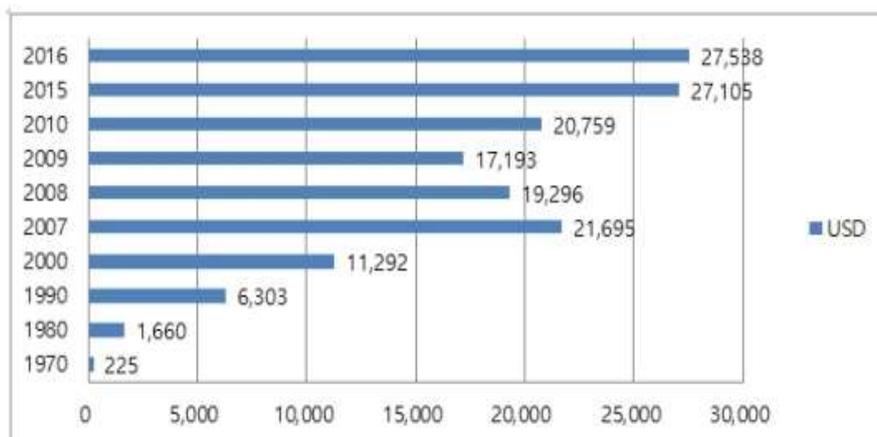


Figure 1: South Korea's per capita income

Source: World Bank (2017)

As of 1989, once the first economic reforms entered into force, the government began to make its policy more flexible by making it easier for Koreans to travel abroad and promoting the arrival of foreign tourists, as a way of obtaining foreign exchange (Ahn, 2015). However, in this first phase, trips abroad were only contemplated as a mechanism to strengthen family ties or friendship with the Korean diaspora in territories sympathetic to the country. Although tourism may have started in this way, today Koreans can visit almost any country in the world. Since 1989, the number of visits abroad by Korean citizens has grown ceaselessly and there is nothing to indicate that this trend will be reversed in the coming years (Figure 2 and Table 1).

Table 1: Outbound travel by Korean tourists (1990-2017)

Year	Number of visits	%
1990	1.560	28.7
1995	3.818	21.1
2000	5.508	26.9
2005	10.080	14.2
2010	12.488	31.5
2012	13.736	8.2
2014	16.080	8.3
2015	19.310	20.1
2016	22.383	15.9
2017	26.496	18.4

Note: Numbers in millions

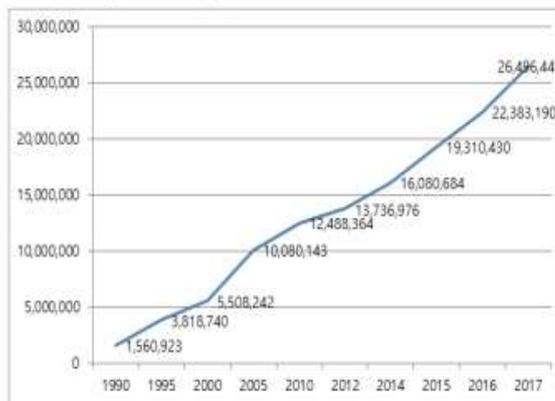


Figure 2: Outbound travel by Korean tourists (1990-2017)

Source: Author’s own computations based on Korea Tourism Organization (2017)

Korea’s outbound tourism is the second largest in Asia after China (Chang, 2016). Japan has remained stagnant as an issuing country, with figures remaining at 15-19 million for decades, and Korea has surpassed Japan to become an important issuing market. As for percentage population, around 13% of Japanese, or 17 million people, travel abroad, whereas for Korea the figure is closer to 40% (Chang, 2016). The same parameters are seen in Spain as a receiving country for these outbound tourists. Ten years ago, just 0.7% of tourists traveling to Spain were Asian, while the number of tourists has doubled for Koreans in just 5 years, as can be seen in the following graph (Figure 3).

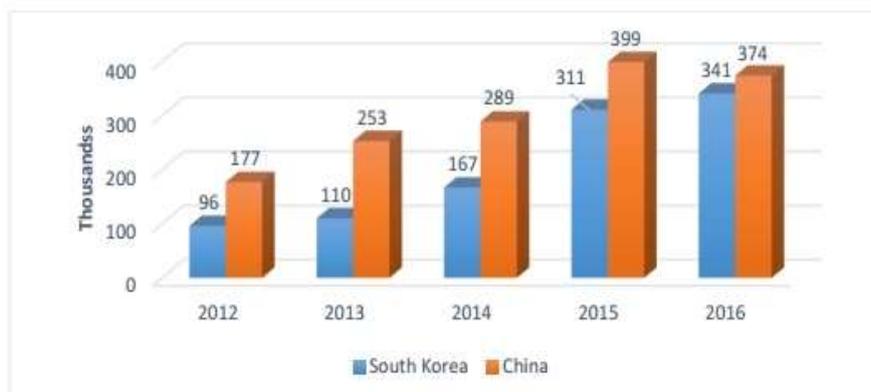


Figure 3: Arrivals of Korean tourists to Spain

Source: Author’s own computations based on data from FRONTUR (2017)

3.2. Travel features

3.2.1. Regions of origin of Korean tourists

Korean tourists mainly come from three regions (KTO, 2016), which coincide with the most economically prosperous areas of South Korea: Seoul, Gyeonggi and Busan. South Korea has 51,779,892 inhabitants, 40% of whom resided in the three aforementioned cities in 2018 according to the Korea National Statistics Office (KOSTAT) (Table 2). Thus, the most widely traveled Koreans come from the three most industrial areas of the country:

Table 2: Population by region (February 2018)

Regions	Total population*	Male population	Female population
Seoul	9.845	4.822	5.023
Gyeonggi	12.908	6.492	6.415
Busan	3.465	1.706	1.758
Gyeongnam	3.378	1.700	1.677
Total	51.779	25.855	25.924

Source: Author's own computations based on data from Korea National Statistical (2018)

* Million persons

3.2.2. Number of travelers per month

The two main festivals in South Korea are the Korean New Year (January-February) and Chuseok Day (September), also known as Thanksgiving Day. Several holidays can be linked to these, the dates of which vary each year. Other festive dates are January 1 (New Year), Buddha Day at the end of May, Memorial Day of the Fallen in June and Independence Day in August (National Archives of Korea, 2017). If we add official holidays at weekends, Korean citizens enjoy a total of 119 vacation days a year (Economy Talk News, 2018 Bae, 2018). In addition, there are other unofficial holidays linked to certain groups: Fathers' Day (May), Childhood Day (May), Teachers' Day (May) and the Foundation Day of Korea (October). As for the school and university calendar, it includes two holiday periods: winter vacations in January, which are usually linked to the Korean New Year, and summer vacations on dates between July and August.

With regard to the number of travelers per month, according to Cha (2019), a greater number of trips outside Korea are observed in the months of January, July and August, that is, during the holiday periods.

3.2.3. Number of travelers by age

According to Kim (2019), the number of Korean travelers who went abroad in 2016 was 22,383,190. By age groups, those who traveled most were between 31-40 years old - 4,408 people - which was 12.7% more than in 2015 (3,910,321 people). Table 4 shows the evolution of Korean tourists, by age, according to the Korean Institute of Culture and Tourism over the last six years.

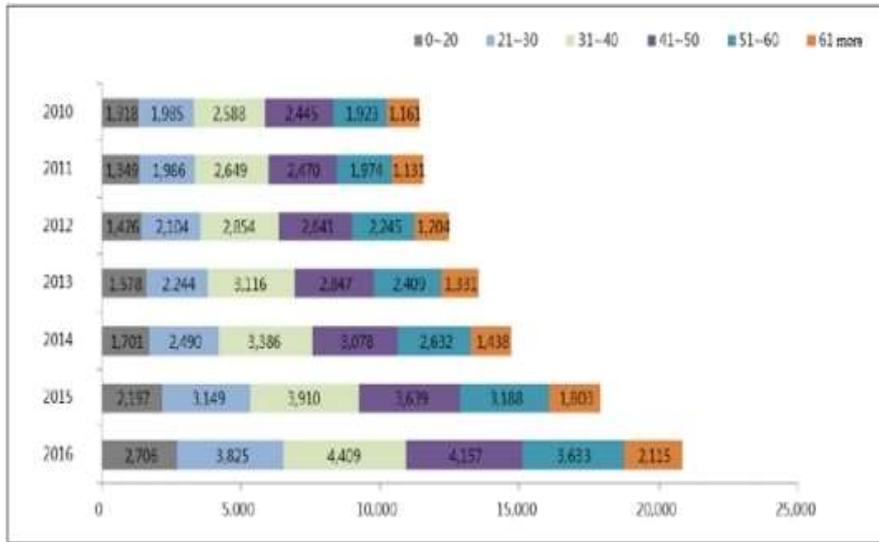


Figure 4: Age wise number of travelers (Unit: people)

Source: Author’s own computations based on data from Korea culture and tourism institute (2017)

3.2.4. Average stay

According to Korea culture and tourism institute (KCTI), more than half of Korean tourists have an average stay abroad of 3 to 5 days, 28.0% 6 to 10 days and 11.6% 11 to 15 days. Naturally, the further away the destination, the longer the average stay tends to be. According to 2017 data (KTO), the average stay by Korean tourists was 10.35 days. In addition, the average number of accumulated days of travel abroad among Koreans in their twenties has increased exponentially and now stands at over a year.

3.2.5. Purpose of and reasons for travel

The three main reasons for travel are as follows: Visiting vacation / leisure locations (83.4%), business and work (6.7%) and visiting family and friends (3.9%). If the data are observed per year, “interest / leisure” also occupies a prominent position. Table 3 shows the main reasons for Korean tourists traveling abroad according to KTO (2017).

Table 3: Purpose of travel abroad (percentage)

Years	Holidays, Leisure	Health, Therapy	Religion	Visit to family and friends	Education, Training	Shopping	Business, Jobs	Other
2014	79.1	1.4	2.0	5.4	3.2	8.2	0.6	0.1
2015	84.5	1.1	1.0	3.4	3.2	-	6.4	0.3
2016	83.4	0.2	1.9	3.9	3.5	0.1	6.7	0.4

Source: Author’s own data, based on data from KCTI (2017)

According to the data consulted from KTO (2017), Korean tourists are now traveling more than ever because travel prices have dropped (KCTI, 2017), encouraging more people to go on vacation.

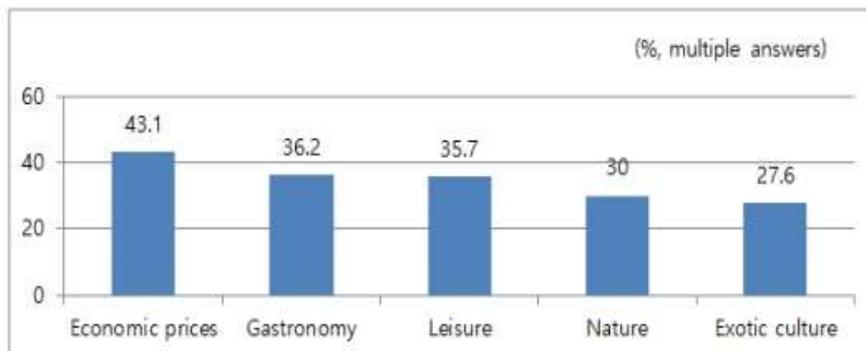


Figure 5: Reasons to choose a destination

Source: Author’s own computations based on data from KTO (2017)

3.2.6. Source of information about the destination

The majority of Korean tourists are informed about the destination through blogs and specialized websites (40.5%), as Lee (2017) states, which are progressively increasing in importance compared to traditional media. Friends and acquaintances represent 16.7% of the search for information before making a decision and travel agency websites (11.0%) are the third most popular source used to decide a destination.

3.2.7. Types of visits

According to KTO data for 2017, self-prepared trips represented the majority (59.7%) of those made by Koreans. In addition, organized group trips also remained an important means of traveling abroad (25.3%). The preference for these trips was even greater among those without previous experience of trips abroad. Also, it was the preferred formula for overcoming the culture gap and language barrier. Other types of travel that Korean tourists use are semi-organized trips (group travel, but with greater freedom), representing 7%, and Airtel¹ (freer trip type with only airline –air- and hotel –tel- included) representing 8%. In the coming years, it is foreseeable that individual trips will register significant growth, especially among more experienced travelers (KCTI, 2017).

For Koreans, self-travel is frequent in Asian destinations and is also beginning to increase for further-off destinations (ETC, 2011). Travelers usually now have greater purchasing power, a greater command of foreign languages, a higher educational level and are aged between 25 and 35 years old (Tourism Australia, 2008).

3.2.8. Accommodation

According to data from KTO (2017), Korean tourists mostly stay in cheap hotels (35.1%). This is due to the fact that the majority traditionally travels in organized groups, which negotiate the price of tourist packs, reducing the quality of accommodation. However, it is also due to one of the unique characteristics of this market: they spend little on accommodation and a lot on shopping, as shown below.

3.2.9. Expenditure structure

Europe is the leading destination for luxury tourism worldwide, due to the global positioning of brands in the sector, as can be seen from Europa Press (2017). Page (2007) defined luxury tourism as “the consumption of an expensive and high quality experience” and stated that “luxury is a very

¹ Kwak (2018). This term is only used in South Korea. “It is not a package organized as a group, but for those who want to travel freely because there is no mandatory option to travel. The travel agency hires only the airline and the hotel.” February 26, 2018. Tourtips. February 26, 2018 [online]. http://www.tourtips.com/ap/tboard/tour_talk/?aid=154597&m=y [see: May 2, 2018].

profitable market segment for the tourism sector and high quality, due to the high margins that luxury products have, where price is not the only factor of discrimination. More important are the elements of added value, the exclusivity of the experience and, above all, the unique character for the consumer” (Page, 2007).

Madrid and Barcelona stand out among the best positioned European cities for tourists looking for exclusive purchases, according to international consumers, tying for second place on the Global Shopper Index published by the Economist Intelligence Unit (Casa Asia, 2017). This is confirmed by the figures for international tourist spending in Spain in 2015. That year saw a record figure of €67.385 million, which represented an increase of 6.8% on 2014 according to the Survey Tourism Expenditure (EGATUR, 2015), published by the Spanish Ministry of Industry, Energy and Tourism. In addition, the issuing markets that play a leading role in purchases in Spain are China and Russia.

Tourism leaving South Korea increased dramatically in the years 2014 and 2015, meaning it is necessary to pay special attention to the data collected during those years. It is particularly striking that South Korea saw an annual growth of 114%, as can be seen from the following table:

Table 4: Main issuing markets for expenditure on tax-free purchases in Spain

Rank	Country	Share Market (%)	Evol. June 2014/2015 (%)
1	China	32.05	85
2	Russia	12.92	-14
3	Morocco	3.74	49
4	U.S.A	3.37	45
5	Mexico	2.97	41
6	Argentina	2.93	21
7	Brazil	2.45	16
8	Hong Kong	2.07	52
9	South Korea	1.96	114
10	Venezuela	1.90	-17

Source: Author’s own computations based on data from the EY study center (June 2014-June 2015)

In Table 5, we observe that spending on purchases (114%) increased faster than the number of Korean tourists (46%) who traveled internationally in 2015². Below, we see the total travel expenses by Korean tourists.

Table 5: Travelling expenses for Korean tourists

Years	Travel expenses USD(thousand)	%
1990	2,768,000	17.5
1995	5,342,600	49.7
2000	6,174,000	55.3
2005	12,025,000	22.0
2010	14,277,700	29.4
2012	16,494,500	6.2
2014	19,469,900	12.3
2015	21,271,700	9.3
2016	23,123,000	8.0

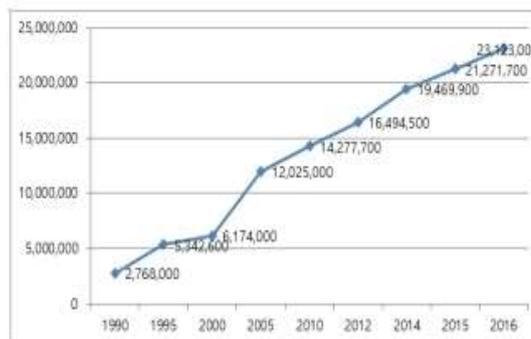


Figure 6: Travel expenses for Korean tourists

Source: Author’s own computations based on data from KCTI (2017)

² Figure 4, from 2014 to 2015 with an annual growth of 46%

As already mentioned, the average daily tourist expenditure per capita of South Koreans (€377) is much higher than that of European tourists. According to data analyzed by The Shopping and Quality Tourism Institute - INE (2017), the average total expenditure per tourist from outside the EU rises to €2,186 and is also more than double the world average (€1,027). The leaders in tourism expenditure are from the Philippines (€2,782), China (€2,593) and Korea (€2,229) (Europa press, 2017), as can be seen in the following figure.

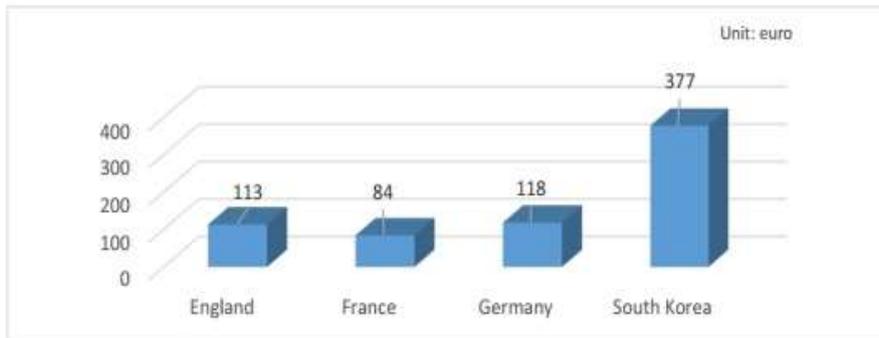


Figure 7: Per capita average daily tourist expenditures

Source: Author’s own computations based on data from The Shopping and Quality Tourism Institute, 2017

3.2.10. Distribution of travel expenses

It should be noted that the term “travel expenses” can be understood very broadly, but the basic classification would be the one shown in the following graph (Figure 8).

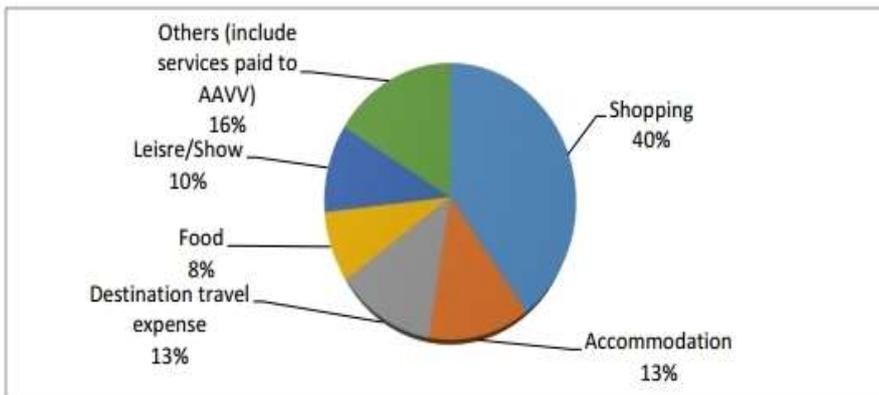


Figure 8: Distribution of Korean tourist travel expenses

Source: Author’s own computations based on data from KCTI (2017)

The above figure shows the effort Koreans make to save money on travel, food and the stay so that they can spend a lot of money in the section referred to as “shopping”. Purchases include all kinds of luxury items, due to Koreans’ interest in internationally popular branded products such as handbags. Also tax-free shopping makes it cheaper than if they bought them in South Korea.

The size of the Korean luxury handbag market grew every year from 2012 to 2017, and in the latter year was ranked fourth in the world after the United States, China and Japan, as reported by Sung (2018). According to Euromonitor International (2019), in 2019 South Korea would surpass the whole of Europe as a region in the purchase of luxury bags and draw closer to third position.

Table 6: Size of the Korean luxury handbag market (2012-2017)

Year	Market size US dollars (thousand)
2012	1,735,573
2013	1,940,685
2014	2,139,068
2015	2,333,136
2016	2,557,406
2017	2,734,428

Source: Author’s own computations based on data from Sung (2018)

It is not only the handbag market that is important in South Korea, however, but also those of other luxury products. According to the survey conducted by Gallup Korea (2017), as the following table shows (Table 7), the Koreans’ favorite luxury products were Chanel, Gucci, Louis Vuitton and Prada.

Table 7: Koreans’ favorite luxury products

Rank	Luxury brands
1	Chanel
2	Gucci
3	Louis Vuitton
4	Prada

Source: Author’s own computations based on data from Gallup Korea (2017)

Now we will discuss why Korean tourists may feel uncomfortable when traveling.

3.3. Problems encountered by Korean tourists when traveling to Barcelona

Tourists’ degree of satisfaction with the destination influences not only the possibility of their repeating the trip but also the positive diffusion of said destination when they communicate with companions or post comments on different personal communication channels. In order to improve tourism services and better serve Korean tourists, it is necessary to ascertain their desires and interests, their opinion about the quality of the services encountered and whether their preferences or expectations are met. According to Lee’s (2017) data on Korean tourists, the areas in which destinations should improve are communication, food, transportation, travel expenses, accommodation and public toilets.

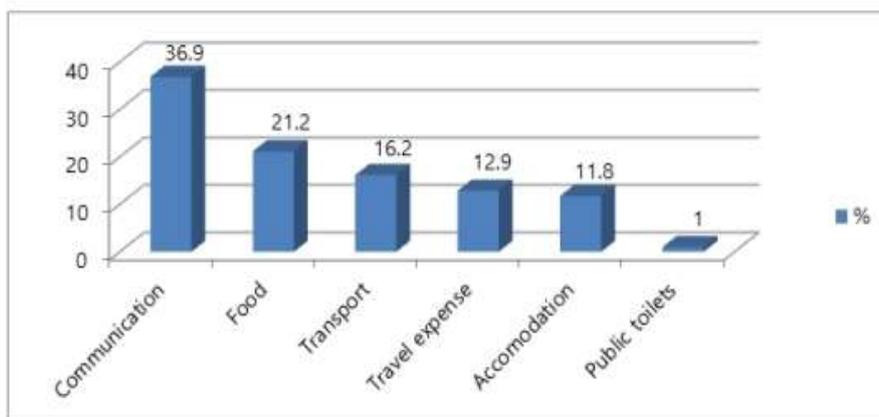


Figure 9: Problems of Korean tourists when traveling to Barcelona

Source: Author’s own computations based on Lee’s data (2017)

As we see from the graph, communication is usually a major problem, since most Koreans are adults who do not have a solid command of English. Also, despite their interest in Mediterranean food, Korean tourists do not easily adapt to Western food. A further problem that worries a significant number of Korean tourists is transportation, not only due to the communication barrier but also a lack of signs, which makes it difficult for them to move around the city using the train, bus or subway.

What is more, Koreans usually find the accommodation uncomfortable since, when coming in groups, they usually opt for the cheapest available and low-budget hotels do not usually match their minimum expectations before starting the trip, summarized by Parode (2018) thus: "There is no control over hotel and restaurant options when traveling with a tourist group. Although tour operators do everything possible to find quality accommodation and adapt to dietary preferences, you cannot change your hotel if it does not meet your expectations."

Another particular grievance is access to public toilets, although this is not the most critical problem, but rather an inconvenience for Korean tourists in the city, when they try to use one and it does not work or is dirty.

4. CONCLUSIONS

Since Barcelona is marked to a greater extent and in larger parts with its tourism activities, which makes the city a very successful urban tourism model (Jiménez and Prats, 2006; Font and Sánchez, 2014; Serrano and Figueroa, 2014; Palomeque, 2015) and the Korean tourism market has consequently grown, year by year to gradually become the second largest tourist issuer in Asia after China. In addition, the statistical trend in their perspective is quite positive, as apparently visible from the various data gathered for this research.

From the documentary analysis of our findings, it could be concluded that Koreans, who travel to Barcelona as tourists, mostly come from three Korean urban areas: viz., Seoul, Gyeonggi and Busan, which are considered to be the most industrial regions therein. It is amazing to find that Korean tourists travel on different dates than chosen by European tourists. Since the dates of their visits coincide with periods of low tourist occupation in Barcelona, so the management has ample time to represent great opportunities to seasonally adjust the adequate products and appropriate services available for the tourists in the city. A greater number of trips are made outside Korea for tourism in the months of January, July and August, being their holiday periods, whereas The month of January had to be especially noted as key period in terms of seasonality.

The Koreans who travel most are aged between 31-40 years. According to the KCTI, more than half of the Korean tourists have an average stay of 3 to 5 days at their destination, although the studies undertaken and consulted show that travelers in their twenties stay for longer period. The main motivational attractions for Koreans to travel abroad are leisure and business, besides visiting their families and friends.

Although Blogs, specialized websites and personal recommendations are some of the main sources of choosing any destination, still we found that the majority of trips made by Koreans are self-prepared, but those trips organized by group travel sources also remain an important means of traveling abroad.

According to the data acquired from KTO (2017), Korean tourists mostly stay in cheaper hotels. However, the distribution of Koreans' travel expenses are categorized in the following order: first purchases, then accommodation and finally for food. As far as the spending is concerned, Koreans tend to spend €2,186 on a trip, which is more than double the world average (€1,027), as estimated according to the available data.

We have further found in this study that communication is the factor that causes the most worries to Korean tourists, since their low and inadequate command over English and other Western languages hinders their understanding of the local culture. Secondly, they are not sure about the local foods because it is absolutely very different from their own foods. Moreover, inter and intra city public transport, travel expenses, their poor quality and poorly located accommodation (usually staying outside the city center) and lack of clean public toilets in Barcelona, are other factors that they find of greater concerns. In contrast, and according to what we have described in the previous year, the Koreans love to travel to Barcelona to make luxury purchases in emblematic places such as, Paseo de Gracia. According to [Naranjo \(2019\)](#), in Spain during the first quarter of 2019, more than 70% of tax-free sales took place in Barcelona (51%) and then in Madrid (22%), with an undisputed prominence of buyers from China, Russia and Korea.

