



Viabilidad de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur

Andrés Felipe Garcés Tabares
John Alexander García Acevedo
Julian Andrés Saez García

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2013

Viabilidad de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur

Andrés Felipe Garcés Tabares

John Alexander García Acevedo

Julian Andrés Saez García

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

NEGOCIADOR INTERNACIONAL

Asesor Metodológico:

Alejandro Rozo Villegas.

Ingeniero de Procesos, Especialista en Gerencia, Magíster en Administración y
Magíster en Negocios Internacionales (C)

Línea de Investigación:

Logística y cadena de Suministro

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2013

Agradecimientos

Primordialmente deseo agradecerle a Dios, por darme la vida, las capacidades para luchar día a día en la búsqueda por ir realizando la consolidación de mi proyecto de vida, a mi hijo Juan Sebastián por entenderme, mi familia por apoyarme e igualmente agradecer a las personas que comparten mi tiempo y mis sueños, que me alientan a luchar, agradecer a ESUMER por la formación académica que me ha brindado, a mis profesores que han ofrecido su vida y su tiempo para que entregarme ese conocimiento que nos da la capacidad de encontrar nuestros objetivos.

Andrés Felipe Garcés Tabares

En primera medida agradecerle a Dios por todo, por ser mi guía, por haberme permitido alcanzar un logro más en mi vida, y haberme permitido finalizar este proyecto a pesar de todos los obstáculos y dificultades que se me presentaron. Quiero agradecerle muy especialmente a mi familia por su constante motivación; su compañía y apoyo han sido vitales tanto para mi crecimiento personal como profesional, sin ellos no hubiera podido llegar hasta aquí ni hubiera podido convertirme en la persona que soy. Finalmente, agradecerles a todos mis profesores y compañeros quienes han sido una gran fuente de conocimiento y apoyo para la consecución no solo de este trabajo sino también de mi carrera.

John Alexander García Acevedo

En primera instancia de agradecerle a Dios por brindarme la oportunidad de finalizar satisfactoriamente mis estudios e intervenir como guía espiritual, segundo a mis padres, familia y novia, quienes me han acompañado y apoyado durante todos estos años y por último, a la institución, profesores y amigos, los cuales me aportaron las bases y directrices para mi crecimiento personal y profesional.

Julian Andrés Saez García

Resumen

Esta investigación se efectuó con el objetivo de identificar la viabilidad que tiene la exportación de servicios turísticos colombianos a Corea del Sur, analizando el sector en mención, su impacto en la economía mundial y nacional, el desarrollo socio-cultural y el auge que actualmente está alcanzando como fuente de ingresos para las naciones.

Para obtener la información, se recurrió a fuentes secundarias, de las cuales se recolectó información del sector turístico a nivel nacional e internacional, incluyendo cifras, estadísticas, políticas y campañas realizadas por Colombia para la captación de viajeros internacionales y su incidencia en la economía nacional como fuente de desarrollo y reconocimiento.

Se analizaron también temas de percepción, relaciones diplomáticas e indicadores económicos que permitieron dar una idea más clara y precisa sobre las oportunidades reales que puede brindar esta nación asiática en materia turística. Adicional a esto, se recolectó información procedente de entidades gubernamentales, que permitieron hacer un comparativo e identificar aspectos tales como el número de turistas sur coreanos que visitaron a Colombia en los últimos años, ayudando a analizar a este país de una manera específica y reconocer si efectivamente cuenta con el potencial necesario para dirigir una inversión real en el tema turístico.

Palabras clave: Sector Turismo, Percepción, Viabilidad, Colombia, Corea del Sur.

Abstract

This research was carried out with the aim of identifying the viability of exporting Colombian touristic services to South Korea; analyzing the mentioned sector, its impact in the world and national economy, the socio-cultural development and the highly growth that it is reaching nowadays as a source of income for the nations.

In order to obtain information for this research, the help of secondary sources was needed and this is where information from the Tourism Sector was found from the national and global outlook; important data was obtained such statistics, politics and campaigns directed by Colombia for attracting international travelers and evidencing their incidence in the national economy as a source of development and recognition.

Perception topics, diplomatic relationships and economic indicators were analyzed order to get a clear and accurate idea about the real opportunities with this asian country in touristic issues. Also, information from governmental entities' reports was taken, this information allowed to make a comparison and identify the number of South Korean tourists that have entered Colombia in the last few years, helping to focus South Korea as the interest of this study and research and to recognize if it actually counts on the potential to center a real invesment in touristic issues.

Keywords: Tourism sector, Perception, Feasibility, Colombia, South Korea.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Lista de figuras.....	VIII
Lista de tablas	IX
Lista de Símbolos y abreviaturas.....	X
Lista de abreviaturas.....	X
Introducción	1
1. Formulación del proyecto.....	4
1.1 Antecedentes	4
1.1.1 Estado del arte	12
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivos	26
1.5 Marco metodológico	27
1.5.1 Definición de turismo.....	27
1.5.1.2 Turismo como fuente de ingresos.....	28
1.5.1.3 Tendencias del turismo.....	29
1.5.2 Método.....	30
1.5.3 Metodología.....	31
1.5.3.1 Cronograma.....	34
1.6 Alcances	35
2. Ejecución del proyecto	36
2.1 Estudio comparativo de los principales indicadores económicos de Corea del Sur y Colombia.....	36
2.2 Análisis del estado de integración económica y de relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y Colombia	40
2.2.1 Estado de integración económica.....	40
2.2.2 Relaciones diplomáticas entre Colombia & Corea del Sur.....	42
2.3 Estudio comparativo de la calificación riesgo-país y la percepción de los surcoreanos de Colombia.....	46
2.4 Estudio comparativo de las tendencias del sector turismo en Corea del Sur y Colombia.....	54
2.4.1 Corea como mercado emisor & tendencias por tipo de turista.....	54
2.4.2 Perfil del turista coreano por edad.....	57
2.4.3 Tendencias de Colombia en turismo.....	61

2.5 Evaluación de la participación del turista Surcoreano en el turismo colombiano.....	65
2.5.1 Corea del sur en el ámbito internacional.....	65
2.5.2 Gastos de los viajeros coreanos en el mundo.....	66
2.5.3 Viajeros coreanos en Latinoamérica.....	66
2.5.4 Llegadas de viajeros extranjeros en Colombia según motivo de viaje, 2010 – 2013.....	67
2.5.5 Llegada de viajeros asiáticos a Colombia.....	68
2.5.6 Destino de los viajeros coreanos en Colombia.....	69
2.6 Diagnóstico final y viabilidad.....	71
3. Hallazgos	73
4. Conclusiones y recomendaciones.....	76
4.1 Conclusiones.....	76
4.2 Recomendaciones.....	82
Referencias bibliográficas	84
ANEXOS	89
Anexo A: Encuestas	89
Anexo B: Entrevista.....	95
Anexo C: Cuadro de escalafón de Competitividad.....	100

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Figura 1: % Part. Países asiáticos - 2012.....	9
Figura 2: Exportaciones: viajes y transporte de personas en la balanza de pagos.....	15
Figura 3: Comparativo dinámica de crecimiento llegadas internacionales a Colombia y al mundo 2000-2012.	15
Figura 4: Llegadas de viajeros por región ene-feb 2012-2013.....	16
Figura 5: Participación de viajeros por motivos de viajes 2012.....	17
Figura 6: Modelo del proceso de investigación, análisis y elaboración del trabajo de grado.....	33
Figura 7: Viajeros coreanos en el mundo 2004-2009.	65
Figura 8: Gastos de los viajeros coreanos en turismo internacional.	66
Figura 9: Número de viajeros coreanos llegados a diferentes países de Latinoamérica 2008.....	67
Figura 10: Viajeros de Corea llegados a Colombia.....	68
Figura 11: Principales destinos en Colombia de los viajeros coreanos 2009.....	69

Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Perú: Llegada de turistas internacionales, según país de residencia permanente.....	8
Tabla 2: Llegadas de viajeros asiáticos a Colombia, 2010-2013.	9-68
Tabla 3: Los 50 mayores mercados emisores del mundo.	11
Tabla 4: Llegadas de viajeros extranjeros.	16
Tabla 5: Llegadas de viajeros extranjeros en Colombia según motivo de viaje, 2010-2013.	16-67
Tabla 6: Cronograma de actividades del trabajo de grado.	34
Tabla 7: Principales indicadores económicos.....	37
Tabla 8: Calificación.....	49
Tabla 9: Análisis de la compañía sobre Colombia.....	50
Tabla 10: Patrimonios culturales y naturales de Colombia por la UNESCO.	57
Tabla 11: Tipos de turistas surcoreanos.	60
Tabla 12: Tipo de turismo ofrecidos en Colombia.....	63
Tabla 13: Matriz DOFA.	71

Lista de Símbolos y abreviaturas

Lista de abreviaturas

APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático)
BACRIM	Bandas Criminales
CEPEI	Centro de Pensamiento Estratégico Internacional
COFACE	Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Compañía Francesa de Seguros para el Comercio Exterior)
CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social
COP	Colombian Peso (Peso Colombiano)
CST	Cuentas Satelite de Turismo
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
EFTA	European Free Trade Association (Asociación Europea de Libre Comercio)
ELN	Ejército de Liberación Nacional
FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
GTA	General Travel Agency (Agencia General de Viaje)
IED	Inversion Extranjera Directa
KOICA	Korea International Cooperation Agency (Agencia De Cooperación Internacional de Corea)
KRW	Korean Won (Won Coreano)
OMT	Organización Mundial del Turismo
PBEC	Pacific Basin Economic Council (Consejo Económico De La Cuenca Del Pacífico)
PECC	Pacific Economic Cooperation Council (Consejo de Cooperación Económica del Pacífico)
PIB	Producto Interno Bruto
PROEXPORT	Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones
TLC	Tratado de Libre Comercio
USD	United States Dollar (Dólar de los Estados Unidos)
WTO	World Trade Organization (Organización Mundial del Comercio)

Introducción

El camino al desarrollo que se plantea este nuevo siglo se encuentra marcado por un cambio en la forma de producir de cada país. Tener una ventaja comparativa no garantiza el éxito económico de una nación, no solo basta con poseer los recursos naturales, este modelo ha cambiado, ha migrado a fortalecer sectores que hasta hace unas décadas no eran tenidos en cuenta por los estados, y que si son manejados con un programa sustentable, integral, con buena promoción y con un trabajo mancomunado del sector público, privado y toda la población en general, puede ser el apuntalamiento y el camino a seguir para lograr el desarrollo. Para esto se busca destacar el sector turismo como esa punta de lanza en el nuevo modelo económico, social y cultural que encierra todos los fundamentos y conocimientos de los negocios internacionales.

Este cambio de paradigma en la mayoría de los países ha generado un sin número de programas, políticas, campañas y promociones, que buscan posicionar a todos y cada uno de ellos como un país destino de talla mundial; Colombia no se ha quedado al margen de este proceso y ha estado paso a paso en la búsqueda por alcanzar este objetivo, para esto, como en cualquier tipo de mercado, debe saber ofrecer de una forma original y responsable los destinos particulares que lo diferencien de los otros países del globo.

Los buenos resultados obtenidos de una buena gestión, desencadenaran un sin número de beneficios para un municipio, ciudad y país en general, ya que permitirá irrigar la economía con empleos bien remunerados e incentivar el desarrollo de su infraestructura física y tecnológica, lo que a su vez se traducirá en una mejor calidad

de vida para sus habitantes que podrán lograr a través de este desarrollo un nivel de vida menos desigual.

Es por esto que el sector turístico ha ganado un lugar relevante en las economías. Tal como lo afirma la Organización Mundial del Turismo en su edición 2012 del panorama mundial del turismo, a lo largo de los años, un número creciente de destinos se han implicado y han invertido en el desarrollo del turismo, haciendo del turismo moderno un factor clave y trascendental para el progreso socioeconómico, todo esto, mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras (mkt.unwto.org, 2012). Los países han encontrado en este sector, un motor de progreso en la competitiva economía global, Colombia en su estrategia de activar su economía, darse a conocer internacionalmente, y aumentar su competitividad, ha generado en los últimos años, políticas y estrategias encaminadas a su fortalecimiento y consolidación.

El turismo como exportación supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación para la necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo (mkt.unwto.org, 2012).

Reconociendo la importancia del turismo en el mundo y especialmente en Colombia como modelo de ingreso por exportación de servicios, del crecimiento sostenido en los últimos años y de su papel protagónico dentro de los aspectos económicos y sociales del país, es relevante conocer en qué estado se encuentra a nivel mundial y nacional, para que de esta manera, empresarios, inversionistas, viajeros, gobierno, empleados, y demás interesados, puedan tener una idea de lo que está consolidado en el sector, lo que se encuentra pendiente, lo que le falta, lo que hay que optimizar y lo que obligatoriamente Colombia debe potencializar y preservar.

Es por esto que se desea identificar en la región de Asia Pacífico un nuevo polo de oportunidades y uno de los ejes de mayor crecimiento para el comercio y el turismo mundial. Para esto, se decidió analizar a Corea del Sur como emisor importante de turistas con alto nivel de gasto en el mundo, las relaciones que comparte con Colombia en materia económica y diplomática, comparar las dos economías, los principales aspectos que se destacan en su economía, conocer las tendencias de los turistas surcoreanos y poder definir si el enfocar las políticas colombianas y la promoción del país como destino mundial, permitirá diversificar la oferta y generara un desarrollo en la innovación de nuevos productos específicos para los viajeros de este país asiático.

1. Formulación del proyecto

1.1 Antecedentes

Colombia durante las últimas cuatro décadas, ha tenido como principal objetivo, el promoverse como un destino turístico reconocido internacionalmente, que a su vez, como afirma el Consejo Privado De Competitividad (2012) le posibilite generar un desarrollo económico sostenible, un aporte social y económico que ayude a superar los altos niveles de pobreza que persisten en el país, combata la informalidad del sector y establezca estándares de competitividad internacional. Para obtener estos resultados, Colombia se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos a nivel nacional. Las políticas y planes, contemplados en la Ley 300 de 1996 -Ley de Turismo, se han dirigido a realizar acciones en materia de mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo principalmente en el ámbito local, restándole importancia a la promoción internacional para la incursión de Colombia como destino de talla mundial.

Las medidas de promoción se iniciaron a partir del año 1957, cuando el estado colombiano por decreto número 0272, instituyó la Empresa Colombiana de Turismo. El Instituto Distrital De Cultura y Turismo De Bogotá, (2006) afirma: Bajo el gobierno de la Junta Militar se expidió el Decreto Legislativo 272 de 1957 que autorizó al gobierno nacional para organizar una sociedad anónima denominada empresa colombiana de turismo S.A. con domicilio en Bogotá. Esta se concibió como una empresa de economía mixta en la que el Estado tuvo una participación del 51% del capital total. Su objeto principal era el fomento de la industria turística

en el ámbito nacional y el apoyo a las agencias o empresas encargadas de estas actividades, por lo que se dispuso que podría establecer sucursales o agencias en el país o en el extranjero. También se autorizó a municipios y departamentos para suscribir y pagar acciones en esta sociedad a la que se traspasarían los hoteles pertenecientes a la nación. Durante su accionar establecieron incentivos a la inversión y planes o estrategias para el desarrollo hotelero y turístico colombiano.

Es importante resaltar algunas experiencias de promoción turística a nivel nacional e internacional que se han tenido en Colombia, y que han marcado una tendencia en los diferentes gobiernos en cuanto a la generación de políticas para este sector clave en el desarrollo del país. Algunas de estas campañas importantes y que ameritan ser recordadas con las siguientes: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo (2009), describe: “Turista satisfecho trae más turistas” (1970), “Enamórese de su Colombia” (1975), “Por las rutas de Colombia” (1985), “Quédate en Colombia” (1986), “Vale turístico nacional” (1987), “Colombia: tu nuevo destino” (1991), “Colombia: para amarla hay que andarla” (1994), “Colombia, el país continente” (1992), “Colombia: el mundo en un solo lugar” (1994), “Colombia tiene otro color” (1976), Sol muisca de Colombia para el mundo” (1991), “Vive Colombia Viaja por ella”, (2001 y 2006) “Colombia es pasión” (2005), Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, (2007), y como última y más reciente política en turismo “Colombia: Destino turístico de clase mundial” (2007-2010).

Como se puede observar, estas campañas han sido continuas y sostenidas de una u otra forma en cada gobierno, variando la forma como las han planteado, pero se puede notar como cada una de estas, busca imprimir una diferenciación en la marca país, sin hacer un énfasis en destinos particulares, sino apelando a generar un sentimiento positivo hacia toda la nación.

Tomando como referencia estas campañas generadas en Colombia durante estos años y con la finalidad de alinear la Visión Colombia 2019 y la política exterior del actual gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón 2010-2014, se hace imperativo el acelerar la inclusión de Colombia como una economía desarrollada.

Como consecuencia el Departamento Nacional de Planeación (2005) en su Visión Colombia II Centenario: 2019, afirma que es necesario que el país haga un uso adecuado del territorio, maximizando las posibilidades que le brinda su posición geoestratégica y la riqueza de sus regiones, aprovechando sus recursos marítimos, las potencialidades del campo, y su capacidad empresarial. Es necesario aprovechar las ventajas comparativas del país, generar ventajas competitivas y, de esa manera, garantizar una inserción exitosa en la economía mundial. De no hacerlo, Colombia seguirá desperdiciando grandes potencialidades, y limitando sus posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Así mismo la exploración del actual gobierno se centra en la búsqueda de generar una plataforma de acceso en materia comercial hacia nuevos mercados, como es el caso del mercado asiático (analdex.org, 2013), que le permita al país ahondar en la visión generada en el año 2005 y le brinde oportunidades de crecimiento en aspectos turísticos. La cancillería del ministerio de relaciones exteriores (2012) sostiene: La región de Asia Pacífico concentra a nivel mundial el 52.1% de la población y el 32.7% del PIB. La idea de fortalecer la competitividad del país es una meta de Colombia en esta región, dirigida a estrechar las relaciones comerciales y de inversión. Existen elementos de complementariedad en los procesos productivos que, a través de manufacturas y el abastecimiento de materias primas, podrían inducir en Colombia el progreso económico y tecnológico que condujo en los últimos años al desarrollo de Asia Pacífico.

Con la información económica anteriormente mencionada sobre esta región, y resaltando su incidencia en el crecimiento de la economía mundial, no cabe duda del porqué se ha incrementado en los últimos años, el interés del gobierno colombiano por desplegar más aceleradamente las relaciones comerciales, diplomáticas y públicas con la región. A raíz de este hecho, cabe resaltar la recién conformada Alianza del Pacífico, la cual es un mecanismo de integración económica y comercial, entre Colombia, Chile, México y Perú, establecido en abril de 2011, y formalizado el 6 de junio de 2012 mediante la suscripción del Acuerdo Marco de la misma (www.cancilleria.gov.co). Dentro de los objetivos establecidos

se encuentran la construcción de un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes; y, convertirse en una plataforma de articulación política, de integración comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia Pacífico.

Este acercamiento de Colombia con los países de la región con el fin de acceder al mercado que ofrece Asia Pacífico, es el resultado de la profundización del diálogo político, la participación activa y constructiva de la nación en los foros de Asia y del Pacífico, y de las relaciones económicas, culturales y educativas, como fuente importante de crecimiento que van encaminadas a la obtención de la visión 2019. Debido a esto y con miras a segmentar esta región, específicamente con Corea del Sur, se tiene el objetivo de identificar por medio de fuentes secundarias, el potencial que tiene esta nación asiática en términos de turismo emisor hacia Colombia, aprovechando básicamente dos principios que unen actualmente a los dos países; el primero es el sentimiento que tiene Corea del Sur hacia Colombia como país aliado, generado por la participación de Colombia en la guerra de Corea 1950-1953, y el segundo es la firma del TLC negociado entre ambos países desde el 2009 y que se encuentra ad portas de ser ratificado por los congresos de ambas naciones.

Se espera entonces, identificar oportunidades que pueda poseer Colombia en turismo para dicho país, ya que si se utiliza a Perú como referente para compararlo con Colombia en materia de turismo receptivo, las cifras de turistas surcoreanos en Perú, que tiene un TLC en funcionamiento con este país desde el primero de agosto del 2011, han aumentado a un promedio del 15% anual. El diario peruano el Comercio (2013) afirma: "Desde que se firmó en agosto de 2011 el tratado de libre comercio entre Perú y Corea del Sur, el número de turistas que arriban al país crece a un ritmo del 15% al año". Estas cifras se pueden confirmar en la tabla No. 1 que se muestra a continuación:

PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA PERMANENTE										
2004-2012										
País de Residencia		Año								
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Asia	TOTAL	55.328	64.737	71.762	79.105	92.538	85.834	79.218	99.517	116.192
	Japón	29.834	35.522	36.827	39.864	46.059	40.018	30.604	43.794	56.526
	Corea del Sur	5.779	6.705	7.699	8.878	9.840	7.824	10.157	12.059	13.318
	Israel	8.512	9.367	10.656	11.740	12.569	13.657	12.978	12.809	13.082
	China (R.P)	4.990	5.295	7.884	7.465	8.043	9.257	9.484	11.896	12.180
	India	989	1.359	1.470	2.069	3.046	3.406	3.526	3.471	4.165
	Taiwán (Twn)	1.231	1.482	1.753	1.793	2.406	2.057	2.269	2.489	2.991
	Filipinas	652	717	1.076	1.783	2.528	2.492	2.268	2.628	2.701
	Indonesia	536	567	362	775	1.143	1.114	1.432	1.533	1.584
	Turquía	424	423	596	722	942	820	950	1.547	1.580
	Singapur	366	382	482	565	1.014	661	868	1.348	1.252
	Malasia	285	345	512	526	869	748	916	1.246	1.155
	Hong Kong	480	504	591	513	379	369	615	952	1.027
	Tailandia	270	306	273	376	937	603	647	799	1.023
	Vietnam	63	38	76	155	536	228	229	605	822
	Otros Asia	917	1.725	1.505	1.881	2.227	2.580	2.275	2.341	2.786

Tabla No.1, Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

Para el caso colombiano, se muestra en la tabla No. 2 las cifras relacionadas a la llegada de viajeros asiáticos al país durante los años 2010, 2011 y 2012. Comparado con Colombia, es de notar la diferencia en el incremento del número de turistas que llegaron a Perú provenientes de Corea del Sur en los periodos 2012-2011, dándose un aumento de alrededor del 16% en el país Inca, y de más del 20% en Colombia. La diferencia más importante entre los dos países radica no en el porcentaje de crecimiento, sino en el número de viajeros que llegaron a cada uno de ellos durante el año 2012, ya que a Colombia arribaron para ese año 7.226 turistas y a Perú arribaron 13.318, mostrándose una diferencia del 54%.

