



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

DESARROLLO DEL TURISMO POLÍTICO EN COREA DEL NORTE. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ANTROPOLOGÍA

Trabajo Fin de Grado presentado por Carmen María Ortega Polinario, siendo el tutor del mismo el profesor Santiago Montero Cruzada.

Vº. Bº. del tutor:

D. Santiago Montero Cruzada

Alumna:

D^a. Carmen María Ortega Polinario

Sevilla, a 20 de Junio de 2021



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]

TÍTULO:

DESARROLLO DEL TURISMO POLÍTICO EN COREA DEL NORTE. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ANTROPOLOGÍA

AUTOR:

CARMEN MARÍA ORTEGA POLINARIO

TUTOR:

Dr. SANTIAGO MONTERO CRUZADA

DEPARTAMENTO:

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

RESUMEN:

En este trabajo de investigación se abordará como tema principal la manera en que funciona el turismo en la República Democrática Popular de Corea, uno de los países más aislados del mundo, con un régimen sociopolítico basado en el socialismo como ideología de autosuficiencia nacional. Corea del Norte se ha hecho paso poco a poco en el turismo, convirtiéndose en el centro de atención de numerosos turistas occidentales que buscan un tipo de turismo -digamos- más “atrevido”, lo que ha venido a llamarse en la literatura como “turismo político” o “turismo de dictadura”. El misterio que la envuelve debido a sus condicionantes sociopolíticos ha sido el detonante para explorar las peculiaridades que se encuentran en la oferta turística ofrecida por este singular destino frente a otros. El objetivo será desvelar y poner en relación la influencia política en los innumerables aspectos de la industria del turismo y en la experiencia turística de ese país. Además, intentaremos comprender a través del trabajo de campo virtual por qué muchos turistas deciden adentrarse y conocer la cultura popular de un país influenciado por la ideología *Juche*.

PALABRAS CLAVE: Turismo político; Turismo de dictadura; República Democrática Popular de Corea; Corea del Norte; Antropología.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	- 7 -
MARCO TEÓRICO	- 11 -
METODOLOGÍA	- 17 -
CAPÍTULO 1. CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO, POLÍTICO Y ECONÓMICO DE COREA DEL NORTE DESDE MITAD DEL SIGLO XX	- 19 -
1.1 DESARROLLO SOCIOHISTÓRICO Y POLÍTICO DESDE LA INDEPENDENCIA	19 -
1.2 EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE COREA DEL NORTE DESDE LA ESCISIÓN	22 -
1.3 LA VIDA COTIDIANA EN COREA DEL NORTE EN SU CONTEXTO SOCIOANTROPOLÓGICO.....	24 -
CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DE COREA	- 27 -
2.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN COREA DEL NORTE	27 -
2.2 RELEVANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS.....	29 -
2.3 EL TURISMO EN LA SOCIEDAD NORCOREANA	29 -
2.4 TURISMO Y PROPAGANDA.....	30 -
CAPÍTULO 3. COREA DEL NORTE COMO DESTINO TURÍSTICO HOY	- 33 -
3.1 TIPOS DE TURISMO, TIPOS DE TURISTAS Y SUS MOTIVACIONES	33 -
3.2 ZONAS TURÍSTICAS EN PYONGYANG.....	35 -
3.3 FIESTAS Y FESTIVALES REGIONALES	37 -
CAPÍTULO 4. POLÍTICA TURÍSTICA EN LA ACTUAL COREA DEL NORTE.....	- 39 -
CONCLUSIONES	- 45 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 47 -
ANEXOS	- 53 -



Un cartel de propaganda de Corea del Norte que muestra las artes y la cultura subordinadas a objetivos políticos, militares y económicos, 1 de septiembre de 2005, en Pyongyang, Corea del Norte. Fuente: Patrick Aventurier, Gamma-Rapho.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad social que se fundamenta en el desplazamiento de personas de forma voluntaria o por obligación con propósitos diversos como el ocio, el negocio o culturales, mientras son generadas múltiples interrelaciones de importancia económica y social en el lugar. La persona que realiza el desplazamiento es denominada viajera, la cual siente placer al trasladarse y conocer nuevos destinos a la vez que genera beneficios socioeconómicos para la población receptora (Ramírez, 2006).

La experiencia turística no solo reside en el producto o servicio, sino también en los sentimientos provocados en las personas que deciden viajar, teniendo en cuenta que se inicia en el momento en que se planea el viaje y finaliza con la colección de experiencias vividas que son traídas de regreso.

Existen múltiples motivaciones para visitar un lugar y realizar turismo, lo que ha derivado, en consecuencia, en una serie de clasificaciones de modalidades turísticas según las mismas. Este trabajo puede relacionarse con la categoría turística denominada *turismo político*, pues así lo confirmarían las numerosas características que expondremos a lo largo de esta investigación, donde, particularmente observaremos el desarrollo del turismo en la República Democrática Popular de Corea (RDPC), conocida coloquialmente como Corea del Norte. Este país se encuentra situado en Asia Oriental, en la zona septentrional de la península coreana, entre el mar de Japón al Este y el mar Amarillo al Oeste, limitando al Norte con China y con Rusia, y al Sur con Corea del Sur, sobre la franja conocida como el “paralelo 38”. El país tiene una superficie total de 120.538 km², y cuenta con una población de 25.600.000 habitantes, de los cuales el 99% son coreanos y el 1% restante pertenecen a otras nacionalidades (Ministerio de Asuntos Exteriores [MAE], 2021).



Imagen 1. Mapa político de Corea del Norte y sus fronteras. Fuente: BBC

Corea del Norte es conocida por ser uno de los pocos países existentes con un régimen dictatorial aún vigente junto con un sistema político unipartidista y un gobierno autocrático y dinástico (KBS World Radio, s.f.)¹. Su sistema económico está fuertemente centralizado y gira alrededor de la ideología política nacional *Juche*, *Songun* y del socialismo, dando paso a la autosuficiencia del país y teniendo muy limitado el comercio con otros países (MAE, 2021). Aunque estemos ante un país aislado, su contacto con el mundo exterior está aumentando, lo que se demuestra a lo largo de los años en su estrategia turística que muy lentamente va asemejándose a los procesos de turistización de otros países occidentales con similar régimen comunista, si bien con características muy particulares que refuerzan su identidad política e ideológica y la imagen del líder.

La decisión de escoger este tema para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado nace de la curiosidad por investigar sobre el tipo de turismo que se produce en un país como Corea del Norte, con unas características, *grosso modo*, como las que hemos definido. En una ocasión tropecé por casualidad con un video-documental sobre dicho tema, el cual me hizo descubrir y reflexionar sobre un escenario turístico muy diferente al que los occidentales acostumbramos a visitar, uno basado, como se dice en el propio documental, en un marco político totalitario y dictatorial². Podríamos decir que Corea del Norte posee un tipo de turismo condicionado por su sistema de gobernanza política, el cual se ve determinado por la intención de mostrar una imagen positiva de la nación y de su líder político, lo que deja escasa libertad para que se implementen otros tipos o estrategias turísticas a pesar de contar con un patrimonio cultural y artístico tremendamente enriquecedor, como veremos.

Recientemente he preguntado a una serie de personas de mi entorno cuáles eran sus reflexiones sobre el turismo en Corea del Norte, y sus respuestas no me dejaron indiferente, pues, al menos la mitad de ellos, ni siquiera sabían que en un país como este se podría realizar turismo. Este hecho, entre otros, me llevó a seguir interesándome aún más por la cultura del país, por saber qué motivaciones llevaban a las personas a elegir este destino turístico frente a todos los demás, o cuál es la estrategia y la forma de turismo que se impulsa desde el mismo.

Los objetivos generales de esta investigación consisten en analizar las peculiaridades que se encuentran en la oferta turística ofrecida por este singular destino frente a otros, desvelar y poner en relación la influencia política en los innumerables aspectos de la industria del turismo, así como en la experiencia turística del país y, finalmente, comprender a través de lo que podríamos considerar trabajo de campo virtual por qué los turistas deciden adentrarse y conocer la cultura popular del país.

Para alcanzar estos objetivos generales, conviene abarcar una serie de objetivos específicos que lo complementen, como son: repasar los acontecimientos sociohistóricos y políticos de Corea del Norte en las últimas décadas para comprender la evolución de su modelo de desarrollo turístico, analizar las diferencias que se encuentran en las políticas turísticas del destino respecto a otros países, conocer las aportaciones del turismo en la actividad económica del país o en la sociedad y, por último, realizar un estudio acerca de las inquietudes que estimulan a las personas a visitar el país.

¹ KBS World Radio KBS es el medio de comunicación de servicio público de Corea. Véase aquí: <https://about.kbs.co.kr/eng/>

² El documental en cuestión es “*Viaje a COREA DEL NORTE KP*” del director Alex Tienda. Puede verse más información sobre el mismo en la aplicación YouTube o a través de este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=9oLvnHLKeMY&t=8s&ab_channel=AlexTienda

Con ello, entiendo que los aspectos turísticos que se dan en Corea del Norte desde todos sus puntos de vistas y dimensiones -y esto podría tomarse como hipótesis de partida- corresponden a la imagen específica del régimen y contribuyen a reforzarlo desde el punto de vista del socialismo entendido desde la ideología *Juche*. Esta ideología condiciona todos los aspectos de la vida de la sociedad norcoreana, así como del turismo, restringiendo las relaciones internacionales con el fin de proteger a sus ciudadanos de la influencia del mundo exterior, razón por la que no está permitido el contacto entre turistas y residentes, al mismo tiempo que cierra las puertas al turismo masivo y a sus ciudades “rivales”. Sin embargo, esta filosofía favorece el desarrollo de infraestructuras en el país con el objetivo de promocionar la política *Juche* y el nacionalismo norcoreano entre los visitantes, aparte de la realización de itinerarios de atracciones políticas que ensalzan abiertamente la supremacía de los principios socialistas y las virtudes y simbolismos de dicha ideología (Ouellete, 2020).

Esta investigación estará realizada metodológicamente desde una perspectiva antropológica. Realizaremos un análisis exhaustivo de las numerosas fuentes de información para conocer los rasgos característicos que diferencian la industria turística de Corea del Norte frente a otras, examinando todos los elementos que la integran para, posteriormente, conocer cómo los mismos se relacionan entre sí. Con el propósito de verificar la hipótesis mencionada anteriormente, efectuaré una serie de entrevistas individuales semi-dirigidas y en profundidad a visitantes de Corea del Norte con la intención de captar en mayor medida las motivaciones que les llevaron a visitar el país, además de la experiencia de cada uno de ellos en el lugar. Es por ello que emplearemos una metodología cualitativa, donde el trabajo de campo etnográfico -que, debido a las insalvables distancias, a la imposibilidad de viajar al país, a la heterogeneidad y dispersión de los turistas, o a las actuales circunstancias mundiales sociosanitarias debido a la pandemia provocada por la COVID-19- ha tomado un carácter virtual o telemático.

La investigación se estructurará en cuatro capítulos. En el primer capítulo abordaremos el contextos sociohistórico, político, económico y social de Corea del Norte desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad, lo que nos permitirá examinar las circunstancias en las que se producen los hechos más relevantes del país y las actuaciones de la comunidad frente a estos. En el segundo capítulo plantearemos el desarrollo del sector turístico en el país, la manera en la que ha evolucionado el turismo en la República de Corea y, por consiguiente, cómo esta evolución ha influido en el crecimiento económico, además de conocer el funcionamiento del turismo nacional y su influencia por el dominio propagandístico de la nación. El tercer capítulo tratará de las características con las que cuenta la oferta turística de Corea del Norte actualmente y cuáles son sus atractivos para diferenciarse o destacar sobre otros destinos desde la perspectiva que nos aportan los informantes seleccionados para esta investigación. Finalmente, el capítulo cuatro proyectará las políticas turísticas vigentes que regulan el turismo del país, así como sus planes de promoción turística en el futuro, finalizando con una breve actualización de la situación en la que se encuentran a causa del COVID-19.

MARCO TEÓRICO

El turismo, entendido desde el punto de vista de la antropología, es un fenómeno que ofrece un enfoque de los marcos socioculturales turísticos significativos, así como las diversas conductas culturales y sociales adheridos en los territorios, sus símbolos, economías o identidades (Smith *et al.*, 2010).

La atracción del turismo para el campo antropológico surge en la década de los años sesenta, a partir de que antropólogos/as hiciesen observaciones no relacionadas con el turismo, pero de las cuales, extrajeron algunas reflexiones interesantes que empezaron a moldear un campo turístico emergente en la disciplina, entendiendo el fenómeno, prematuramente, como una experiencia de intercambio que aportaría beneficios a la comunidad local a través de “préstamos culturales” (Núñez, 1963).

