

**Ernest Mèlich Serrano**

**ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT DE LA MARCA CATALUNYA PER ATRAURE EL TURISTA COREÀ**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde**

**Grau de Gestió en Turisme i Hoteleria**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Seül**

**2025**

# Índex de Contingut

1.	Introducció .....	4
1.1.	Plantejament .....	4
1.2.	Estat de la qüestió .....	5
1.3.	Objectius / Hipòtesi .....	6
1.4.	Metodologia .....	6
1.5.	Presentació dels capítols .....	7
2.	La marca turística: una eina de <i>soft power</i> .....	8
2.1.	El concepte de <i>soft power</i> i la diplomàcia pública .....	8
2.2.	Relació entre marca turística i marca país .....	11
2.3.	Marca turística i reputació.....	14
2.4.	Factors que influeixen en la percepció d'una destinació.....	15
3.	El turista coreà .....	18
3.1.	Algunes variables significatives de Corea del Sud .....	18
3.2.	Estructura social i demogràfica de Corea del Sud .....	20
3.3.	Valors culturals dels coreans .....	23
3.4.	El turisme coreà emissor.....	25
3.4.1.	Perfil del turista internacional.....	26
3.4.2.	Preferències i comportament de consum turístic .....	27
4.	La marca Catalunya a Corea del Sud.....	29
4.1.	Marca-país: la projecció de Catalunya a Corea .....	29
4.1.1.	Sinèrgies empresarials: el rol d'ACCIÓ.....	29
4.1.2.	Elements del <i>soft power</i> català.....	32
4.2.	La marca turística Catalunya a Corea del Sud .....	36
4.2.1.	El turisme coreà amb destinació a Catalunya: evolució .....	36
4.2.2.	Connectivitat .....	37
5.	El perfil del turista coreà i la percepció de Catalunya.....	39
5.1.	Metodologia .....	39
5.2.	Percepció actual de la marca Catalunya a Corea .....	39
5.3.	Principals interessos i motivacions del ciutadà coreà .....	42
5.4.	Potencials elements d'atracció a Catalunya .....	45
6.	Proposta.....	47
6.1.	Recomanació per posicionar la marca Catalunya a Corea.....	47

6.2.	Propostes de productes turístics enfocats al mercat coreà .....	50
7.	Conclusions.....	52
8.	Referències.....	56
9.	Annexos.....	62
9.1.	Annex 1. Estructura de l'Enquesta .....	62
9.2.	Annex 2. Resultats de l'enquesta.....	67
9.3.	Annex 3. Entrevista Directora ACCIÓ Seül.....	73
9.4.	Annex 4. Referències del buidatge de fonts secundàries .....	74
9.5.	Annex 5. Resultat del buidatge de fonts secundàries .....	78

# 1. Introducció

Aquest capítol introdueix de forma breu l'objectiu del treball així realitza un breu repàs del contingut dels diferents capítols que el componen.

## 1.1. Plantejament

Aquest treball s'estructura en 6 capítols principals a través dels quals s'analitza la percepció de la marca turística Catalunya a Corea del Sud i les possibilitats de reforçar-ne el posicionament a través de l'ús del *soft power* amb l'objectiu final d'atraure més turistes coreans a la regió.

El capítol 1 introdueix la temàtica i plantejament general del treball, es revisa l'estat de la qüestió, es fixen els objectius i hipòtesis de la recerca, es descriu la metodologia utilitzada i es realitza una breu introducció el contingut dels diferents capítols que consta el treball.

El capítol 2 desenvolupa el marc teòric on es cimenta el treball. Primerament, es defineixen els conceptes de *soft power* i diplomàcia pública i s'analitza la relació entre marca turística, marca país, i reputació. Finalment, s'identifiquen els factors que influeixen en la percepció d'una destinació.

El capítol 3 es centra en el turista coreà. Primer es realitza una introducció a Corea del Sud tot presentant variables significatives del país per contextualitzar. Seguidament, es detalla l'estructura social i demogràfica així com els valors culturals predominants de la societat. Finalment, s'analitzen les característiques del turisme emissor, fent especial èmfasi en el perfil i comportament del turista coreà que viatge a l'estranger.

El capítol 4 presenta la imatge de la marca Catalunya a Corea del sud tant des de la perspectiva empresarial com des de la perspectiva més estrictament turística. Per fer aquest anàlisi, es revisa el rol que desenvolupa l'Agència Catalana per la Competitivitat de l'Empresa al país, els principals elements del *soft power* català que hi són presents, així com l'evolució del turisme coreà amb destinació a Catalunya.

El capítol 5 presenta els resultats del treball de camp realitzat a través d'una enquesta. Aquesta, analitza el perfil del viatger internacional, els seus interessos i motivacions de viatge, i finalment els principals elements d'atracció de Catalunya al país.

El capítol 6 suggereix una proposta de posicionament de la marca Catalunya enfocada al mercat coreà. Es plantegen un seguit de recomanacions de caràcter estratègic i es proposen productes turístics específics adaptats a les preferències del turista coreà.

Finalment, el capítol 7 recull les conclusions del treball, tot resumint les principals aportacions realitzades. El treball es complementa amb la bibliografia utilitzada i diversos annexos, incloent l'estructura de l'enquesta realitzada així com els resultats obtinguts, les preguntes de l'entrevista a realitzada a la director de l'oficina d'ACCIÓ Seül, les referències del buidatge de fons secundàries (Cf. Annex 9.4) per analitzar els elements del *soft power* al país així com els resultats obtinguts.

## **1.2. Estat de la qüestió**

Des de la irrupció del concepte de *soft power* proposat per Nye (1990), s'han desenvolupat múltiples estudis que analitzen el potencial d'influència dels països a través d'elements com la política exterior o la cultura. Nye (2004) subratlla que la capacitat d'atracció del *soft power* pot ser tant o més efectiva que la força militar. En aquest sentit, Lord (2008) apunta que l'ús de la força militar pot crear un efecte contrari al desitjat, generant rebuig i augmentat el suport cap els adversaris. Leonard (2002) amplia el focus més enllà de l'acció dels governs i inclou el paper que tenen actors com empreses i organitzacions no governamentals en la projecció exterior d'un país.

En aquest context, la marca país esdevé cabdal. Anholt (2007) estableix una relació directa entre la imatge percebuda d'un país i la seva capacitat d'influència a nivell internacional, destacant el turisme com una de les veus més potents en el *branding* d'un país. Kotler (2002) afirma que la imatge d'un país no es construeix exclusivament a través de factors tangibles com el patrimoni o la geografia, sinó que es veu influenciat per la cultura, la indústria de l'entreteniment, i els mitjans de comunicació. Aquest enfoc indica la necessitat d'una visió més global i estratègica a l'hora de gestionar la imatge internacional.

Paral·lelament, Papadopoulos i Heslop (2002) i el mateix Anholt (2007), remarquen la importància de coordinar els esforços dels diferents *stakeholders* per garantir un missatge clar, coherent, i alineat amb els valors que es volen projectar, i evitar així contradiccions en la comunicació de marca país.

### **1.3. Objectius / Hipòtesi**

La hipòtesi d'aquest treball és que, tot i que el turista coreà mostra un gran interès per la ciutat de Barcelona, no és conscient que aquesta forma part de Catalunya. Aquest desconeixement representa una oportunitat perduda per comunicar i projectar els valors de la marca Catalunya entre el públic coreà.

L'objectiu principal del treball és analitzar el perfil del turista internacional coreà, els seus interessos i motivacions de viatge, així com la percepció que té de la marca Catalunya. A partir d'aquest anàlisi, es busca proposar una sèrie de recomanacions orientades a enfortir el posicionament de la marca Catalunya al mercat coreà, amb la finalitat d'incrementar el número de turistes coreans que visiten la regió i potenciar-ne una imatge diferenciada i coherent.

### **1.4. Metodologia**

Per tal de donar resposta als objectius i a la hipòtesi plantejada, es prepara una combinació de fonts primàries i secundàries per obtenir una visió més completa.

Primerament, es realitza una anàlisi de fonts secundàries tals com estadístiques publicades per organismes oficials coreans, així com articles acadèmics, i informes especialitzats.

En segon lloc, es dissenya una enquesta dirigida al públic coreà per conèixer el perfil del turista, el seu comportament i preferències de viatge, així com la seva percepció de Catalunya. El detall complet de la metodologia de l'enquesta es pot trobar a l'apartat 5.1.

En tercer lloc, es realitza un buidatge d'articles de premsa i *blogs* que s'han publicat en els darrers anys en el principal cercador d'internet de Corea, Naver. L'objectiu és analitzar els elements del *soft power* català que es transmeten a Corea així com l'existència d'una percepció de Catalunya de forma diferenciada d'Espanya. El detall complet de la metodologia del buidatge es pot trobar a l'apartat 4.1.2

Finalment, es fa una entrevista a la directora de l'oficina d'ACCIÓ a Seül per obtenir detalls sobre les indústries catalanes més actives a Corea, conèixer les principals inversions coreanes a Catalunya, així com conèixer els principals esdeveniments catalans que desperten interès a Corea. L'objectiu és conèixer el posicionament de la marca Catalunya en l'entorn empresarial i la seva evolució en els darrers 13 anys (c.f. Annex 9.3).

## **1.5. Presentació dels capítols**

Aquest Treball Final de Grau es compon d'un total de 9 capítols. El capítol 1 introdueix el tema objecte d'estudi, planteja la hipòtesi i els objectius, i descriu la metodologia utilitzada. El capítol 2 desenvolupa el marc teòric, abordant el concepte de *soft power*, i la relació entre marca turística, marca país i reputació. El capítol 3 analitza el perfil del turista coreà, els seus valors, i el comportament a l'hora de viatjar. El capítol 4 analitza la projecció de la marca Catalunya a Corea a nivell empresarial i turístic. El capítol 5 mostra els resultats de l'enquesta tot identificant perfil, interessos i motivacions així com coneixement de Catalunya dels coreans. El capítol 6 presenta una proposta amb recomanacions per millorar el posicionament de la marca Catalunya al mercat coreà. El treball es completa amb conclusions, bibliografia, i annexes.

## 2. La marca turística: una eina de *soft power*

Aquest capítol presenta el marc teòric en el qual es fonamenta el treball, definint els conceptes de *soft power* i diplomàcia pública i analitzant la relació entre marca turística, marca país, i reputació, així com els factors que influeixen en la percepció d'una destinació.

### 2.1. El concepte de *soft power* i la diplomàcia pública

El concepte de *soft power* fou encunyat per Nye (1990a), qui el defineix com *l'habilitat d'influenciar a un altre a través de l'atracció i la persuasió en lloc de la coerció*". Nye (1990b) es va adonar que el poder d'influència d'una nació no es basava exclusivament en els factors que tradicionalment s'havien considerat, com els recursos militars i econòmics, sinó també en una sèrie d'intangibles. Aquests elements poden incloure els valors de la societat, l'obertura de la seva cultura, o els recursos culturals populars com pot ser la indústria de Hollywood, factors que de forma conjunta afecten com altres nacions percebien aquell país i la seva capacitat d'influència a nivell internacional.

Amb el pas dels anys, Nye (2004) evoluciona i acota el concepte en diverses ocasions, primerament indicant *"un país pot obtenir els resultats que desitja en política mundial perquè altres països – admirant els seus valors, emulant el seu exemple i aspirant al seu nivell de prosperitat i obertura – volen seguir-lo"*. (p.5) En una posterior revisió, i en una conjuntura social, política, i econòmica totalment diferent, Nye (2019) menciona:

*El soft power es basa en la capacitat de modelar les preferències dels altres. No és una propietat exclusiva de cap país, ni tampoc només dels països. Per exemple, les empreses inverteixen molt en les seves marques, i els activistes no governamentals sovint ataquen les marques d'empreses per pressionar-les a canviar les seves pràctiques. Les organitzacions sense ànim de lucre gestionen la seva imatge per augmentar el seu soft power. En la política internacional, el soft power d'un país es basa principalment en tres recursos: la seva cultura (en llocs on resulta atractiva per als altres); els seus valors polítics (quan s'està a l'altura tant a casa com a l'estranger); i les seves polítiques exteriors (quan són percebudes com a legítimes i amb autoritat moral) (p. 8).*

Una de les eines per exercir el *soft power* és la diplomàcia pública. Segons Cull (2008), la diplomàcia pública *"es va aplicar per primera vegada el 1965 al procés mitjançant el qual els*

*actors internacionals busquen assolir els objectius de la seva política exterior interactuant amb els públics estrangers” (p. 12). El mateix Cull indica que el concepte fou utilitzat per primera vegada pel diplomàtic nord-americà Edmund Gullion. Nye (2008) afegeix que la diplomàcia pública es centra en la promoció i la comunicació del *soft power* d'un país, tot posant com a exemple les accions que els Estats Units van dur a terme durant la Guerra Freda, les quals van ser claus per al seu èxit.*

Per la seva banda, Leonard (2002) indica que la diplomàcia pública es centra en construir relacions i fomentar la comprensió mútua entre països. Aquesta, va més enllà de la diplomàcia tradicional, tot incloent organitzacions no governamentals, empreses, i individus en lloc de limitar-se en les interaccions oficials entre estats. Al mateix temps, també:

*es basa en la premissa que la imatge i la reputació d'un país és un bé públic que pot generar un entorn que afavoreixi o dificulti les interaccions individuals. El treball en qüestions específiques es nodrirà de la imatge general del país i, alhora, hi repercutirà, tant en sentit positiu com negatiu (p. 9).*

Leonard (2002) proposa un model de diplomàcia pública basat en tres dimensions: la gestió de la informació, mitjançant comunicacions diàries adreçades principalment a l'audiència internacional; la comunicació estratègica, que requereix d'una narrativa coherent i estructurada a través de diversos canals, amb un especial èmfasi en els canals digitals; i finalment, la construcció de relacions duradores amb figures claus al llarg dels anys, ja sigui mitjançant programes de beques, intercanvis, formacions, o conferències.

Kurlantzick (2007) va més enllà i indica:

*la capacitat d'atracció amb que Nye definia el *soft power* podria anomenar-se la marca d'un país i transmetre's a través de diversos canals, inclosa la cultura popular i d'elit d'un país, la seva diplomàcia pública (programes finançats pel govern destinats a influir en l'opinió pública a l'estranger), les accions de les seves empreses a l'estranger, la percepció internacional de les polítiques del seu govern, i l'atracció gravitatòria de la força econòmica d'una nació, entre altres factors (p. 5).*

Kurlantzick sosté, a més, que el concepte original de *soft power* de Nye ha evolucionat i exemplifica aquest canvi a través del cas de la Xina. Segons l'autor:

*per la Xina, el soft power significa tot el que no són accions militars i de seguretat, incloent no tan sols la cultura popular i la diplomàcia pública, sinó també palanques econòmiques i diplomàtiques més coercitives, com l'ajuda i la inversió, i la participació en organismes multilaterals (p. 6).*

Tradicionalment, la Xina havia centrat la seva estratègia en el *hard power*, especialment mitjançant accions militars intimidatòries a finals de la dècada de 1990. Tot i així, aquestes accions sovint generaven efectes contraris als desitjats, amb els països objectiu estrenyent vincles amb els Estats Units. A partir de l'any 2000, la Xina modifica l'enfoc de la seva estratègia, tot rebaixant el to de les seves accions militars, i centrant-se en accions destinades a establir ponts i promoure la cooperació. Prioritza l'estabilitat i la pau amb els països situats a les seves fronteres, participa en organismes multilaterals, ofereix assistència als països més afectats per la crisi asiàtica, i impulsa iniciatives de desenvolupament a Amèrica Llatina, Àfrica i altres països en vies de desenvolupament. (p. 53)

La influència del *soft power* en el sector turístic ha estat també important. Un exemple destacat és el cas de Corea del Sud, que, a través del fenomen *Hallyu* també conegut com a *Korean Wave* (terme que fa referència a la creixent popularitat de la cultura contemporània coreana, i que es centra principalment en l'exportació de música, sèries, pel·lícules, videojocs, i gastronomia entre d'altres), ha estat capaç de construir una imatge atractiva i posicionar-se en els principals mercats globals, incrementant així l'interès per visitar el país. El *Hallyu* no només ha contribuït en l'augment del nombre de turistes, sinó que també ha ajudat a millorar la percepció del país a nivell internacional.

En aquest sentit Sue Mi Terry (2021) indica que el *Hyundai Research Institute* estima que el grup musical coreà de K-Pop BTS, una de les bandes més populars a nivell mundial, contribueix anualment en 3.600 milions de dòlars a l'economia coreana. A més, en el període previ a la pandèmia del coronavirus, la banda atraïa al voltant de 800.000 turistes a Corea, xifra que representava al voltant del 7% del turisme entrant al país. Terry indica també, que mentre que l'any 2003 el país va rebre 12.000 estudiants estrangers, la xifra s'eleva fins a 160.000 l'any 2019, com a resultat directe de les estratègies de *soft power* del país. La relació entre marca turística i marca país

## 2.2. Relació entre marca turística i marca país

El concepte de marca és extensament cobert en múltiple literatura. Fan (2010), parafrasejant Aaker (1996) indica que *“una marca és un conjunt multidimensional d'elements funcionals, emocionals, relacionals i estratègics que, en conjunt, generen un seguit únic d'associacions en la ment del públic”*. Com cada país té un nom i és capaç de generar unes imatges úniques en la ment de les persones, Fan considera que també es pot considerar una marca en si mateix. En aquest cas, la marca país, independentment que estigui conscientment gestionada o no, estarà composta pel conjunt de percepcions que genera, *“incloent algun dels següents elements: persones, llocs, cultura, llengua, història, gastronomia, moda, celebritats, marques globals, etc”* (p. 98).

Kotler (2002) afirma que *“la imatge d'un país resulta de la seva geografia, història, proclamacions, art i música, ciutadans famosos i altres característiques. La indústria de l'entreteniment i els mitjans de comunicació juguen un paper especialment important en la formació de les percepcions de la gent sobre els llocs”* i afegeix:

*Fins i tot quan un país no gestiona conscientment el seu nom com a marca, les persones continuen tenint imatges dels països que poden ser activades simplement mencionant el nom. Les imatges d'un país probablement influiran en les decisions de les persones relacionades amb la compra, la inversió, el canvi de residència o els viatges* (p. 42).

Kotler (2002) considera que la majoria de les imatges d'un país són estereotips o simplificacions que no s'ajusten a la realitat. A més, afirma que les persones es resisteixen a canviar o ajustar coneixements preexistents, i prefereixen ajustar el que veuen i adaptar-ho al que sabem, omplint la informació que no es presenta o distorsionant la realitat per ajustar-la a les nostres representacions mentals, i al mateix temps prestar més atenció a la informació que confirma les nostres expectatives. A causa d'això, les imatges que tenim dels països tendeixen a ser duradores i difícils de modificar (p. 43).

Anholt (2007) considera que és responsabilitat dels governs conèixer la percepció que es té del seu país i desenvolupar estratègies per gestionar-la *“és una part clau de la seva tasca intentar construir una reputació justa, veraç, poderosa, atractiva i útil per als seus objectius econòmics, polítics i socials, i que reflecteixi honestament l'esperit, el geni i la voluntat del poble”*. No obstant això, l'autor alerta que les diferents entitats i organitzacions del país projecten la seva pròpia

versió del país, un versió no coordinada que, per tant, envia missatges divergent o fins i tot contradictoris. Això fa que no es projecti una imatge definida del país i que, per tant, o bé no tingui un impacte significatiu o bé afecti negativament la seva reputació (p. 22-23).

Anholt (2007) crea el concepte d'Identitat Competitiva per descriure *“la síntesi entre la gestió de marca, la diplomàcia pública i la promoció del comerç, la inversió, el turisme i les exportacions”*. L'autor recull el concepte dins el model de l'Hexàgon d'Identitat Competitiva, on distingeix sis canals a través dels quals els països, ja sigui de forma deliberada o inconscient, es comuniquen amb la resta del món, tot forjant una reputació. L'objectiu final és la millora de la competitivitat nacional en un món globalitzat.

Dels sis canals a través dels quals els països construeixen la seva reputació global, Anholt considera la promoció turística juntament amb les experiències de primera mà dels visitants com *“la veu més potent del branding d'un país”*. Això ho justifica amb el fet que els ministeris, secretariats de turisme i patronats disposen dels pressupostos més elevats i dels personal més competent per dur a terme la promoció i el posicionament del país.

Altres canals també destacats són la cultura, mitjançant els intercanvis culturals i les activitats i exportacions culturals (per exemple la gira d'un equip esportiu, la gravació d'un músic famós o obres d'algun cineasta); les marques, a través de les seves exportacions actuen com a ambaixadors del país amb gran poder, sempre i quan expliciti el seu país d'origen (per exemple Mercedes Benz amb Alemanya, o Sony amb Japó); o l'entorn empresarial ja que *“és important la forma en què el país atrau inversions estrangeres, atrau talent estranger i estudiants, i facilita l'expansió d'empreses estrangeres dins del seu territori”* (p. 26-27).

Anholt (2007) considera que quan un govern té una idea clara, creïble, i positiva sobre què és el país, què representa, i cap a on va, i al mateix temps és capaç de coordinar les accions, inversions, polítiques i comunicacions dels sis punts de l'hexàgon, el país està en el bon camí per construir i mantenir una identitat nacional competitiva tant a nivell intern i extern, que al seu torn *“beneficia exportadors, importadors, governs, el sector cultural, el turisme, la immigració i pràcticament tots els aspectes de les relacions internacionals”*. Malauradament, aquest alineament entre els diferents *stakeholders* no és habitual i cadascun busca els seus propis interessos comercials i projecta imatges independents del país de forma descoordinada (p. 26).

Papadopoulos i Heslop (1993) reconeixen la importància de la marca país sobre els productes produïts nacionalment i que es basa en el constructe halo (la imatge del país es trasllada als productes que portin una imatge nacional reconeixible). *“Els països són productes turístics des de la perspectiva dels viatgers tant estrangers com nacionals. Igual que els inversors, els turistes trien les destinacions tant (o fins i tot més) per la seva imatge com per la informació hard”* (p.30).

Papadopoulos i Heslop (2002) suggereixen que quan el *branding* s’implementa per governs o agències governamentals, aquestes han d’operar com a empreses, en el sentit que han de coordinar els esforços de les diferents agències i departaments i evitar qualsevol tipus de missatge contradictori. Els autors mencionen l’exemple de posicionar Àustria com a país escènic per a turistes i *high-tech* per a inversors. *“De la mateixa manera que les empreses ofereixen productes al mercat, els països també ofereixen outputs que poden ser productes, serveis i accions dels seus exportadors, agències governamentals i associacions industrials”*. Així doncs, tal com una gran empresa pot posicionar productes en múltiples indústries sense entrar en conflicte, un país ha de posicionar els seus *productes* en base a unes competències claus que es basin en persones, idees, i estils de fer negoci. És a dir, si Suïssa es posiciona com a precisa i fiable, aquestes qualitats es transfereixen de forma transversal a múltiples productes del país, ja sigui banca, turisme, o rellotges. Per tant, no es tracta de desenvolupar una estratègia de *branding* de país, sinó de ser capaç de crear estratègies independents i coordinades que no entrin en conflicte entre si (p 306-308).

Gnoth (2002) explica com una marca desenvolupada a través del turisme es pot estendre més enllà d’aquest àmbit i influir en la percepció d’altres béns i serveis produïts al país, així com en la marca del país. Una vegada s’ha sigut capaç de crear i difondre els atributs de la marca turística, empreses que no participen directament de la indústria turística poden beneficiar-se de la identitat de marca i aprofitar els atributs associats (p. 273).

Una coordinació eficient de la marca genera les sinergies i avantatges desitjats per a la comunitat de la marca. Aquestes sinergies sorgeixen perquè el turista es troba amb les mateixes i similars qualitats al llarg de la destinació en diverses situacions i combinacions diferents. Atès que tots aquests elements estan directament relacionats amb l’atractiu de la destinació, el turista es veu motivat a associar el que experimenta i a codificar-ho dins d’una xarxa neuronal contigua (p. 274).

Gnoth, però, adverteix de la dificultat de crear una marca turística, ja que considera que existeix un problema estructural al sector, caracteritzat per “*múltiples productors d’un servei heterogeni*”, i amb el consumidor com a “*capità del canal*”. L’elevada cohesió que es necessita entre els diferents productes que l’integren, dificulta a la indústria turística de qualsevol país desenvolupar un *branding* (p.264).

