

El impacto de los grandes acontecimientos deportivos en la Industria Turística de Corea

Kye-Sung Chon*

Introducción

Comparada con otras muchas naciones asiáticas, la República de Corea se inició en el turismo con cierto retraso. Le llevó más de una década al país para recuperarse de las consecuencias de la guerra de 1950-1953. En los años cincuenta el número de visitantes extranjeros a Corea era mínimo. Según el informe del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de 1961, que es el primer dato oficial referido al número de visitantes internacionales al país, Corea había recibido solamente 6.700 visitantes extranjeros en 1956 (1). Ligeramente por encima del 75% de estos viajeros eran ciudadanos de los Estados Unidos, y una parte sustancial de ellos eran hombres de negocios. Hubo un rápido crecimiento del volumen de visitantes en los quince años siguientes, y en 1973 las llegadas fueron en total 600.000. Siguió aumentando este volumen de visitantes hasta 975.000 en 1980 y más de dos millones en 1988. Durante la década de los ochenta el promedio del índice de crecimiento anual en llegadas fue el 11,7. Este notable aumento puede ser atribuido en parte a los Juegos Asiáticos de 1986 y a los Juegos Olímpicos de 1988, ambos celebrados en Seul.

TABLA 1

Llegadas e ingresos turísticos y tendencias de ocupación hotelera en Corea 1982-1988

	Número de visitantes		Total de ingresos turísticos		Índices de ocupación hotelera	
	número	variación	dólares USA (000)	variación	%	variación
1982	1.145.000	4,7	502.414	12,2	56	—
1983	1.195.500	4,3	596.245	18,7	58	3,6
1984	1.297.000	8,6	673.355	12,9	59	1,7
1985	1.426.000	9,9	784.312	16,5	61	3,4
1986	1.660.000	16,4	1.547.502	97,3	64	5,1
1987	1.874.000	12,9	2.297.156	48,4	64	0,0
1988	2.340.000	24,9	3.265.232	42,2	61	-4,7

Fuente: Gobierno Coreano

Desarrollo turístico en Corea

El gobierno coreano ha utilizado un tratamiento mixto de esfera privada y esfera pública en el desarrollo del turismo. El Gobierno establece la políti-

* Profesor de Hostelería, Restauración y Dirección Institucional, en el Instituto Politécnico de Virginia y la State University.

(1) Departamento de Comercio de los EE.UU., «The Future of Tourism in the Pacific and Far East». Bureau of Foreign Commerce.

ca a seguir, y bajo la supervisión del Ministerio de Transportes hay tres grandes entidades para la planificación y la promoción del turismo. En primer lugar, el «Bureau of Tourism», que depende del Ministerio de Transportes, consta de cinco departamentos dedicados a la política turística gubernamental: planificación, instalaciones, promoción, turismo interior y dirección. En segundo lugar, la KNTC (Cooperación Turística Nacional de Corea), consejo oficial de promoción turística de la nación, creado en los primeros años de la década de los sesenta, que está bajo la jurisdicción del ministro de Transportes, y tiene a su cargo la promoción de Corea como destino turístico, a través de sus 21 oficinas en 13 países. La KTA (Asociación de Turismo de Corea), comparable a las organizaciones regionales de hostelería y turismo en los Estados Unidos, en sus objetivos y actividades, está formada por los representantes de los hoteles, restaurantes y empresas de viajes del país (2).

Entre las posibles explicaciones sobre el éxito del desarrollo turístico en Corea, podría citarse el hecho de que el gobierno ha llevado a cabo esfuerzos organizados para vender el turismo en el extranjero. El promocionar Corea como destino, en los países occidentales no fue una tarea fácil. Las heridas de la Guerra de Corea y las negativas imágenes del país asociado a la inestabilidad política hicieron verdaderamente difícil que Corea pudiera promocionar el país como un destino turístico deseable. Por ejemplo, en un estudio de 1985 sobre los americanos que viajaron a Corea, se encontró que muchos de ellos todavía asociaban a Corea con la guerra y la inseguridad política (3). Asimismo, en otro estudio de operadores turísticos americanos con negocios en los destinos del Extremo Oriente (4), se encontró que muchos de ellos no participaban en el negocio de los «package tours» a Corea. Los factores de mayor influencia, que imperaban para desanimar a los tour operadores a desarrollar paquetes turísticos con destino a Corea, eran las «imágenes negativas del país» y «la falta de información sobre viajes en Corea».

También, detrás de ese crecimiento masivo del turismo, se dio una economía creciente con rapidez, y con las ayudas del Gobierno. La economía del país ha sido uno de los mayores éxitos, con uno de los mayores índices de crecimiento económico de la historia. El producto nacional bruto (PNB) ha crecido por término medio un 8,5% anual en los años 1969 a 1987 (5). La ayuda financiera del gobierno al turismo ha sido masiva y ha facilitado la reparación y construcción de hoteles, la infraestructura turística y la financiación del negocio de servicios de viaje.