Llegadas de viajeros asiáticos a Colombia. 2010-2013											
País	2010	2011	2012	%Part. 2011	% Part. 2012	%Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 Ene-Feb	2013 Ene-Feb	% Var. 2013 /2012	% Part. 2013 Ene-Feb
Japon	6.284	6.940	8.062	25,1%	24,8%	10,4%	16,2%	1.329	1.315	-1,1%	25,9%
Corea del Sur	5.156	6.014	7.226	21,8%	22,3%	16,6%	20,2%	1.051	1.210	15,1%	23,8%
China	4.876	6.051	7.645	21,9%	23,6%	24,1%	26,3%	997	1.129	13,2%	22,3%
India	3.291	3.329	3.862	12,1%	11,9%	1,2%	16,0%	648	650	0,3%	12,8%
Filipinas	1.735	2.151	2.226	7,8%	6,9%	24,0%	3,5%	411	245	-40,4%	4,8%
Taiwan	1.256	1.311	1.461	4,8%	4,5%	4,4%	11,4%	215	201	-6,5%	4,0%
Indonesia	550	522	555	1,9%	1,7%	-5,1%	6,3%	65	61	-6,2%	1,2%
Singapur	310	286	329	1,0%	1,0%	-7,7%	15,0%	41	65	58,5%	1,3%
Malasia	289	360	463	1,3%	1,4%	24,6%	28,6%	65	59	-9,2%	1,2%
Pakistan	121	152	209	0,6%	0,6%	25,6%	37,5%	29	38	31,0%	0,7%
Resto	384	482	420	1,7%	1,3%	25,5%	-12,9%	48	101	110,4%	2,0%
Total	24.252	27.598	32.458	100%	100%	13,8%	17,6%	4.899	5.074	3,6%	100%

Tabla No.2, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

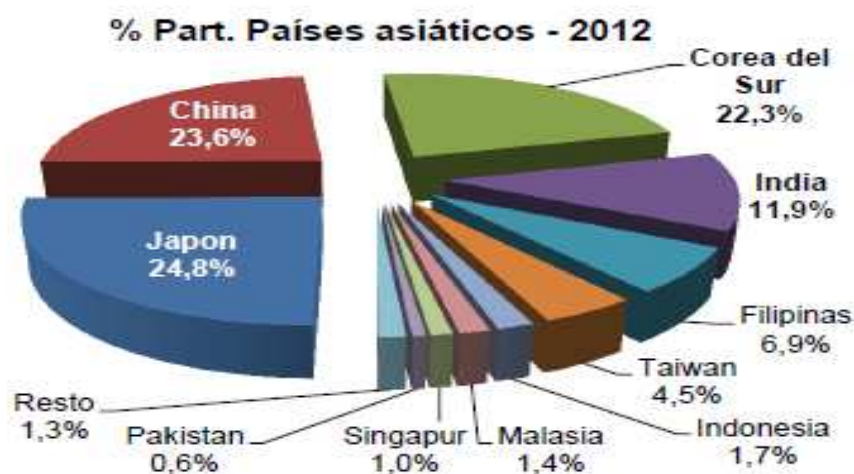


Figura No.1, Fuente Migración Colombia, cálculos Proexport

Con lo señalado anteriormente, se demuestra que a pesar del reciente desarrollo que ha tenido el país en cuanto a sus políticas de promoción como destino turístico en Corea del Sur y en el mundo, aún se perciben obstáculos que deben ser mejorados para que el número de turistas pueda incrementarse considerablemente. Esto queda confirmado en el CONPES 3397 del Departamento Nacional de Planeación (2005) donde se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, en el diseño de una marca turística y en la

generación de material promocional; además de que existe multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

Con la firma del TLC entre ambas naciones, deben concretarse las medidas adecuadas para que este sea aprovechado de una manera integral, que no solo se limite al intercambio de bienes, sino también a hacer un énfasis importante en el tema de servicios, especialmente de servicios turísticos, aprovechando el potencial de la región Asia pacífico y especialmente de Corea del Sur, que se encuentra según la OMT (2010) como el décimo quinto emisor de turistas a nivel mundial, ver tabla No. 3. Es aquí donde Colombia debe aprovechar para potencializarse en esta región objetiva y desarrollar las estrategias pertinentes que incentiven el arribo de turistas procedentes de este país.

**Los 50 mayores mercados
emisores del mundo**

País	Gasto*	Variación
Alemania	77,7	+0,7
EEUU	74,6	+1,9
China	54,9	+25,6
Reino Unido	48,6	-2,4
Francia	39,4	+7,6
Canadá	29,5	+10
Japón	27,9	+4
Italia	27,1	+2
Rusia	26,5	+26,8
Australia	22,5	+9
Arabia Saudí	21,1	+3,5
Holanda	19,6	-0,2
Bélgica	18,8	+10
Corea del Sur	17,7	+17,5
Hong Kong	17,5	+12,2
España	16,8	+4,8
Singapur	16,7	+4,8
Brasil	16,4	+50,7%
Noruega	14,4	+9,1
Suecia	13,4	+5,9
Emir.Árabes	11,8	+14,2
Suiza	10,9	-1,1
India	10,6	+7,8
Austria	10,2	-0,3
Taiwan	9,4	+20
Irán	9,1	--
Dinamarca	8,6	+2,2
Polonia	8,1	+7,4
Malasia	7,9	+10,8
Irlanda	7,7	-7,3
México	7,3	+3,2
Kuwait	6,7	+4,3
Indonesia	6,4	+20,9
Sudáfrica	5,6	+18,1
Thailandia	4,9	+5,1
Argentina	4,9	+8,8
Turquía	4,8	+16,4
Finlandia	4,2	+1,1
Nigeria	4,1	--
Rep. Checa	4,1	-0,2
Líbano	4	--
Portugal	3,9	+8,9
Ucrania	3,7	+12,4
Luxemburgo	3,6	+3,2
Israel	3,4	+17,4
Filipinas	3,4	+38,7
Nueva Zelada	3	+3
Hungría	3	-15,1
Grecia	2,9	-11,1
Egipto	2,2	-11,8

Fuente: OMT

* Gasto en viajes en el extranjero en 2010.

Cifras en miles de millones de dólares

** Variación interanual en %

Tabla No.3, Fuente: OMT

1.1.1 Estado del arte

El turismo como sector ha venido en constante crecimiento en el mundo desde hace seis décadas aproximadamente; según la Organización Mundial del Turismo (2012), el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

Esto se debe en gran medida, a las acciones y políticas adelantadas por los distintos países enfocadas al desarrollo de este importante sector y su especialización para ofrecer diferentes experiencias, como es el caso del turismo de salud, el turismo extremo, el turismo de casino y juegos, el ecoturismo, el turismo rural, etc. Además cabe resaltar políticas clave como la internacionalización de la marca país, aumento de la competitividad en el sector, inversión en infraestructura, campañas de promoción a nivel global, entre otras, lo que les ha permitido contar con las herramientas necesarias para atraer turistas de forma constante y progresiva. Con este crecimiento, diferentes aspectos de un país se ven beneficiados de forma paralela; algunas de las áreas beneficiadas son: desarrollo en infraestructura física adecuada y eficiente, implementación de tecnologías, mejora en la educación técnica, tecnológica y profesional, bilingüismo, entre otras; lo que a su vez se traduce en un aumento de nuevos y mejores empleos y una variedad en la oferta de ingresos para los países OMT (2012).

Es de tal importancia el sector turismo en el mundo, que desde el punto de vista de la exportación, se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación creador de empleo y de oportunidades para el desarrollo. (OMT, 2012).

La forma más completa de medir la importancia económica tanto del turismo receptor como del turismo interno en las economías nacionales es mediante la aplicación de Cuenta satélite de turismo, la cual permite ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas basado en las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, lo que constituye una herramienta básica de análisis que

permite la formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector (OMT, 2011). Aunque muchos países han tomado medidas para establecer una cuenta satélite de turismo, son relativamente pocos los que disponen de resultados completos y comparables. El conocimiento y la experiencia obtenidos de estas cuentas han contribuido, sin duda, a una comprensión mucho mejor del papel del turismo en las economías de todo el mundo y permiten una primera evaluación de los indicadores claves (OMT, 2012).

A partir de la información proveniente de los países que disponen de datos, se estima en cerca de un 5% la contribución del turismo al producto interno bruto (PIB) mundial. La contribución del turismo al empleo tiende a ser ligeramente superior y se estima entre el 6% y el 7% del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo. Para las economías avanzadas y diversificadas, la contribución del turismo al PIB se sitúa aproximadamente entre el 2% para países en los que el turismo es un sector relativamente pequeño, y más del 10% para países en los que el turismo constituye un pilar importante de su economía. En el caso de islas pequeñas y países en desarrollo, el peso del turismo puede ser aún mayor, suponiendo hasta un 25% en algunos destinos (OMT, 2012).

Como servicio de intercambio internacional, el turismo receptor ha llegado a ser uno de los principales sectores del comercio mundial. Los ingresos globales de exportación generados por el turismo receptor, incluido el transporte de pasajeros, fueron superiores a 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en 2011, lo que equivale a 3.400 millones de dólares al día en promedio. El turismo como exportación supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso, y en el caso de Colombia, ha tomado tanta importancia que incluso ha desplazado al banano, café y flores y se sitúa como el tercer generador de divisas. Tal como proexport (2012) lo afirma: El turismo es el tercer sector generador de divisas para Colombia, después del petróleo y el carbón, y por encima de productos

tradicionales como café, flores y banano; esto muestra la importancia y el desarrollo continuo del sector; además de esto, el documento CONPES 3397 que es el encargado de dar cuenta de la Política sectorial del turismo en Colombia, enmarca a este sector como uno de los fenómenos sociales y económicos más importantes en las últimas décadas a nivel mundial, por la importancia como fuente de ingresos y diversidad en la oferta exportadora de cada país, y señala que es considerado un indicador del nivel de vida de la sociedad y un generador importante de ingreso para las economías (DNP 2005). A raíz de esto Colombia como la mayoría de los países, están en la búsqueda de no quedarse rezagado como destino turístico a nivel mundial, para lo cual se deben generar estrategias para la atracción de turistas, especialmente asiáticos, con mayor énfasis en viajeros surcoreanos, que posicione a Colombia dentro del radar de posibilidades para vacacionar.

Para que Colombia pueda lograr este reconocimiento, debe continuar y reforzar acciones de mercadeo y promoción dirigidas a capturar nuevos segmentos del mercado internacional que generen directamente mayor riqueza en Colombia, logrando además que el país se consolide como un “Destino Turístico de Clase Mundial”, que es lo que busca con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010. De igual forma, Colombia viene avanzando en la consecución de mejores niveles de competitividad turística que han permitido el aumento constante de flujos de turistas extranjeros y que contribuyen a la diversificación de su oferta de productos y destinos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, 2009).

Los ingresos generados por el sector, que para el año 2012 obtuvo entrada de más de 3.192 millones de dólares, se puede notar en la figura No. 2 a continuación:

Exportaciones: Viajes y transporte de personas en la Balanza de pagos

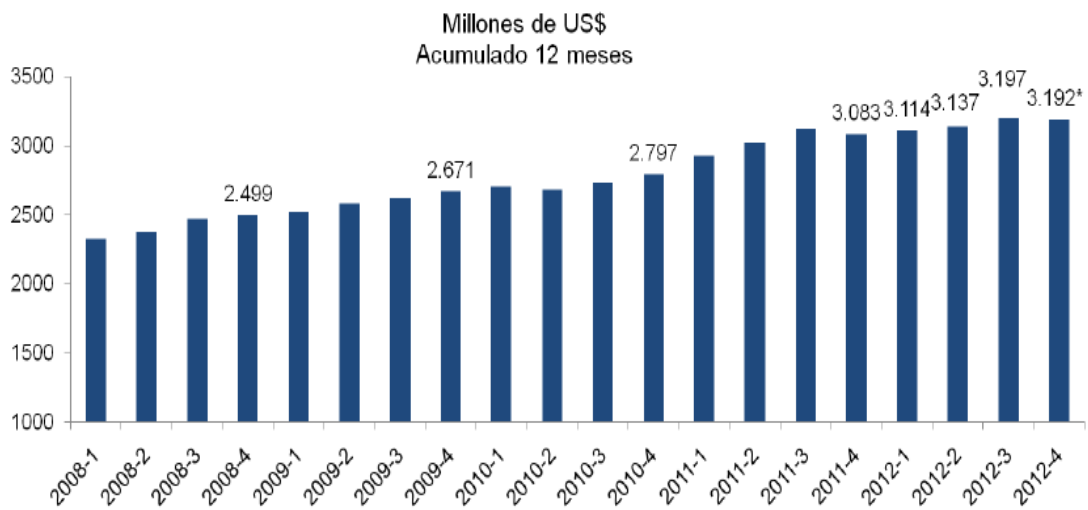


Figura No.2, Fuente: WTO, Migración Colombia.

Para percibir como ha sido la recuperación de Colombia como destino turístico en los últimos años, es trascendental mostrar la evolución del país en el ámbito mundial, de igual manera es importante exponer la baja participación de los turistas provenientes de Asia, en comparación a otras regiones. Para confirmarlo, se muestran las siguientes figuras No 3. Y 4:

Comparativo dinámica de crecimiento llegadas internacionales a Colombia y al mundo, 2000-2012



Fuente: WTO, Migración Colombia..

Figura No.3, Fuente: WTO, Migración Colombia.

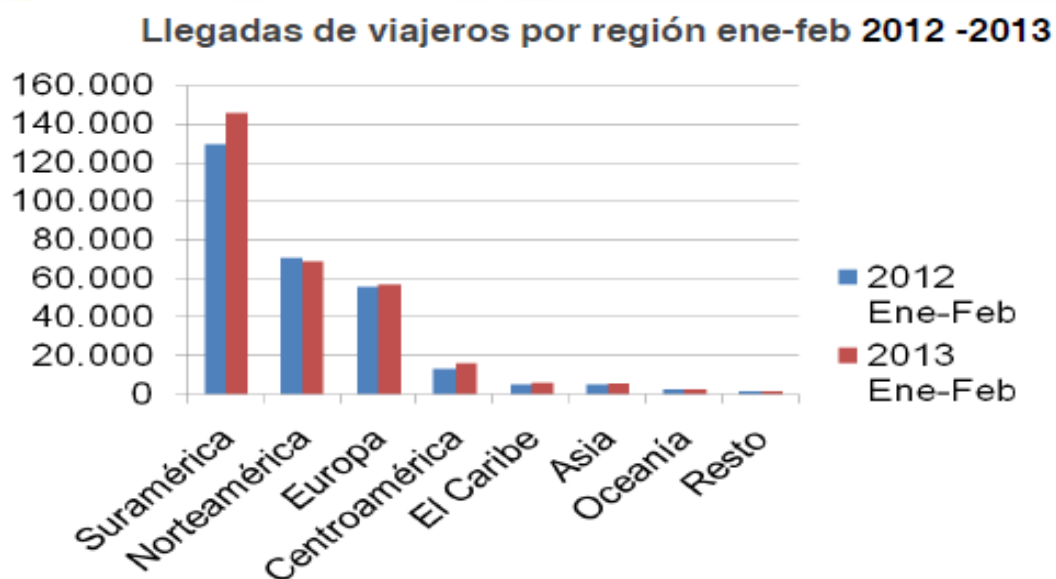


Figura No.4, Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport

Región del mundo	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 Ene-Feb	2013 Ene-Feb
Suramérica	612.034	677.460	751.585	42,8%	44,4%	10,7%	10,9%	129.207	145.359
Norteamérica	446.240	435.183	448.931	27,5%	26,5%	-2,5%	3,2%	70.409	68.768
Europa	264.742	305.693	316.222	19,3%	18,7%	15,5%	3,4%	55.490	56.631
Centroamérica	78.221	83.105	85.431	5,3%	5,0%	6,2%	2,8%	12.998	15.795
El Caribe	30.662	34.012	36.813	2,1%	2,2%	10,9%	8,2%	4.790	5.659
Asia	24.252	27.598	32.458	1,7%	1,9%	13,8%	17,6%	4.899	5.074
Oceanía	10.639	12.215	13.009	0,8%	0,8%	14,8%	6,5%	2.173	2.268
Resto	8.094	6.844	8.373	0,4%	0,5%	-15,4%	22,3%	1.221	1.422
Total	1.474.884	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%	281.187	300.976

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport (ordenado por llegadas de ene-feb de 2013)

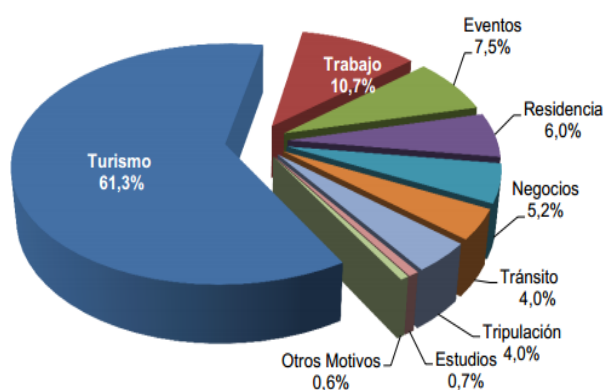
Tabla No.4, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

Como se ha venido indicando y exponiendo en las gráficas anteriores, con base a la distribución que tiene el turismo en Colombia en cuestión de participación y distribución geográfica mundial, es preciso conocer las causas por los cuales estos ingresos de extranjeros se han dado entre los años 2010 y 2012, y exponer los motivos principales por lo que se dado estos ingresos. Para esto, se expone la siguiente tabla No. 5 y figura No. 5:

Motivo de viaje	2.010	2.011	2.012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 Ene-Feb	2013 Ene-Feb	% Var. 2013 /2012 Ene-Feb	% Part. 2013 Ene-Feb
Turismo	971.880	984.309	1.037.950	62,2%	61,3%	1,3%	5,4%	179.227	184.030	2,7%	61,1%
Trabajo	130.945	158.155	181.784	10,0%	10,7%	20,8%	14,9%	28.699	29.524	2,9%	9,8%
Eventos	89.502	124.837	126.982	7,9%	7,5%	39,5%	1,7%	13.694	24.721	80,5%	8,2%
Residencia	84.046	94.334	101.895	6,0%	6,0%	12,2%	8,0%	19.340	22.809	17,9%	7,6%
Negocios	50.418	73.979	87.597	4,7%	5,2%	46,7%	18,4%	12.605	14.676	16,4%	4,9%
Tripulación	60.500	62.533	66.945	4,0%	4,0%	3,4%	7,1%	10.695	11.745	9,8%	3,9%
Tránsito	69.624	62.738	68.133	4,0%	4,0%	-9,9%	8,6%	12.584	9.146	-27,3%	3,0%
Estudios	7.660	10.216	11.819	0,6%	0,7%	33,4%	15,7%	2.538	2.695	6,2%	0,9%
Otros Motivos	10.309	11.009	9.717	0,7%	0,6%	6,8%	-11,7%	1.805	1.630	-9,7%	0,5%
Total	1.474.884	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%	281.187	300.976	7,0%	100,0%

Tabla No.5, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

Participación de viajeros por motivo de viaje 2012



El número de viajeros que declara visitar el país por turismo creció 5,4% en el 2012.

Los viajeros que declaran visitar el país por negocios aumentaron 18,4% en el 2012.

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de 2012)

Figura No.5, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

Se puede notar que para el año 2012, el mayor motivo de viaje fue el turismo con un porcentaje por encima del 60%, seguido por trabajo con una participación arriba del 10% y con un crecimiento del 17,1% respecto del año 2011, y más atrás eventos casi alrededor del 8%. De igual forma cabe destacar el crecimiento del turismo por estudios con una variación del 16,3% respecto al año 2011. Estos son aspectos importantes que muestran el momento importante de crecimiento que está experimentando Colombia y las oportunidades que se abren para las empresas locales que posean productos turísticos y que marquen una diferenciación en los turistas, a la hora de elegir al país como destino de talla mundial.

1.2 Planteamiento del problema

A consecuencia de la apertura económica de Colombia durante la década de los 90, el país tuvo la oportunidad de abrirse al mundo con el fin de implementar y diversificar operaciones de comercio y negocios de carácter internacional. Con el transcurrir del tiempo se vio la necesidad de seguir ampliando y fortaleciendo la competitividad, reconocimiento y crecimiento económico del país, dando inicio a la búsqueda y consecución de una serie de acuerdos comerciales con diferentes países que le han permitido dinamizar el ejercicio económico, favoreciendo especialmente el intercambio de bienes (banrepcultural.org, 2013). En materia de servicios, poco a poco se ha venido incrementado la competitividad, especialmente en el área del turismo, sector que se ha constituido actualmente como el tercero en exportaciones según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo, la falta de capacitación, poca experiencia y temor por la competencia son problemáticas persistentes para muchas compañías colombianas que desean prestar este tipo de servicios lo que ha obstaculizado un mayor crecimiento del sector (monografías, 2013).

Actualmente en cuanto a acuerdos y tratados comerciales se refiere, Colombia cuenta con 11 acuerdos vigentes (tlc.gov.co, 2013); dentro de los suscritos se destaca el TLC con Corea del Sur, el cual dentro de sus lineamientos lograra beneficiar los sectores de exportaciones e importaciones, inversión extranjera, y ayuda bilateral. De una u otra manera se espera que este TLC contribuya al crecimiento de los sectores económicos y a la generación de empleo, por lo que la expectativa en materia de turismo crece cada vez más (analdex.org, 2013). Un análisis del comportamiento de los turistas, en especial de procedencia sur coreana permitirá establecer que tanto ha crecido su participación en el sector turístico del país y dará bases para una adecuada promoción que atraiga a nuevos turistas provenientes de esta nación asiática, e incentiven la generación de empleo y el crecimiento de empresas dedicadas a la prestación de este tipo de servicios, fortaleciendo así el desarrollo económico y el cambio de paradigma sobre la imagen que tiene el país a nivel mundial (unwto.org, 2013).

Por lo tanto y viéndolo de manera práctica, para Colombia ésta podría ser una oportunidad de identificar que no solo el intercambio de bienes es la clave del crecimiento, sino que también los servicios, principalmente los turísticos, son grandes generadores de empleo y mejoramiento de la calidad de vida. A través de los servicios turísticos se puede contribuir a incrementar el reconocimiento internacional y de una u otra forma favorecer el acercamiento de otros mercados, como se espera que suceda en este caso con Corea del Sur. Este país sería la puerta de inicio para futuras relaciones con otras naciones asiáticas, en donde la constante competencia y el deseo de ser reconocido son las principales variables que se han de tener en cuenta si Colombia desea seguir en el camino de la internacionalización y la globalización.