### **2.3. Marca turística i reputació**

Amb un enfoc similar i amb l’objectiu de conèixer la percepció que es té dels diferents països, l’any 2005 Simon Anholt va llençar l’estudi anomenat *Nation Brands Index* (NBI). Aquest índex mesura la percepció internacional sobre diferents països i es fonamenta principalment en la reputació que aquests projecten. Una percepció positiva d’un país pot traduir-se en una major capacitat d’atracció de turistes i inversions, així com un posicionament superior dels seus productes i serveis. (Anholt, 2023)

L’estudi, basat en enquestes d’opinió pública, mesura anualment la imatge de seixanta països a partir d’unes dimensions fixes que conformen la *National Brand performance*. Aquestes dimensions són: persones, cultura, immigració, exportacions, i governança. Per exemple, l’any 2023 els països amb una puntuació més elevada al NBI són el Japó, Alemanya i Canadà, mentre que els que obtenen una menor puntuació són Tanzània, Rússia, i Botswana, sent aquest darrer el que ocupa l’últim posició a la llista. Espanya ocupa l’onzena posició i Corea del Sud la vint-i-quatrena, mentre que l’any 2010 Espanya ocupa la catorzena posició i Corea ocupa la quaranta-quatrena (Anholt-Ipsos, 2023).

Morgan, Pritchard, and Pride (2002) comenten que en un lloc amb una reputació favorable té més facilitats per captar atenció, recursos, persones, llocs de treball i diners; una bona reputació reforça la competitivitat del lloc i el consolida com una destinació que val la pena visitar” a la vegada que “*els llocs que volen construir o mantenir una reputació sòlida han d’adoptar un enfocament holístic de la seva marca, que integri el turisme, el desenvolupament econòmic i el sentit de pertinença*”. (p. 3)

Els autors reflexionen que, si es considera que les destinacions competeixen entre si per atraure visitants, i que la marca és un factor clau per determinar l’èxit d’una destinació, una destinació amb una reputació favorable estarà en posició avantatjada per posicionar-se com a destinació atractiva. Afegeixen que “*tenir una marca forta és essencial per a qualsevol destinació, sobretot*

*degut a la creixent homogeneïtzació, substitució i competència entre productes”, ja que consideren que “una marca forta té una reputació positiva” (p. 5).*

Per gestionar la marca, i per tant la reputació d'una destinació, *“moltes destinacions consideren el branding de llocs (que va més enllà del turisme i pot incloure aspectes com la inversió estrangera, les exportacions, la cultura, l'esport, els esdeveniments, l'educació i la immigració) com una eina clau dins de la seva estratègia competitiva”.* Afegeixen, però, que *“existeix una gran dificultat en controlar la narrativa i imatge d'una destinació, ja que la reputació prové de múltiples fonts i el marketing turístic és només una d'elles”* i conclouen que *“en un món desintermediat i dominat per les xarxes socials, el consumidor té un paper cada vegada més actiu en la configuració de la marca i els mitjans (Epperson 2009)”* (p. 5).

Morgan, Pritchard, and Pride (2002) finalitzen amb:

*la gestió de la reputació pot ser que estigui centrada en gran mesura a millorar com el món exterior percep els llocs turístics, però en realitat comença a casa. Com a part del procés més ampli de gestió de la reputació d'un lloc, en depenen la creació d'una coalició productiva entre la societat civil, el govern i el sector empresarial, que pot actuar com un motor potent per al progrés* (p. 17).

## **2.4. Factors que influeixen en la percepció d'una destinació**

Crompton (1979) defineix la imatge d'una destinació com la suma de les creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació. Amb el pas dels anys, són diversos autors que evolucionen la visió de Crompton, dotant-la d'una major complexitat.

Echtner i Ritchie (1993) es centren en un model que considera tres continus: l'atribut-holístic, el funcional-psicològic, i el comú-únic. L'atribut-holístic es centra en la dualitat en què es percep qualsevol producte, que inclou percepcions d'atributs individuals com ara infraestructures, atraccions, amabilitat de la gent, així com impressions més holístiques, formada per imatges mentals que es creen sobre cada destinació, com per exemple Tòquio i les innovacions tecnològiques, París i el romanticisme, o Jamaica i tropical. El continu funcional-psicològic, on el terme funcional fa referència als elements que són fàcilment observables o mesurables, característiques com la condició de les carreteres, el nivell de preus, o el clima, i psicològic com aquells elements menys tangibles i més difícils d'observar i mesurar, com poden ser l'ambient,

seguretat o amabilitat. Finalment trobem el continu comú-únic, on es defineixen el grau d'excepcionalitat, amb característiques i esdeveniments únics o, per contra, més comuns, on els esdeveniments únics en certes ocasions són capaços de crear la imatge mental que es genera d'una destinació, per exemple Barcelona i el modernisme (p. 3).

Per la seva banda Baloglu i McCleary (1999) parteixen d'un model basat en l'opinió general de diversos autors, segons el qual la imatge d'una destinació es construeix a partir de dues forces: els factors d'estímul, que sorgeixen d'estímul externs, objectes físics, i experiències prèvies, així com els factors personals, que inclouen el perfil social i psicològic del perceptor. Aquest model clàssic serveix de base als autors per desenvolupar el "*Model de ruta dels determinants de la imatge d'una destinació turística prèvia a la visita real*" (p. 871).

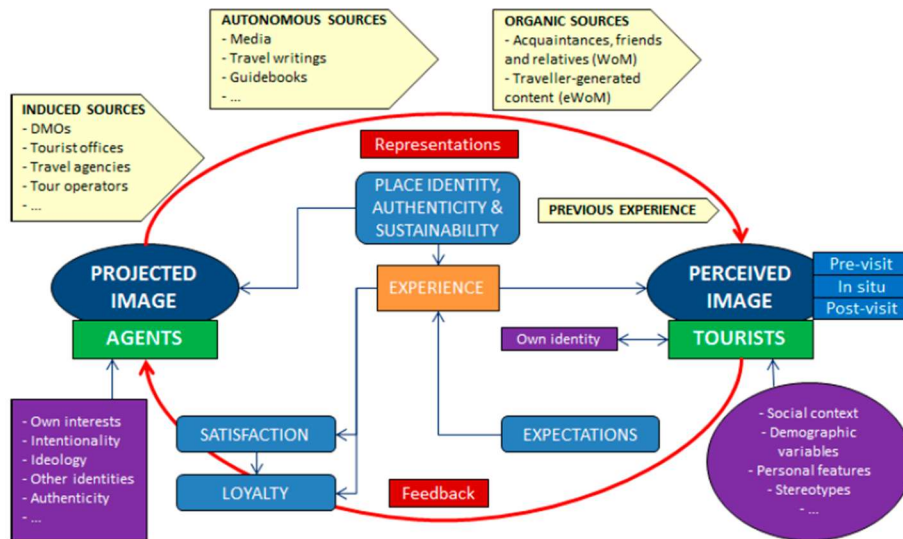
El model proposat per Baloglu i McCleary (1999) considera que la imatge d'una destinació dependrà dels canals de comunicació i del tipus d'informació rebuda a través d'ells, així com de les variables demogràfiques i la motivació socio-psicològica del turista. Aquests elements influiran en l'avaluació perceptiva o cognitiva, que engloba les creences i el coneixement sobre la destinació i els seus atributs d'una forma objectiva, o bé en l'avaluació afectiva, que fa referència als sentiments i elements emocionals envers la destinació. A partir d'aquests factors es construeix la imatge global de la destinació (p. 871-876).

Finalment, Marine-Roig (2019) proposa el Cercle de construcció d'imatges des d'una perspectiva holística, on:

*es pot observar agents, constructes, fonts d'informació i les principals variables involucrades en la construcció de la imatge. Aquests elements estan interrelacionats en un cercle. En punts oposats del seu diàmetre, els agents projecten la imatge i els turistes la perceben. La imatge percebuda pot variar segons la fase del viatge (abans, durant i després). Les representacions de la destinació turística es troben a l'arc Agents–Turistes, mentre que les opinions dels visitants (feedback) es situen a l'arc Turistes–Agents. L'experiència viscuda pel visitant es troba al centre del cercle (p. 4).*

A la Figura 1 s'identifiquen les variables que expliquen la percepció subjectiva dels turistes, així com les discrepàncies amb la imatge que projecten els agents.

Figura 1. Cercle de construcció d'imatges des d'una perspectiva holística



Font: (Marine-Roig, 2019)

### 3. El turista coreà

En aquest capítol s'analitza la societat coreana amb l'objectiu d'entendre més bé el perfil del seu turista. En aquest sentit s'aborda l'història recent del país i el seu desenvolupament econòmic, l'estructura social i demogràfica, els seus valors, així com els hàbits turístics del turisme emissor.

#### 3.1. Algunes variables significatives de Corea del Sud

Situat enmig de dos potències econòmiques com la Xina i el Japó, Corea del Sud és el país que ha experimentat un dels desenvolupaments econòmic més ràpid de la història moderna (Worldbank, 2024), tot situant-se avui dia com la 14<sup>a</sup> potència econòmica mundial i la 4a asiàtica per darrera de la Xina, el Japó, i la Índia (IMF, 2024). El país disposa d'una població de 51,7 milions i una extensió de 100.200 km<sup>2</sup>, i destaca per estar ocupat en un 70% per muntanyes, fet que concentra els més cinquanta milions d'habitants en grans nuclis urbans que es desenvolupen de forma vertical per la manca de sòl edificable. En aquest sentit destaca la capital del país, Seül amb 9,6 milions d'habitants que, conjuntament amb la seva àrea metropolitana, suma un total 26 milions (més del 50% de la població del país). El país és pobre en recursos naturals i tan sols el 30% del seu territori és cultivable (The National Atlas of Korea, 2023).

La història contemporània del país ha estat marcada per diversos enfrontaments amb els països veïns. El darrer d'aquests, té lloc durant la primera meitat del segle XX amb l'ocupació japonesa del país. Amb la rendició de Japó el 1945, la Unió Soviètica es posiciona al nord de la península i EEUU a la zona sud, establint així l'any 1948 dos governs independents. Al 1950, s'inicia la guerra de Corea després de la invasió de Corea del Nord a Corea del Sud. L'enfrontament, que dura tres anys, finalitza amb una armistici i la limitació de la zona desmilitaritzada entre ambdós països. Actualment, el país segueix tècnicament en guerra ja que mai s'ha firmat un tractat de pau. En els darrers cinquanta anys Corea del Sud ha realitzat una transformació econòmica basada en un ràpid procés d'industrialització, que manté unes taxes de creixement interanual del PIB del 10% durant més de trenta anys, un desenvolupament econòmic prodigiós es coneix com el miracle del riu Han.

El nivell de desenvolupament actual, difereix extremadament de la situació que trobem al país no fa pas tants anys. Al 1962, la renda per càpita és de 82 dòlars, inferior a Haití, Etiòpia o el Iemen, el 40% de la població viu en una situació de pobresa absoluta, i la supervivència del país depèn

de l'ajuda exterior. L'ocupació japonesa durant la primera part del segle XX i la posterior Guerra de Corea (1950-1953) deixen el país completament en ruïnes, amb les infraestructures devastades i una economia estancada (Enciclopèdia Britannica, 2025).

El creixement post-guerra del país, que assenta els ciments de l'actual economia, es centra en una primera fase enfocada a la substitució de les importacions (1954-1960), on també es construeixen les infraestructures que serveixen pel posterior desenvolupament industrial. Una segona fase d'orientació cap a l'exterior (1961-1979) basada en exportacions i el país centrant-se primer en indústries extensives en mà d'obra com roba, calçat, i assemblatge d'electrodomèstics, i més endavant en la potenciació de sectors industrials estratègics com ara l'automobilístic, el navilier, la construcció, i la maquinària pesada. Aquest període està fortament marcat per règims militars/autoritaris. A partir del 1980, amb la creixent competició d'altres economies en desenvolupament també focalitzades en les indústries manufactureres tradicionals intensives en mà d'obra, s'inicia una tercera fase d'equilibri i estabilització basada en els avantatges comparatius al mercat mundial i un èmfasi en el desenvolupament social orientat al benestar. A partir dels anys 1990 el focus passa a les indústries basades en el coneixement, amb el govern focalitzant-se en polítiques per fomentar la innovació tecnològica, tot invertint en recerca i desenvolupament, millorant el sistema educatiu per produir treballadors altament qualificats i es centra en sector com les tecnologies de la informació i la comunicació, biotecnologia i finances per liderar el creixement de l'economia. (Kim, 1991) (Lee i Choi, 2004)

En aquest període de temps Corea acull uns Jocs Olímpics l'any 1988, és el primer país en passar de receptor d'Ajuda Oficial al Desenvolupament a ser donant l'any 2009, i ja com a membre del G-20, es converteix en el primer país asiàtic en organitzar una cimera.

El teixit empresarial del país es caracteritza per la presència de grans conglomerats (coneguts com a *chaebols*), com Samsung, Hyundai, LG, Daewoo, o SK. Els *chaebols* són grups empresarials controlats per una mateixa família, que amassen grans fortunes i són altament diversificats operant en múltiples indústries. L'origen d'aquests conglomerats s'inicia als anys 50, on determinades empreses pròximes als governs autoritaris reben favors i ajudes, i són capaces de treure partit dels beneficis que els atorga les seves connexions amb líders polítics, i convertir-se en els conglomerats que coneixem a dia d'avui. (Lee, 2023).

El pes i la dependència del país amb els conglomerats varia amb els anys, però sempre és significatiu. El 1998, previ a la crisi financera asiàtica, existia una relació entre els actius dels *chaebols* i el PIB del 60,3%. (Kim, 2013). Actualment Samsung contribueix a l'economia coreana

amb el 23% del PIB, si considerem els 4 principals conglomerats (Samsung, SK, Htundai Motor, i LG) el valor puja fins al 40% del PIB, i si tenim en compte els principals 30 *chaebols*, la xifra s'eleva fins el 76,9% (Brewer, s.d.).

Corea del Sud disposa l'any 2024 d'un PIB per càpita de 36.024 dòlars (Akhmetzianova, 2025), 2025), xifra superior a països veïns com Japó o Taiwan. El salari mig del país el 2023 és de 43,32 milions de wons (uns 33.200 dòlars), tenint en compte que el 6,7% dels treballadors generen més de 100 milions de wons (uns 77.000 dòlars) (Herh, 2024).

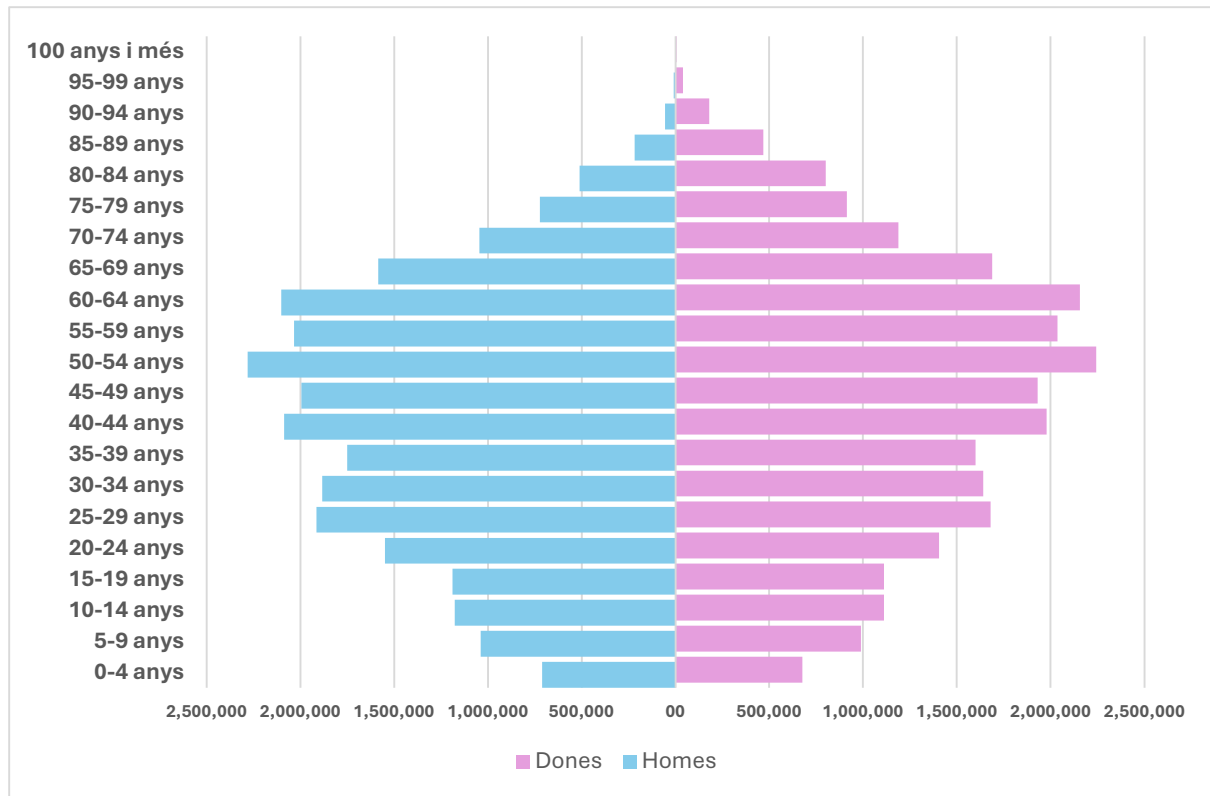
La classe mitjana coreana representa un 61,1% de la població, similar a la mitjana de l'OCDE (61,5%). L'estructura social de Corea mostra una classe mitjana que s'ha mantingut estable o inclús lleugerament a l'alça els darrers anys. Si bé el percentatge de població amb ingressos entre el 50% i el 150% de la mitjana nacional, una definició àmpliament adoptada per la definició de la classe mitja per part de l'OCDE, s'ha mantingut estable els darrers anys, si mesurem la renda disponible veiem com passa del 50% fins al 61,1% entre 2011 i 2021. En aquest mateix període també s'ha reduït la proporció de persones amb ingressos baixos (del 18,6% al 15,1%), i la de rendes altes (del 26,5% al 23,8%). A més, és important tenir en compte que el percentatge d'ingressos de la franja central del 60% de la població supera a països com Japó, Regne Unit, França o els Estats Units, tot alineant-se amb valors similars als països nòrdics d'Europa. Tot i aquestes xifres positives, creix una percepció negativa sobre la mobilitat social, especialment entre les generacions més joves que veuen imitades les seves expectatives de progrés (Lee, 2023).

Tot i que el país és tradicionalment reconegut pel seu teixit empresarial i innovació tecnològica, els darrers anys ha sigut la seva cultura la que s'ha estès ràpidament per tots els països del món. Elements com la música (el K-pop), la sèries de televisió (K-drama), pel·lícules, la cosmètica, i la gastronomia s'han convertit en tendències globals.

### **3.2. Estructura social i demogràfica de Corea del Sud**

Corea té una població de 51,7 milions, 25,859 milions d'homes i 25,852 milions de dones. Destaca com a la franja entre 45 i 65 anys es troben 20,847 milions de coreans, l'equivalent al 40,3% de la població, el majors de 65 anys representen el 22,7%, i els menors de 18 anys el 15,5%. Per tant doncs, considerem que el 36,55% està en edat laboral (entre 15 i 64 anys). En el següent gràfic observem la piràmide de població del país:

Figura 2. Piràmide poblacional de Corea 2023



Font: elaboració pròpia amb dades de *Korean Statistical Information System*, 2022.

Tot i que la piràmide actual té forma de “torreta”, es preveu que aviat es converteixi en un triangle invertit degut a l’elevada població de 60 anys i més anys. En aquest sentit és important destacar que al desembre de 2024, Corea es converteix oficialment en una societat *super envellida*.

Actualment hi ha un total de 22,7 milions de llars al país, sent majoritàriament llars amb una o dues persones (64,2%). Les llars amb una sola persona al 2023 representen el 35,5% de la totalitat de les llars del país. Es detecta també un continu retràs en l’edat de casament de les parelles, així com un augment en el nombre de persones que no es casen. Tot i que recentment s’ha relaxat la visió tradicional sobre la necessitat de casar-se o poder viure en parella sense estar casats, existeix encara un important estigma en les parelles que tenen fills sense estar casats. La visió tradicional de la família i els rols de la parella estan evolucionant, i recentment s’ha normalitzat la noció que les responsabilitats de les tasques de la llar es comparteixen entre l’home i la dona, però això no es trasllada en accions i segueix sent la dona qui efectua les tasques de la llar. Un dels altres canvis importants està en la responsabilitat que tradicionalment tenen els fills en cuidar els pares una vegada es fan grans. Poc a poc, la percepció del suport entre els

membres de la família decreix i augmenta la percepció que és la societat en general i el govern qui n'han d'assumir la responsabilitat (Han, 2019).

A nivell d'immigració a finals del 2023 es registren un total de 2,51 milions d'expatriats al país, 1,9 milions d'ells registrats amb estances de llarga durada i la resta com a estança, inferior als 90 dies. La xifra s'aproxima al rècord record pre-pandèmia establert al 2019 amb 2,52 milions. A nivell de nacionalitats, domina Xina (37,3%), seguit de Vietnam (10,7%), Tailàndia (8,0%), i Estats Units (6,4%). Una part important de la immigració del país es deu al nombre d'estudiants internacionals al país, una xifra que el 2023 per primera vegada va superar els 200.000, impulsats principalment per la popularitat de la cultura coreana a nivell global. L'origen de procedència principal dels estudiants és Vietnam, Xina, Mongòlia, Uzbekistan i Myanmar (Park, 2024).

L'esperança de vida al néixer al país al 2023 és de 83,5 anys, 80,6 anys per als homes i 86,4 anys per a les dones. Al 1970 l'esperança de vida era de 58,7 anys per als homes i 65,8 anys per a les dones, mostrant el dramàtic increment de la qualitat de vida al país als darrers 50 anys. També destaca la distància entre gèneres que s'ha anat reduint, passant dels 8,6 anys al 1985 als 5,9 anys al 2023. Al mateix temps, l'índex de fertilitat al 2024 és de 0,75 (al 1960 era aproximadament de 6 fills per dona) un xifra que tot i ser molt baixa es celebra al país, ja que es tracta del primer increment en els darrers 9 anys, arribant a la dramàtica xifra de 0,65 al 2023. El govern ha desenvolupat diverses iniciatives els darrers anys per revertir la situació, principalment amb subsidis econòmics a les famílies (des de 3.500€ pel primer fins a 12.000€ a partir del sisè fill, targetes de transport de 210€ per dones embarassades, tractaments d'infertilitat per valor de fins a 1.050€, targetes de cures post part de cada fill per valor de 350€, regals de felicitació per naixements de 210€, etc.), mesures que no sorgeixen l'efecte esperat i que indiquen que les motivacions de la baixa natalitat van més enllà de motivacions econòmiques. Els problemes de la baixa natalitat sembla que més arrelades en dinàmiques socials/estructurals del país com la dificultat de compaginar vida personal i laboral, dificultat de la dona de reinserir-se al món laboral, baixes de maternitat, elevada competició, distàncies de transport, etc. (Koh, 2024) (Statistics Korea, 2023).

Destaca que Corea té el rati de suïcidis més elevat de l'OCDE, sent la principal causa de mort en adolescents, i persones de 20 i 30 anys. La taxa de suïcidi al 2022 era de 25,2 per cada 100.000 persones. Entre els adolescents d'entre 10 i 14 anys amb l'1,9, entre 15 als 19 anys amb el 9,9 (per cada 100.000). Tot i que el govern coreà publica la Llei de Prevenció del Suïcidi al 2011, mentre que a nivell global el rati de suïcidi entre joves ha disminuït, a Corea ha augmentat durant

el període 2000-2019. Aquest rati de suïcidis entre joves s'associa a l'elevada competició i pressió que s'exerceix als menors durant l'etapa formativa, l'objectiu del qual és accedir a universitats d'alt nivell que facilitaran l'accés a llocs de treball de prestigi, però es tracta d'un domini que s'inicia ja a l'etapa preescolar amb el currículum que s'imparteix a la llar d'infants (Lee, Y. (2023).

Actualment, el país afronta grans reptes. La inversió de la piràmide demogràfica fruit de la baixa natalita, un hermetisme envers a la immigració, i una elevada esperança de vida s'espera que al 2070 hi hagi la mateixa població que al 1969, 31,5 milions d'habitants (Statistics Korea, 2021).

### **3.3. Valors culturals dels coreans**

La zona que avui coneixem com a Corea, ha estat històricament influenciada pel confucianisme degut a la seva proximitat amb Xina. El budisme, que és la religió principal a Corea des del S IV, es suprimeix amb l'arribada de la dinastia Joseon al poder al S XIV (i que s'estén fins al SXX), quan s'adopten oficialment els valors i la filosofia confucianista.