Para este proyecto de investigación, y basándonos en, pero no limitándonos a, los trabajos realizados desde la antropología social, mostraremos cómo podríamos abordar teóricamente el desarrollo de los procesos turísticos en Corea del Norte, cómo estos podrían ser articulados con otros trabajos ya realizados, así como para explicar sus semejanzas, o diferencias transculturales, y por qué, en principio, son diferentes al resto.

Según Moreno y Coromoto (2011), el turismo nace en el siglo XIX por motivaciones de ocio, placer, descanso o salud. Pese a que son numerosas las clasificaciones que se han desarrollado a lo largo de la historia sobre los tipos de turismo o los tipos de turistas, podemos distinguir la tipología “clásica” de turismo que ha perdurado en el tiempo, frente a las nuevas tipologías turísticas que han surgido a lo largo de los años junto a las nuevas necesidades.

Como hemos estudiado a lo largo del grado, estos cinco tipos de turismo que voy a nombrar a continuación han sido expuestos en numerosas ocasiones como la clasificación “clásica” de tipologías turísticas.

En primer lugar se encuentra el *turismo de sol y playa*, el cual es concebido por Bigné *et al.* (2007) como el turismo de masas por excelencia en la actualidad, en el que el turista visita las zonas de costas alojándose en hoteles con paquetes de todo incluido o en apartamentos turísticos, en busca de placer y descanso; *turismo de negocio y de trabajo* (Feliu, 2020) es aquel donde los viajes son realizados por ejecutivos o comerciantes, entre otros, que poseen la necesidad de desplazamiento fuera de la residencia habitual para asistir a reuniones de ámbito empresarial, eventos o ferias y congresos, así como por trabajo asalariado; *turismo cultural* (Mayor *et al.*, 2013) cuya motivación principal reside en conocer, comprender y disfrutar los numerosos rasgos y elementos distintivos, materiales o no, que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico; *turismo de salud* (Fuentes, 2009), donde los turistas se desplazan para buscar una recuperación o el bienestar físico o simplemente para disfrutar de una mejor calidad de vida; por último, *turismo de naturaleza* (Serrano, 2016), que es aquel que se desarrolla por motivaciones de ocio en las zonas de naturaleza o en pequeños municipios, donde además existen motivos distintos de desplazamiento como puede ser el deporte, turismo cinegético, turismo de aventura o agroturismo, entre otros.

Estos tipos de turismo clásico han ido evolucionando con el tiempo. Las necesidades de los visitantes ya no son las mismas, están influenciadas por las nuevas tendencias culturales y aficiones de la sociedad contemporánea. Tal y como señala Fraiz (2015), los turistas persiguen experimentar sensaciones nuevas, personales y auténticas, alejándose de lo “masivo”. Gracias a las nuevas tecnologías, cuentan con una extensa

gama de información sobre cualquier destino turístico emergente o tipo de turismo sobre el que elegir, dejando de lado los destinos típicos, pues, además de la información, las opiniones o comentarios de los visitantes que ya han consumido el producto o servicio o que, por otra parte, han estado en el mismo destino, brindan la confianza necesaria sobre el mismo o sus connotaciones atípicas. De acuerdo con Triarchi (2017), hablamos de un turismo algo más alternativo o peculiar, alejándose de las masas y bajo el cual se encuentra una gran diversidad de nuevos tipos de turismo como son, entre otros, los siguientes:

“*Dark Tourism*” o lo que es lo mismo, *turismo negro*, caracterizado por la visita a lugares que han sufrido catástrofes naturales, que han sido zona de guerra, o en los que han tenido lugar hechos que los relacionan con la muerte y el desastre (Lennon y Foley, 2000). Algunas de sus tipologías más específicas son, entre otras, *turismo de prisiones* o “*turismo de sitios oscuros de reposo*”, o lo que es lo mismo, *turismo de cementerios*. Existen varias motivaciones para elegir este tipo de turismo, por ejemplo, la necesidad de comprender la historia del lugar o incluso “ver el reflejo de la muerte” con sus propios ojos (Stone, 2008); otro motivo puede ser puramente inquietud. Algunos ejemplos son los de la ciudad de Pompeya, una ciudad destruida y enterrada por la lava del volcán Vesubio, la prisión de Alcatraz, el cementerio de Père-Lachaise en París, o Auschwitz como el mayor campo de concentración de exterminio nazi de la historia.

Con la llegada de nuevas facilidades para hacer viajes fuera del planeta, nace un tipo de turismo muy exclusivo, ya que sólo unos pocos tienen la oportunidad de realizarlo, tanto por motivos económicos como por la preparación física necesaria para su realización (Serrano y Ramón, 2009). Hablamos del *turismo espacial*, el cual surge de la fascinación por el ser humano de conocer el espacio exterior (Serrano y Ramón, 2009). Actualmente, existen varias agencias especializadas en esta modalidad turística, como “Space Island” o “Virgin Galactic”³.

Por otra parte, existe el *turismo ufológico* en el que los viajeros tienen un especial interés en visitar aquellas zonas del planeta que se han hecho eco de sucesos relacionados con extraterrestres u objetos voladores no identificados (Saldaña, s.f.). Los lugares más visitados por los turistas interesados en este turismo son: el Área 51, en las Vegas (EE. UU.), o el “Museo Ovni”, en Roswell (EE. UU.).

El denominado *turismo freak* cada vez está ganando más peso por la popularidad de distintas series televisivas y películas, convirtiéndose en un fenómeno de masas. Este tipo de turismo es aquel en el que el turista se marca como destino los lugares que han aparecido en distintas series o películas de distintos géneros, como ciencia ficción, fantasía, terror, etc. También nos referimos con esta modalidad a la visita a los lugares donde pernoctaron o residieron los personajes más representativos del cine, o, incluso, de videojuegos (Palacios, 2016). Podemos observarlo en España, más concretamente en la ciudad de Sevilla, por las numerosas visitas que se dieron a causa del rodaje de la famosa serie Juego de Tronos, por ejemplo, en el Alcázar de Sevilla o en el municipio de Carmona, o la famosa aparición de la Plaza de España en la saga de “Star Wars”.

El *turismo de festivales o conciertos* podríamos decir que es el más sólido de los que hemos visto, ya que cada vez son más los jóvenes que se desplazan para ver los espectáculos de sus cantantes favoritos. Se encuentra en constante crecimiento, pues es considerado una gran fuente de desarrollo económico y social para los lugares en los que se celebran (Rodríguez, 2021). Los festivales más famosos y que más público

³ Las agencias pueden encontrarse en los siguientes enlaces: <http://www.spaceislandgroup.com/home.html> o <http://www.virgingalactic.com/>.

atraen son “Coachella Valley Music and Arts Festival”, en California, y “Tomorrowland”, el cual cambia de lugar en cada edición.

Existe el *turismo espectral*, donde se visitan aquellos lugares que han sido dotados de renombre debido a unos hechos citados como paranormales, bien sean hoteles, cementerios o cualquier tipo de infraestructura (Eduturismo, s.f.). Los lugares más visitados son las catacumbas de París o el famoso “Stanley Hotel”, inspiración de la obra El Resplandor, situado en Colorado (EE. UU.).

El *turismo slum* hace referencia a la pobreza, a barrios ubicados en zonas marginales resididos por gente desfavorecida (Sánchez, 2018). Hay varias empresas especializadas en este tipo de turismo, como por ejemplo “Rdj4u”, a través de la cual es posible realizar tours por Brasil, más concretamente por sus favelas. Uno de sus Tours más famosos es: “Visita Guiada a Favelas Rocinha y Vila Canoas”⁴.

Por último, se encuentra el *turismo de dictadura o político* (Devine y William, 2010), en el que nos adentraremos con más profundidad a causa de la estrecha relación que posee el mismo con el tema abordado en esta investigación.

Existe una relación entre el turismo de un país y su imagen, y esto es aún más destacable en el caso de aquellos países en los que predomina un tipo de turismo tan peculiar como es el turismo que se produce por cuestiones meramente políticas. Este tipo de turismo es reconocido como aquel en el que la situación sociopolítica del territorio es el principal atractivo turístico, ya sea porque se encuentre en una etapa de transición sociopolítica o, por ejemplo, en una dictadura (Fuentes, 2017). Los visitantes que practican este turismo normalmente tienen como finalidad la observación *in situ* del modelo sociopolítico, y pueden estar de acuerdo o no con el mismo. Uno de los casos históricos más destacables de este tipo de turismo y que cogeremos de referencia e inspiración para este trabajo, basado en el país de Corea del Norte, es el régimen franquista de España, que se mantuvo desde el año 1939 hasta el 1975.

Como expresa Viñas (2015) en su obra, la dictadura franquista integró algunos elementos de dominación política que le conducirían en todos sus años, los cuales podemos asemejar o comparar con el régimen dictatorial de Corea del Norte, entre los que se distinguen: “El poder absoluto de Franco en el plano decisonal”, que tal y como ocurre en Norcorea, todas las decisiones y todo el poder reside en el Jefe de Estado. Otro elemento era la “la completa ausencia del pluralismo político y sindical en el *plano institucional*”, lo que viene a significar que durante el franquismo sólo existía un partido político, pues se abolieron los partidos políticos y sindicatos, dando lugar a la *Falange Española Tradicionalista de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (FET de las JONS)*, y esto claramente es un paralelismo al régimen que también existe en Corea del Norte con el Partido único de los Trabajadores de Corea.

En la dictadura española, el franquismo ocasionó un enorme proceso de nacionalización, muy evidente sobre todo en la enseñanza, asentada en la glorificación de la etnicidad, la patria y la religión católica (Sanz, 2019). Después de la Guerra Civil, las aulas estaban precedidas por los retratos de Francisco Franco y del líder de la falange, José Antonio Primo de Rivera, junto a la Inmaculada Concepción (Sanz, 2019), del mismo modo que hoy están encabezadas no solo las escuelas, sino todo edificio presente en Corea del Norte por los retratos de los líderes de Kim Il-sung y Kim Jong-il. Sería comparable la fuerza que ganó la religión en la dictadura española erigiendo al

⁴ Puede visitarse la página Web aquí: <https://www.daytours4u.com/es/visita-guiada-favelas-rocinha-vila-canoas.html/>

estado como católico apostólico romano, con la relevancia de la ideología *Juche* en la sociedad norcoreana, implementando ambos unos valores básicos a seguir por el pueblo, renegando de sus valores contrarios.

A diferencia de lo que sucedió en la época franquista y su nacionalismo basado en el ensalzamiento de “elementos patrimoniales” como pudieron ser los toros o el flamenco, en Corea del Norte el sentimiento nacionalista se basa plenamente en la figura del líder y su adoración, además de hacer sentir a la clase obrera como parte del país con su aparición en distintos carteles y propagandas, pero siempre en un segundo plano, detrás del líder y la figura del ejército.

Tal y como podemos ver en la estrecha relación que existe entre los elementos del régimen franquista y del régimen de Corea del Norte, algunos de los monumentos construidos en España y los monumentos en la RPDC tienen el mismo fin, y podemos observar este hecho mediante el ejemplo del Valle de los Caídos en Madrid. Este monumento es construido después de la Guerra Civil con el fin de conmemorar la victoria nacionalista, y pronto se comercializó como un destino turístico que representaría la victoria y el poder. Sin embargo, no fue este el único elemento franquista transformado en lugar turístico, por ejemplo, las ruinas del Alcázar de Toledo se convirtieron en lo que Miriam Basilio (2006) denomina “destino turístico patriótico”, fomentando una forma de turismo devocional. Estas características recuerdan indudablemente a los monumentos constituidos en Corea del Norte, articulados por exactamente los mismos símbolos que acabamos de nombrar, como son la victoria nacionalista, el poder, el patriotismo, o la devoción, en este caso al líder.

Según Correyero (s.f.), Franco utilizó todos los recursos posibles para hacer propaganda de su ideología y con el turismo no fue menos, al igual que Kim Jong-un, líder actual de Corea del Norte, quien ha realizado continuamente propaganda de la cual el régimen se sirve para canalizar sus valores y su ideología *Juche* y *Songun*.

Como señala Fuentes (2017), a pesar de que se da por sentado que el turismo moderno es un fenómeno apolítico, se ha demostrado que muchos turistas son atraídos por la situación o la ideología política del lugar. En el caso de Corea del Norte, los turistas se ven atraídos, entre otras cuestiones, por el significado real de un patrimonio caracterizado por aspectos controvertidos que representa su régimen de gobierno. Existe, por tanto, una estrecha relación entre el tipo de turismo predominante y su política, puesto que casi toda su oferta turística representa al régimen político del país, como veremos.

Basándonos en el trabajo de Fuentes (2017) podemos afirmar que, aun teniendo connotaciones de *turismo oscuro*, incluso de *turismo inusual*, como plantea Smith *et al.* (1977), el turismo que se produce en Corea del Norte es plenamente político. Como hemos visto, y veremos, la gran mayoría de las figuras y patrimonios que refuerzan el nacionalismo del país favorecen este tipo de turismo, pues al investigar sobre las zonas turísticas que se encuentran en Corea del Norte, hemos comprobado que no hay una sola de ellas que no sea protagonizada por alguna atribución política.