Las siguientes preguntas establecerán una secuencia de problemáticas que ahondarán en el tema turístico entre Colombia y Corea del Sur; estas se irán resolviendo a lo largo de la investigación y enmarcarán los objetivos del proyecto:

- La relación entre Colombia y Corea del Sur generan algunas prerrogativas en las cuales cabe resaltar la integración económica y relaciones diplomáticas en ambas naciones, por lo tanto ¿Qué diagnóstico se puede hacer en temas de integración económica y relaciones diplomáticas que apunten a la internacionalización de la economía Colombiana?
- En temas de competitividad entre Colombia y Corea del Sur, ¿Cuál sería el panorama, con base en los principales indicadores económicos, del desarrollo económico Colombiano y su internacionalización con base a la prestación de servicios turísticos?
- Ya que el sector turismo es una oportunidad para que Colombia sea reconocida y favorecida en la mentalidad de los visitantes surcoreanos, ¿Qué factores contribuirían a impulsar el desarrollo del mercado colombiano en base a la actual relación con Corea del sur con el fin de ingresar a otros mercados asiáticos?

-
- Con la ejecución y desarrollo del TLC en ambos países, el ejercicio económico lograría dinamizarse, favorecer la competitividad y establecer fuertes alianzas; no obstante la calificación Riesgo – País, es clave para la inversión extranjera y la visita de ellos al país. ¿Cómo influiría o sería afectada la calificación riesgo país, si la prestación de servicios turísticos se muestran como la oportunidad viable para contribuir al desarrollo y crecimiento de la nación?
 - El estudio preliminar enfocado a identificar aspectos como la cultura y rasgos de la población surcoreana, son necesarios para entender la disponibilidad del Sur – Coreano a visitar nuestro país. ¿La cultura y tendencias Sur – Coreanas facilitarían la ejecución de los servicios turísticos Colombia – Corea del Sur?

1.3 Justificación

El estudio de Viabilidad de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur surge en primera medida con el ánimo de aprovechar los esfuerzos que ha venido adelantando el gobierno en materia de desarrollo y fortalecimiento de sectores como el turismo, los cuales, el mismo presidente Juan Manuel Santos (mincomercio.gov.co, 2011) afirma: “son sectores intensivos en empleo y no en máquinas, por lo que llevarán a una nueva expansión en puestos de trabajo de ingresos medios y dinamizarán el círculo virtuoso del ascenso social.”

El turismo en Colombia ha cobrado tal importancia, que hoy es el tercer sector en exportaciones del país después del petróleo y el carbón. El presupuesto de inversión para proyectos turísticos aumentó 137 por ciento, según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, al pasar de \$263 mil millones a \$623 mil millones. (Dinero.com, 2013).

Actualmente, la situación económica de Colombia se encuentra enmarcada por una bonanza de recursos naturales proveniente especialmente de los altos precios internacionales del petróleo, lo que ha conllevado a una desaceleración en la participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de algunos sectores como el agrícola y el industrial y ha desencadenado los inicios de un proceso de desindustrialización que amenaza la estabilidad económica presente (unperiodico.unal.edu.co, 2012). Adicional a esto, a pesar de que el sector agropecuario ha sido tradicionalmente uno de los principales sectores productivos del país, este no ha podido alcanzar niveles adecuados de crecimiento, y se encuentra aún rezagado en comparación con el resto de la economía (dapa.ciat.cgiar.org, 2012). Este trabajo, pretende seguir explorando otras fuentes de crecimiento económico diferentes a las tradicionales, basándose en los negocios internacionales, el fortalecimiento del comercio bilateral, y el gran potencial que tiene el sector turístico, este último, soportado por los diferentes planes sectoriales que el gobierno ha venido implementando y con los que busca fortalecer y dar mayor credibilidad y reconocimiento al sector, a nivel regional e internacional. (mincomercio.gov.co, 2011).

Igualmente, el proyecto busca ser un aliado en la intención de Colombia de contar con nuevas y mayores oportunidades de mercado, establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro, tener la posibilidad de establecer alianzas productivas y comerciales, tener más clientes y consumidores, ofrecer mejores condiciones para atraer inversionistas, y acceder y aprovechar las oportunidades que pueden brindar otros mercados en materia comercial y de cooperación (analdex.org, 2013). Dentro de estos mercados, el asiático se perfila como uno de los más importantes para Colombia en términos de crecimiento y oportunidades destacando que éste corresponde a casi el 60% de la población mundial y a economías que se han desarrollado de manera vertiginosa en las últimas décadas, lo cual se traduce en un poder adquisitivo creciente y un potencial inversionista con grandes oportunidades en países como Colombia. (analdex.org, 2013).

En relación al turismo, el crecimiento en el número de viajeros que llegó a Colombia proveniente de Asia aumentó 3.6% en los dos primeros meses del 2013, frente al mismo periodo del año 2012. Además de esto, El flujo de viajeros de Corea del Sur, China y Pakistán continúa creciendo de manera acelerada en lo corrido del año (Proexport.com.co, 2013). Todo esto, supone una oportunidad en materia turística en la que se puede aprovechar tanto el desarrollo del continente asiático como su creciente participación en el turismo colombiano.

Este continente se ha convertido hoy en día en un motor de crecimiento, reflejado en un PIB mundial del 34% y la intención de Colombia es acercarse más a este en la búsqueda de ingresar al Foro de Cooperación Económica de Asia Pacifico (APEC), para consolidar su relación comercial con los países que lo integran, obtener cooperación internacional y atraer mayores flujos de inversión extranjera. Todo esto se verá reflejado en mayor generación de empleo y en más bienestar para los colombianos (analdex.org, 2013). La importancia que ha venido adquiriendo para el país el integrarse con el continente asiático, justifica en gran medida la realización de este proyecto, que según lo analizado, será de gran utilidad para cualquier empresario o negociador internacional que quiera tener una perspectiva inicial de este mercado y su potencial en materia turística.

Corea del Sur, se convertirá en el primer país asiático con el que Colombia firmará un TLC (portafolio.co, 2013), por lo que analizarlo en primera medida, resulta fundamental para empezar a considerar otros países de la misma región. Las razones que justifican el TLC con Corea, se encuentran reflejadas en las cifras positivas que ha venido mostrando la nación asiática. En 2011, ese país se ubicó en el puesto 16 a nivel mundial por Producto Interno Bruto, con USD 1.116 millones, al tiempo que representó 1,6% del PIB mundial. Comparado con Colombia, que alcanzó USD 328,4 miles de millones; el de Corea fue superior 3,4 veces. (analdex.org, 2013).

A lo largo de la historia, las relaciones entre Colombia y Corea del Sur han estado movidas por una reciprocidad de afecto, fraternidad y profundo respeto, originada una vez se puso fin a la guerra de Corea en 1953 (eafit.edu.co, 2012). En consecuencia, un acuerdo comercial de tanta importancia y compromiso como el TLC, podría conllevar a revitalizar y estrechar aún más esta relación. Teniendo como base lo anterior, se interpretó también una oportunidad comercial fundamentada por la historia de ambas naciones y la necesidad de aprovecharla a partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de negocios internacionales y las herramientas de análisis e investigación desarrolladas.

En base a todo lo planteado, y con el fin de aprovechar las oportunidades que se identificaron en materia comercial y económica a nivel nacional e internacional, se consideró pertinente y preciso elaborar un diagnóstico preliminar por medio de fuentes secundarias que permita determinar la viabilidad de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur. Para esto, se consideró necesario el estudio y análisis de temas como: el grado de integración económica de los dos países, relaciones diplomáticas, indicadores económicos, tendencias del sector turístico, calificación riesgo país, percepción de los surcoreanos de Colombia, y la participación del turista surcoreano en el turismo colombiano; con el fin de establecer inicialmente que tan factible y certera es esta oportunidad.

Justificación Teórica

Este trabajo dará un acercamiento inicial a la viabilidad que puede tener la exportación de servicios turísticos a Corea del Sur; una alternativa de negocio diferente a las ya conocidas. “El turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad y en una importante fuente de ingresos de las economías” (mincomercio.gov.co, 2005). Debido a esto, resulta importante seguir desarrollando e implementando nuevas ideas de negocios que permitan consolidar este sector, y aprovechar el crecimiento en competitividad que viene teniendo el país en relación al turismo (mincomercio.gov.co, 2011).

Para poder entender y materializar esta oportunidad que brinda el sector turístico, y comprender la importancia que tiene el comercio internacional entre los dos países, es necesario analizarlo desde una perspectiva global y económica; y es justamente lo que la carrera en negocios internacionales se ha encargado de incentivar, permitiendo desarrollar un paradigma en relación a la forma de ver la globalización y entender el dinamismo económico que se viene estableciendo en el mundo actual.

Los negocios internacionales buscan día a día acercar a los países, mejorar la competitividad empresarial, generar mayor inversión, diversificar la producción, mejorar la imagen de los países y generar crecimiento y desarrollo económico. Este trabajo de grado se enfoca, en hacer uso de todas las herramientas y conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera con el fin de aprovechar los beneficios que pueden brindar otros países, en este caso Corea del Sur, diseñando y estableciendo una fuente de consulta vital para quienes tengan una idea de negocio relacionada con el tema y que conlleve al crecimiento del sector económico colombiano y a la creación de nuevas fuentes de ingresos tanto para las empresas como para el país en general.

Justificación Social

A pesar de que Colombia posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, no se ha podido posicionar en el extranjero como un destino turístico (mincomercio.gov.co, 2011); debido a esto, se pretende aportar para mejorar esta deficiencia que presenta el país y transmitir una nueva imagen en materia comercial, social y cultural. Igualmente, la intención que ha mantenido el gobierno nacional de seguir mejorando la imagen del país e implementando lineamientos estratégicos para el fortalecimiento del sector (mincomercio.gov.co, 2011), brinda mayor confianza para la inversión en proyectos y negocios que estén relacionados al turismo colombiano.

Con este proyecto se pretende también, fortalecer los lazos fraternos e históricos surgidos entre estas dos naciones a partir de la guerra de Corea, y realzar las cualidades que tiene tanto el territorio colombiano como sus habitantes, esperando como resultado, un mayor acercamiento de los dos gobiernos en temas económicos y sociales, que brinde más apoyo al desarrollo social e incentive la creación y la implementación de otros programas y asociaciones como ADEVECO (Asociación colombiana de descendientes de los veteranos de la guerra de Corea) (adeveco.org); todo en pro del bienestar y desarrollo de la población colombiana.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico preliminar por medio de fuentes secundarias que permita determinar la viabilidad de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio comparativo de los principales indicadores económicos de Corea del Sur y Colombia.
- Analizar el estado de integración económica y de relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y Colombia.
- Elaborar un estudio comparativo de la calificación Riesgo-País y la percepción de los surcoreanos de Colombia.
- Explorar las tendencias del sector turismo en Corea del Sur y Colombia con el fin de elaborar un estudio comparativo.
- Evaluar la participación del turista Surcoreano en el turismo Colombiano.
- Determinar la viabilidad preliminar de la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur.

1.5 Marco metodológico

Se abordaran diferentes referentes sobre el turismo a nivel mundial, las políticas sectoriales generadas en Colombia, los estudios realizados para el sector y las principales actividades y tendencias que en este sector se desarrollan, y de las cuales surge un encadenamiento a medida que evolucionan en los últimos años; como necesidad de ir a la par con la visión fijada por los gobiernos. Igualmente se buscará encontrar y comprender como el turismo debe ser visto como una poderosa herramienta de desarrollo regional y como motor de una industria que impacta diferentes sectores claves de una sociedad, y como por medio de estrategias específicas para un nicho en particular, se puede generar un aporte en aras de que el sector se vuelva más competitivo en el mercado internacional.

1.5.1 Definición de turismo

Dada la relevancia de este sector, la representación internacional que posee y el nivel de organización, se busca definir el concepto, con la información que precisa la Organización Mundial del Turismo que es la entidad encargada de su promoción a nivel mundial y que está formalmente vinculada a las Naciones Unidas, la OMT define: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”, partiendo de esta definición, se nota como el tema del gasto asociado a este sector, en el concepto se muestra como marginal, pero como este gasto turístico, para un país representa una transacción internacional y que se relaciona estrechamente con los negocios internacionales y su finalidad de generar un ingreso de divisas muy importante por este concepto.

Con relación a los servicios, el producto turístico tiene unas características muy particulares que las diferencian de los bienes, estas son:

- La intangibilidad
- La inseparabilidad
- La heterogeneidad
- El carácter perecedero
- La estacionalidad
- Los elevados costes fijos de las operaciones
- La interdependencia de los distintos productos turísticos.

1.5.1.2 Turismo como fuente de ingresos

Para relacionar estos temas se toma como base de información el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014, que en su apartado especial “TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO REGIONAL” realiza un estimado de lo que representa este sector para Colombia: En los últimos cuatro años Colombia ha mostrado una tendencia creciente del turismo, al pasar de 1.978.000 visitantes en 2006 a 2.494.000 en 2009, mientras que el ingreso por divisas al país debido a este renglón de la economía pasó de USD\$2,0 millones a USD\$2,6 millones en los mismos años. Estas cifras son el resultado del enfoque de una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Es necesario mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible (entendida como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente. Esta información deja ver de manera clara lo que representa este renglón para la economía nacional, la importancia y lo que el país debe realizar para potencializarlo y lograr el objetivo de lograr ser un que lograr el objetivo de tener un país turísticamente competitivo, ubicado entre los 50 mejores en la clasificación del Foro Económico Mundial.

Es de considerarse la enorme cantidad de dinero que se destina a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.

Para efectos del proceso de turismo se puede señalar que éste se compone, de los siguientes elementos:

- Viaje: servicio que proveen las empresas de transportes, ya sea terrestre, aéreo, o marítimo.
- Alojamiento: servicio que proveen los consorcios hoteleros y en algunos casos, los habitantes de la zona.
- Atracciones naturales: bosques, playas, ríos, mares, paisaje, fauna y flora típica.
- Atracciones no naturales: infraestructura creada para el disfrute de los turistas, tales como museos, monumentos históricos, construcciones antiguas, y lugares deportivos y recreacionales, entre otros.
- Servicios complementarios: comidas típicas, guías turísticas, compras, recorrido o excursiones por las zonas, folletos o recordatorios.

1.5.1.3 Tendencias del turismo

Para este apartado se obtiene información importante del “PANORAMA MUNDIAL DEL TURISMO ed. 2012” del cual se obtienen datos relevantes de este sector dentro del engranaje de la economía mundial, lo cual muestra el panorama actual, las tendencias a largo plazo, de las cuales se pueden considerar las más importantes y que dan cuenta de cómo la economías emergentes, dentro de las cuales se puede incluir a Colombia, podrían verse beneficiadas de la tendencia y el panorama mundial para el sector en particular, OMT(2012) confirma que las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Han surgido muchos nuevos destinos que están poniendo en jaque a los destinos tradicionales de Europa y América del Norte.

A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, desde los 277 millones de 1980 a los 528 millones de 1995 y los 983 millones de 2011.

Según Tourism Towards 2030 (El Turismo hacia 2030), un estudio de la OMT recientemente actualizado sobre previsiones a largo plazo y análisis de tendencias futuras del turismo, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerá un 3,3% al año de media entre 2010 y 2030. Este porcentaje representa alrededor de 43 millones más de llegadas de turistas internacionales cada año, lo cual llevaría a alcanzar un total de 1.800 millones de llegadas en 2030.

En el pasado, los destinos de economías emergentes tuvieron un crecimiento más rápido que los de las economías avanzadas y la tendencia probablemente se mantendrá en el futuro. La previsión apunta a que, entre 2010 y 2030, las llegadas a economías emergentes crezcan a un ritmo del 4,4% al año, es decir, el doble que el de las economías avanzadas (+2,2% al año).

Como resultado, la cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2011 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. Por lo tanto este panorama generado por la OMT añade valor al trabajo de grado realizado, donde se busca encontrar la viabilidad de la exportación de servicios turísticos a Corea del Sur, debido a la importancia del país asiático en la emisión de turistas al mundo y el crecimiento de esta emisión a Colombia, lo cual permite ir enlazando la información con el objetivo específico de evaluar la participación del turista Surcoreano en el turismo Colombiano, encontrando datos positivos en este aspecto, para lo cual se encuentra enmarcada la investigación dentro de los datos que se van recopilando.

1.5.2 Método

El método a utilizar es deductivo a partir de la ubicación de información en fuentes secundarias, inicialmente consultando las políticas gubernamentales, indicadores económicos, situación diplomática, noticias, informes y estudios de carácter económico, político, social, y turístico que apunten a determinar en materia de turismo la viabilidad del objeto de estudio entre Colombia y Corea del sur.

1.5.3 Metodología

La elaboración del trabajo de grado, se ejecutara en varios pasos, a continuación se definen los pasos a seguir:

A. Se construirá el tema a investigar, para el desarrollo de este paso se consultaran algunos trabajos de grado de la Institución Educativa Esumer, con el fin de analizar qué temas o tema en específico pudiese estar aun sin desarrollar, después de elegir el tema que se decidió investigar para este trabajo, se indagara en fuentes secundarias si de igual forma ha sido tratado previamente y de no encontrarse la literatura que muestre la investigación del tema en particular, se procederá al desarrollo de los pasos subsiguientes.

B. Se establecerán los objetivos específicos, estos se enmarcaran teniendo finalidad las necesidades que pueda satisfacer el tema a desarrollar.

C. Se definirán las estrategias a utilizar para el abordaje del tema y las fuentes secundarias de las cuales se obtendrá la información, estas fuentes estarán compuestas en su mayoría por estudios, investigaciones, trabajos de grado previos, datos, noticias y análisis tanto de entidades gubernamentales nacionales y extranjeras.

D. Se realizará la investigación en las fuentes secundarias, con el objeto de identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del tema Turismo, las fuentes base de las cuales se investigara serán la OMT, DANE, PROEXPORT, MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, DEPARTAMENTO DE PLANEACION NACIONAL, UNESCO, MIGRACION COLOMBIA, como entes públicos, entre otras, así como de instituciones de carácter privado, de las cuales se obtendrá la información con la cual se pueda enmarcar el estado actual del sector y su evolución en los últimos años.

E. Se efectuará una investigación de las políticas nacionales con el fin de identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que puede ofrecer el sector, estas se centraran en el documento CONPES 3397, el cual hace un análisis importante del turismo, al cual se le realizara el estudio.

F. Se definirá el estado del arte del sector, este se establecerá con la máxima organización que agrupa el sector, como lo es la OMT, de la cual se extraerán los datos más relevantes y de los cuales se fundamentara el trabajo.

G. Se desarrollaran los objetivos, este desarrollo tendrá como base las sustentación de la información previamente identificada y analizada y la cual permitirá el establecimiento de lo primordial a ser abordado.

H. Se desarrollara el análisis y la formulación de estrategias con el objeto de generar y evaluar la factibilidad del trabajo, estas se apoyaran en los análisis segregados de la información capturada, lo cual permitirá establecer de manera específica para el tema, las estrategias que debe considerar para el desarrollo de la viabilidad del trabajo como fuente de información y apoyo.

I. Se generaran las conclusiones.

J. Se darán las recomendaciones después del análisis del trabajo final, estas recomendaciones estarán respaldadas por un análisis serio, consecuente con la situación del sector y coherente con los datos específicos encontrados y analizados para el tema tratado.

A continuación se muestra en la figura No. 6, de forma gráfica se plasman los pasos anteriores.

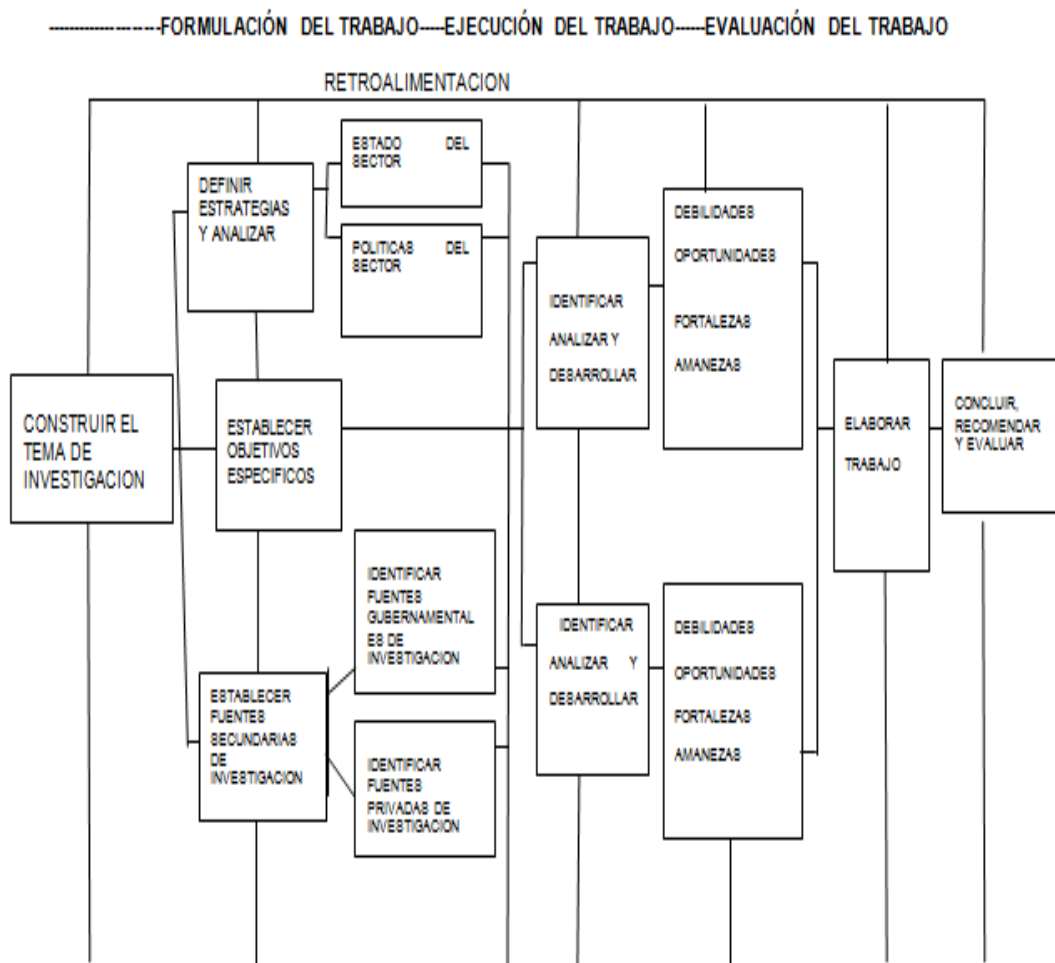


Figura No.6, Modelo del proceso de investigación, análisis y elaboración del trabajo de grado

Este modelo se puede notar las diferentes fases y pasos a seguir para la elaboración del trabajo de grado, que permitirá de forma ordenada y lógica el desarrollo del mismo. En este proceso generado, se puede observar como es dinámico y continuo, donde un cambio en alguno de los elementos que lo componen, generara una variación en el resto de elementos que podría llegar a generar una variación del resultado.

1.5.3.1 Cronograma

A continuación se muestra de manera gráfica en la tabla No. 6, el cronograma que se siguió con base en la metodología propuesta para la elaboración del trabajo de grado.