Avui dia el confucianisme no és una religió activa dins al país, però està present de forma subjacent dins la societat coreana com un latent codi ètic i de valors. La societat coreana es caracteritza per ser collectivista, on els interessos de la comunitat prevalen sobre els personals, jeràrquica, respectant les persones més grans o amb una major posició social, i lleial, envers la família o el grup. També tenen una gran importància la família i els llaços familiars, l'educació, que es considera un camí per assolir l'èxit, el respecte envers els altres, i la disciplina. La societat coreana també és patriarcal.

Chung (2015) afirma que *“l'ordre socio-polític ha de començar dins la família”* i que *“les relacions mútues requereixen l'autocultivació com a base universal per mantenir una societat ordenada i harmoniosa. Aquest ordre s'ha de regular mitjançant dos principis: la reciprocitat i l'especialització de rols, que s'expressen en termes de valors morals com la benevolència, la correcció, la rectitud, entre d'altres”*. També indica que *“l'ètica confucianista requereix l'harmonia contínua dels ordres morals, socials i polítics”*. Això marca el dia a dia de les relacions interpersonals a Corea, on existeixen les persones que ocupen posicions socials “anteriors”, com poden ser governants, pares, marits, germans grans, amics, i companys de feina amb més senioritat mostren benvolença i protecció a aquells que ocupen una posició “posterior”, com són

els súbdits, fills, esposes, germans, petits, amics i companys de feina més junior, que per la seva banda han de mostrar respecte i ser cooperatius. Aquestes relacions socials marquen la base de la jerarquia i l'ordre i al mateix temps la complementarietat i harmonia.

Chung va més enllà indicant la importància del col·lectiu respecte l'individu, i que per aquest motiu els coreans normalment adopten una identitat normativa segons el context de on es troben. Expressar idees relacionades amb la voluntat personal, drets o llibertats individuals, es considera individualista i que no es té consideració sobre el grup. L'enfoc principal és que si jo em focalitzo a realitzar accions que vetllen pels interessos i benestar del meu col·lectiu, això de retruc em beneficia a mi.

Un altre dels valors que ha aflorat més recentment és el nacionalisme i l'orgull nacional. Corea és un país petit envoltat per dos grans potències històriques com són la Xina i el Japó. Tot i les múltiples invasions provinent de Japó fruit de la voluntat expansionista del país, i els diversos xocs que es va tenir amb diferents dinasties de la Xina, Corea s'ha mantingut com a país i cultura, sent capaç de mantenir una identitat i cultura diferenciada, i preservar la seva ètnia Han.

Part del sentiment patriòtic del país neix amb el període de colonització de Japó (1910-1945), on Japó va intentar eliminar la identitat i cultura coreana per la força. Durant el període d'ocupació es va prohibir parlar el coreà, es van cremar llibres i documents històrics amb l'objectiu d'eliminar la memòria històrica, es van destruir palaus històrics, es va talar vegetació autòctona i reemplaçar per externa, es van enviar els homes a camps de treball forçosos i dones a treballar com a esclaves sexuals als enclavament militars de l'exèrcit, i es va respondre amb brutalitat qualsevol acte de revolta (Blakemore, 2018). Tot i els múltiples i brutals actes de Japó, el poble coreà no es va rendir, va organitzar diferents moviments populars de revolta, va fer declaracions d'independència i va formar un govern a l'exili (Encyclopedia Britannica, 2025).

El sentiment patriòtic del poble coreà s'ha relacionat en diverses ocasions amb la resiliència i l'orgull de prosperitat del país, que va ser essencial en el creixement econòmic exponencial durant les primeres etapes post-guerra. També se'l considera clau durant la crisi financera del 1997, coneguda com la crisi de l'IMF (*International Monetary Fund*), on el país va ser capaç de sortir de la greu situació 4 anys abans de l'esperat, gràcies també per la involucració de la societat civil que va donar joies per valor més de 2.000 milions de dòlar, l'equivalent al 10% del rescat de l'IMF.

Després de la guerra, el període de creixement econòmic del país no només transforma l'economia, sinó que també provoca una profunda transformació cultural i de dinàmiques socials. Aquesta ràpid procés de modernització comporta canvis socials significatius, afavorint la mobilitat social i el sorgiment d'una cultura orientada al consum. Tal i com afirmen Kim i Jang (2017) *“a Corea del Sud, l'estatus social i l'aparença tenen un gran valor, i el consum de luxe sovint serveix com a indicador visible de la posició social d'una persona”*. En aquesta direcció Kim (2018) destaca a més que *“els consumidors sud-coreans estan particularment influïts per les normes socials i el desig de conformitat social, cosa que pot conduir a un augment del consum de luxe”*.

Aquesta tendència, segons Moon i Rhee (2020) s'explica també pel caràcter collectivista de la societat coreana, on l'harmonia del grup i el desig de conformitat social prevalen. En aquest context els béns de luxe sovint s'utilitzen per expressar la pertinença a un grup social desitjat o per ajustar-se a les expectatives socials. Per aquest motiu, tal i com assenyalen Kim, Park, i Lee (2024), el consum de luxe a Corea no només reflecteix no només la identitat individual, sinó també els valors socials i culturals predominants.

El mercat de luxe a Corea no es mou només per la pressió social, sinó que existeix *“l'amor pel luxe”*. Els consumidors coreans segueixen les tendències i mostren les compres de luxe de manera oberta i natural. Tradicionalment, el grup principal de consumidors de luxe era format per dones d'entre 40 i 60 anys. No obstant això, en els darrers anys, els joves d'entre 20 i 40 anys, amb menor responsabilitat financera, més oberts a noves idees, i amb voluntat de definir-se individualment a través de la moda, han emergit com un segment en creixement. Segons enquestes, un 34% dels joves entre 18-24 i el 29% dels de 25-29 afirmen que comprar productes de luxe resulta engrescador, en contrast amb el 20% en franges d'edat superior. Per tal de captar aquest públic jove, les marques de luxe han començat a desenvolupar línies de productes de gamma més accessible, coneguts com *affordable luxury* o productes d'entrada al món del luxe (Salsberg i Shin, 2010).

### **3.4. El turisme coreà emissor**

El 2024 Corea registra 28,7 milions de turisme emissor (recuperant dades pre-pandèmia), un valor que contrasta amb els 7,5 milions del 2003 (Yanolja Reserch, 2025), el que reflexa una curta història del turisme de masses coreà. Cal tenir en compte que previ al 1980 el govern coreà no permet els viatges a l'estranger per plaer i cal obtenir un permís oficial per sortir del país per

negocis. Després dels Jocs Olímpics de Seül el 1988, el govern aixeca les restriccions de viatge, i a partir del 1989 els coreans comencen a integrar-se al món del turisme internacional.

El turisme emissor coreà s'intensifica amb el Mundial de Corea i Japó de 2002 i la implantació de la setmana laboral de 5 dies el 2003, època on també s'inicia el desplegament de les línies aèries de baix cost. L'acord de lliure comerç entre Corea i Estats Units al 2012 és un altra fita que dinamitza els viatges dels coreans.

### 3.4.1. Perfil del turista internacional

Poc a poc el turista coreà està abandonant en major mesura el turisme domèstic per concentrar-se en l'internacional. Segons mostren les dades, els coreans senten una "emoció i excitament" tan sols en pensar en la possibilitat de viatjar a l'estranger, i conèixer coses "noves/diferents", i és que el turisme interior a dia d'avui no pot competir amb l'internacional. El turisme internacional és superior a nivell d'expectatives, experiències i avaluació abans, durant i després del viatge. Les dones tenen tendència a posar més èmfasi en la satisfacció psicologia del viatge, a través de les expectatives prèvies al viatge i les recompenses posteriors al viatge, mentre que els homes posen l'èmfasi en la importància de les activitats realitzades, amb el valor obtingut segons despesa (Consumer Insight, 2025)

El perfil del turista sud-coreà que viatja a l'estranger correspon majoritàriament amb una persona jove, amb estudis universitaris, i que pertany a una llar amb ingressos mitjans-alts. Cal tenir en compte però, que només el 15,9% dels coreans majors de 15 anys realitza un viatge internacional el 2023. Aquest percentatge, però, augmenta significativament entre els segments més joves: fins al 27,3% entre els 20 i 29 anys, i el 26,9% entre els 30 i 39 anys viatgen a l'estranger. A partir dels 40 anys (16,9%), el percentatge decreix progressivament, amb el 15,2 als 50 anys arribant al 4,5% entre els majors de 70 anys.

Pel que fa el nivell educatiu, el 23,5% de persones amb estudis universitaris viatgen a l'estranger, mentre que tan sols el 9,4% de les que tenen estudis fins a batxillerat. A nivell de renda, les llars amb ingressos mensuals superiors als 6 milions de won (aproximadament uns 4.200€) son més propenses a fer viatges internacionals, tot mostrant una clara relació entre capacitat econòmica i una major tendència a fer viatges internacionals.

En quant a l'ocupació, són les persones propietàries d'un negoci amb té treballadors els que viatgen més, el 29,6%, seguit pels treballadors d'oficina, amb el 19,8%, i els estudiants, amb el 13,7% (Korea National Tourism Survey, 2023).

### 3.4.2. Preferències i comportament de consum turístic

Els turistes sud-coreans realitzen estades d'una mitjana de 4,56 dies i habitualment viatgen en grups reduïts, d'un total de 3,8 persones de mitja. Aquesta xifra que augmenta en persones d'edat avançada, amb 5 o més persones al grup en majors de 60 anys, i es redueix en els joves, a persones en el col·lectiu entre 20 i 30 anys.

A l'hora d'escollir destinació valoren la seva oferta d'atraccions (21,5%), la seva reputació (17,9%), així com la disponibilitat de temps per viatjar (9,3%). Un cop a la destinació, les activitats més valorades són el turisme gastronòmic (21,6%), gaudir de l'entorn natural (17,9%), i el *shopping* (16,8%) (Korea National Tourism Survey, 2023). Els criteris més importants per als coreans són, en primer lloc, la seguretat de la destinació, seguit del confort i l'accessibilitat, i la relació qualitat preu. Els aspectes menys valorats són l'entreteniment i vida nocturna, així com la consideració als principis de sostenibilitat.

Les decisions de viatge es basen principalment en les experiències personals prèvies (44,9%), i recomanacions de familiars i coneguts (42,5%). Fora d'aquest entorn, els canals més utilitzats són internet i les aplicacions mòbils (26,7%), mentre que la premsa i els programes de televisió tenen un impacte menor (7,9%) (Hawaii Tourism Authority, 2024).

La despesa mitjana d'un viatge internacional (incloent allotjament i avió) és d'1,37 milions de wons (aproximadament 900€), que es distribueix entre paquets turístics i servies comprats en agències (48,7%), transport (16,3%), compres (10,4%), restauració (10,3%), allotjament (7,4%), i finalment alimentació (2,7%) (Korea National Tourism Survey, 2023).

Les destinacions més populars el 2024 són el Japó (8,8 milions) i el Vietnam (4,6 milions), seguit a una important distància per Tailàndia (1,9 milions), Estats Units (1,7 milions), Filipines (1,6 milions), Taiwan (880.000), Hong Kong (855.000), Singapur (595.000), Indonèsia (436.000), Espanya (388.000) i Austràlia (336.000) (Korea National Tourism Survey, 2023).

Segons enquesta de nivell de satisfacció i cost de viatge entre 11 països europeus, Suïssa lidera el llistat, Espanya es situa en tercera posició i França la darrera. Suïssa es considera una

destinació d'alt *standing*, amb costos elevats però també amb una alta satisfacció. Per la seva banda, França es considera amb costos elevats i baixa satisfacció, degut a pitjors infraestructures de viatge i la sobre massificació del país, sobretot París. Espanya, juntament amb Àustria, són el millors considerats relació qualitat-preu ja que generen un alt nivell de satisfacció amb costos de viatge mitjans-baixos comparativament. Espanya és el 9è país més car del llistat (sobre 11) i el 3r en quant a nivell de satisfacció (Consumer Insights, 2024).

En relació amb l'allotjament, els hotels dominen com l'opció d'allotjament preferida, amb prop del 86,8%, seguits a molta distància per condominis o resorts amb el 4,5%.

Ahn, Lee, i Ahn (2019) destaquen que tot i la visió tradicional que els turistes asiàtics són propensos a adquirir paquets de viatges complets, existeix un creixent nombre de turistes coreans que opta per viatjar de forma independent. També posen de manifest que els principals clients d'agències de viatge domèstiques acostumen a ser dones casades al voltant dels 40 anys, que viatgen amb 3 acompanyants i sense nens, cap a destinacions llunyanes i per curts períodes. També identifiquen un nínxol de mercat format per persones d'edat mitjana o avançada, amb alt poder adquisitiu i nivell educatiu alt que busquen viatges educatius o experiències memorables amb la parella.

El turista coreà que visita Espanya pernocta una mitjana de set nits i gasta al voltant de 1.200€ durant l'estada (sense comptar allotjament i vols). S'allotja habitualment en hotels de 4 i 5 estrelles i percep Espanya com una destinació que "inspira". Els agrada consumir de forma ostentosa i productes culturals àmpliament reconeguts, així com fer *shopping*, principalment de marques reconegudes internacionals, cosa que els genera la principal despesa del viatge. Aquest perfil de turista també espera un alt nivell de servei i un tracte adaptat a les seves necessitats. Per aquest motiu, és habitual que establiments orientats al públic coreà disposin de personal format o nadiu, que parli l'idioma, la forma de pensar, i les particularitats esperades en el tracte (Hosteltur, 2023).

Finalment, les xarxes socials són els mitjans que generen un major impacte a l'hora d'inspirar un viatge, amb YouTube i Instagram com a principals plataformes. El 65% dels enquestats indica que identifica les destinacions a considerar pel seu viatge a través de YouTube, seguit d'amics i familiars amb el 43%. A més, un 61% indica que després de veure un anunci turístic busca informació en línia, i el 45% ho comenta amb amics i familiars (Hawaii Tourism Authority, 2024).

## 4. La marca Catalunya a Corea del Sud

Aquest capítol analitza la projecció de la marca Catalunya a Corea del Sud. Per dur a terme aquest anàlisi, es detalla el rol que té ACCIÓ en la comunicació dels valors de la marca dins al país, així com els elements del *soft power* català que es comuniquen a través de premsa i *blogs*. Per acabar, s'analitza l'evolució del turisme Corea a Catalunya.

### 4.1. Marca-país: la projecció de Catalunya a Corea

En aquest apartat analitzem els elements valors que transmet ACCIÓ amb la seva activitat dins el mercat coreà a través d'una entrevista a la directora de la seva oficina, a la vegada que es fa un buidatge de premsa i *blogs* per completar la visió dels elements del *soft power* català a Corea.

#### 4.1.1. Sinèrgies empresarials: el rol d'ACCIÓ

L'Agència per a la competitivitat de l'empresa de Catalunya, ACCIÓ, és una agència depenent del Govern de la Generalitat de Catalunya adscrita al Departament d'Empresa i Treball. El seu objectiu principal és el de potenciar la competitivitat del teixit empresarial català focalitzant-se en la innovació, la internacionalització empresarial i l'atracció d'inversions al territori. Per dur a terme aquest objectiu, ACCIÓ compta amb un equip especialitzat en les diferents àrees necessàries dins el territori català, així com una xarxa de 40 oficines exteriors que donen cobertura a aproximadament 100 mercats. A través d'aquestes oficines es promouen els enllaços entre el teixit català i els mercats globals.

L'oficina de Seül, constituïda al 2012, dona cobertura al mercat coreà i es centra en les tres branques d'activitat d'ACCIÓ: el comerç internacional, ajudant empreses a expandir-se al mercat coreà ja sigui amb projectes individualitzats o missions grupals per sectors, la captació d'inversions, participant en seminaris i realitzant accions on presenta Catalunya com a destinació d'entrada per penetrar al mercat europeu, i la innovació, tot connectant organitzacions catalanes i coreanes per a que participin conjuntament en projectes de recerca internacional. Per tant doncs, ACCIÓ juga un paper important posicionant la marca i el *branding* de Catalunya a Corea.

Segons comenta la Directora de l'oficina, Heeyeon Lee, hi ha hagut una evolució important en el reconeixement de la Catalunya en els darrers 13 anys a Corea. Inicialment, quan es presentava l'oficina, no es coneixia ni la regió ni productes emblemàtics de determinats sectors, com ara el cava. Avui dia, però, qualsevol importador de vins coreans està familiaritzat amb el cava o sap que la DO Priorat es troba a Catalunya. Aquest canvi en el reconeixement de Catalunya s'atribueix a factors externs, com el procés independentista, que va tenir molta cobertura als mitjans locals, o els èxits del FC Barcelona, però també a la tasca realitzada per ACCIÓ. Aquesta, es centra en accions regulars, com la connexió d'empreses a través de projectes de cerca de distribuïdors, la promoció de Catalunya com a destinació per expandir negocis dins el mercat europeu, o bé en grans projectes que tenen un elevat impacte en el territori, com és l'obertura del vol directe entre Barcelona i Incheon, o l'establiment del conglomerat Lotte Chemical a Catalunya.

Actualment, Catalunya gaudeix d'un reconeixement més ampli a Corea. L'obertura del vol directe va ser un punt d'inflexió, no només donant a conèixer la regió entre els turistes coreans, sinó també facilitant la introducció de la gastronomia catalana al mercat coreà: sovint, els turistes consumeixen productes en destinació i, un cop tornen a casa, tenen interès en adquirir-los. Per tant, el pont entre territoris que crea el vol directe es pot considerar un element clau en la comunicació de la marca Catalunya a Corea.

Tot i que no existeix una entrada massiva de productes catalans a Corea, sí que hi ha hagut productes que han sabut posicionar-se i agafar reconeixement dins el seu sector. Parlem de MartiDerm dins el sector cosmètic, Bubó en alimentació, Bobo Choses i The Animals Observatory en moda infantil, Naguisa en calçat o la DO Priorat. Aquests productes representen la primera presa de contacte amb Catalunya per alguns coreans: tant Bobo Choses com The Animals Observatory es consideren marques originals i creatives, de MartiDerm se'n valora la qualitat, innovació i competitivitat en un mercat on la cosmètica local té un gran prestigi, Bubó destaca per la seva innovació en un mercat tradicional, la DO Priorat es considera un vi d'una gran qualitat. Tots aquests atributs contribueixen a la percepció que els coreans tenen sobre la marca Catalunya.

Més enllà d'aquests productes, Barcelona ha posicionat fires clau dins el mercat coreà. El Mobile World Congress (MWC) i l'Smart City Expo World Congress (SCEWC) són àmpliament reconegudes dins els seus respectius sectors. La Barcelona Bridal Fashion Week (BBFW), tot i ser un sector d'un nínxol, està guanyant prestigi entre els distribuïdors de vestits de novia coreans.

Alimentaria també és coneguda dins el sector alimentari, i poc a poc el Barcelona Wine Week es va posicionant. Des de l'oficina ACCIÓ, s'ha col·laborat en el passat amb l'organització del MWC i l'SCEWC tot portant-hi delegacions coreanes. Actualment, com aquests esdeveniments ja gaudeixen d'una gran popularitat, les accions es centren en connectar els ecosistemes a través de reptes d'innovació oberta. En aquest sentit, el MWC transmet valors de tecnologia, innovació, i disrupció, l'SCEWC urbà, innovació, sostenibilitat, i col·laboració, i la BFWW glamur, modernitat, disseny, elegància, i exclusivitat.

A més dels valors de marca que es desprenen d'aquestes fires internacionals, ACCIÓ treballa activament per captar inversions coreanes al territori català. Per fer-ho, posiciona la regió amb 3 atributs claus: posició estratègica, talent, i energia sostenible.

La ubicació de Catalunya facilita la logística d'empreses que, a través dels ports de Barcelona i Tarragona, poden connectar amb facilitat amb països del Mediterrani, l'oest d'Europa i el Nord d'Àfrica.

Pel que fa a talent, Catalunya disposa de personal altament qualificat amb un cost laboral inferior al d'altres països de la regió, com França o Alemanya. A més, la disponibilitat de mà d'obra és elevada a causa d'un alt nivell d'atur. Aquesta situació, juntament amb la manca de sòl a preus assequibles, fa que la regió sigui atractiva per a la instal·lació de centres de recerca i desenvolupament, i *digital hubs*.

El baix cost d'electricitat, principalment fruit del gran parc d'energia renovable, és un factor clau en indústries com l'automobilística, on els fabricants exigeixen 100% energia renovable. Aquest fet, juntament amb la regulació europea que requereix disposar de centres de producció dins de la UE, fa que tant el sector de l'automòbil com la cadena de valor de bateries siguin sector claus en el posicionament de Catalunya a Corea.

Finalment, la presència d'un dels clústers petroquímics més importants d'Europa al port de Tarragona, és un element d'atracció per a les empreses químiques coreanes.

Amb aquesta estratègia d'atracció d'inversions, ACCIÓ posiciona la marca Catalunya amb atributs com professionalitat i qualitat d'educativa (a través del talent de qualificat), innovació i desenvolupament tecnològic (a través dels centres de recerca i *digital hubs*) i sostenibilitat (amb

la presència d'energia renovable). També es transmet una imatge global, competitiva i innovadora amb la presència del clúster químic, el sector automobilístic, i la cadena de valor de bateries.

De forma general, tot i que es coneix Catalunya, no la diferencien d'Espanya, i persisteixen estereotips de la cultura espanyola. Segons la directora de l'oficina d'ACCIÓ, és habitual que les empreses coreanes que tenen interès en establir-se a Catalunya preguntin per l'actitud dels treballadors envers la feina i la seva dedicació. I és que encara es relaciona la cultura espanyola amb clixés i poc orientada als negocis. No obstant això, les empreses coreanes que treballen amb Catalunya i altres regions d'Espanya sí que en perceben diferències, especialment en el nivell de diligència, però es tracta d'una minoria. Les empreses coreanes també perceben que el paper del govern és diferent: Catalunya, a través ACCIÓ, és l'única regió que té presència al país, més enllà de l'Agència Vasca de Internacionalización, recentment implantada a Corea, i del govern central a través d'ICEX. Segons comenten, ACCIÓ té un alt nivell d'activitat que les empreses coreanes valoren positivament.

La implantació de grans empreses coreanes a Catalunya com Lotte Chemical en el sector bateries, Miwon en el químic, Smilegate desenvolupant videojocs AAA, o la connexió amb un ciutat com Barcelona, que no és capital d'estat, dona un elevat prestigi a la regió i serveix com a efecte crida per a noves empreses. Més enllà d'aquest efecte, posiciona Catalunya com a destinació *fiable* per l'ecosistema coreà.

#### 4.1.2. Elements del *soft power* català

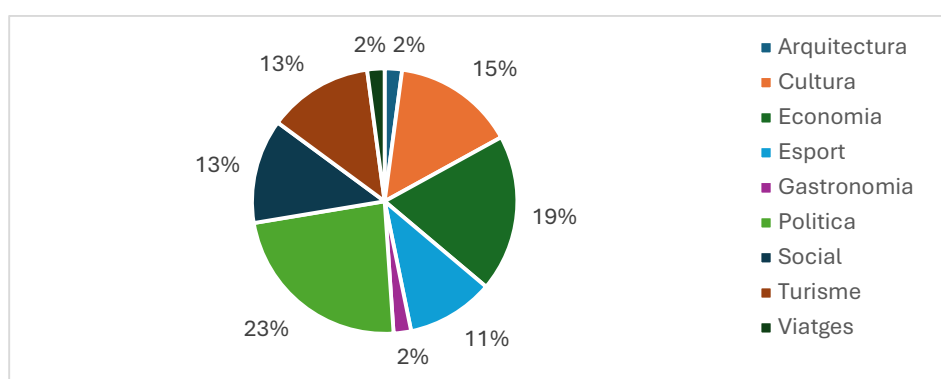
Els mitjans de comunicació online coreans donen cobertura a un elevat volum de notícies provinents d'arreu del món, i es publiquen al seu propi cercador, Naver. A la vegada, el país disposa d'una comunitat online molt activa, que publica regularment sobre múltiples temàtiques, entre elles el turisme. Els usuaris publiquen *blogs* de viatges amb un alt nivell de detall, amb informació sobre rutes, principals atractius turístics, transport, recomanació de restaurants i menús, o allotjaments.

Per analitzar en més detall els elements del *soft power* català que es transmeten a Corea, realitzem un buidatge d'un total de 67 articles de premsa online i entrades de blogs (Cf. Annex 9.4), centrant-se principalment en els darrers 3 anys. En el buidatge s'identifica el tipus d'emissor, ja sigui premsa o *blog*, la categoria d'informació publicada, incloent social, economia, social, esport, turisme, política, cultura, gastronomia, arquitectura, motor, i *bleisure*, la principal

temàtica que aborda, les destinacions i municipis tractats, si de l'escrit se'n desprèn un diferenciació de Catalunya sobre Espanya, els diferents recursos de *soft power* mencionats, així com el sentiment de la peça, sent positiu, negatiu o neutre.