Normalmente, las personas que tienen interés por esta tipología turística buscan vivir experiencias relacionadas con el sistema político y lo que ello difiere de la situación social y económica de su propio entorno. Asimismo, puede ser el motivo radicalmente opuesto, por pretender experimentar cómo es la vida en regímenes políticos de una ideología contraria a la del turista. O directamente, algo más sencillo, como adquirir conocimientos a partir de la observación del estilo de vida, o incluso de la calidad de esta, a través de la sociedad, de sus calles, sus infraestructuras o por la apariencia de

los mismos habitantes (peinados, vestimentas, etc.) pues se entiende que son reflejo del funcionamiento y la corriente sociopolítica del país.

Al ser la política un tema cultural tan controvertido, algunos turistas no tienen miedo de los conflictos que puedan producirse en el territorio a causa de ello, incluso puede ocurrir que visiten el lugar por la emoción que les produce un conflicto en concreto. Por ejemplo, y aunque Corea del Norte no se encuentre en esa situación (actualmente), hay personas que visitan países que se encuentran en guerra, como Israel o Palestina, para experimentar el sentimiento producido por este tipo de situaciones violentas ya sea por apoyo hacia alguno de los bandos o solidaridad con el pueblo involucrado.

METODOLOGÍA

Este trabajo se asienta metodológicamente en una mirada antropológica. Creemos que la misma puede ayudarnos a comprender y analizar los objetivos que nos hemos marcado en este trabajo. Pero también entendemos que, ciertamente, la disciplina antropológica nos aporta herramientas suficientes para analizar los fenómenos turísticos con precisión.

En este apartado del trabajo se muestra qué procedimiento hemos llevado a cabo para alcanzar los objetivos propuestos. Es decir, cuáles han sido las fuentes de información y métodos de los que hemos dispuesto para proporcionar respuesta a las numerosas preguntas que tenemos sobre la actividad turística en Corea del Norte, además de las dificultades enfrentadas a lo largo del proceso de construcción de conocimiento. Para dar respuesta a mis preguntas, es necesario adentrarme de lleno en la historia y cultura norcoreana, puesto que después de cientos de años y a diferencia de su “eterna enemiga” Corea del Sur, siguen teniendo una cultura única y muy tradicional en, prácticamente todos los aspectos de su vida.

Como se comentará en los siguientes subapartados, y en cuanto a lo que a información se refiere, Corea del Norte es uno de los países más herméticos del planeta, lo que nos dificultó a lo largo de todo el proyecto la búsqueda fiable de información. No obstante, gracias a que internet es una fuente infinita de recursos, hemos dispuesto de ciertos datos cuantitativos que se han podido aplicar en el trabajo, sin embargo, siempre con la duda de que estos se correspondieran fielmente con la realidad.

Afortunadamente, es diferente lo que sucede con los datos cualitativos, de los que las fuentes nos han suministrado información continuamente para el proyecto. Así, hemos utilizado una metodología eminentemente cualitativa y de cariz ciertamente antropológico en lo que respecta a las técnicas de investigación.

Por ejemplo, con el fin de recopilar información ya existente sobre el tema en la actualidad, y para dar respuesta al primero de nuestros objetivos generales y específicos, optamos por la revisión bibliográfica como forma más precisa desde el punto de vista teórico para aproximarnos al campo de estudio. Hemos conseguido información de diversas fuentes, como artículos científicos en revistas especializadas, libros de referencia de autorías reconocidas en el tema, libros informativos o manuales, y, finalmente, de otros trabajos académicos de fin de grado. No obstante, también hemos extraído información de algunas bases de datos de internet y de fuentes digitales que poseen actualizada la información⁵. La misma, a veces, la contrastábamos con lo recopilado en la bibliografía académica para comprobar la veracidad de los datos. Entendemos en ese sentido que es importante investigar qué recursos turísticos ofrece de interés Corea del Norte para los no residentes, o que puedan ser atractivos para el turismo, qué elementos o características del medio natural, del paisaje, de tipo cultural o recreativo permiten desarrollar productos turísticos y atraer visitantes en ese país.

Una vez hicimos el repaso a la bibliografía existente con la intención de vincularla con los distintos ámbitos, dimensiones y desarrollos del turismo en Corea del Norte, emprendimos una recogida de información con tintes etnográficos con la intención de que sus resultados nos proporcionaran los fundamentos generales sobre el comportamiento, actitudes y motivaciones que adquieren algunas personas que deciden realizar turismo en ese país. Otra dificultad añadida con la que cuenta este proyecto

⁵ Algunas de estas fuentes son *The Global Economy.com* o *La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*.

está relacionada con la investigación empírica, debido a que es poco frecuente encontrar a personas del entorno cercano que hayan visitado un país como la República Popular Democrática de Corea.

Con la certeza y siendo muy consciente de que viajar al país es imposible para mí, y que por lo tanto el posible trabajo de campo se ve comprometido, decidimos realizar una serie de entrevistas semidirigidas, tres en total, vía redes sociales y correo electrónico a los informantes seleccionados, utilizando el idioma oportuno con aquellas personas foráneas (aunque principalmente el idioma inglés) que habían visitado Corea del Norte en los últimos años⁶. La forma de seleccionar a estos entrevistados fue a través de la red social *Instagram*, mediante el *hashtag* "North Korea". Es por ello que, finalmente, hemos realizado una especie de etnografía virtual (Villegas y Andrés, 2008), donde en primer lugar identificamos a los potenciales informantes, posteriormente le expusimos de modo privado nuestras motivaciones para este trabajo y, finalmente, le solicitamos su participación en el mismo a través de la contestación a las preguntas elaboradas. De este modo, pretendimos capturar las impresiones que los individuos poseen sobre el lugar, así como las características que a sus juicios son únicas o distintivas del destino y que refuerzan nuestra hipótesis de partida (Echtner y Ritchie, 1993). Hemos de agradecer la accesibilidad de los informantes, quienes sin conocerme de nada se mostraron abiertamente decididos a participar sin mostrar ningún impedimento y siempre manteniendo una actitud cordial hacia mí y hacia mi trabajo. Ciertamente, la elaboración y realización de una etnografía virtual conlleva que la interacción entre informantes y etnógrafos sea empática, teniendo en cuenta la situación cultural del internauta, siguiendo los signos de conducta determinados y sometido al mundo simbólico y su lenguaje personal (Mosquera, 2008).

Es necesario destacar, no obstante, las abundantes dificultades que hemos tenido que enfrentar para realizar este trabajo de investigación al encontrarnos con una censura que busca ejercer un control absoluto sobre la información y los medios, a través de los cuales se puede prever cierto tipo de adoctrinamiento social. En Corea del Norte el acceso a internet está muy restringido, se encuentra bajo el estricto control del Estado, solo los privilegiados y la élite socioeconómica y política tienen acceso, por lo tanto, hay muy poca información general como contenido para consumo público, y la mayor parte del contenido se produce para fines políticos (Abo *et al.*, 2008).

Desgraciadamente, tampoco hemos podido acceder a todos los datos turísticos del país que nos hubiese gustado para abastecernos en esta investigación y que la misma fuera más exacta, ya que el gobierno considera que los datos estadísticos son confidenciales (Seongseop *et al.*, 2007). Por todo esto, los datos cuantitativos que aportaremos a lo largo de esta investigación normalmente serán aproximados y facilitarán una visión orientativa y no definitiva de la actividad turística en Corea del Norte.

⁶ En el Anexo puede encontrarse las preguntas formuladas en las entrevistas a los informantes.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO, POLÍTICO Y ECONÓMICO DE COREA DEL NORTE DESDE MITAD DEL SIGLO XX

En este capítulo analizaremos qué elementos históricos, económicos y políticos han llevado a Corea del Norte a las condiciones actuales, lo cual nos permitirá un mejor entendimiento de los procesos turísticos que se dan en el país. Para ello tendremos en cuenta, en primer lugar, su historia desde mediados del siglo pasado, momento en el que se desencadenan y suceden ciertas circunstancias específicas que son de interés para este trabajo y para la situación sociopolítica y económica actual del país, como por ejemplo, sus acontecimientos más relevantes en las últimas décadas y en relaciones internacionales, como llegó a instaurarse la República Democrática Popular de Corea, la guerra de Corea como uno de sus conflictos bélicos más importantes, o las distintas fases según el jefe de estado que estuviera al mando en cada etapa. Igualmente veremos cómo ha sido su evolución socioeconómica, señalando finalmente cuáles son los aspectos socioculturales más destacables a nivel cotidiano para los ciudadanos norcoreanos en la actualidad.

1.1 DESARROLLO SOCIOHISTÓRICO Y POLÍTICO DESDE LA INDEPENDENCIA

La independencia de Corea nace durante la segunda Guerra Mundial, en 1945, año en el cual consigue la libertad tras 35 años de sometimiento de imperialismo japonés, gracias a la ayuda de la Unión Soviética y China. La península termina ocupada por la potencia estadounidense al sur y la potencia soviética al norte, delimitadas y separadas por el “paralelo 38” (KBS World Radio, s.f.).



Imagen 2. División de Corea por la frontera del paralelo 38. Fuente: La Vanguardia.

Kim Il-sung, apoyado por la Unión Soviética, fue elegido presidente provisional del *Partido de los Trabajadores de Corea del Norte*⁷, hecho que dio lugar a la realización de unas elecciones democráticas de manera independiente en los territorios para que ambos pudieran decidir igualitariamente (Biong, 1972). En 1948, en las elecciones celebradas en Pyongyang, se estableció la República Popular Democrática bajo el mandato de Kim Il-sung, y la península queda oficialmente dividida en dos por el “paralelo 38” (Demick, 2009).

Dos años y medio después del estallido de la guerra en 1950 entre los dos territorios, se firma el armisticio de *Panmunjon*, el cual representaba un alto a la violencia entre el Norte y el Sur y a la división permanente del “paralelo 38”. Este armisticio no representa el fin del conflicto, pues, actualmente, “las dos coreas siguen en guerra” (Peixoto, 2012, p.28).



Imagen 3. El General Blackshear M. Bryan, intercambia credenciales con el teniente general Lee Sang Cho en la sesión de apertura de la Comisión de Armisticio Militar (AP).

Fuente: Infobae.

Tras la guerra, Kim Il-sung implementó el comunismo en Corea del Norte y consolidó una política económica socialista a través de planes de desarrollo, el nacionalismo y la ideología *Juche* (KBS World Radio, s.f.).

El *Juche*, ideología oficial del régimen norcoreano, se basa en: “el hombre es dueño de su propio destino” y apoyado por “el pueblo debe tener independencia política, autosuficiencia económica y defensiva” (Peixoto, 2012, p.47). Esta filosofía está asociada claramente a la autarquía, que se fundamenta en la forma de gobierno mediante la cual una población es capaz de producir todos los bienes y servicios necesarios. Simboliza la reclamación de lo nacional como principio excluyente de ideologías extranjeras o, dicho con otras palabras, muestra una glorificación de los rasgos propios del pueblo norcoreano en contraposición a las “corrupciones” de las costumbres importadas (Olivares, 2018).

Durante la década de 1970, la nación conservó una estabilidad política, económica y social (KBS World Radio, s.f.). La adoración al líder y a su heredero fue creciendo hasta

⁷ Único partido político en Corea del Norte el cual controla toda la sociedad. El partido dirige la revolución del *Juche* a la victoria final (MAE, 2021).

llegar a la deificación, y aquellos que se opusieron a la dinastía y a la sucesión de poderes se convirtieron en víctimas de una “purga política” (KBS World Radio, s.f.)⁸.

En la década de los 80 el turismo se percibía para el resto del mundo como un fenómeno socioeconómico y cultural, sin embargo, no se comprendía como necesario para el líder norcoreano, pues únicamente se promocionaba mediante propaganda para transmitir la ideología *Juche* entre los visitantes (Foreign Trade of the DPRK, 1978)⁹. Pese a ello, el país adquirió más importancia turística internacional por lo que en 1987, se convirtió en miembro de la Organización Mundial del Turismo, haciendo que su visión del turismo cambiara (Hall, 1990)¹⁰.

A su vez, en esa misma década, los logros que el gobierno había conseguido anteriormente ahora se tornaban débiles y la nación norcoreana se adentraba en una ola de pobreza cada vez mayor. Para sostener de alguna forma la situación se estableció un plan de gobierno en el que el presidente cubriría todas las necesidades básicas del pueblo (Jimbo, 2015).

Finalmente, Kim Il-sung falleció en julio de 1994, las autoridades norcoreanas publicaron la noticia declarando que la causa de la muerte había sido un “infarto de miocardio provocado por la presión que representaron los esfuerzos incansables y desinteresados que hizo el líder norcoreano” (Korean Central News Agency, 1994), dejando plenamente desconsolado al pueblo norcoreano, con la única esperanza -según dicen las crónicas- de que su hijo, Kim Jong-il, remitiese la crisis económica y social en el régimen (KBS World Radio, s.f.).