ACTIVIDADES	AÑO 2013 PRIMER SEMESTRE			
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
A: Investigación bibliográfica preliminar sobre el tema del trabajo de grado				
B: Consulta en fuentes secundarias sobre el tema del trabajo de grado				
C: Definición del tema del trabajo de grado				
D: Elaboración del anteproyecto del trabajo de grado				
E: Aprobación del asesor del anteproyecto del tema del trabajo de grado				
F: Revisión histórica del tema en fuentes secundarias				
G: Revisión de los estudios sobre turismo internacional y nacional				
H: Diseño de la información primaria (Entrevistas y Encuestas)				
I: Encuesta vía mail				
J: Recopilación de información, elaboración del primer avance				
K: Elaboración primer informe				
L: Entrega primer avance al asesor				
M: Ajustes de primer informe				
N: Elaboración segundo informe				
O: Ajustes del segundo informe				
P: Presentación de la trabajo de grado en la universidad de acuerdo con las normas vigentes.				

Tabla No.6, Cronograma de actividades del trabajo de grado

1.6 Alcances

El alcance se define en determinar la viabilidad preliminar, bajo el método deductivo y a partir de fuentes secundarias, de la prestación de servicios turísticos de Colombia a Corea del sur por medio de la elaboración de un diagnóstico a partir del análisis de integración, cooperación, situación económica, calificación del riesgo país y tendencias del turismo en ambas naciones.

2. Ejecución del proyecto

2.1 Estudio comparativo de los principales indicadores económicos de Corea del Sur y Colombia

A consecuencia de la globalización, el entorno económico se ha convertido en un ambiente de mayor competitividad e incertidumbre, en donde los países velan por su propio beneficio y bienestar a través de diversas operaciones comerciales como es el caso de las importaciones, exportaciones, inversión extranjera, prestación de servicios y otras actividades. Todas estas, reflejan la capacidad y poderío de una nación en términos económicos y realzan la habilidad que se tiene en cuanto a innovación, competencia, y reconocimiento. Los anteriores aspectos suman en la búsqueda del desarrollo y crecimiento de un país, por lo que es necesario evaluarlos constantemente y establecer un diagnóstico preciso sobre su actual situación. Una de las formas en que se puede hacer este diagnóstico, es recurriendo al análisis de los indicadores económicos, los cuales permiten medir, cuantificar y calificar el rendimiento de un país durante un determinado periodo de tiempo.

Con base al objeto de estudio del presente trabajo, es importante elaborar un estudio comparativo de los indicadores económicos que presentan tanto Colombia como Corea del Sur, esto con el fin de diagnosticar fortalezas, debilidades, y amenazas de las operaciones comerciales de los dos países, e identificar oportunidades reales que motiven el diseño y la implementación de estrategias basadas en el fomento al turismo colombiano y en la atracción de viajeros procedentes de Corea del Sur al país.

A continuación en la tabla No 7, se pueden apreciar los principales indicadores económicos entre Colombia y Corea del sur:

PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS		
PAIS	COREA DEL SUR	COLOMBA
PIB CORRIENTE (2012):	USD 1.151.271,0 Millones	USD 365.402,0 Millones
PIB PER CAPITA (PPP 2012)	USD 32.431,0	USD 10,729,0
CRECIMIENTO PIB REAL (2011 Y 2012)	3,6% y 2,7%	6,6% y 4,0%
IED EN COREA DEL SUR 2012(E)	USD 9.000 Millones	USD 15.800 Millones
TASA DE CAMBIO	1 KRW = 0.000897637 USD	1 COP = 0.000543780 USD
VALOR EXPORTACIONES (USD)	USD 555.208,9 Millones (2011)	USD 60.207,8 Millones (2012)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIONES	Petróleo refinado (9,1%), automóviles de turismo (7,4%), circuitos electrónicos integrados (7,1%), transatlánticos (6,8%), instrumentos ópticos (5,0%), teléfonos (4,6%) (2011)	Petróleo crudo (44,0%), hullas (12,1%), petróleo refinado (7,7%), oro (5,6%), café (3,2%), flores y capullos (2,1%) (2012)
PAISES DESTINO EXPORTACIONES	China (24,2%), Estados Unidos (10,2%), Japón (7,1%), Hong Kong (5,6%), Singapur (3,8%), Colombia (0,3%) (2011)	Estados Unidos (36,5%), China (5,6%), España (4,9%), Panamá (4,7%), Venezuela (4,2%), Chile (3,6%), Ecuador (3,4%), Corea del Sur (%) (2012)
VALOR IMPORTACIONES(USD)	USD 524.405,2 Millones (2011)	USD 58.087,9 Millones (2012)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACION	Petróleo crudo (19,2%), gas de petróleo (5,8%), circuitos electrónicos integrados (4,8%), petróleo refinado (4,2%), hullas y briquetas (3,5%), minerales de hierro (2,2%) (2011)	Petróleo refinado (9,6%), aeronaves (1,8%), automóviles de turismo (4,8%), teléfonos (3,3%), procesadoras de datos (2,7%), medicamentos (2,0%) (2012)
PAISES ORIGEN IMPORTACIONES	China (16,5), Japón (13,0%), Estados Unidos (8,5%), Arabia Saudí (7,1%), Australia (5,0%), Colombia (0,1%) (2011)	Estados Unidos (24,2%), China (16,5%), México (11,0%), Brasil (4,8%), Argentina (4,0%), Corea del Sur (2,2%) (2012)
FUENTE: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO – PERFILES ECONOMICOS PAISES		

Tabla No.7, Fuente: Perfiles Económicos Países, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013

Luego de apreciar el anterior cuadro comparativo, se puede afirmar que Corea del Sur es un país que maneja operaciones comerciales mucho más amplias, de mayor valor y competitividad en comparación a Colombia, ya que indicadores como el PIB, PIB per cápita y el valor de las exportaciones se muestran considerablemente más favorables para el país asiático, lo que le ha permitido lograr un reconocimiento en el mercado internacional. En relación a Colombia sus datos presentan un alto margen de diferencia, el PIB por ejemplo muestra una diferencia de USD 785.869 millones, y el PIB per cápita de USD 21.702, lo que demuestra la amplia ventaja que tiene su economía sobre la de Colombia. Otro dato que refleja el buen momento que atraviesa el país asiático y que lo reafirma como una de las economías más dinámicas es el valor de las exportaciones que obtuvo en el 2011, siendo de USD 555.208,9 millones, cifra que supera nueve veces al valor de las exportaciones colombianas.

En el sector de exportaciones se aprecia que Corea exporta productos de gran valor, es decir se concentran en el tercer sector de la economía, en donde es notable un amplio proceso de manufactura y una considerable transformación en sus bienes, lo que le brinda competitividad, reconocimiento, y la entrada de grandes flujos de dinero. En cuanto a Colombia, el escenario es un poco más desfavorable ya que los productos que exporta no generan gran valor y pertenecen al sector primario de la economía; sin embargo dichos bienes son materias primas de gran demanda lo que ha permitido ingresos apropiados para suplir las necesidades del entorno colombiano.

El diagnóstico en el área de las importaciones señala a Corea del Sur, como un país altamente importador; actividad que realiza con el fin de satisfacer la demanda interna, y de adquirir las materias primas necesarias para la producción de sus bienes de exportación. Colombia por su parte, tiene un nivel de importación medio que no es tan significativo en comparación a las cifras coreanas, las cuales equivalen a USD 466.317,3 millones, siendo 9 veces mayores que las colombianas. No obstante se puede apreciar que se presenta un superávit en la balanza comercial de ambas naciones ya que los valores de las importaciones no superan al de las

exportaciones, lo que puede sugerir un equilibrio en sus respectivas balanzas de pagos.

Es de resaltar que para ambas naciones los países de origen y/o destino de sus operaciones de importación y exportación son similares, lo que no generaría discrepancia alguna; no obstante el porcentaje de participación de dichas operaciones en los dos países presentan variaciones a causa de las cantidades de productos que se exportan e importan y a la capacidad y el músculo financiero con el que cuenta cada nación.

Desde una perspectiva optimista y teniendo como referencia el alto nivel importador que posee Corea, Colombia puede ver en el mercado sur coreano una oportunidad para diversificar el destino de sus exportaciones de bienes y servicios, lo que a futuro le permitiría generar mayores ingresos, ser más competitiva y lograr reconocimiento en la mente de la población sur coreana. Además de esto, teniendo en cuenta la actual devaluación del won coreano y la revaluación del dólar americano frente al peso colombiano, se ve una ventaja adicional para las exportaciones del país. También se deben resaltar otros indicadores importantes como el porcentaje de crecimiento del PIB en el 2012, que refleja un crecimiento para Corea y Colombia del 2.7% y el 4.0% respectivamente. La inversión extranjera en Colombia en el 2012, fue de USD 15.800 millones, lo que demuestra la importancia que ha tomado el país para el establecimiento de nuevos proyectos e inversiones, y revela el potencial económico con el que cuenta actualmente, en aras de encarar a una nación asiática en donde fluyen grandes entradas y salidas de dinero, competitividad y desarrollo. También hay que resaltar otra cifra positiva para el turismo colombiano, y es el PIB per cápita que posee Corea de USD 32.431; lo que sugiere que la población goza de un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para tener acceso a actividades turísticas y de recreación.

En conclusión se puede afirmar que pese al gran margen de diferencia que existe entre algunos de los indicadores económicos de Corea y Colombia, el panorama para posibles inversiones en los diferentes sectores de la economía colombiana, es favorable. Gracias al rápido crecimiento económico de ambas naciones, al

constante aumento de la inversión extranjera en el país, a la actual tasa de cambio de las dos monedas, y al valor del PIB per cápita que tiene la población sur coreana, se puede inferir que existen oportunidades no solo para las actuales operaciones comerciales que se vienen dando entre las dos naciones, sino también para el desarrollo de otras actividades poco exploradas como es el caso del turismo.

2.2 Análisis del estado de integración económica y de relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y Colombia

2.2.1 Estado de integración económica

Antes de darse la apertura económica de los 90's, Colombia era una nación cerrada al comercio internacional, en donde sus procesos productivos se realizaban solo al interior del país y se recurría al propio abastecimiento sin tener en cuenta la participación de terceros. No obstante de la mano del ex presidente Cesar Gaviria, se empezó a dar ese proceso de internacionalización que favorecería fuertemente el ejercicio económico del país y le permitiría estar a la vanguardia. Se dio entonces, la oportunidad de que el país se abriera a los mercados mundiales, con la necesidad de incentivar la economía y empezar a implementar operaciones de comercio internacional; esto con el objetivo de ganar competitividad y reconocimiento mundial que contribuyera al desarrollo y crecimiento de la nación (banrepcultural, 2010).

En la actualidad, y gracias a los avances que se han obtenido en materia de comercio internacional, Colombia cuenta con 11 acuerdos comerciales vigentes, y se encuentra en negociaciones para conseguir la aprobación de nuevos tratados con países como Israel, Turquía, y Japón. El último y más reciente acuerdo que el país tiene suscrito, es el tratado de libre comercio con Corea del Sur, el cual se encuentra a la espera de ser aprobado por los respectivos congresos (tlc.gov.co, 2013). El TLC con Corea del Sur busca beneficiar las relaciones comerciales y diplomáticas entre ambos países, y brindarle la posibilidad a Colombia de incursionar abiertamente por primera vez en un mercado asiático, lo que le permitirá en un futuro, proyectarse hacia otros mercados de la región (analdex.org, 2013).

Cabe resaltar que este TLC, se enmarca dentro de una política más amplia que busca brindar un mayor acercamiento a la región de Asia-pacífico. Actualmente Colombia se encuentra en medio de negociaciones con Japón y a su vez busca firmar tratados con China y Singapur lo que le permitirá afianzar alianzas y estrategias económicas con países netamente activos en operaciones de comercio internacional (tlc.gov.co, 2013). Además, Colombia tiene interés en ingresar al foro de cooperación económica Asia pacífico (APEC), lo cual constituiría un camino adicional para consolidar su relación comercial con los países miembros y atraer mayores flujos de inversión extranjera directa a la nación (analdex.org, 2013).

Por su parte Corea, en materia de acuerdos comerciales, presenta diversos tratados de libre comercio con países como Estados Unidos, la Unión Europea, los países de la asociación europea de libre comercio (EFTA), los de la asociación de naciones del sudeste asiático (ASEAN), India, Turquía, y en la región latinoamericana, con Chile y Perú.

El documento oficial que recoge toda la información relacionada al TLC entre Corea del Sur y Colombia, contiene varios puntos de interés en referencia a bienes, servicios, inversión y cooperación. Además contiene 22 capítulos referidos a bienes industriales y agrícolas, reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, inversión, propiedad intelectual, comercio y desarrollo sostenible y cooperación, competencia, compras públicas, servicios y solución de controversias, entre otros temas relevantes (iadb.org, 2012)

Entre algunas ventajas que le representa a Colombia la firma de este tratado, se destacan las oportunidades de mercado y la posibilidad de atraer mayor inversión. En particular, el país busca establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro, con la posibilidad también de mejorar la transferencia de conocimiento (iadb.org, 2012). Por su parte para Corea, los sectores que se verían favorecidos principalmente, serían: la industria automotriz y de autopartes, los electrodomésticos, la electrónica, la petroquímica, los textiles y las confecciones.

Con la puesta en marcha de este tratado, los principales beneficios que percibirá el país a mediano y largo plazo serán la diversificación de sus destinos de exportación, el incremento de la inversión extranjera directa (IED), la diversificación de los productos, el mejoramiento de las condiciones productivas y la infraestructura del país; además tendrá un mayor acceso a las materias primas, tecnologías y bienes de capital (Mandrefi & Álvarez, 2013). Todo esto con el fin de continuar mejorando en temas de competitividad y reconocimiento internacional, lo que garantizará un constante crecimiento económico y la consolidación de una alianza estratégica con Corea del sur, con la intención de acceder a las oportunidades que ofrece no solo este país sino también los demás en la región.

2.2.2 Relaciones diplomáticas entre Colombia & Corea del Sur

“Las relaciones entre Colombia y Corea del Sur, han estado proverbialmente movidas por una reciprocidad de afecto y respeto, originada una vez se puso fin a la guerra de Corea, luego de la firma del Armisticio de Panmunjom en 1953” (eafit.edu.co, 2012). El país apoyó a Corea del Sur con 5.000 hombres que conformaron el denominado batallón Colombia entre los años 1950 y 1953; convirtiéndose en el único país de América Latina que luchó junto con otros países miembros de las Naciones Unidas en dicha guerra (afitecol.com, 2012). Se evidencia entonces, que las relaciones entre Colombia y Corea del Sur datan desde hace más de 55 años. En 1962 Corea del Sur y Colombia establecieron relaciones diplomáticas y a través de todos estos años se ha continuado con la tradicional amistad y colaboración en diversas áreas como la política, la cultura, el deporte y la educación (afitecol.com, 2012); sin embargo, el dinamismo en el diálogo bilateral ha sido marcadamente estático, por lo menos hasta la primera década del siglo XXI, cuando la administración Uribe Vélez retomó la necesidad de acercarse al Pacífico y sus múltiples actores (eafit.edu.co, 2012).

Para entender mejor como ha sido el desarrollo de las relaciones diplomáticas entre los dos países, se consideró pertinente hacer una breve descripción de los principales acontecimientos que se han dado a lo largo de la historia y que han marcado esta relación.

La embajada de Seúl en Bogotá sólo se abrió hacia 1971, cuando por iniciativa del gobierno coreano se construyeron lazos más formales con Colombia. A su vez, hay una coincidencia del fortalecimiento del diálogo con Corea y la ampliación de las relaciones con muchos de los países asiáticos y oceánicos que tenían directamente sus costas sobre el océano pacífico. (eafit.edu.co, 2012).

Para 1978 se presentó la apertura de la embajada colombiana en Seúl (Roldán, 2009), coincidiendo con un aislamiento pasmoso frente a China, obligado por las relaciones bilaterales con Washington y todo lo que el esquema de la guerra fría representaba en su momento. Un par de años más tarde, hacia 1981, se presentó la firma de uno de los documentos más importantes en la construcción plena del bilateralismo entre Colombia y Corea. Se trata del convenio de cooperación técnica y científica, el cual se puso en vigencia en febrero de 1982 y facilitó a ambos actores aprovechar los avances que en dicha materia se pudiesen presentar (Roldán, 2009). (eafit.edu.co, 2012).

Durante la administración de Virgilio Barco Vargas (1986-1990) se dio la primera iniciativa para que un mandatario colombiano de primera línea visitara Seúl en viaje oficial. Con tan mala fortuna para el jefe de estado colombiano que tuvo que pasar muchos días hospitalizado en territorio coreano a causa de una delicada enfermedad (Barbosa, et.al., 2011), lo que impidió alcanzar mejores acuerdos a los obtenidos quizá. No obstante, el deseo de formalizar vínculos económicos prosperó y se convirtió de manera gradual en el eje transversal de las relaciones bilaterales entre Corea y Colombia. (eafit.edu.co, 2012).

Curiosamente aunque el presidente colombiano Ernesto Samper visitó Seúl en 1996, los años 90 no fueron los más dinámicos en el diálogo que estos dos actores habían alcanzado hasta entonces. Si bien Colombia ganaba terreno en el espacio geográfico multilateral del océano pacífico, en términos bilaterales empezaba a evidenciar estancamiento. Para el año 94, por ejemplo, Colombia era aceptada en el PBEC (Pacific Basin Economic Council) y en el PECC (Pacific Economic Cooperation Council). Sin embargo, tampoco fue una gestión completa para la multilateralidad, dado que el ingreso al más importante de los foros quedó en stand

by, puesto que APEC (Asian Pacific Economic Cooperation) cerró su membresía en el segundo lustro de la década y Colombia se quedó por fuera. En esencia, lo que se permite entrever en el estudio de la región asiática con costas en el océano pacífico para la década de los años 90, es que Colombia hizo un intento por volcarse a la región, pero éste se vio contrastado por el bajo interés asiático y oceánico por entablar y fortalecer relaciones con el país (García, 1997). (eafit.edu.co, 2012).

Para el siglo XXI la situación se va a tornar un tanto diferente. Con un alto componente económico, el diálogo entre Colombia y las economías con litoral sobre el pacífico ha evolucionado radicalmente. Puntualmente con Corea del Sur el acercamiento ha sido más que evidente. En moneda contante y sonante, se habla de una cooperación desde Corea hacia Colombia del orden de USD 156.000 para 2005, USD 97.000 en 2006 y USD 3'000.000 para el año 2007 (Barbosa, et.al., 2011). A ello se suma que en 2008 y para los años posteriores, la cifra de cooperación internacional desde Corea recibida por el país continuó su ritmo ascendente, tal como lo enseña la evaluación conjunta de la declaración de París, hecha por el centro de pensamiento estratégico internacional (CEPEI, 2010). (eafit.edu.co, 2012).

En 2009 además, se estableció la oficina en Colombia de la KOICA (Agencia De Cooperación Internacional de Corea), para fortalecer las relaciones entre Seúl y Bogotá y para lograr que los avances dados durante toda la primera década del siglo XXI no quedaran rezagados. La creación de la citada oficina mantuvo la tendencia de atracción de cooperantes por parte del gobierno nacional que, como está presentado por la presidencia de la república, durante los ocho años de la administración Uribe Vélez (2002-2010) avanzó de 120 millones de dólares en promedio por año, a unos 350. (eafit.edu.co, 2012).

El siglo XXI abrió con la visita de Ban Ki Moon a Colombia, actuando como viceministro de relaciones exteriores de Corea y fue presagio de múltiples visitas de funcionarios de ambas naciones en las dos direcciones. No obstante, se hizo mucho más evidente el deseo colombiano de fortalecer los vínculos que el coreano mismo. Fueron a Seúl durante los primeros diez años del siglo, la presidenta del congreso

de la república, el vicepresidente, el ministro de minas y energía, el director de la agencia nacional de hidrocarburos, la ministra de comunicaciones, y el ministro de exteriores, Fernando Araujo Perdomo, en busca de aceptación y créditos para el país. A su vez, se recibió en Colombia a los presidentes de KOICA, Jang-Bum Shin (2008) y Daewon Park (2009), al ministro de asuntos patriotas y veteranos de corea, Yang Kim, al viceministro de conocimiento y economía, Young-Hak Kim, y al viceministro de asuntos multilaterales de la cancillería coreana (Barbosa, et. al., 2011). (eafit.edu.co, 2012).

El último ministro de exteriores de la administración Uribe Vélez, Jaime Bermudez Merizalde, tuvo un buen desempeño frente al tema. Estuvo de visita en Seúl, reuniéndose con su homólogo y con el presidente de la república, el señor Lee Myung-Bak, dando origen y posterior impulso a la negociación de un tratado de libre comercio entre las dos economías (Roldán, 2009). Su papel, junto con el de Luis Guillermo Plata, fue importante en la consolidación del acuerdo de promoción y protección de inversiones y el negociado para evitar la doble tributación entre los dos países. (eafit.edu.co, 2012).

Dentro de los avances más recientes en la relación mutua, están los acuerdos de diverso tipo alcanzados en septiembre de 2011, en la visita que hiciera el jefe de estado y gobierno colombiano a Seúl. Los presidentes Juan Manuel Santos y Lee Myung-Bak estamparon su firma en cinco acuerdos de cooperación energética, minera y de infraestructura. Quizá lo más notable del encuentro bilateral es el hecho determinado por ambos gobiernos para subirle el nivel a la relación entre ellos. a partir de ese último dialogo se expresó que “ambos países han acordado elevar sus relaciones al nivel de asociación estratégica”, lo que dejó en muy buena posición a la diplomacia colombiana y política exterior del país en general (efe, 2011). (eafit.edu.co, 2012).

2.3 Estudio comparativo de la calificación riesgo-país y la percepción de los surcoreanos de Colombia

El riesgo-país, es un indicador que busca medir el grado de riesgo que tiene un país para las inversiones extranjeras. Los inversionistas, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, es decir, la probabilidad de que las ganancias sean menores de lo esperado o que puedan existir pérdidas. Para la elaboración de este índice se tienen en cuenta diferentes aspectos del país, como lo son el desempeño económico, el riesgo político, los indicadores de deuda, la calificación crediticia, entre otros (econlink.com.ar).

Para los países emergentes integrados al mercado financiero mundial, el riesgo país se ha convertido en una variable muy importante ya que refleja la situación económica de la nación y las expectativas de las calificadoras de riesgo con respecto a la evolución de la economía en el futuro, lo que tiene una fuerte incidencia en el aumento o disminución de nuevas inversiones extranjeras (econlink.com.ar). Se consideró necesario entonces, identificar la percepción que tienen del país algunas de estas agencias calificadoras, ya que una valoración de riesgo-país positiva, le supondría a Colombia un aumento en el flujo de inversiones y podría incentivar el ingreso de turistas extranjeros, quienes se podrían ver interesados y motivados por la estabilidad económica y política del país.