La premsa es centra en política (23,4%), seguit d'economia (19,2%) i cultura (14,9%). En política, l'enfoc principal és el moviment independentista i notícies relacionades, tot i que també es fa seguiment a eleccions, visites de polítics, notes d'empresa, o fires internacionals.

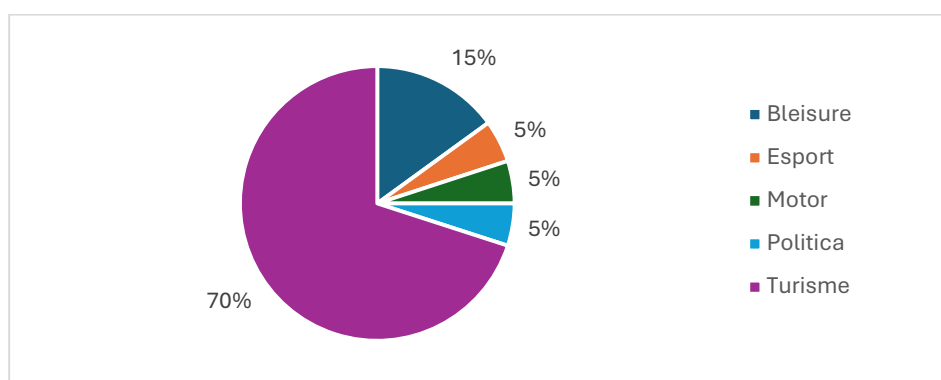
Figura 3. Distribució de la temàtica de les publicacions en premsa



Font: dades obtingudes en el buidatge (Cf. Annex 9.4). Elaboració pròpia, 2025.

A nivell de *blogs*, el turisme ocupa el 70% de l'interès local, tenint en compte que hi ha un 15% d'entrades addicionals amb enfoc *bleisure* (*business+leisure*). Finalment, també trobem alguna menció a esports, centrades en el FC Barcelona, i a la política, especialment en relació a la independència.

Figura 4. Distribució de la temàtica de les entrades en *blogs*.



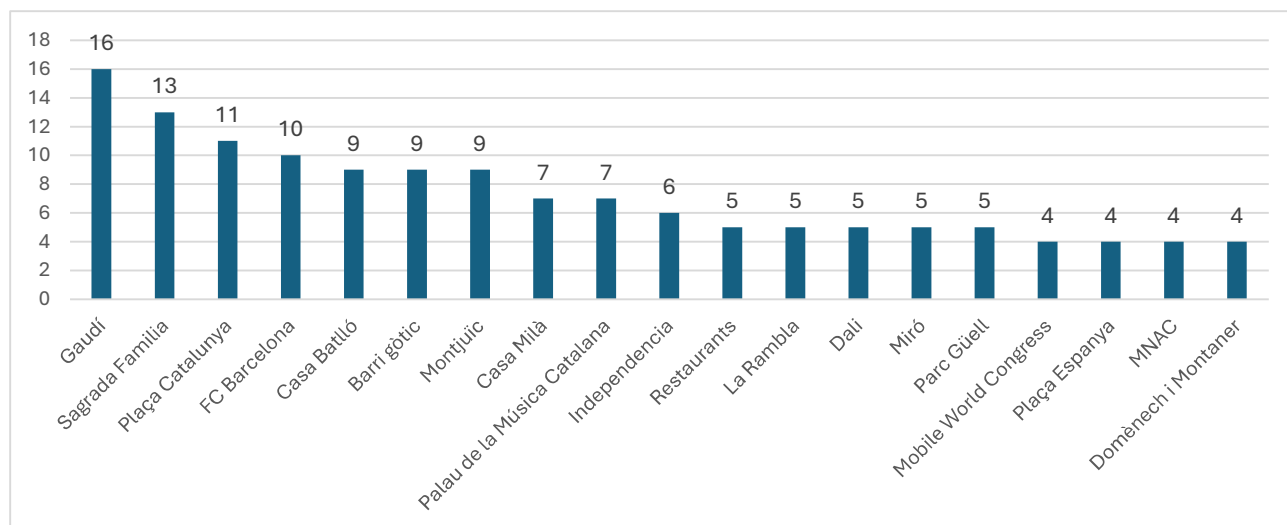
Font: dades obtingudes en el buidatge (Cf. Annex 9.4). Elaboració pròpia, 2025.

A nivell general, un 49,2% de les publicacions es refereixen a Catalunya com una entitat diferenciada d'Espanya. En premsa, aquest percentatge puja fins al 63,8%, mentre que en *blogs* només el 15,0%. Pel que fa al to, en *blogs* la imatge que es desprèn de Catalunya és totalment positiva, mentre que en premsa, tot i que majoritàriament és positiva (80,9%), trobem notes merament informatives amb un to neutre (15,9%) i alguna de negativa (4,2%).

Analitzant les dades obtingudes, observem que el turisme és la principal temàtica coberta, amb el 31,3% dels casos, amb una gran presència en *blogs* (85,0%), principalment fruit de l'elevat nombre d'entrades sobre viatges a Barcelona. Més enllà de Barcelona (90% dels casos) observem mencions a Sitges, Reus (relacionat amb Gaudí), Tossa de Mar, Costa Brava, Mont-roig del Camp (relacionat amb Miró), Tarragona (pel llegat romà) o el Pirineu. En el cas dels *blogs*, la marca predominant és sempre Barcelona i rarament es distingeix entre Catalunya i Espanya (85,7% del casos), mencionant que Barcelona s'ubica dins la regió de Catalunya a nivell merament informatiu o directament indicant que Barcelona és una ciutat espanyola. En premsa, en canvi, el 57% dels casos es fa una distinció entre Catalunya i Espanya. Cal destacar que en tots els casos la imatge que es dona de la regió és positiva.

Pel que fa als recursos esmentats, els *blogs* de viatge cobreixen el patrimoni cultural de la ciutat de Barcelona, amb Gaudí i els seus edificis més emblemàtics, el barri gòtic, Plaça Catalunya, Les Rambles, o Montjuïc. Destaca també les mencions al Palau de la Música Catalana, tant per la seva arquitectura com pels concerts, especialment quan hi actues músics coreans. Altres recursos destacats són el Museu Nacional d'Art de Catalunya, i en menor mesura el recinte modernista de Sant Pau. Finalment trobem mencions al Born, la Catedral de Santa Maria del Mar, el Mirador de Colom, Domènech i Montaner, o la Plaça Sant Jaume. Més enllà del patrimoni cultural, també observem una àmplia cobertura de la gastronomia, amb informació sobre restaurants, menús i plats típics, vins, cerveses i vermut, o xurreries. Finalment, s'inclou informació més pràctica, com els trasllats entre l'aeroport i Plaça Catalunya, i l'ús del transport públic. També trobem entrades a *blogs* amb enfoc de *bleisure*, on aprofitant l'assistència a una fira internacional com el MWC s'allarga l'estada per fer turisme a Barcelona.

Figura 5. Recursos més recurrents en blogs.



Font: dades obtingudes en el buidatge (Cf. Annex 9.4). Elaboració pròpia, 2025.

La política també té una important rellevància, sent la segona temàtica més tractada, amb el 17,9% dels casos. Tot i que la cobertura més intensa va ser entre els anys 2014-2018, encara avui es publiquen articles sobre el procés i notícies relacionades. Aquestes informacions provenen principalment de la premsa, oferint una imatge o bé neutre i estrictament informativa o bé positiva envers a Catalunya. També es dona cobertura a les visites institucionals de representants del govern català a Corea, entrevistes, i eleccions.

Un altra dels temes que gaudeix de certa cobertura és la cultura, amb el 14,9%, exclusivament amb premsa, i tractant temes diversos com els castells, Sant Jordi, la ciutat de Barcelona, Gaudí, Granados, el Museu Picasso, o la llengua catalana. No hi ha un tema dominant i la visió de Catalunya sempre és positiva. En un 57% dels casos es diferencia Catalunya d'Espanya .

La informació econòmica apareix en el 13,4% de les publicacions, exclusivament en premsa. Els temes principals són fires internacionals, principalment el MWC però també el SCEWC, la participació d'ACCIÓ a fires locals, la implantació de l'empresa Lotte Chemical a Mont-roig del Camp i entrevistes a l'anterior President de la Generalitat Pere Aragonès o l'anterior Conseller

Roger Torrent. Recentment, també es destaca l'entrada de la marca d'espardenyes Toni Pons al mercat coreà.

A nivell d'esport, es fa seguiment dels èxits del FC Barcelona, així com també hi ha mencions a Messi i jugadors coreans que han passat pel club.

En resum, observem un sentiment generalitzat positiu envers Catalunya, amb Barcelona i el seu patrimoni cultural com els principals elements, sobretot a través del llegat de Gaudí, tot mostrant l'interès per una cultura diferent a la pròpia. Mentre que els mitjans de comunicació distingeixen entre Catalunya i Espanya, a nivell popular no es té aquesta percepció o bé no se li dona rellevància. Els esdeveniments polítics, així com fires internacionals i activitats econòmiques vinculades amb Corea també reben cobertura. L'esport, tot i ser un segment nínxol, s'identifica principalment a través del FC Barcelona.

## **4.2. La marca turística Catalunya a Corea del Sud**

En aquest apartat analitzem en xifres el turista coreà que visita Catalunya així com els detalls de la connexió aèria directa entre les ciutats de Barcelona i Incheon.

### **4.2.1. El turisme coreà amb destinació a Catalunya: evolució**

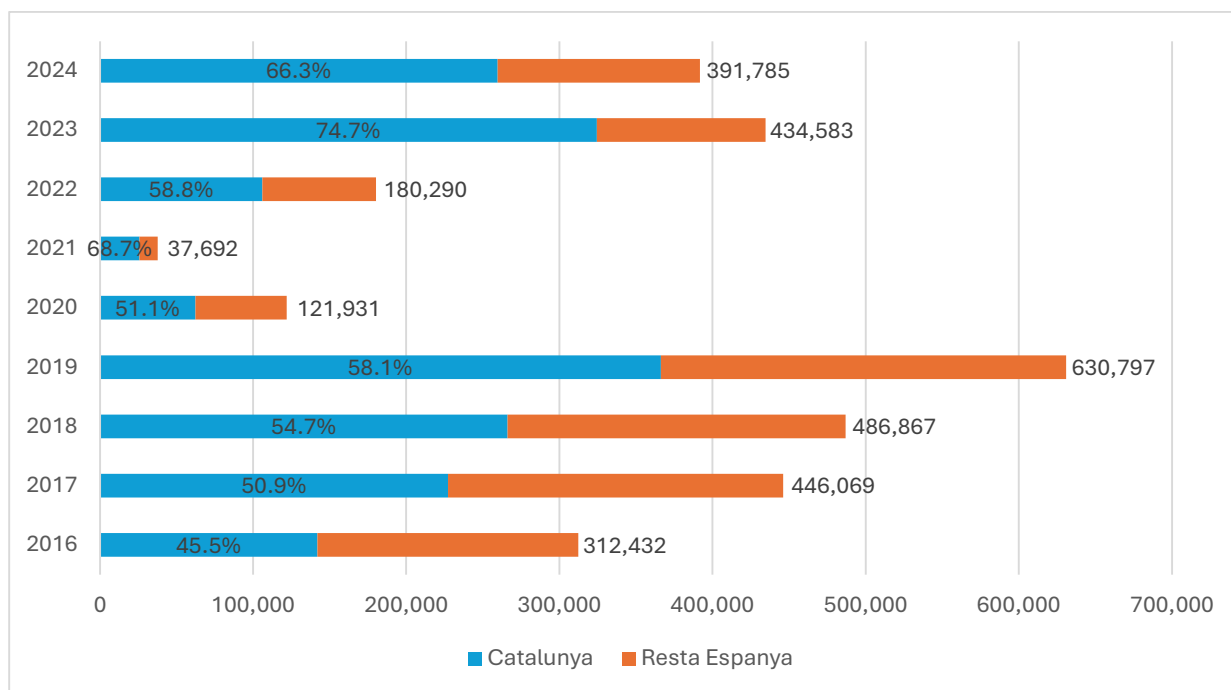
Per proximitat geogràfica, el països asiàtics encapçalen el llistat de les principals destinacions dels turistes coreans. Fora d'Àsia, però, Espanya es posiciona com una de les destinacions preferides pel turisme coreà, per sota només dels Estats Units (Korea Tourism Organization, 2024).

L'any 2024 es registren un total de 249.600 turistes coreans a Catalunya, un 83% més que l'any 2016 (primer any del qual es disposa de xifres oficials) quan van visitar la regió un total de 142.100 coreans. Aquesta xifra però, dista encara del record històric assolit el 2019, amb 366.300 visitants.

Si comparem les dades amb les dels turistes coreans que visiten Espanya, observem que l'any 2024 un 66,3% dels visitants coreans a Espanya van visitar Catalunya. El 2016, aquest percentatge era del 45,5% i ha anat augmentat progressivament fins assolir el seu màxim l'any 2023 amb un 74,7%. Aquest increment posa de manifest, com amb el pas del temps, Catalunya

s'ha consolidat com a destinació clau pels turistes coreans que viatgen a Espanya (Instituto Nacional de Estadística, 2024) (Institut d'Estadística de Catalunya, 2024).

Figura 6. Evolució dels turistes a Catalunya sobre el total de visitants a Espanya, 2016-2024.



Font: elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya i del Instituto Nacional de Estadística, 2025.

Pel que fa la despesa turística, s'observa que els turistes coreans han incrementat la seva despesa mitjana diària en els viatges a Catalunya al llarg de la sèrie analitzada, passant dels 375€ l'any 2016 als 574€ el 2024, fet que representa un increment del 53%. En termes absoluts, després dels turistes japonesos, que el 2024 gasten 599€ per persona i dia, els coreans són els visitants que més gasten a Catalunya, seguits dels xinesos amb una despesa mitjana de 516€. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2024)

#### 4.2.2. Connectivitat

L'any 2014, l'empresa coreana Asiana Airlines inicia una prova de mercat operant un vol xàrter directe entre Seül i Barcelona entre els mesos de maig i juny (Agència Catalan de Turisme, 2014). El 2015 és Korean Air qui ofereix un vol xàrter durant l'estiu i la tardor (Agència Catalan de Turisme,

2015). No és fins a l'abril del 2017 que s'estableix el primer vol regular directe entre ambdues ciutats, en aquesta ocasió operat per Korean Air, amb una freqüència de tres vols per setmana. Posteriorment, el 2018, Asiana Airlines comença a operar quatre vols regulars per setmana. Amb el pas dels anys, gràcies a l'èxit de la connexió, Korean Air incrementa la freqüència primer a quatre vols per setmana, tot arribant a cinc vols durant la temporada alta.

L'any 2024, fruit de l'acord de fusió entre Korean Air i Asiana Airlines, la Comissió Europea obliga a Korean Air a desprendre's de determinades rutes europees per tal d'evitar pràctiques monopolístiques (European Commission, 2024). Entre les rutes afectades hi ha la connexió amb Barcelona, que passa a ser operada per la companyia de baix cost també coreana T'way, que actualment gestiona la ruta. A data abril de 2025, Asiana Airlines opera cinc rutes directes setmanals (sortides els dimarts, dijous, divendres, dissabtes, i diumenges) i T'way (sortides els dilluns, dimecres, divendres i dissabtes), tenint així una sortida mínima diària i duplicant divendres i dissabtes.

El 2024 es registren un total de 548 vols entre l'aeroport de Seül-Incheon i Barcelona, amb 138.103 passatgers transportats. La xifra històrica més alta s'assoleix l'any 2019, amb 604 vols i un total de 142.900 passatgers (Incheon Airport, 2025)

## 5. El perfil del turista coreà i la percepció de Catalunya

Aquest capítol analitza, a partir d'un treball de camp, el perfil del turista coreà, el seus interessos i motivacions de viatge, així com els principals elements d'atracció que Catalunya ofereix pel mercat coreà.

### 5.1. Metodologia

Amb l'objectiu de conèixer el comportament i les preferències del turista sud-coreà que viatja a l'estranger, així com la seva percepció de Catalunya, preparem una investigació de camp mitjançant una enquesta titulada *Explorant el comportament de viatge del turista coreà i la percepció de Catalunya*.

L'enquesta, que consta de quinze preguntes, es divideix en dues parts diferenciades. En la primera d'elles, que consta de vuit preguntes majoritàriament d'elecció múltiple i una en format d'escala de Likert, té com a objectiu configurar el perfil del turista coreà que viatja a l'estranger, entendre el seu comportament a l'hora d'elegir destinació, i conèixer les seves preferències en quant a viatges a Europa. Aquesta primera part acaba amb una pregunta per comprovar si l'enquestat ha sentit a parlar de Catalunya i, en cas negatiu, l'enquesta es dona per finalitzada.

La segona part, dirigida únicament als enquestats que tenen alguna noció sobre Catalunya, inclou set preguntes, també majoritàriament d'elecció múltiple i una en format d'escala de Likert, que aprofundeixen en la percepció de la marca Catalunya, els principals atractius que l'integren, i l'experiència d'aquells enquestats que han visitat la regió.

L'enquesta s'elabora a través de la plataforma de *Google Forms* i es distribueix en línia a través d'una aplicació de missatgeria mòbil coreana buscant un efecte bola de neu, amb el qual es demana als usuaris reenviar l'enquesta a persones del seu entorn. L'enquesta es llança el dia 26 de març de 2025 i està activa fins el 20 d'abril, recollint un total de 83 respostes de persones sud-coreanes o bé amb domini de la llengua coreana.

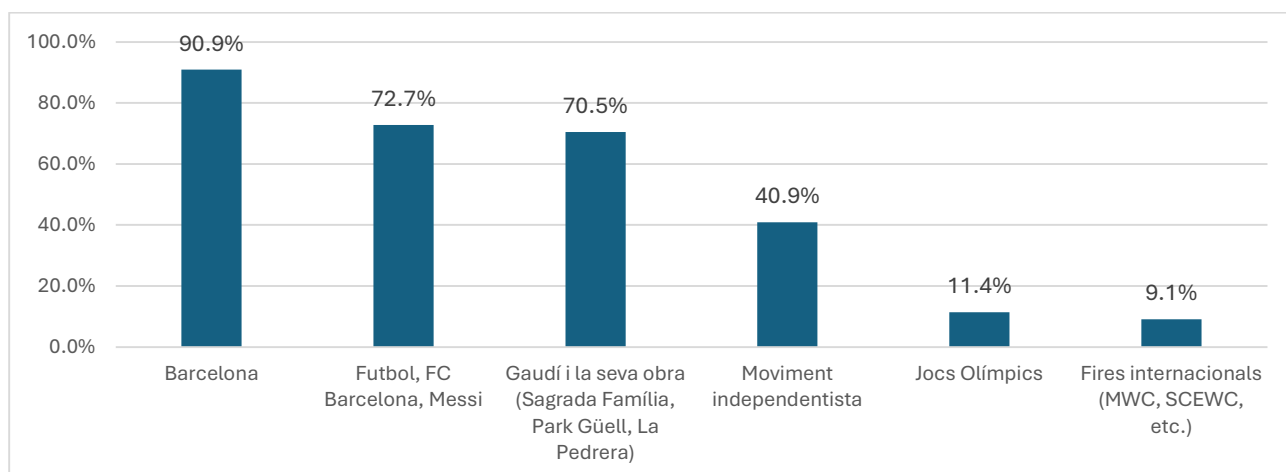
### 5.2. Percepció actual de la marca Catalunya a Corea

La mostra enquestada està formada per un total de 44 dones (53%), 37 homes (45%) i 2 enquestats que prefereixen no indicar el seu gènere (2%). Es distribueixen en 25 persones entre

18 i 24 anys (30%), 31 d'entre 25 i 34 anys (37%), 23 d'entre 35 i 54 anys (28%), 3 d'entre 55 i 64 anys (4%) i 1 major de 65 anys (1%) (preguntes núm. 1 i 2 de l'enquesta. Cf. Annex 1).

L'anàlisi de les enquestes realitzades mostra que la marca Catalunya gaudeix de cert grau de reconeixement a Corea, tot associant-se principalment amb la ciutat de Barcelona i els seus símbols més emblemàtics. Concretament, un 53% dels enquestats afirmat haver sentit a parlar de Catalunya i, d'aquests, el 90,9% l'associa amb Barcelona, el 72,7% amb el FC Barcelona, i un 70,5% amb Gaudí i les seves principals obres, com la Sagrada Família, Parc Güell o la Pedrera. Cal destacar també que un 40,9% ha sentit a parlar dels moviments independentistes de la regió

Figura 7. Elements més reconeguts de Catalunya.



Font: Pregunta núm. 9 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

Pel que fa al perfil dels enquestats que coneixen Catalunya, el 27,3% pertanyen als cossos tècnics de l'empresa, el 18,2% estudiants, i un 15,9% cossos tècnics de l'administració pública, una distribució que suggereix que el coneixement de Catalunya està més extens amb perfils amb una formació més elevada. Pel que fa la franja d'edat, el 45,5% té entre 25 i 35 anys, i el 36,4% entre 35 i 54 anys, amb un equilibri entre homes i dones.

En relació amb la diferenciació entre Catalunya i Espanya, el 56,8% dels que reconeixen Catalunya no en percep una diferència envers a Espanya, una tendència més acusada entre les persones en la franja d'edat entre els 25 i 34 anys. D'entre els que en perceben una diferència, atribueixen de forma general un valor positiu a Catalunya, amb el 57,9% destacant que es tracta

d'una regió amb una llengua i una identitat diferenciades, el 21,1% destacant que es tracta d'una regió més desenvolupada i internacional, i el 15,8% en destaca una cultura i tradicions més interessants. Cal tenir en compte, però, que un 5,3% expressa una visió negativa, fruit dels conflictes polítics.

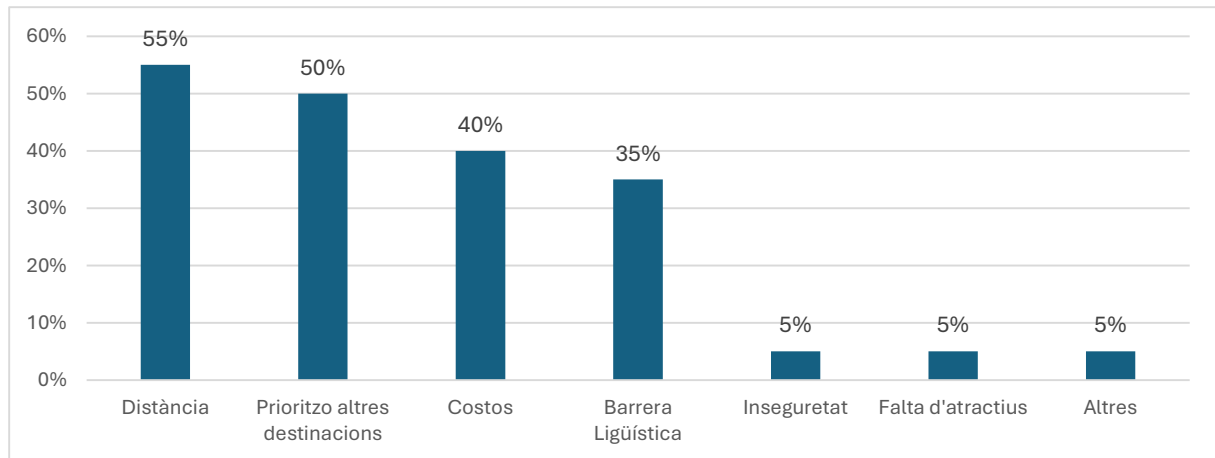
És important també ressaltar que el 33,3% de les persones que mostren interès en viatjar a Espanya, no tenen coneixement de Catalunya. Aquesta dada mostra un important públic potencial que no disposa de coneixements de la regió.

Entre les persones enquestades, un 21,7% ha visitat Catalunya. La destinació resulta més popular entre dones (el 61,1%), que viatja majoritàriament amb amics a la franja d'edat entre 35 a 54 anys, i amb parella a la franja entre 25 i 34 anys. Les seves principals fonts d'informació per planificar el viatge són els *blogs* i comunitats en línia (com les plataformes coreanes *Naver Cafe* o *Naver Blogs*), així com les recomanacions amics i familiars, i a la franja d'edat superior a més també recull informació en programes de televisió. Pel que fa als homes (38,9%), el perfil majoritari són viatgers entre 25 i 54 anys, i ho fan en família o amb la parella, i recullen la informació prèvia al viatge en principalment en *blogs* i comunitats en línia, i a través de recomanacions amics i familiars. De forma general, la destinació és més popular entre les persones entre 35 i 54 anys (55,6% de les visites), seguida per la de 25 a 34 anys (38,9%).