Los tres años siguientes a la muerte del eterno líder es un periodo llamado “tiempos de gobierno heredero del legado” (KBS World Radio, s.f.). El heredero Kim Jong-il gobernó el país conforme a los últimos deseos de su padre, actuando como presidente de facto, circunstancias por las que no asumió ningún cargo oficial. La más alta instancia política, la Asamblea Suprema Popular, concedió a Kim Jong-il la presidencia de Corea del Norte en el año 1997, como “el cargo más alto del Estado” (Yang, 2012). En su mandato, con la ideología *Juche* como base del régimen, el gran Líder culpaba a Estados Unidos de la situación desfavorable del país, ya que los estadounidenses no querían prestarles ayuda (Jimbo, 2015).

Kim Jong-il instauró la política *Songun*, estrechamente relacionada con la ideología *Juche*, “la cual insiste en la absoluta priorización militar sobre el resto de las cuestiones de la nación con la consigna, ‘el ejército primero’” (Galindo, 2007, p.49), con el objetivo de alcanzar la seguridad del régimen frente a las conquistas revolucionarias y el pensamiento de una patria fuerte, lo que desembocó en el reflejo del patrimonio destacable en Corea del Norte, el ejército (KBS World Radio, s.f.).

En 1998, el Sur empezó a buscar la reconciliación con el Norte, tal y como declara Sánchez (2007), por lo que el presidente de Corea del Sur, Kim Dae-jung, desempeñó la “Política del Sol”, una política basada en el acercamiento y la cooperación con el fin de lograr proyectos conjuntos culturales, deportivos o turísticos. La demostración de ello es el proyecto “Monte Kumgang” o “montaña diamante”, complejo industrial y turístico cuyo propósito es facilitar el ingreso al país de las empresas surcoreanas (Sánchez, 2007). Esto marcó la influencia del turismo en este periodo pues miles de turistas fueron a visitar el lugar (Woo, 2013). No obstante, estos hechos no mejorarían las relaciones de Corea del Norte con el exterior.

⁸ Una dinastía consta de una serie de gobernantes de uno o distintos Estados emparentados entre sí. En Corea del Norte la dinastía Kim es un linaje de tres generaciones de líderes norcoreanos.

⁹ *Foreign Trade of the DPRK* es una revista de Corea del Norte.

¹⁰ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Las relaciones internacionales del país durante estos años fueron en decadencia (Jimbo, 2015). Kim Jong-il usaba el armamento nuclear para incubar miedo al resto de países con el fin de manifestar su posición absolutista. Así que, una vez llegado el año 2005, el presidente exigió la salida inmediata de la Organización de las Naciones Unidas, ya que quería poseer el control absoluto del país y tomó la radical decisión de que ningún turista estadounidense permaneciera en su territorio, pues podrían introducir su ideología liberal en un país con régimen comunista (Bulling, 2009).

El Jefe de Estado falleció en 2011, dejando al pueblo, nuevamente y según relatan las crónicas, roto de dolor por su partida (KBS World Radio s.f.). Kim Jong-un, heredero dinástico, fue entonces nombrado presidente de la Comisión Militar Central y concebido por el pueblo como el salvador, aquel que los libraría del hambre y las penurias (Jimbo, 2015). El 29 de diciembre de 2011, el presidente de la Asamblea Suprema Popular proclamó a Kim Jong-un líder supremo de la República Popular Democrática de Corea (Yang, 2012). Llegó al poder en una situación muy adversa por la pobreza y el aislamiento del país, así como por la enemistad con el mundo occidental a causa de las posesiones de armamento nuclear ilegal (Yang, 2012). El Comité Central y la Comisión Militar Central del Partido de los Trabajadores de Corea, la Comisión Nacional de Defensa y el Presídium de la Asamblea Popular Suprema, deciden asignar al joven Kim Jong-un la categoría de Jefe del Ejército norcoreano y así controlar completamente las Fuerzas Armadas, además de ser nombrado secretario general del Partido de los Trabajadores (Agencia EFE, 2012).

El nuevo líder creó la política *Byungjin* en 2013, con el fin de desarrollar militar y económicamente el país (Rodrigo, 2018). Continuó realizando operaciones y pruebas de misiles pasando por alto las advertencias internacionales, como las condenas de la ONU o las sanciones en la economía, y en ese mismo año el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas creó un documento autorizado sobre la violación de derechos humanos en Corea del Norte que vaticinó un durísimo golpe para la ya pobre imagen del país (Sang-hun, 2014).

Aún con estas tensiones, Kim Jong un apostó por el turismo, ya que como Lankov (2015, p.157) declaró: “El joven Kim ha puesto sus esperanzas en el turismo”, teniendo en cuenta que enunció nuevas políticas turísticas para atraer a turistas extranjeros. Acentuó el atractivo del país creando nuevas zonas dedicadas al turismo y colaborando con la Organización Mundial del Turismo participando en una serie de cumbres internacionales, relacionándose con líderes extranjeros y agrandando en mayor medida el número de turistas (Shim, 2019).

El control del gobierno por parte de Kim Jong-un quedó confirmado tras las primeras elecciones a la Asamblea Popular Suprema celebradas bajo su mandato en septiembre de 2016, manteniéndose hasta la actualidad (MAE, 2021).

1.2 EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE COREA DEL NORTE DESDE LA ESCISIÓN

Un sistema económico y político socialista consiste en la propiedad pública o colectiva de los medios de producción de bienes para la satisfacción directa de las necesidades humanas (Kenton, 2021). En este tipo de sistema, las decisiones de producción y distribución son confiadas al gobierno, y tiene la finalidad de que la sociedad posea una distribución totalmente equitativa (Kenton, 2021).

Tras la Guerra de Corea, la situación al norte del “paralelo 38” era desoladora (KBS World Radio, s.f.). Kim Il-sung, introdujo una forma estricta de economía planificada central que formaba parte del denominado sistema *Juche*, con el objetivo de resurgir económicamente. Acemoglu y Robinson (2012) entienden que el mismo intensificó el poder del líder supremo, al tiempo que se coartaron las libertades:

“Se prohibieron la propiedad privada, los mercados financieros, los contratos privados y el cambio de las instituciones políticas. Se restringieron libertades en todas las esferas de la vida, como la libertad de expresión entre otras, excepto en aquellos que formaban parte de la pequeña élite gobernante de Kim Il-sung y, posteriormente, de su hijo y sucesor Kim Jong-il” (Acemoglu y Robinson, 2012, p.94).

Corea del Norte llevó a cabo un programa nuclear con el fin de defenderse de los posibles ataques norteamericanos e instaurar una “política del miedo”, lo que, unido a las políticas económicas, hundió al país aún más en la pobreza (Jimbo, 2015). Tras este derrumbe económico, Kim Il-sung toma el control de la situación siguiendo una serie de etapas basadas en lograr una transición eficaz del imperialismo al socialismo para lograr una rehabilitación y desarrollo de la economía haciendo que la sociedad se valga por sí misma con ayuda de estas políticas económicas (Jimbo, 2015). Según la revista norcoreana *Foreign Trade of the DPRK* (1978) el turismo estuvo prácticamente ausente en la proyección económica de estos planes. Estados Unidos, vecino colono al sur, no aspiraba establecer relaciones bilaterales con Corea del Norte, ya que temía que esas ayudas financieras fueran usadas para ampliar su programa nuclear, y Corea del Norte no estaba dispuesta a desmantelar su armamento nuclear a cambio (Jimbo, 2015).

Durante el mandato de Kim Jong-il, a pesar de que las bases socialistas estuvieron fuertemente edificadas en la nación, el pueblo estuvo sumiso y adoctrinado ante las normas coreanas, el pasar hambre se convirtió en un deber más que representaba un símbolo de veneración para el ex mandatario de la nación (Jimbo, 2015). La sociedad empezó a crear sus propios negocios, el gobierno impuso un control cada vez mayor penando esta actividad comercial privada con cárcel o incluso pena de muerte, pues estos problemas debían ser resueltos a través del socialismo (Biong, 1972).

Tras la muerte del mandatario, los habitantes de Corea del Norte seguían sumidos en una extrema pobreza (Jimbo, 2015) a pesar de ese pequeño crecimiento económico que le otorgó el turismo gracias al “Monte Kumgang” (Woo, 2013). La desnutrición y el sometimiento a las disposiciones del nuevo líder eran los factores que definían y catalogaban a la sociedad norcoreana como uno de los países más reprimidos y aislados del mundo.

Kim Jong-un, tras su llegada al poder, aplicó una serie de mecanismos con el fin de mantener vivo el régimen. En febrero de 2011 cierra un acuerdo con Estados Unidos para el abastecimiento de alimentos a cambio de desmantelar su programa nuclear, con la finalidad de romper el aislamiento internacional (Caño, 2012). El aumento exponencial de las exportaciones en estos últimos años hizo repuntar la economía de Corea del Norte sobrepasando las sanciones de la ONU, como la de la “prohibición de exportar, importar y comprar determinados productos y tecnologías” cesando así temporalmente la hambruna en el país (Consejo de la Unión Europea, 2013).

A partir de 2016, la situación económica se fue deteriorando a resultas, entre otras, de la aprobación de un duro régimen de sanciones internacionales en respuesta a la proliferación balística y nuclear del régimen. Fue en 2019 cuando el presidente de EE. UU., Donald Trump, y el líder norcoreano, Kim Jong-un, dieron un paso histórico reuniéndose en la Zona Desmilitarizada (DMZ) de Corea del Norte, con el fin de que la misma desmantelara su centro nuclear y eliminara su programa de armamento no convencional de Pyongyang por completo y de manera verificable, a cambio de la eliminación de las numerosas sanciones impuestas hacia el país (Vidal, 2019). Finalmente, Trump anuló las sanciones hacia Corea del Norte, entre las que se encontraba la prohibición de los estadounidenses a realizar cualquier tipo de transacciones financieras con dicho país (Mongue, 2019).



Imagen 4. El presidente de Estados Unidos, Donal Trump y el presidente de Corea del Norte, Kim Jong-un, reunidos en la Zona Desmilitarizada. Fuente: ArrobaLatina.com

Fue bajo este régimen de acuerdos cuando el turismo se consolidó como una importante fuente de divisas, al igual que ocurre en la gran mayoría de países (Hall, 1990) y ha sido hasta el año 2019 uno de los más relevantes crecimientos en los ingresos del país.

En 2020, la economía profundizó su crisis por la confluencia de otros factores como el cierre de las fronteras con Rusia y China para hacer frente a la pandemia de Covid-19. Como consecuencia, la situación alimentaria en la RPDC empeoró hasta el punto de que el “Programa Mundial de Alimentos” estimaba a finales de 2020 que el 60% de la población norcoreana estaba en situación de “inseguridad alimentaria” (MAE, 2021).

1.3 LA VIDA COTIDIANA EN COREA DEL NORTE EN SU CONTEXTO SOCIOANTROPOLÓGICO

Contamos con muy poca información sobre la realidad norcoreana. La mayoría de los artículos y bibliografía repasada sobre la RPDC nos proporcionan información sobre la historia, la política o incluso la cultura pese a la censura del régimen, a diferencia de lo que ocurre con la información sobre la sociedad, cómo se desenvuelve, cuáles son sus estilos y formas de vida o su cotidianeidad, que es la más escasa (Shlapentokh, 2014).

El sistema socialista, bajo la representación de ideas marxista-leninistas, ha dominado la sociedad, pues Kim Il-sung creó una sólida estructura de clases a lo largo de su vida e incluso después de esta, donde destacaban los valores jerárquicos del confucianismo y la ideología comunista (Fernández y Borque, 2013). Armstrong (2011) deduce que la propaganda ideológica de la nación es necesaria para entender en la medida de lo posible un país como Corea del Norte, pues como comprobamos a medida que realizamos este trabajo, es omnipresente en todos los ámbitos de la vida norcoreana, divulgando continuamente que el pueblo le debe todo al eterno líder.

No obstante, para saber algo más en detalle sobre la vida cotidiana en Corea del Norte, contamos con algunos (aislados) testimonios, como los de Katharina Zellweger¹¹, la cual llevó a cabo su carrera profesional en Pyongyang desde el 2006 al 2011, y de Jean Lee¹², afincada en el país desde el 2008 al 2013 como primera reportera estadounidense.

Katharina relató los cambios sociales y económicos que han experimentado los norcoreanos a lo largo de los años respecto al mercado financiero o a la propia mentalidad. Comentó que mediante la capacidad de hacer pequeños negocios surgió la “clase media”, lo cual otorgaba el beneficio de comprar ropa bonita para sus hijos o incluso llevarlos a parques recreativos, e insistió en el papel de las sanciones hacia el pueblo, pues mayormente creaban una situación más difícil para la gente pobre de la nación, quienes realmente encontraban muchas dificultades para adecuarse y cumplir con los requisitos sociales en la vida cotidiana del régimen.