5. POLICY RECOMMENDATIONS

Although Koreans are not yet valued as an important group of tourists to receive in a brand city, they should be taken into account in accordance with the results obtained when crossing data from the different studies consulted here, as these provide the following accurate analysis of how Koreans travel: they usually have high purchasing power, so they buy luxury items, mostly garments and accessories from internationally known brands, while saving on accommodation and travel expenses.

In summary, the basic guidelines for Catalan or Barcelona tourism actors to follow are: improve the quality of service by increasing friendliness and attention given to tourists, take the cultural gap in gastronomy into account by offering more familiar options for Koreans, as well as translating menus into Korean and improving basic signage for moving around Barcelona, making it clearer and more visual.

Here are some future recommendations for removing the barriers and making Barcelona a prime destination for Korean tourists.

5.1. Communication

Communication is an important factor in tourism ([Garrido, 2005](#)). The same applies to Korean tourists. To improve this area, a website translated into Korean and informative brochures in Korean would be valued. The Internet is fast and economical in comparison with traditional means of delivering tourist information, such as brochures, newspapers, or magazines, and is increasing in importance as a means of tourism information because the world can be connected 24 hours a day. Especially in developed countries where the information rate is high, the Internet is expected to be used as a means of delivering tourist information to replace the role of traditional media. Efforts must be made to connect Barcelona with Korean websites. Additionally, it would be advisable to provide a phone number with different options so that Korean tourists know who to contact in an emergency. The first of these options should be for emergencies (passport theft, medical assistance), and the second for other types of services, such as taxis and store assistance (which can also increase the cost of travel).

5.2. Food

Gastronomy has increased in importance among the main motivations for travel to numerous destinations in recent years, including Barcelona ([Orgaz and López-Guzmán, 2015](#)). Food is an important factor in tourism ([Mauricio and Wilmer, 2017](#)). In this sense, it is important to project a good image of restaurants and food. To achieve this, it is necessary to have a Korean translation of menus in restaurants. In Barcelona restaurants, the menus are usually translated into other European languages, but not Asian ones. Another aspect that would make Korean tourists use restaurants more would be training waiters to break the cultural barrier that now separates them from these customers.

5.3. Transportation

It is necessary to strengthen the support provided on public transport. Signage must be clear and visual to overcome the language barrier. For example, if we look at a map of the subway exit, we must immediately see the point from which we started and the different directions that can be taken, together with the best known sites. Some Korean tourists use rental cars, so it would be a good idea to have information about this in Korean. Similarly, a Korean translation is needed for the city tour bus audio in Barcelona.

5.4. Travel expenses

Purchases and consumption define the product of the Barcelona brand (Lojo and Cánoves, 2015). Purchases had the highest percentage (33.2%) in the distribution of travel expenses (Figure 8). Increasing the visibility of tax-free shopping would have a positive impact among Korean tourists. Tax-free means saving on purchases made when traveling to certain countries abroad, since the fees or taxes levied on some products are reimbursed (Rubio, 2018). It should be taken into account that travelers from outside the EU are exempt from paying VAT on purchases for an amount above €90.15 (Global Blue, 2017). This is widely known among Korean tourists, which is why many will ask for a tax-free receipt or invoice when shopping, although if they do not, it is advisable to offer it. Many will look for establishments that offer this type of facility, so having this service and advertising it is a clear competitive advantage. The invoice, together with the product, is shown to Customs upon leaving the EU and the amount is refunded by means of the tourist's preferred method. Many Koreans then try to spend that money again in duty-free stores at the airport.

5.5. Accommodation

As we have already mentioned, Korean tourists prefer low-cost and high-quality facilities (Figure 5). Thus, if Barcelona wishes to increase the number of Korean tourists it receives, it must have a wide range of accommodation options at average prices. The fact that Koreans travel in a group can be attributed to the fact that the cost of the trip is reduced to a minimum. Therefore, the expansion of low-cost accommodation would be an effective tool for attracting Korean tourists in general.

5.6. Public toilets

One of the disadvantages of destinations such as Barcelona, especially in the more attractive areas, is the shortage of public toilets. This contrasts sharply with South Korea, where public toilets are very numerous and clean. Building more facilities of this type would be beneficial in areas where there are high numbers of tourists.

Funding: This study received no specific financial support.

Competing Interests: The authors declared that they have no conflict of interests.

Contributors/Acknowledgement: All authors participated equally in designing and estimation of current research.

Views and opinions expressed in this study are the views and opinions of the authors, Asian Journal of Empirical Research shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability etc. caused in relation to/arising out of the use of the content.

References

- Ahn, S. M. (2015). *Japan representation in the travel guidebook: focusing on before and after the liberalization of overseas travel in 1989*. Master thesis, University of Kunkuk, South Korea.
- Bae, M. S. (2018). *2018 Holidays total 119 days*. Economy Talk News. Retrieved from <http://www.economytalk.kr/news/articleView.html?idxno=156561>.
- Balaguer, J., & Cantavella, M. (2002) Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*. 34, 877-884.
- Bosch, R. M. (2018). *Koreans lead foreign tourism in Montserrat*. La Vanguardia. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180819/451372469778/coreanos-lideran-turismo-extranjero-monserrat.html>.

- Brida, J. G., Pereyra, J. S., & Such, M. J. (2007). Evaluating the contribution of tourism on economic growth. *An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 351-356.
- Casa Asia (2017). *Asian tourism report*. Casa Asia, Barcelona: Spain.
- Cha, M. J. (2019). *The number of winter departures outpaced that of summer*. Traveltimes. Retrieved from <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=106599>.
- Chang, B. G. (2016). *Tourism policy in the outbound 20 million era*. Gytong, 22 <http://www.gyotong.com/news/articleView.html?idxno=162847>.
- EGATUR (2015). *2015 annual report*. Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gasto turístico (Egatur): Spain.
- ETC (ed.). (2011). *ETC market insights: China*. Bruselas: ETC Executive Unit.
- Euromonitor International. (2019). *Where will the future growth for bags and luggage come from?* Retrieved June 7, 2019, from <https://blog.euromonitor.com/where-will-the-future-growth-for-bags-and-luggage-come-from/>.
- Europa Press (2017). *Luxury tourism will grow 6.2% in the next ten years*. Europapress. Retrieved from <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-lujo-crecera-62-proximos-diez-anos-20170806115952.html>.
- EY Study Center (2015). *The new era of travel retail*. Retrieved May 6, 2019, from <https://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/10/Informe-EY-%E2%80%99CLa-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras%E2%80%99D.pdf>.
- Fernández, P. (2016). South Korea: synergy of cultural industries and tourism. *Geographic Magazine*, 4(5), 95-111.
- Font, G. J., & Sánchez, A. D. (2014). *Approach to a successful urban tourism model: Post-Olympic Barcelona*. Tourism and territory. Innovation, renewal and challenges. Valencia: Tirant lo Blanch, 63-176.
- FRONTUR (2017). *Arrivals of Korean tourists to Spain*. Retrieved February 20, 2019, from <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>.
- Gallup Korea (2017). *Koreans' favorite luxury products*. Retrieved June 2, 2019, from <http://www.gallup.co.kr/>.
- Garrido, L. M. (2005). Strategic behavior of the Spanish tourism promotion. *Communication*, 3, 125-140.
- Global Blue (2017). *Tax free shopping in Spain*. Retrieved January 2, 2018, from <http://www.globalblue.com/tax-free-shopping/spain/>.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2007). Measuring the impacts of tourism on economic growth, *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.
- Jiménez, S., & Prats, L. (2006). Tourism in Catalonia: historical evolution and future challenges. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 4(2), 153-174.
- Kim, S. J. (2019). *30 years of liberalization of overseas travel by numbers*. Traveltimes. Retrieved from <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=105961>.
- Korea Culture and Tourism Institute (2017). *National overseas travel report 2017*. Retrieved from <https://know.tour.go.kr/stat/nReportsOfForeignerDis.do>.
- Korea National Statistical (2018). *Population by region*. Retrieved July 22, 2018, from <http://www.kostat.go.kr>.
- Korea Tourism Organization (2016). *Korea tourism statistics 2016*. South Korea: KTO.
- Korea Tourism Organization (2017). *Korea tourism statistics 2017*. South Korea: KTO.
- Kwak, M. J. (2018). *Travel product differences*. Tourtips. Retrieved from http://www.tourtips.com/ap/tboard/tour_talk/?aid=154597&m=v.
- Lee, A. N. (2017). *The top five trends in overseas travel 2017*. News2Day. Retrieved from <http://www.news2day.co.kr/94743>.
- Lee, S. Y. (2017). *Inconvenience of traveling abroad*. Leisure Newspaper. Retrieved from <http://www.golfimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=116170>.
- Lojo, A., & Cánoves, G. (2015) Chinese tourism in Barcelona. Key elements of a recent phenomenon. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 581-599.

- Mauricio, C. F., & Wilmer, C. F. (2017). Study of the motivations and satisfaction of tourism demand around gastronomy. Case of Manta, Ecuador. *ARA Journal*, 7(1), 29-39.
- Naranjo, J. C. (2019). *More than half of the 'tax free' purchases made in Spain take place in Barcelona*. Chronic global Retrieved from <https://cronicaglobal.elespanol.com/business/compras-tax-free-espana-barcelona-246738-102.html>.
- National Archives of Korea (2017). *Korea's record*. Retrieved from <http://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/holiday.do>.
- Orgaz, A. F., & López-Guzmán, T. (2015). Analysis, motivations and assessments of gastronomic tourists, the case of the Dominican Republic. *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Pack, S. (2013). Tourism in post-war Europe: from sterling diplomacy to mass consumerism. *TST History Magazine*, 24, 138-166.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change* (2nd Ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Palomeque, F. L. (2015). Barcelona, from city with tourism to tourist city. Notes on a complex and unfinished process. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 483-506.
- Parode, N. (2018). *Tour group pros and cons*. Tripsavvy. Retrieved from <https://www.tripsavvy.com/tour-group-pros-and-cons-2972999>.
- Rovira, M. (2017). *Barcelona registers a 'boom' of Korean tourism*. El país. Retrieved from https://elpais.com/ccaa/2017/12/07/catalunya/1512679554_083860.html.
- Rubio, A. (2018). *Purchases abroad and Tax Free: How does it work?*. Intermundial. Retrieved from <https://www.intermundial.es/blog/compras-tax-free-como-funciona/>.
- Seo, M. J., & Ko, K. B. (2019). *Travel, relax, and study outside of Korea*. Hankyung. Retrieved from <https://www.hankyung.com/economy/article/2019030859801>.
- Serrano, M. D., & Figueroa, D. C. (2014). *The two big cities: Madrid and Barcelona*. 20 years of tourism activity in Spain. Madrid: AECIT– Synthesis, 183-195.
- Such, D. M. J., Zapata, A. S., Risso, W. A., Brida, J. G., & Pereya, J. S. (2009). Tourism and economic growth: an empirical analysis of Colombia. *Studies and Prospects in Tourism*, 18, 21-35.
- Sung, H. S. (2018). *Ranked 4th in the world for Korean luxury bag market*. Jungang. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23010516>.
- The Shopping and Quality Tourism Institute - INE (2017). *Average daily tourist expenditure per capita*. Retrieved June 23, 2018, from www.ine.es.
- Tourism Australia (ed.) (2008). *The Chinese traveler*. Segmentation of the Chinese market. Sydney: Tourism Australia.
- Tourism Sciences Society of Korea (2012). *Modern tourism in South Korea*. Baeksan: South Korea.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*. 2017 Edition. Madrid: UNWTO.
- World Bank (2017). Retrieved August 15, 2019, from www.worldbank.org.
- World Tourism Organization (2011). *International tourists will reach 1.8 billion in 2030*. UNWTO. Retrieved October 11, 2018, from <https://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>.
- WTTC (2003). *Travel and Tourism*. A world of Opportunity.
- Xing, P. (2016). *Evolution and internationalization of Chinese tourism*. Ph.D. thesis, University of Alicante. Alicante: Spain.
- Yiannakis, A. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.

ANEXO 2. Artículo publicado en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 26 Núm. 3, pp. 1019-1031. ISSN-L 1134-1629, p-ISSN 1134-1629, e-ISSN 1988-2696.

KANG SIN GYU; ESPINOSA MIRABET SILVIA (2020). “Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur”.



- **CARHUS Plus+** 2018: Nivel **C** Comunicación e Información
- **CIRC** 2020
 - Ciencias Sociales **C**
- **Dialnet Métricas** 2018
 - Índice de impacto: **0.311**
 - Posición: **15/59** (C1 Comunicación)
- **ERIH PLUS** by Dimensions
- **Google Scholar Metrics** 2019
 - Índice h **12**
 - Mediana h **15**
- **LATINDEX** Catálogo v2.0 (2018-I): **32** características cumplidas de 38
- **MIAR** 2020: ICDS **9.9** sobre 11
- **Qualis Periódicos** 2013-2016
 - Comunicación e Información **A2**
 - Historia **B2**
 - Interdisciplinar **B3**
- **Scimago Journal Rank** 2019
 - SJR **0.2**
 - Q3 Communication
- **Scopus** 2019
 - Citescore **0.3**
 - SNIP **0.384**



Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur

Sin Gyu Kang¹ y Silvia Espinosa Mirabet²

Recibido: 28 de julio de 2019 / Aceptado: 7 de enero de 2020

Resumen. En los últimos siete años el turismo coreano se ha introducido en Europa. El número de turistas coreanos que visitan España se ha multiplicado por quince y Barcelona suele ser un destino habitual. En el presente artículo se analiza cómo se percibe la imagen de destino de Barcelona en Corea del Sur. Para hacerlo se observa por una parte el estudio *Anholt-GfK city brand index*, y, por otro lado, se analiza la prensa escrita en Corea del Sur con el propósito de averiguar qué imagen de Barcelona se transmite en estos periódicos en función del tono positivo, negativo o neutro de sus informaciones. Así pues, se ha realizado un análisis de contenido durante cinco años (2013-2017) de los tres periódicos más importantes de Corea del Sur. Los resultados evidencian como la mayoría de las noticias publicadas sobre cultura y deportes muestran un tono positivo mientras que las de política tienen un tono mayoritariamente negativo.

Palabras claves: Turista coreano; Imagen de Barcelona; Prensa coreana; Imagen de destino; Destino turístico.

[en] Analysis of the destination image of Barcelona in the written press of South Korea

Abstract. Over the last years the Korean tourism has been introduced in Europe. In seven years, the number of Korean tourists visiting Spain has been multiplied fifteen times and Barcelona is usually a regular destination. In this article we analyze the image perceived in South Korea. To do so, this article analyzes the Anholt-GfK city brand index. The present study also analyzes the written press in South Korea with the purpose of finding out what images of Barcelona the Koreans share through this channel. Therefore, a content analysis has been carried out for five years (2013-2017) of the three most important newspapers in South Korea. The results show how most of the news published on culture and sports show a positive tone while those of politics have a mostly negative tone.

Keywords: Korean tourists; Image of Barcelona; Korean newspapers; Destination image; Tourist destination.

Sumario. 1. Introducción y objetivos. 2. Marco teórico; 2.1. Aproximación al concepto de la imagen de destino; 2.2. Formación de la imagen del destino. 3. Las dimensiones y la imagen de Barcelona. 4. Metodología; 4.1. Diseño de investigación; 4.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad. 5. Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Kang, Sin Gyu y Espinosa Mirabet, Silvia (2020): "Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1019-1031.

1. Introducción

Howie (2018) muestra que incluso la generación del milenio, que no tiene afinidad con los medios tradicionales, confía más en los medios impresos que en otras fuentes. En esta línea se puede posicionar también el resultado de una encuesta efectuada por el *Yellow Social Media Report* (2018) de Australia. Esta fuente desveló que el 73% de sus encuestados confiaba en las fuentes usadas por las medias tradicionales, incluidos los impresos. Este porcentaje aparecía, muy por encima del índice de confianza que los usuarios otorgaban a los medios digitales, sobre todo las redes sociales. Así, y a partir de estos datos, se puede observar como la confianza de los públicos en los medios informativos más clásicos para obtener información fiable, los que ejercen el

periodismo, no ha cambiado a pesar de la irrupción de internet.

Tal como dice, Middleton (1994), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios de comunicación. Además, los medios de comunicación no solo proporcionan información sobre los lugares turísticos, sino que contribuyen a resaltar los encantos de estos lugares. (Jennings y Nickerson, 2006). Tussyadiah y Fesenmaier (2007:2269) muestran como los medios de comunicación, pueden utilizarse como fuentes fiables de comportamiento turístico: "Una vez que los turistas llegan a una atracción en particular, se benefician de la posibilidad de

¹ Universidad de Girona (España)
E-mail: spain1004@gmail.com

² Universidad de Girona (España)
E-mail: silvia.espinosam@udg.edu

obtener un conocimiento profundo sobre la atracción y experimentan actividades más variadas, a través de la información basada en el contexto”.

Por lo tanto, observar cómo se representa una ciudad en los medios de comunicación puede servir para conocer cómo es la percepción de una ciudad. En otras palabras, la información sobre los lugares turísticos que aparece en los medios de comunicación puede influir en las acciones, actitudes, percepciones y pensamientos de las personas sobre éstos.

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística son conceptos clave para atraer turistas a un destino determinado. Además, cuanto más afianzada esté esta imagen, menos esfuerzos y recursos económicos se invertirán en la promoción de una ciudad (Anholt, 2011).

Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen turística se tiene Barcelona en Corea del Sur. A través del análisis de la prensa escrita coreana veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona sino también cómo se la percibe en Corea del Sur. Antes del análisis de los periódicos, se observará el posicionamiento actual de Barcelona en algunos aspectos vinculados al turismo observando los índices de *Anholt-GMI*, los rankings profesionales de *Condé Nast World Traveler* y los rankings de mejor ciudad de Europa en Corea del sur, a través de un estudio elaborado por *Expedia*. Posteriormente, se realizará un análisis de contenido de la prensa en la línea del realizado por autores como Bardin (1996). Así, hemos observado durante un periodo de cinco años (2013-2017) las noticias de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de los periódicos con más tirada de Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*. El contenido se clasificará según sean mensajes positivos, negativos o neutrales según el análisis de Muños et al. (2011).

Hablando de turistas coreanos, según la encuesta Frontur (2017), en el año 2016 la llegada de turistas procedentes de Corea del Sur aumentó un 87,07%, frente al crecimiento más lento de otros países asiáticos³, con unas previsiones de que lleguen a España 535 millones de turistas asiáticos en 2030, según la directora de Turespaña (2015). Es a partir de la globalización experimentada a través de eventos internacionales y conocidos popularmente como los Juegos Olímpicos que los coreanos han empezado a viajar fuera de Corea por el mero placer de expandir su conocimiento descubriendo nuevas culturas. Anteriormente sólo se salía del país por necesidades laborales o de intercambio comercial (Tourism Sciences Society of Korea, 2012). De este modo, con el tiempo

y el cambio de las condiciones políticas del país se empezaron a hacer vacaciones fuera de Corea.

En los últimos años el turismo coreano se ha introducido en Europa. En siete años, el número de turistas coreanos que visitan España se ha multiplicado por quince y Barcelona suele ser un destino habitual (Casa Asia, 2017). Según La Vanguardia (2014), los coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena TVN que ocupó el primer lugar del ranking audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur. Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas⁴ como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). La rutina de su producción consiste en viajar directamente al país en el que desea indagar más a fondo.

2. Marco teórico

2.1. Aproximación al concepto de la imagen de destino

El concepto de imagen turística ha sido definido por diversos autores. Según Kotler *et al.* (1994: 137), la imagen de una localidad puede definirse como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y fragmentos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y singularizar enormes cantidades de información sobre un lugar.” Esta definición coincide con la propuesta de Baloglu y McCleary (1999, cit. en San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006: 71), que la consideran como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Markin (1974 cit. en Camprubi *et al.*, 2008) define la imagen turística como el entendimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado de lo que el individuo sabe. Milman y Pizam (1995, cit. en Tasci y Kozak, 2006) hacen la precisión de que la imagen turística es la suma de los atributos turísticos relacionados con la experiencia. Lawson y Baud Bovy (1977, cit. en Jenkins, 1999) definen a la imagen turística como la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo o un grupo de individuos puede tener sobre un lugar particular. Respecto a estas múltiples definiciones, San Martín (2005) señala que es sin duda la percepción subjetiva del turista el eje principal para formular cualquier definición de destino turístico.

La noción de imagen turística es multidimensional respecto a otros bienes de consumo y otros tipos

³ Japón aumentó un 27,80% y China un 38,61%.

⁴ Restaurante de Señora Yun en España, *Battle Trip*: Barcelona, Chicos en la línea: Barcelona, Caminar en el mundo: Barcelona, Albergue coreano, Viajes temáticos mundiales: Barcelona, etc.

de servicios (Pike, 2005). Las diferentes dimensiones del concepto pueden ser más fuertes o más débiles y también más o menos sobresalientes en diferentes momentos o para diferentes personas (Tasci, 2007), de este modo, diferentes individuos percibirán de manera diferente un mismo lugar (San Martín, 2005). En este sentido, Echtner y Ritchie (2003) insisten en que, si bien cada individuo puede tener una imagen mental única de un determinado destino turístico, también existe una imagen mental colectiva de ese lugar. Para Iwashita (2006: 59) "las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al lugar".

La imagen turística de un destino tiene un rol importante en la configuración de los diversos modelos de toma de decisiones que se han venido desarrollando (Echtner y Ritchie, 2003). Igualmente, la imagen de un destino puede tener impacto en variables como la satisfacción o insatisfacción del turista (Ibrahim y Gill, 2005) y la competencia con destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001, cit. en San Martín *et al.*, 2006).

2.2. Formación de la imagen del destino

Numerosos autores (Baloglu y McCleary, 1999; Govers y Go, 2004; Gunn, 1972) han intentado sistematizar el proceso de formación de la imagen turística a través de distintos modelos teóricos, con el objetivo de analizarlo y determinar los diferentes factores que influyen en la selección del destino turístico (Gartner, 1993).

El trabajo de Gunn (1972: 120) es uno de los primeros en proporcionar un marco conceptual a la formación de la imagen turística. Este autor manifiesta que la imagen percibida de un destino y en consecuencia los factores que influyen en la formación de la imagen puede construirse en base a dos dimensiones: imagen orgánica e imagen inducida.

La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino. Esta información procede de las opiniones de amigos o familiares, periódicos, revistas, noticias, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión o el sistema educativo. De este modo, la suma de toda la información que no ha sido dirigida en el marco de las campañas de publicidad o de promoción de ese destino conforma una visión imaginaria en el sujeto.

En un segundo nivel, encontraríamos la imagen inducida que es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico con el objeto de inducir al posible turista a que visite el destino. Por tanto, se elabora en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino.

Gunn (1988) establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino que consta de las siguientes siete etapas: 1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica, 2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida, 3) decisión de realizar un viaje a un destino, 4) viaje al destino turístico, 5) participación en el destino, 6) regresar al lugar de origen y, finalmente, 7) modificación de la imagen basada en su experiencia del viaje. Esta teoría propone que la imagen que un individuo elabora sobre un destino se encuentra en constante proceso de construcción y modificación. Por otra parte, el estudio de Fakeye y Crompton (1991: 11) formaliza la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja y describe un proceso de desarrollo de la imagen vinculada a la elección del destino por parte de los turistas.

Estos autores consideran que cualquier turista potencial posee una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios. Cuando surge la motivación para realizar un viaje, éste emprende un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, donde el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo y de la experiencia que posea tanto directa como indirecta sobre el lugar. La consecuencia de esta búsqueda de información conduce a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos (Beerli Palacio y Martín Santana, 2002).

Los estudios de Gartner (1993) también se consideran de gran utilidad en el análisis de la compleja formación de la imagen turística. Este autor destaca que la diferencia fundamental entre los agentes que intervienen en la formación de la imagen orgánica e inducida es el grado de control que sobre los mismos ejerce el destino. Si bien cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica; por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

De hecho, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías: a) Fuentes de información inducidas abiertas: constituyen los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos o Internet); b) Fuentes de información encubiertas: refieren al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información; c) Fuentes de información autónomas: engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes o películas; d) Fuentes de información or-

gánicas: hacen alusión a los amigos, conocidos o familiares.

En general el análisis de la formación de la imagen turística se realiza desde el punto de vista de la imagen percibida. No obstante, existen otras perspectivas que intentan analizar la imagen turística emitida por parte de los distintos agentes de formación de la imagen turística, pudiéndose distinguir entre: el primero, los estudios que se centran en analizar las imágenes universales y efímeras a través del material producido por agentes autónomos como revistas, periódicos o documentales (Britton, 1979; Bandwopadhyay y Morais, 2005; Mercille, 2005; Choi, et al. 2007); y el segundo, los estudios que analizan la imagen turística inducida de los destinos turísticos, tomando como unidades de análisis el material promocional de un determinado destino, así como catálogos de tour operadores, postales o revistas de viajes. (Dilley, 1986; Albers y James, 1988; Silver, 1993; Mellinger, 1994; Pritchard y Morgan, 1995; Gali y Donaire, 2005; Palou, 2006). En otras palabras, esto significa que es efectivo hacer publicidad en la formación de imagen turística a través de medios tales como periódicos y revistas.

3. Las dimensiones y la imagen de Barcelona

Anholt (2000) es conocido como la principal autoridad mundial en el ámbito de la imagen de la ciudad y la identidad. El ranking Anholt-GfK *City Brands Index* mide las percepciones globales de cada ciudad

en función de seis dimensiones generales: Presencia (estatus y prestigio internacional de la ciudad); lugar (aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte); pre-requisitos (requerimientos básicos tales como hospedaje accesible y nivel de los servicios públicos); gente (diversidad cultural, amabilidad, seguridad); pulso (cosas interesantes que hacer) y potencial (oportunidades económicas y educativas disponibles).