La valoració de l'experiència és molt positiva, amb el 64,3% afirmant que la visita a Catalunya ha superat les seves expectatives, mentre que el 35,7% restant qualifica el viatge de forma positiva, indicant que el viatge ha complert les seves expectatives.

D'altra banda, un 24,1% no ha estat mai a Catalunya però li agradaria fer-ho. Entre els factors que frenen el viatge destaquen la distància, seguit de la prioritització d'altres destinacions, el cost i la barrera lingüística. La majoria d'aquests potencials visitants (45%) troben principalment a la franja d'edat entre 25 i 34 anys.

Figura 8. Factors que frenen els coreans a visitar Catalunya.



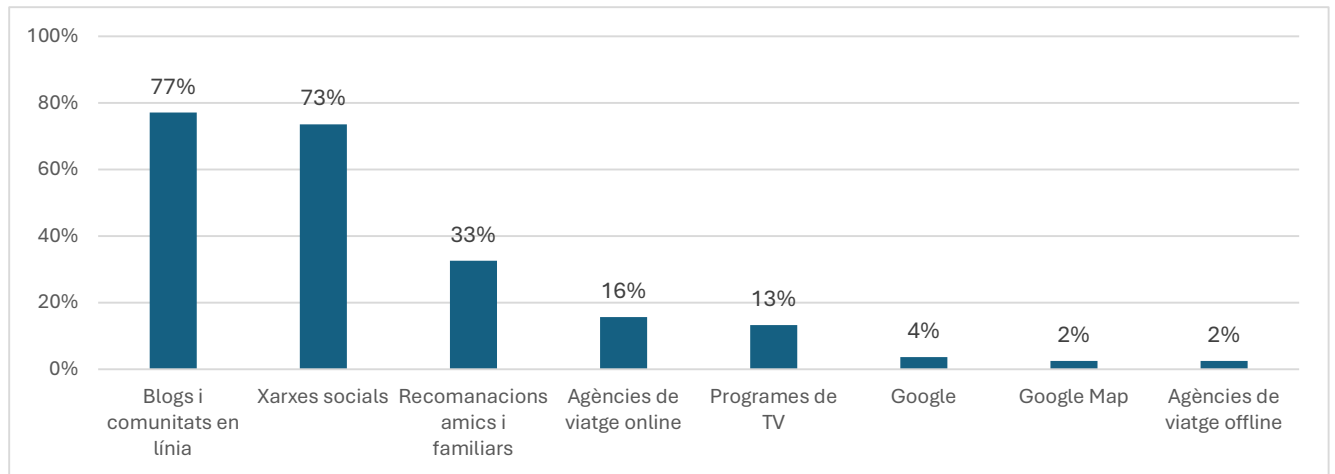
Font: Pregunta núm. 13 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

### 5.3. Principals interessos i motivacions del ciutadà coreà

L'estudi del comportament del turista coreà mostra diverses tendències pel que fa a les preferències i motivacions a l'hora de viatjar. En primer lloc, la modalitat de viatge més habitual és amb la família (32,5%), seguida de viatges en parella (24,1%). Si desglossem per gènere, el 36,4% de les dones viatgen amb la família, el 27,3% viatgen amb la parella, i el 22,7% amb amics. Per la seva banda, entre els homes, el 29,7% viatgen amb la família, el 24,3% depèn de la situació, i el 21,6% amb la parella. El viatge amb amics és especialment freqüent entre les dones (el 62,5%), mentre que el viatge sol és més freqüent entre homes (60%). També són els homes els que més s'adapten segons la situació (60%).

Pel que fa a les fonts d'informació utilitzades per recollir informació prèvia el viatge, predominen els canals en línia. El 77,1% recerca en *blogs* i comunitats en línia, el 73,5% en xarxes socials, el 32,5% es recolza en les recomanacions d'amics i familiars, el 15,7% fa servir agències de viatge en línia (OTAs), el 13,3% programes de televisió, i el 2,4% agències de viatge físiques. Si ens fixem en el detall, el 61,5% dels que fa servir OTAs té entre 18 i 24 anys, i la totalitat dels que fan servir agències de viatge física té entre 18 i 24 anys. El 40,6% dels que consulten *blogs* i comunitats en línia té entre 25 i 34 anys, franja que també concentra el 41% dels que utilitzen les xarxes socials. Si ens fixem en les diferències de comportament segons gènere, no hi ha grans diferències, si bé les dones són qui majoritàriament recullen més informació en programes de TV, i els homes a través de *Google* i *Google Maps*. El 32,8% dels que fan servir *blogs* viatgen en família.

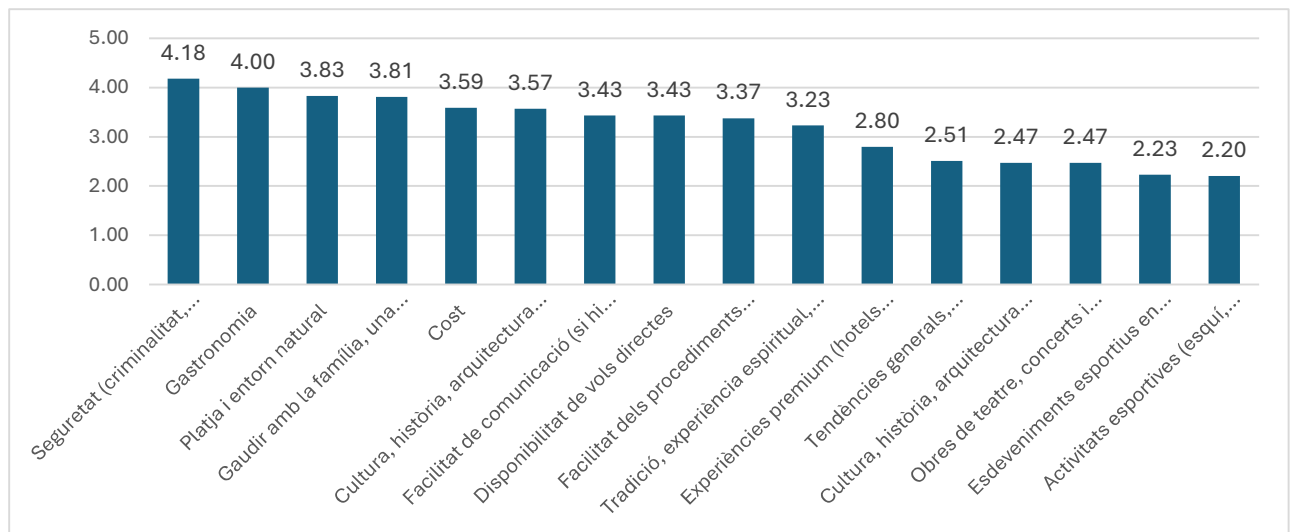
Figura 9. Principals fonts de cerca d'informació prèvia al viatge.



Font: Pregunta núm. 5 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

Pel que fa els criteris de selecció d'una destinació, la seguretat és el factor més valorat (4,18 sobre 5), seguit de la gastronomia (4,0), l'entorn natural i platja (3,83), i la possibilitat de viure una experiència agradable o compartida en família (3,81). Segons franges d'edat, els joves entre 18 i 24 anys prioritzen la seguretat, seguit de l'entorn natural i la platja i, al mateix nivell, de la gastronomia i una experiència agradable o compartida en família. Els joves entre 25 i 34 anys valoren especialment la gastronomia, seguit de la seguretat, i de l'entorn natural i la platja. En la franja entre 35 i 54 anys preval la seguretat, seguit de la importància de gaudir d'una experiència agradable o en família, de la gastronomia, i la presència de vol directe. Finalment, la franja d'entre 55 i 64 anys valoren en primer lloc la seguretat, així com gaudir d'una experiència agradable o en família i la gastronomia amb una importància similar. Si analitzem les prioritats per sexes, tot hi no haver-hi importants diferències, les dones valoren més la seguretat, el cost, tendències i *influencers*, així com destinacions diferents a les pròpies, mentre que els homes es centren en elements de confort, valorant per sobre destinacions més similars a la pròpia, disponibilitat de vol directe, així com els esdeveniments esportius.

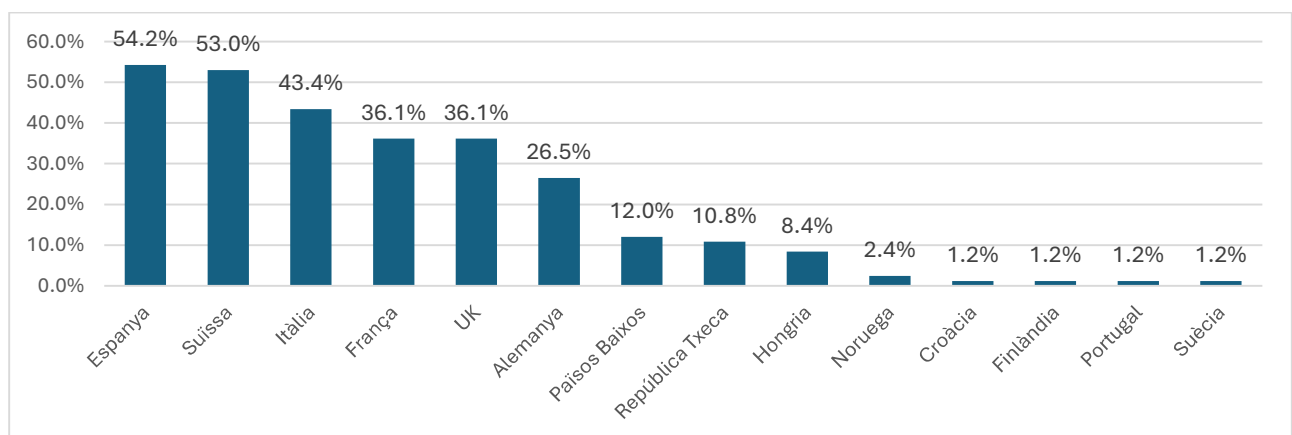
Figura 10. Principals criteris de selecció d'una destinació.



Font: Pregunta núm. 6 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

En relació amb les destinacions europees preferides, Espanya lidera (54,2%), seguida de Suïssa (53%), Itàlia (43,3%) i França (36,1%). També apareixen la República Txeca (10,8%) i Hongria (8,4%) entre les destinacions mencionades. Espanya és especialment popular entre les persones entre 25 a 34 anys (44,4%) seguit de la franja de 35 a 54 anys (28,9%), amb un equilibri entre dones (53,3%) i homes (46,7%). En quant al seu perfil, el 26,7% són cossos tècnics de l'empresa i el 20% estudiants. És rellevant mencionar que un 23,1% dels directius del sector privat també elegeixen Espanya.

Figura 11. Destinacions europees preferides.



Font: Pregunta núm. 7 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

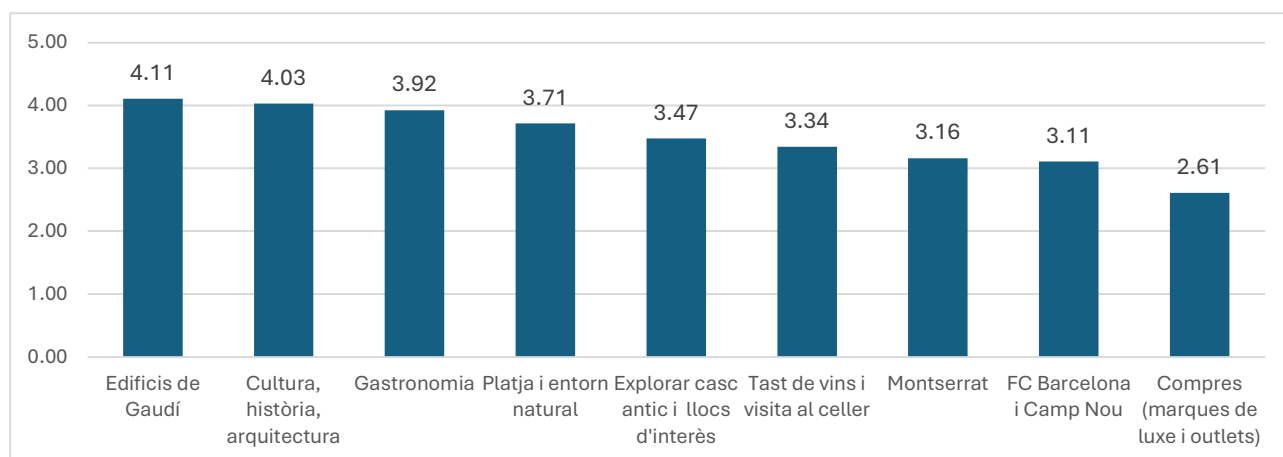
Pel que fa Suïssa, la preferència es concentra a la franja entre 25 i 34 anys (43,2%), seguida de la franja d'entre 18 i 24 anys (27,3%), sent una destinació principalment preferida entre les dones (64,6%). En relació a França, el 36,7% es troba a la franja d'entre 35 i 54 anys, sent una destinació clarament preferida per dones (73,3%).

Si ens fixem ara amb les preferències segons lloc de treball, els estudiants prefereixen Suïssa i Itàlia (16% cadascun), seguit de França i Regne Unit (13,3% cadascun). Els directius del sector privat prefereixen Espanya i Regne Unit (23,1% cadascun), els cossos tècnics de l'administració pública prefereixen França (25,9%) i Suïssa (22,2%), mentre que els professionals de carrera mostren un interès similar per Espanya i Suïssa (23,8% cadascun).

#### 5.4. Potencials elements d'atracció a Catalunya

Els resultats de l'enquesta indiquen que Catalunya disposa de múltiples elements amb fort potencial d'atracció pels coreans. El principal pol d'atracció és l'obra de Gaudí (Sagrada Família, Parc Güell, la Casa Batlló o La Pedrera), amb una valoració mitja de 4,11 sobre 5. En segon lloc destaca la cultura, història i arquitectura en general, amb 4,03, seguit de la gastronomia amb 3,92, l'entorn natural i la platja amb 3,71, mentre que les marques de luxe i els *outlets* obtenen la puntuació més baixa amb 2,61.

Figura 12. Principals elements d'atracció de Catalunya pels coreans.



Font: Pregunta núm. 15 de l'enquesta. Elaboració pròpia, 2025.

Entre els joves de 18 a 24 anys destaca l'interès en la gastronomia i en l'obra de Gaudí. A la franja entre 25 i 34 la gastronomia, seguit de la cultura, història i arquitectura en general, i finalment de l'obra de Gaudí i l'entorn natural i la platja per iguals. Els enquestats entre 35 i 54 anys destaquen la cultura local, primerament amb l'obra de Gaudí, seguida per la cultura, història i arquitectura en general, i finalment pel nucli antic i principals llocs d'interès com el Barri Gòtic, el passeig de Gràcia o Les Rambles.

És important observar com varien els interessos dels enquestats que han visitat Catalunya envers als que no tenen interès visitar la regió. Els primers donen una importància superior a visitar una cultura, història, arquitectura diferent a la pròpia, amb una mitjana de 4,22 punts, donen una menor importància a la seguretat de la destinació amb 4,1, a la facilitat de comunicació amb 2,9, i al cost del viatge amb 3,4, i valoren molt poc les experiències *premium*, amb hotels, restaurants i botigues d'alta gamma, amb 1,94 punts. Per la seva banda, els que no tenen previst viatjar a Catalunya valoren molt la seguretat de la destinació, amb 4,5 punts, el cost amb 4,3, la platja i l'entorn natural 4,3, la facilitat en la comunicació amb 3,8 i les experiències *premium* amb 3.

En quant a la regió de Catalunya, el que més atrau els que l'han visitada és la seva cultura, història i arquitectura en general, seguit de l'obra de Gaudí, i la gastronomia.

## 6. Proposta

### 6.1. Recomanació per posicionar la marca Catalunya a Corea

En vista de l'observat en els capítol referent al perfil del turista coreà, la projecció actual de la marca Catalunya a Corea, així com les respostes obtingudes a través del treball de camp, es recomanen les següents accions per millorar el posicionament de la marca Catalunya al país.

El primer pas i del qual en depenen totes les altres recomanacions passar per desenvolupar un projecte de marca Catalunya, centrant-se en uns valors determinats i que tingui una visió estratègica a llarg termini. Es tracta de definir els atributs que disposa la regió i que són fàcilment comunicables, i afegir-hi aquells addicionals que es desitja que siguin atribuït a la marca i al mateix temps siguin complementaris. Podem considerar creativitat, disseny, innovació, tecnologia, diligència, hospitalitat, patrimoni cultural i històric, estil de vida mediterrani, i identitat pròpia. Una vegada definit el marc, cal consolidar una estratègia comuna entre els diferents agents de la diplomàcia pública, la promoció del comerç, la inversió, el turisme i les exportacions. En aquest cas seria important coordinar les accions del Govern de la Generalitat de Catalunya, ACCIÓ, l'Agència Catalana de Turisme, i Turisme de Barcelona, que són els principals agents de promoció i comunicació del *soft power*. Per altra banda, es poden dissenyar campanyes internes per alinear aquests valors amb les empreses i ciutadans per a que siguin capaços de transmetre valors en la mateixa direcció. Un exemple d'aquesta acció es visualitza durant la *Barcelona Bridal Night*, la nit de gala durant la *Barcelona Bridal Fashion Week*, on es realitza la desfilada del principal dissenyador de l'esdeveniment. Tot i que la fira transcendeix a l'espai de Fira de Barcelona a Montjuïc, en cada edició, l'organització de l'esdeveniment escull una ubicació emblemàtica de la ciutat, sent per exemple el 2023 al Museu Marítim, el 2024 La Llotja de Mar, o el 2025 al claustre de la Universitat de Barcelona per realitzar la *Barcelona Bridal Night*. La fira transmet valors com disseny, innovació, tendències, però a la vegada, associant-se amb ubicacions emblemàtiques de la ciutat també reivindica el patrimoni cultural i històric de la ciutat, i al ser el principal esdeveniment de la fira, té una gran cobertura mediàtica a nivell internacional.

En base aquesta estratègia holística i unificada entre agents, podem considerar desenvolupar aquestes accions de caràcter més tàctic:

1. Dotar la marca Catalunya d'identitat pròpia i potenciar-la a Corea. Es tracta que Catalunya sigui més que la regió on s'ubica la ciutat de Barcelona o una regió dins d'Espanya. Cal crear en l'imaginari dels coreans el concepte de marca que reuneixi els valors definits per l'estratègia de marca i que s'estengui més enllà de Barcelona.
2. Ampliar el reconeixement de marca Catalunya a través d'accions i campanyes de comunicació. El primer pas passa per a que tots els turistes que visiten Barcelona associïn la ciutat de Barcelona amb Catalunya, i això passa també per a que qualsevol comunicació de Barcelona sigui associada amb Catalunya. La marca Barcelona té un baix nivell d'associació amb Catalunya i, per tant, no s'aprofita la gran popularitat i ampli reconeixement que gaudeix la ciutat a Corea.
3. Accions per destacar la marca Catalunya dins Espanya. Existeix un elevat volum de coreans que té interès en viatjar a Espanya però desconeixen la marca Catalunya. L'objectiu d'aquesta acció és atacar aquest públic objectiu per a que no tan sols incloguin Catalunya (o Barcelona) dins el seu itinerari de viatge a Espanya, sinó que siguin conscients que quan viatgin a Barcelona estan a Catalunya.
4. Posicionar la marca Catalunya a través de la cultura, història, i arquitectura més enllà de Gaudí i les seves obres més emblemàtiques. Es tracta d'introduir altres personalitats com Domènec i Montaner, amb l'Hospital de Sant Pau i el Palau de la Música Catalana, Jujol, amb la font de Plaça Espanya, Casa Planells, Can Negre, Santuari de la Mare de Déu de Montserrat a Montferri, Dalí, amb el Teatre-Museu Dalí, Casa-Museu Dalí, i el Castell Gala Dalí. Casals i la seva obra, el Museu Picasso, i el Museu Nacional d'Art de Catalunya entre d'altres. L'objectiu és definir la marca Catalunya a través d'una oferta cultural amb un posicionament tradicionals, amb elements àmpliament reconeixibles com Gaudí i la seva obra, a l'hora que introduir recursos que poden ser encara desconeguts pel públic general a Corea i que poden ajudar a crear un valor afegit a aquells visitants que tenen interès en diferenciar-se durant els seus viatges. Cal recordar que la societat coreana és col·lectivista i la conformitat social és molt important, per això molts usuaris segueixen modes. Dins del cànon de seguir modes, però, els usuaris busquen elements per diferenciar-se o ser pioners. En aquest sentit s'aprofita la popularitat de Barcelona i l'obra

de Gaudí per atraure el públic general i s'afegeixen nous elements alineats amb les preferències dels turistes coreans pels usuaris que busquen diferenciar-se.

5. Posicionar la marca Catalunya com a destinació de *bleisure*. Un elevat nombre de turistes coreans visiten les fires internacionals de Catalunya amb major projecció, es tracta del *Mobile World Congress*, l'*Smart City Expo World Congress*, la *Barcelona Bridal Fashion Week*, i Alimentaria. Donada la distància entre Corea i Catalunya, 13 hores en el vol directe, es poden realitzar campanyes per a que els viatgers de negocis aprofitin per ampliar la seva estada a la regió o es desplacin amb familiars per gaudir *leisure* una vegada acabat el *business*.
6. Posicionament d'ACCIÓ segons valors definits per l'estratègia de marca de Catalunya. Aquesta acció passa per ser el principal comunicador de la marca Catalunya en l'entorn de negocis a Corea. Es tracta d'unificar el missatge quan ACCIÓ participa a fires o seminaris o en qualsevol acció on comunica els valors de la regió. També passa per posicionar les principals fires internacionals de Barcelona sota el mateix paraigua de marca. També passa per assessorar i educar a les empreses quan comuniquin els atributs a les visites a Corea.
7. Intensificar l'ús de les xarxes socials, amb campanyes publicitàries i d'*influencers*, així com activitats amb *bloggers*. En aquest sentit es poden realitzar fam trips, esdeveniments de posicionament de marca a nivell local (*Catalonia Night*) o replicar diades especials de Catalunya que poden encaixar amb el mercat coreà, com pot ser Sant Jordi o la revetlla de Sant Joan. Les xarxes socials i els *blogs* són els principals canals per a la cerca de destinacions i al mateix temps tenen la capacitat de generar viralitat.
8. Incentivar l'ús de les recomanacions d'amics i familiars. Observem com les visites a Catalunya reben una valoració molt positiva, amb un alt nivell de satisfacció. Per tant, si som capaços d'augmentar el nombre de recomanacions beneficiarà a una destinació com Catalunya.
9. Preparar una campanya híper-segmentada per promocionar la destinació entre diferents *targets*:

- Grups de dones entre 35 a 54 anys. Comunicació en *blogs*, xarxes socials, i programes de televisió fent ús de recursos on es veuen grups d'amics gaudint envoltants d'elements històrics i culturals de Catalunya.
- Dones entre 25 i 34 anys. Comunicació en *blogs* i xarxes socials, fent ús de recursos de parelles joves visitant la destinació, gaudint de la gastronomia i elements històrics i culturals de la regió.
- Homes entre 25 i 54 anys. Comunicació en *blogs* i xarxes socials, mostrant recursos d'homes viatjant sols, amb un enfoc de descobriment de nous llocs.
- Nois i noies entre 18 i 24 anys. Campanyes de promoció de la destinació en *online travel agencies* i agències de viatge tradicionals. En els recursos destacar gaudir experiències agradables i en família així com la gastronomia.

## **6.2. Propostes de productes turístics enfocats al mercat coreà**

En vista de l'observat en els capítol referent a les preferències del turista coreà, així com les seves motivacions i interessos per viatjar, així com els diferents *targets* prioritaris definits en l'apartat 6.1, proposem la creació dels següents productes enfocats al mercat coreà:

1. Producte cultural enfocat al modernisme més enllà de Gaudí.
  - Excursions amb guia coreà que surtin de llocs centrals de Barcelona (passeig de Gràcia, Plaça Catalunya) i que es desplacin en autobús a zones menys accessibles en direcció al sud, tot visitant el Santuari de la Mare de Déu de Montserrat a Montferri, la cooperativa modernista de Gandesa, la cooperativa modernista de Pinell de Brai, Reus i la Casa Navàs.
  - Excursions amb guia coreà que surtin de llocs centrals de Barcelona (passeig de Gràcia, Plaça Catalunya) i que es desplacin en autobús a zones menys accessibles en direcció al nord, tot visitant el Teatre-Museu Dalí, Casa-Museu Dalí, i el Castell Gala Dalí.
  - Excursió als voltants de Barcelona, incloent la Colònia Güell (tot i ser de Gaudí), i Can Negre.
  - Ruta per Barcelona incloent el Palau de la Música Catalana, Casa Planells, Font de la Plaça Espanya, Museu Nacional d'Art de Catalunya i el Museu Picasso.