Jean Lee, por su parte, confesó el estricto control que posee el gobierno sobre el acceso que tienen los ciudadanos a la información externa, ya que una de las pocas formas para obtener información es a través de un teléfono móvil con una suscripción al periódico principal del país. También menciona que en el resto de las ciudades que se encuentran lejos de Pyongyang, así como en el campo o incluso en las ciudades más pequeñas, no se tiene acceso frecuente a la electricidad, calefacción o incluso a todos los alimentos básicos, como tampoco tienen carreteras acondicionadas o acceso a agua potable, por lo que concluye que gran parte del país permanece subdesarrollado.

¹¹ Aquí encontrará el testimonio de Katharina Zellweger: https://www.youtube.com/watch?v=THIAXrdniwQ&ab_channel=AsiaSocietySwitzerland

¹² Aquí encontrará el testimonio de Jean Lee: <https://www.npr.org/2018/06/11/618975619/what-daily-life-in-north-korea-looks-like?t=1622315924633>

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DE COREA

En este capítulo se analizará la evolución de las características y sistemas turísticos de la República Popular Democrática de Corea. Por una parte, conoceremos las fases por las que ha pasado el turismo en Corea del Norte desde mediados del siglo XX, así como la procedencia de los turistas y sus gastos -aproximados- en el país. Asimismo, mediremos a partir de las estimaciones proporcionadas por las fuentes bibliográficas los ingresos que el sector turístico aporta al crecimiento económico de Corea del Norte. Por otra parte, investigaremos cómo es percibida la actividad turística en la sociedad norcoreana, y si la misma también realiza dicha actividad. Finalmente, proyectaremos el papel tan considerable que tiene la propaganda para el turismo y para los turistas.

2.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN COREA DEL NORTE

El turismo puede concebirse como un derecho del ser humano, así lo establece la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1948). Sin embargo, no todos los países piensan de la misma forma, pues cada situación política-económica y social varían de un país a otro. En el caso de Corea del Norte, el desarrollo y crecimiento turístico aminoró a causa de la inestable situación económica y el afán de aislamiento extremo del país, y su política con el mundo exterior hace que el turismo tienda a quedarse atrás respecto a otros sectores. A consecuencia de dicho hermetismo, no contamos con los datos estadísticos necesarios, pues el país considera que dicho contenido es confidencial (Seongseop, 2007).

Kim Il-sung no le dio al turismo toda la importancia que requería y, por lo general, promovía el turismo de la República Democrática de Corea del Norte a través de folletos o sus propias revistas y periódicos en inglés, cuya promoción se centralizaba en la belleza escénica del país y su patrimonio cultural, ubicado en la capital, Pyongyang, y, hasta cierto punto, sus festivales de arte y cultura. Desde el punto de vista político fue una estrategia publicitaria y propagandística para sembrar el *Juche* entre los visitantes extranjeros de naciones socialistas (Armstrong, 2004). Según Hall (1990), Kim Il-sung ordenó construir una serie de grandes hoteles pues, a finales de esta década, otorgó mayor importancia al turismo internacional, convirtiéndose el país, en miembro de la Organización Mundial del Turismo.

En el escenario de confrontación con Corea del Sur, la capital de esta, Seúl, fue seleccionada para celebrar los Juegos Olímpicos de Verano de 1988, así que el primer gran hito del turismo en Corea del Norte fue el intento de ser coanfitrión de dichos Juegos, fracasando en ello y originando que el país permaneciese con una infraestructura “en vano” que, como Hall (1990) expresó, debían usar como incitación para fomentar el turismo extranjero y así superar las pérdidas.

Alguno de los pocos datos estadísticos en los que nos respaldamos en esta investigación son, entre otros, los de los autores Seongseop *et al.* (2007), quienes nos revelan que el número de visitantes extranjeros creció a lo largo de 1990, estimando que la mitad de los turistas que visitaban el país anualmente eran chinos, mientras que el resto procedía de Rusia, Hong Kong, Macao y Japón.

El segundo gran acontecimiento turístico norcoreano sucedió a finales de 1990, fue el proyecto “Monte Kumgang”, bajo la *Política del Sol* de Corea del Sur¹³. El presidente de Hyundai, Chung Ju-young, llegó a un acuerdo con Corea del Norte sobre la construcción del complejo turístico del “Monte Kumgang” (Woo, 2013). Fue Hyundai Asan quien sostuvo financieramente el proyecto, casi 2 millones de turistas del sur visitaron el sitio entre 1998 y 2008. El proyecto sirvió como símbolo de cooperación intercoreana, pero esta llegó a su fin en 2008, cuando un soldado norcoreano asesinó a un turista surcoreano, lo que provocó que el gobierno de Corea del Sur abandonará la *Política del Sol* para llevar una política mucho más restrictiva y estricta con el norte, y la licencia sería finalmente cancelada por Corea del Norte (Woo, 2013).

A partir del año 2010, comenzaron verdaderos cambios en la política turística en Corea del Norte. Se relajaron las restricciones con los turistas estadounidenses, permitiéndoles unirse a las visitas guiadas que desearan (Cripps, 2013). A su vez, en 2011, se estimuló el crecimiento del turismo receptor de China mediante la creación de nuevas rutas, aprobando la conexión entre ambos países a través de la conducción autónoma desde un país a otro (Li y Ryan, 2015).

Bajo el régimen del joven líder Kim Jong-un, el turismo se comenzó a percibir como una fuente de ingresos y un medio importante para intentar contrarrestar los estereotipos del país. Aunque el año 2013 fue principalmente tenso por los acontecimientos que trajo consigo la política *Byungjin*, se formularon nuevas políticas turísticas para atraer a más turistas extranjeros, como la decisión de levantar la prohibición de traer teléfonos móviles, ordenadores o tablets al país (Podoler, 2016).

La capital estaba captando a turistas aficionados al deporte y, en consecuencia, una de las inversiones más considerables en ese ámbito fue la apertura de la estación de esquí y complejo hotelero *Masikryon*. A su vez, el famoso Maratón de Pyongyang fue abierto para los corredores extranjeros por primera vez desde su fundación, en el año 1981 (Podoler, 2016).

Entre 2014 y 2019 la evolución turística y el aumento de ingresos han sido muy notables. Lo podemos comprobar con el uso de estimaciones publicadas por instituciones especializadas o fuentes de medios que nos proporcionan resultados estimados, puesto que como bien sabemos, Corea de Norte no proporciona datos estadísticos oficiales. La autora Shim (2019) afirmó que, en el año 2018, el turismo en Corea del Norte obtuvo un récord de 200.000 visitantes extranjeros que ingresaron el país. Este aumento está relacionado con que el joven líder Kim Jong-un participó en una serie de cumbres internacionales, agrandando drásticamente el número de turistas (Ballesteros, 2021).

En definitiva, estos planes del régimen para desarrollar el crecimiento turístico y económico hasta ahora han sido productivos y ventajosos, aunque la industria depende excesivamente de la imagen de Kim Jong-un internacionalmente y, necesariamente, de la voluntad del gobierno chino de suscitar el turismo en Corea del Norte, por lo que, a largo plazo, a Corea del Norte le interesará apuntar más a turistas occidentales para consolidar las cifras. Para finalizar, se esperaba que el año 2020 sería otro año eficaz

¹³ La *Política del Sol* es la política originada por Corea del Sur hacia Corea del Norte durante la presidencia de Kim Dae-jung y Rho Moo-hyun. Fue anunciada por primera vez en 1998 y es declarada como la política destinada a aflojar la hostilidad hacia Corea del Norte, con el objetivo de poner fin a la enemistad en la península además de buscar la paz y la armonía en la región (Levin y Han, 2002).

para el turismo, pero Corea del Norte cerró sus fronteras y detuvo todos los viajes para evitar la propagación del COVID-19 (Ballesteros, 2021).

2.2 RELEVANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS

De acuerdo con Ramírez (2006), no cabe duda de que actualmente el turismo es considerado uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países y las regiones que los integran. Hoy día Corea del Norte se beneficia del turismo, entre otras cosas, por promover la formación y el emprendimiento turístico, además de por ofrecer oportunidades laborales -escasas- para parte de la población.

A pesar de que los datos sobre la economía de Corea del Norte son meras estimaciones ofrecidas por distintas instituciones muy variantes entre sí, considerando los datos obtenidos podemos situar el PIB del país en 15.371M€ en 2017, encontrándose su economía en el número 120 del mundo. Si hacemos uso del PIB per cápita como un indicador del nivel de vida, en 2017 fue de 604€ anuales, posicionándose al final del ranking, en el puesto 183 sobre los 196 países del mundo. En 2020 las exportaciones del país fueron de 96,3M€ y sus importaciones de 752,9M€, lo que conllevó una balanza comercial negativa de -656,6M€. Este hecho se puede deber a sus escasas relaciones económicas con el resto de los países, ya que un 95% de sus importaciones y un 65,3% de sus exportaciones provienen de China¹⁴.

La aportación del turismo al PIB del país supone una cifra irrelevante respecto al total del PIB del país, no obstante, se estima que los ingresos generados por la industria turística aumentaron sobre un 400% entre 2014 y 2019, convirtiéndose en una gran fuente de divisas extranjeras e ingresos. La cifra relativa al turismo lo dota de unos ingresos de 44M\$ según el Banco de Korea (BOK). Como testifica *NK News*, al menos 200.000 extranjeros visitaron el país ese año, con un gasto medio de 500\$ por viaje, lo que supondría que el gasto medio por viaje estaría creciendo desde 2014.

Estos últimos años con el cierre de las fronteras a los turistas por la pandemia causada por el COVID-19, aquellos norcoreanos que se dedican al sector turístico no recibieron ninguna retribución por su trabajo, lo que les hizo enfrentarse al desempleo a causa de la carencia de ingresos en el sector.

2.3 EL TURISMO EN LA SOCIEDAD NORCOREANA

Tal y como Medina (2012) apunta, el pueblo norcoreano ha sido adoctrinado desde la infancia, por la escuela o los medios de comunicación que poseen, en los que solo se manifestaban y enseñaban temas que tuvieran relación con la exaltación del líder, o al partido, y no conocen prácticamente nada más. Los niños permanecían en las guarderías de las fábricas durante 14 horas diarias junto a sus madres mientras escuchaban historias y canciones victoriosas sobre Kim Il-sung, además de vídeos patrióticos (Demick, 2009).

Dennison Nash (1992) determina que el turismo es un nuevo modo de imperialismo pues, a través de él, se difunden intereses políticos y económicos impuestos en sociedades más frágiles.

Por una parte, en una sociedad tan clausurada como esta, existe conciencia de que el turismo tiene un gran efecto de cambio sobre la sociedad receptora, ya sea por la influencia política occidental, por pensamientos capitalistas, o por otras corrientes en

¹⁴ Los datos económicos están obtenidos de aquí: <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-norte#>

contra de la ideología *Juche*. Asimismo, al no poseer a lo largo de su vida otras influencias culturales más que la suya propia o muy semejantes, hemos de destacar el fuerte impacto moral que puede sufrir esta sociedad tan tradicional y con unos valores tan arraigados desde una visión del turismo como introductor de comportamientos “impropios” desde el punto de vista de los norcoreanos (Picornell, 1993). Mientras que para el pueblo norcoreano estas condiciones han sido tomadas con aceptación y sumisión, para el resto del mundo las mismas eran incoherentes y opresivas (Medina, 2012).

Por otra parte, mediante una investigación realizada en sociedades con características afines, descubrieron que la mayoría de encuestados coincidían en que el turismo concede orgullo a los residentes ya que, según Picornell (1993), cuando un turista decide comprar un viaje también compra la cultura del país o sus estereotipos, por lo que suponemos que los norcoreanos muestran con orgullo su identidad cultural, su vida social, hábitos, costumbres, creencias y valores.

2.4 TURISMO Y PROPAGANDA

El turismo también es un canal de difusión de propaganda a los extranjeros y a los nacionales para construir el nacionalismo y el patriotismo (Seongseop, 2003). El “bombardeo” propagandístico para los norcoreanos proveniente del gobierno nace al amanecer y acaba al anochecer con “El Himno de Kim Il-sung”, los días de celebración de alguna festividad, y, en Pyongyang, suenan coros con canciones oficiales o circulan coches con altavoces recorriendo las calles que, a su vez, están cubiertas de eslóganes políticos y retratos de sus líderes (Díez, 2016). Toda esta propaganda siempre lleva al mismo fin, que es vender la consigna moral e ideológica de la lealtad al régimen sobre todas las cosas, a la ideología *Juche* y *Songun*, la exteriorización del sacrificio del pueblo y a las continuas victorias del Norte frente a las fuerzas externas (Shaw, 2020).