En este trabajo se analizan las seis dimensiones que se usan para expresar las percepciones globales que se tienen de un destino, y dentro de tres de las cuales se puede incluir Barcelona. En la categoría "lugar", es decir, en lo relativo al aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte, Barcelona se coloca en cuarto lugar, sólo superada por París, Sidney y Roma. Otra dimensión donde la ciudad se mantiene en las diez primeras posiciones es en el "pulso", que mide las actividades interesantes que hacer. Aquí Barcelona consigue la novena plaza. En "gente", donde se evalúa la diversidad cultural, la amabilidad y la seguridad, Barcelona sigue estando entre los primeros puestos del ranking al ocupar la décima plaza. De este modo, Barcelona ha ascendido una posición en el ranking Anholt - GfK *City Brands Index* 2015 en comparación con la anterior edición de este estudio realizada en 2013. De esta manera, Barcelona se sitúa en el puesto 12 de entre las 50 ciudades del mundo consideradas como un muy buen destino turístico, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Ranking de ciudades Anholt - GfK City Brands Index.
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de GfK Roper (2015)

Ranking	Ciudad
1	París
2	Londres
3	Nueva York
4	Sidney
5	Los Ángeles
6	Roma
7	Berlín
8	Ámsterdam
9	Melbourne
10	Washington DC
11	Toronto
12	Barcelona
13	Viena
14	Madrid
15	Tokio

Además del *City Brands Index* también se pueden obtener datos que ayuden a contextualizar el posicionamiento de una ciudad, en función de los índices

que usa el sector profesional y que publica en marcos como el *Conde Nast World Traveler*. Este listado se realiza pidiendo a los lectores que elaboren cada año

una clasificación de sus ciudades preferidas basándose en seis aspectos: ambiente, amistad, cultura, restaurantes, alojamiento y compras.

Los lectores de esta revista son en su mayoría viajeros frecuentes y sus experiencias personales son importantes para la elaboración de este ranking. Las tres ciudades preferidas por los viajeros de esta publi-

cación son Roma, Sidney y Oporto. En este sentido es curioso observar como, por ejemplo, que la ciudad de Oporto está por delante de destinos como Nueva York o Barcelona. No obstante, Barcelona ha recibido una buena calificación en este ranking, de más de 80 sobre 100 puntos, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. World's best cities ranked.

Fuente: elaboración propia, a partir de Conde Nast World Traveler (2017)

Ranking	Ciudad
1	Roma
2	Sidney
3	Oporto
4	Londres
5	París
6	New York
7	Florence
8	Praga
9	Barcelona
10	Dubái

En otro orden de interés y continuando con los datos obtenidos de fuentes no académicas, cabe mencionar los índices del *Ranking Expedia* puesto que esta agencia de viajes internacional en línea que tiene sitios globales en 41 países tiene una alta participación (53.8%) con *Priceline* en Corea del sur (Lee, 2018).

Según la agencia de viajes en línea *Expedia*, Italia fue en 2017 el destino europeo preferido por los turistas coreanos, seguido por Francia, España, Alemania, Inglaterra y Suiza. Este dato, elaborado según

el número de reservas, hace que el país italiano sea el que ocupa el primer lugar de preferencia, por tercer año consecutivo desde 2015. En cuanto a las ciudades, París ocupa el primer puesto seguido por varias ciudades italianas como Roma, Florencia y Venecia, así como otros destinos como Londres y Praga. Barcelona ocupa el quinto lugar, con una demanda que creció un 20% en 2017 en comparación con el año anterior. Tenemos la información completa en la siguiente tabla:

Tabla 4. Expedia best cities ranking de Europa para los turistas de Corea del Sur (2017).

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de Expedia Corea (2017)

Ranking	Ciudad
1	París
2	Roma
3	Londres
4	Praga
5	Barcelona

Una vez conocido el posicionamiento de Barcelona a partir de los ránquines estudiados se realizará un análisis de contenido para determinar finalmente si la prensa coreana está más cerca o más lejos en su posicionamiento sobre Barcelona como destino turístico, de lo que esgrimen los índices anteriores. La metodología que usamos en este trabajo es el análisis de los tres periódicos coreanos, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*.

Son los que tienen más tirada en Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers*. Para analizar el contenido nos hemos basado en el trabajo de Turney y Pang (2002) acerca de la escala del sentimiento según si el contenido analizado es positivo, negativo o neutro. Además, se ha tenido en cuenta el análisis de Nam y Cho (2017) sobre el sentimiento del texto escrito en coreano.

4. Metodología

4.1. Diseño de investigación

Los medios de comunicación de alcance internacional son responsables, en cierta medida, junto con otros actores de transmitir la información y de crear tendencias e influir (Martínez, 1998), por ejemplo, en la imagen de los destinos turísticos. Además, los lectores tienen mecanismos para retornar un *feedback* a los mismos periódicos expresando sus opiniones en las secciones pertinentes. Es por ello que el análisis de contenido, como técnica cuantitativa (Berselon, 1952; Hostil, 1969; Krippendorff, 1980) sirve para establecer la base para un análisis más cualitativo sobre la percepción de las noticias (Riff *et al.*, 1998; Vázquez Barrio *et al.*, 2018). Por lo tanto, el análisis de contenido de los medios de comunicación es una forma interesante de clasificar tanto el tipo de información que se ofrece como el mensaje que se transmite sobre una ciudad o destino turístico.

En esta investigación se ha escogido la versión *online* de los tres periódicos con mayor impacto en la sociedad coreana según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*. El primer rotativo, *Chosun*, posee una línea editorial cercana a la derecha, mientras que *Donga y Jungang*, según Choi (2010) se pueden considerar periódicos vinculados al centro derecha. El periodo temporal del análisis se extiende durante cinco años, concretamente desde el 1 de enero de 2013 al 31 de agosto de 2017. Además, se han establecido seis categorías siguiendo la división realizada por los tres periódicos: política, economía, internacional, sociedad, cultura y deportes.

Además, se ha analizado el tono de los mensajes publicados sobre Barcelona y se han clasificado según sean positivos, negativos o neutrales. El criterio que seguiremos para definir lo que es un mensaje positivo, negativo o neutral tendrá además el refuerzo de la conceptualización de lo que es una mala noticia según el estudio de Christian Schemer (2012) sobre la influencia de los medios de comunicación. El autor afirma que una mala noticia es toda aquella información nueva que altera de forma negativa la visión sobre un tema. Podemos trasladar este concepto a nuestra clasificación de buenos y malos mensajes, considerando malos mensajes aquellos que alteran de forma negativa la imagen de algo para la persona que lo recibe, y del lado contrario, consideraremos buenos los mensajes que alteran de forma positiva la visión. Consideraremos neutrales aquellos mensajes que no proporcionan ninguna alteración en la imagen que se construye en la percepción de las personas que los reciben.

4.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad

Un método de investigación es fiable si se obtienen los mismos resultados siempre que se aplique el método, independientemente de las circunstancias de su

aplicación. Cuanto más consistentes sean los resultados obtenidos a partir de análisis repetidos, mayor será la fiabilidad. La fiabilidad es un componente decisivo del análisis de contenido; sin ella, las medidas del análisis de contenido no sirven (Neuendorf 2002: 141).

Krippendorff más adelante ofrece la definición técnica del análisis de contenido: “Una técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso” (2006: 18). Destacamos esta definición sobre las muchas existentes por dos razones: en primer lugar, en su definición Krippendorff nos recuerda que el análisis de contenido es una técnica que necesita aprenderse antes de poderse aplicar; y, en segundo lugar, la definición de Krippendorff contiene un término técnico más importante del análisis de contenido: fiabilidad.

En este estudio, para garantizar la fiabilidad, antes de la codificación del codificador, el investigador explicó el objetivo y el método del estudio. Luego dos codificadores diferentes codifican el mismo artículo del periódico y comparan los resultados para medir la fiabilidad. Para garantizar la fiabilidad, la codificación de datos se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento:

1. Crear una hoja de codificación y escribir una guía de codificación. Las directrices de codificación deben ser lo más fáciles y detalladas posible, ya que es la base para el análisis por parte del codificador.
2. Seleccionar un codificador además del investigador y enseñar el propósito de la investigación y el método de codificación.
3. Enviar el material codificado al investigador después de completar cada código para el mismo artículo. Este paso es un paso de prueba preliminar, y el investigador mide la fiabilidad del codificador analizando el contenido de codificación de los dos codificadores. Si la fiabilidad entre los codificadores es inferior al 85%, lo que generalmente se considera un nivel confiable, entonces se realiza el proceso de los pasos 4 y 5. Si el grado de acuerdo es del 85% o más, se codifica la muestra completa.
4. Analizar artículos con diferentes opiniones entre los codificadores a través de la reunión, y revisar las causas de la inconsistencia a través de los comentarios del codificador.
5. Si la causa del desacuerdo es ambigua, recoger opiniones a través de la reunión.
6. El investigador codifica todo el artículo.

En este estudio, la fiabilidad del contenido se mide utilizando *Index of agreement percentage*, que es uno de los métodos para medir la fiabilidad del análisis de contenido. La medida de confianza para *Index of agreement percentage* es la siguiente:

Figura 1. Index of agreement percentage.
Fuente: elaboración propia.

$$C.R = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

C.R= Fiabilidad
N1, N2= Número total de codificador 1 y codificador 2
M= Número de coincidencias codificadas en dos codificadores

En general, una fiabilidad de 0,6 o más se considera alta. La fiabilidad de este estudio fue de 0,92. Esto demuestra una alta fiabilidad.

5. Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana

Un total de 953 artículos sobre Barcelona fueron publicados en la página web de *Chosun* entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de agosto de 2017. Sin embargo, la temática de los artículos ha sido repetitiva. Por ejemplo, el día 26 de febrero de 2017 se publicó cuatro veces seguidas un artículo, con poca información actualizada, titulado "Nuevo Samsung Galaxy", o el día 20 de Julio de 2017 se publicó tres veces seguidas

el artículo "Neymar traspasado al Paris". Durante el periodo de cinco años de análisis, la mayoría de los artículos relacionados con Barcelona en el periódico no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre Corea. Por ejemplo, el contenido del artículo titulado "Hyundai F.C training en Barcelona (02-05-2016)" trataba sobre Hyundai F.C en lugar de Barcelona. Igualmente, ocurre con el artículo titulado "Kumho Tires, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba" (04-09-2013) y "Baek Seung-ho y Lee Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona" (08-07-2015), "Jung-Hyun gana 2-0 en Barcelona Open" (01-06-2017), "Lee Nurie, 1^{er} Lugar en el Concurso de Danza de Barcelona" (20-05-2016) o "Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación" (13-04-2013).

El mensaje general que se desprende de los artículos está relacionado con la percepción de Barcelona en Corea y con el concepto de Barcelona desde la perspectiva coreana. Por lo tanto, vamos a analizar el concepto "Barcelona" en una serie de 55 artículos. Son los únicos textos que no repiten contenidos y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Significan una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según los seis tipos establecidos (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 5. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Chosun* (2013-2017).
Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	1	2	2	6
Economía	1	0	1	1	1	4
Internacional	1	0	0	1	3	5
Sociedad	1	1	0	1	0	3
Cultura	5	3	3	3	2	16
Deporte	4	6	4	6	1	21
Total	13	10	9	14	9	55

Como puede observarse en la tabla, la mayor parte de los artículos se relacionan con el deporte en Barcelona (38,18%), seguidos por los artículos sobre cultura (29,09%) y política (10,90%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (7,27%) y sociedad (5,45%). En el caso de los artículos con la temática más frecuente, los deportes, casi todos ellos están relacionados con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes

y cultura suponen más de la mitad de los artículos (67,27%) publicados en *Chosun* vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la tabla 6 que presenta el análisis del tono de la información publicada en el periódico *Chosun* (2013-2017). Según el análisis, hay muchos artículos positivos en deporte (85,71%), sociedad (66,66%), cultura (75%) y artículos negativos en economía (50%), internacional (20%), política (33,3%).

Tabla 6. Análisis del tono en los artículos publicados en el periódico *Chosun* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	16,6%	33,3%	50%
Economía	25%	50%	25%
Internacional	0%	20%	80%
Sociedad	66,66%	0%	33,33%
Cultura	75%	0%	25%
Deporte	85,71%	4,76%	9,52%

El segundo periódico analizado es *Jungang*. En este caso, en los 5 años estudiados, se publicaron un total de 41 artículos con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 815 artículos que se publicaron en *Jungang*. Se excluyen también de aquí, los artículos repetidos. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 43,9% de los artículos. Las siguientes temáticas en popularidad son la cultura (21,9%)

y la política (12,19%). Por el contrario, los artículos con menor frecuencia de publicación son de economía (7,3%) y sociedad (4,8%). Como puntualización, hay que añadir que, debido al aumento de la alerta terrorista en Barcelona, en 2017, han crecido exponencialmente los artículos aparecidos en prensa escrita, en comparación con los años anteriores. Se pueden observar los datos comentados en la tabla 7:

Tabla 7. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	0	2	2	5
Economía	1	0	1	0	1	3
Internacional	0	0	0	0	4	4
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	3	2	1	9
Deporte	4	4	5	3	2	18
Total	8	6	9	8	10	41

A continuación, observemos la tabla 8 que presenta el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). La mayoría de artículos positivos sobre Barcelona se refieren al

ámbito deporte (88,88%), cultura (77,77%) y sociedad (50%), mientras que en política (20%), economía (33,33%) e internacional (25%), disminuyen los índices.

Tabla 8. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	20%	20%	60%
Economía	33,33%	33,33	33,33%
Internacional	25%	25%	50%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	77,77%	0%	22,22%
Deporte	88,88%	0%	11,11%

El tercer periódico analizado es *Donga*. En este caso tenemos 41 artículos. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 914 artículos que se publicaron en *Donga*. También en este caso el deporte (39%), la cultura (19,5%), la política (14,6%), e internacio-

nal (12,1%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de la economía (9,7%) y de sociedad (4,8%). Igual que en los casos anteriores, la suma de deporte y cultura constituye más de la mitad de los artículos publicados, concretamente un 60%.

Tabla 9. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017).
Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	1	1	2	1	6
Economía	0	1	1	1	1	4
Internacional	1	0	1	0	3	5
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	2	2	1	8
Deporte	4	3	3	4	2	16
Total	8	7	8	10	8	41

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017). En el caso de *Donga*, hay muchos artículos positivos en deporte (68,75%), sociedad (50%), cultura (62,5%), internacional (40%) y eco-

nomía (75%) y en artículos políticos, la proporción de artículos positivos (16,66%) respecto a los negativos (16,66) es la misma. En la tabla 10 se presentan los tonos de la información en la que destaca que la información económica es la mejor valorada.

Tabla 10. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017).
Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	16,66%	16,66%	66,66%
Economía	75%	25%	0%
Internacional	40%	20%	40%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	62,5%	0%	37,5%
Deporte	68,75%	6,25%	25%

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la tabla 11, la imagen de Barcelona en los medios escritos online coreanos es en general positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (81,81%) y cultura (72,72%). A excepción de la opinión neutral (52,94%), el único ámbito en el que las noticias negativas (23,52%) predominan es sólo en la política y se relaciona con la situación política en Cataluña. En este sentido, hay que destacar que cuan-

do la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que publica informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, apoyado por fotografías de imágenes fuertes⁵.

Por otro lado, la cultura (0%) y los artículos deportivos (3,63%) casi no transmiten en absoluto, mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de los artículos mensajes positivos.

Tabla 11. Suma del análisis del tono de los artículos publicados en los 3 periódicos *Chosun*, *Jungang* y *Donga* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	17,64%	23,52%	52,94%
Economía	54,54%	27,27%	18,18%
Internacional	21,42%	21,42%	57,14%
Sociedad	42,85%	14,28%	42,85%
Cultura	72,72%	0%	27,27%
Deporte	81,81%	3,63%	14,54%

⁵ Véase en <https://news.joins.com/article/20585744>

6. Conclusiones

Según los análisis mencionados, los tres periódicos con más tirada de Corea, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*, Barcelona es una ciudad culturalmente atractiva y con un importante potencial deportivo. Estos dos ámbitos son los que con más frecuencia salen en la prensa online más influyente de Corea cuando los periódicos deciden publicar informaciones sobre la capital catalana. En los cinco años observados ha habido un aumento notable de información sobre Barcelona. Si en 2014 Barcelona aparecía 425 veces en los tres periódicos estudiados, en 2018 las informaciones relativas a la ciudad son 761.

Esta mayor presencia de la ciudad en los rotativos coreanos se podría atribuir a las políticas que se han venido desarrollando desde los años 80, potenciando una imagen turística que resulta muy atractiva para el turista coreano (Castán, 2018). Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen general de Barcelona en Corea continúa siendo menos atractiva que la de París, Roma o Londres que son todavía, y a tenor de los ránquines observados, los destinos preferidos por los coreanos al pensar en vacaciones en Europa. Por ello y si se desean revertir estas cifras, se puede deducir fácilmente que hacen falta estrategias de relaciones públicas para acercar al público coreano a la realidad de Barcelona.

Cómo decíamos anteriormente, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de la prensa escrita objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol. Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 20% del total de la economía española y su renta per cápita está por encima de la media de la Unión Europea, pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. Por otro lado, si que se ha observado que gran parte de los artículos de los tres periódicos (*Chosun*, *Jungang* y *Donga*) destacan temas de política. Así pues, se publican artículos titulados “Cataluña para la independencia”, “El voto de Cataluña”, “La Manifestación de la independencia catalana”, “La nueva política Podemos” o “La mujer alcaldesa de Barcelona”. Un 52,94% de los artículos de este campo transmiten imágenes neutras a los lectores coreanos. En los artículos de la sección internacional, se observa también como la mayoría de temas tratan sobre el “movimiento separatista” o sobre el “terror del terrorismo en Barcelona”. En este caso, un 21,42% contienen mensajes negativos no obstante la mayoría de periódicos ofrecen informaciones con tono neutral (un 57,14%).

Los artículos relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen títulos como “La re-

solución del envejecimiento de Barcelona”, “La gente de Barcelona”, “La fuente en *Ilisan* como Fuente Mágica de Barcelona”, “El ladrón de turistas”, “Los 38 grados de Barcelona” y “15 familias, estoy feliz”. En esta sección el mensaje positivo ocupa el 4,85% de los artículos y el mensaje negativo es superior, situándose en un 14,28%. En los artículos sobre economía encontramos temas como “Vuelo directo Barcelona a Seúl”, “Mercado Tradicional en Barcelona”, “Barcelona Premium Lighting” o “Compartir el fracaso en Barcelona”. Un 54,54% de los mensajes económicos son positivos y un 27,27% son mensajes negativos.

Los artículos culturales son los más comentados en la prensa coreana. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como “El inicio de la peregrinación a Santiago”⁶, “El viaje a Barcelona”, “El viaje a Gaudí”, “La comida catalana”, “El famoso chef de Barcelona”, “La cultura activa”, “El mundo artístico del Miró” y “El museo Picasso”. La mayoría de estos artículos culturales son de contenido positivo y ninguno de ellos transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de los 3 periódicos analizados escriben artículos relacionados con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados “El título del Campeonato de FC Barcelona”, “El sueño, la Liga española”, “Messi 50 goles en FC Barcelona” o “Aprender en la Masia”.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en estos tres periódicos ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos que aún no han visitado la ciudad de Barcelona relacionándola sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una ciudad pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay artículos negativos sobre el terrorismo en Barcelona y la confusión que genera el movimiento independentista catalán. Esto puede dar una percepción negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como lo expresa Berenguer (2016). Sin embargo, cabe destacar que tan sólo uno (*Chosun*) de los tres

⁶ El artículo trata sobre el inicio del Camino de Santiago en Barcelona. Los turistas primero llegan a Barcelona y después se dirigen hacia Santiago de Compostela.

periódicos analizados ha destacado este aspecto negativo acerca de Barcelona. Los otros dos periódicos revelan hechos y acontecimientos políticos barceloneses, siempre con neutralidad y sin posicionarse.

7. Referencias bibliográficas

- Albers, Patricia y James, William (1988) "Travel Photography: A Methodological Approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-158.
- Andreu, Luisa et al. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67
- Baloglu, Seyhmus y Mangaloglu, Mehmet. (2001): "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Bandyopadhyay, Ranjan y Morais, Duarte. (2005): "Representative Dissonance. India's Self and Western Image". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bardin, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Berli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa Delia (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión Teórica", *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Berreguer, Josep M. (2016): "El terrorismo y la geopolítica cambian el mapa de los destinos turístico". *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/> [Consulta: marzo 2018]
- Britton, Robert (1979): "The image of the Third World in tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Casa Asia (2017): *Informe sobre turismo asiático*. Barcelona, España: Casa Asia.
- Castán, Patricia (2018): "Barcelona conquista al turista de Corea del Sur". *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180918/barcelona-conquista-turista-corea-del-sur-7041536> [Consulta: marzo 2019]
- Choi, Hongsuk. (2010): "Un estudio sobre la diversidad ideológica de la prensa coreana". *Korean communication research*, 54: 399-426.
- Choi, Soojin et al. (2007): "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Conde Nast World Traveler (2017): *World's best cities ranked*. En: <https://www.cntraveler.com/the-bests> [Consulta: abril 2019]
- Crompton, John L. (1979): "Motivations of Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Dilley, Robert (1986): "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Dominguez, Emelia (2012): *Medios de Comunicación masiva*, Red Tercer Milenio, México.
- Dredge, Dianne y Jenkins, John M. (2007): "Introduction to tourism policy and planning", in Dredge, D. y Jenkins, J. (Eds.), *Tourism planning and policy*, Milton, Australia: John Wiley and Sons, 1-31.
- Echtner, Charlotte y Ritchie, Brent. (2003): "The meaning and measurement of Destination image", *The journal of Tourism studies*, 14 (1): 37-46.
- Expedia Corea (2017): *Best cities ranking de Europa*. En: <https://travelblog.expedia.co.kr/11313> [Consulta: febrero 2018]
- Falsey, Paul C y Crompton, John L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time. and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- Gali, Núria y Donaire, José Antonio (2005): "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gartner, William C. (1993): "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.
- GfK Roper (2015) *Ranking de países, city brand index*. Disponible en <https://www.gfk.com/es/insights/press-release/barcelona-y-madrid-suben-una-posicion-en-el-ranking-mundial-de-50-ciudades-anholt-gfk/> [Consultado: agosto 2018]
- Govers, Robert y Go, Frank M. (2004): "Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunz, Clare (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Han, Danny (2018): "7년 만에 10배 한국, 스페인에 빠졌다". *Hankyung*. En <https://www.hankyung.com/it/article/201810205475v> [Consulta: marzo 2019]
- Hostil, Ole (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Boston: Addison Wesley.
- Howie, Stuart (2018): *The DIY Newsroom*. Sydney, Australia: Flame Tre Media.
- Ibrahim, Essam B. y Gill, Jacqueline (2005): "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2): 172-188.
- Instituto Nacional de Estadística (2017): *España en cifras 2016*. En: http://www.ine.es/produser/esp_cifras/2016/files/assets/common/downloads/publication.pdf [Consulta: febrero 2018]
- Iwashita, Chieko (2006): "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism". *Tourist Studies*, 6 (59): 59-77.