2. Producte d'alt *standing* enfocat a persones d'edat mitjana i avançada, amb un enfoc més cultural i exclusiu, amb arquitectura, art, disseny, història, i creativitat. Guies individualitzats que profunditzin en el moviment modernista i els principals arquitectes amb Gaudí, Domènech i Montaner, Jujol, Puig i Cadafalch, museus i galeries d'art com el Museu Moco, MNAC, Museu Tàpies, Museu Picasso, o Museu d'Art Contemporani de Barcelona, així com músics i compositors catalans com Casals, Granados o Albéniz, complementat amb la visita d'edificis i museus històrics relacionats, i la possibilitat d'assistir en algun concert segons disponibilitat (Palau de la Música, Auditori Pau Casals, Liceu, Auditori de Barcelona, Museu Europeu d'Art Modern, o el Petit Palau).
  
3. Producte enfocat a públic jove, entre 18 i 35 anys, amb un enfoc cultural tradicional, amb Gaudí i la seva obra a través d'un recorregut a peu o en bicicleta, complementat amb un itinerari gastronòmic i d'enoturisme, així com alguna activitat més festiva de nit a través de bars de còctels o música en viu.

## 7. Conclusions

Es pot observar com en la cultura coreana prevalen valors tradicionals fruit del llegat confucianista. Tot i això, el ràpid desenvolupament econòmic del país en el darrer segle, ha provocat una profunda transformació cultural i social, amb un interès cap a occident i formes de vida enfocades al consumisme. Aquesta obertura ha tingut un impacte en el turisme: en un país on encara l'any 1989 calia un permís del govern per fer un viatge de negocis a l'estranger, avui dia els viatges internacionals s'han normalitzat i contribueixen, en part, a crear estatus social. Tot i això, la intensa cultura de treball dificulta als coreans gaudir de períodes de vacances extensos i tan sols un petit percentatge de la població viatja a l'estranger (15,9%). En aquest sentit, s'observa una relació directa entre nivell d'ingressos, nivell d'estudis i propensió a viatjar fora el país. La durada mitja dels viatges és de 4,6 dies i la despesa per viatge és d'aproximadament 900€, amb gran part d'aquest cost (48,7%) destinat a serveis comprats en agències de viatge.

Mitjançant el buidatge de fonts secundàries, principalment premsa i *blogs*, observem com gran part del posicionament de la marca Catalunya es construeix en base al relat generat durant els anys de major activitat del procés independentista, que va rebre una àmplia cobertura dels mitjans locals. Als articles publicats en premsa, s'acostuma a identificar una clara diferenciació entre Catalunya i Espanya, presentant de forma positiva Catalunya en el 80,9% dels casos. Pel que fa als *blogs*, el turisme és la temàtica predominant, present en el 85% dels casos. Barcelona és el principal focus d'interès, sent la ciutat i la seva oferta el contingut del 90% de les entrades analitzades. En tots els escrits el to és positiu, i tan sols en el 15% de les publicacions s'estableix una distinció clara entre Catalunya i Espanya. També es detecta una tendència creixent amb el turisme de *bleisure*, on molts visitants que arriben a la ciutat per negocis, principalment per participar al Mobile World Congress, aprofiten per allargar l'estada per fer turisme a la ciutat.

Pel que fa als elements del *soft power*, als blogs analitzats predomina contingut relacionat amb el patrimoni cultural i llegat històric de la ciutat de Barcelona. Les principals mencions són Gaudí i els seus edificis més emblemàtics, el barri gòtic, Plaça Catalunya, Les Rambles, i Montjuïc. Destaca també l'interès que desperta el Palau de la Música Catalana i en menor mesura el Museu Nacional d'Art Contemporani i el recinte modernista de Sant Pau. Tot i que el patrimoni cultural centra l'interès dels turistes coreans, aquest es complementa amb l'oferta gastronòmica:

destaquen mencions i recomanacions de plats típics, restaurants, vins i begudes locals, així com les xurreries més emblemàtiques de la ciutat.

És importat assenyalar la importància d'ACCIÓ, l'Agència per la Competitivitat de l'Empresa, com a pont entre els ecosistemes empresarials català i coreà, i amb un rol actiu en el posicionament del *soft power* català al país. Durant els darrers 13 anys, ACCIÓ ha ajudat a visibilitzar Catalunya en l'entorn empresarial a través de participacions a fires, seminaris i actes diversos, així com accions individualitzades enfocades a ajudar empreses catalanes a accedir al mercat coreà i donar suport a delegacions coreanes que visiten Catalunya. També ha posicionat la regió com a porta d'entrada al mercat europeu, i més recentment, ha impulsat la connexió entre els ecosistemes de R+D+i facilitant la participació conjunta en programes de recerca internacionals.

Els resultats obtinguts en aquest període es manifesten a través del reconeixement de Catalunya, l'establiment de la connexió aèria entre Barcelona i Incheon, i la participació activa d'empreses coreanes a fires internacionals de Barcelona com el Mobile World Congress, l'Smart City Expo World Congress, o la Barcelona Bridal Fashion Week. A més, s'han materialitzat inversions destacades d'empreses coreanes a Catalunya, com Miwon (química), Smielgate (videojocs), o Lotte Chemical (bateries). Més enllà d'aquestes fites, és important destacar l'activitat constant d'ACCIÓ, connectant empreses catalanes de diversos sectors (químic, moda i calçat, begudes i alimentació, videojocs, cosmètica, etc.), contribuint a construir una imatge de Catalunya associada a la innovació, tecnologia, sostenibilitat, talent, professionalitat i competitivitat.

Mitjançant els resultats d'una enquesta amb 83 respostes de ciutadans coreans, s'observa que els viatges internacionals es realitzen majoritàriament en família (32,5%) o en parella (24,1%). Les dones tendeixen a viatjar amb amics amb més freqüència, mentre que els homes viatgen més sovint sols. Pel que fa la recerca d'informació prèvia al viatge, predominen canals *online*: el 77,1% consulta blogs i comunitats en línia, el 73,5% seguit utilitza les xarxes socials, mentre que el 32,5% recomanacions d'amics i familiars. L'ús de les agències de viatge online es concentra en els joves d'entre 18 i 24 anys, qui també són els principals usuaris de les agències de viatge tradicionals.

Pel que fa als criteris de selecció de la destinació, la seguretat és el factor més valorat (4,18 sobre 5), seguit seguit de la gastronomia (4,0), l'entorn natural i platja (3,83), i la possibilitat de viure una experiència agradable o en família (3,81). Per franges d'edat, els joves entre 18 i 24 anys prioritzen la seguretat, seguit de l'entorn natural i la platja i, al mateix nivell, la gastronomia. Els de 25 a 34

anys valoren especialment la gastronomia, seguit de la seguretat, i l'entorn natural i la platja. En la franja de 35 a 54 anys predomina la seguretat, seguit del valor de l'experiència agradable o en família, la gastronomia, i l'existència de vol directe. Finalment, els de 55 a 64 anys valoren la seguretat, l'experiència agradable o en família, i la gastronomia.

Pel que fa les diferències per gènere, tot i no ser especialment marcades, les dones valoren més la seguretat, el cost, tendències i influencers, així com prefereixen destinacions diferents a les pròpies. Els homes, en canvi, donen més importància al confort amb destinacions més similars a la pròpia, disponibilitat de vol directe, així com la presència d'esdeveniments esportius.

Referent al posicionament de Catalunya, el 53% afirma haver-ne sentit a parlar, associant-la principalment amb la ciutat de Barcelona (90,9%), el FC Barcelona (72,7%), i Gaudí i la seva obra (70,5%). Un 40,9% també ha sentit a parlar dels moviments independentistes. Cal destacar però, que entre els que coneixen Catalunya, el 56,8% no percep una diferència clara amb Espanya. Dels que sí la perceben, la majoria la valora positivament, destacant la llengua i identitat diferenciada (57,9%), una regió més desenvolupada i internacional (21,1%), o una cultura i tradició més interessant (15,8%). Només un 5,3% expressa una visió negativa, principalment a causa dels conflictes polítics.

Entre les persones enquestades, un 21,7% ha visitat Catalunya. La destinació és especialment popular entre dones (61,1%), que hi viatgen majoritàriament amb amics en la franja d'edat de 35 a 54 anys, i en parella entre els 25 i 34 anys. Les seves principals fonts d'informació per planificar el viatge són els *blogs* i comunitats en línia locals, així com les recomanacions d'amics i familiars. Les dones de més edat també es basen en informació de programes de televisió. Pel que fa als homes (38,9%), el perfil majoritari són viatgers de 25 a 54 anys que viatgen en família o amb la parella. També utilitzen principalment *blogs* i comunitats en línia, i recomanacions d'amics i familiars per planificar el viatge. De forma general, la destinació és més popular entre les persones de 35 a 54 anys (55,6% dels viatgers), seguida dels de 25 a 34 anys (38,9%).

La valoració de l'experiència és molt positiva: el 64,3% afirma que Catalunya ha superat les seves expectatives, mentre que el 35,7% considera que el viatge ha complert les seves expectatives.

D'altra banda, un 24,1% no ha estat mai a Catalunya però li agradaria fer-ho. Entre els factors que frenen el viatge són la distància, la prioritització d'altres destinacions, el cost i la barrera lingüística. La majoria dels potencials visitants (45%) es troben a la franja d'edat de 25 a 34 anys.

Per posicionar la marca Catalunya per atraure el turista coreà, es proposa una estratègia a llarg termini basada en valors com creativitat, disseny, innovació, tecnologia, diligència, hospitalitat, patrimoni cultural i històric, estil de vida mediterrani, i identitat pròpia. Aquesta estratègia ha de tenir un enfocament holístic, que impliqui els principals agents catalans de la diplomàcia pública, la promoció del comerç, la inversió, el turisme i les exportacions com el Govern de la Generalitat de Catalunya, ACCIÓ, l'Agència Catalana de Turisme, i Turisme de Barcelona. Aquests agents són també els principals difusors del *soft power* català. Al mateix temps cal crear campanyes internes per alinear empreses i ciutadans amb els valors de la marca Catalunya i evitar així contradiccions.

La implementació de l'estratègia s'ha de centrar en potenciar aquesta identitat de marca a Corea, mitjançant accions i campanyes de comunicació que assegurin que els turistes coreans associen Barcelona amb la marca Catalunya. També cal aprofitar la notorietat de la marca Espanya, però aportant-hi un diferencial propi. Es proposa posicionar Catalunya a través de la seva cultura, història, i arquitectura (més enllà de Gaudí), oferint un producte cultural, amb elements àmpliament reconeguts, i alhora, recursos menys reconeguts que aportin un valor afegit als turistes que vulguin diferenciar-se. Alhora, es recomana aprofitar el potencial de les fires internacionals per posicionar-se com a destinació de *bleisure*. El posicionament es pot reforçar amb campanyes de comunicació segmentades segons target, tot adaptant missatge i canal per a cada segment.

Entre les propostes de productes turístics dirigits al mercat destaca un producte d'alt *standing* enfocat a persones d'edat mitjana i avançada, amb un enfocament cultural i exclusiu, que combini arquitectura, art, disseny, història, i creativitat, que incloue rutes sobre els principals arquitectes del modernisme (Gaudí, Domènech i Montaner, Jujol, Puig i Cadafalch), i músics i compositors catalans com Casals, Granados o Albéniz, a més de visites a museus i galeries d'art.

També un producte enfocat a joves entre 18 i 35 anys, amb un enfocament cultural tradicional, que combini rutes a peu o en bicicleta per l'obra de Gaudí, complementat amb itineraris gastronòmic i d'enoturisme i un producte centrat en el modernisme més enllà de Gaudí, amb rutes pel centre de Barcelona i excursions al triangle de Dalí (Teatre-Museu Dalí, Casa-Museu Dalí, i el Castell Gala Dalí).

## 8. Referències

Agència Catalana de Turisme. *Mercats emissors de turisme. Àsia Pacífic*, 2014

[https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/12/Fitxa\\_Asia-Pacific\\_Nov2014.pdf](https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/12/Fitxa_Asia-Pacific_Nov2014.pdf)

Agència Catalana de Turisme : *Àsia-Pacífic. Brief. Mercats emissors de turisme*, 2015

[https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/AsiaPacific\\_Novembre\\_2015.pdf](https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/AsiaPacific_Novembre_2015.pdf)

Akhmetzianova, A. (2025) Nation's 2024 GDP per capita exceeds Japan, Taiwan. *Korea.net*

<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=265805>

Anholt, S. (2007). *The Theory of Competitive Identity. A: Competitive Identity*. Palgrave Macmillan,

London. [https://doi.org/10.1057/9780230627727\\_2](https://doi.org/10.1057/9780230627727_2)

Anholt-Ipsos. (2023) *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*.

Index. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)

Baloglu, S., i McCleary, Ken. (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism*

*Research*, 26(4), 868-897, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Blakemore, E. (2018). How Japan Took Control of Korea. *History.com*. En línia (28/4/2025)

<https://www.history.com/articles/japan-colonization-korea>

Brewer, B. (s.d.) *Chaebols May Wobble but They Don't Fall Down How Samsung Became 23% of*

*South Korea's GDP*. Braumiller Law Group. <https://www.braumillerlaw.com/chaebols-may-wobble-but-they-dont-fall-down-how-samsung-became-23-of-south-koreas-gdp/>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Brand Public Dipl* 6,

97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Chaebols and Their Effect on Economic Growth in South Korea 2013 [Center for Social Sciences,](#)

[Seoul National University](#) *Korean Social Sciences Review(KSSR)*, Vol.3 No.2, pp. 1-28  
<https://hdl.handle.net/10371/91035>

Cómo es el turista coreano que cada vez tiene más interés por España. (2023) Hosteltur [https://www.hosteltur.com/155668\\_como-es-el-turista-coreano-que-cada-vez-tiene-mas-interes-por-espana.html](https://www.hosteltur.com/155668_como-es-el-turista-coreano-que-cada-vez-tiene-mas-interes-por-espana.html), 2023)

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(4), 18-23 <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 31–54. <http://www.jstor.org/stable/25097993>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Edward, Y. J. Chung (2015 ). Korean Confucianism: Tradition and Modernity. The Academy of Korean Studies Press

Encyclopedia Britannica: Korea. En línea (28/04/2025) <https://www.britannica.com/place/Korea>).

European Comisión (2024) *Commission approves the acquisition of Asiana by Korean Air, subject to conditions*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_761)

European Travel Experiences: “Pole and Pole”... Switzerland vs France. *Consumer Insights*, 2024. [https://www.consumerinsight.co.kr/voc\\_view.aspx?no=3548&id=pr10\\_list&PageNo=2&schFlag=0](https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3548&id=pr10_list&PageNo=2&schFlag=0)

Gnoth, Jürgen. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*. 9. 262-280. [10.1057/palgrave.bm.2540077](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077)

Han, K. (2019) (Family and Household) Major Trends in Family Household . *Statistics Research Institute*. En línea (3/05/2025) [https://sri.kostat.go.kr/board.es?mid=b10104000000&bid=12046&tag=&act=view&list\\_no=386970&ref\\_bid=](https://sri.kostat.go.kr/board.es?mid=b10104000000&bid=12046&tag=&act=view&list_no=386970&ref_bid=)



Korean Statistical Information System (2022): *Projected Population by Age (Korea) (Y 1960-2072)*. En línia (2/05/2025)

[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3ForgId%3D101%26tblId%3DDT\\_1BPA003%26language%3Den%26](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3ForgId%3D101%26tblId%3DDT_1BPA003%26language%3Den%26)

Koh, H (2024) Life expectancy for babies born in 2023 rises to 83.5 years. *Korea.net*. En línia (12/4/2025) <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=262817>

Korea National Tourism Survey 2023, Ministry of Culture, Sports, and Tourism.

<https://know.tour.go.kr/stat/nReportsOfForeignerDis19Re.do>

Kotler, P. (2002). Country as brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective. A: N. Morgan, A Pritchard, i R. Pride. *Destination Branding: Creatig the unique destination proposition*. Elsevier [https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Brand\\_Management\\_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf)

Kurlantzick, J. (2007). *Charm offensive: How China's soft power is transforming the world*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/23418870>

Lee, D. i Cho, H. (2024). The Transition of South Korea's Economic Growth Drivers — From Labor-Intensive to Knowledge-Intensive Industries. *Law and Economy*,3(6), 9–22. etrieved from <https://www.paradigmpress.org/le/article/view/1165>

Lee., J. (2023) In: *The Tortuous Path of South Korean Economic Development*. Cambridge University Press

Lee, J., & Watkins, B., (2016). The impact of K-pop and Korean drama on luxury brand consumption in South Korea. *Asian Journal of Marketing*, 10(1), 56-67.

Lee, Y. (2023) Korea's Middle Class: Current Status and Policy Challenges. *Korea Development Institute* En línia (24/04/2025) [https://www.kdi.re.kr/eng/research/focusView?pub\\_no=17839](https://www.kdi.re.kr/eng/research/focusView?pub_no=17839)

Lee, Y. (2023) Suicide trends and Responses in Korea. *Korean Social Trends*, Statistics Research Institute (SRI): (<https://sri.kostat.go.kr/board.es?>

Leonard, M., Stead, C., i Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.  
<https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/>

Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>

Moon, J., i Rhee, K., (2020). Collectivism and luxury consumption: A case study of South Korea. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 243-257.

Morgan, N., Prtichard, A., i Pride, R., P. (2002). *Destination Brands*. Elsevier.  
[https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Br\\_and\\_Management\\_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Br_and_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf)

Nye, J. S. (1990). *Soft power*. *Foreign Policy*, 80, 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, Joseph S. (1990). *Bound to lead : the changing nature of American power*. New York :Basic Books : <https://www.jstor.org/stable/45290134>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs, New York.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109: <https://www.jstor.org/journal/annaameracadpoli>

Nye, J. S., Jr. (2019). *Soft power* and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7-20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>

Park, H. (2024) Multicultural era nears as foreign population exceeds 2.5M. *Korea.net*. En línia (16/4/2025) <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=245554>

Park, H., i Lee, S., (2021). Social media and luxury consumption in South Korea. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 427-440.

Papadopoulos, N. G., i Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.  
[https://www.researchgate.net/publication/270456336\\_Product-Country\\_Images\\_Impact\\_and\\_Role\\_in\\_International\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/270456336_Product-Country_Images_Impact_and_Role_in_International_Marketing)

Papadopoulos, N., i Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294–314:

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

Population Projections for Korea (2020~2070). Statistics Korea, 2021.

[https://kostat.go.kr/board.es?mid=a20108080000&bid=11748&act=view&list\\_no=416209](https://kostat.go.kr/board.es?mid=a20108080000&bid=11748&act=view&list_no=416209)

Robinson, M. E. (2007). *Korea's Twentieth-Century Odyssey: A Short History*. University of Hawai'i Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt6wr28q>

Salsberg, B. i Shin. M (2010). South Korea: Living it up in luxury. McKinsey & Company En línia (28/4/2025)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/south-korea-living-it-up-in-luxury>

Statistics Korea (2023). *Life Tables for Korea, 2023 (the nation and provinces)*. En línia (12/4/2025)

[https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=11746&list\\_no=434451&seq=1](https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=11746&list_no=434451&seq=1)

Statistics on major destinations for Korean overseas tourists as of Decemer 2024. *Korea Tourism Organization*

<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbldx=1603&bcldx=308671>

The National Atlas of Korea (2023): *Physical Settings of Korea, Població, population distribution, extensió*. En línia (8/4/2025) <http://nationalatlas.ngii.go.kr/>

Travel Consumers, Why Are They Abandoning Domestic Travel and Going Abroad? *Consumer Insight*, 2025.

[https://www.consumerinsight.co.kr/voc\\_view.aspx?no=3690&id=pr10\\_list&PageNo=1&schFlag=0](https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3690&id=pr10_list&PageNo=1&schFlag=0)

Vision Insights South Korea raveler Prprofiles 2024. Hawaii Tourism Authority

([https://www.hawaiitourismauthority.org/media/13974/south-korea-traveler-profiles\\_2024ye.pdf](https://www.hawaiitourismauthority.org/media/13974/south-korea-traveler-profiles_2024ye.pdf))

Vol.5 Korea's Inbound and Outbound Tourism Performance in 2024. *Yanolja Research* En línia

(8//5/2025) <https://www.yanolja-research.com/brief/view/166?lang=en>

## 9. Annexos

### 9.1. Annex 1. Estructura de l'Enquesta

Preguntes de l'enquesta:

1. Edat

- 18-24 anys
- 25-34 anys
- 35-44 anys
- 45-54 anys
- 55-64 anys
- +65 anys

2. Sexe

- Home
- Dona
- Prefereixo no indicar-ho

3. Lloc de treball

- Estudiants
- Directius del sector privat
- Cossos tècnics de l'empresa
- Cossos tècnics de l'administració
- Professionals de carrera
- Empleats del sector públic
- Treballadors del sector industrial
- Autònom / freelancer
- Jubilats
- Desocupat
- Altres

4. Quan viatges a l'estranger generalment viatges amb:

- Sol
- Amb la família
- Amb la parella
- Amb els amics
- Depèn de la situació

5. Quines són les principals fonts d'informació quan busques sobre viatges?

- Xarxes socials (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, etc.)
- Blogs i comunitats en línia (Naver Cafe, blogs, etc.)
- Recomanacions d'amics i familiars
- Agències de viatge online
- Agències de viatge offline
- Programes de TV
- Altres

6. Què és el més important en escollir una destinació?

- Cultura, història, arquitectura diferents de la meua
- Cultura, història, arquitectura similar a la meua
- Experiències premium (hotels de luxe, restaurants d'alta gamma, botigues de luxe, etc.)
- Gastronomia
- Tradició, experiència espiritual, patrimoni immaterial
- Gaudir amb la família, una experiència agradable
- Seguretat de la destinació (baixa taxa de criminalitat, carteristes, etc.)
- Facilitat de comunicació (si hi ha principalment anglès o coreà disponible)
- Facilitat dels procediments d'entrada / expedició del visat
- Cost
- Disponibilitat de vols directes
- Platja i entorn natural
- Obres de teatre, concerts i musicals
- Activitats esportives (esquí, golf, aventura, etc.)

- Tendències generals, influencers i famosos, influència de programes de televisió
- Altres

7. Països que voldries visitar d'Europa:

- Alemanya
- Espanya
- França
- Hongria
- Itàlia
- Països Baixos
- Regne Unit
- República Txeca
- Suïssa

8. Has sentit mai a parlar de Catalunya?

- Si
- No

9. Cas que hagi sentit a parlar de Catalunya, sobre que has sentit a parlar?

- Gaudí i les seves obres (Sagrada Família, Park Güell, La Pedrera, etc.), Modernisme
- Barcelona
- Moviment independentista
- Futbol, FC Barcelona
- Jocs Olímpics
- Fires internacionals (Mobile World Congress, Smart City Expo World Congress, etc.)