Los profesionales del sector proporcionan la información de que, a diferencia de tiempos pasados, Kim Jong-un no usa la propaganda para venerar su propia imagen (aunque a veces sí) sino que la utiliza con el propósito de “lavar la imagen del país” para estimular el número de turistas y conseguir crecimiento económico. Los medios de comunicación internacionales han presentado al país como una nación desamparada por la pobreza, que fabrica bombas nucleares y que viola los derechos humanos, y tanto los líderes, funcionarios o los propios trabajadores del sector turístico del Estado han aludido a la preocupación por la pésima imagen que se tiene del país a nivel internacional (Wall, 2014) dado que esta se torna clave para la elección del destino turístico (Beal, s.f.). Sin embargo, en los últimos años han brotado imágenes bastante más positivas del país a través de los numerosos sitios Web internacionales que ofrecen viajes, o a través de los *Social Media*, como podemos comprobar nosotras mismas, ya que la capital busca aumentar los intercambios turísticos, además de un contacto más personal (Ouellette, 2016).



Imagen 5. Mujer norcoreana gestionando el tráfico delante de un cartel de propaganda política. Fuente: GettyImages.

CAPÍTULO 3. COREA DEL NORTE COMO DESTINO TURÍSTICO HOY

Este capítulo da a conocer las incitaciones y motivaciones que conducen a los turistas a visitar este singular lugar de destino, además de destacar qué productos turísticos ofrece la RPDC a partir de los recursos y atractivos puestos a disposición para la satisfacción del turista¹⁵.

3.1 TIPOS DE TURISMO, TIPOS DE TURISTAS Y SUS MOTIVACIONES

Realizaremos un análisis concreto y descriptivo sobre el perfil socio-antropológico del tipo de turista, a la vez que nos acercaremos al entendimiento de las motivaciones que les hace viajar a un país como Corea del Norte, así como exploraremos la tipología del turismo que atrae a estos.

Mientras buscaba información sobre los tipos de turismo que existen en Corea del Norte, encontré un artículo donde se señalaba que uno de los predominantes podría ser el *turismo oscuro* (Buda y Shim, 2015), el cual tiene grandes semejanzas con el *turismo político*, y, unido a la explicación que encontré en el artículo junto con la respuesta de Daniel, uno de mis entrevistados, me hizo ver que realmente sí que podía estar ante un tipo de *turismo político*, con connotaciones más “oscuras” de lo que puede verse en otros destinos que comparten esta tipología turística.

Por un lado, Buda y Shim (2015) argumentan que este notable interés turístico por Corea del Norte se asienta en un deseo de novedad por determinadas situaciones, incapaz de ser este deseo experimentado en otros destinos. En este contexto, la novedad es entendida por el distintivo de ser “inusual y desconocida” por lo que, probablemente, el deseo esté inducido e intensificado por las diversas normas y restricciones políticas con las que cuenta Norcorea (Buda *et al.*, 2014). Corea del Norte cuenta con numerosos museos y monumentos revolucionarios que denotan lugares de violencia, especialmente relacionados a la Guerra de Corea y la liberación del país de la ocupación japonesa, motivo por el cual, además de su continua agitación sociopolítica, es descrita por el calificativo “oscura” (Klein, 2011).

No obstante, aunque me parezcan acertadas estas afirmaciones, me parece más preciso nombrar la tipología turística predominante en Corea del Norte como *turismo político*, como se señala a lo largo de este trabajo. A pesar de ello, sí es cierto que podemos ver semejanzas entre ambas tipologías, pues la Guerra de Corea tiene connotaciones “oscuras”, por ser un acto extremo de violencia, pero también, tiene la connotación de ser parte del marco político del país.

El aumento de los visitantes extranjeros con deseo por “lo inusual” es notable, ya que miles de personas en estos últimos años han apostado por esta nación (Buda y Shim, 2015). Se trata en su mayoría de turistas occidentales que proceden de países “desarrollados económicamente” y que tienen un mayor interés turístico por este tipo de países (París, 2013). Puedo corroborar este hecho con la explicación que me

¹⁵ Los capítulos tres y cuatro de este trabajo están fundamentados en su mayoría en los informes y las obras de otros autores, sin embargo, estarán apoyado también en las respuestas de la investigación empírica que he realizado durante estos meses, la cual consistió en la elaboración de una entrevista a turistas que han pernoctado en Corea del Norte. Como dijimos en el apartado metodológico, el fin era conocer cuáles fueron sus motivaciones y qué encontraron una vez en el destino. Las respuestas provienen de 3 visitantes: *Pedro* (España), *Parind* (San Francisco, EEUU) y *Daniel* (Reino Unido).

proporcionó *Daniel* de su respectiva motivación por visitar este país, la cual se fundamentó en el gusto por visitar países “oscuros”, pero efectivamente, “oscuros” políticamente hablando.

“Me gusta ir a lugares con pocos turistas. Creo que cuantos más turistas hay en un lugar, menos auténtica es la experiencia. He estado en otros países “oscuros” como Papúa Nueva Guinea, Timor Oriental y Vanuatu y he disfrutado más de mi experiencia que cuando he estado en Bali y Tailandia. También me gustó el hecho de que fuera un poco tabú ir allí, como si fuera un lugar en el que no debía estar. Para mí fue emocionante viajar allí” (Daniel).

Sin embargo, no todos los turistas que viajan a Corea del Norte tienen esas motivaciones “inusuales”. Tanto los guías como los sitios Web sostienen una muy diferente percepción del destino ya que, a pesar de aquellos turistas que insisten en apreciar algún peligro por la pura morbosidad de vivir esa aventura, existe aquel que ha indagado acerca de la información turística disponible a través de guías, sitios Web, etc., y que no tienen ese propósito, sino visitarlo con la más absoluta naturalidad, como si de un destino estándar se tratara (Conell, 2017).

El autor Connell (2012) llevó a cabo una investigación sobre las motivaciones de los visitantes de manera empírica a partir de un pequeño grupo turístico de ocho personas escogido al azar en el norte de Corea, los cuales comprendían las siguientes características: todos eran hombres occidentales, graduados universitarios con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, hablaban inglés con fluidez y eran viajeros experimentados. Los testimonios del grupo sobre los motivos de visita al país fueron: “Para aprender más sobre unos de los lugares más diferente del mundo sobre el cual solo leemos y escuchamos acciones negativas en los medios de comunicación”, “percibir la normalidad sobre el país ya que no podían creer lo que exponían los periódicos”, o “para penetrar más en el enigma”. Aunque no esperaban un paraíso de los trabajadores como transfiere el país, solo deseaban una mayor comprensión sobre el sistema único de Corea del Norte (Connell, 2015). El único estudio que existe de los turistas chinos en Corea del Norte indica que buscan experiencias muy similares a las de los turistas occidentales y que no tienen ningún deseo declarado de participar en un turismo oscuro o político (Li y Ryan, 2015). A su vez, *Pedro* y *Parind* me facilitaron respuestas similares como razones de visita a Corea del Norte. Iban encaminadas a lo mencionado anteriormente, el objetivo era visitar el país del cual tenían tan poca información.

“Mi motivación para el viaje fue conocer lugares de donde se tiene tan poca información, ya sea por exageración o porque conviene desacreditar al país” (Pedro).

“Tengo como objetivo visitar todos los países del mundo, y escuchar las historias de otros viajeros me hizo interesarme por Corea del Norte” (Parind).

En conclusión, los tipos de turistas que visitan Corea del Norte se pueden agrupar en turistas exploradores o excéntricos cuyas finalidades de visita son la búsqueda de novedades, nuevas experiencias fuera de la rutina o experiencias emocionantes (Mun et al., 2018). En términos más generales, estos turistas buscan una forma de turismo político-moral alternativa (Conell, 2017).

3.2 ZONAS TURÍSTICAS EN PYONGYANG

Los atractivos turísticos que se desarrollarán a continuación son aquellos más destacados según los datos recogidos a través de la agencia de viajes *Koryo Tours*, de la cual se ha obtenido y plasmado toda la información que se muestra en este apartado del trabajo¹⁶. Asimismo, estos coinciden con los subrayados por las personas entrevistadas para este trabajo. Estas zonas, edificios y monumentos son de un enorme valor para el pueblo norcoreano debido a que rinden culto a su partido, a la ideología *Juche* y a sus dirigentes.

Los principales lugares de interés tanto para los ciudadanos norcoreanos como para los turistas se encuentran en Pyongyang, donde no hay lugar en que no se vea la difusión del *Juche*, del comunismo o la exaltación a sus eternos líderes. Reafirmado lo anterior por las respuestas de *Daniel* y *Pedro*, quienes me transmitieron que lo que más les gustó del país fue la arquitectura de estilo comunista.

“Me encantó la arquitectura de estilo comunista. Era la primera vez que estaba en un país comunista, así que ver las enormes estatuas de los líderes, el Monumento a la Fundación del Partido y otros grandes edificios como el Arco de la reunificación y algunos de los estadios fueron increíbles” (Daniel).

“Lo que más me gustó de Corea del Norte fue su arquitectura y tradiciones” (Pedro).



Imagen 6. Arquitectura comunista en la capital Pyongyang, junto con el monumento a la Fundación del Partido de Corea. Fuente: Christiano Baticci.

¹⁶ *Koryo Tours* de Es una compañía de viajes ubicada en Beijing para promover el intercambio cultural en la República Democrática Popular de Corea.

Los monumentos y edificios turísticos más destacables y sagrados para la población norcoreana son: Gran Monumento Mansudae, Monumento a la Fundación del Partido, Arco de la Reunificación, Plaza de Kim Il-sung, la Torre Juche, el arco del Triunfo de Corea del Norte, el Museo de la Guerra de Liberación de la Patria Victoriosa, el Estadio Rungrado May Day, el Palacio del Sol de Kumsusan, Kaesong, Panmunjom y Zona desmilitarizada (DMZ), el Hotel Ryugyong y por último, el Monte Kumgang.



Imagen 7. El pueblo norcoreano rinde sus respetos a las grandes estatuas de Kim Il-sung y Kim Jong-il del Gran Monumento Mansudae. *Fuente: North Korea Travel.*



Imagen 8. Arco de la Reunificación en Pyongyang. *Fuente: BlogTripteria.*

3.3 FIESTAS Y FESTIVALES REGIONALES

Según la información que nos proporciona *Young Pioneer Tours*¹⁷, las fiestas y festivales celebrados en Corea del Norte cuentan con singulares características, como la grandiosidad de sus desfiles y bailes masivos sincronizados perfectamente, sus espectáculos de fuegos artificiales o los festivales de las flores *Kimilsungia* y *Kimjongilia*, nombradas así a partir de los nombres de Kim Il-sung y Kim Jong-il. Estas particularidades, dicen nuestros entrevistados, las hacen diferentes a las fiestas occidentales a las cuales acostumbramos¹⁸.

Cabe destacar que la población norcoreana, aún en sus festividades y tiempo libre, se dedican íntegramente a la adulación de la figura del líder y de su régimen político, ya que entre otros motivos, la gran mayoría de sus festividades giran en torno a los mismos, como los aniversarios de sus nacimientos, conmemoración de victorias bélicas o incluso a la fundación del partido, entre otros. A pesar de la gran carga política de las festividades, el deporte es otra de las grandes fiestas nacionales. En este caso, Daniel hizo una especial mención al festival de “Los Juegos de Masas”¹⁹.



Imagen 9. La grada recrea la imagen del eterno líder Kim Il-sung en los *Juegos de Masas*.

Fuente: Mil Viatges Blog.

¹⁷ Young Pioneer Tours situada en Beijing, es una de las principales operadoras de viajes de aventura a la RPDC.

¹⁸ Las festividades más importantes para la sociedad norcoreana son: El aniversario del nacimiento del presidente Kim Il-sung (Día del Sol), el aniversario del nacimiento del general Kim Jong-il (Día de la Estrella Brillante), el día de la Fundación del Partido, día de la Victoria y el Maratón de Pyongyang.

¹⁹ Los Juegos Masivos de Corea del Norte son un enorme espectáculo anual de gimnasia y danza sincronizada que se llevan a cabo en el estadio Rungrado May Day y que juegan un papel importante en la ideología socialista.

CAPÍTULO 4. POLÍTICA TURÍSTICA EN LA ACTUAL COREA DEL NORTE

En los últimos años Corea del Norte ha demostrado interés por el turismo, implementado numerosas políticas turísticas para guiar el desarrollo, gestión y su aprovechamiento.

Una de las principales cuestiones de interés para los formuladores de políticas de Corea del Norte se centra en la forma de maximizar la rentabilidad económica a través del turismo internacional sin que, al mismo tiempo, tenga impactos desfavorables (Hall, 1990). Desde el punto de vista de algunos autores como Hall (1990) o Shin (2004) esto se consigue, en parte, a través de la imposición de políticas restrictivas durante el viaje, mediante las cuales intentan atenuar el profundo impacto que puede llegar a tener el turismo extranjero sobre la población local evitando, sobre todo, el debilitamiento del enfoque ideológico del régimen así como de su autoridad.