Dentro de las principales calificaciones de riesgo con las que cuenta Colombia actualmente, se destacan la calificación Baa3 con perspectiva estable otorgada por Moody's investors; la calificación BBB- con perspectiva positiva de Fitch Ratings; y la más reciente de todas, la calificación BBB concedida por Standard and Poor's en mayo de este año (Ita.reuters.com, 2013). La calificación BBB se convierte entonces en la mejor calificación de riesgo que ha obtenido Colombia en su historia, y según la misma agencia, se debe en gran medida a la mejora notable de la fortaleza económica del país, la salud de las finanzas públicas, y el nivel de inversión como porcentaje del PIB de la economía, que es casi del 30 por ciento, siendo muy alto en cuanto a los estándares de América Latina (portafolio.co, 2013).

Por otro lado, los avances en términos de seguridad también han influido en la calificación; el país es mucho más seguro que hace cinco años y la confianza de la gente ha aumentado, impactando en la inversión y el consumo (portafolio.co, 2013). Otros aspectos que afirma la agencia, han propiciado el aumento de la calificación, son el fortalecimiento de los pilares económicos del país, lo que ha reducido su vulnerabilidad a los impactos externos y ha reforzado su capacidad para lograr un crecimiento constante del PIB en el largo plazo; también el aprovechamiento que le ha dado el gobierno a los precios favorables de las materias primas internacionales en los últimos años, pudiendo asumir con estos los cambios estructurales en su política fiscal, establecer un fondo de ahorro para los ingresos provenientes de los commodities más altos de lo presupuestado, mejorar su perfil de deuda y desarrollar sus mercados internos de capitales (standardandpoors.com, 2013). Según el ministro de hacienda, el señor Mauricio Cárdenas, la calificación con la que ahora cuenta el país, se verá traducida en mayor bienestar para todos los colombianos. La inversión social aumentará con la reducción en el costo de la deuda. Una mejor calificación disminuirá los costos financieros y aumentará la disponibilidad de recursos para la inversión; de esta manera se abre la puerta para que otros emisores colombianos mejoren su calificación y se generen menores costos en intereses para toda la población colombiana (minhacienda.gov.co, 2013).

En relación a la perspectiva que tiene el país de cara al futuro, la agencia señala varios elementos claves que mantendrán el crecimiento económico y preservarán la calificación actual. Standard and Poor's (2013) afirma:

Habrà continuidad en las políticas económicas pro inversión después de las elecciones nacionales de 2014, gracias al consenso político a favor de políticas orientadas al mercado. La inversión continua en los sectores de energía y minería debería respaldar el crecimiento económico a futuro. Por otro lado, los ingresos fiscales del sector de hidrocarburos, junto con la implementación de la nueva norma fiscal el próximo año, debería respaldar las cuentas fiscales de Colombia y contener el nivel de deuda del gobierno. Las negociaciones entre el gobierno y el principal grupo guerrillero podrían llevar a una significativa reducción de los niveles de violencia en el país. Una mayor seguridad, aunada a una mayor inversión en infraestructura

física en el país, y la continuación de la política macroeconómica cautelosa podrían mejorar la confianza de los inversionistas y mejorar adicionalmente el perfil financiero del soberano. Ante tal escenario, podríamos subir las calificaciones soberanas de Colombia.

Con este hecho tan positivo, el panorama para las inversiones en el país es muy favorable; y de la mano de las inversiones, se puede prever el crecimiento de los diferentes sectores de la economía nacional. Se debe resaltar el hecho de que en los últimos años, la inversión hacia sectores diferentes al minero-energético ha venido en ascenso, registrándose una inversión de 2.887 millones de dólares en el 2012, lo que significó un incremento del 13.2% en relación al año 2011 (portafolio.co, 2012).

El turismo ha sido uno de los sectores que más ha crecido de la mano de la inversión extranjera. Cada vez son más las empresas turísticas de gran reconocimiento en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos, registrándose por ejemplo que entre agosto de 2011 y julio del 2012, 41 mayoristas como Expedia, Decolar, Carlson Wagon-lit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella lo han hecho con impacto en mercados de la región y de Europa. (lapatria.com, 2012).

El sector del turismo ha crecido de manera importante en los últimos años. De hecho, la infraestructura hotelera fue durante 2011 uno de los sectores no tradicionales que más capital extranjero atrajo hacia Colombia. Para ilustrar el potencial del país en este sector, se pueden mencionar la llegada de cadenas hoteleras como Marriot y JW Marriott, Ibis, Radisson, Hyatt, NH Hotels, Sonesta, Best Western, Holliday Inn, Iberostar y Hilton. El país cuenta con infraestructura en hoteles y centros de convenciones con capacidad para atender eventos a gran escala. (lapatria.com, 2012).

Todo lo anterior, refleja la importancia que tiene una calificación de riesgo positiva y el impacto que puede generar en sectores como el turismo. Seguir aprovechando el respaldo que actualmente están brindando las grandes agencias calificadoras, seguirá estimulado tanto el crecimiento como el reconocimiento del país en el escenario turístico internacional.

Además de estas calificaciones con las que cuenta el país en materia de riesgo, y con el objetivo de ahondar en una valoración más cualitativa, se consideró analizar también la calificación riesgo-país que otorga otra agencia de gran reconocimiento a nivel mundial, la agencia francesa COFACE, examinando el informe que tienen en su sitio web acerca de la situación actual de Colombia en donde se resaltan tanto las fortalezas como las debilidades.

INFORME COFACE

El rango de calificación de la agencia calificadora de riesgo COFACE, se encuentra conformado por los siguientes ítems: A1; A2; A3; A4; B; C y D; de los cuales, A1 se considera como la mejor calificación de riesgo país, y D como la peor.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

CALIFICACIÓN

Población: 46'598.000 habitantes.	PIB: 365.402 millones de dólares
Calificación riesgo país: A4	Evaluación del clima de negocios: A4

Tabla No.8, Fuente: Riesgo País y Estudios Económicos, COFACE, 2013

ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA SOBRE COLOMBIA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Riqueza natural abundante (recursos agrícolas, minerales y biológicos)	La sensibilidad a los precios de las materias primas y de la economía americana (38% de las exportaciones)
Los recursos petroleros en desarrollo	Las deficiencias en las infraestructuras de carreteras y puertos
Cuenta con dos costas	La situación de seguridad sigue siendo un problema, relacionado con la producción y el tráfico de cocaína
Potencial turístico considerable	El desempleo, la pobreza y las desigualdades
La ayuda de Estados Unidos para combatir el narcotráfico	Las deficiencias en la educación y la salud
Estabilidad política	Sector informal (60% de los puestos de trabajo) y la fuga de capitales
Sistema bancario sano y atractivo	La burocracia administrativa y jurídica, la corrupción

Tabla No.9, Fuente: Riesgo País y Estudios Económicos, COFACE, 2013

Dentro del análisis social y de seguridad que hace la agencia, se resaltan temas como el relacionado a las negociaciones de paz que adelanta el gobierno Colombiano. La agencia afirma que el presidente Santos ha comenzado las negociaciones con las FARC, grupo que a pesar de estar debilitado tiene todavía la capacidad de interferir en el crecimiento del país. Establece también que la posibilidad de que el presidente sea reelegido, depende en parte del resultado que tengan estas negociaciones.

La agencia calificadora señala, que a pesar de los esfuerzos por parte del gobierno en pro de la paz, el éxito no está asegurado. Afirman que las FARC no son el único grupo que fomentan la violencia de tierras, la explotación de la pobreza de los agricultores, el tráfico de cocaína, el tráfico de productos venezolanos subsidiados y la minería ilegal; existen también otros actores como el grupo guerrillero ELN y las Bacrim, quienes comparten estas actividades.

La agencia francesa, también hace énfasis sobre el tema minero y de relaciones internacionales. Afirma que el objetivo del nuevo código minero, es terminar la especulación sobre licencias y tener en cuenta las poblaciones que viven cerca de las minas. A nivel internacional, resalta el restablecimiento de las relaciones con Venezuela y Ecuador, aunque por el otro lado señala el inconveniente que hubo con Nicaragua, afirmando que Colombia, inconforme con la sentencia de la Corte Internacional de Justicia en relación con una disputa territorial con el país centroamericano, renunció al Pacto de Bogotá de 1948 que reconoce la autoridad de la Corte.

Dentro de su análisis, la compañía calificadora, determina igualmente lo que significa la calificación A4 que es la que le otorga a Colombia en el informe. En general, la agencia establece que todo país con esta calificación, tiene una perspectiva política y económica un tanto inestable y un ambiente de negocios relativamente volátil que puede afectar el comportamiento de pago de las empresas. También determina que la probabilidad de impago de las empresas es todavía aceptable en promedio.

En primera medida, la calificación A4 de riesgo país, otorgada por la agencia, es un indicativo de que aún faltan cosas por mejorar en materia económica y política. Las perspectivas para el país se encuentran en un punto medio, lo que señala que las decisiones que se sigan tomando por parte del gobierno en materia política, social y económica serán determinantes para aumentar o disminuir este indicador. Como siempre, se presentan debilidades en infraestructura de carreteras y puertos; producción y tráfico de cocaína; déficit en salud, educación y desigualdad. Es fundamental mejorar en estos temas si se quiere seguir creciendo en competitividad

y reconocimiento internacional, por lo que se espera que el gobierno pueda seguir adelantando proyectos y planes de desarrollo en esta materia.

Las fortalezas que señala el informe, son un aspecto muy positivo para el proyecto, ya que en ellas se realiza el considerable potencial turístico que tiene el país; además del acceso a dos costas; la estabilidad política y la abundante riqueza natural con la que se cuenta. Todas estas, características que cualquier turista quisiera encontrar en su destino vacacional.

Teniendo en cuenta la imagen actual de Colombia en el tema de riesgo, se consideró de gran importancia compararlo con la percepción que tienen directamente algunos sur coreanos sobre el país con la intención de identificar la posición general que tiene la nación en temas de reconocimiento, un factor clave para la elaboración del diagnóstico de viabilidad que se busca conseguir con este trabajo.

Para esto, se logró contar con la percepción de seis surcoreanos, quienes a través de una sencilla encuesta de tres preguntas, brindaron una pequeña pero importante muestra de lo que es Colombia para ellos como país y como destino turístico (ver anexo A). Además de esto, se tuvo la oportunidad de entrevistar a un sur coreano que reside actualmente en la ciudad de Medellín, quien brindó una percepción adicional acerca de lo que hoy en día representa Colombia como país y como destino turístico, todo desde un punto de vista vivencial. (Ver anexo B).

Las opiniones que brindaron los surcoreanos en la encuesta, reflejaron la poca información que tienen todavía sobre el país. A pesar de esto, hay que resaltar el hecho de que la imagen de un país pobre y violento ya no sigue siendo ese factor predominante en las percepciones que tienen los extranjeros generalmente de Colombia, lo que indica el avance que ha tenido el país en estos temas. También se destaca, el reconocimiento que tiene Bogotá como referente del país, y la necesidad de proyectar a otras ciudades como Medellín, Cartagena, Santa Marta y Barranquilla en el ámbito internacional, ya que estos destinos, seguramente tienen mucho que ofrecer a los visitantes en materia turística. Adicional a esto, a pesar de

que la encuesta refleje que el TLC puede no cambiar la percepción de todos los surcoreanos, si muestra que para una parte, este tratado servirá para unir más a los dos países y seguramente para motivar a los viajeros que quieran conocer nuevos destinos turísticos.

En síntesis, el conocimiento que tienen los surcoreanos de Colombia como país y destino turístico aún es muy pobre, lo que no permite hacer un estudio comparativo eficiente entre la percepción que tienen estos y la percepción que se identificó por parte de las agencias calificadoras. Lo que si hay que señalar es que a pesar de ser un poco exigua, es de apreciar que la percepción que tiene ésta población asiática acerca del país esté basada en aspectos positivos y en expectativas de mayores acercamientos entre los dos países, lo que sumado a unas sólidas políticas de promoción turística pueden generar una buena oportunidad. También se debe reconocer el indudable impacto que tendrá el poder contar con una calificación de riesgo BBB, significando un gran paso para Colombia en materia financiera y de inversión, y que sumado a las expectativas positivas de la misma agencia calificadora, permitirá el crecimiento de otros sectores, resaltándose en gran medida el turístico.

Además de esto, las fortalezas que las agencias calificadoras han destacado de Colombia, muestran el progreso que ha tenido el país durante los últimos años en materia de inversión y desarrollo. Lo anterior, sumado al cierto interés que tienen los surcoreanos de conocer el país, y a las referencias positivas que tienen los mismos de este, pueden significar una oportunidad de acercamiento entre los dos mercados, que pueda tener como resultado un aumento en el flujo de viajeros y turistas que ingresan al país. Se espera igualmente que a futuro, la consolidación del TLC entre las dos naciones, y el mejoramiento de la imagen del país en el exterior impulsado por los planes de desarrollo y de promoción turística que el gobierno piensa seguir implementado, posicionen al país como un destino turístico de consideración para esta nación asiática.

2.4 Estudio comparativo de las tendencias del sector turismo en Corea del Sur y Colombia

2.4.1 Corea como mercado emisor & tendencias por tipo de turista

Corea del Sur, se encuentra dentro del ranking de los 20 países que más generan turismo emisor a nivel mundial (ver tabla PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO A NIVEL MUNDIAL), dada la importancia y volumen, se debe analizar las tendencias particulares que presentan los viajeros de este país, según información del análisis “Mercado turístico emisor: COREA, del OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), afirma que los viajes al extranjero de los ciudadanos de Corea han pasado de 5,8 millones en el año 2000 a 11,4 millones en 2009. En cuanto a los viajes realizados fuera de la región del Noreste de Asia, la cifra ha pasado de 3,1 millones en 2000 a 5,2 millones en 2009. Estos viajes crecieron de manera continua desde 2002 gracias a la apreciación del won coreano, que en 2008 se debilita, provocando desde entonces una disminución tanto del volumen como del gasto turístico al exterior. A pesar de que Corea del Sur es un país emisor de turistas y que su gasto es importante, la alta dependencia de las exportaciones de su economía, genera una vulnerabilidad a los vaivenes económicos internacionales, lo que afecta de forma directa a su turismo emisor, esto se puede complementar con la noticia que publica la Agencia de Noticias Yonhap, quienes afirman que La dependencia de Corea del Sur en el comercio aumentó el año 2010 a un máximo sin precedentes, engendrando las preocupaciones de que el país podría volverse más vulnerable a la depresión de la economía global. El índice que mide la dependencia de Corea del Sur en el comercio para el crecimiento se situó, en 2011, en un récord del 113,2 por ciento, un aumento frente al 105,2 por ciento de 2010, según los datos del banco central. El índice mide el valor de las exportaciones e importaciones contra el ingreso nacional bruto (INB), sin embargo, advirtieron que el índice más alto es una preocupación, ya que Corea del Sur es vulnerable a los cambios en las condiciones económicas externas, en un momento en que la economía global está perdiendo su ímpetu, acuciada por la

prolongada crisis de deuda de la eurozona, estos datos confirman por tanto la afectación que sufre el turismo cuando se generan cambios que afectan su principal motor de ingresos. spanish.yonhapnews.co.kr (2012).

No obstante y con datos tan importantes del volumen de turistas que genera Corea del Sur, el OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), ratifica que la mayoría de los coreanos no se aventura a viajar al extranjero y prefieren destinos económicos, de fácil acceso y con una cultura acorde a la propia, como China, Japón y Hong Kong. En 2009 los principales destinos de los viajes al extranjero de los coreanos fueron China, Japón, Tailandia, Estados Unidos y Filipinas. Fuera de la región del Noreste de Asia los destinos principales fueron Tailandia, Estados Unidos, Filipinas, Singapur y Vietnam, estos datos, muestran una tendencia de los surcoreanos a viajar a países con los cuales puedan encontrar cierta afinidad cultural, y es en este punto, donde posiblemente se puede generar una dificultad para la atracción de turistas Surcoreanos a Colombia, ya que sus preferencias por lo cercano, conocido y afín pueden generarles un impedimento que los lleve a considerar otros destinos para vacacionar como lo puede ser Colombia, porque no se debe desconocer la distancia geográfica que separa a Colombia de Corea del Sur, la cual ronda los casi 15.000 km y el tiempo estimado de duración de un vuelo comercial es de aproximadamente 18 horas howmanyhours.com(2013), de la misma forma las costumbres colombianas difieren de las costumbres surcoreanas y de lo que pueden estar acostumbrados a conocer.

Sin embargo, como se expondrá más adelante, las campañas publicitarias que se puedan generar desde Colombia donde se utilicen de forma efectiva los medios digitales, se tengan en cuenta algunos gustos de los surcoreanos para unirlos, podrán causar un impacto que coloque a Colombia como destino a considerar a la hora de viajar, entre otras, se podría acudir al uso de internet con campañas en idioma coreano, proponiéndose campañas creativas y que impacten sus preferencias, tal como el café donde Proexport (2011) en su portal web coloca una nota de la agencia de noticias Yonhap News – Corea del Sur, donde informa de un

dato importante para considerar y ser aprovechado como fuente de atracción mezcla de turismo y café: Cada vez más personas consumen café en Corea del Sur: La demanda se ha concentrado en marcas y productos de alta calidad, especialmente de café instantáneo. El alto consumo se refleja en las importaciones. El Servicio de Aduanas del país asiático reveló que las compras en 2011 fueron de 130 mil toneladas, mientras que en 2010 el total fue 117 mil, un surcoreano adulto de 20 años de edad en adelante consumió en promedio 338 tazas de café durante el 2011 spanish.yonhapnews.co.kr (2011). Esta información junto con el potencial cafetero que ofrece Colombia, tanto en producción como en zonas turísticas cafeteras, pueden ser aprovechados para motivar la demanda de este tipo de agroturismo y diferenciarse de otros países con características similares, como lo pueden ser Brasil y Perú, y que según datos de 2008, le llevan la ventaja en la atracción de turistas surcoreanos, esto puede confirmarse en la tabla N° NUMERO DE VIAJEROS COREANOS LLEGADOS A DIFERENTES PAISES DE LATINOAMERICA donde se puede observar el número de viajeros que visitaron Suramérica y de los cuales Colombia debe conocer las estrategias que utilizan para atraer surcoreanos a sus naciones y gestionar las acciones que puedan llegar a otorgarle los mismos niveles de arribo.

Siguiendo con las costumbres de los surcoreanos a la hora de organizar sus viajes, el Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana (2011), detectó que los turistas coreanos organizan y reservan sus viajes de manera independiente, recurriendo a agencias e internet en caso de destinos desconocidos, reservan sus viajes con poca antelación, dos o tres semanas antes de la salida, eligen destinos asociados a imágenes e iconos culturales, donde las recomendaciones de familiares y amigos tienen fuerte influencia. La belleza del paisaje, el tiempo, la cultura y la historia son otros aspectos importantes en la elección. Estos gustos asociados al turismo de historia cultural y natural, son puntos a favor que posee Colombia en su gran diversidad, las cuales debe explorar y potencializar como determinantes a la hora de generar las acciones para captar la atención de los turistas surcoreanos, ya que según la UNESCO y observando la tabla No. 10, se

puede observar el patrimonio cultural y natural que posee Colombia y en los cuales puede centrar su atención en las campañas específicas para cautivar el turista surcoreano.

PATRIMONIO	CATEGORIA	FECHA DE INSCRIPCION	DEPARTAMENTO
Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena	CULTURAL	1984	BOLIVAR
Parque Nacional Natural de Los Katíos	NATURAL	1994	ANTIOQUIA Y CHOCO
Parque Arqueológico de San Agustín	CULTURAL	1995	HUILA
Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro	CULTURAL	1995	CAUCA
Centro histórico de Santa Cruz de Mompox	CULTURAL	1995	BOLIVAR
Santuario de flora y fauna de Malpelo	NATURAL	2006	VALLE DEL CAUCA
Paisaje cultural cafetero de Colombia ^{1 2}	NATURAL	2011	EJE CAFETERO

Tabla. No.10, Patrimonios culturales y naturales de Colombia por la UNESCO

2.4.2 Perfil del turista coreano por edad

En el análisis realizado por el OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), encontraron los perfiles por edad para los turistas surcoreanos, en este infieren que el perfil del turista de Corea del Sur tiene entre 31 y 50 años, viaja al extranjero por motivos de ocio y laborales, en periodos vacacionales. La estancia media de sus viajes en el exterior es de 8 días, siendo en Europa de 7,4 días (11 días en viajes de trabajo y 5,5 en viajes vacacionales). Se alojan en hoteles de categoría media-alta cuando viajan a Asia y Norteamérica y media-baja en sus viajes a Europa. Estos aspectos y tendencias, permiten conocer el nicho de mercado al cual Colombia puede apuntar sus estrategias de promoción turística y a los cuales debe generar planes que satisfagan el motivo por el cual viajan los surcoreanos al exterior, tales como recreación para los tiempos de ocio, o planes ejecutivos para los viajeros de negocios, generando un círculo virtuoso donde los planes por nicho puedan cruzarse para que este mismo viajero por

trabajo, encuentre o se le cree la necesidad de volver a Colombia para aumentar su experiencia en el país en su tiempo de ocio.

Igualmente el análisis del OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), identifica por segmentos a los surcoreanos en sus viajes al extranjero, las familias surcoreanas (30-40 años, hijos menores) presentan un perfil habitual para este segmento; los jóvenes profesionales (solteros, alto nivel educativo, presupuesto limitado) eligen destinos cercanos; los jubilados (más de 57 años, mayor poder adquisitivo) prefieren productos culturales y visitan a familiares; los estudiantes (cuota creciente) realizan viajes de estudios a EEUU, Canadá y Europa; los recién casados se decantan por Maldivas, viajes “de mochila” a Europa o Japón. Este análisis, decanta aún más el tipo de viajeros que Colombia debe tener como público objetivo, para atraer y generar esa experiencia en los surcoreanos que capte, los cuales a su vez divulguen en su voz a voz lo diferente que es Colombia del resto de países del mundo; igualmente apuntándole a diferentes tipos de turistas surcoreanos, entre los cuales, uno de ellos podrían ser los turistas con mayor poder adquisitivo (personas con más de 57 años), los cuales estarían más interesados en viajar por las diferentes ciudades con un enfoque específico, como el conocer los patrimonios culturales de Colombia, dando pie de forma paralela a conocer las costumbres de cada región donde están ubicados, que innegablemente beneficiaría la economía de dichas regiones.