- Jafari, Jafar (2000): *Enciclopedia del turismo*, Madrid: Síntesis.
- Jennings, Gayle y Nickerson, Norma (Eds.) (2006): *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier
- Kotler, Philip et al. (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. CA: Sage Publication.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Pados Comunicación.
- Krippendorff, Klaus (2006): *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Taylor and Francis
- La Vanguardia (2014): "Corea del Sur se enamora España por un programa de televisión". *La Vanguardia*. En: <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-television.html> [Consulta: marzo 2019]
- Lawson, Fred y Baud-Bavy, Manuel (1977): *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.
- Lee, Soobin (2018) "해외 숙박예약 공습에... 토종 호텔조인 폐업". *Hankyung*. En: <https://www.hankyung.com/economy/article/2018032894911> [Consulta: abril 2019]
- Markin, Rom J. (1974): *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*, London: MacMillan.
- Martínez, José (1998): "El impacto moral y social de los medios de comunicación social". *Comunicar*. 5 (10). En file:///C:/Users/singyu/Downloads/Dialnet-ElImpactoMoralYSocialDeLosMediosDeComunicacionSoci-635589%20(1).pdf [Consulta: mayo 2019]
- Mellinger, Wayne Martin (1994): "Toward a critical analysis of tourism representations". *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mercille, Julien (2005): "Media effects on image: The case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Middleton, Victor (1994): *Marketing in travel and tourism*. (Secound Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford. 53-58.
- Milman, Ady y Pizam, Abraham (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*. 33 (3): 21-27.
- Mossberg, Lena y Kleppe, Ingebor Astrid (2005): "Country and destination image—different or similar image concepts". *The Service Industries Journal*. 25 (4): 493-503.
- Nam, Kilim y Cho, Eunkyung (2017): *Análisis de sentimiento del texto escrito en coreano*, Corea del Sur: Communication books.
- Neuendorf, Kimberly (2002): *The content analysis guidebook*, Cleveland state university, USA: SAGE
- Pike, Steven (2005): "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product and Brand Management*. 14 (4): 258-259.
- Pritchard, Annette y Morgan, Nigel (1995): "Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Riff, Daniel et al. (1998): *Analyzing Media Messages*, Mahwah: Erlbaum.
- Schemer, Christian (2012): "The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign". *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- Schler, Jonathan (2005): "The importance of neutral examples for learning sentiment". *Computational intelligence*. 22 (2): 100-109. En: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.9097&rep=rep1&type=pdf>
- Silver, Ira (1993): "Marketing authenticity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research*, 20, 302-3018.
- Tasci, Asli D. A. (2007): "Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model". *Tourism Review*. 62: 23-30.
- Tussyadiah, Iis y Fesenmaier, Daniel (2007): "Interpreting tourist experiences from first-person stories: a foundation for mobile guides". *Proceedings 15th European Conference on Information Systems, St Gallen, Switzerland*. 2259-2270.
- Vázquez Barrio, Tamara et al. (2018): "Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25(1): 567-585.
- Yellow Social Media Report (2018): *Yellow Social Media Report 2018*. En: <https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/2018/06/Yellow-Social-Media-Report-2018-Consumer.pdf> [consulta: 23 de julio de 2019]

Sin Gyu Kang es máster en Marketing Digital Turístico por la Universidad de Barcelona (CETT) e investigador de doctorado de la Universidad de Girona, España. Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de *Hankuk* de Estudios Extranjeros, tiene además estudios de la Enseñanza de Coreano como lengua extranjera y trabaja como profesor de lengua coreana en la Escuela oficial de idiomas de Barcelona, ciudad donde reside desde 2010. Su actividad investigadora se centra principalmente en el análisis del sector turístico y su relación con la comunicación. Actualmente sus intereses como investigador se circunscriben al estudio de la prensa, la televisión pública y la percepción que generan de ciudades marca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7864-6328>

Silvia Espinosa Mirabet es Periodista. Máster en comunicación audiovisual y Publicidad y en Dirección de comunicación para empresas e Instituciones (DIRCOM) por la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB,

ejerce de coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona y ha sido la responsable de la reverificación de dicho Grado. Anteriormente, su periplo académico se ha desarrollado en la Universidad Autónoma de Barcelona UAB, y ha trabajado también en la Universidad Rovira y Virgili de Tarragona (URV). Es miembro del grupo de investigación consolidado y financiado GISTAP SGR 2017-00385. Su investigación se centra en 4 líneas (Historia de los medios de comunicación (radio) desde una perspectiva de género; Comunicación mediática: experimentación, formatos y análisis del sector; Turismo, salud y comunicación e Innovación docente basada en competencias mediáticas) con las que ha conseguido diversas publicaciones en libros y en revistas indizadas, ha participado en congresos internacionales y ha dirigido (IP) o participado en diversos proyectos competitivos nacionales e Internacionales. Su carrera profesional anterior a la universidad la llevó a ejercer de periodista en la Cadena SER y a ser corresponsal de *El País* o del *Diario de Barcelona*, además de otras incursiones en medios locales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

ANEXO 3. Artículo publicado en *Communication Papers*, Número 20, pp. 63-76.
ISSN:2014-6752

ESPINOSA MIRABET SILVIA; KANG SIN GYU (2021). “Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del Sur”





Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del sur

Barcelona on the prime time news of South Korean public television

SIN GYU KANG

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7864-6328>
Universidad de Girona, España
Facultad de Turismo

Silvia Espinosa Mirabet

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-8304-5882>
Universidad de Girona
Facultad de Turismo

Resumen

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística son conceptos fundamentales para atraer turistas a un destino determinado. El objetivo del presente artículo es analizar cómo las noticias de la televisión coreana contribuyen a crear una imagen de Barcelona en Corea del Sur. La investigación se realizará a través de un análisis de contenido de los informativos de *prime time*. Así, hemos observado durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias con más audiencia de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de las tres televisiones públicas de Corea del Sur con mayor impacto en la sociedad coreana: KBS, MBC y SBS. Los resultados evidencian como la mayoría de las noticias transmitidas sobre Barcelona se adscriben a cultura y deporte mostrando un tono positivo mientras que las de política e internacional tienen un tono mayoritariamente negativo. Asimismo, las secciones con más

Abstract

The tourist image of a city is the key to presenting itself to the world and for its defining features to be built internationally. Thus, the relationship between perception and tourist image are fundamental concepts to attract tourists to a specific destination. The objective of this article is to analyze the image of Barcelona in South Korea through the analysis of Korean public television news. The investigation will be carried out through a content analysis of the prime time newscasts. We have observed the news for a period of ten years (2010-2019) with the most audience from the sections of politics, economy, international, society, culture and sport of the three public television stations in South Korea with the greatest impact on Korean society: KBS, MBC and SBS. The results show that most of the news broadcast about Barcelona is ascribed to culture and sport, keeping a positive tone, while the political and international news have mostly a negative tone. Likewise, the sections with the most televised news about the Catalan capital are sports, international and politics.

noticias televisadas sobre la capital catalana son de deporte, internacional y política.

Palabras claves: Barcelona, Televisión pública, Corea del Sur, Noticia de televisión, Imagen de Barcelona, *Prime time*.

Keywords: Barcelona; Public television; South Korea; Television news; Image of Barcelona; *Prime time*.

1. Introducción

En la última década, el turismo surcoreano ha aumentado de forma acelerada en España. En el año 2009 llegaron al país 25.000 turistas procedentes de Corea del Sur (Rovira, 2017), cifra que aumentó significativamente en cinco años, como lo muestran los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), donde se contabilizan, para el año 2014, 167 mil visitantes y ha continuado incrementándose, hasta llegar a las 630 mil personas para el año 2019. Según La Vanguardia (2014), los coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena privada TVN que ocupó el primer lugar del ranquin de audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur¹.

Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas² como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). Sus rutinas de producción consisten en viajar directamente al país en el que se desea indagar más a fondo para realizar el programa.

La imagen del destino es reconocida como una construcción importante que influye en la toma de decisiones de los turistas y sus comportamientos futuros (Zhang, Xu, Leung, y Cai, 2016). En el caso de Corea del Sur, se entiende que una de las razones de la popularidad de Barcelona es el efecto de los medios.

La literatura académica explica el efecto de los medios de comunicación y también la percepción que generan en las personas (Aranda et al, 2018). Entre ellos, tal como dice Liu et al. (2019), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios (Jacobsen y Munar, 2012). Katlu et al. (2018) señalan que los recientes sucesos mundiales y regionales, incluidos el terrorismo, las epidemias y los disturbios políticos, al ser difundidos por los medios afectan a la percepción que las personas tienen de sus destinos turísticos.

Como se mencionó anteriormente, la imagen que tiene un destino se reconoce como un antecedente importante en el comportamiento futuro de un posible turista. Sin embargo, lo cierto es que la industria turística catalana no tiene estudios que describan la imagen de Barcelona en Corea del Sur. Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen se tiene Barcelona en Corea del Sur a través de las noticias de *prime time* de los informativos de la televisión pública. La investigación realizará un análisis de contenido de los noticieros con mayor audiencia, similar al realizado por autores como McCracken (1987). Así, hemos observado durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias de *prime time* (19:00-22:00) de las tres televisiones públicas de Corea del Sur: KBS, MBC y SBS³.

2. Noticias de televisión y formación de imagen de destino

Los medios influyen en la percepción de las noticias a partir, por ejemplo, de la *agenda setting* y el *framing* (Hamborg et al., 2019). La *agenda setting* se refiere a la capacidad de los editores de seleccionar noticias que acabarán formando la tema de temas de actualidad que verán la luz a través de todos los medios y serán motivo de debates, de aperturas de espacios informativos audiovisuales e incluso serán los temas de discusión de la opinión pública (McCombs, 2015). La teoría de *agenda setting* sostiene que los temas que parecen relevantes en los medios influyen en forma destacada en la opinión pública (Rubio García, 2014). Además, esta teoría afirma que la importancia que los medios dan a los atributos de los temas influye en la importancia que estos atributos tienen en la opinión pública a la hora de evaluarlos. Esta *agenda setting* afecta la comprensión, tanto a nivel cognitivo como afectivo (Capriotti, 2012). Por su parte, el *framing* hace referencia a una idea central que organiza el contenido informativo, dotándole de un contexto y sugiriendo el tema tratado mediante el uso de técnicas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sabrina Koziner, 2013).

Las noticias de televisión, a diferencia de otros medios, no permiten a la audiencia controlar el orden o la velocidad del procesamiento de la información. Además, la audiencia solo puede seleccionar el canal, no controlarlo, son los creadores de la noticia quienes lo controlan (Chipp y Chakravorty, 2016). Por tanto, la composición de la realidad cambia según el tono con que se informe mediante las noticias de televisión, y esta composición se extiende no solo a cada individuo sino también a la sociedad en su conjunto formando respuestas sociales.

La característica intrínseca de las noticias de televisión es que dan su información a través de recursos audiovisuales en mucha mayor medida que el resto de los medios. La televisión muestra imágenes con escenas y sonidos vividas, y proporciona otros elementos visuales de soporte para la información (Maite, 2016).

Cuando se obtiene información sin recurrir a medios audiovisuales es necesario comprender el significado escrito, en cambio, la utilización de videos permite mostrar de forma implícita el mensaje que se desea transmitir y eso redundará en los aspectos clave del mensaje y en un ahorro de tiempo. Y, por supuesto, ejerce su influencia incluso sobre los espectadores involuntarios. Como resultado, las noticias de televisión van más allá de proporcionar información, pues actúan de manera amplia y rápida (Montemayor Ruiz, 2013: 20).

Las propias características de la televisión por su condición de emisora de elementos de comunicación audiovisual, condicionan también la selección de los mensajes que se emiten en los informativos de las diferentes cadenas. Por ello, la inclusión de imágenes en una noticia implica que el medio de comunicación le otorga un tratamiento de mayor importancia y calidad informativa frente a aquellas noticias que tan solo incluyen alocuciones. Según Lee et al. (2013), las imágenes realistas estimulan la generación de imágenes mentales. Por lo tanto, los medios afectan la percepción de manera diferente dependiendo de si llevan video o no.

Asimismo, la televisión es un medio que somete la organización y el tratamiento de los hechos a un tiempo breve (Morales Colipe, 2016). Según Cebrián Herreros (2004: 186) "Una duración inferior supone una menor importancia del hecho (...) por el contrario, una duración superior otorga un relieve mayor a los hechos y, en consecuencia, permite una elección más amplia y un tratamiento más profundo".

Hablando de formación de la imagen de destino, la imagen está formada por dos fuerzas mayores, dos factores; factores estímulo y factores personales (Beerli y Martín, 2004). Los factores estímulo son aquellos que provienen de estímulos externos y objetos físicos y también de experiencias previas. Entre estos estímulos externos, se encuentra la experiencia previa, que juega un papel muy importante en la formación de la imagen (Gutiérrez y Bosque, 2010).

Sobre estímulos externos, Gartner (1993: 472) determina la existencia de cuatro tipos de agentes de formación de la imagen turística: agentes inductivos (organizaciones turísticas, empresas turísticas locales/ tour operadores, agentes de viajes), agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión/ periodistas, reportajes, etc.), agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que producen artículos, reportajes, televisión, noticias, etc.) y agentes orgánicos (personas que han viajado al destino).

En base a la teoría expuesta en con relación a la elaboración de imágenes sobre el lugar del destino, por un lado, expone un análisis inducido encubierto de los estímulos externos, puesto que el análisis se basará en la observación de la información que la televisión coreana emite en Corea. Cabe considerar que los medios muchas veces se alimentan tanto de los agentes autónomos como de los agentes orgánicos.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

En esta investigación se han escogido las tres televisiones públicas de Corea del Sur con mayor impacto en la sociedad coreana según la *Korea Press Foundation: KBS, MBC y SBS*. El periodo temporal del análisis se extiende durante diez años, concretamente desde el 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2019. Además, se han establecido seis categorías de análisis de las noticias emitidas durante el periodo seleccionado siguiendo la división de secciones de contenido, realizada por las propias televisiones: política, economía, internacional, sociedad, cultura y deportes.

Además, se ha analizado el tono de los mensajes transmitidos sobre Barcelona y se han clasificado según sean positivos, negativos o neutrales. El criterio que seguiremos para definir lo que es un mensaje positivo, negativo o neutral tendrá además el refuerzo de la conceptualización de lo que es una mala noticia según el estudio de Christian Schemer (2012) sobre la influencia de los medios de comunicación. El autor afirma que una mala noticia es toda aquella información nueva que altera de forma negativa la visión sobre un tema. Podemos trasladar este concepto a nuestra clasificación de buenos y malos mensajes, considerando malos mensajes aquellos que alteran de forma negativa la imagen de algo para la persona que lo recibe, y del lado contrario, consideraremos buenos los mensajes que alteran de forma positiva la visión sobre un asunto o lugar. Consideraremos neutrales aquellos mensajes que no proporcionan ninguna alteración en la imagen que se construye en la percepción de las personas que los reciben.

3.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad

Se considera que un método de investigación es fiable cuando su aplicación en reiteradas ocasiones a los mismos datos, no altera los resultados y se obtiene la misma respuesta. Y este aspecto es fundamental para validar los resultados (Alonso et al., 2012: 35). En ese sentido, es importante tener presente que la fiabilidad es un factor clave del análisis de contenido. De igual modo, Neuendorf (2002: 141) sostiene que, sin establecer la fiabilidad, "las medidas del análisis de contenido no sirven".

Así, en este estudio, se trabajó con dos codificadores diferentes que analizaron la misma noticia de la

televisión y compararon sus resultados para medir la fiabilidad y la coincidencia en el tono de las informaciones sobre Barcelona. La codificación de datos se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento, tal como recomienda Neuendorf (2002):

1. Se creó una hoja de codificación y se decidieron las directrices de codificación.
2. Se procedió al primer análisis y se midió la fiabilidad de los dos codificadores. Al ser inferior al 85%, (nivel confiable) entonces se continua con el proceso y se codifica la muestra completa, tal como recomienda Neuendorf (2002). Por él, una fiabilidad de 0,6 o más se considera alta. La fiabilidad de este estudio fue de 0,88. Esto demuestra una alta fiabilidad.
3. Se valoraron en una reunión, las discrepancias entre los investigadores y se procedió con toda la muestra.

En este estudio, la fiabilidad del contenido se ha medido utilizando el *coefficient of reliability* de Holsti (1969), que es uno de los métodos para medir la fiabilidad del análisis de contenido.

4. Discusión de los resultados

Para recoger las muestras y realizar este estudio se utilizó un servicio de reproducción de noticias en la página de inicio de Internet de cada una de las emisoras de TV que son nuestras unidades de análisis. En este sitio web, se buscaron informaciones con la palabra clave "Barcelona". La búsqueda arrojó 2.523 noticias en KBS, 2.645 noticias en MBC, 3.270 noticias de SBS. En total se obtuvieron 8.438 informaciones. Pero, puesto que estas informaciones son todas las noticias que contienen la palabra "Barcelona", se volvieron a examinar, incluyendo solamente las noticias de *prime time* (19:00-22:00). Durante el periodo de diez años del análisis, la mayoría de las noticias relacionadas con Barcelona en la televisión no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre personas, marcas o asuntos de Corea del Sur que se presentaban o tenían alguna vinculación con Barcelona, siendo la ciudad sólo el contexto.

Por ejemplo, el contenido de la noticia "Samsung Galaxy S9 lanzado en Barcelona (26/02/2018)" trataba sobre Samsung Galaxy S9. Igualmente, ocurre con el artículo titulado "Kumho Tires, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba" (02/09/2013) y "Lee Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona" (07/07/2015), "Jung-Hyun participa en el Barcelona Open" (01/05/2017), "Lee Nurie, 1º lugar en el Concurso de Danza de Barcelona" (21/05/2016) o "Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación de Barcelona" (12/04/2013).

Por lo tanto, y a partir de esta óptica, se analizará en las tres televisiones el concepto "Barcelona" en las noticias, la frecuencia con la que la televisión emite contenidos sobre Barcelona y el tono de las noticias. Se observará además si estas noticias incluyen videos o no y la duración de cada información. Con todos estos datos se podrá obtener una clara percepción sobre el peso de Barcelona en las tres televisiones públicas coreanas y cómo ello podría contribuir a crear una imagen de la ciudad condal como destino turístico apetecible.

En la cadena KBS se han analizado una serie de 107 noticias. Son las únicas noticias que no repiten contenido y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Sigifican una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según las seis secciones establecidas (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 1. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión KBS (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	0	0	1	0	0	0	1	6	3	7	18
Economía	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
Sociedad	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	7
Cultura	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	5
Internacional	0	1	1	2	2	1	1	6	3	8	25
Deporte	2	2	4	6	4	6	4	6	5	8	47
Total	3	4	8	9	6	8	7	23	14	25	107

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Tabla 1, la mayor parte de las noticias se relacionan con el deporte en Barcelona (43,9%), seguidas por las noticias sobre internacional (23,3%) y política (16,8%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (4,6%) y cultura (4,6%). En el caso de las noticias con la temática más frecuente, los deportes, casi todas están relacionadas con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes, internacional y política suponen más de la mitad de las noticias (84,1%) transmitidas en KBS vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la Tabla 2 que presenta el análisis del tono de la información en las noticias de KBS (2010-2019). Según el análisis, hay muchas noticias positivas en deporte (72,3%), cultura (60%), sociedad (42,9%) y noticias negativas en internacional (64%), política (61,1%) y economía (40%).

Tabla 2. Análisis del tono en las noticias en la televisión KBS (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	5,6%	61,1%	33,3%
Economía	20,0%	40,0%	40,0%
Sociedad	42,9%	14,3%	42,9%
Cultura	60,0%	0,0%	40,0%
Internacional	8,0%	64,0%	28,0%
Deporte	72,3%	4,3%	23,4%

Fuente: elaboración propia.

Y finalmente se incluye una tabla más para esta cadena televisiva (Gráfico 1). Aquí se detallan las duraciones de los temas analizados y si estos incluyen imágenes o son sólo alocuciones de un presentador mirando a cámara, cosa que denotaría un tratamiento de menor importancia y calidad informativa, tal como se ha expresado en el marco teórico de este trabajo. En la televisión KBS, el 96% de las noticias incluyeron vídeo, y el 81% de las noticias de televisión ocuparon espacios de entre 30 y 60 segundos.

Grafico 1: Tipos y duraciones de los temas analizados KBS (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

La segunda televisión analizada es la MBC. En este caso, en los diez años estudiados, se transmitieron un total de 87 noticias con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 87 artículos han sido seleccionados de las 2.645 noticias que se transmitieron en *prime time* en la MBC. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 40,4% de las noticias. Las siguientes temáticas en popularidad son de la sección de política (19,8%) y de internacional (16,7%). Por el contrario, las noticias con menor frecuencia de transmisión son de sociedad (6,8%) y economía (2,2%). Como puntualización, hay que añadir que, debido a los atentados de Cataluña² y del conflicto por la independencia, en 2017 y 2019 han crecido exponencialmente las noticias aparecidas en televisión, en comparación con otros años. Se pueden observar los datos comentados en la Tabla 3:

Tabla 3. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión MBC (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	2	2	2	1	2	2	1	6	2	6	26
Economía	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Sociedad	0	0	1	0	0	2	1	2	1	2	9
Cultura	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	18
Internacional	0	1	2	1	2	1	2	5	2	6	22
Deporte	4	5	6	5	6	5	5	6	4	7	53
Total	7	10	12	8	12	11	13	23	11	24	131

Fuente: elaboración propia.

A continuación, observemos la Tabla 4 que presenta el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión MBC (2010-2019). La mayoría de noticias positivas sobre Barcelona se refieren al ámbito de la cultura (72,2%), al deporte (62,3%) y a sociedad (55,6%), mientras que en economía (33,3%), política (7,7%) e internacional (4,5%), disminuyen los índices de noticias positivas.

Tabla 4. Análisis del tono en las noticias en la televisión MBC (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	7,7%	61,0%	30,8%
Economía	33,3%	33,3%	33,3%
Sociedad	55,0%	11,9%	33,3%
Cultura	72,2%	0,0%	27,8%
Internacional	4,0%	63,0%	31,8%
Deporte	62,3%	3,8%	34,0%

Fuente: elaboración propia.

Sobre la incorporación de imágenes en las noticias de Barcelona en esta cadena, así como sobre sus duraciones (Gráfico 2) hay que añadir que en la MBC la mayoría (95%) de temas llevaban videos explicando la información y la mayoría (84%) de las duraciones de las mismas fueron entre los 30 segundos y los 60 segundos en la noticia de *prime time*.

Gráfico 2: Tipos y duraciones de los temas analizados MBC (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

La tercera televisión analizada es la SBS. En este caso tenemos 127 noticias. Estas 127 noticias han sido seleccionadas de las 3.270 noticias que se transmitieron en los informativos de prime time de la SBS. En este caso el deporte (44%), la política (20,4%), internacional (19,6%) y cultura (7%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de las noticias de sociedad (6,2%) y de economía (2,3%). En el caso de SBS, la suma de deporte y política constituye más de la mitad de las noticias transmitidas, concretamente un 64,5%.

Tabla 5. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión SBS (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	1	1	3	1	2	1	1	6	3	7	26
Economía	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
Sociedad	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
Cultura	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9
Internacional	1	0	1	1	1	2	2	8	3	6	25
Deporte	6	5	4	5	5	6	6	5	5	9	56
Total	11	8	9	10	10	10	10	22	14	23	127

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión SBS (2010-2019). En el caso de la SBS, hay un porcentaje mayor de noticias positivas en deporte (71,4%), cultura (55,6%) y sociedad (50%). Al contrario, hay un porcentaje mayor de noticias negativas en política (61,5%) e internacional (68,0%).

Tabla 6. Análisis del tono en las noticias en la televisión SBS (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	11,5%	61,5%	26,9%
Economía	0,0%	33,3%	66,7%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	55,6%	11,1%	33,3%
Internacional	12,0%	68,0%	20,0%
Deporte	71,4%	3,0%	25,0%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente hay que añadir (Gráfico 3) que en la SBS la mayoría (97%) de temas llevaban videos explicando la información y las duraciones de las mismas oscilaron entre los 30 segundos y los 60 segundos (86%) en el *prime time*.

Gráfico 3: Tipos y duraciones de los temas analizados SBS (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la Tabla 7, la imagen de Barcelona en las noticias de las tres televisiones públicas coreanas es, en general, positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (68,6%) y la cultura (65,6%).

Tabla 7. Suma del análisis del tono de las noticias transmitidas en las tres televisiones (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	8,6%	61,4%	30,0%
Economía	18,2%	36,4%	45,5%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	65,6%	3,1%	31,3%
Internacional	8,3%	65,3%	26,4%
Deporte	68,6%	3,8%	27,6%

Fuente: elaboración propia.

A excepción de la opinión neutral, los ámbitos en el que las noticias negativas predominan son en política e internacional, y se relacionan con la situación política y la noticia del robo a una funcionaria coreana en Cataluña⁶. En este sentido y sobre la situación política, hay que destacar que cuando la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que emite informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, transmitido por imágenes impactantes (Foto 1)⁷. Son las imágenes más espectaculares de todas las noticias que se han analizado.



Foto 1: Imágenes de tres televisiones transmitidas en Corea del Sur
Fuente: elaboración propia con datos de KBS, MBC, SBS.

Acerca de las noticias de internacional, hay que añadir que son las que más incluyen informaciones sobre sucesos. Así, a los incidentes terroristas ya mencionados, cabe destacar también en este ámbito, el reciente y ya referido atraco de un alto cargo de Corea del Sur en Barcelona. Por otro lado, la cultura (3,1%) y los artículos deportivos (3,8%) casi no transmiten mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de las noticias mensajes positivos.

5. Conclusiones

Según los análisis mencionados, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de las noticias objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol. Así, los temas culturales son los más comentados en las noticias coreanas. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como "Viaje a Barcelona", "Viaje a Gaudí", "Comida catalana", "200 años de una torre humana tradicional (Castells)", "Sagrada Familia se completará en 2026", "Mundo artístico de Miró" y "Museo Picasso". La mayoría de estas noticias culturales son de contenido positivo y casi ninguna (3,1%) de ellas transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de las tres televisiones analizadas emiten noticias relacionadas con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados "Título del Campeonato del FC Barcelona", "Sueño, la Liga española", "Messi 50 goles en el FC Barcelona" o "Aprender en la Masía".

Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 19,14% del total de la economía española (La Vanguardia, 2019) y Barcelona se ha situado en el primer puesto del ranking mundial de congresos internacionales, según el barómetro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2018), pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. En los artículos sobre economía encontramos temas como "Vuelo directo Barcelona a Seúl",

"Mercado tradicional en Barcelona", "Barcelona recesión económica" o "Compartir el fracaso en Barcelona". Un 36,4% de los mensajes económicos son negativos y un 18,2% son mensajes positivos. Por otro lado, sí que se ha observado que gran parte de las noticias de las televisiones públicas (KBS, MBC y SBS) destacan temas de política e internacional.

Así pues, en el ámbito de la política se transmiten noticias como "Cataluña por la independencia", "Voto de Cataluña", "Manifestación de la independencia catalana", o "Manifestación contra los recortes". Un 61,4% de las noticias de este campo transmiten imágenes negativas a los espectadores coreanos. En las noticias de la sección internacional, se observa como la mayoría de temas tratan sobre "Fallecimiento de un alto funcionario de Corea del Sur en Barcelona" y sobre "Terrorismo en Barcelona". En este caso también, un 65,3% contienen mensajes negativos.

Los reportajes relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen las noticias como "Problema del envejecimiento de la población de Barcelona", "Gente de Barcelona", "Modelo de éxito cooperativo", "Ladrón de turistas", "38 grados de Barcelona" y "Cómo vivir felizmente". En esta sección el mensaje negativo ocupa el 12,5% de las noticias y el mensaje positivo es superior, situándose en un 50%. Por lo tanto, teniendo en cuenta la dimensión afectiva de la agenda setting, podemos señalar que el tono positivo de los medios de comunicación podría influir en una evaluación pública favorable del tema (Capriotti, 2012). Por consiguiente, las televisiones analizadas podrían contribuir a influir positivamente también en la evaluación pública de Barcelona en relación al ámbito más social.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en las tres televisiones analizadas ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea del Sur, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos. Se relaciona la ciudad sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una capital pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea del Sur no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados, menos "noticiables" para las televisiones públicas coreanas, como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay noticias negativas sobre Barcelona (terrorismo, robos y la confusión que genera el movimiento independentista catalán) y que, aunque porcentualmente, son menos que las positivas, su alto grado de espectacularidad puede perjudicar la imagen que de Barcelona se creen los espectadores de las tres televisiones públicas coreanas. La actividad turística es muy sensible a cualquier situación que afecte a la seguridad del turista. Esto puede dar una percepción negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como expresan García y Serrano (2018).