Tendencias recientes en la Industria Turística y Hotelera de Corea

A pesar de las amenazas a la seguridad y la publicidad negativa asociada a la inestabilidad política del país (6), los Juegos Olímpicos de verano de 1988 se celebraron con éxito. El Gobierno de Corea predijo en un principio que el número de turistas y participantes internacionales en los mencionados Juegos estaría entre los 200 y los 250.000, y que la cifra total de visitantes en Corea durante el año 1988 sería de dos millones seiscientos mil (7). La predicción fue bastante ajustada. El número total de turistas y participantes en la Olimpiada fue de 241.000, mientras que a lo largo de todo el año 1988 fueron 2.340.000 turistas internacionales los que visitaron el país. Se informó que los 86 hoteles de Seul operaron al 100% de ocupación durante el período de las tres semanas que duró la Olimpiada. El Gobierno de Corea confía en que los Juegos Asiáticos de 1986 y la Olimpiada de ve-

(2) Corporación Nacional de Turismo de Corea, *Korean Tourism Annual Report*, Ministerio de Transporte y Corporación Nacional de Turismo de Corea, Seul 1987.

(3) Chon, Kye-Sun, «Fijación de los ingresos de Corea como destino turístico para americanos», *Hotel and Tourism Management Review*, 3, 1987, pp. 155-170.

(4) Kim, Chol-Yong, «Análisis sobre factores que influyen en los tour operadores de Estados Unidos, en sus acciones referentes a los paquetes turísticos a Corea», tesis no publicada, George Washington University.

(5) Unidad de Inteligencia Económica, «National Report N.º 111; South Korea», 1987, pp. 57-71.

(6) «Amenaza a la seguridad de los Juegos Olímpicos de Seul», *Wall Street Journal*, 6 de julio, 1988; «Los viajes de los americanos a la Olimpiada de Seul, por debajo de las expectativas», *Wall Street Journal*, 2 de agosto, 1988.

(7) «Refugio alpino en la Olimpiada», *International Management*, Septiembre 1987, pp. 60-61; «Corea del Sur hacia el oro», *Management Today*, 1988, p. 19; «Plan de juego», *Restaurant and Hotel Desing*, Noviembre 1987, pp. 82-94; «Corea, los operadores americanos calientan motores ante la afluencia turística de la Olimpiada», *Travel Weekly*, 2 de noviembre, 1987, p. 59.

rano de 1988 hayan sido un buen instrumento para realzar la imagen del país como destino turístico.

Hay dos tipos de hotel en Corea, el «turístico» y el «común». La diferencia entre ambos radica en que el hotel común va dirigido a viajeros con presupuesto limitado, sin ofrecer tantas amenidades como el hotel turístico, pero proporciona un ambiente casero. Los establecimientos coreanos llamados «yogwan» son típicos hoteles comunes. Los «yogwans» (similar al «Ryokwan» de Japón) ofrecen una pequeña habitación con suelo calentado. Con el propósito de atender a los viajeros extranjeros, muchos «yogwans», recientemente, han añadido comodidades modernas, como cuartos de baño individuales y camas al estilo occidental.

En 1988 había en Corea 33.922 habitaciones en hoteles turísticos (8). Todos éstos se dividen en cuatro clases: de lujo, primera, segunda y tercera.

La categoría de cada hotel se exhibe en una placa situada en el «hall», y la calidad de hotel se simboliza por la rosa de Sharon, que es la flor nacional. Los Juegos Olímpicos de verano de 1988 produjeron un crecimiento sustancial de la oferta hotelera pasando de 24.560 habitaciones en 1986 a 33.922 en 1988, lo que representa un aumento por encima del 38%. En consecuencia, esto niveló en cierta manera las tendencias de ocupación hotelera. Sin embargo, pese al rápido crecimiento de la oferta de habitaciones hoteleras, la industria coreana del ramo ha disfrutado de una boyante tendencia ocupacional (Tabla 2). Como se muestra en la Tabla 3, la ocupación más alta se ha dado en los hoteles de lujo que atienden mayormente a los visitantes internacionales.

TABLA 2
Tendencias de la industria hotelera en Corea 1982-1988

	Número de habitaciones		Ocupación Hotelera	
	Número	Variación	%	Variación
1982	21.459	—	56	—
1983	22.800	6,2	58	3,6
1984	23.013	0,9	59	1,7
1985	23.771	3,3	61	3,4
1986	24.560	3,3	64	5,1
1987	28.043	14,2	64	0,0
1988	33.922	20,1	61	-4,7

Fuente: Gobierno Coreano.