Para los viajeros que están más interesados en destinar tiempo y recursos a viajes de larga distancia, el análisis del OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), reconoce a cuatro tipos de turistas surcoreanos, el primero de ellos son los llamados aventureros personas con una edad que va desde los 18 a 34 años, solteros, que exploran nuevos destinos y formas de vida, comúnmente este tipo de viajeros eligen Francia, Italia, Reino Unido, Suiza y Tailandia, además de destinos cercanos como Japón, China y Filipinas. Un segundo tipo son los que denominan familiares, son personas con edades entre los 35 a los 49 años, que están casados y tienen hijos, este tipo, están más

condicionados por el precio y eligen destinos seguros, como Francia e Italia, y cercanos como Japón, China, Hong Kong o Filipinas. Un tercer tipo son los que designan como acomodados, son mujeres de más de 50 años, que viajan en grupo para practicar sus hobbies y visitar destinos consolidados. Y por cuarto y último están los que reconocen como funcionales, son hombres, casados y con hijos, que viajan en grupo y eligen destinos experienciales, como Francia, Italia, Reino Unido, Suiza y Tailandia, y cercanos como Japón, China y Filipinas. Al indagar en estos tipos de turistas de larga distancia, mencionados en el análisis, se alcanza a identificar dos tipos de turistas surcoreanos con potencial que puede aprovechar Colombia, el primero son los aventureros, son personas jóvenes que están en busca de encontrar experiencias nuevas, para este tipo de turistas se pueden presentar paquetes de ecoturismo o turismo de aventura, de sol y playa o de cruceros, donde puedan recorrer regiones que difieran de las que están acostumbradas a ver en su país natal o en los países que han visitado, una de las regiones clave sería para ofrecerles, sería el Caribe colombiano, región que ofrece un clima cálido, playas, sol y deportes náuticos, así mismo una cultura afrocolombiana con unas costumbres interesantes para este tipo de turistas que están buscando nuevas formas de ver el mundo. El segundo tipo que posee potencial, podrían ser los turistas funcionales, son personas jóvenes que viajan en familia y están en busca de encontrar nuevas experiencias, que posiblemente ya no les ofrecen los destinos consolidados y cercanos a Corea del Sur, a este tipo de turistas que viajan en familia, Colombia tiene posibilidades de ofrecerles un turismo más temático, como el que gira en torno al café, donde planes familiares que ofrezcan la multiplicidad de procesos y productos que ofrece este producto, sea uno que encadene el turismo ecológico y genere el enganche necesario para visitar el país. A continuación en la tabla No. 11, se puede ejemplificar y encontrar las tendencias del turista surcoreano y prospectar el tipo de turismo que podría ofrecerles Colombia según el tipo identificado por el análisis anterior.

TIPO DE TURISTA SURCOREANO	EDAD	GENERO	GUSTOS	PAISES QUE ELIGEN	PLANES OFRECIDOS POR COLOMBIA
Aventureros	18 a 34 años	Hombres y mujeres	Exploran nuevos destinos y formas de vida	Francia, Italia, Reino Unido, Suiza, Tailandia, Japón, China y Filipinas	Sol y playa, agroturismo, naturaleza, cruceros, buceo
Familiares	35-49 años	Hombres y mujeres	Destinos seguros	Francia, Italia, Japón, China, Hong Kong, filipinas	Naturaleza, cruceros, bienestar, agroturismo, sol y playa
Acomodados	Más de 50 años	Mujeres	Viajes en grupo para practicar hobbies y visitar destinos consolidados	Destinos consolidados	Cultura, agroturismo, naturela, cruceros, bienestar
Funcionales	Sin información	Hombres casados y con hijos	Destinos experienciales	Francia, Italia, reino unido, suiza, Tailandia, Japón, china y filipinas	Agroturismo, naturaleza, sol y playa, cruceros

Tabla No.11, Tipos De Turistas Surcoreanos

Igualmente el análisis del OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011), encontró en su investigación, datos importantes que ayudan a encontrar un perfil común a los viajeros surcoreanos, entre los cuales se descubre que estos realizan numerosas compras en destino, que son especialmente sensibles al precio y prefieren buscar informarse en fuentes escritas en coreano. Este punto en especial, es clave a la hora de desarrollar campañas especialmente dirigidas a la población identificada como objetiva, porque que igualmente, encontraron que los segmentos de los viajeros jóvenes, utilizan canales de comunicación en inglés e Internet constituye un canal de información y comercialización de servicios turísticos importante en Corea. Dándole estos datos una visión clara y panorámica de cómo se deben enfocar las campañas para el

público al cual desean cautivar y atraer hacia Colombia. De la misma forma hallaron que las General Travel Agency” (GTA) son las agencias de viajes coreanas con mayor influencia sobre el consumidor que viaja al extranjero, y destacan en cuanto a las mayoristas/touropoperadores coreanas, están Hana Tour, Mode Tour y OK Tour. Estas agencias nombradas por el análisis, deben tenerse como objetivos claves a la hora de generar planes turísticos en Colombia para ofrecer a los turistas surcoreanos, una relación con ellas podría aumentar las posibilidades de llegar al público meta, que se encuentra en la búsqueda por definir el país a conocer en las diferentes tipologías de viajes previamente expuestas.

2.4.3 Tendencias de Colombia en turismo

En los últimos años Colombia, a raíz de la importancia que tiene el turismo como fuente de ingresos económicos y su grado de relevancia en diferentes áreas, como la cultura, educación y política, ha podido fortalecer de manera gradual y contundente el abanico de productos que han resultado interesantes para el viajero y que van engranándose a las tendencias mundiales.

Según el señor ministro de Comercio, Industria y Turismo Sergio Díaz Granados (2012) “Cada vez son más las empresas turísticas, de gran importancia en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos: sólo entre agosto de 2011 y julio de este año, 41 mayoristas como Expedia, Decolar, Carlson Wagonlit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella lo han hecho con impacto en mercados de la región y de Europa”, de igual forma la presidenta de Proexport (encargada de la promoción de las exportaciones, y del turismo y de la inversión hacia Colombia) María Claudia Lacouture comenta: “, La promoción ha sido un elemento importante. Las regiones han fortalecido su oferta y han diseñado productos atractivos que le apuntan a conquistar a ese viajero que busca vivir experiencias novedosas y que además respondan a sus intereses y pasiones”. Esto se evidencia el aumento de turistas extranjeros que arribaron a Colombia (lapatria.com.co 2012).

Con el aumento de turistas extranjeros que han arribado a territorio Colombiano, la cobertura por regiones y productos también se ha venido ampliando año tras año. Según cálculos ofrecidos por Proexport, mientras en 2010 promocionaba 13 destinos con oferta en productos como sol y playa, cultura, agroturismo, naturaleza y cruceros, en 2011 se pasó a 15 que además ofrecen nuevos atractivos como buceo, golf, observación de aves, turismo religioso y de bienestar, entre otros. (lapatria.com.co 2012).

Para el año 2012 el inventario de regiones con potencial turístico para exportar creció a 17 y comprende desde los puntos más extremos del país como San Andrés, Guajira y Amazonas, además de Medellín, Chocó, Triángulo del Café, Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Huila, Bogotá, Boyacá, Santander, Norte de Santander, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. Mientras en 2010 la gestión para promover la visita de turistas extranjeros estaba a cargo de 530 operadores, 263 nacionales y 267 internacionales, en 2012 sumó 692 agencias operadoras responsables, 402 del país y 290 del exterior. (lapatria.com.co 2012), esto corrobora los esfuerzos realizados por Colombia para lograr el objetivo de convertirse en un destino turístico de talla mundial. En la tabla No. 12 se puede notar el aumento en el número de destinos ofrecidos y el crecimiento en el número de operadores tanto nacionales como internacionales que promocionan Colombia como destino turístico.

AÑO	DESTINOS PROMOCIONADOS EN COLOMBIA POR PROEXPORT	TIPO DE TURISMO OFRECIDO POR COLOMBIA	OPERADORES NACIONALES	OPERADORES INTERNACIONALES
2010	13	Sol y playa, cultura, agroturismo, naturaleza y cruceros	263	267
2011	15	Sol y playa, cultura, agroturismo, naturaleza y cruceros, buceo, golf, observación de aves, turismo religioso y de bienestar	263	267
2012	17	Sol y playa, cultura, agroturismo, naturaleza y cruceros, buceo, golf, observación de aves, turismo religioso y de bienestar	402	290

Tabla No.12, Fuente: Calculos Proexport, 2012

Igualmente, Colombia busca concentrar esfuerzos por tener una mayor variedad de productos turísticos para ofrecer, apuntando a atraer al turista que desea salirse de lo convencional, y que está en la búsqueda de un turismo con un enfoque temático, “Con nuestra ayuda, los empresarios del turismo están comprometidos con desarrollar ofertas nuevas y llamativas para el turista extranjero. Debido al interés internacional de ciertos temas en Colombia, como el proceso de elaboración del café colombiano y la pasión que genera un ritmo como la salsa, género que tiene en la ciudad de Cali su capital mundial, han dado pie para ofrecer este tipo de viajes”, dijo María Claudia Lacouture. (lapatria.com.co 2012), este tipo de actividades van encaminadas a lograr ofrecer no un servicio si no a posicionar un país y diferenciarse internacionalmente.

De la misma forma y en la senda por ser reconocidos, Colombia ha dado grandes pasos para convertirse en un país atractivo con productos especializados, como lo son el golf que ofrecen ciudades como Bogotá, Cartagena o Bucaramanga; en salsa que ofrece Cali; el religioso que se encuentra en Pasto o Boyacá; o el del café en el Triángulo del Café o Eje cafetero, que están logrando tener como eje central un hobby, actividad o gusto, y ofrecer un paquete completo de diversión, conocimiento

y muestra del potencial que posee la nación para segmentar el viajero y satisfacer sus expectativas.

Sin dejar de lado otros productos importantes que ofrece Colombia, se resalta un segmento con un potencial aun poco explorado y del cual es privilegiado, este es el turismo naturaleza, la OMT (2012) informa como la creciente tendencia mundial hacia la conservación del medioambiente y la riqueza en biodiversidad del país lo ubican como un país con potencial en un sector, que mueve al año US\$215 billones, es por esto que el dirigir esfuerzos hacia la conservación de la biodiversidad que posee, no debe verse como un gasto, sino como una inversión que pueda sustentar el sector y preservar los recursos en el tiempo, generándole beneficios que trascienden lo económico.

2.5 Evaluación de la participación del turista Surcoreano en el turismo colombiano

2.5.1 Corea del sur en el ámbito internacional

Cerca de 11 millones de coreanos realizaron turismo internacional en 2010, lo que equivale el 23% de la población de este país (tlc.gov.co, 2010).

El turismo emisor de Corea del Sur en el mundo se vio afectado por la crisis internacional y por los precios crecientes del petróleo, que hicieron que los flujos de viajeros decrecieran un 3,5% en 2009. 2010 será un año de recuperación, y se observa que Taiwán se está convirtiendo en uno de los principales destinos para los viajeros coreanos. Ver figura No. 7.

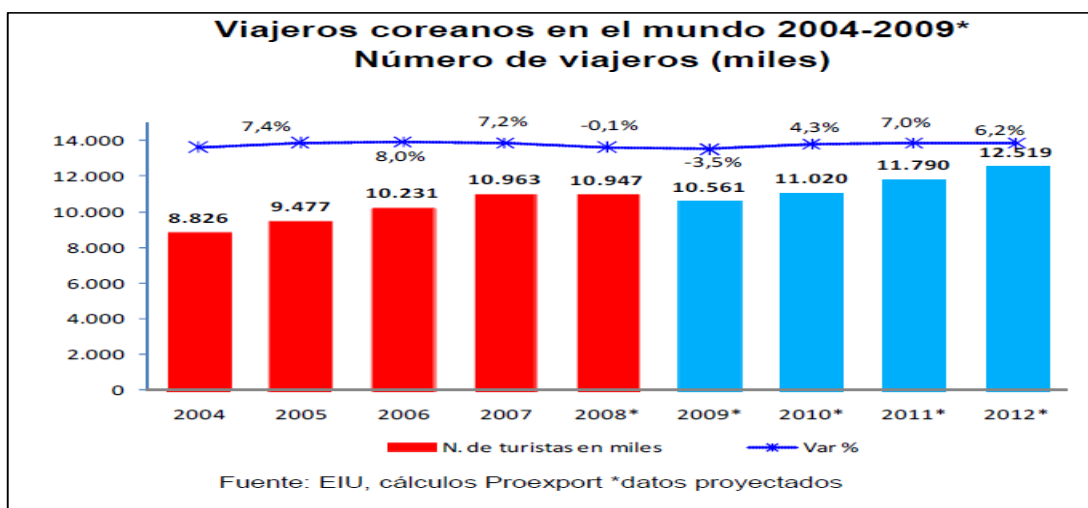


Figura No.7, Fuente: Informe De Exportaciones, Inversión Extranjera Y Turismo República de Corea, Proexport, 2010

Los principales destinos de los viajeros coreanos en el mundo son China con 4,4 millones de viajeros, Japón con 2,4 millones de viajeros, en tercer lugar Tailandia con 1 millón, seguido por Estados Unidos con 690 mil viajeros, en quinto lugar esta Hong Kong con 554 mil viajeros. Estos cinco destinos concentran cerca del 70% de las salidas de viajeros coreanos al mundo. Otros destinos importantes son: Hong Kong, Filipinas y Vietnam.

2.5.2 Gastos de los viajeros coreanos en el mundo

De acuerdo a estimaciones de Economist Intelligence Unit en 2009 el gasto generado por los coreanos en turismo internacional continuó decreciendo situándose alrededor de los 10 mil millones de dólares. Sin embargo se prevé que este será su punto mínimo y que se recuperará en los próximos años (tlc.gov.co, 2010). Ver Figura No. 8.

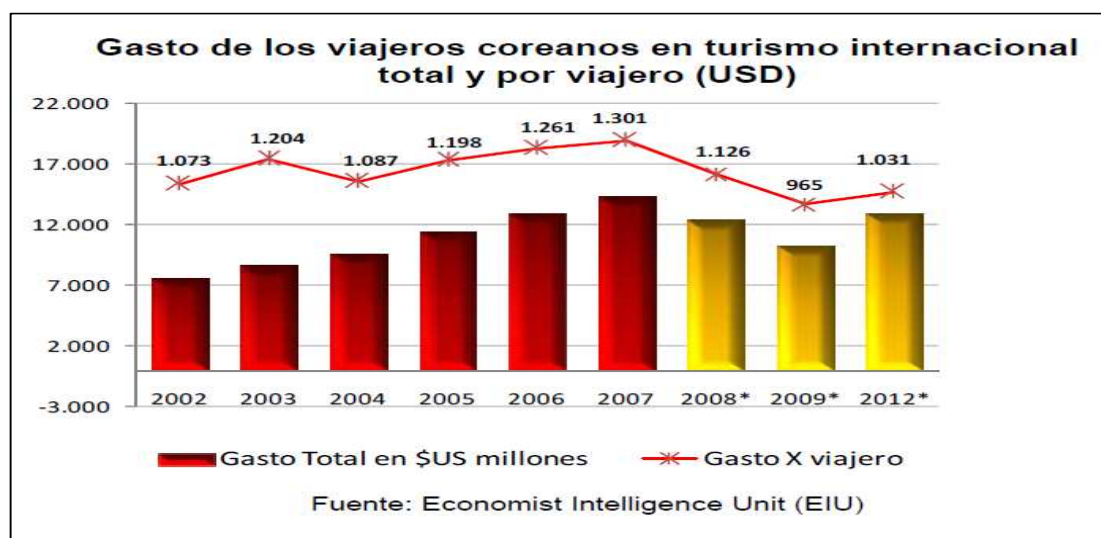


Figura No.8, Fuente: Informe De Exportaciones, Inversión Extranjera Y Turismo República de Corea, Proexport, 2010

2.5.3 Viajeros coreanos en Latinoamérica

Los números de viajeros coreanos que llegan a Latinoamérica son bajos en comparación con su total de emisión. Sin embargo Brasil y México se destacan ampliamente sobre el resto de destinos en la región, en un turismo motivado probablemente por las dinámicas como mercados de estos dos países y a la vocación de economía orientada hacia afuera de la República de Corea. En un segundo renglón se encontrarían Perú y Chile, y en un tercer renglón el resto de países de la muestra analizada por Proexport (tlc.gov.co, 2010). Ver figura No. 9.



Figura No.9, Fuente: Informe De Exportaciones, Inversión Extranjera Y Turismo República de Corea, Proexport, 2010

2.5.4 Llegadas de viajeros extranjeros en Colombia según motivo de viaje, 2010 - 2013

Motivo de viaje	2.010	2.011	2.012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 Ene-Feb	2013 Ene-Feb	% Var. 2013 /2012 Ene-Feb	% Part. 2013 Ene-Feb
Turismo	971.880	984.309	1.037.950	62,2%	61,3%	1,3%	5,4%	179.227	184.030	2,7%	61,1%
Trabajo	130.945	158.155	181.784	10,0%	10,7%	20,8%	14,9%	28.699	29.524	2,9%	9,8%
Eventos	89.502	124.837	126.982	7,9%	7,5%	39,5%	1,7%	13.694	24.721	80,5%	8,2%
Residencia	84.046	94.334	101.895	6,0%	6,0%	12,2%	8,0%	19.340	22.809	17,9%	7,6%
Negocios	50.418	73.979	87.597	4,7%	5,2%	46,7%	18,4%	12.605	14.676	16,4%	4,9%
Tripulación	60.500	62.533	66.945	4,0%	4,0%	3,4%	7,1%	10.695	11.745	9,8%	3,9%
Tránsito	69.624	62.738	68.133	4,0%	4,0%	-9,9%	8,6%	12.584	9.146	-27,3%	3,0%
Estudios	7.660	10.216	11.819	0,6%	0,7%	33,4%	15,7%	2.538	2.695	6,2%	0,9%
Otros Motivos	10.309	11.009	9.717	0,7%	0,6%	6,8%	-11,7%	1.805	1.630	-9,7%	0,5%
Total	1.474.884	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%	281.187	300.976	7,0%	100,0%

Tabla No.5, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

El número de viajeros que declara visitar el país por turismo creció 2,7% en el acumulado a febrero de 2013, como lo muestra la Tabla No. 5. Se presentó un crecimiento importante en el número de viajeros que declaro venir al país por eventos, equivalente al 80,5% (colombiatrade.com.co, 2013).

2.5.5 Llegada de viajeros asiáticos a Colombia

El turismo coreano hacia Colombia ha evolucionado desde ser prácticamente inexistente hasta en el año 2012, en donde se ha visto un crecimiento exponencial de la presencia de turistas surcoreanos en el territorio nacional (tlc.gov.co, 2010). Ver figura No. 10.

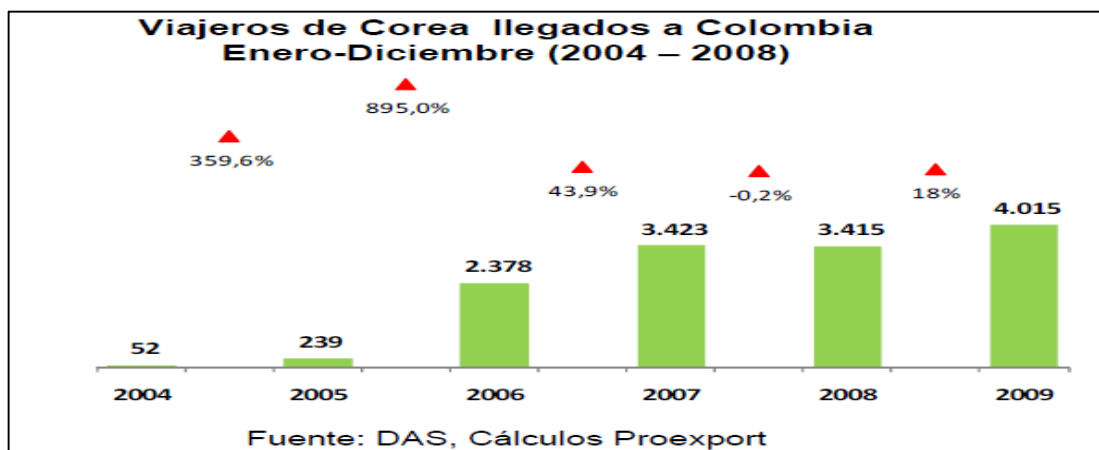


Figura No.10, Fuente: Informe De Exportaciones, Inversión Extranjera y Turismo República de Corea, Proexport, 2010

País	2010	2011	2012	%Part. 2011	%Part. 2012	%Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 Ene-Feb	2013 Ene-Feb	% Var. 2013 /2012	% Part. 2013 Ene-Feb
Japon	6.284	6.940	8.062	25,1%	24,8%	10,4%	16,2%	1.329	1.315	-1,1%	25,9%
Corea del Sur	5.156	6.014	7.226	21,8%	22,3%	16,6%	20,2%	1.051	1.210	15,1%	23,8%
China	4.876	6.051	7.645	21,9%	23,6%	24,1%	26,3%	997	1.129	13,2%	22,3%
India	3.291	3.329	3.862	12,1%	11,9%	1,2%	16,0%	648	650	0,3%	12,8%
Filipinas	1.735	2.151	2.226	7,8%	6,9%	24,0%	3,5%	411	245	-40,4%	4,8%
Taiwan	1.256	1.311	1.461	4,8%	4,5%	4,4%	11,4%	215	201	-6,5%	4,0%
Indonesia	550	522	555	1,9%	1,7%	-5,1%	6,3%	65	61	-6,2%	1,2%
Singapur	310	286	329	1,0%	1,0%	-7,7%	15,0%	41	65	58,5%	1,3%
Malasia	289	360	463	1,3%	1,4%	24,6%	28,6%	65	59	-9,2%	1,2%
Pakistan	121	152	209	0,6%	0,6%	25,6%	37,5%	29	38	31,0%	0,7%
Resto	384	482	420	1,7%	1,3%	25,5%	-12,9%	48	101	110,4%	2,0%
Total	24.252	27.598	32.458	100%	100%	13,8%	17,6%	4.899	5.074	3,6%	100%

Tabla No.2, Fuente: Informe Turismo Extranjero en Colombia, Proexport, 2013

El crecimiento en el número de viajeros que llegó a Colombia proveniente de Asia creció en los dos primeros meses del año 3,6% frente al mismo periodo del año 2012. El flujo de viajeros de Corea del Sur, China y Pakistán continúa creciendo de

manera acelerada en lo corrido del año. Se destaca una disminución del número de viajeros de Filipinas (colombiatrade.com.co, 2013).

2.5.6 Destino de los viajeros coreanos en Colombia

Según lo reportado al DAS a su ingreso al país, Bogotá fue el destino más visitado por los viajeros coreanos en el 2008 con un 81% de los viajeros, seguida por Medellín, Cartagena y Cali (tlc.gov.co, 2010). Ver figura No. 11.