6. Referencias Bibliográficas

- [1] Almeida García, F. y Jiménez Serrano, S. (2018). "Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación". *Investigaciones Turísticas*, (16), 23-45.
- [2] Anholt, S. (2011). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2-1, 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

- [3] Aranda, D., Sánchez Navarro, J., Martínez Cerdá, J. F. y Meneses, J. (2018). "The impact of digital practices on the perception of risks and benefits of digital gaming". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10, 2.
- [4] Beerli, A. y Martín J. D. (2004). "Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, 623-636.
- [5] Camprubi, R., Guà, J. y Comas, J. (2009). "La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual". *Revista Pasos*, 7(2), 255-270.
- [6] Capriotti, P. (2012). "Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective". *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, Vol. 18 Núm. 1, 305-320.
- [7] Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión, obsesión mercantil y política*. Editorial Gedisa, Barcelona, Spain.
- [8] Gartner, W. C. (1993). "Imagen formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (273), 191-215.
- [9] Gunn, C. A. (1972). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- [10] Gutiérrez, H.S. y Bosque, I. R. (2010). "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 13, Núm. 43, 37-63 DOI: 10.1016/S1138-5758(10)70009-8
- [11] Hamborg, F., Donnay, K. y Gipp, B. (2019). "Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review". *Int J Digit Libr* 20, 391-415.
- [12] Han, D. (2018): Fall in love with España, ten times more in seven years. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/it/article/201810205475v>
- [13] Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison, Wesley.
- [14] ICCA (2018). Ranking mundial de Congresos internacionales. Disponible en <https://www.iccaworld.org/npps/>
- [15] Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en cifras 2019*. http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019
- [16] Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. (2012) "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age". *Tourism Management Perspectives* 1: 39-47.
- [17] Kapuscinski, G. y Richards, B. (2016). "News framing effects on destination risk perception". *Tourism Management*, Vol 57, 234-244.
- [18] Kutlu, D., Disli, B. y Ayyildiz, H. (2018). "The effect of the online news on Tourism". *Journal of Social Sciences*, 17(1), 169-175.
- [19] La Vanguardia. (2014). Corea del Sur se enamora España por un programa de televisión. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-televisión.html>
- [20] La Vanguardia (2019). Catalunya mantiene el papel de locomotora de España en el 2018. *La Vanguardia*, Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190429/461934212168/cataluna-madrid-pib-crecimiento-economia.html>
- [21] Lee, B. K, Lee, C. K y Lee, J. (2013). "Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification". *Journal of travel research*, vol. 53,2, 239-251.
- [22] Liu, X, Mehraliyev, F, Liu, C. y Schuckert, M. (2019). "The roles of social media in tourists' choices of

- travel components", *Tourist Studies*, Vol 20(1), 27-48.
- [23] Maite Moyá, R. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*. Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández, Spain.
- [24] McCombs, M. (2015). *The agenda setting role of the news media*. In an Integrated Approach to Communication Theory and Research, Kristen Eichorn and Don Stacks, eds., Chapter 8. New York: Routledge. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.95007-4
- [25] McCracken, W. J. (1987). "Australia and Australians: View from New York Times", *Journalism Quarterly*, Vol. 64, issue 1, 183-187.
- [26] Meijer, M. y Kleinnijenhuis, J. (2006). "Issue news and corporate reputation: applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication". *Journal of Communication*, 56 (3), 543-559.
- [27] Montemayor Ruiz, F. J. (2013). "Marketing experiencia en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N(125), 17-35.
- [28] Morales Colipe, G. (2016). "Estudio del tratamiento periodístico del acontecer sociopolítico en noticias de televisión". *Revista de ciencias humanas y sociales*, N. Extra 10, 304-325.
- [29] Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Cleveland state university, USA: SAGE.
- [30] Rubio García, R. (2014). "Twitter and the Agenda setting theory: Messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-264.
- [31] Sabrina Koziner, N. (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación". *Austral comunicación*, Vol 2(1), 1-25.
- [32] Schemer, C. (2012). "The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign". *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- [33] Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. y Aandronikidis, A. (2016). "Destination images, holistic image and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination". *Tourism Management*, V.53, 40-60.
- [34] Zhang, H., XU, F., Leung, H. y Cai, L. A. (2016). "The influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

Notas al final

- (1) Es un programa de telerrealidad que muestra a unos abuelos viajando a Barcelona y disfrutando de la comida tradicional y de las atracciones turísticas de la ciudad.
- (2) *Youn's Kitchen* (TVN, mayo de 2017), *Battle Trip: Barcelona* (KBS, noviembre de 2018), *Boys on the line: Barcelona* (MBC, julio de 2018), *Walking into the world: Barcelona* (KBS, febrero de 2013), *Korean hostel in Spain* (TVN, marzo de 2018), *Themes around the World: Barcelona* (EBS, abril de 2014), etc.
- (3) KBS: *Korean Broadcasting System*, MBC: *Munhwa Broadcasting Corporation*, SBS: *Seoul Broadcasting System*. Según *Korea Press Foundation*, KBS, MBC y SBS son las tres únicas televisiones públicas de Corea del Sur que reciben financiación de los contribuyentes. Fueron fundadas: 3 de marzo de 1973 - KBS, 21 de febrero de 1961 - MBC y 9 de diciembre de 1991 - SBS. Recuperado el 25 de enero de 2020 de <http://www.presskorea.or.kr/index.php>
- (4) La traducción de los titulares en coreano es de uno de los autores del trabajo, Sin Gyu Kang.
- (5) Los atentados del 17 de agosto de 2017 fueron dos ataques terroristas que se desarrollaron en las ciudades de Barcelona y Cambrils en la comunidad autónoma de Cataluña.

(6) Según el Periódico (2019), Hye-won Kim, alto cargo del gobierno de Corea del Sur, resultó gravemente herida la noche del 23 de junio de 2019 por el tirón de un ladrón en Barcelona, falleciendo el 27 de junio. Su muerte ocasionó muchas noticias con tono negativo en 2019.

(7) Imagen recuperada de : <https://www.kbs.co.kr> (KBS), <https://www.imbc.com> (MBC), <https://www.sbs.co.kr> (SBS).

ANEXO 4. Artículo publicado en la Revista Internacional de Turismo, Empresa, Territorio, Núm. 9, pp. 1-16. ISSN:2660-9320. DOI:10.21071/riturem. v5i1.13105

ESPINOSA MIRABET SILVIA; KANG SIN GYU (2021). *“Image that South Korean university students have of Barcelona before visiting”*





Cita bibliográfica: Analysis of the image South Korean university students have of Barcelona before visiting. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (1), 1-16. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13105>

Analysis of the image South Korean university students have of Barcelona before visiting

Análisis de la imagen de Barcelona que tienen los universitarios coreanos antes de visitarla

Silvia Espinosa Mirabet ¹

Sin Gyu Kang ^{2*}

Abstract

The aim of this study is to determine the necessity of measuring the present image of the destinations that are important in tourism marketing and then to provide fundamental material for a marketing strategy parallel to this image. In 2018, 225 thousand Korean tourists arrived in Catalonia, 60% more than in 2017. And since 2012, the number of tourists of this destination has multiplied by 4.5. This tourist flow increases year after year and Barcelona is one of the preferred destinations. Beyond this small context, the truth is that the Catalan tourism industry does not have conscientious studies that describe the image of Barcelona perceived by the Korean tourists. Therefore, statistical data have been analyzed and 340 surveys have been carried out on young Korean people in their twenties who intend to travel to Barcelona. A credibility analysis and a regression analysis were conducted to study the effects of these affective and cognitive images on South Korean students' intention to visit. As a result of this study, affective image was rejected because it did not have an impact on intention to visit, while cognitive image was found to do influence it.

Keywords: Barcelona; Korean tourists; young tourism; South Korea; tourist image

Resumen

El objetivo de este estudio es determinar la necesidad de medir la imagen actual de los destinos que son importantes en el marketing turístico y luego proporcionar materiales fundamentales para una estrategia de marketing paralela a esta imagen. En 2018 llegaron a Cataluña 225 mil turistas coreanos, un 60% más que en 2017. Y desde 2012, el número de turistas de este destino se ha multiplicado por 4,5. Este flujo turístico aumenta año tras año y Barcelona es uno de los destinos preferidos. Más allá de este pequeño contexto, lo cierto es que la industria turística catalana no cuenta con estudios concienzudos que describan la imagen de Barcelona que perciben los turistas

¹ Vicedecana de la Facultad de Turismo, Universidad de Girona, España. Id orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1935-2594> Email: silvia.espinosam@udg.edu * Autor para la correspondencia

² Doctor en Turismo de la Facultad de Turismo, Universidad de Girona, España. Email: spain1004@gmail.com. Id orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7864-6328>.

Aceptación: 17/12/2020

Aceptación: 06/05/2021

Publicación: 30/06/2021



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional

coreanos. Por ello, se han analizado datos estadísticos y se han realizado 340 encuestas a jóvenes coreanos veinteañeros que pretenden viajar a Barcelona. Se realizó un análisis de credibilidad y un análisis de regresión para estudiar los efectos de estas imágenes afectivas y cognitivas sobre la intención de visitar de los estudiantes surcoreanos. Como resultado de este estudio, la imagen afectiva fue rechazada porque no tenía un impacto en la intención de visitar, mientras que la imagen cognitiva sí la influyó.

Palabras clave: Barcelona; turistas coreanos; turismo joven; Corea del Sur; imagen turística

1. Introduction

Tourism is perceived as an industry that has a positive impact on growth and economic development (Yiannakis, 1992; Balaguer and Cantavella, 2002; Ivanov and Webster, 2007; Such Devesa *et al.*, 2009), with economic benefits which is probably the main reason why many countries are interested in developing their tourism (Brida *et al.*, 2007). Indeed, tourism makes an important contribution to the world economy. Currently the second largest industry in the world (WTTC, 2003), it generates 10% of global GDP, 7% of exports and 9% of the employed population (UNWTO, 2017). More than 1.4 billion people traveled abroad for tourist purposes in 2018 and the annual increase in tourists remained stable throughout 2019.

The Asian market has long been noted for its growth (Singh, 1997) and the World Tourism Organization (2011) expects the number of international tourists to surpass 1.8 billion by 2030, due in no small part to the incorporation of travelers from emerging countries in Asia. Currently, 24% of global outbound tourism originates in countries located in the Asia-Pacific region, a very wide geographical area that contributes approximately 300 million tourists every year and is expected to generate an annual average of 17 million additional tourists over the next 15 years.

Annual barometer of shopping tourism in Catalonia of Global Blue (2020) shows that tourists from Asian nationalities have substantially increased their spending in Barcelona on their purchases. The Chinese account for 38% of total shopping revenue, after growing by 16%, while the Koreans, with more than 50%, are the ones that have grown the most in spending during the past 2019.

A complete study on Asian tourist flows arriving in Catalonia by Casa Asia (2017) showed spectacular growth among the South Korean tourist group. In 2018, 225 thousand Korean tourists arrived in Catalonia, 60% more than in 2017. And since 2012, the number of tourists from this country has multiplied by 4.5, according to Tourism of Catalonia (2018)

The latest Casa Asia (2017) report revealed that Catalonia absorbed a good part of these arrivals, ahead of Madrid and Andalusia. As Amadeo Jensana, director of Casa Asia's Department of Economics and Business, told the press: "South Korea is probably the market that in recent years has best shown the opportunities that Asia offers for our tourism sector." (Rovira, 2017).

According to the World Tourism Organization, in 2009 the total value of the international youth travel market was estimated at 190,000 million US dollars. By 2017, this figure has grown to 280,000 million and is expected to continue increasing, reaching 400,000 million dollars and 370 million young tourists in 2020. In addition, Yun (2018) point out that Korean university students will be the niche in the population that will occupy the attribute of more travelers among the majority of Korean tourists.

In this context, the present article aims to provide an understanding of their interests and image before traveling to Barcelona.

To achieve this, statistical data have been cross-referenced with the results of a survey conducted on 340 university students in the city of Seoul, in order to determine their perceptions of Barcelona before traveling to the Catalan capital.

2. Theoretical framework

2.1. Approach to the concept of destination image

The concept of tourist destination image has been defined by many scholars. It is generally referred to as "The total impression that a destination makes in the mind of the tourist." (Ditcher, 1985:75). Assael (1985) defined the image of a tourist destination as the general perception of the destinations formed in the process of obtaining information through various sources of information. According to Gartner (1993:193) "the image of the destination becomes an important component in selecting a destination" and Reilly (1990) referred to the general impression as an image of a tourist destination.

The image concept used in tourism is expressed as "destination image" (Tosun ve Temizkan, 2004:350). Destination image is tourists' point of view about a place which includes their beliefs, thoughts and impressions (İlban, Koroğlu and Bozok, 2008:108). Mossberg and Hallberg support this idea and define destination image as the impression the tourists have in mind about a special place, the picture in their minds related to that place (Watkins, Hassanién and Dale, 2006:323). Changes in tourism sector the competition between the products and destinations and all of the tourist expectations and changes in their habits make tourist destinations be considered as a brand that requires the tourist destinations to be managed with a strategic point of view. From this point of view, image plays an important role in destination marketing (Beerli and Martin, 2004:623-636).

Destination image can be defined as the subjective interpretation of the reality by the tourists (Bigne *et al.*, 2000:607). Destination image is a crucial concept in choosing destination (Watkins, Hassanién and Dale, 2006:321). The image of touristic places can be different from what they are in real. The bigger is the difference between the image and the real condition that is, the expectations and the experiences, the more unsatisfied the tourists will be. (Avcıkurt, 2003:24). The tourist's image about the destination is more important than the real condition of that place. Destination should be introduced with the image in the way how it is wished to be remembered by the tourists and this image should be the key of how the tourist will remember that place (Doğanlı, 2006:85). Because image is a fact that helps destinations become different from each other and it affects the decision process of the tourist (Tarakçıoğlu and Aydın, 2003:170).

As mentioned earlier, the image of a tourist destination is the general impression of the place, combining the physical characteristics of the place itself and the psychological characteristics of the tourist. Thus, an image of the tourist place is established by adding together the environmental attributes and the characteristics of the tourist destination.

It is important to note that the accurate measurement of tourist destination image is considered an important source of effective marketing strategies for correcting tourists' negative impressions and creating more positive images (Pike and Ryan, 2004). Therefore,

it can be said that the tourist image of a place is a decisive factor in the choice of destination and, according to the above authors, managing and measuring this image is essential.

2.2. Components of destination image

Gunn (1972:120) was the first to propose the process of forming the image of the tourist destination as "the theory of the seven phases". Since then, there have been many studies on the image of the tourist destination (Pike, 2002). Specifically, the elements believed to form the image of the tourist destination generally include social and psychological aspects that influence the tourist, such as excitement about the trip, the desire to escape or rest and also physical and environmental aspects, such as the weather, the landscape, culture and facilities of the chosen place.

The image of the tourist destination is "a visual and mental impression of places, products and experiences formed by ordinary people" (Milman and Pizam, 1995:21) and is the general impression of the tourist attractions shaped through real experience acquired at several information and tourism points before visiting the tourist place. Thus, the image of the tourist destination is a set of perceptions about tourist places formed by tourists' search for proactive and passive information over a long period of time (Assael, 1998).

There is a certain consensus in the literature regarding the dimensions that integrate the image of a tourist destination, and these can be grouped into two broad perspectives: The cognitive component and the affective component.

1) **Cognitive component:** The image of a tourist destination based on cognitive perception can be defined as the way in which the tourist perceives the physical attributes or characteristics of a tourist area (Baloglu and Brinberg, 1997; Beerli and Martin, 2004). As physical attributes we can name: the landscape of the place, nature, its attractions and the built environment. The extent to which the tourist is seduced by the destination will be determined by the beauty of its architectural and natural landscapes and the comfort of its facilities. Therefore, a negative perception of the destination will generate unfavorable attitudes towards the place, and a positive perception will generate favorable attitudes towards the place (Yuksel and Akgul, 2007).

2) **Affective component:** Most research has defined affection as a feeling of the tourist towards the place (Baloglu and Brinberg, 1997) and not as a feeling that the place expresses towards the tourist. Therefore, depending on the affection that the place produces, the tourist will be encouraged to a greater or lesser extent through the desire to return to the destination. Traditionally, it has been established that the image of a tourist destination is based on the individual's beliefs and knowledge about the attributes of that place (Baloglu and Brinberg, 1997). Today, however, there is a growing conviction of the presence not only of beliefs, which determine the cognitive component of the image, but also affective assessments in the individual's perception of the tourist destination (Kim and Richardson, 2003; Pike, 2004).

The coexistence of cognitive and affective dimensions in the study of the tourist destination's image allows to better explain the tourist's representation of a place, which is not limited to physical properties (Baloglu and Brinberg, 1997).

3. Methodology

In order to meet our research objectives of compiling a profile of Korean tourists and determining their interests and perceptions of Barcelona prior to travel, we decided to cross-reference statistical data obtained from different sources, referenced above, with the results of a survey of 340 university students in Seoul.

We used “Naver Forms”³ to construct the survey, which was answered by 340 students enrolled on summer courses at three universities in Seoul: Kyongki, Myungji and Sahmyook. These schools represent the lifestyle of different social profiles in the Korean capital. Students were surveyed at street level and responded through a digital tablet. Four tourism students collected the sample. As mentioned in the theoretical framework, young people of this age comprise a group of travelers with important potential (Allende, 2018) and are also the ones who will be traveling to Spain in the coming years.

The survey was conducted for one week, in person, between 30 July and 6 August, 2018. A total of 340 surveys were distributed. Of the responses obtained, only 318 were used for the present investigation, 22 being rejected due to content errors.

The 340 surveys were distributed among the following universities:

1) Kyongki University. A total of 115 surveys were administered to the university population, which comprises 2,822 students, 54% of whom are women and 46% men. Students from neighborhoods with differing economic profiles attend this university.

2) Sahmyook University. Middle class students. 115 surveys. The university has 7,382 students, 49% of whom are women and 51% men.

3) Myungji University. Upper class students. 110 surveys. This is the largest university in the study, with 9,809 students, 31% of whom are women and 69% men. Of the 340 students surveyed, 165 were female and 175 male. Six of the questionnaires distributed among female students were invalid, while among men the figure was sixteen.

Data analysis was carried out based on descriptive statistical functions using version 22 of the SPSS program. A frequency analysis was performed to examine the general characteristics of the sample. In addition, a factor analysis and a credibility analysis were performed to identify factors that measure tourist image and intention to visit. Finally, a regression analysis was also conducted to verify the hypotheses.

The survey model is of the authors’ own creation. A review of promotional material for the city of Barcelona was carried out prior to designing the questionnaire in order to identify the most relevant attributes of this destination. Scales and hypotheses from previous works were also reviewed (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Bigné and Sánchez, 2001; Castaño *et al.*, 2006; Moreno, Beerli and Martin, 2004; San Martín, Rodríguez and Vázquez, 2006), this allowing us to identify image attributes and incorporate them in the questionnaire.

³ Naver is the most popular search engine in Korea. It is used worldwide by both young and old and is the Korean equivalent to Google. We chose the Naver Form because it is more familiar to Koreans.

Likert scales were used to measure the attributes of Barcelona in the survey⁴. Regarding the content of the questionnaire, the survey model was based on four fundamental questions:

1) The general image of the city. Open and closed questions were designed to address this theme, such as: "What is your general impression of Barcelona?", "Do you think Barcelona is attractive for tourists?" (1-5 Likert scale).

2) The affective image. One question using a Likert scale (1 to 5) to rate fourteen aspects: Beautiful, Gorgeous, Interesting, Exotic, Powerful, Passionate, Fun, Special, Modernistic, Fresh, Free, Different, Cheap, Comfortable.

3) The cognitive image of the city. One question using a Likert scale (1 to 5) to rate twelve aspects: Good weather, Clean environment, Kindness, Food, Infrastructure, Cultural attractions, Public safety, Tourism products, Crowded, Accommodation, Transportation system, City of tourists.

4) The intention of visit. Three statements were designed to measure this (1-5 Likert scale): "I would like to visit Barcelona if I have the opportunity", "Barcelona would be worth the trip", "I would recommend Barcelona as a tourist destination to the people around me". To ascertain the effect of image on intention to visit, the following hypothesis was established:

Table 1. Hypotheses for the research model

Hypotheses	Content
H1	Effect of affective image on intention to visit
H2	Effect of cognitive image on intention to visit

Source: Author's own data

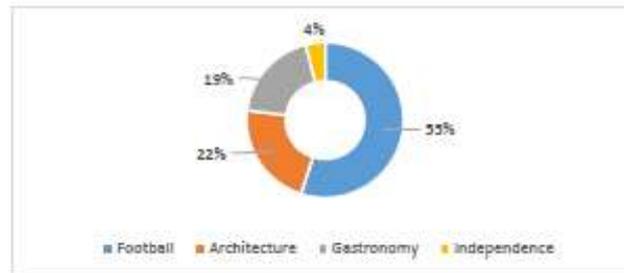
4. Survey results

4.1 Frequency analysis

The results of the survey were used for two purposes. On the one hand, to reaffirm or contrast some of the adjectives used in the initial questions and, on the other, to serve as a basis for diagnosing the needs and expectations of Korean tourists who travel to Barcelona. These could then be used to propose future measures to improve the competitiveness of the destination and turn it into a pole of attraction for these types of travelers.

⁴ Likert scales are psychometric instruments that require the respondent to indicate their agreement or disagreement regarding a statement or item on an ordered one-dimensional scale (Bertram, 2008). They are recognized as being among the most widely used measuring instruments in the Social Sciences (Osinski and Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). This type of scale was first used in 1932, when Rensis Likert (1903-1981) published a report explaining how to use an instrument for measuring attitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

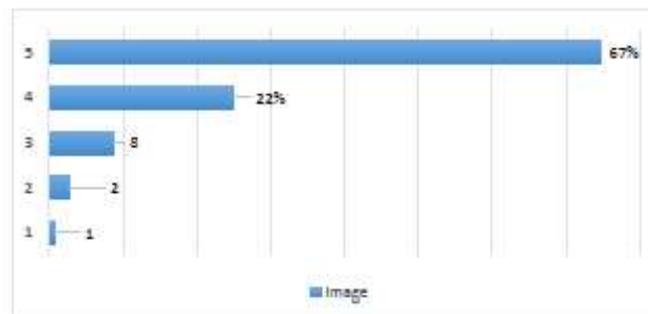
Figure 3. The image of Barcelona



Source: Author's own data

The majority (55%) of students' associate Barcelona with football, due to the great popularity of the team that boasts the city's name. The next best-known aspects are Catalan architecture and gastronomy. Finally, due to the prominence of recent Catalan political events in the international press, a small percentage of students relate Barcelona to the Catalan independence movement.

Figure 4. Attractive image for tourists



Source: Author's own data

Next, a Likert scale was used to gauge the students' perceptions regarding the attractiveness of Barcelona, with scores from 1 (very negative) to 5 (very positive). When asked to respond to the statement "Barcelona is a charming city as a destination", 67% of Korean university students scored it as "Very charming (5 points)" and only 1% "Not charming at all" (1 point). Figure 4 shows that Korean students are (positively) attracted by Barcelona as a travel destination.

Table 2. Affective image of Barcelona

	Attributes	Avg.	Min.	Max.	Type deviation
1	Passionate	3.62	1.0	5.0	.883
2	Gorgeous	3.82	1.0	5.0	.847
3	Comfortable	2.71	1.0	5.0	.820
4	Exotic	3.68	1.0	5.0	.876
5	Powerful	3.65	1.0	5.0	.806
6	Fresh	3.53	1.0	5.0	.801
7	Fun	3.61	1.0	5.0	.817
8	Special	3.60	1.0	5.0	.933
9	Modernistic	3.56	1.0	5.0	.860
10	Beautiful	3.89	1.0	5.0	.791
11	Free	3.38	1.0	5.0	.945
12	Different	3.35	1.0	5.0	.910
13	Cheap	2.76	1.0	5.0	.887
14	Interesting	3.73	1.0	5.0	.854

Source: Author's own data

The participants were then asked for their affective image of Barcelona (Table 2), making it possible for us to determine how young Koreans perceive the city before visiting it in person. The highest mean is for "Beautiful" and then, in this order, "Gorgeous", "Interesting", "Exotic" and "Powerful". Generally speaking, Korean university students describe Barcelona in positive terms.

Table 3. Cognitive image of Barcelona

	Attributes	Avg.	Min.	Max.	Type deviation
1	Barcelona is a crowded city	3.55	1.0	5.0	.845
2	The average Barcelona citizen is friendly	2.81	1.0	5.0	.854
3	Barcelona is a safe city	2.79	1.0	5.0	.903
4	Tourist facilities in Barcelona are well organized	3.47	1.0	5.0	.847
5	Good accommodation in Barcelona	3.25	1.0	5.0	.855
6	Barcelona is a city of tourists	3.57	1.0	5.0	.841
7	Barcelona has a good climate	3.19	1.0	5.0	.821
8	Barcelona has a good transportation system	3.12	1.0	5.0	.900
9	Barcelona has an authentic culture	3.63	1.0	5.0	.799
10	The city and tourist areas of Barcelona are clean	2.92	1.0	5.0	.940
11	Barcelona has many tourism products	3.03	1.0	5.0	.893
12	Barcelona has a variety foods	3.20	1.0	5.0	.834

Source: Author's own data

According to the cognitive image survey, Korean university students award Barcelona the attributes of "Authentic culture" and "City of tourists". These are the most common characteristics, with 3.63 and 3.57 means, respectively. On the other hand, it received the lowest average in "safe city".