TABLA 3
Tendencias de ocupación hotelera en Corea por categoría de hotel 1982-1988

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
De lujo	64 %	63 %	66 %	69 %	70 %	71 %	68 %
1.ª clase	53 %	58 %	57 %	61 %	65 %	63 %	60 %
2.ª clase	48 %	53 %	54 %	55 %	55 %	57 %	57 %
3.ª clase	42 %	44 %	42 %	45 %	44 %	50 %	57 %
Total	56 %	58 %	59 %	61 %	64 %	64 %	61 %

Fuente: Gobierno Coreano.

De lejos, la mayor fuente de turistas internacionales es Japón. En la década de los sesenta, los Estados Unidos estaban a la cabeza de la lista de las llegadas totales, principalmente debido a los lazos bélicos y militares. Después de la normalización de las relaciones entre Japón y Corea, que

(8) «Guía hotelera de Corea», Corporación Nacional de Turismo de Corea, Seul, 1988.

empezó en 1971, los japoneses contabilizaron por encima del 40% de las llegadas totales. En el año 1988, Japón llegó al 48% de las entradas, seguido de los Estados Unidos (14,8%) y Taiwan (5,3%) (9). El gobierno coreano está haciendo esfuerzos para diversificar sus mercados y reducir la dependencia del Japón. En particular, se hacen esfuerzos para atraer a los europeos. El mercado europeo normalmente mantiene alrededor de un 5% de las entradas, siendo el Reino Unido el país más importante. No obstante, a causa de la proximidad geográfica y la similitud de culturas, Japón continuará siendo una gran fuente de ganancias turísticas.

Lo que está animando la industria hotelera en Corea es la utilización creciente de hoteles por los propios coreanos. Con la firme mejora de los niveles de vida de la población y el aumento del tiempo de ocio y de ingresos discrecionales, el concepto de «vacaciones» en el sentido occidental está siendo más apreciado por los nacionales. Al mismo tiempo, el énfasis de la política normal de turismo de servicios y medios orientados al turista extranjero está cambiando a una mayor dedicación al turismo nacional (10). Los fines de la política turística nacional del país, dados a conocer por el gobierno, se centran en cuatro zonas primarias: la educación de sus ciudadanos, el realce de la integridad nacional, el desarrollo regional y local, y la conservación de la herencia histórica, cultural y natural (11). Como estrategia de ejecución de la política mencionada, se han llevado a cabo proyectos de desarrollo de la infraestructura y atracción turística en cierto número de zonas a través de todo el país, incluyendo la isla Cheju. Esta es una isla semitropical situada frente a la península de Corea, y se contempla como un prometedor centro turístico, internacional en el Extremo Oriente. Aún más, recientemente, el gobierno coreano ha eliminado las restricciones para sus ciudadanos que viajen a ultramar. Con anterioridad, los coreanos para poder viajar a ultramar como turistas debían tener como un mínimo de 50 años de edad.

En 1985, último año del que hay datos disponibles, el 42% de la ocupación hotelera en Corea se atribuía al turismo interno (12). Estas tendencias positivas atrajeron a cierto número de nuevas cadenas hoteleras internacionales a Corea en los años recientes. La edición 1988 de la guía de alojamientos de Corea radica que en los hoteles de lujo aparecen nombres como Hyatt, Swiss-hotel, Ramada Renaissance, Inter-Continental, Hilton International, Westin, Sheraton y Hotel Okura (13).

Conclusión

El propósito de este artículo era examinar la industria turística y hotelera de Corea, y examinar el impacto de los Juegos Olímpicos de verano de 1988 sobre dichas industrias del país. Los grandes acontecimientos deportivos celebrados allí produjeron un crecimiento sustancial en las llegadas turísticas, los ingresos y el número de plazas hoteleras disponibles. A pesar del aumento sustancial de las plazas hoteleras, en Corea se han registrado excelentes tendencias de ocupación. Una revista indica que el éxito del país en turismo, en una gran medida, es atribuible a sus organizados esfuerzos de promoción exterior, así como a los responsables esfuerzos del gobierno para un desarrollo global del turismo. Igualmente otra revista indica que gran parte de la inversión en infraestructura ha sido hecha por el gobierno, mientras que el sector privado ha financiado ampliamente la construcción de hoteles, tanto nacionales como extranjeros. Muchas e importantes cadenas hoteleras internacionales están ya establecidas en el país y otras las seguirán probablemente.

(9) Corporación Nacional de Turismo de Corea, informe Anual del Turismo coreano, 1988.

(10) Shin, Hyun-Yu, «Estudio de la estrategia del desarrollo de la industria del Ocio en Corea», disertación doctoral en Business Administration, Graduate School de la Universidad de Kon-Kuk, Seul, 1989.

(11) Corporación Nacional de Turismo de Corea, 1987, igual a referencia 2.

(12) Ministerio de Transportes, República de Corea, 1987, igual a referencia 9.

(13) Corporación Nacional de Turismo de Corea, 1988, igual a referencia 8.