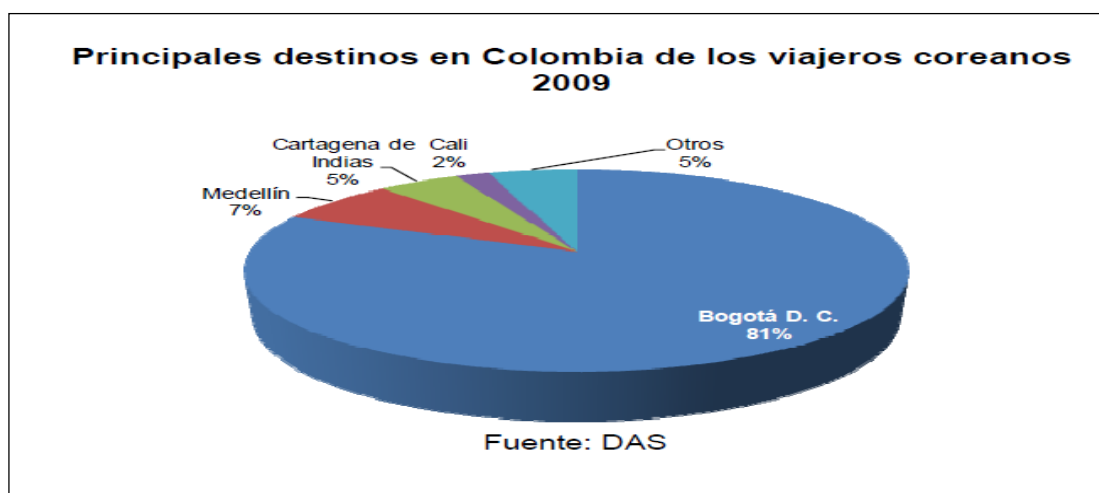


Figura No.11, Fuente: Informe De Exportaciones, Inversión Extranjera Y Turismo República de Corea, Proexport, 2010

En síntesis se puede afirmar que la participación del turista surcoreano en el turismo mundial ha venido en ascenso durante los últimos años. A pesar de la crisis financiera del 2009 y del precio del petróleo que incidieron negativamente en el flujo de turistas emitidos por el país asiático en ese año, durante el 2010 se pudo apreciar una importante reactivación, reflejada en el 23% de la población total que efectuó actividades de turismo y adicionalmente un pronóstico positivo en el aumento de su participación para los años siguientes. Además de esto, se puede notar que al momento de elegir un destino turístico, el turista surcoreano suele inclinarse por naciones con mayor cercanía como es el caso de China, Japón, Tailandia, además de preferir aquellas con las que tiene mayor grado de familiaridad en temas de costumbres y tradiciones, factores que influyen en gran medida al momento de decidir el destino al que se quieren dirigir. Sin embargo también se observa que

países como Estados Unidos, Hong Kong, Filipinas y Vietnam pese a su relativa lejanía se encuentran en la lista de preferencia de los turistas coreanos.

En el plano latinoamericano, las cifras muestran que Brasil y México ocupan las dos primeras posiciones, seguidas de Perú, Chile y Colombia, los cuales conforman el Top 5 de los países más visitados en el continente de habla hispana.

Acercas de los gastos de los turistas surcoreanos, se puede apreciar que dichas actividades en promedio oscilan alrededor de los USD 1,000 por viajero, por lo que se puede inferir que dicha población goza de adecuados recursos económicos en la intervención del sector de turismo.

En el caso de Colombia, es indudable la importancia que ha representado para el sector turístico el constante ingreso de viajeros extranjeros al país, favoreciendo enormemente el empleo y el fortalecimiento de la economía. Con respecto a los visitantes extranjeros de procedencia asiática, después de Japón, Corea del Sur es el segundo país emisor de turistas hacia el territorio colombiano con una participación en aumento, pasando de 52 personas registradas en el año 2004 a 8.062 en el 2012, evidenciado efectivamente el interés creciente de esta población por viajar y conocer el país.

En conclusión, se puede indagar con base al objeto de estudio, una favorabilidad por parte de los turistas de Corea en relación a Colombia, ya que su presencia se ha hecho visible con el transcurrir del tiempo. No obstante, si Colombia desea fortalecer y expandir el sector turístico aprovechando la participación de Corea del Sur, debe de analizar adecuadamente las estrategias y fortalezas de otros países, ya que como se ha podido percibir los surcoreanos tienen preferencia por otras naciones debido en parte a la ubicación geográfica, familiarización de rasgos, presencia de alianzas comerciales y el reconocimiento de sitios turísticos son variables que prevalecen en la mentalidad del surcoreano.

2.6 Diagnóstico final y viabilidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el turismo de naturaleza y riqueza cultural (mincomercio.gov.co, 2012) • Acceso a dos costas • Potencial turístico • Estabilidad económica y política • Lazos fraternos • Bajos costos turísticos en relación a otros países • Aumento en la integración económica (TLC) • Buenas relaciones diplomáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia en la ubicación geográfica • Poco reconocimiento • Baja afinidad cultural • Inseguridad latente • Baja calificación del personal de base en servicios turísticos y baja disponibilidad de personal bilingüe • Pocos patrimonios culturales y naturales (siete) declarados por la UNESCO en relación a otros países. (whc.unesco.org, 2013) • Deficiencia de la infraestructura que soporte las actividades turísticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante del flujo de turistas sur coreanos que ingresan al país • Consolidación del fondo de promoción turística y elaboración de estrategias de productos turísticos especializados. • Imagen constante de crecimiento y desarrollo • Mayores acercamientos a los mercados asiáticos a través del foro de cooperación económica de Asia Pacifico (APEC). • Calificación de riesgo BBB • Políticas y planes de desarrollo nacional en pro del turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible afectación negativa, dependiendo del resultado de los diálogos de paz con las FARC • Crecimiento en el turismo de otros países de América Latina mejor integrados con Corea

Tabla No.13, Matriz DOFA

Con base a la información obtenida durante el desarrollo del objeto de estudio y en relación a la matriz DOFA que se presentó anteriormente, el diagnóstico final sobre la situación de viabilidad se argumenta en los siguientes apartados:

El actual panorama para Colombia en términos generales es favorable, ya que gracias a factores como el crecimiento y dinamización de la economía, estabilidad política e interés en la inversión extranjera directa, son factores que contribuyen a que la nación gane competitividad y reconocimiento en el mercado internacional, lo que implica para Colombia una ampliación de sus relaciones internacionales con el fin de que otras naciones fijen la mirada y logren entablar relaciones más estrechas. En cuanto al sector de turismo en Colombia, el escenario es propicio e idóneo, y el

poder sacar provecho de este, sería la oportunidad para comenzar a diversificar la prestación de servicios tomando como punto de partida el actual apogeo del sector, los planes de acción en cabeza del gobierno, los programas de fomento, planes de desarrollo y las políticas sectoriales, que se espera sigan en el camino de fortalecer y consolidar aún más la situación del sector.

Con respecto a la situación con Corea del Sur, el escenario es viable para Colombia, ya que factores como las relaciones diplomáticas y comerciales actuales contribuyen al fortalecimiento de los vínculos entre ambas naciones. En vista del proceso de internacionalización que está teniendo la economía colombiana con la economía surcoreana (TLC suscrito), la idea de seguir consolidando esta relación estratégica, le permitiría al país tener la oportunidad de llegar hacia otros mercados de la región de Asia Pacífica y a su vez hacer presencia en otros países del resto del continente, afianzar alianzas y ganar competitividad, reconocimiento y respaldo.

En relación al sector turístico, el aumento de la participación de los visitantes surcoreanos en el país durante los años recientes, se consideró como el aspecto más positivo y prometedor de cara al futuro de este sector económico y a las futuras inversiones que se puedan dar en pro de su desarrollo. A pesar de las problemáticas internas de la nación, el poco renombre de Colombia como destino turístico, la distancia geográfica y la falta de afinidad cultural entre las dos naciones, todos estos factores no han sido impedimento para que la llegada de viajeros al país se haya incrementado de forma exponencial, por lo que sugiere que Colombia a través de sus políticas y estrategias de promoción a nivel internacional, ha generado un impacto eficiente no solo en la intención de atraer turistas coreanos, sino también en la intención de consolidarse como destino turístico internacional.

3. Hallazgos

Durante el desarrollo del objeto de estudio de trabajo del proyecto se identificaron los siguientes hallazgos:

- En primera instancia, resaltar de manera general la importancia que tiene la presencia del sector servicios para una nación, ya que según las cifras e indicadores confirman que gracias a la ejecución de dichos servicios favorecen positivamente al desarrollo y crecimiento de la economía del país en aspectos como la competitividad, reconocimiento, generación de valor e implementación economías de escala, lo que ha contribuido a sobresalir a una nación en un contexto globalizado. Para Colombia, el sector de servicios se encuentra en crecimiento ya que gracias a la implementación de proyectos por parte del gobierno, la inversión extranjera y la especialización y dinamismo del personal son factores claves que permiten tecnificar dicha área como es el caso del turismo colombiano.

- La relevancia del sector del turismo para una nación se considera como la puerta de oportunidad de acercarse hacia otros mercados, donde comúnmente se ha visto caracterizado por el ejercicio del constante movimiento de visitantes y turistas, lo que en términos de competitividad y de reconocimiento se aprecia el impacto que genera el entorno, la calidad del servicio, la estrategias de publicidad en aras de promocionar la atracción de nuevos turistas y a su vez de inversionistas que deseen ser partícipes. En Colombia, el sector turismo ha cobrado tal importancia, que actualmente es el tercer sector en exportaciones del país después del petróleo y el carbón, según el Ministerio de Industria, Comercio & Turismo.

- La notable labor de planificar e implementar diferentes tácticas por parte de Colombia con respecto a su entorno es una clara respuesta del comportamiento de la nación en postura de hacer frente a su competencia, ya que se ha visto la necesidad de profundizar en temas de competitividad y reconocimiento con el fin de implementar estrategias idóneas en aras de internacionalizar la economía, destacando en especial la proyección sobre la región de Asia pacífica, en base a la actual relación con Corea del Sur, como estrega diplomático y comercial en vista de proyectar la oportunidad de entrar hacia otros mercados asiáticos.

- El resultado sobre el diagnostico de Corea del Sur permite indagar bajo el marco económico, diplomático, turístico y social en afirmar cualidades de que el país asiático es una nación dinámica y sobresaliente, de alta presencia en actividades comerciales, el diverso manejo de operaciones en transacciones de capital caracterizados por una fuerte competencia y reconocimiento en el mercado internacional que en relación a Colombia en base a su actual relación diplomática y comercial, en tomar como punto referencia a dicha nación en dirección a su modelo económico, en aras de fortalecer la competitividad y reconocimiento favoreciendo de manera positiva al progreso del país.

- La identificación oportuna de los rasgos y cualidades de la sociedad surcoreana, ya que permite conocer de antemano los gustos y preferencias de aquella población en relación a actividades turísticas, con el fin de que Colombia como país receptor con base al objeto de estudio, planifique adecuadamente su plan de acción por medio de estrategias viables que contribuyan a fomentar continuamente el crecimiento y desarrollo del sector turismo, lo cual se ha podido evidenciar en caso práctico del comportamiento y participación del turista surcoreano en el territorio nacional.

- La percepción e imagen del país en base a los resultados emitidos de una entidad oficial internacional y bajo el consentimiento de personas extranjeras encuestadas como punto de referencia, confirman el actual estado del panorama en Colombia, lo que entra a considerar que pese a las dificultades, problemáticas y variaciones que ocurren al interior del entorno nacional; Colombia no pierde la confianza y credibilidad que recientemente le han logrado caracterizar, ya que la imagen negativa que ha estigmatizado la nación ha cambiado, beneficiando de manera positiva el interés de la comunidad internacional en reconocer el potencial y capacidad de la nación.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La actual situación económica de Colombia, refleja la necesidad de incentivar el crecimiento de otros sectores que demanden mayor mano de obra y generen un desarrollo económico sostenible. En estos momentos, el país tiene como pilares de crecimiento la producción petrolera, la minería y la agricultura; todas estas, actividades con poca demanda de mano de obra donde estimulan la informalidad laboral y solo generan beneficios para unos pocos. Para el gobierno, se ha vuelto indispensable el desarrollo de otros sectores económicos que puedan generar mayores oportunidades laborales y puedan posicionar a Colombia en el mercado mundial. Dentro de estos sectores, y en base a todo lo investigado, definitivamente el que se ve con mejor proyección es el turismo; sector al cual el gobierno le ha apostado, diseñando e implementando diferentes planes de desarrollo que tienen por objeto la dinamización y el mejoramiento del mismo. Por todo lo anterior, la implementación de nuevos proyectos relacionados con el turismo y que pretendan contribuir al crecimiento económico son vitales para el progreso y la internacionalización del país. Además, se puede inferir que las oportunidades en este sector, seguirán creciendo a medida que las acciones del gobierno se vayan extendiendo y consolidando.

- El objetivo de Colombia de seguir accediendo a nuevos mercados mundiales ha sido clave para el crecimiento económico del país, los diferentes acuerdos y tratados comerciales han permitido expandir y diversificar la producción nacional. El TLC con Corea del Sur, es el más reciente de estos tratados, y a pesar de no estar todavía aprobado por los dos congresos, su puesta en marcha es prácticamente un hecho.

Para Colombia, este tratado representa no solo la oportunidad de seguir afianzando las relaciones bilaterales con el pueblo surcoreano, sino también la posibilidad de acceder al mercado asiático, que se perfila como uno de los más prometedores en la actualidad. A pesar de que los productos tradicionales sean probablemente los más beneficiados con el tratado, el constante flujo de bienes hacia Corea, permitirá que la imagen y el nombre de Colombia se vaya haciendo más familiar para los consumidores surcoreanos, brindando una ventaja y una oportunidad al momento en el que se quiera implementar una campaña publicitaria dedicada a la atracción de turistas procedentes de este país. Además de esto, se espera que la inversión extranjera hacia Colombia se incremente, lo que dará paso a un constante flujo de personas provenientes de Corea, que ingresarán al país y que se convertirán en potenciales usuarios de servicios turísticos.

- El tema de las relaciones diplomáticas fue uno de los aspectos que más se destacó entre los dos países. A pesar de que en un principio las relaciones no eran tan fluidas y sólidas, en la actualidad se puede evidenciar el alto nivel de cooperación y asociación que han desarrollado las dos naciones, impulsando la creación de diferentes entidades encargadas de promover la inversión y la integración económica. El hecho de que Colombia haya participado en la guerra de Corea le ha representado al país un gran aliado y un socio comercial muy importante a nivel mundial, lo que incluso le ha permitido suscribir un nuevo TLC y seguir acercándose a su objetivo de ingresar al mercado asiático. Lo anteriormente descrito tiene una gran importancia para el turismo colombiano y las oportunidades que este pueda tener con el mercado surcoreano, ya que una relación sólida entre ambos gobiernos, basada en la confianza y en la historia, pueden promover un mayor acercamiento entre los habitantes de ambas naciones, quienes se sentirán identificados, agradados y respetados por el otro y darán paso hacia una relación cada vez más estrecha, que se podrá reflejar en el aumento en el ingreso de personas provenientes de ambos países.

- Económicamente, los dos países mostraron cifras favorables y con perspectivas muy positivas. Corea del Sur, actualmente ocupa el puesto 19 en el índice global de competitividad 2012-2013, y sus cifras exportadoras e importadoras muestran el buen desempeño empresarial y la importancia que está teniendo en la escena global. Para Colombia es importante seguir fortaleciendo alianzas comerciales con países que gocen de un buen ambiente político y económico, que le brinden una garantía en sus procesos y que se conviertan en aliados del progreso y el desarrollo. Para el tema turístico, es determinante que aquellos países en los que se quiera incentivar la atracción y el entusiasmo de visitar el territorio, cuenten con una estabilidad económica constante y con un crecimiento firme del ingreso poblacional, que les permita además de satisfacer sus necesidades básicas, tener la posibilidad de satisfacer sus necesidades de ocio y recreación. Es en este punto donde Corea mostró cifras interesantes, con un PIB per cápita de USD 32.431, que supone una población económicamente estable y que lo señala como un potencial usuario de servicios turísticos, en donde se podría impulsar la opción de conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias, todo ello sumado a la ventaja de que lo podrá hacer en un país fraterno y cercano desde el punto de vista histórico.

- Las tendencias de los turistas surcoreanos en lo referente al turismo internacional, fueron un elemento clave para poder analizar el potencial real que tiene Colombia como emisor de destinos turísticos deseables y atractivos para este tipo de consumidores. Dentro de los aspectos que se destacaron en el análisis realizado, se encuentra el incremento de los viajes al exterior hechos por los ciudadanos sur coreanos, pasando de 5.8 millones a 11.4 millones en tan solo 9 años, lo que refleja el aumento significativo que está teniendo esta actividad en el país asiático. Además de esto, es importante resaltar que los viajes efectuados fuera de la región del noreste de Asia pasaron de ser de 3.1 millones a 5.2 millones en el mismo periodo de tiempo. Por otro lado se evidenciaron diferentes aspectos que pueden obstaculizar la atracción de este tipo de turistas al país. Dentro de estos aspectos se encuentra la fuerte influencia que ejerce la cultura para ellos a la hora de elegir su destino turístico, en donde países más afines y acordes con sus

comportamientos y tradiciones son lo más elegidos y los preferidos para conocer y vacacionar. También, el factor de la accesibilidad y la distancia los motiva a elegir a un país por encima de otro, encontrando que Europa y Asia siguen siendo los principales destinos debido a su cercanía y fácil acceso. Dentro de sus principales destinos los países latinoamericanos no tienen una participación muy amplia, siendo todavía destinos poco conocidos para ellos debido a la distancia y a la poca afinidad cultural. Con todo lo anterior, se evidencia que las debilidades de Colombia en cuanto a las tendencias turísticas, son comunes de toda una región (Latinoamérica), por lo que se deben diseñar estrategias que realcen los aspectos positivos y el reconocimiento que tiene el país a nivel regional, que le permita diferenciarse en temas de naturaleza, cultura y recreación.

- La percepción actual que tienen del país las agencias calificadoras de riesgo y los mismo sur coreanos, fue indispensable para poder hacerse una idea de la situación del país en términos de reconocimiento internacional y de oportunidades de inversión extranjera. La calificación BBB otorgada por Standard and Poor's es sin lugar a dudas una de las oportunidades más grandes con las que cuenta el país en estos momentos; la posibilidad de contar con esta calificación estimulara el crecimiento de diferentes sectores como el turístico, sector que se ha visto altamente beneficiado con el aumento de la inversión extranjera en el país. Es importante destacar las fortalezas que la agencia COFACE resalta en Colombia, señalando por ejemplo, el potencial turístico del país, el acceso a dos costas, el sistema bancario sano, entre otras; todos estos, elementos que convierten al país en una buena opción turística a nivel internacional. Los aspectos negativos definitivamente siguen siendo los mismos que han venido afectando el progreso y la imagen del país a lo largo de los años, mencionándose temas como el narcotráfico, la desigualdad, la inseguridad, entre otros.

- En lo referente a la percepción que tienen los sur coreanos del país, resultó bastante provechoso el haber podido contar con una pequeña muestra aportada por seis habitantes de este país asiático, algo con lo que no se contaba en un principio y que permitió tener una leve idea de lo que significa para ellos Colombia y lo que piensan de este como destino turístico. El resultado que arrojó la encuesta, más allá de haber sido sencilla, refleja una percepción algo neutral. Se puede decir que a pesar de que no tienen una imagen negativa del país, el conocimiento que tienen sobre el mismo es muy poco, lo que señala la necesidad de implementar campañas de mercadeo y publicidad dirigidas específicamente a este mercado, que permitan despertar la curiosidad y el interés por conocer este nuevo destino turístico. Bogotá según lo demostraron las cifras, y la misma encuesta realizada, sigue siendo el principal destino turístico en Colombia, siendo pertinente analizar en un futuro los elementos que lo convierten en una ciudad tan atractiva para ellos y aplicar esas estrategias para promocionar otras ciudades importantes del país, y otros lugares con gran potencial turístico.

- Además de las encuestas, resultó muy útil, el poder haber contado con la opinión de un sur coreano que residiera actualmente en el país. A pesar de que su punto de vista no tiene que ser necesariamente el de todo el pueblo surcoreano, si es de mucha relevancia dado el conocimiento que tiene acerca de Colombia y el detalle de haber sido adquirido por la experiencia propia. Su apreciación acerca de los aspectos positivos y negativos del país, permitió considerar dos factores importantes que inciden en buena medida en la mentalidad de los turistas de su país, estos factores son la distancia y el costo; reconociendo la primera como una de las mayores debilidades que pueden afectar las intenciones de Colombia en materia turística, y el segundo como un aspecto atrayente y motivador con el que cuenta el país y que puede influenciar la llegada de nuevos turistas.

- A pesar de no ser el mercado más representativo para Colombia en temas turísticos, el continente asiático demostró tener un crecimiento constante en el flujo de viajeros que llegan al país. Inclusive, a pesar de la distancia, Corea del Sur se destaca como el segundo país por detrás de Japón en este índice, lo que sostiene de una manera determinante la oportunidad que existe con esta nación en materia turística, y la importancia de seguir impulsando campañas y estrategias que promocionen al país y permitan que los viajeros surcoreanos conozcan más acerca de los planes y destinos turísticos que Colombia les puede ofrecer. Además de esto, a medida que pase el tiempo y el TLC se consolide en Corea, se espera que los surcoreanos adquieran mayor confianza para visitar el país.
- Finalmente, todo este trabajo investigativo permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la exportación de servicios turísticos de Colombia a Corea del Sur, y de esta manera poder afirmar que pese a los factores que juegan en contra como son la distancia geográfica, la inseguridad latente, la poca infraestructura y el poco reconocimiento de Colombia en la región asiática como destino turístico; el país cuenta con elementos claves y contundentes que permiten prever un escenario de oportunidades con este mercado, basados en el aumento considerable y constante de viajeros provenientes de este país asiático, y los planes y políticas que el gobierno pretende seguir implementando basados en una visión a largo plazo de crecimiento y desarrollo económico, que estimule el empleo y mejore la calidad de vida de los colombianos.

4.2 Recomendaciones

Para la implementación de nuevos proyectos que se quieran desarrollar en torno al turismo entre los dos países, se debe tener en cuenta, la importancia de generar alianzas con empresas turísticas reconocidas establecidas en Corea del Sur, que permitan diversificar la información eficientemente, generar una publicidad con mayor alcance, y contar con asesorías relacionadas al mercado y a las tendencias actuales del turista surcoreano. Además de esto, es importante que los productos turísticos que se deseen ofrecer, cuenten con un mayor grado de especificidad y segmentación, acorde a los distintos gustos que presenta cada grupo poblacional en Corea, diferenciando las edades, los ingresos, entre otros.