Table 4. Result of intention to visit

	Attributes	Avg.	Min.	Max.	Type deviation
1	I would like to visit Barcelona if I have the opportunity	4.03	1.0	5.0	.912
2	Barcelona would be worth the trip	3.94	1.0	5.0	.881
3	I would recommend Barcelona as a tourist destination to the people around me	3.42	1.0	5.0	.936

Source: Author's own data

In the frequency analysis regarding intention to visit, the highest mean value was for the item "I would like to visit Barcelona if I have the opportunity", with 4.03. This was followed by the items "Barcelona would be worth the trip" and "I would recommend Barcelona as a tourist destination to the people around me".

4.2. Factor and credibility analysis

The factor analysis of the 14 affective images revealed a KMO value of 0.859, while the total variance explanation power was 66.714%. The 14 variables were classified according to the following three categories: "Attractiveness", which included "Beautiful", "Gorgeous", "Interesting", "Exotic", "Powerful", "Fun" and "Fresh"; "Relaxation", which included four variables: "Free", "Different", "Cheap" and "Comfortable"; and finally, "Sensitivity", with three variables: "Passionate", "Special", and "Modernistic".

Table 5. Factor and credibility analysis of affective image

Factor	Measurement items	Factor loading	α	Eigen value	Variance
Attractiveness	Beautiful	.840	.860	3.825	39.402
	Gorgeous	.785			
	Interesting	.748			
	Exotic	.744			
	Powerful	.726			
	Fun	.676			
	Fresh	.637			
Relaxation	Free	.840	.873	2.904	15.768
	Different	.829			
	Cheap	.807			
	Comfortable	.752			
Sensitivity	Passionate	.923	.880	2.424	11.544
	Special	.891			
	Modernistic	.883			
Total variance explanation power (%): 66.714, KMO: .856, Bartlett $\chi^2=2366.437$, $P=0.000$					

Source: Author's own data

The factor analysis of the 12 cognitive images revealed a KMO value of 0.859 and the total variance explanation power was 66.299%. Nine variables were classified according to the following two categories: "Tourism infrastructure", which included the five variables "Barcelona has a good transportation system", "Barcelona has many tourism products", "The city and tourist areas of Barcelona are clean", "The average

Barcelona citizen is friendly” and “Barcelona is a safe city; and “Tourism environment”, which included the four variables “Barcelona has an authentic culture”, “Barcelona has a good climate”, “Barcelona has a variety of foods” and “Barcelona is a city of tourists”.

Table 6. Factor and credibility analysis of cognitive image

Factor	Measurement items	Factor loading	α	Eigen value	Variance
Tourism infrastructure	Barcelona has a good transportation system	.843	.870	3.292	51.893
	Barcelona has many tourism products	.824			
	The city and tourist areas of Barcelona are clean	.823			
	The average Barcelona citizen is friendly	.791			
	Barcelona is a safe city	.775			
Tourism environment	Barcelona has an authentic culture	.840	.821	2.609	14.406
	Barcelona has a good climate	.829			
	Barcelona has a variety of foods	.807			
	Barcelona is a city of tourists	.752			
Total variance explanation power (%)= 66.299, KMO: .859, Bartlett $\chi^2=1446.431$, P=.000					

Source: Author's own data

The factor analysis of the 3 items related to intention to visit, $\chi^2 = 484.851$ ($p < .001$), revealed a KMO value of .698, while the total variance explanation power was 78.610%, as shown in Table 7. In addition, the confidence coefficient was high, at .862.

Table 7. Factor and credibility analysis for intention to visit

Factor	Measurement items	Factor loading	α	Eigen value	Variance
Intention to visit	Barcelona would be worth the trip	.925	.862	2.358	78.610
	I would like to visit Barcelona if I have the opportunity	.892			
	I would recommend Barcelona as a tourist destination to the people around me	.841			
Total variance explanation power (%)= 78.610, KMO: .698, Bartlett $\chi^2=484.851$, P=.000					

Source: Author's own data

4.3. Hypothesis verification

A regression analysis was conducted to analyze the effect of image on intention to visit. The analysis showed that $R = 0.512$, $R^2 = .262$, $F = 55.850$, and $p\text{-value} = .000$. Specifically, the hypothesis test revealed that hypothesis H1 "Effect of affective image on intention to visit" was not included within the interval $p < .05$ and its significance level

was low. In addition, we also verified that hypothesis H2, "Effect of cognitive image on intention to visit", had a significant effect on the level of significance $p.001$.

Table 8. Hypothesis test result

Route	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	S.E.	t	Verification result
H1: Affective image > intention to visit	.160	.107	.100	1.606	Dismissed
H2: Cognitive image > intention to visit	.563	.433	.087	6.507	Adopted

$R = .512$, $R^2 = .262$, Modified $R^2 = .257$, $F = 55.850$, $p = .000$

Source: Author's own data

To conclude our hypotheses, the affective image of the two factors measuring tourist image was found to have no effect on intention to visit, while hypothesis H2 was adopted because cognitive image factors were found to have a significant effect on intention to visit.

5. Conclusion

In 2018, 225 thousand Korean tourists arrived in Catalonia, 60% more than in 2017. And since 2012, the number of tourists from this country has multiplied by 4.5, and Barcelona is one of the preferred destinations between Catalonia according to Tourism of Catalonia (2018).

In this context, the present article aims to describe a profile for Korean tourists and provide an understanding of their interests and image of Barcelona before traveling. To this end, statistical data were cross-referenced with the results of a survey conducted on 340 university students in the city of Seoul, in order to determine their perceptions of Barcelona before traveling to the Catalan capital.

Based on the data obtained in this study, we can state that Koreans like to travel to Barcelona because it is an artistic and contemporary city that is full of culture and has a unique gastronomy.

The results of a frequency analysis conducted on Korean university students' affective image about Barcelona were the terms "Beautiful", "Gorgeous", "Interesting", "Exotic" and "Powerful". And after analyzing the cognitive image, Korean university students defined Barcelona as having an "Authentic culture" and being a "Tourist city".

A credibility analysis and a regression analysis were conducted to study the effects of these affective and cognitive images on South Korean students' intention to visit. Affective image was rejected because it did not impact on intention to visit, while cognitive image was found to affect it.

The lowest score Barcelona received on the cognitive image survey was for the attribute "safe city", with a mean response of only 2.79. Many participants deemed the item "safety" to be less than positive. This negative image may be related to news of thieves, pickpockets and other bad experiences published on blogs and websites specializing in tourism in South Korea, which highlight these aspects for reasons of precaution. An infinite number of ideas and comments on travel can be found in the

Korean blogosphere. The blogs regarding visits to Barcelona consulted for this article have been read by many Korean Internet users and are a reference point for young people wishing to travel (KTO, 2017).

Gutiérrez *et al.* (2013) consider Internet use to be of crucial importance in the study of tourist experiences and that tourists, especially younger ones, use this technology to obtain information about travel and share their experiences. Thousands of young South Koreans head for Europe on independently organized trips each year, without the rigidity of the itineraries established by tour operators. They therefore use the Net to seek advice or express their experiences.

This aspect is also observed in the consulted statistics. According to KTO (2018), each year Korean tourists suffer thefts or robberies during their visits to Spain or Barcelona. In this regard, it is worth noting the recent robbery involving a high-ranking South Korean government official in Barcelona. According to the newspaper *La Vanguardia* (2019), Hyewon Kim was seriously injured on June 23, 2019 after suffering a street robbery in Barcelona, and she died on June 27. Furthermore, the most consulted online Korean platforms post regular alerts regarding this issue.

The leading specialized tourism website *Spainzzang*, the most read in Korea with 39,787 followers, associates Barcelona with phrases such as: "Be careful with pickpockets", "I was robbed", "New forms of pickpocket"⁵, etc. According to the South Korean Ministry of Foreign Affairs (2017), around 50% of the cases of passport theft reported to the Korean Embassy in Spain occur in Barcelona (Sim, 2016).

Finally, it would be advisable for businesspeople in the Barcelona and Catalan tourism sector and the political institutions that govern the city to take into account the interests of Korean young tourists traveling to Barcelona, and level of security one of their most important fears. Whether accurate or not, the latter is a perception that is very present in all of the online sources that 77.4% of Koreans consult before planning a vacation (Kim, 2019). In respect of this, as already mentioned, the death of a high-ranking South Korean government official following a robbery in Barcelona (El Mundo, 2019) causes harm to the sector.

References

- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo, 20 October 2019, available at: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf (accessed 12 November 2019).
- Assael, H. (1985). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*, 6ta Edición, International Thomson Editores, Mexico.
- Avcıkturt, Cevdet (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balaguer, J. and Cantavella, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877–884.

⁵ Own translation. Quote from the specialized website available at <cafe.naver.com/spainzzang> [Accessed on July. 7. 2019].

- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli Palacio, A. and Martin Santana, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 8, no 2, p. 7-34.
- Beerli, Asuncion ve Josefa Martin (2004). Tourist' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol 25, No 5, s. 623-636.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life, *Topic Report*, 4 June, available at: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf> (accessed 20 November 2019)
- Bigné, E. and Sánchez, I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, no 3, p. 189-200.
- Bigne, J. Enrique, M. Isabel Sanchez ve Javier Sanchez (2000). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter- Relationship. *Tourism Management*, Vol 22, No 6, s. 607-616.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S. and Such, M. J. (2007). Evaluating the Contribution of Tourism on Economic Growth. *An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No.2, 351-356.
- Casa Asia. (2017). *Asian Tourism Report*, Casa Asia, Barcelona: Spain.
- Castaño, J. M., Moreno, A. and Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, no 3, p. 287-299.
- Chang, B. G. (2016). Tourism policy in the outbound 20 million eras. *Gyotong*. 22 January, available at: <http://www.gyotongn.com/news/articleView.html?idxno=162847> (accessed 25 November 2019).
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' image: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*. 17(14), 18-24.
- Dawes, R. M. (1975). *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa.
- Day J, Skidmore S and Koller T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177-186.
- Ditcher, E. (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 39-52.

- Doğanlı, Bilge (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Edmondson, D. R. (2005). "Likert scales: A history". *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.
- EGATUR. (2018). Survey Tourism Expenditure, 15 June, available at: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/en/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&tidp=1254735576863 (accessed 25 November 2019).
- El Mundo. (2019). South Korea's high coerce entered after suffering a robbery in Barcelona dies, *El mundo*, 27 June, available at: <https://www.elmundo.es/cataluna/2019/06/27/5d14e3fafc6c8336728b45b5.html> (accessed 1 November 2019).
- ETC (ed.). (2011). *ETC Market Insights: China*, Bruselas: ETC Executive Unit.
- Euro monitor International. (2019). Where will the future growth for bags and luggage come from? 7 June, available at: <https://blog.euromonitor.com/where-will-the-future-growth-for-bags-and-luggage-come-from/> (accessed 15 November 2019).
- Frontur. (2018). Arrivals of Korean tourists to Spain. Available at: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx> (accessed 12 November 2019)
- Gallup Korea. (2017). Koreans' favorite luxury products, 2 June, available at: <http://www.gallup.co.kr/> (accessed 26 November 2019).
- Gartner, W. C. (1993). Imagen formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (273), 191-215.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Dias, R. J. and Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Ahmet Köroğlu ve Düriye Bozok (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, s. 105-129.
- INE: Spanish Statistical Office. (2018). *Turistas surcoreanos 2018*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística, available at: www.ine.es
- Ivanov, S. and Webster, C. (2007). Measuring the impacts of tourism on economic growth. *Tourism Economics* 13(3), 379-388.
- KCTI: Korea culture and Tourism institute. (2018). *National Overseas Travel Report 2018*, South Korea.
- Kim, H. B. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237
- Kim, J. H. (2019). Destination information on the Internet, *Tournews*, 20 May, available at: <http://www.tournews21.com/news/articleView.html?idxno=31678> (accessed 20 January 2020).

- Kotler P, Rein I and Haider D. (2002). *Marketing Asian places—Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New Jersey: John Wiley & Sons
- KTO: Korea Tourism Organization. (2017). *Korea Tourism Statistics 2017*, South Korea: KTO.
- KTO: Korea Tourism Organization. (2018). *Korea Tourism Statistics 2018*. South Korea: KTO.
- La Vanguardia (2019). El alto cargo de Corea del Sur en estado crítico por un tiron estaba de visita oficial, *La vanguardia*, 26 June, available at: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190626/463122742523/alto-cargo-corea-sur-robo-barcelona-estado-critico.html> (accessed 3 January 2020).
- Lee, A. N. (2017, November 7). The top five trends in overseas travel 2017. *News2Day*, 7 November, available at: <http://www.news2day.co.kr/94743> (accessed 14 November 2019).
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22, 140, 55.
- Middleton, V. T. C. (1991). Whither the package tour?. *Tourism Management*, 12, 185-192.
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3):21-27.
- Molina, C. (2019). España pierde 133.260 turistas extranjeros en mayo, algo inédito desde 2009, *el país*, 2 July, available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/02/companias/1562062144_237356.html (accessed 3 January 2020).
- Moreno, S., Beerli, A. and Martín, J.D. (2004). La imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector Plus*, Vol. 31, p. 71-78.
- Muñoz vita, A (2018). El turismo de compras, el motor del lujo en España, *el país*, 8 October, available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/07/fortunas/1544211394_283851.html (accessed 2 November 2019).
- Osinski, I. C. and Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change* (2ª Ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*. 16(2): 102-124.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(5), 333-342.

Rovira, M. (2017). Barcelona registers a 'boom' of Korean tourism. *El país*, 7 December, available at: https://elpais.com/ccaa/2017/12/07/catalunya/1512679554_083860.html (accessed 20 December 2019).

San Martín, H., Rodríguez, I. and Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, vol. 35, p. 69-90.

Sim, W. S. (2016). Korean consulate in Barcelona. *CNB News*, 25 June, available at: www.cnbnews.com/news/article.html?no=329587 (accessed 15 November 2019).

Singh, A. (1997). Asia Pacific tourism industry: Current trends and future outlook. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, V2-Issue 1.

South Korean Ministry of Foreign Affairs. (2017). *Korean Ministry of Foreign Affairs report*, available at: <http://www.mofa.go.kr/eng/index.do>

Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Riso, W. A., Brida, J. G. and Pereya, J. S. (2009). Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia (Tourism and economic growth: an empirical analysis of Colombia). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 21-35.

Sung, H. S. (2018). Ranked 4th in the world for Korean luxury bag market. *Jungang*, 1 October, available at: <https://news.joins.com/article/23010516> (accessed 12 November 2019).

Tarakçıoğlu, Serdar ve İbrahim Aydın (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajları'nın Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s. 166-189.

The Shopping and Quality Tourism Institute – INE. (2018). Average daily tourist expenditure per capita, 23 June 23, available at: www.ine.es

Tosun, Cevat ve Rahman Temizkan (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. I. *Bahçeşehir Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri*, 15-16 Nisan, Bahçeşehir.

UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*, 2017 Edition. Madrid: UNWTO.

Watkins, Sarah, Ahmed Hassanien ve Crispin Dale (2006). Exploring The Image of the Black Country as a Tourist Destination. *Palgrave Journals*, Vol.2, 4, s. 321-333.

World Tourism Organization. (2011). International tourists will reach 1.8 billion in 2030. *UNWTO*, available at: <https://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>

WTTC. (2003). *Travel and Tourism: A world of Opportunity*. London: World Travel & Tourism Council.

Yiannakis, A. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2) 287-303.

Yuksel, A. and Akgul, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3): 714-725.

Analysis of the image South Korean university students have of Barcelona before visiting. Espinosa, S. y Gyu, S.

Yun, S. (2018, April 3). It arises in the 20s, *News1*, 3 April, available at: <http://news1.kr/articles/73278954> (accessed 12 November 2019).

ANEXO 5. Artículo enviado a Prestigioso congreso internacional de comunicación AE-IC. Está afiliada a el professional de la información EPI.

ESPINOSA MIRABET SILVIA; KANG SIN GYU (2021). “What do Koreans know about Barcelona from the media?”

Abstract

In 2018, 225,000 Korean tourists arrived in Catalonia, 60% more than the previous year. In addition, the number of tourists from this country has multiplied by 4.5 since 2014, and Barcelona is the preferred area for Koreans who travel to Catalonia. The average expenditure of Korean tourists per stay is €2,451 and their average expenditure per day is €377 (Molina, 2019). In spite of that, the Catalan tourism sector has very few or no references about Korean tourists getting to Barcelona. This study explores the tourist image of Barcelona in South Korea through the analysis of the Korean media. To this end, we have focused on a period of seven years (2013-2019) observing the way how the three newspapers and the three public televisions with the greatest impact on the Korean society published news about Barcelona. The results show that the positive image of Barcelona portrayed in the Korean media helps to position the Barcelona brand in the Korean tourist market, relating it above all to sport and culture, which are two very favorable attributes to define a city, as they have positive connotations that add tourist attraction.

Keywords

Barcelona, Public televisions, Image of Barcelona, South Korea, Korean newspapers

INTRODUCTION AND OBJECTIVES

Today, citizens are exposed to a large amount of information from various sources. This informational overexposure, sometimes negative and sometimes positive (González Santana 2013), becomes relevant when planning actions or activities of all kinds, which require a prior search for information. Planning a vacation or a trip, that is, choosing a tourist destination, is one of the activities that is most influenced by the media, as various studies have highlighted (Castelltort and Maeder 2010; Khodadadi 2013; Wang et al.

2015; Terzidou et al. 2017). The latter authors posited that the media have an effect on how the image of a destination is formed due to their high reliability and wide accessibility by the public. The media undoubtedly comprise an important source of information when it comes to minimizing risks in planning a trip. An example of this would be providing tourists with updated news about a destination, information they cannot obtain from other sources, such as travel guides (Gorete et al. 2021). Some of the news in the media has a positive impact on potential tourists, while other information has the opposite effect. Therefore, the media plays a key role in consumers' purchasing decisions and creating public awareness, affecting perceptions and social behavior. In fact, they set the agenda (McCombs and Shaw 1972), that is, issues raised by the media to the category of news influence audiences and are therefore reflected in most social settings. In other words, they decide what is discussed on a day-to-day basis. Therefore, news published by the media has a positive or negative impact on the collective imagination, constructing an idea of a place; in the case that concerns us here, the place is Barcelona.

Given the above, observing how a city is represented in the media can help us determine how future visitors perceive a city. In other words, information about tourist places that appears in the media can influence the public's actions, attitudes, perceptions and thoughts about them, and should be taken into account for promotional purposes.

Therein lies the relevance of this work, the aim of which is to analyze the tourist image of Barcelona in South Korea. Through an analysis of the Korean media (press and television), we will see how the Spanish city is presented through its projection in the mass social media: the press and public television. In total, the six Korean media analyzed impact a population of six million people annually, according to the latest Audit Bureau of certification audience survey (2020).

It is therefore very important to know how a city, and especially a recognized tourist destination such as Barcelona, is perceived, presented and explained through the media, as this constitutes what is referred to in Public Relations as publicity, in this case free of charge. This technique involves the media echoing any news item due to its general interest, and not via a paid advertising campaign (Espinosa Mirabet and Costa 2020).

If Barcelona is explained in South Korea through the public media, it is because it is considered an interesting place, but could it be more so? Could it be the preferred destination for Koreans? What does the Catalan capital lack to attract more Korean tourism? These questions will be addressed in this article, since the information that is generated, based on a media analysis, will help to increase the information that the Catalan tourism sector has regarding the behavior of Korean tourists in Barcelona (Kang and Espinosa Mirabet 2020). In 2009, barely 25,000 tourists landed in Spain from South Korea. By 2014, the figure had risen to 167,000, and by 2019, 630,000, the latter figure being validated by the Spanish National Institute of Statistics (INE 2019). In ten years, then, this tourist segment multiplied by almost twenty-five.

According to the Spanish National Institute of Statistics, the tourist flow to Catalonia was growing prior to the pandemic. Catalonia was one of the country's main destinations in 2019, with 23.1% of all tourists visiting Spain. The next most preferred destinations were the Balearic Islands (16.3%) and the Canary Islands (15.7%). In total, almost 19.4 million tourists arrived in Catalonia in 2019, 0.8% up on the previous year.

For its part, the Catalan Tourism Agency (2019) reports that 225,000 Korean tourists arrived in Catalonia in 2018, 60% more than the previous year. In addition, the number of tourists from this country has multiplied by 4.5 since 2014, and Barcelona is the preferred area for Koreans who travel to Catalonia.

In general terms, South Korea is not a well-known country in Barcelona, but despite that and according to the study by The Shopping and Quality Tourism Institute, carried out using data from the INE (2018), South Korean tourists' daily expenditure in Spain is very high. In fact, they are the visitor group that spends most on their visits to Spain. In the year of reference, 2018, they spent €377 per day on average. Although these figures are higher, they are superimposed on those for total tourist consumption. The general average expenditure of tourists visiting Spain is €1,030 euros per stay, and the average daily expenditure is €163. South Koreans rank third in total spending, with €2,451 per stay (Molina 2019).

FORMING THE DESTINATION IMAGE

Research carried out over the last three decades has shown that the image of a place is a valuable concept for understanding the destination selection process employed by tourists (Andrades Caldito et al. 2013; Ahmed 1996; Kotler et al. 1993). Numerous studies have focused on the relationship between the image of the destination and consumer behavior (Andrades Caldito et al. 2013; Chi and Qu 2008; Pike 2002; Milman and Pizam 1995, Ahmed 1994). There is broad agreement that the destination image represents the consumer's general perception or impression of a destination after having experienced it (Baloglu and McCleary 1999; Fakeye and Crompton 1991) or the psychological representation of a place (Alhemoud and Armstrong 1996). Therefore, it is reasonable to assume that the image generated of a place will have an impact on the behavior of consumers when making their selection (Baloglu and McCleary 1999).

To give some examples, Balougly and McCleary (1999), Govers and Go (2004) and Gunn (1972) have all tried to systematize the process of forming the tourist image through different theoretical models with the aim of determining the different factors that influence selection of the tourist destination (Gartner 1993).

Gunn's work (1972, 120) was one of the first to provide a conceptual framework for forming the tourist image. This author stated that the perceived image of a destination and consequently the factors that influence image formation can be constructed according to two dimensions: the organic image and the induced image.

The organic image is formed from the different sources of information that are not directly associated with promotion of the destination. Such information derives from the opinions of friends or family, newspapers, magazines, news, geography books, television documentaries and reports or the educational system. That is, the media constitute key organic elements in the formation of the target image. Thus, the sum of all of the information regarding a destination that has not been managed within the framework of advertising or promotional campaigns, that is, publicity, forms an imaginary vision in the subject.

At a second level, we would find the induced image, which is the result of marketing efforts and promotion of the tourist destination in order to induce the potential tourist to

visit. Therefore, it is constructed in the memory of the individual from commercial sources such as travel brochures, travel agents or destination advertising.

Gunn (1988) established a theoretical model to explain the process of forming the image of a destination, consisting of the following seven stages: 1) accumulation of mental images about the destination, forming an organic image; 2) modification of the initial image by subsequent information, forming an induced image; 3) decision to make a trip to a destination; 4) trip to the tourist destination; 5) participation in the destination; 6) return to the place of origin; and, finally, 7) modification of the image based on the travel experience. This theory proposes that the image an individual creates of a destination is in a constant process of construction and modification.

On the other hand, the study by Fakeye and Crompton (1991, 11) formalized a categorization of the image in three different dimensions: organic, induced and complex. These authors described a process of image development that is linked to the choice of destination by the user tourists, considering that any potential tourist has an organic image of a set of destinations that are well-known to them. When the motivation to make a trip arises, prospective tourists undertake an active information search process directed by the reasons that drive this leisure practice, where the scope and amount of information sought will depend on the organic image they have and both their direct and indirect experiences of the place. The consequence of this search for information leads to the construction of the induced image of those destinations (Beerli Palacio and Martín Santana 2002).

In fact, Gartner (1993) divided the different agents that intervene in forming the destination image and who constitute secondary information sources into the following categories: a) Open induced information sources: constituting the conventional modes of advertising in the different communication media (television, radio, print media or the Internet); b) Covert information sources: referring to the use of famous people, celebrities and other spokespersons recognized by the audience in promotional activities for the destination in order to increase the level of memory as well as the credibility of the information; c) Autonomous sources of information: the mass media that transmit news, documentaries, reports or films; d) Organic information sources: referring to friends, acquaintances or relatives. In other words, media such as newspapers and television

directly affect how a destination's image is formed. In this work, we will analyze how this happens with the city of Barcelona.

METHODOLOGY

RESEARCH DESIGN

This research is based on a content analysis of the three most relevant Korean newspapers and the three Korean public television stations over a period of seven years. It is therefore an investigation that draws on both qualitative and quantitative elements, since in addition to determining the number of impacts that Barcelona generates in the Korean press, the tone of these impacts will also be analyzed.

To this end, the online version of the three newspapers with the greatest impact on Korean society according to the Korean Association of Newspapers were selected: Chosun, Jungang and Donga²⁸. The first of these, Chosun, has a politically right-wing editorial line, while, according to Choi (2010), Donga and Jungang can be considered newspapers linked to the center right. The three newspapers impact a total daily audience of 3,001,124 readers, according to sources from the Korea Press Foundation (2020). Regarding television, the three South Korean public stations with the greatest social impact according to the Korea Press Foundation were chosen: KBS, MBC and SBS²⁹. Between them, they address a population of 3,034,300 South Korean people daily, according to Jeong (2020).