10. Com creus que es compara Catalunya amb Espanya?

- Crec que és diferent d'Espanya
- No crec que sigui diferent d'Espanya

11. Si penses de manera diferent en Catalunya d'Espanya, què creus que et fa diferent?

- Positiu: té una llengua i identitat diferent
- Positiu: La cultura i les tradicions són més interessants
- Positiu: Crec que és una regió més desenvolupada i internacional.
- Negatiu: Imatges associades amb conflictes polítics
- Negatiu: la percepció com a menys acollidora

12. Has visitat mai Catalunya?

- Si
- No, però m'agradaria visitar-la
- No, no tinc previst anar-hi

13. Cas que hagis respost no, què et fa dubtar de visitar Catalunya?

- Cost
- Distància
- Barrera lingüística
- Prioritzo altres destinacions
- Inseguretat
- Falta d'atractius
- Altres

14. Cas que hagis visitat Catalunya, com ha anat la teva experiència en referència a les teves expectatives?

- Molt satisfet, va superar les meves expectatives.
- Satisfet, es van complir les meves expectatives.
- No satisfet, no es van complir les meves expectatives

15. Què és el que més t'atrau de la regió?

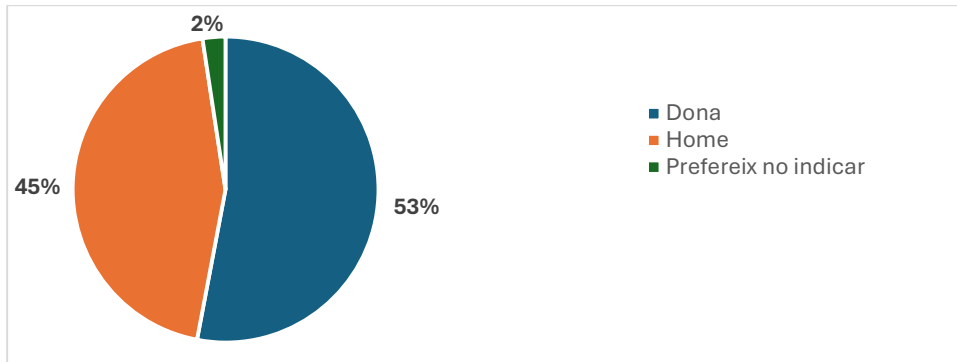
- Cultura, història, arquitectura en general

- Edificis de Gaudí (Sagrada Família, Parc Güell, Casa Batlló, La Pedrera)
- Experiència futbolística al FC Barcelona i al Camp Nou
- Montserrat
- Explorar el casc antic i principals llocs d'interès (Barri Gòtic, Passeig de Gràcia, Les Rambles, etc.)
- Compres (marques de luxe i outlets)
- Gastronomia
- Tast de vins i visita a cellers
- Platja i entorn natural

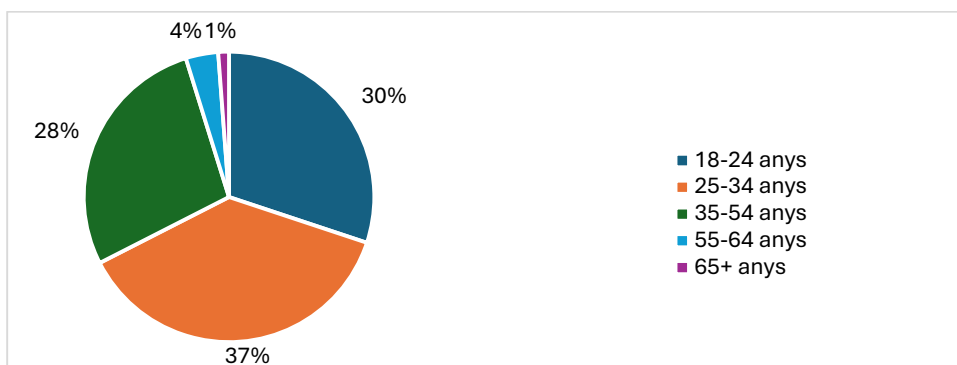
## 9.2. Annex 2. Resultats de l'enquesta

Número total d'enquestes: 82

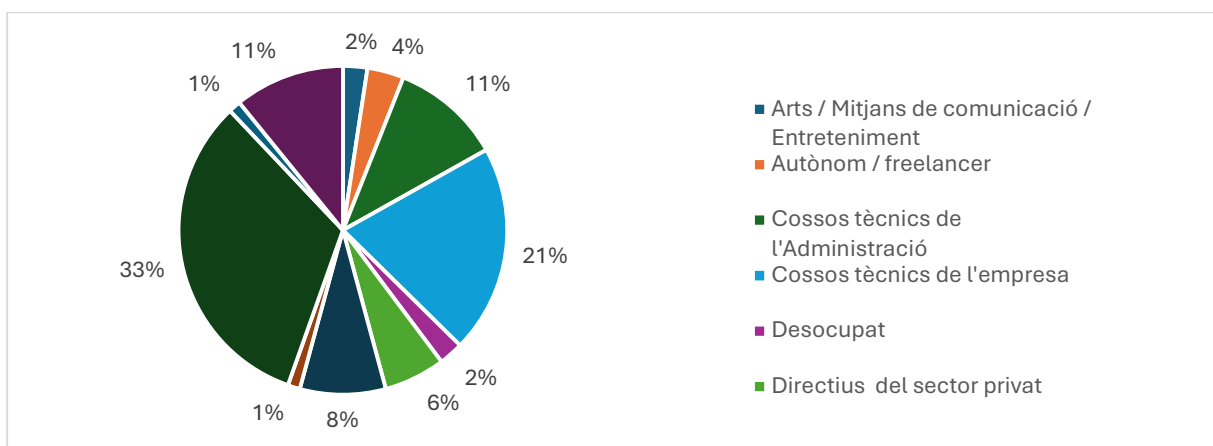
### 1- Gènere



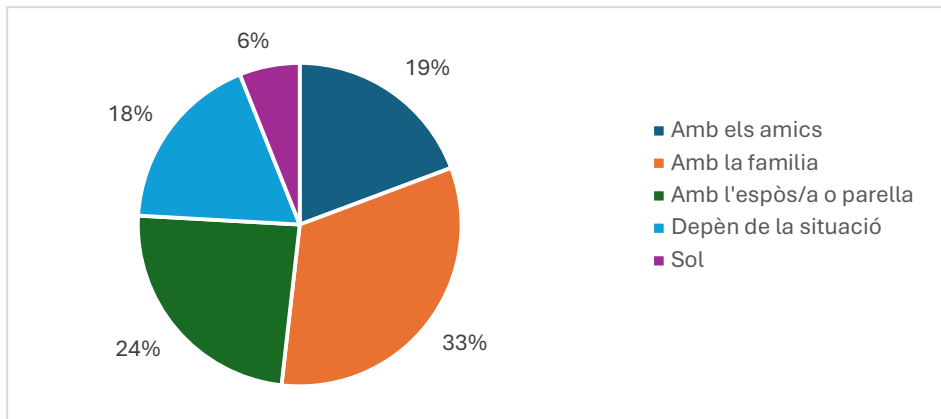
### 2- Edat



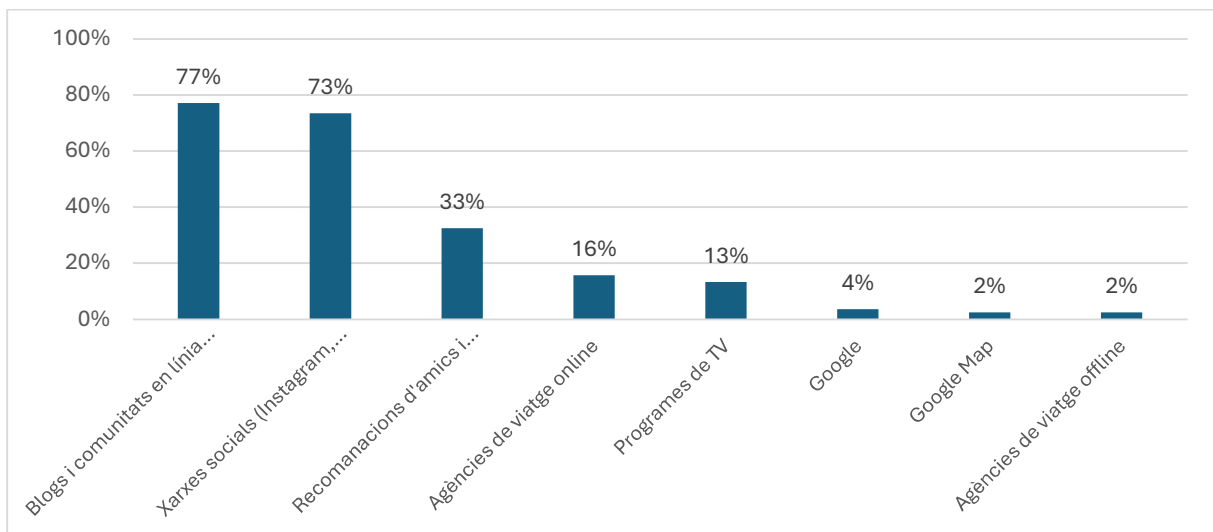
### 3- Lloc de treball



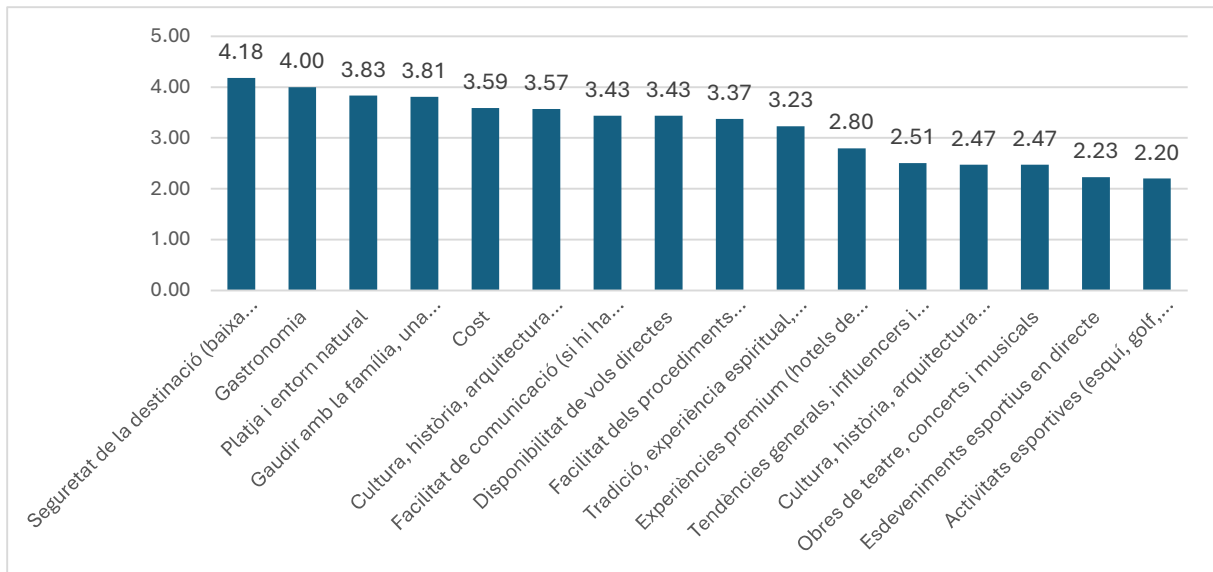
#### 4- Acompanyants quan viatgen a l'estranger



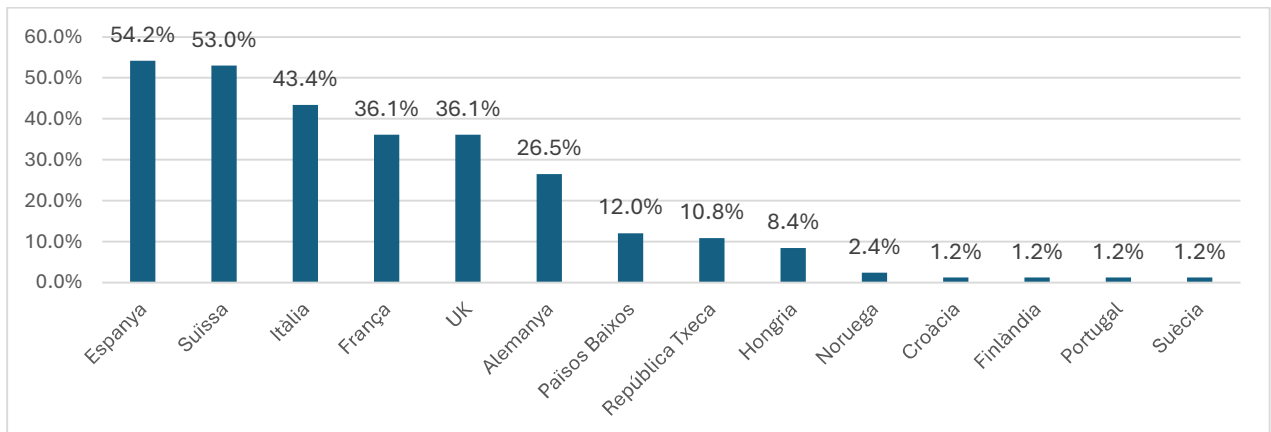
#### 5- Principals fonts de cerca d'informació prèvia al viatge



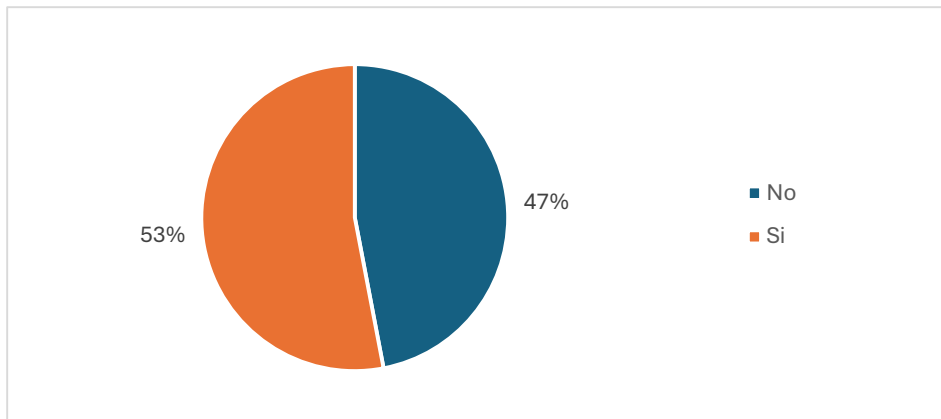
## 6- Principals criteris de selecció d'una destinació



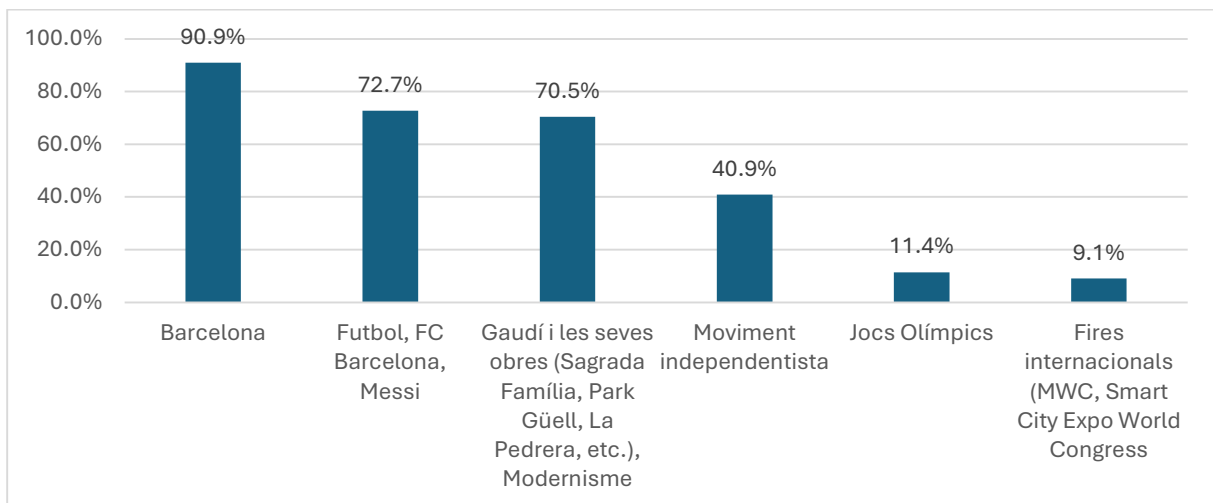
## 7- Destinacions europees preferides



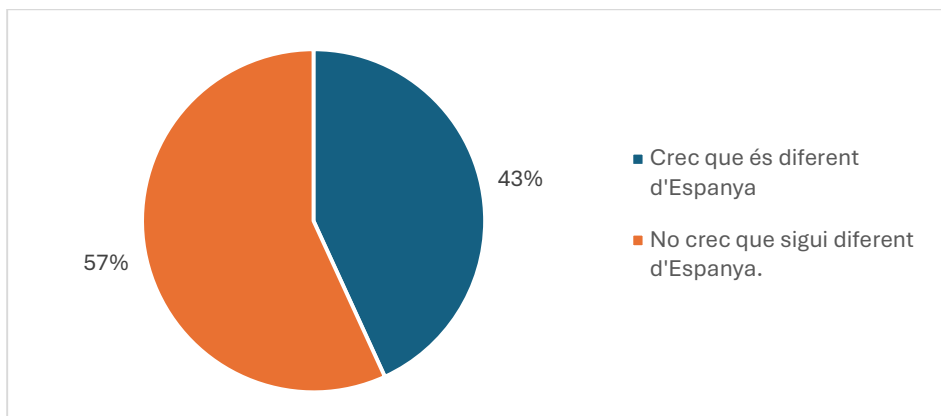
## 8- Coneixement de Catalunya



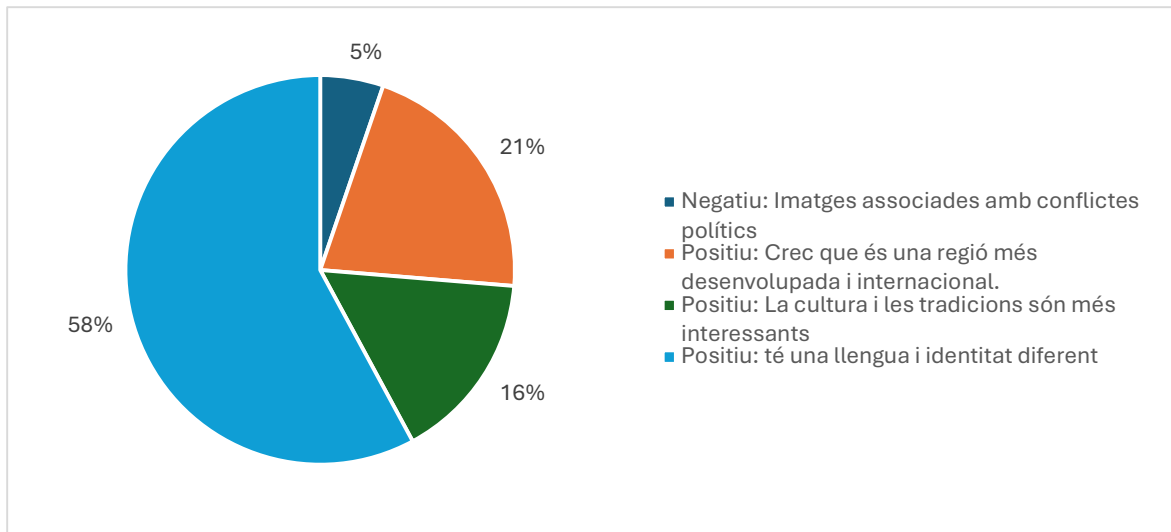
## 9- Elements més reconeguts de Catalunya.



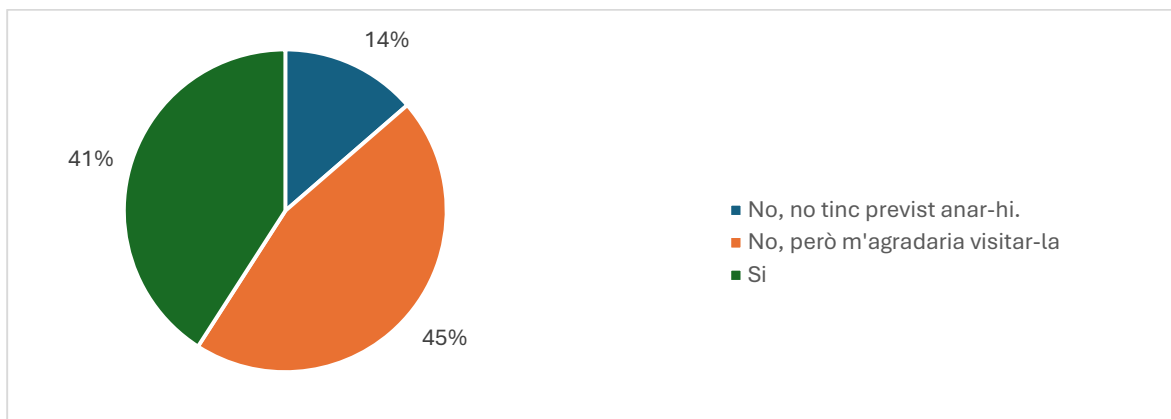
## 10- Diferenciació entre Catalunya i Espanya



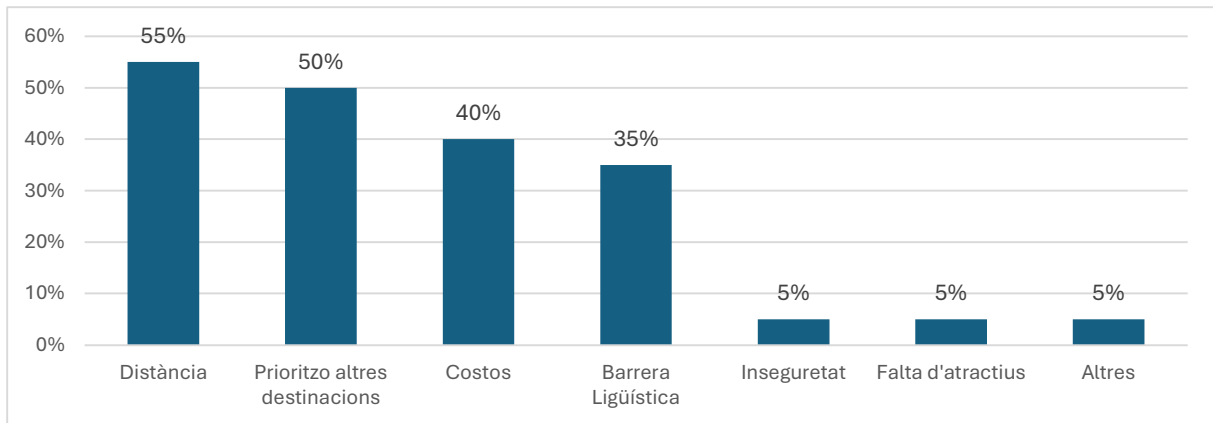
## 11- Nivell de diferenciació entre Catalunya i Espanya



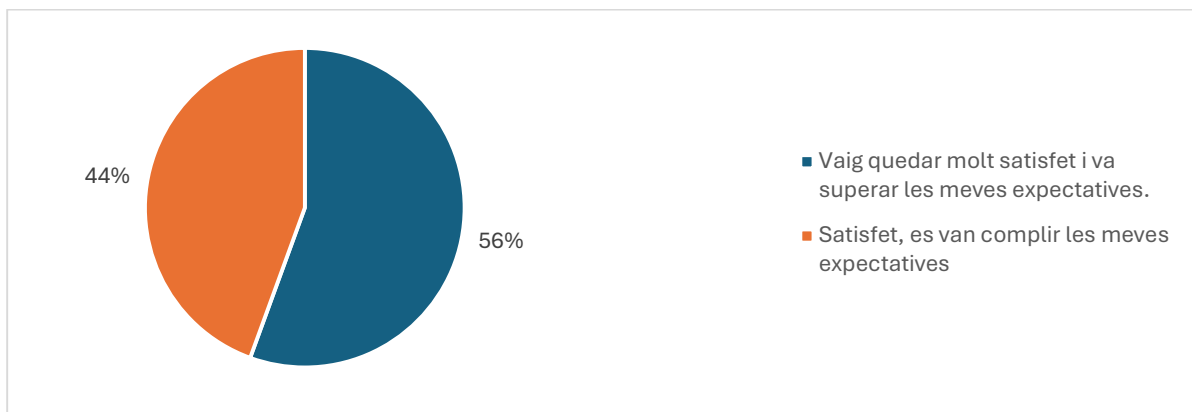
## 12- Visites i intenció de visitar Catalunya



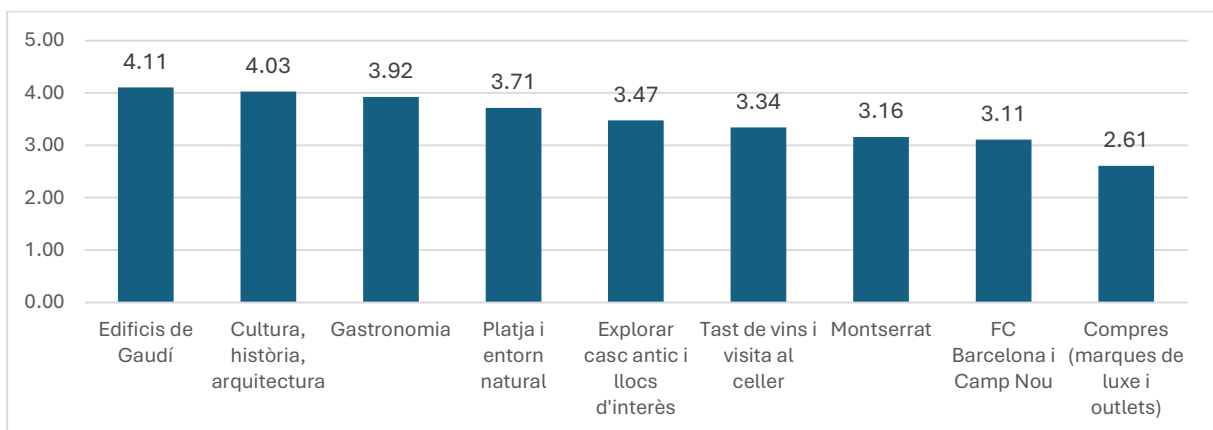
### 13- Factors que frenen els coreans a visitar Catalunya



### 14- Experiència de viatge a Catalunya envers les expectatives



### 15- Principals atractius de la regió



### 9.3. Annex 3. Entrevista Directora ACCIÓ Seül

Preguntes de l'entrevista:

1. Es coneix Catalunya a nivell empresarial a Corea? Quina percepció en tenen?
2. Quins són els sectors o indústries de Catalunya que es reconeixen més? I a nivell de marques o productes?
3. Hi ha esdeveniments internacionals de Catalunya reconeguts a Corea?
4. A nivell de captació d'inversió, quin posicionament fa ACCIÓ?
5. Consideren els coreans que Catalunya és una destinació *business friendly*?
6. En quins sector s'enfoca ACCIÓ per la captació d'inversió?
7. Les empreses diferencien Catalunya d'Espanya?
8. Et vas incorporar a ACCIÓ Corea fa 12 anys, has observat algun canvi en la percepció de Catalunya?
9. Quines són les principals fites assolides per ACCIÓ Seül en aquests 12 anys?