Resulta pertinente aprovechar las buenas relaciones diplomáticas entre los dos países para que de la mano con la cámara de comercio de Corea en Colombia, se acceda a información de mayor relevancia en temas de comercio y turismo, que permitan diseñar a partir de ella, estrategias acordes a las exigencias del mercado, y se pueda tener una idea más clara de lo que puede llegar a representar este mercado para Colombia. La embajada y demás entidades que representen al gobierno coreano en Colombia, se pueden convertir en los principales aliados para el diseño y desarrollo de futuros planes de negocios, que inclusive puedan llegar a tener la aprobación por parte del gobierno asiático y la posibilidad de acceder a créditos o ayudas económicas para la consecución de este tipo de proyectos que estén orientados a mejorar las relaciones bilaterales, el bienestar de ambos pueblos y el crecimiento económico de ambos países.

Se recomienda que se cumplan ordenada y cumplidamente las recomendaciones generadas en el documento CONPES 3397, dada la importancia y relevancia, para la puesta en marcha de las acciones que a mediano y largo plazo deben cumplirse para lograr que el sector turismo alcance la talla mundial que como meta tiene fijada el gobierno.

El gobierno debe garantizar la mejora constante en la infraestructura física del país, ya que esto permitirá una mejor interconexión entre las diferentes regiones y ciudades, principalmente entre las que poseen unos fuertes atractivos turísticos, que permitan la elaboración de planes turísticos con una oferta variada de destino, que logre un impacto positivo en el turista y que esto a su vez aumente los ingresos por este sector, ya que el dejar de lado estas mejoras que están rezagadas desde hace más de dos décadas en el país, podría generar un riesgo en la consecución de los objetivos propuestos en sus planes de desarrollo y la visión que se formuló hacia 2019 impactando de forma directa el desarrollo del sector.

En materia turística, el gobierno debe continuar implementando las diferentes estrategias, políticas y tácticas que ha venido diseñando en los últimos años para fomentar y mejorar el turismo colombiano, teniendo en cuenta el crecimiento oportuno y la actual popularidad con la que cuenta este sector. Esto con el fin de acrecentar el número de futuros visitantes procedentes no solo Corea del Sur, sino también de los diferentes países de la región asiática y demás regiones del planeta, en aras de que el país gane mayor competitividad y reconocimiento, y le permita consolidar su economía a través del fortalecimiento de este importante sector.

En relación a Corea, Colombia debe esmerarse por fortalecer y afianzar la actual relación bilateral con este país, con el fin de que se convierta en el socio estratégico que brinde la oportunidad de entrar en otros mercados asiáticos, como lo son el de Japón, China y Singapur; todos estos, mercados que en la actualidad se encuentran en estudios y análisis preliminares, dirigidos por el gobierno nacional con el fin de que la economía colombiana siga ese proceso de internacionalización iniciado a partir de la década de los 90. Además es importante resaltar que la consolidación de las relaciones bilaterales permitirá un trato preferencial y un apoyo incondicional en asuntos económicos, políticos, sociales, y diplomáticos, que se traducirá en mayor favorabilidad y reconocimiento del país a nivel mundial.

Referencias bibliográficas

Afitecol (2012) Recuperada de <http://www.afitecol.com/?p=5962>

Analdex. (2013). Recuperado de http://www.analdex.org/images/seminarios2012/preguntas_tlc_corea.pdf

Anzil, F. (2001). Riesgo país [web log post]. Recuperado de <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>

Banco interamericano de desarrollo. (n.f), Recuperado de: <http://www.iadb.org/intal/cartamensual/Cartas/Articulo.aspx?Id=c6227987-5fb4-4150-b477-3c95ccdac67f>.

Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. (2010). Recuperada de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo89.htm>

Cada vez más personas consumen café en Corea del Sur. (2011). Proexport. Recuperado de <http://www.Proexport.com.co/actualidad-internacional/agroindustria/cada-vez-mas-personas-consumen-cafe-en-corea-sur>

Cancillería ministerio de relaciones exteriores (2012). Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/asia>

COFACE. (2013). Recuperado de http://www.coface.com.co/CofacePortal/CO/es_ES/pages/home/risks_home/country_risks/country_file/Colombia?extraUid=572110

COFACE. (2013). Recuperado de http://www.coface.com.co/CofacePortal/ShowBinary/BEA%20Repository/countryRisks/en_EN/help/methodisquepays

Colombia Destino Turístico de Clase Mundial". Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/descargar.php?id=>

Colombia, un destino de exportación. (2013, 05 de mayo). Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=175215>

Congreso De La Republica (1996). Ley General de Turismo. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html

Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia

Departamento Nacional de Planeación (2005). Visión Colombia II Centenario: 2019. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/Visi%C3%B3nColombia2019.aspx>

Departamento Nacional de Planeación (2010). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014

Departamento Nacional de Planeación (2005). CONPES 3397. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3397.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2005). Documento CONPES 3397. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Biblioteca/Cat%C3%A1logoenl%C3%ADnea.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (2005). Documento CONPES 3397. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Biblioteca/Cat%C3%A1logoenl%C3%ADnea.aspx>

Dependencia comercial de Corea del Sur registra máximo histórico en 2011. (2012, 08 de enero). Yonhap New Agency. Recuperado de <http://spanish.yonhapnews.co.kr/news/2012/08/01/0200000000ASP20120801003200883.HTML>

El Instituto Distrital De Cultura y Turismo De Bogotá (2006). Decreto número 0272, recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/1/politicas/3.pdf>

El turismo en Colombia crece a pasos de gigante. (2012, 27 de Septiembre). LAPATRIA.COM. Recuperado de <http://www.lapatria.com/nacional/el-turismo-en-colombia-crece-pasos-de-gigante-16007>

El turismo en Colombia crece a pasos de gigante. (2013, 07 de junio). La patria. Recuperado de <http://www.lapatria.com/nacional/el-turismo-en-colombia-crece-pasos-de-gigante-16007>

Gutiérrez, D., & Piraján, J. (2012, 13 de octubre). Alerta por enfermedad holandesa en Colombia. UNperiodico. Recuperado de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/alerta-por-enfermedad-holandesa-en-colombia.html>

Inversión extranjera llega a US\$ 15.481 millones en Colombia. (2012, 28 de diciembre). Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/cifras-inversion-extranjera-colombia>

Lesmes, A. (2013, 24 de abril). Mejor calificación trae más compromisos: S&P. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/calificacion-sp-colombia>

Mandrefi Luciana – Alvarez Maria Pilar, (2012). Retos y obstáculos institucionales para la integración económica: Corea del Sur – América Latina, Recuperado de: <http://www.estudioscoreanoscolombia.org/eventos/Documents/3.%20Retos%20y%20obstaculos%20Integraci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20Luciana%20Manfredi.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo (2009).

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2011). Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=657>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2013). Recuperada de: <http://www.tlc.gov.co/>

Ministerio de hacienda. (2013). Recuperado de <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/saladeprensa/Historico/Agencia-Calificadora-Standard-Poors-aumenta-la-calificacion-de-Colombia-a-BBB>
Monografias. (2005). Recuperada de: <http://www.monografias.com/trabajos21/servicios-y-alca/servicios-y-alca.shtml>

OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2011). MERCADO TURÍSTICO EMISOR: COREA. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Corea_2011abril.pdf

Organización Mundial del Turismo (2011). Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo. Recuperada de <http://statistics.unwto.org/es>

Organización Mundial del Turismo (2012). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2012>

Organización mundial del turismo. (2012). Recuperada de: <http://www2.unwto.org/es/agora/colombia-de-nuevo-en-el-mapa-del-turismo-mundial>

Parra, R. (2012, 13 de diciembre). Productividad agrícola de Colombia: retos y temas pendientes [Web log post]. Recuperado de <http://dapa.ciat.cgiar.org/productividad-agricola-de-colombia-retos-y-temas-pendientes/>

Parra, R. (2012, 13 de diciembre). Productividad agrícola de Colombia: retos y temas pendientes [Web log post]. Recuperado de <http://dapa.ciat.cgiar.org/productividad-agricola-de-colombia-retos-y-temas-pendientes/>

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA

Proexport (2012). Informe Turismo Extranjero en Colombia. Recuperado de <http://www.Proexport.com.co/publicaciones-Proexport/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Proexport, (2013) Informe Turismo Extranjero en Colombia, http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_Proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_febrero_2013.pdf

Proexport, (2012) Informe de exportaciones, inversión extranjera y turismo REPUBLICA DE COREA, Recuperado de: www.tlc.gov.co/descargar.php?id=59221, 2010

Proexport. (2013). Informes turismo, inversión y exportaciones. Recuperado de <http://www.Proexport.com.co/publicaciones-Proexport/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

S&P sube calificación de crédito de Colombia a BBB. (2013, 24 de abril). Reuters. Recuperado de <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE93N03520130424>

Standard and Poor's. (2013). Recuperado de <http://www.standardandpoors.com/ratings/articles/es/la/?articleType=HTML&assetID=1245350670237>

Tiempo de vuelo entre Corea y Bogotá. (2013, 10 de mayo). Recuperado de <http://www.howmanyhours.com/es/Cuantashoras/corea/bogota.php>

TLC con Corea es el primero que Colombia firma con Asia. (2013, 19 de febrero). Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/tlc-corea>

TLC con Corea es el primero que Colombia firma con Asia. (2013, 19 de febrero). Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/tlc-corea>

Turistas coreanos gastarán US\$90 millones en el Perú este año (2013, 26 de febrero). El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/1542571/noticia-turistas-coreanos-gastaran-us90-millones-peru-este-ano>

Vargas Alzate, L (2012). La política exterior colombiana hacia el este asiático: El capítulo coreano. Recuperado de: http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico/Documents/PonenciasAladaa/Vargas_PoliticaExt_Corea.pdf.

Vargas, L. F. (2012). La política exterior colombiana hacia el este asiático: el capítulo coreano. Recuperado de http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico/Documents/PonenciasAladaa/Vargas_PoliticaExt_Corea.pdf

ANEXOS

Anexo A: Encuestas

En el tema de las encuestas, previamente mencionadas, hay que destacar la importancia de su aporte, ya que a pesar de que son pocas, fueron conseguidas a través de fuentes primarias, algo que le da un valor agregado.

A continuación, se muestra la encuesta de tres preguntas que se diseñó, y seguido las respectivas opiniones y respuestas de los surcoreanos encuestados.

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:**SOLICITADA POR:** Andres Garces Tabares, John Alexander Garcia Acevedo, Julian Andres Saez Garcia**REALIZADA POR:** John Alexander Garcia Acevedo**UNIVERSO:** Población natal de Corea del sur**UNIDAD DE MUESTREO:** Personas**FECHA:** Mayo 09 de 2013**AREA DE COBERTURA:** Habitantes de Seúl/Corea del Sur**TIPO DE MUESTREO:** Bola de nieve**TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:** Encuesta**TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 6 personas**TRABAJO PILO:** 6 encuestas**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** identificar la percepción o conocimiento sobre Colombia por parte de la población surcoreana**NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS:** tres

MODELO ENCUESTA

NOMBRE			
EDAD	SEXO	PROFESION	CIUDAD/PAIS NATAL

ENCUESTA DE PERCEPCION SOBRE COLOMBIA COMO PAIS Y DESTINO TURISTICO

En aras de contribuir con la investigación sobre “Colombia como país y destino turístico”, a continuación se presenta una serie de preguntas respecto a que tanto conoce o que percepción posee sobre Colombia.

A. ¿Ha escuchado o leído acerca de Colombia?, Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué ha escuchado o que percepción tiene sobre el país?

B. ¿Le gustaría viajar a Colombia?, Si su respuesta es afirmativa, ¿Que sitio(s) en especial desearía visitar y Por qué?

C. ¿Ha cambiado su percepción sobre Colombia (en relación al turismo), ahora que existe un TLC entre los dos países?

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCION SOBRE COLOMBIA COMO PAIS Y DESTINO TURISTICO

A. ¿Ha escuchado o leído acerca de Colombia?, Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué ha escuchado o que percepción tiene sobre el país?

B. ¿Le gustaría viajar a Colombia?, Si su respuesta es afirmativa, ¿Que sitio(s) en especial desearía visitar y Por qué?

C. ¿Ha cambiado su percepción sobre Colombia (en relación al turismo), ahora que existe un TLC entre los dos países?

RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS

Nombre: Woo Geun Kim

Edad: 25

Sexo: Masculino

Profesión: Estudiante universitario

Ciudad natal: Seúl/Corea del Sur

A. He escuchado del fútbol y algunos futbolistas. El país es muy famoso por este deporte.

B. Por supuesto. Eso espero. Porque quiero viajar por sur América, y especialmente me gustaría ir a Bogotá. Considero que toda capital tiene su propio espíritu e historia.

C. Desafortunadamente, recién me entero del tratado de libre comercio a través de esta encuesta, pero considero que este tratado traerá y promoverá más resultados positivos entre los dos países.

Nombre: Ryan Jae-Yoon Kim

Edad: 25

Sexo: Masculino

Profesión: Oficial de interpretación de la fuerza aérea

Ciudad natal: Seúl/Corea del Sur

A: Nada en particular que recuerde en estos momentos.

B: Me gustaría viajar por Colombia y echar un vistazo a todos los sitios turísticos reconocidos. Tal vez la capital, Bogotá. También sé que hay mujeres muy bonitas.

C: A pesar del tratado de libre comercio entre los dos países, mi percepción de Colombia no ha cambiado.

Nombre: Jae Hyuk Lee

Edad: 23

Sexo: Masculino

Profesión: Estudiante universitario

Ciudad natal: Seúl/Corea del Sur

A. Si. Soy un barista, así que aprendí un poco sobre este país y su café. También, uno de los hermanos de mi fraternidad es de allá.

B. Si. Probablemente algunos lugares de café reconocidos.

C. Si. Creo que el TLC entre Colombia y Corea incrementará el intercambio económico entre los dos países, y como consecuencia, se podrán ver más productos colombianos en el mercado. Colombia se volverá más y más familiar y este cambio en la impresión sobre Colombia dará una mayor motivación para ir a visitarlo.

Nombre: Jemin Lee

Edad: 25

Sexo: Masculino

Profesión: Estudiante

Ciudad natal: Seúl

A. Creo que vi algunos comerciales en televisión sobre Colombia, aunque no estoy seguro.

B. Si. Sería increíble recorrer a Colombia. No sé a dónde iría, pero creo que visitaría las principales ciudades y las playas.

C. La verdad no. Me refiero a que sé que Colombia y Corea tienen un TLC, pero no he escuchado más noticias en particular. Sería genial escuchar sobre nuevas oportunidades de negocio en base al TLC.

Nombre: Kevin Jin Sun Kim

Edad: 26

Sexo: Masculino

Profesión: Estudiante universitario

Ciudad natal: Seúl

A. Si. Café, fútbol (especialmente Radamel Falcao) y un buen clima.

B. Si. Me gustaría visitar Bogotá. Esa es la única ciudad que conozco.

C. No. Mi percepción no ha cambiado en absoluto.

Nombre: Anna Sae young Kim

Edad: 20

Sexo: Femenino

Profesión: Estudiante universitaria.

Ciudad natal: Seúl

A. Sí. Conozco del café; sé que se encuentra en América Latina y se habla el español.

B. Sí, porque creo que Bogotá está en Colombia y ese es el lugar donde John y Jane se conocen en la película "Señor y Señora Smith" (hablo en serio en cuanto a esto). Y mi estereotipo de América Latina es que son personas relajadas y amistosas con los viajeros.

C. No.

Anexo B: Entrevista

Con el fin de fortalecer el contenido del numeral “2.4 Estudio comparativo de la calificación riesgo-país y la percepción de los surcoreanos de Colombia”, se planteó y ejecuto una entrevista de 15 preguntas en pos de obtener información adicional sobre la percepción del país y la influencia del sector turismo desde la perspectiva de una persona proveniente de Corea del Sur.

Nombre: Mark Kang

Edad: 25 años

Sexo: Masculino

Profesión: Estudiante de Maestría de Negocios Internacionales

Ciudad natal: Seúl, Corea del Sur

¿QUÉ CIUDADES DE COLOMBIA CONOCE Y CUALES HA VISITADO?

R/ Medellín

• ¿QUÉ LE HA GUSTADO Y QUE NO LE HA GUSTADO DEL PAÍS?

R/ Me ha gustado el clima, la amabilidad de la gente, la cultura.

No me ha gustado la comida (es siempre lo mismo), y la contaminación del aire (especialmente de los buses).

• ¿QUE VE DE DIFERENTE EN COLOMBIA FRENTE A OTROS PAÍSES QUE HA VISITADO?

R/ En cuanto a Corea y a USA, aquí se está más relajado; a diferencia de USA el principio de familia es muy importante al igual que en Corea; aquí es más económico que Corea y USA.

• **¿TIENE CONOCIMIENTO ALGUNO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE COLOMBIA EN LA GUERRA DE COREA?**

R/ Si, por esta razón cuando vino el presidente lee el año pasado, el mostró su respeto y dio gracias a los veteranos.

• **¿QUÉ SIENTE EL PUEBLO COREANO POR LOS COLOMBIANOS?**

R/ Respeto y agradecimiento.

• **¿QUÉ CREE USTED QUE DEBE HACER COLOMBIA PARA ATRAER TURISTAS SURCOREANOS?**

R/ No hay mucho. Los factores físicos son difíciles de superar, hay una gran distancia que separa a los dos países.

• **¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CREE USTED QUE ES MEJOR HACER PROMOCIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO?**

R/ Comerciales de televisión y alianzas con empresas turísticas.

• **¿POR QUÉ ESCOGIÓ A COLOMBIA PARA ESTUDIAR?**

R/ Porque EAFIT ofrece una programa de MIB en inglés, y tengo la oportunidad de recibir dos títulos, uno en Miami y el de aquí en Medellín con EAFI. Además veo oportunidades en América Latina; considero que las empresas coreanas van a empezar a invertir más, especialmente en Colombia, donde ya el TLC es casi un hecho. Debido a esto, llegué aquí con la intención de aprender español y conocer mejor el mercado.

• **¿QUÉ POTENCIAL VE EN COLOMBIA EN RELACIÓN AL TURISMO?**

R/ Considero por ejemplo que las playas son buenas para atraer el turismo normal que se da alrededor del mundo; y aquí en Medellín, creo que el turismo de salud.

- ***¿CREE USTED QUE EL TLC ENTRE COLOMBIA Y COREA DEL SUR HARÍA UNA DIFERENCIA A LA HORA DE ESCOGER A COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO?, ¿PORQUE?***

R/ La verdad, creo que haría poca diferencia en relación al turismo debido a la distancia; tal vez creo que atraería más inversionistas y se podría convertir en un destino para hacer negocios.

- ***¿QUÉ PERCEPCIÓN TENÍA DE COLOMBIA ANTES DE VENIR Y QUE PERCEPCIÓN TIENE AHORA QUE ESTA ACÁ?***

R/ Sabía que hubo muchos problemas de droga y violencia en la década de los 80 y los 90, además del buen café que producen y exportan. Ahora aquí, considero que la seguridad ha mejorado mucho y el país está creciendo económicamente. Considero que existen todavía problemas de educación, salud y desigualdad.

- ***¿POR QUÉ CREE QUE LOS TURISTAS SURCOREANOS ELIGEN OTROS DESTINOS PARA VIAJAR EN LUGAR DE COLOMBIA?***

R/ Porque otros destinos ofrecen cosas más reconocidas a nivel mundial, está el caso de Perú con Machu Picchu y Brasil con Iguazú y Sao paulo. Por ejemplo, la empresa Korean Air, solo tiene un destino en Sudamérica y es Sao paulo. También considero muy relevante la distancia física que existe entre los países, para esto hago un comparativo: Tenemos a Tailandia y a Colombia; los dos son buenos en seguridad; ambos son buenos en riqueza natural; pero en distancia y afinidad cultural definitivamente Tailandia tiene la ventaja; el que este más cercano le ahorra más dinero a los coreanos, fuera de que Tailandia y más países de Asia tienen muchos lugares declarados como patrimonio de la UNESCO, lo que los vuelve aún más atractivos.

- ***¿LE HA HABLADO A OTROS SURCOREANOS SOBRE COLOMBIA?; ¿QUE LES HA DICHO?; ¿QUE PERCEPCIÓN TIENEN ELLOS DEL PAÍS?; ¿VENDRÍAN A COLOMBIA?***

R/ A veces... les he dicho que es muy cómodo para vivir porque es más económico, además del buen clima que tiene....en realidad no saben mucho de Colombia...creo que no vendrían.

- ***¿EN QUE SE FIJAN LOS SURCOREANOS A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO?***

R/ Se fijan en la distancia, en lo que les cuesta llegar al destino, lo que ofrece, lo que lo diferencia de otros, lo que lo vuelve único y exótico que uno no puede encontrar en Corea.

- ***¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES QUE TIENE COLOMBIA PARA ATRAER TURISTAS PROVENIENTES DE COREA DEL SUR?***

R/ Bueno, creo que las debilidades son mayores; los dos países están separados por una larga distancia, hay destino más cercanos y económicos, sería muy difícil atraer turistas de Corea.

El haber podido contar con esta entrevista, permitió considerar otro punto de vista respecto a la percepción que pueden tener algunos surcoreanos sobre el país. Es importante resaltar que a pesar de que la entrevista se le haya realizado a una sola persona proveniente de este país, se tuvo la ventaja de que estuviera viviendo en la ciudad de Medellín, por lo que podía contar con una imagen más acercada a la realidad del país, y adquirida a partir de su experiencia personal.

En conclusión, su percepción acerca del país es positiva. Es importante que haya resaltado aspectos que son de gran valor para cualquier destino turístico hoy en día, como es el caso de un clima agradable, un gasto económico bajo, y un mejoramiento en la imagen internacional. Además de esto, el hecho de que estuviera estudiando actualmente en el país debido en parte a las futuras

oportunidades que prevé con Corea del Sur, es muestra de que las inversiones que se vislumbran con este país asiático no están mal infundadas, y que por el contrario se deben seguir diseñando nuevas estrategias que permitan consolidar esta relación y aprovechar los nuevos negocios que se puedan establecer.

Dentro de las debilidades que éste consideró más desfavorables en relación al tema del turismo entre Colombia y Corea, evidentemente la distancia geográfica fue la que señaló con mayor ímpetu, mencionando este aspecto en varias ocasiones a lo largo de la entrevista. A pesar de que no se puede hacer nada para evitar esta deficiencia física, lo que sí se puede y se debería seguir haciendo, es resaltar esos elementos que hacen más único e interesante al país, que bien lo menciona en la encuesta, puede hacerlo más reconocido y motivador para el turista surcoreano y en general para cualquier otro turista.

Anexo C: Cuadro de escalafón de Competitividad

ESCALAFON DE COMPETITIVIDAD		
INDICE	COREAL DE SUR	COLOMBIA
Puesto - Índice Global De Competitividad (2012 - 2013)	19	69
Puesto - Doing Business (2013)	8	45
Puesto - Índice De Competitividad En Viajes Y Turismo (2013)	25	84

FUENTE: FORO MUNDIAL ECONOMICO – DOING BUSINESS

Fuente: Foro Mundial Económico – Doing Business, 2013