As stated above, the time period of the analysis spans seven years, specifically from January 1, 2013 to August 31, 2019. In both cases, the units of analysis are news items of any kind or format that refer in some way to Barcelona, since that was the keyword

²⁸ Chosun, Jungang and Donga newspapers are the Top 3 newspapers in South Korea. According to the Korean Association of Newspapers Chosun, Jungang and Donga, have a circulation of 1,545,819 (Chosun) 946,765 (Donga) and 978,798 (Jungang). They are national in scope, published in the Korean language, and were founded: March 5, 1920 (Chosun), September 22, 1965 (Jungang) and April 1, 1920 (Donga). Retrieved on August 23, 2018 from <http://www.presskorea.or.kr/index.php>

²⁹ KBS: Koean Broadcasting System, MBC: Munhwa Broadcasting Corporation, SBS: Seoul Broadcasting System. According to the Korea Press Foundation, KBS, MBC and SBS are the only three public broadcasters in South Korea that receive taxpayer funding. They were founded: March 3, 1973 (KBS), February 21, 1961 (MBC) and December 9, 1991 (SBS). Retrieved on January 25, 2020 from <http://www.presskorea.or.kr/index.php>

entered into search engines to find the units of analysis. In the case of the written press, the search was made following the sections made by newspapers: politics, economy, international, society, culture and sports. In the case of television stations, it was decided to analyze the information that appeared in prime time. In total, 2,871 newspaper items and 9,264 television news pieces were obtained referring to the Catalan capital.

For each of these, the tone of the messages published about Barcelona has been analyzed and then classified according to whether the items are positive, negative or neutral, following the proposal by Schemer (2012). Thus, messages that negatively alter the image of something for the public are considered bad, while, conversely, messages that positively alter the vision of Barcelona will be considered good. Those messages that do not provide any alteration in the image they project are considered neutral, as they do not influence the public.

DATA ENCODING

Krippendorff (2006) considered content analysis to be a reliable technique that needs to be learned before it can be applied: “A research technique to formulate valid and reproducible inferences from certain texts (or other material with meaning) in the contexts of its use” (2006, 18).

In this study, to guarantee reliability, two different coders worked on the analysis units, starting the process with a test to verify their usability. Once the results had been assimilated, we proceeded with the encoding of all of the units of analysis or news about Barcelona, both in the press and on television. In this study, the reliability of the content (Holsti 1969) was measured using the Index of agreement percentage, which is one of the methods used to measure the reliability of content analysis.

The units of analysis have been combined into ad hoc figures (see Figures 1 and 2) to allow for an overview of the results, as can be seen below.

RESULTS

Between January 1, 2013 and August 31, 2019, the websites of the Chosun, Jungang, Donga newspapers published a total of 2,871 articles about Barcelona. However, the themes of the articles were repetitive. During the seven-year period of analysis, most of the articles relating to Barcelona did not deal with informative content about the city, but about Korean interests that took place in Barcelona, which became the geographical context of the information.

Therefore, only 235 articles were analyzed, comprising those that focused on Barcelona as the subject of the information and not as a context. In addition, these are the only texts that do not repeat content. This represents more than enough content to give the analysis validity. The following table shows the content of these items according to whether they were published in the sections of politics, economy, international, society, culture and/or sport.

TABLE 1 Sum of the frequency of articles published in the three newspapers (2013-2019)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Politics	3	1	2	6	5	10	11	38
Economy	2	1	3	2	3	6	5	22
International	2	0	1	1	10	7	9	30
Society	1	3	0	3	0	3	5	15
Culture	9	5	8	7	4	9	7	49
Sport	12	13	12	13	5	13	13	81
Total	29	23	26	32	27	48	50	235

Source: author's computations

According to the analysis, most of the identified articles relate Barcelona to sport (34.4%), followed by articles on culture (20.8%) and politics (16.1%). On the other hand, the least frequent topics were those dealing with the economy (9.3%) and society (3.3%). In the case of articles with the most frequent theme, sports, almost all of them were related to professional football, an area closely associated with Barcelona. In short, sports and culture account for more than half of the articles (55.3%) published in the newspapers Chosun, Jungang and Donga linked to Barcelona.

To collect samples from the three television stations studied in the same time period, a news reproduction service was used on the Internet home page of each of the TV stations comprising our sample. To this end, the keyword "Barcelona" was entered into the search function on each website, returning 2,896 news items from KBS, 2,782 from MBC, and 3,586 from SBS. A total of 9,264 pieces of information were therefore obtained. However, as with the written press, not all of the pieces served our purpose. Only 294 of the news items did not have repeated content and did not treat Barcelona as a context for information, but rather as the main axis. Therefore, these were used as the units of television analysis.

TABLE 2 Sum of the frequency of news on the three television stations (2013-2019)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Politics	2	4	3	3	18	8	20	58
Economy	1	0	1	2	3	2	2	11
International	1	1	2	3	5	3	4	19
Society	3	3	2	3	6	4	2	23
Culture	4	5	4	5	19	8	20	65
Sport	16	15	17	15	17	14	24	118
Total	27	28	29	31	68	39	72	294

Source: author's own computations

Regarding the television stations, sport was also found to be the most abundant subject, representing 40.1% of the news. The next most popular topics were related to the international section (22.1%) and politics (19.7%). On the contrary, the news items with the least frequency of transmission were regarding society (6.4%) and economy (3.7%). By way of clarification, it must be added that, due to the terrorist attacks in Catalonia and the conflict for independence, the number of news items that appeared on television in 2017 and 2019 grew exponentially compared to other years, as can be seen in Figure 1.

The results show that more news appears about Barcelona on television than in the written press in Korea. Furthermore, it is evident that Korean journalists selected much more information related to Barcelona in 2019 than they did seven years previously (Figure 1).

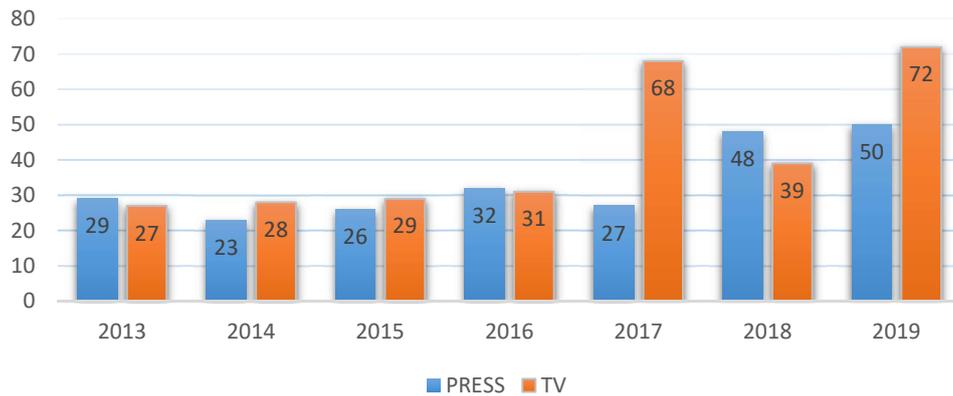


FIGURE 1 Sum of the frequency of the articles published in the three newspapers and news items on the three television stations (2013-2019)

Source: author's own computations

While Barcelona appeared 56 times in the studied media in 2013, items related to the city totalled 122 in 2019. The frequency of exposure in the Korean media therefore more than doubled over those seven years.

Figure 2 below shows the results of analyzing the tone of the information appearing in the six media under study (2013-2019). In summary, as the Figure shows, the image of Barcelona in the Korean media is generally positive, and more so on television (51%) than in the press (44%). With regard to the latter, the highest percentage of favorable news was found in the fields of sport (74.1%) and culture (69.4%). The only area in which negative news predominated (31.6%) was in politics, in relation to the specific political situation in Catalonia. In this sense, it should be noted that the Korean press portrayed the most negative image during this period when it published information about the independence movement, which was depicted as a kind of social chaos; this was supported by images. On the other hand, culture (0%) and sports articles (6.2%) transmitted almost no negative messages to readers at all, with most items transmitting positive messages.

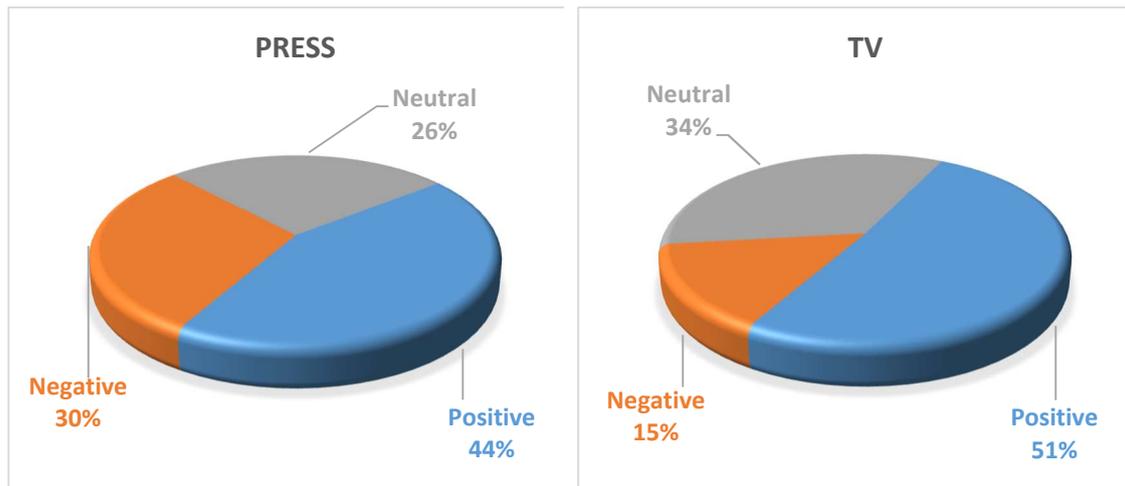


FIGURE 2. Suma del análisis del tono de los artículos publicados en los tres periódicos y las noticias transmitidas en las tres televisiones (2013-2017)

Source: author's own computations

Although the Korean media did not mention Barcelona much in 2013-2014, from 2015 onwards the reverse was true. According to official sources, this interest had a direct impact on the number of travelers to Barcelona, as Figure 3 shows.

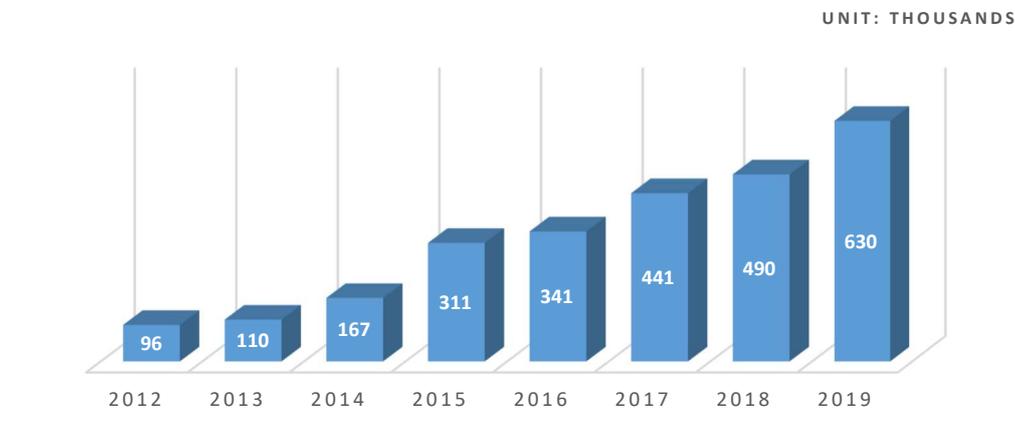


FIGURE 3. Arrival of Korean tourists in Spain

Source: author's own computations based on data from FRONTUR (2019)

In summary and according to the analyses conducted here, the three newspapers with the largest circulation in Korea -Chosun, Jungang, and Donga- and the three public television stations -MBC, KBS, and SBS- depict Barcelona as a culturally attractive city with significant sports potential. These are the two areas that are most frequently reflected in the Korean media, which report news on these subjects with a positive tone.

CONCLUSIONS

There was a notable increase in information about Barcelona over the course of the seven years studied. Informatively speaking, the city was 117.8% more visible in 2019 than it was in 2013. From a tourism perspective, the positioning of the Catalan capital in the Korean media should represent a launching point to attract tourists with high purchasing power to Catalonia. The data analyzed in this article reveal a correlation between a greater presence on television and a higher influx of Korean travelers to Barcelona.

Both the TV and the written press publish information that, as Avraham (2000) noted, contributes to a city positioning itself in the minds of the audiences as a preferred tourist destination. This information can therefore be linked to the increase in the flow of Korean visitors detected in Barcelona, as has been mentioned in this work. This is of some relevance to Barcelona tourism managers since, as has also been described above, it is known that Korean tourists spend an average of €2,741 at the destination when they travel, which represents 137.9% more than travelers from any other country who travel to Spain.

Despite this, and as mentioned previously, the positive images of Barcelona do not extend beyond sports or culture and have little connection to politics or international topics. Knowing the interest that the Catalan capital arouses in these areas of the press, beyond the weight of Barcelona FC, promotional tourism actions could be investigated and cultural or sports tourism products implemented that would be appreciated by future travelers to Catalonia. Barça carries an indisputable weight on the Asian continent (Bolsamania 2018) and its influence contributes to the city's image to a large extent. This could serve as a path to make other Barcelona sports interests known in South Korea as well, increasing and/or reinforcing the cultural and sporting attraction of Barcelona in Asia.

Most of the Koreans informed through the media object of this study only perceive Barcelona as a place of festivals and football. Although the economy of Catalonia represents 16% of the total Spanish economy and its per capita income is above the average of the European Union (Moreno 2021), this important aspect is not particularly relevant in the information published in Korea and analyzed for this work.

In short, the positive image of Barcelona portrayed in the Korean media helps to position the Barcelona brand in the Korean tourist market, since it creates a positive impact on citizens who have not yet visited the city, relating it above all to sport and culture, which are two very favorable attributes in this respect. Thus, it is recommended that institutions, governments and entities linked to these productive sectors take this information into account to guide their promotional strategies and their communication and marketing actions in order to build loyalty among Korean tourism. Equally, it would be useful if the data were to also reach those sectors that have less positive impacts in the media; it is up to them to change this trend if they are interested in attracting Korean tourists, who, as we have seen, spend more than twice as much as tourists of any other nationality at the destination.

REFERENCES

- Agencia Catalana de Turismo. 2019. "Catalunya en cifras 2018".
<http://act.gencat.cat/?lang=es>
- Ahmed, Z. U. 1994. "Determinants of the components of a state's image and their marketing implications", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 1, 55-69.
- Ahmed, Z. U. 1996. "The need for the identification of the constituents of a destination's image: a promotional segmentation perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, 37-60.
- Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. G. 1996. "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, vol. 34 (4), 76-80.
- Andrades Caldito, L., Sánchez Rivero, M. and Pulido-Fernández, J. I. 2013. "Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain)", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 1, 68-81.
- Audit Bureau of Certification. 2020. "Informe de una audiencia diaria de lectores".
<http://www.kabc.or.kr/about/kabc/greeting>
- Avraham, E. 2000. "Cities and their news media images", *Cities*, Vol 17, 5, 368-370.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. 1999. "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli, A. and Martín J. D. 2004. "Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, 623-636.
- Bolsamania. 2018. "Barca hará la gira de la pretemporada 2019 en China y Japón", *Bolsamania*, <https://www.bolsamania.com/noticias/deportes/el-barca-hara-la-gira-de-la-pretemporada-2019-en-china-y-japon--3543102.html>
- Castelltort, M. and Mäder, 2010. "Press media coverage effects on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis". *Tourism Management*, 31, 724–738.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. 2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, 624-636.
- Choi, H. 2010. "Un estudio sobre la diversidad ideológica de la prensa coreana". *Korean communication research*. 54: 399-426.
- Espinosa Mirabet, S. and Costa Gálvez, L. 2020. "Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, N° 19, 201-222. March 19, 2021. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-11-201-222>.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. 1991. "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gartner, W. C. 1993. "Imagen formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (273), 191-215.
- González Santana, A. 2013. "Las noticias de actualidad como medio para superar la ceguera de la sobreexposición informativa". *Comunicación y Pedagogía: nuevas tecnologías y recursos didácticos*, N° 271, 73-79.
- Gorete, M, Bonixe, L, Lamy, S. and Breda, Z. 2021. "Impact of New Media in Tourism", DOI: 10.4018/978-1-7998-7095-1

- Govers, R. and Go, F. M. 2004. "Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunn, C. A. 1972. *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. 1988. *Vacation scape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, N.Y.
- Holsti, O. R. 1969. *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison, Wesley.
- INE: Instituto Nacional de Estadística. 2018. "España en cifras 2018". http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018
- INE: Instituto Nacional de Estadística. 2019. "España en cifras 2019". http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019
- Jeong, C, W. 2020. "Number of news viewers". *Mediatoday*. May 3, 2020. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206888>
- Kang, S. G. and Espinosa Mirabet, S. 2020. "Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1019-1031.
- Khodadadi, M. 2013. *The role of media in the formation of destination images Masood khodadadi*, Aspect of tourism behavior, 21-34. Cambridge Scholars.
- Korea Press Foundation. 2020. "Press industry statistics". <https://www.kpf.or.kr/front/user/main.do>
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York, NY.
- Krippendorff, K. 2006. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Taylor & Francis.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. 1972. "The agenda-setting function of Mass Media", *The public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-787.
- Milman, A. and Pizam, A. 1995. "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*. 33 (3): 21-27.

- Molina, C. 2019. “España pierde 133.260 turistas extranjeros en mayo, algo inédito desde 2009”, *el país*, July 2, 2019. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/02/companias/1562062144_237356.html
- Moreno, R. 2021. “El coste económico del gobierno nacionalista en Cataluña”. *Economía Digital Ideas*. February 9, 2021. <https://www.economiadigital.es/ideas/el-coste-economico-del-gobierno-nacionalista-en-cataluna-2.html>
- Pike, S. D. 2002. “Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, Vol. 23 No. 5, 541-549
- Schemer, C. 2012. “The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign”. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- Terzidou, M., Stylidis, D. and Terzidis, K. 2017. « The role of visual media in religious tourists’ destination image, choice and on-site experience: The case of Tinos, Greece”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1304316>
- Wang, D., Chan, H. and Pan, S. 2015. “The impacts of Mass media on organic destination image”, *Asia pacific journal of tourism research*, 20(8), 860-874.

ANEXO II

MODELIZACIÓN DEL MARKETING EN FOMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE UNA CIUDAD

ANEXO II. MODELIZACIÓN DEL MARKETING EN FOMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE UNA CIUDAD

Teniendo en cuenta que este trabajo pretende ser una ayuda para el sector turístico barcelonés y tiene interés en la captación del turista coreano, debería poder establecerse estrategias de marketing para ayudar a captar el interés de este turista para que venga a Barcelona. Aquí hemos reunido algunos de los principales autores e investigadores sobre el marketing turístico, porque en el caso en que se pueda hacer otra investigación a requerimiento del sector turístico catalán sobre cómo captar turistas coreanos, deberíamos utilizar esta información reunida en este marco teórico.

1. Acerca de conceptos y características del marketing en el sector turístico

La historia del marketing turístico es reciente teniendo en cuenta que los primeros estudios se fechan pasados los años 50, especialmente en lo referente a las formas de aplicación (Figuerola, 1990). A partir de los años 70 se aplica el marketing al campo del turismo, surgiendo el marketing turístico como área específica del marketing general y del marketing de servicios. Las primeras grandes definiciones generales del marketing datan de mediados del siglo XX. Thodore Levitt (1960), en su famoso artículo “Marketing Miopía” pone de manifiesto una clara distinción entre la venta y el marketing que se compartirá entre todos los investigadores y académicos (Lanquar, 2001). “La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el marketing, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo”

Según Lanquar (2001), una de ellas correspondió a Krippendorff (1971), uno de los pinoneros suizo, que definió el marketing turístico con los términos marketing y turismo. Se afirma el marketing turístico como “una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de una manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”.

El marketing turístico se engloba dentro del marketing de servicios con ciertas singularidades (González y Talón, 2003). En primer lugar, el establecimiento de las estrategias de precios conlleva una mayor dificultad debido a la influencia de variables incontrolables como el clima, las modas o la situación política y económica. En segundo lugar, la diferenciación del producto es más complicada. Para el último, el producto turístico es una combinación de elementos materiales y personas donde la ubicación y la imagen son factores determinantes. Por ello, se considera al entorno como un componente esencial del producto turístico.

Para Lanquar (2001), el marketing turístico es “el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional y/o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos. Es un proceso de puesta en cuestión permanente de estrategias y políticas de la empresa o bien organismos de marketing de los destinos, que permite reconocer los cambios y controlar tal gestión”. Asimismo, Serra (2011) lo define como “el marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización”.

En definitiva, el objetivo fundamental del marketing turístico tiene que ser la satisfacción de las necesidades del turista a través del conocimiento de sus motivaciones y comportamiento, de forma que genere un beneficio para la organización que lo produce (OMT, 2011). El marketing turístico implica todas las actividades del marketing que se realizan en el campo del turismo. El ámbito del turismo integra su gran esfera tales como hoteles y restaurantes, parques temáticos, casinos, eventos y festivales, exposiciones nacionales e internacionales, cruceros, tráfico terrestre y aéreo, actividades recreativas, shopping, viajes, recursos turísticos y desarrollo de la ciudad, entre otras. Por lo tanto, es importante tener en cuenta los conjuntos de variables como el análisis externo e interno del mercado.

1.1. Características del marketing en servicios turísticos

Cabe destacar que uno de los sectores más importantes dentro del sector servicios es el turístico. Las empresas en el pasado dieron importancia sólo a los productos propios e intenciones de los productores más de las necesidades y deseos de los consumidores.

Los vendedores de servicios deben tener en cuenta cuatro características del servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (Kotler et al., 2010; Morrison, 2010; Escobar y González, 2011; Serra, 2011). Con el fin de tener diferenciados y ser eficaz con los productos físicos o tangibles, justifica que el desarrollo de marketing está en la esencia del propio servicio que presenta dichas características diferenciadas.

- **Intangibilidad.** Los servicios no se pueden tocar ni oler. Son tan sólo una experiencia. La naturaleza intangible de los servicios tiene una serie de implicaciones para su comercialización. Se trata de tangibilizar algo que por definición es intangible. Generalmente las empresas que comercializan los productos físicos y servicios en el sector turístico es difícil debido al problema de este carácter.
- **Inseparabilidad.** En la mayor parte de los servicios la producción y el consumo van unidos y se producen de modo simultáneo. En las prestaciones de un servicio turístico exista siempre contacto entre el personal de la empresa y el cliente, y este contacto personal-cliente es una parte inseparable y muy importante del servicio.
- **Variabilidad (Heterogeneidad).** La calidad de los servicios depende de quién lo suministre, cuándo, dónde y cómo. El servicio se dispensa generalmente de forma personal, en cada ocasión puede variar la calidad o características del mismo. La falta de comunicación y de heterogeneidad de las expectativas de los huéspedes también conducen a la variabilidad del servicio. Es complicado crear dos servicios iguales ya que muchos elementos que participan en la prestación de un servicio como el personal o el propio cliente varían, haciendo que lo haga el servicio entre sí mismo.
- **Caducidad.** Es una consecuencia obvia derivada de la intangibilidad de los servicios. Es decir, los servicios no pueden almacenarse y son caducos. Un exceso de capacidad no vendida en el período de tiempo concreto representa una pérdida de ingresos potenciales

que no puede ser recuperada. Esta caducidad puede resultar un enorme problema cuando la demanda sufre fuertes fluctuaciones.

Lanquar (2001) ha puesto de relieve la necesidad de la justificación de un marketing turístico propio basado en las siguientes peculiaridades del turismo:

- La demanda turística se caracteriza por una elasticidad muy amplia a nivel de ingresos y precios, y es muy sensible al contexto político y social. Además, se producen desequilibrios estacionales (debido a la falta de escalonamiento de las vacaciones) y fenómenos de saturación;
- El producto turístico es rígido, ofrecido por un número muy grande de empresas, mayormente pequeñas o/y medianas. De hecho, la oferta no es móvil, ni stockable, los servicios turísticos no son consumibles en el lugar de residencia de los turistas. El hotel, el aeropuerto, la base de ocio no se pueden transferir al término de la temporada turística a otra región. No pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio.

En definitiva, las propias características de servicios frente a los productos ofrecidos por empresas turísticas justifican el servicio de marketing que condicionan las estrategias de marketing para desarrollar.

2. Estrategias genéricas del marketing en el mercado turístico

La estrategia genérica del marketing puede clasificarse en Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Los cuales nombramos “Estratégicos STP”. Trataremos de analizar del proceso de segmentación que consta básicamente de tres etapas: la identificación de las variables de segmentación del mercado, definición del público objetivo (analizar su atractivo y así poder escoger el público objetivo de la organización) y el posicionamiento del producto o el destino. En la Figura 4.1 muestra de modo esquemático las fases de proceso de la segmentación del mercado basado en Kotler et al. (2004) y Serra (2011).

Figura 1. Fases de proceso de la segmentación del mercado



Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler et al. (2004) y Serra (2011)

2.1. Segmentación de mercados turísticos

La expansión masiva del turismo adopta formas diferentes ya que consiste en un movimiento heterogéneo y no heterogéneo, realizado por muchos tipos distintos de viajeros, que buscan una amplia gama de productos turísticos. Por lo tanto, el movimiento de masas se divide en una serie de segmentos, cada uno de ellos diferente de los demás, y con la necesidad de un enfoque distinto en cuanto a ventas, servicios y provisión de productos (Lickorish y Jenkins, 2010). Así, la existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de éstos se convierta en un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa, y, de hecho, esta identificación ha pasado a ocupar un lugar destacado en el diseño de las políticas de marketing y en el desarrollo de bienes y servicios turísticos (Serra, 2011).