## 9.4. Annex 4. Referències del buidatge de fonts secundàries

Data	Titular	Link
2025	Spain and Portugal declare state of emergency as large-scale power outage paralyzes infrastructure	<a href="https://www.joseilbo.com/news/htmls/2025/04/20/250429542149.html">https://www.joseilbo.com/news/htmls/2025/04/20/250429542149.html</a>
2025	Jeonbuk Province, Tourism and Cultural Exchange in Catalonia, Spain	<a href="https://www.newsis.com/view/NISX20250423_0003150766">https://www.newsis.com/view/NISX20250423_0003150766</a>
2025	The Happiness of a Single Nation and a Single Language	<a href="https://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=1087051">https://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=1087051</a>
2025	Lotte Energy Materials' Spanish battery plant faces opposition from local environmental groups	<a href="https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202504270842552400fbbe65dfb_1/article.html">https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202504270842552400fbbe65dfb_1/article.html</a>
2025	amal "Real fans are disintegrating? What can you do?"	<a href="https://www.xportsnews.com/article/1993780">https://www.xportsnews.com/article/1993780</a>
2025	World Book Day and Sustainable Development Goals	<a href="https://www.idaegu.com/news/articleView.html?idxno=635482">https://www.idaegu.com/news/articleView.html?idxno=635482</a>
2025	Catalonia hates Spain	<a href="https://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=20250331082640655846a9e4dd7f_30">https://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=20250331082640655846a9e4dd7f_30</a>
2025	Spain focuses on expanding seawater desalination infrastructure in the era of climate change	<a href="https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&amp;MENU_ID=180&amp;CONTENTS_NO=1&amp;bbsGbn=243&amp;bbsSn=243&amp;pNttSn=227765">https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&amp;MENU_ID=180&amp;CONTENTS_NO=1&amp;bbsGbn=243&amp;bbsSn=243&amp;pNttSn=227765</a>
2025	Catalonia joins InterBattery 2025... Announces 9,000 new EV charging stations by 2030	<a href="https://kr.aving.net/news/articleView.html?idxno=1797863">https://kr.aving.net/news/articleView.html?idxno=1797863</a>
2025	What's behind the steadily increasing trade in used goods in Europe?	<a href="https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&amp;MENU_ID=180&amp;CONTENTS_NO=1&amp;bbsGbn=243&amp;bbsSn=243&amp;pNttSn=227763">https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&amp;MENU_ID=180&amp;CONTENTS_NO=1&amp;bbsGbn=243&amp;bbsSn=243&amp;pNttSn=227763</a>
2024	T'way Air and Catalonia Tourism Board Conduct Joint Promotion from Incheon to Barcelona	<a href="https://www.fnnews.com/news/202411060926097129">https://www.fnnews.com/news/202411060926097129</a>
2024	Spain's Catalan independence leader re-elected as party leader while in exile	<a href="https://www.yna.co.kr/view/AKR20241028018100009?input=1195m">https://www.yna.co.kr/view/AKR20241028018100009?input=1195m</a>
2024	The pinnacle of cooperation... Catalonia, Spain 'Human Tower Building' competition	<a href="https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8076102&amp;ref=A">https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8076102&amp;ref=A</a>
2024	Interpark Tour, Catalonia Promotion.. 'Spain Travel to Catalonia'	<a href="https://www.discoverynews.kr/news/articleView.html?idxno=1051045">https://www.discoverynews.kr/news/articleView.html?idxno=1051045</a>

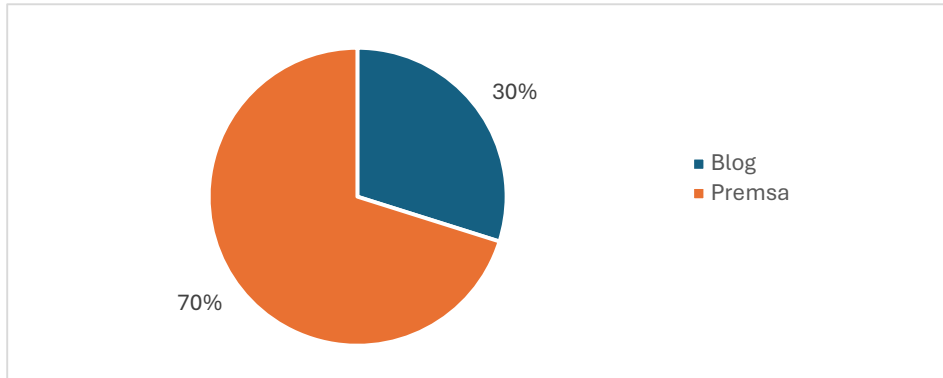
2024	A wonder created by cooperation... Catalonia's human tower building competition, etc.	<a href="https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20241012009600641?input=1825m">https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20241012009600641?input=1825m</a>
2024	Spain confirms €1.22 billion in support for 'Green Hydrogen Valley' project	<a href="https://www.todayenergy.kr/news/articleView.html?idxno=281552#google_vignette">https://www.todayenergy.kr/news/articleView.html?idxno=281552#google_vignette</a>
2024	SON is the best Asian player of all time, but no trophies"... Catalan media outlet claims he will go to Barcelona	<a href="https://isplus.com/article/view/isp202410150162">https://isplus.com/article/view/isp202410150162</a>
2024	Granollers successfully defends Spanish Catalan Super Cup title	<a href="https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=618402#google_vignette">https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=618402#google_vignette</a>
2025	Barcelona, a design city with a concept where tradition and innovation coexist	<a href="https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=184131">https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=184131</a>
2024	Catalonia's new leader, former Spanish health minister Salvador Illa	<a href="https://www.news1.kr/photos/6818459">https://www.news1.kr/photos/6818459</a>
2024	Two police accomplices who helped Catalan independence leader enter and escape arrested	<a href="https://www.news1.kr/photos/6817544">https://www.news1.kr/photos/6817544</a>
2024	Catalan independence leader flees to Belgium again after 'temporary return'	<a href="https://www.yna.co.kr/view/AKR20240809063851009?input=1195m">https://www.yna.co.kr/view/AKR20240809063851009?input=1195m</a>
2025	Catalonia in Spain, Uyghurs in China... Attempts at independence in over 100 places around the world	<a href="https://www.munhwa.com/article/11489462">https://www.munhwa.com/article/11489462</a>
2025	Catalonia's Steps Towards Overcoming Drought	<a href="https://www.kyosu.net/news/articleView.html?idxno=121746">https://www.kyosu.net/news/articleView.html?idxno=121746</a>
2024	Spanish House of Representatives Gives Final Approval to Catalan Separatist Amnesty Law	<a href="https://www.yna.co.kr/view/AKR20240530174200081?input=1195m">https://www.yna.co.kr/view/AKR20240530174200081?input=1195m</a>
2025	Barcelona travel course, Catalonia Square, Bron, ec. April May visit review	<a href="https://blog.naver.com/123goodgood/223827173801">https://blog.naver.com/123goodgood/223827173801</a>
2025	Museu d'Art de Catalunya a Barcelona	<a href="https://blog.naver.com/myena_/223845072296">https://blog.naver.com/myena_/223845072296</a>
2025	Coming back from a concert b Jo Seong Jin al Palau de la Musica Catalana	<a href="https://blog.naver.com/nippyturtle/223849525356">https://blog.naver.com/nippyturtle/223849525356</a>
2025	Portugal & Spain 7 Days and 8 Days	<a href="https://blog.naver.com/jessicalee87/223852423568">https://blog.naver.com/jessicalee87/223852423568</a>

2025	Barcelona Tour / Gothic Quarter / Palace of the Catalan Government / Walking among the unique architecture / Roman Walls	<a href="https://blog.naver.com/papa3367/223765981367">https://blog.naver.com/papa3367/223765981367</a>
2025	Palau de la Musica Catalana	<a href="https://blog.naver.com/palaumusicacatalana/223846524906">https://blog.naver.com/palaumusicacatalana/223846524906</a>
2025	Catalonia Test	<a href="https://blog.naver.com/kformula/223852890592">https://blog.naver.com/kformula/223852890592</a>
2025	Traveling Europe with Kids, Day 38 Barcelona, Sapin	<a href="https://blog.naver.com/meteor3000/223757343258">https://blog.naver.com/meteor3000/223757343258</a>
2025	11/11 Monday. Barcelona Day 4	<a href="https://blog.naver.com/ipsae72/223697886473">https://blog.naver.com/ipsae72/223697886473</a>
2025	Solo Europe Travel #104	<a href="https://blog.naver.com/khrwj/223724529921">https://blog.naver.com/khrwj/223724529921</a>
2025	2025 Volta Catalunya	<a href="https://blog.naver.com/piggybankm/223819335295">https://blog.naver.com/piggybankm/223819335295</a>
2025	Barcelona 7 nights 8 days – Day 3 4 2025 MWC, Plaza Catalunya, El Glop	<a href="https://blog.naver.com/imintp97/223815676561">https://blog.naver.com/imintp97/223815676561</a>
2024	El Glob, a famous paella restaurant / City tour	<a href="https://blog.naver.com/archive_usa/223757205215">https://blog.naver.com/archive_usa/223757205215</a>
2025	2025 MWC Business Trip Preparation, clothing lunch review	<a href="https://blog.naver.com/gamseongtrip5/223781993765">https://blog.naver.com/gamseongtrip5/223781993765</a>
2024	Reus, Gaudi's hometown near Barcelona	<a href="https://blog.naver.com/the1stnoelle/223689644763">https://blog.naver.com/the1stnoelle/223689644763</a>
2024	Antoni Gaudi, the architect who loved Jesus	<a href="https://blog.naver.com/nickjwchoi/223827051827">https://blog.naver.com/nickjwchoi/223827051827</a>
2025	Spain. Barcelona – Catalonia, the hometown of Dali and Gaudi	<a href="https://blog.naver.com/playce/222858404720">https://blog.naver.com/playce/222858404720</a>
2024	The Republic of Catalonia ends in 5 days	<a href="https://blog.naver.com/kwakmaster/223673697990">https://blog.naver.com/kwakmaster/223673697990</a>
2023	From Sitges to Barcelona	<a href="https://blog.naver.com/white_jy90/222981663345">https://blog.naver.com/white_jy90/222981663345</a>
2025	Shoe brand Tonipons	<a href="http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=137683">http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=137683</a>
2025	Spanish music Albeniz vs Catalan folk music Granados	<a href="https://www.newsverse.kr/news/articleView.html?idxno=5328">https://www.newsverse.kr/news/articleView.html?idxno=5328</a>
2024	Former Catalan leader: 'I will end my exile and return home' after Spanish House passes pardon bill	<a href="https://www.news1.kr/world/europe/5359664">https://www.news1.kr/world/europe/5359664</a>
2024	Spain's Plaça Catalunya dyed in blue and yellow	<a href="https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2024030302109931029002&amp;ref=naver">https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2024030302109931029002&amp;ref=naver</a>
2025	The Beginning of the Spanish-Catalan Independence Movement: Illuminating the Conflict Between Spain and Catalonia	<a href="https://www.breaknews.com/1083251">https://www.breaknews.com/1083251</a>

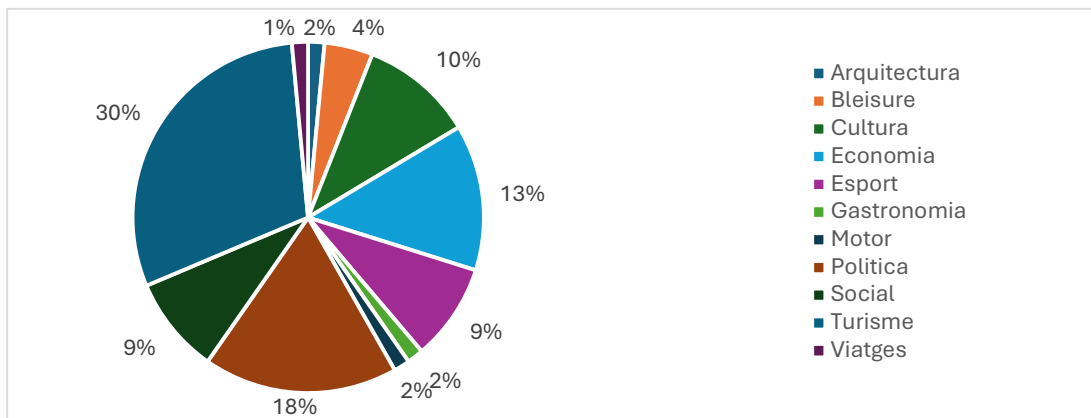
2023	I want Catalonia to become a bridgehead for Korean companies to enter Europe	<a href="https://www.chosun.com/economy/tech_it/2023/12/04/SSWUNTYV2RC77HJS726NFLOHKA/?utm_source=naver&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=naver-news">https://www.chosun.com/economy/tech_it/2023/12/04/SSWUNTYV2RC77HJS726NFLOHKA/?utm_source=naver&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=naver-news</a>
2025	Barcelona, a resort city where architecture and art come together	<a href="https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1276109">https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1276109</a>
2023	Catalonia, a fusion of gastronomy and art	<a href="https://www.ttlnews.com/article/biz_world/14997">https://www.ttlnews.com/article/biz_world/14997</a>
2024	FC Barcelona's fable of corrupt democracy	<a href="https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=309817">https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=309817</a>
2023	Immerse yourself in Barcelona's Gothic Quarter	<a href="https://weekly.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=7077914">https://weekly.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=7077914</a>
2024	Traveling freely with your husband	<a href="https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003004906&amp;CMPT_CD=P0010&amp;utm_source=naver&amp;utm_medium=newsearch&amp;utm_campaign=naver_news">https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003004906&amp;CMPT_CD=P0010&amp;utm_source=naver&amp;utm_medium=newsearch&amp;utm_campaign=naver_news</a>
2024	Rising star of Catalan wine industry, DO Montsant	<a href="https://www.cooknchefnews.com/news/view/1065609853257507">https://www.cooknchefnews.com/news/view/1065609853257507</a>
2021	I was drawn to George Orwell's novels and learned Catalan to become a translator	<a href="https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/980701.html">https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/980701.html</a>
2019	Messi, 'Ace in the Leading Role', Wins Catalonia's Most Prestigious Award	<a href="https://www.stnsports.co.kr/news/articleView.html?idxno=92715">https://www.stnsports.co.kr/news/articleView.html?idxno=92715</a>
2024	MWC24 Opens... Samsung Takes Out 'Absolute Ring' in China's Air Raid on Huawei and Xiaomi	<a href="https://www.nocutnews.co.kr/news/6101300">https://www.nocutnews.co.kr/news/6101300</a>
2025	MWC 2025... Life-saving support technology	<a href="https://www.inews24.com/view/1821611">https://www.inews24.com/view/1821611</a>
2024	SCEWC 2024' Observation Group Recruitment... Public-Private Joint Search for the Future of Smart Cities	<a href="https://www.etnews.com/20240716000174">https://www.etnews.com/20240716000174</a>
2004	World Art Museum Tour - Picasso Museum	<a href="http://www.kwangju.co.kr/article.php?aid=1734307200777686296">http://www.kwangju.co.kr/article.php?aid=1734307200777686296</a>
2024	The city of the genius architect Gaudi	<a href="https://www.m-joongang.com/news/articleView.html?idxno=400153">https://www.m-joongang.com/news/articleView.html?idxno=400153</a>
2025	Time I want to turn back	<a href="https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20250122/130917387/2">https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20250122/130917387/2</a>
2025	Barcelona Travel Destinations: From Gaudi Architecture to Beaches, Full of Emotions	<a href="https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=15636100">https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=15636100</a>

## 9.5. Annex 5. Resultat del buidatge de fonts secundàries

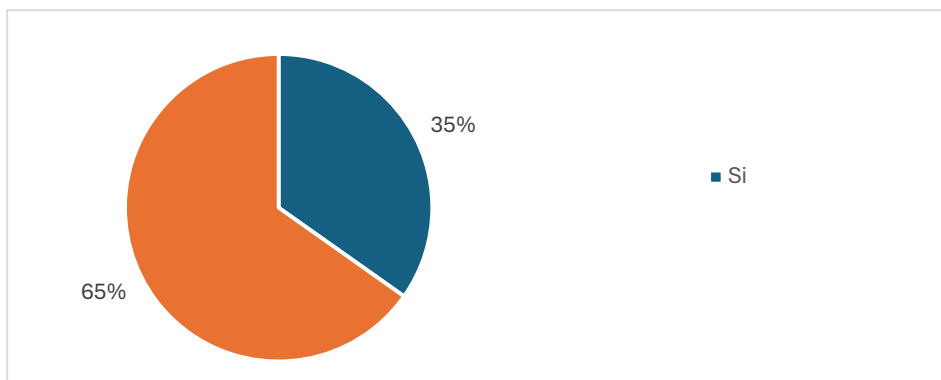
### 1- Procedència de les fonts



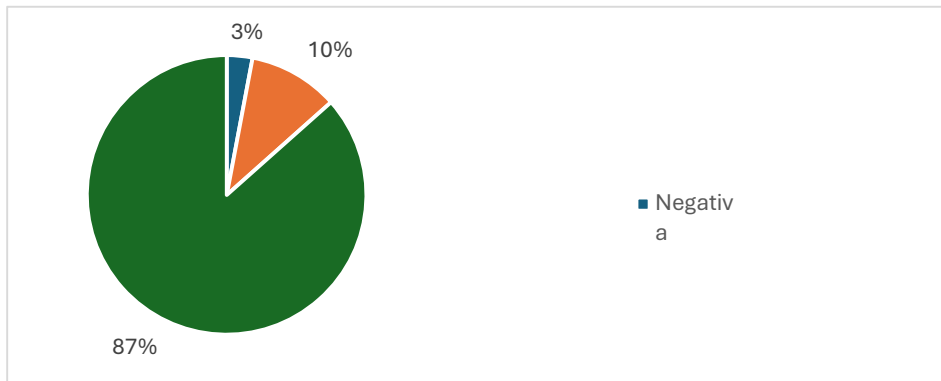
### 2- Temàtica de les publicacions



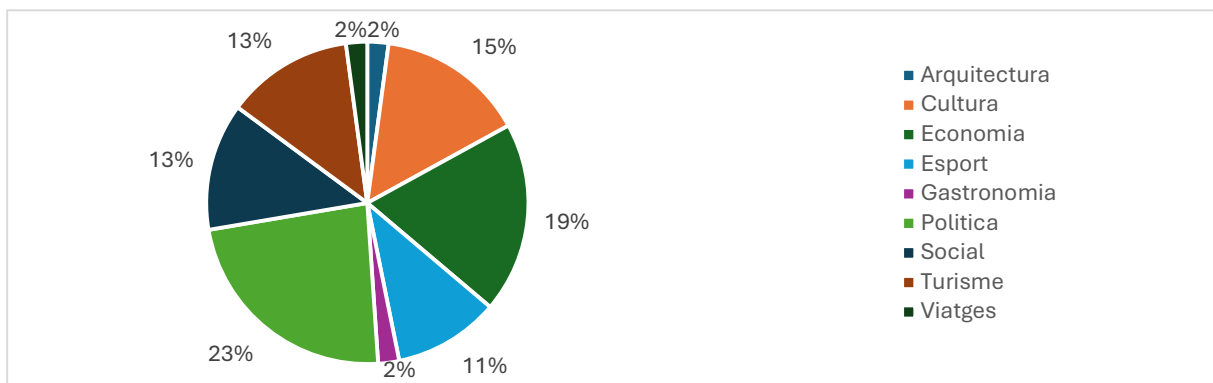
### 3- Diferenciació de Catalunya respecte Espanya



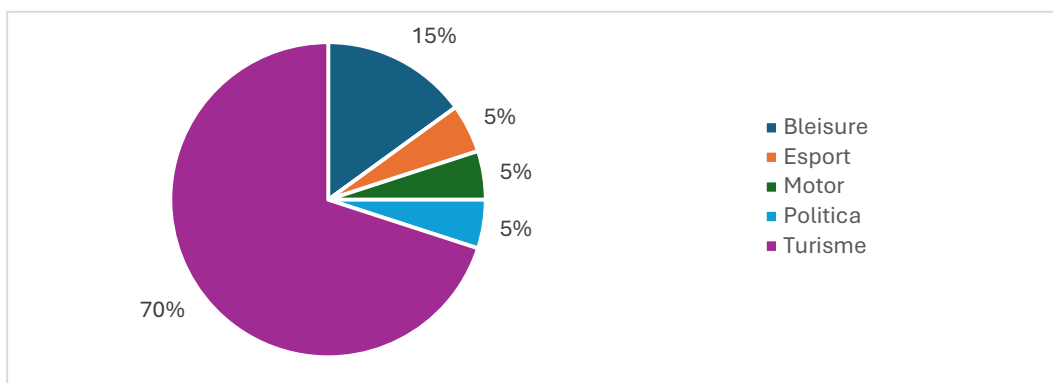
#### 4- Imatge que es desprèn de Catalunya



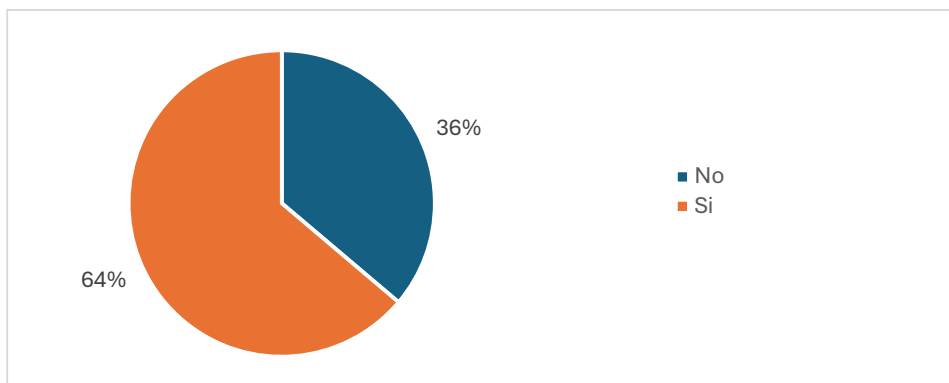
#### 5- Principal temàtica de les publicacions de premsa



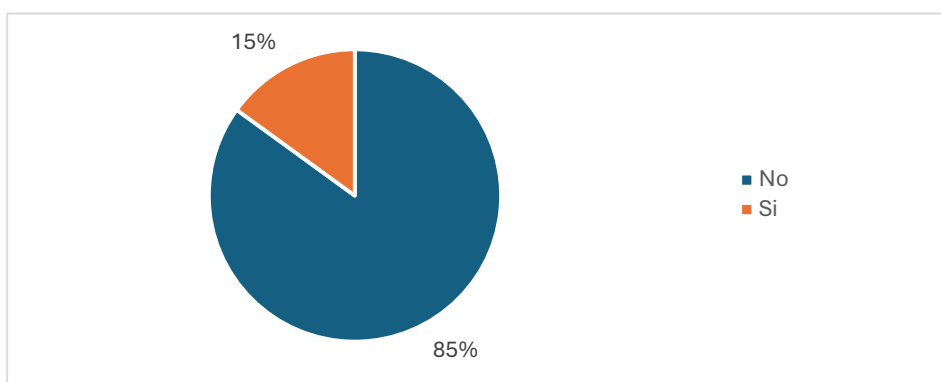
#### 6- Distribució de les temàtiques de les entrades dels blogs



#### 7- Diferenciació entre Catalunya i Espanya en premsa.



### 8- Diferenciació entre Catalunya i Espanya en blogs.



### 9- Recursos més recurrents en blogs.