Las certezas empíricas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a *Dan*, *Parind* y *Pedro* proporcionan la idea evidente de cómo estas políticas son percibidas y cómo se han de cumplir.

Primero, y según declaran los informantes, todos los tours están establecidos y se requiere obligatoriamente la presencia de guías turísticos de Corea del Norte durante todo el viaje, como afirma el testimonio de *Daniel*, el cual comentó el agobio que suponía en ocasiones dicha política:

“Todo estaba bien organizado y solo teníamos un tiempo determinado en cada lugar. Tuve que seguir a los guías de la gira en todo momento y solo ir a donde ellos iban. Incluso en algunos museos y tiendas teníamos que ir en grupo con los guías en lugar de explorar por nuestra cuenta. Esto no me gustó, pero entiendo que son las normas del país y la única manera de verlo” (Daniel).

El papel y las funciones que deben tener los guías turísticos en el turismo norcoreano es clave. Además de atender las actividades del recorrido e informar sobre los lugares de interés como hace cualquier guía turístico, también deben saber manejar el comportamiento de los turistas asegurándose de que no cometan ninguna incidencia ante la ley del país. Si bien los portavoces de la compañía de viajes explicaron a los entrevistados esta función de los guías turísticos como una mayor responsabilidad laboral frente a las que puedan poseer otros, algunos turistas lo apreciaron más bien como un método de supervisión (Wang *et al.*, 2017). En general, como hemos comprobado, los turistas no suelen estar muy cómodos con esta política.

Otra regla que ha permanecido vigente durante las tres últimas décadas, como expresa Hall (1990), es la prohibición de las actividades de exploración individual, norma que más frustrante les pareció a *Daniel*, *Parind* y *Pedro*, es decir, la poca o nula libertad de movimiento. No obstante, los tres coinciden en que sabían las normas antes de ir, y, como todas las demás, la aceptaron.

“Me pareció un poco frustrante que no pudiera salir a explorar por mi cuenta, ya que es algo que me gusta hacer cuando viajo. Sin embargo, conocía las normas antes de ir, así que las cumplí. Es una muestra de respeto hacia el país al que se viaja” (Daniel).

“Yo respeto las leyes de todas las naciones del mundo, así que mientras sigas las reglas, por muy estrictas que sean, está bien. Dicho esto, la regla principal de no poder viajar de forma independiente era muy molesta” (Parind).

“Lo que menos me gustó fue la poca posibilidad de moverte con libertad” (Pedro).

Los representantes occidentales y chinos de las compañías de viajes asociadas exponen a los turistas que al país no se deben llevar películas o programas que puedan “contaminar” la sociedad norcoreana. Como resultado de estas normas, los dispositivos electrónicos y los materiales audiovisuales e impresos llevados por los turistas conforman una sección que necesita una detallada inspección. El control a la salida del país es menos exhaustivo, la comprobación consta de la examinación de las fotografías que fueron tomadas dentro del país y si alguna foto es considerada inadecuada para el funcionario de aduana, será eliminada, ya que Corea del Norte está interesada en proteger la imagen del país y su liderazgo (Wang *et al.*, 2017).

Corea del Norte controla quién entra al país, ya que los ciudadanos de Corea del Sur o los periodistas profesionales no tienen permitida la entrada. Del mismo modo, la difícil relación con EEUU ha dado como resultado algunas restricciones para los ciudadanos estadounidenses, que, aun siendo recibidos de la misma manera que otros turistas, no se permite que viajen en tren y no podrán visitar una serie de zonas del país (Representante Occidental, 2016).

Si algo podemos sacar en conclusión en esta investigación es, como declarara *Pedro* en una de sus respuestas, el “romanticismo” del pueblo hacia la figura del líder actual y de los pasados, además de su omnipresencia en prácticamente todos los ámbitos del país y de la vida cotidiana de los ciudadanos norcoreanos.

“Lo más sorprendente del viaje fue el ‘romanticismo’ y la veneración hacia su líder” (Pedro).

Los turistas se van haciendo a la idea de ese “romanticismo” en el vuelo a Pyongyang, donde la azafata normalmente proporciona el periódico *The Pyongyang Times*²⁰, el cual siempre tiene la imagen de uno de los líderes en la portada. La misma azafata hace una demostración de cómo se debe doblar el periódico para que la fotografía del líder no se encuentre plegada en ningún momento y, ni mucho menos, se debe dejar dicho periódico en la basura, ya que tal acción conllevaría consecuencias punitivas (Peixoto, 2016).

Uno de los hechos más impactantes para el turista, y que refleja con total claridad el papel del líder en esta industria, es la difusión masiva de su persona a través de todos los canales de información, como pueden ser historias, arte, canciones, películas u obras teatrales, entre otras, que los guías narran continuamente durante las visitas turísticas. Esa difusión no solo la suministran los guías, sino las mismas calles y avenidas de Pyongyang a través del uso de megafonías, retratos de los líderes y eslóganes políticos en los edificios.

En el año 2012, el Programa Regional de la OMT para Asia y el Pacífico (RPAP), en cooperación con la Administración Nacional de Turismo de la República Popular Democrática de Corea, constituyó un taller de marketing turístico en Pyongyang con el fin de mejorar la competitividad del país como destino turístico en la región de Asia

²⁰ Periódico oficial de Corea del Norte fundado por Kim Il-sung.

Pacífico. Debatieron el mejor modo de desarrollar políticas turísticas eficientes y sostenibles en el país para cautivar a un mayor número de extranjeros occidentales y provenientes del sudeste asiático. Algunas de las políticas mencionadas fueron la simplificación del procedimiento de concesión del visado o que la RPDC mantuviera relaciones más estrechas con organizaciones internacionales como la OMT o la *Pacific Asia Travel Association* para facilitar la cooperación entre los destinos con el fin de lograr sus objetivos turísticos (UNWTO, 2012)²¹. Analizando el apartado de la evolución en el turismo vemos que estas medidas de marketing tuvieron sus frutos, pues la cantidad de turistas extranjeros se incrementó en el país.

La imagen del país es uno de los pilares fundamentales para la promoción y marketing, puesto que influye esencialmente a la hora de la elección para los turistas, lo que hace que vaya unido al dominio económico de la industria (Chon, 1991). Desde hace algunos años han surgido diversos sitios Web norcoreanos a los que se puede acceder siendo extranjero (Knowles, 2016), algunos tienen un vínculo turístico, como la página en Internet de la aerolínea Air Koryo²², o la propia del Gobierno²³, en la cual podemos encontrar una sección empleada al turismo. Sin embargo, es poco factible que el marketing y la promoción de la nación lo produzca las administraciones de la misma, ya que su intranet, es decir, el servicio de Internet local que se utiliza en el interior de Corea del Norte se encuentra alejado del resto del mundo, lo cual reduce en gran medida su publicidad, viéndose sometido a depender de otras áreas para su promoción (Wang *et al.*, 2017).

Anteriormente mencionado, las compañías de viajes internacionales proyectan una imagen positiva e interesante del territorio norcoreano para romper con esa visión tradicional, por ejemplo, mediante promoción en las redes sociales compartiendo información, fotos o videos y con la sección de testimonios de la Web de la agencia, donde comprobamos que los turistas han disfrutado durante sus viajes a Corea del Norte (Wang *et al.*, 2017)²⁴. A pesar de promocionarlo con esa imagen, no dejan de usar los calificativos “destino inusual” (Koryo Tours) o “país más hermético del mundo” (Viatges Pujol) para, suponemos, llamar la atención de los más atrevidos o atraer personas que quieran explorar este tipo de turismo.

Enfatizando en las declaraciones concedidas por *Daniel* y *Pedro* sobre las experiencias que vivieron durante la estancia en el país, se encuentra un sentimiento de acogida por parte del pueblo y, por otro lado, un sentimiento de estar “en otro planeta”, mostrando dos puntos de vista diferentes:

“Para mí la mayor sorpresa es lo normal que me pareció. Los restaurantes, los hoteles y las excursiones que hicimos eran como en cualquier otro país. Los guías turísticos tenían una familia para la que querían lo mejor, vi a la gente haciendo su vida cotidiana en el metro y comprando provisiones en las pequeñas tiendas de la esquina. Los agricultores estaban en los campos cultivando sus cosechas. Todo parecía muy normal comparado con lo que esperaba antes de ir” (Daniel).

²¹ *Pacific Asia Travel Association* (PATA) es una Asociación sin ánimo de lucro reconocida internacionalmente por actuar como un catalizador para el desarrollo de viajes y turismo hacia, desde y dentro de la región de Asia Pacífico. La Asociación ofrece actividades de promoción alineadas, investigación perspicaz y eventos innovadores a sus organizaciones miembros.

²² Véase en: <http://www.airkoryo.com.kp/>

²³ Disponible en: <http://naenara.com.kp/>

²⁴ Disponible en: <https://coreanorte.com/nuestros-clientes-opinan/>

“Corea del Norte es un lugar extremadamente extraterrestre, por su ideología y arquitectura, es algo totalmente distinto a cualquier viaje que hagas” (Pedro).

Estas explicaciones me llevan a pensar que los propios turistas son la mayor promoción del país, ofreciéndonos pruebas empíricas sobre sus experiencias reales ya sean con estos testimonios o a través de sus redes sociales, lo que hace de factor motivacional para las personas de su alrededor o sus seguidores, y así dan una oportunidad desde un punto de vista turístico.

A pesar de ello, viajar a la RPDC no es tan fácil como viajar a cualquier destino occidental, ya que hay una serie de condiciones que obligatoriamente debemos cumplir. Una de las más destacadas concierne a la necesidad de contratar el viaje a través de una agencia de viajes autorizada por la Agencia Oficial de Turismo Norcoreana (KITC). Las nombradas en esta investigación son de las más populares entre los visitantes. Me dispongo a enumerar las condiciones necesarias a cumplir para desplazarse a Corea del Norte con ayuda de la información derivada de los informantes entrevistados, así como de la única agencia de viajes autorizada que consta en España, *Viatges Pujol*²⁵.

- En la programación del viaje pueden ser introducidos cambios que puedan suponer variaciones de las cuales la agencia queda totalmente ajena, ya que son consecuencias de determinadas restricciones sobre las que no se puede mediar.

- Es indispensable que el pasaporte sea digitalizado o biométrico, además de tener una validez mínima de seis meses. Para entrar en el país es necesario un visado otorgado por las autoridades de Corea del Norte.

- A la llegada y a la salida de este, debe cumplimentarse un impreso en el que se declararán los objetos de valor, los aparatos electrónicos y la cantidad de moneda extranjera que se posea. La entrada de teléfonos móviles está autorizada, pero con una serie de condiciones como que deberá ser registrado en el aeropuerto de Pyongyang a la llegada.

- No se acepta el pago con tarjeta de crédito. Las compras se realizarán pagando en euros (también en yuanes o dólares). Los visitantes no pueden cambiar su moneda extranjera por monedas coreanas sin autorización, ya que a los turistas extranjeros se les permite realizar transacciones en las tiendas asignadas en hoteles y tiendas específicas de *souvenirs*, pero no tienen acceso a las tiendas norcoreanas comunes (Wang *et al.*, 2017).

Estas políticas condicionan las percepciones del turista a la hora de compararlas con otros destinos, como pude comprobar con la opinión de *Parind* sobre las mismas:

“Hay muchas diferencias en Corea del Norte, como que no hay viajes independientes. No hay comida local. No hay interacción con los locales. No hay desviación del itinerario establecido. Nunca experimenté todo esto en mis otros viajes” (Parind).

No se debe olvidar que para visitar algunos monumentos también existen una serie de etiquetas que se deben cumplir para no ser irrespetuoso con el pueblo norcoreano y

²⁵ *Viatges Pujol* es una compañía de viajes ubicada en Barcelona que lleva 18 años especializada en viajes a Corea del Norte y es una de las pocas agencias europeas autorizadas por la KITC. Puedes encontrar la página Web de la agencia aquí: <https://coreanorte.com/>

seguir sus tradiciones, en especial con la realización de fotografías, como declaraba Pedro:

“Otro hecho que me llamó la atención es la obsesión porque no fotografíes escenas que supuestamente pudieras utilizar para hacer mala prensa del país, tanto tú como los demás” (Pedro).