La segmentación del mercado es un proceso para agrupar entre los clientes con caracteres similares con objeto de adaptarse a fines del marketing en el general mercado. Según Middleton (1994), la define como “una política deliberada de maximización de la demanda del mercado, que dirige los esfuerzos de marketing hacia subgrupos significativos de usuarios o consumidores”. Escobar y González (2011) explica muy claramente que la segmentación es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa de la mejor manera posible. La homogeneidad de los segmentos puede venir dada por sus características,

necesidades o comportamientos”. Con ello, podemos comprender, según estas definiciones, que los segmentos son subgrupos de usuarios con características homogéneas. Sin embargo, son heterogéneas en relación con los miembros de otros subgrupos de consumidores.

En las empresas y organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y conocer con precisión sus diversas características. Este proceso de selección y formación de tipologías de turistas conduce a segmentar los mercados que pretende dividir en grupos de individuos con objeto de desarrollar productos apropiados y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Kotler et al., 2010).

En definitiva, los objetivos principales de la segmentación pueden ser: a) comprender los deseos y necesidades de los diferentes consumidores; b) captar las oportunidades de negocio para el nuevo marketing; c) utilizar eficazmente el marketing mix y; d) distribuir eficientemente prioridades de los recursos según las características que reaccionan en el mercado subdividido.

2.1.1. Requisitos para la segmentación del mercado turístico

Ponemos de relieve los requisitos para que los segmentos identificado que sean efectivos y útiles para cumplir su función (Morrison, 2010; Kotler et al., 2010; Cerveró et al., 2002; Serra, 2011). Específicamente deben ser:

- **Identificables y Medibles:** La dimensión y el poder de compra de los segmentos escogidos tienen que poder medir. Es importante conocer la dimensión y el poder de compra a fin de estimar cuál es el atractivo potencial para la organización de un segmento determinado. Es decir, deben poderse determinar con facilidad los integrantes de cada uno de los grupos y poder cuantificar su potencial de compra.
- **Accesibles:** Se tiene que poder llegar a los segmentos identificados y tiene que ser posible darle servicio a un coste soportable. Si como resultado de la segmentación establecemos unos segmentos a los cuales no sea posible acceder, nuestra tarea no habrá servido de nada ya que luego no podremos implementar las actuaciones de promoción y comercialización pertinentes.

- **Sustanciales:** El grado en que los segmentos son grandes o purificable suficiente para servir como mercados. Un segmento debe ser el mayor grupo homogéneo posible económicamente factible para apoyar un programa de marketing a la medida.
- **Procesables:** La empresa debe tener capacidad para dar respuesta a las necesidades de los segmentos. Si la empresa no dispone de la capacidad adecuada para satisfacer las necesidades de los segmentos, entonces será casi imposible obtener una rentabilidad.
- **Rentable:** Un segmento tendría que ser el mayor subgrupo homogéneo posible que merece ser tratado con un programa específico. Si el segmento es demasiado pequeño o su atractivo es insuficiente, no compensará llevar a cabo actuación alguna.
- **Compatible:** Cuando una organización selecciona un mercado objetivo que debe estar seguro de que este mercado no entra en conflicto de ninguna manera con los mercados en los que ya opera. Los vendedores dirían que esto significa asegurar que un nuevo mercado objetivo es compatible con el mix de clientes existentes (la combinación de mercados de destino de que una organización sirve).

2.1.2. Identificación de las variables de segmentación

Las variables de segmentación son los elementos a partir de los cuales se establecerá la clasificación del mercado global en los subgrupos que llamamos segmentos. Por lo tanto, el primer paso para llevar a cabo un proceso de segmentación será identificar las variables (Cerveró et al., 2002).

En general, los segmentos de mercado pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos (Santesmases, 1999). Los primeros son independientes del producto o servicio y sirven para segmentar cualquier población. Los segundos dependen del producto, del servicio o del proceso de compra y por tanto se ajustan mejor a sus características concretas (Escobar y González, 2011). A la vez, tanto los criterios generales como específicos pueden clasificarse en objetivos o subjetivos. Los criterios objetivos son más fáciles de aplicar y medir, mientras que los subjetivos entrañan un mayor grado de dificultad y complejo (Serra, 2011).

Cabe destacar las principales variables de segmentación siguientes:

1) Criterios generales objetivos

Estos criterios se utilizan con el fin de clasificar a cualquier población y el grupo o perfil de personas con independencia de sus pautas de compra y consumo.

a) Variables Geográficas

Esta es la característica de segmentación más utilizadas en la industria hotelera y de viajes. Se refiere a división del mercado en grupos de clientes que comparten la misma ubicación geográfica (Morrison, 2010). Estas variables permiten dividir el mercado en subgrupos que tienen como referencia criterios como la comunidad autónoma a la que pertenecen los consumidores, la ciudad o el medio en que habitan en el urbano o rural (Cerveró et al., 2002). Entre las principales variables geográficas podemos destacar las siguientes:

- Continentes: Europa, América del Norte y Sur, Asia, África y Oceanía, etc.
- Países: España, Estados Unidos, Corea del Sur, etc.
- Comunidades autónomas y provincias: Cataluña, Aragón, Madrid, País Vasco, Extremadura, etc.
- Densidad: Urbana, suburbana y rural
- Dimensión de la población: Más de un millón de habitantes, de cien mil a un millón, de cincuenta mil a cien mil, etc.

Todos los operadores turísticos (compañías aéreas, tour operadores, parques de atracciones, destinos turísticos, entre otros) tienen en cuenta criterios de segmentación geográficos a la hora de diseñar y planificar sus acciones comerciales (Serra, 2011).

b) Variables Demográficas

Se divide el mercado global en segmentos en base a variables como el sexo, la edad, tipo de trabajo, religión, nivel de renta y estilo de vida familiar, entre otros. Estas variables son las que se han utilizado tradicionalmente con más frecuencia para segmentar el mercado ya que su medición es muy sencilla comparado con otros variables, así como están muy correlacionadas con las preferencias de los consumidores. En muchos casos se

emplean sistemas que analizan y representan gráficamente la información geográfica de las personas residentes en una zona determinada, tratando de identificar hábitos de comportamiento asociados al lugar de residencia del consumidor (esto es lo que se denomina “geomarketing”, lo cual es la técnica que comienza a emplearse en el sector turístico) (Escobar y González, 2011). Entre las principales variables son:

- Edad: de 2 a 5 años, de 5 a 10, de 10 a 15, de 15 a 20, mayores de 65 años, etc. o Sexo: Mujer, hombre.
- Ocupación: Profesional liberal, empleado en nómina, estudiante, jubilado, etc.
- Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado sin hijos, joven casados con algún hijo menor de 6 años, etc.
- Nivel de renta: hasta 10.000 euros anuales, entre 10.000 y 20.000, más de 20.000, etc. - Nacionalidad: España, Alemania, Estados Unidos, Argentina, etc.

c) Variables Socioeconómicas

Las diferencias sobre necesidades, rentas, comportamiento de compra de productos, calidad, así como las respuestas ante determinados estímulos de marketing puede ser muy importantes en función de las características socioeconómicas de los consumidores (Serra, 2011). Podemos destacar las siguientes:

- Productos y servicios que se compran y consumen.
- Lugar de compra.
- Sensibilidad al precio.
- Renta
- Ocupación
- Nivel de formación o estudios
- Clase social (la renta, ocupación y el nivel de formación o estudios suelen combinarse para determinar la clase social).

Esto ha tenido en cuenta por muchas empresas de transporte que en función de la ocupación, estudios o nivel de renta tarifican y ofrecen precios a medida de los segmentos a los que se dirigen (Escobar y González, 2011).

2) Criterios generales subjetivos

Estos criterios se utilizan con objeto de clasificar cualquier tipo o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra y consumo respecto de un producto turístico en particular, llevando la dificultad de medir y de aplicar.

a) Variables Psicográficas

La segmentación de psicografía ha crecido cada vez más su utilización y popularidad en el marketing de industria hostelería y viajes ya que es muy adecuado en el sector turístico. Tienen relación con la personalidad y con los estilos de vida (AIO24) de los consumidores. En este sector se venden experiencias que tienen mucho que ver con la personalidad del individuo y con el estilo de vida. Se puede destacar las siguientes:

- La personalidad: Que están mentalmente predispuestos a la búsqueda de aventura que disfrutan asumiendo un determinado nivel de riesgo y que buscan vacaciones activas y destinos exóticos.
- Estilo de vida: Aventureros, hippies, etc.
- Clase social: Baja, media, alta.

Adicionalmente, se muestra en la Tabla 4.1 sobre la utilización para poder medir las variables de “estilos de vida (AIO)” según Joseph Plumer (1974).

Tabla 1. Técnica para medir las variables de estilo de vida

Estilo de vida		
Actividades	Intereses	Opiniones

- Trabajo	- Familia	- De uno mismo
- Hobbies	- Casa	- Cuestiones sociales
- Eventos sociales	- Trabajo	- Política
- Vacaciones	- Comunidad	- Negocios
- Entretenimiento	- Recreación	- Económicas
- Clubs	- Moda	- Educación
- Comunidad	- Alimento	- Productos
- Compras	- Medios de comunicación	- Futuro
- Deportes	- Logros	- Cultura

Fuente: Elaboración propia, a partir de Josep, T. Plumer (1974)

Con estas variables analizadas, se puede emprender la realización de segmentar el mercado con objeto de tomar decisión más adecuada. Sin embargo, Cerveró et al. (2002) y Serra (2011) ponen de manifiesto que la utilización de estos criterios de segmentación ha quedado claramente reducida al ámbito académico en España, y todavía se tiene que desarrollar mucho más la aplicación práctica, haciéndose difícil encontrar ejemplos de su utilización en estudios impulsados por las distintas Administraciones Públicas.

b) Criterios específicos objetivos

Estos criterios hacen referencia a los comportamientos de compra y uso del producto o servicio turístico y son fácil de valorar. Se puede destacar las siguientes:

- Motivación o propósito del viaje: Motivos del Ocio, negocios, visita a familiares y amigos, religiosos, salud y motivos educativos, entre otros.
- Duración del viaje: Se puede dividir en viajes cortos (de una a tres noches) y viajes largos (de cuarto o más de noches). El segmento de viajes de corta duración es uno de los que más ha crecido en Europa durante los últimos años debido al efecto conjunto de varios factores tales como la tendencia a fraccionar las vacaciones, realización de más viajes y de más corta duración, así como la liberalización del transporte aéreo en combinación con el sector hotelero hayan tratado de estimular los viajes durante los fines de semana como

una forma de llenar capacidad excedente (debido a la menor demanda del segmento de negocio) (Serra, 2011).

- Canal de comercialización empleado: Agencias de viajes, centrales de reservas y reserva directa al proveedor como el Internet, call centers, etc.
- Fidelidad de marca: Determinados consumidores tienden a la visita repetida al mismo destino, elección de hoteles de la misma cadena, uso de la misma agencia de viajes, vuelos de la misma compañía, etc.
- Sensibilidad al precio o Nivel de gasto turístico: Se trata de las compras con mucha antelación o compras de la última hora. La elasticidad al precio y el nivel de gasto de los visitantes son aspectos que tienen importancia a la hora de segmentar el mercado. Además, los segmentos con elevados niveles de gasto constituyen un objetivo atractivo para cualquier operador turístico (Serra, 2011).

c) Criterios específicos subjetivos

Estos criterios de segmentación están relacionados con el producto o servicio turístico que se está consumiendo de modo específico, pero en cuanto a las percepciones y actitudes o preferencias son muy difíciles de valorar (Serra, 2011). Escobar y González (2011) ponen de manifiesto “estas variables serían las más interesantes a tener en cuenta en el sector turístico ya que el turista cuando elige un destino concreto con unos servicios en particular, toma una decisión conjunta en base al beneficio global que se le reporta y esto explicará por qué se priorizan unos destinos frente a otros”. Los que más se utilizan es la siguiente manera:

- Las actitudes, percepciones y preferencia: Estas variables proporcionan la aparición de ofertas turísticas y/o dificultan la permanencia de otras. Así, las actitudes favorables a un mayor contacto con la naturaleza y al turismo activo han propiciado la aparición o el desarrollo de un gran número de ofertas turísticas como el turismo rural, el agroturismo, el senderismo, el turismo activo y el ecoturismo, etc. Por el contrario, la percepción creciente de que tomar el sol en la playa puede ser perjudicado para la salud supondrá un grave factor negativo para la mayoría de destinos costeros mediterráneos (Serra, 2011).

2.1.3. Evaluación y selección de mercado objetivo

Una vez se haya segmentado (análisis de segmentos y desarrollo del perfil de los consumidores pertenecientes a cada segmento) el mercado, con objeto de poder escoger de manera definitiva aquellos segmentos que constituirán el Mercado Objetivo (Market Targeting) al cual se dirigirá la empresa. Con objeto de desarrollar el perfil de los segmentos, será preciso que la organización analice para cada uno de ellos las características, no sólo de consumo, precio que acepta, o nivel de calidad que exige, sino también las geográficas, demográficas, el estilo de vida, etc. (Cerveró et al., 2002).

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado se debe disponer de un estudio detallado de cada segmento para identificar las características y necesidades que la empresa u organización está capacitada para adaptar estas necesidades de una manera rentable. Para ello, la empresa u organización debe considerar tres factores fundamentales (Kotler et al., 2004):

- 1) La dimensión y el crecimiento de segmentación
- 2) El atractivo estructural y la capacidad de gasto
- 3) Los recursos y objetivos con que cuenta la empresa u organización

Finalmente, una vez que se haya llevado a cabo este análisis, la organización dispondrá de una valoración acercada sobre el atractivo de cada uno de los segmentos. Por lo tanto, podría escoger cuáles son los más interesantes que pasarán a constituir el público objetivo al que se dirigirá la organización (Cerveró et al., 2002).

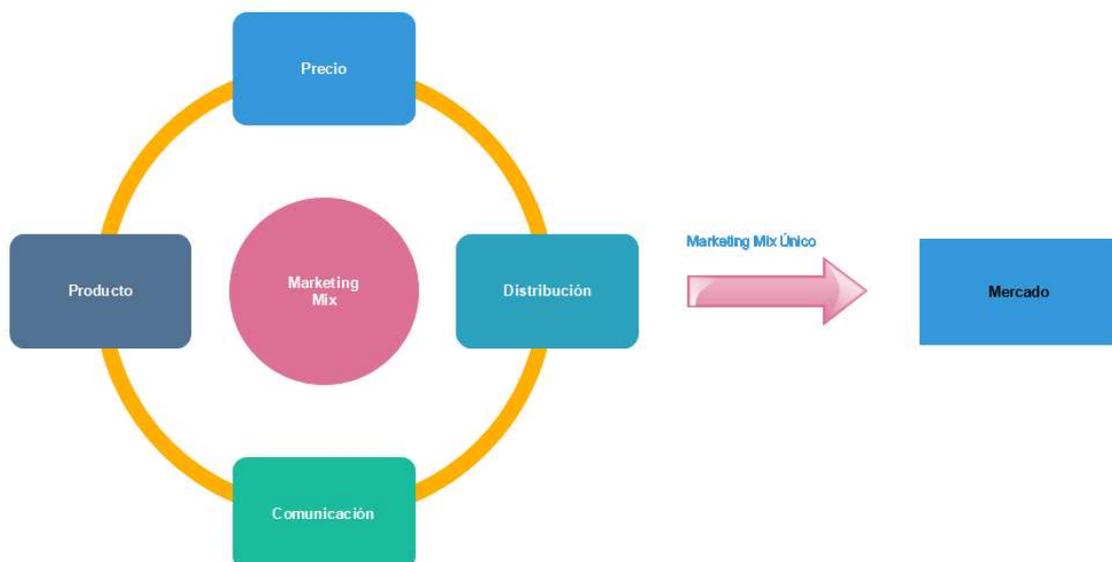
2.1.3.1. Tipos de estrategias de segmentación

Después de haber determinado los segmentos existentes en el mercado, la empresa o la organización turística tendrá que decidir de qué manera se dirigirá a estos segmentos. En general, existen tres estrategias que la empresa u organización puede optar para dirigirse.

- 1) Estrategia Indiferenciada

Esta estrategia consiste en dirigirse a todo el mercado del mismo modo, sin establecer diferencias entre los segmentos o subgrupos de consumidores. Por lo tanto, en este caso la organización no presta atención a los segmentos que ha identificado y decide tratar de la misma manera a todos los consumidores (Cerveró et al., 2002). Esta estrategia tiene ventajas de la reducción de costes ya que las economías de escala son mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un único tipo de productos y servicios y en el desarrollo de un único marketing. Al contrario, este tipo tiene dificultad de satisfacer a todo el mercado con el mismo tipo de producto o servicio. (Escobar y González, 2011; Serra, 2011). Esta estrategia de segmentación indiferenciada se caracteriza la España turística de los años 60, en donde la demanda superaba ampliamente a la oferta (Cerveró et al., 2002).

Figura 2. Estrategia Indiferenciada de Segmentación



Fuente: Elaboración propia, a partir de Santasmases (1999) y Escobar y González (2011)

2) Estrategia Diferenciada

Este tipo consiste en desarrollar actuaciones de marketing específicas para cada uno de los distintos segmentos que la empresa u organización haya identificado para conseguir la máxima cobertura de éste. Para llevar a cabo una estrategia totalmente diferenciada, la

empresa debe contar con recursos propios suficientes. Esta estrategia normalmente se utiliza más a medida que se desarrollan los deseos de los consumidores y que el mercado se vuelve más maduro (Cerveró et al., 2002). En el sector turístico, tan sólo las grandes empresas y corporaciones ponen en práctica de este tipo de estrategia (Serra, 2011). Para este tipo la empresa u organización puede tener el incremento de las ventas ya que se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos (Serra, 2011). Sin embargo, lleva los costes muy elevados que se incrementarán en la medida en que la estrategia de diferenciación abarque mayor cantidad de elementos (Escobar y González, 2011).

Figura 3. Estrategia Diferenciada de Segmentación



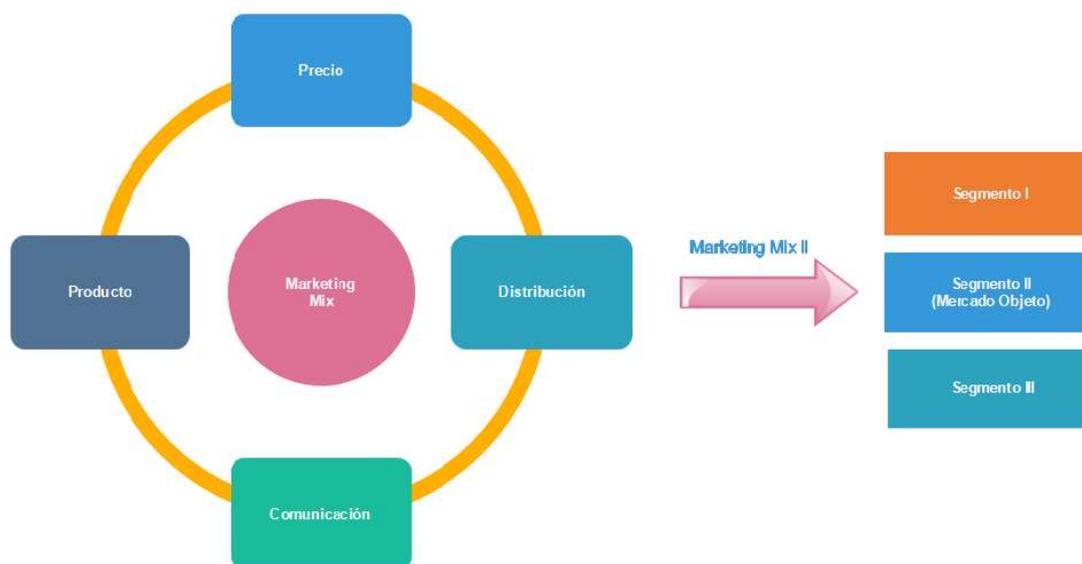
Fuente: Elaboración propia, a partir de Santasmases (1999) y Escobar y González (2011)

3) Estrategia Concentrada

Esta estrategia alternativa es especialmente atractiva para las empresas con recursos limitados (Kotler, 2004). Es decir, de acuerdo con Serra (2011), esta estrategia es la más adecuada para la pequeña y mediana empresa u organización que le proporciona mayores posibilidades de supervivencia en el turismo. Esta estrategia de segmentación concentrada irá muy ligada a las organizaciones que se decantan por una estrategia genérica de especialización y que se dirigen a un segmento muy concreto o a un nicho del mercado (Cerveró et al., 2002). Esta estrategia tiene ventajas por la facilidad de satisfacción de cada segmento y creación de productos muy personalizados y enfocados

a cada segmento. Al contrario, se puede implicar riesgos elevados si se produjera un fuerte debilitamiento de la demanda en el segmento escogido (Escobar y González, 2011; Serra, 2011).

Figura 4. Estrategia Concentrada de Segmentación



Fuente: Elaboración propia, a partir de Santesmases (1999) y Escobar y González (2011)

2.1.4. Limitaciones de la segmentación del mercado

A pesar de lograr el análisis de segmentar el mercado existen algunas limitaciones de éste. Morrison (2010) pone de relieve para segmentar el mercado tiene las siguientes limitaciones y problemas:

1) Alto coste al uso de un enfoque no segmentado.

La limitación más obvia de la segmentación del mercado es el gasto agregado. Cada mercado de destino recibe la atención individual. Esto significa que una amplia gama de servicios y estructuras de precios debe ser proporcionada. Páginas web, publicidad y promociones tienen que adaptarse a los hábitos y preferencias de cada segmento. Múltiples canales de distribución pueden tener que ser utilizado. Debido a que cada mercado objetivo adicional conlleva un coste adicional, cada uno debe ser examinado

individualmente para determinar si vale la pena seguir en términos de retorno de la inversión.

2) Dificultad para seleccionar las mejores características de segmentación.

El problema que enfrenta cualquier expendedor viene del tamaño de la lista que probablemente compilado. Mucha característica de segmentación puede ser utilizado.

La ubicación geográfica, el propósito del viaje, la demografía, el estilo de vida, beneficios que se buscan, y la frecuencia de uso son sólo algunas de las alternativas. El dilema del marketing es decidir qué característica (o combinación de características) van a producir el mejor retorno de la inversión en el marketing.

3) Dificultad de saber qué amplitud del mercado para segmentar.

La segmentación del mercado puede llevarse demasiado lejos. Puede ser ineficaz tener demasiados ya que puede ser tener muy pocos mercados de destinos. Algunos encuentran que la cantidad que se gasta para generar negocios a partir de determinados mercados concretos es más que las ganancias adicionales generadas. Sin embargo, si un mercado se divide de manera demasiado amplio, ciertos segmentos no se alcanzan eficazmente.

4) Tendencia para apelar a los segmentos no viables.

Hay segmentos del mercado que no son viables. Por ejemplo, puede haber ningún vehículo específico promocional o publicidad para llegar a ellos. Algunos grupos pueden ser demasiado pequeñas para justificar la inversión en marketing es necesario. Algunos segmentos pueden ser no permanente. Otros segmentos pueden estar tan dominado por una o varias empresas grandes que un recién llegado que opta por perseguir estos segmentos lo encontramos caro y poco gratificante.

2.2. Estrategia del posicionamiento

A pesar de que la empresa realizará bien planeado y segmentado del mercado o producto, tendrá poca probabilidad de tener éxito si no fortalece la captura con precisión de situación del mercado.

El posicionamiento es la imagen mental que el consumidor tiene sobre una determinada organización, marca o producto-servicio, respecto de unos determinados atributos y en

relación con los competidores. Por lo tanto, el posicionamiento no siempre es el que desea la empresa, porque depende de la percepción del mercado. Para formarse una imagen de una organización el mercado compara con otras organizaciones que compiten con ella y, para realizar esta comparación, utiliza como criterios una serie de atributos que considera fundamentales para satisfacer sus necesidades (Cerveró et al., 2002).

En caso de los productos turísticos, es muy difícil hacer el posicionamiento debido al su carácter “intangibile”. Pero, el contrario, la estrategia de posicionamiento puede ser visto como más importante en comparación con otras industrias. Para ello, las empresas de turismo suelen utilizar una herramienta con el fin de realizar (o para evaluar los resultados) eficazmente la estrategia del posicionamiento, lo cual se denomina como el mapa de posicionamiento (positioning map). Lo cual es el mapa que muestra la ubicación tabulados de cada productos o destinos según la percepción de los clientes o visitantes. Por lo tanto, el mapa de posicionamiento es útil para identificar a la ubicación actual de sus productos o destinos y la situación competitiva de los competidores, así como ayuda a identificar la ubicación actual de sus productos, así como descubrir los nichos de mercados.

De esta manera, Cerveró et al (2002) proponen las cuatro tipologías de posicionamiento según los criterios para posicionar la organización:

1) Posicionamiento en base a la competencia:

Sería el caso de AVIS. “Somos el número dos. Por eso nos esforzamos más”.

2) Posicionamiento en base a las características del producto:

Por ejemplo, “Asturias, paraíso natural”. Esta comunidad autónoma es conocida básicamente por sus extraordinarios recursos naturales y, por este motivo, escoge este atributo para reforzar el posicionamiento.

3) Posicionamiento basado en los beneficios del producto:

Ejemplo: “En Hoteles Horizonte Cuba es más que sol”. Esta cadena hotelera cubana quiere expresar que las personas que se alojan en sus establecimientos además de disfrutar del sol de Cuba también podrán gozar de múltiples actividades y excursiones.

4) Posicionamiento basado en una categoría de producto:

La cadena hotelera NH está claramente posicionada como hoteles de negocios ideales para ejecutivos.

Finalmente, en lo que se refiere al posicionamiento, sólo resta destacar que no se transmite de manera exclusiva con la comunicación, sino que se tiene que formular mediante todos los elementos que integran el Marketing-Mix. La comunicación ha de ser coherente con la realidad, porque si hacemos lo contrario estaremos engañando a los clientes y a medio plazo esto volverá claramente en contra de la organización (Cerveró et al., 2002).