Otros ejemplos de estas etiquetas y que los informantes destacaron se podrían comprobar a partir de las medidas impuestas en el sagrado Monumento Mansudae, del cual hemos hablado anteriormente. Al visitar este monumento se espera que, como grupo, se alineen todos los turistas y, acto seguido, se inclinen frente a las estatuas del presidente Kim Il-sung y del general Kim Jong-il. Es importante destacar que si alguien no se siente cómodo realizando la reverencia, no hay ningún problema, pero no tendrá permitido visitar las estatuas del Gran Monumento. Aunque se permite tomar fotografías en el lugar, debe asegurarse capturar la imagen completa de ambas figuras y no cortar ninguna extremidad ni la cabeza. No se permiten ‘selfies’. Al realizar las fotografías, es importante mantener las manos a ambos lados del cuerpo, quitarse los sombreros o gafas de sol, y mantener siempre una postura respetuosa. No se podrá sacar la lengua, pero sí sonreír. De igual modo, nos decía, no se pueden olvidar algunas reglas importantes, como no comer chicles, no sentarse en el suelo, no correr y no gritar, así como queda impedido fumar.

Young Pioneer Tours informó en un comunicado que desde enero de 2020 Corea del Norte cerraría temporalmente sus fronteras a todos los turistas extranjeros como medida preventiva por el coronavirus. Según Ballesteros (2021), bajo un escenario de esperanza, Corea del Norte podría estar totalmente operativa de nuevo en el año 2023 y alcanzar el nivel de turismo del año 2019.

CONCLUSIONES

Concluimos este trabajo de investigación enfatizando en las singularidades que podemos encontrar en la República Democrática Popular de Corea como destino turístico frente a los demás países, y podemos reafirmar que son precisamente esas peculiaridades las que hacen atractivo a este lugar y un destino turístico “único”.

Dentro de dichas características propias que la convierten en un destino exclusivo, encontramos la mayor de todas, la que forja el pilar de Corea del Norte como país dictatorial. Hablamos de su régimen y cómo el mismo influye en todos los ámbitos de la vida, tanto internos como externos, así pues, también lo hace sobre el turismo de una manera directa y clara, ya que todo su patrimonio cultural está basado en él, no hay un solo producto o servicio turístico que no esté totalmente politizado de un modo u otro, explotando los símbolos más importantes para la nación como son el culto al glorioso líder, la ideología *Juche* o el comunismo, de los cuales, todo turista que lo haya visitado ha sido impregnado de todas las formas posibles. Personalmente, pienso que uno de los objetivos de toda esta sobreinformación hacia los turistas sobre su dogma político puede llegar a ser el intento de adoctrinamiento hacia el visitante, tal y como lo hacen con el pueblo desde su nacimiento, relatando continuamente historias extraordinarias durante toda la estancia en el país.

A lo largo de los años, aunque haya sido notable la evolución que ha tenido Corea del Norte en el aspecto turístico, hemos comprobado que el PIB turístico del país es muy inferior a los demás, y me es difícil comprender cómo el gobierno no aprovecha más sus recursos turísticos para adquirir un mayor crecimiento económico haciendo más participe a la industria turística en el PIB, ya que la fuente de ingresos que supone la explotación de la industria turística para un país podría tener beneficios suficiente al menos, para un abastecimiento digno de agua, luz y comida para todo el territorio norcoreano, y no solo para Pyongyang. Sin embargo, las fuerzas políticas parecen preferir mantener ese muro imaginario que les separa del resto del mundo con el objetivo de que su régimen no se vea influenciado por el intrusismo que pueda suponer la llegada del turismo de masas consigo. Si cogemos de referencia otros países que son fieles a sus regímenes como China, que es una República Popular, o Cuba, que es una República Socialista, los mismos son capaces de convivir con el turismo sacando partido de este, conscientes del beneficio que les otorga.

Corea del Norte es uno de los pocos países que impone normas tan restrictivas a los visitantes utilizando una serie de políticas turísticas tan definitivas como la imperiosa necesidad de que el gobierno otorgue un visado para permitir la entrada al país, con la finalidad de poseer un gran control sobre las personas que entren y salgan de este, y así alejar el turismo multitudinario que pueda corromper la sociedad o que llegue a integrar otras influencias u dogmas. Un reflejo de esto es la prohibición de que el turista no pueda interactuar con el ciudadano residente. Igualmente, la persona que tenga deseo por visitar Corea del Norte no le importará en gran medida esta serie de restricciones porque son conscientes de que, en parte, estas normas también le conceden cierto encanto.

En lo que respecta al trabajo de campo realizado, aun teniendo las opiniones de tres personas que han visitado la RPDC, la muestra es realmente pequeña, por lo que no podemos sacar ninguna conclusión rotunda, sin embargo, sí que nos podemos apoyar en esta serie de testimonios para comprender cuáles pueden ser las finalidades que las personas tienen para visitar el país y cómo se desarrolla el turismo en la actualidad en Corea del Norte.

Al ser las motivaciones de viaje de los turistas una fuente inagotable de curiosidades y experiencias que demandan vivir, posiblemente hemos llegado a un momento en el que las personas están algo cansadas del turismo de masas en destinos típicos y, por ende, buscan destinos más desconocidos, que les despierten sentimientos nuevos, por lo que este destino, diferenciado de prácticamente todos, tiene mucho que ofrecer a estos turistas a los que nos referimos. Los motivos más visibles en las personas que visitan este país, basándonos en los testimonios de los entrevistados, es que necesitan comprobar por ellos mismos si Corea del Norte es eso que les han “vendido” los medios de comunicación durante toda su vida, descubrir ese lugar tan enigmático, y sentir ese “cosquilleo” de emoción ante la visita a un lugar realmente desconocido.

Algo que ciertamente no debemos pasar por alto es que lo que más gustó a estos turistas con los que me comuniqué fue la arquitectura de estilo comunista que reside en el lugar, tanto en los monumentos que se ven durante los itinerarios turísticos, como los propios edificios en los que viven las personas. Esto es una muestra de que quizás se deba promocionar más este rasgo turístico distintivo para así atraer a más turistas enamorados de esta tipología de patrimonio. Sin embargo, lo más destacado negativamente para los tres fue la nula libertad de movimiento individual, y es uno de los rasgos más característicos en las políticas turísticas de Corea del Norte y que le diferencia del resto.

Por último, como hemos podido comprobar en los testimonios, la imagen percibida de Corea del Norte puede cambiar mucho de un turista a otro, mientras que a dos de ellos se les ve satisfechos y contentos con el resultado de viajar al país, otro no parecía muy entusiasmado con las vivencias durante su estancia, pero esto es normal en todos los países que se visitan, aunque, me parece interesante, que fuese precisamente el turista insatisfecho el estadounidense...

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D. y Robinson, J.A. (2012). *Por qué fracasan los países*. Booket.
- Altamira Vega, R. y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, XL, pp.677-710. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>
- Armstrong, C. (2011). Trends in the Study of North Korea. *The Journal of Asian Studies*. 70, 2, pp. 357-371. 10.1017/S0021911811000027
- Ballesteros, A. (8 de abril, 2021). The Pandemic and North Korea's Tourism Industry: Another Shock for the Regime. 38 *NORTH*. https://www.38north.org/2021/04/the-pandemic-and-north-koreas-tourism-industry-another-shock-for-the-regime/#_ftn12
- Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*. 42, pp. 57-73. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/57>
- Biong, S. (1972). *Corea Moderna*. Ediciones de Cultura Popular S.A.
- Buda, D.M. y Shim, D. (2015). Desiring the dark: 'a taste for the unusual' in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 18, 1, pp. 1-6. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2014.948813>
- Connell, J. (2017). Shining light on the darkness. Placing tourists within North Korean tourism. Comment on: Desiring the dark: 'A taste for the unusual' in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 20, 4, pp. 356-362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1032896>
- Consejo de la Unión Europea. *Medidas restrictivas de la UE contra Corea del Norte en 2013*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/sanctions/history-north-korea/>
- Cornish, A. (11 de junio, 2018). What Daily Life In North Korea Looks Like. [Audio Podcast]. <https://www.npr.org/2018/06/11/618975619/what-daily-life-in-north-korea-looks-like?t=1622315924633>
- Correyero, B. *La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... Cuando el turismo aún no era de masas* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio (UCAM)]. www.ime.cat/ <http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/Beatriz%20Correyero.pdf>
- Cripps, K. (4 de febrero, 2013). How to Travel to North Korea. *CNN*. <http://www.travel.cnn.com>
- Devine, A. y William Boyd, F. (2010). Unravelling the complexities of inter-organisational relationships within the sports tourism policy arena. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events Leisure and Events*. 2. Pp. 106-123. DOI: 10.1080 / 19407963.2010.482269
- Díez, P. M. (8 de mayo, 2016). Bombardeo de adoctrinamiento. *ABC Internacional*. https://www.abc.es/internacional/abci-bombardeo-adoctrinamiento-201605080525_noticia.html

- Eduturismo. Turismo Espectral. *Unimet*.
<https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/turismo-alternativo/turismo-espectral>
- EFE. (30 de agosto, 2019). Corea del Norte modifica su constitución para otorgar más poder a Kim Jong-un. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/internacional/2019/08/30/5d68ba9421efa07a0e8b45ac.html>
- Feliu Fuster, J. C. (2020). *El turismo de negocios como tipología turística desestacionalizadora*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de las Islas Baleares]. Dspace.
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154386/Feliu_Fuster_JuanCarlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Liesa, C.R. y Borque Lafuente, E. (2013). *El conflicto de Corea*. Ministerio de Defensa.
https://www.defensa.gob.es/portaldecultura/Galerias/noticias/publicaciones/fichero/conflicto_Corea.pdf
- Fraiz Brea, J.A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS*. 13, 4, PP.739-740.
<https://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=9>
- Fuentes, P. (2009). *El turismo de salud como producto turístico en auge: Análisis del caso de la provincia de Buenos Aires*. [Monografía de Graduación, Universidad Nacional de Mar de Plata]. Nulan. http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf
- Fuentes Vega, A. (2017). The politics of memory, tourism and dictatorship: revisiting Franco's Valley of the Fallen. *Journal of Tourism History*, 9, 1, pp.70-91.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1755182X.2017.1348545>
- Gu, X., Hunt, C.A., Lengleza, M., Niu, L., Wu, H. Wang, Y. y Jia X. (2021). Evaluating Residents' Perceptions of Nature-Based Tourism with a Factor-Cluster Approach. *Sustainability*, 13, 199, pp.1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/199>
- Hall, D. (1990). Stalinism and Tourism: A study of Albania and North Korea. *Annals of Tourism Research*. 17, 1.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738390901136>
- Hernández Ramírez, J. (2015). Turismo de base local en la globalización. *Revista Andaluza de Antropología*, 8, pp.1-18. <https://core.ac.uk/download/pdf/157761633.pdf>
- Jimbo Ullauri, P. (2015). *Caminando por la Cuerda Elástica: Analizando el Juego de Dos Niveles en la dinastía Kim Il-sung (1948-2013)* [Trabajo fin de grado, Universidad del Azuay]. Dspace. http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4615/1/11101_esp.PDF
- Kenton, W. (2021). Socialismo. *Investopedia*.
<https://www.investopedia.com/terms/s/socialism.asp>
- Ko, K., Jang, S. y Lee, H. (2006). North Korea. *Digital Review of Asia Pacific*, pp. 244-250. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/34958/IDL-34958.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lankov, A. (2015). *The Real North Korea Life and Politics in the Failed Stalinist Utopia*. OUP USA.

- Lee, W. y Jeong, C. (2018). Traveling from South to North: the relationships between historical nostalgia, novelty seeking, and attitudes to visit North Korea. *International Journal of Tourism Sciences*. 18, 3, pp. 170-191. DOI: 10.1080/15980634.2018.1517934
- Lennon, J. y Foley, M. (2000). *Dark Tourism. The Attraction of Death and Disaster*. Continuum.
- Li, F. y Ryan, C. (2015). Chinese Tourists' Motivations and Satisfaction of Visiting North Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20, 12, pp. 1313-1331, DOI: 10.1080/10941665.2014.978343
- Mallor, E., Gallarza Granizo, M. y Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS*. 11, 2, pp. 269-284. http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf
- Medina, F. (18 de junio, 2012). Corea del Norte. Un país sin sociedad ni libertad. *GEES, Grupo de Estudios Estratégicos*. <http://www.gees.org/articulos/corea-del-norte-un-pais-sin-sociedad-ni-libertad>
- Molina, I. (2012). Métodos y técnicas de investigación antropológica. *Antropológicamente hablando*. <https://antropologicamentehablando.wordpress.com/2012/11/20/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-antropologica/>
- Mongue, Y. (22 de marzo, 2019). Trump retira por sorpresa las últimas sanciones impuestas a Corea del Norte. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/03/22/estados_unidos/1553282913_430085.html
- Moreno, M. y Coromoto, M. (1 de enero, 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*. 1, pp. 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nash, D. (1992). *Turismo considerado como una forma de imperialismo*. En Smith (1977).
- Núñez, T. (1963). Tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2, 3. <https://www.jstor.org/stable/i290923>
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). República Popular Democrática de Corea. http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/coreadelnorte_ficha%20pais.pdf
- Olivares, C. E. (12 de junio, 2018). Juche: la fabricación ideológica de Kim Il-Sung. *Pauta*. <https://www.pauta.cl/especial-corea-del-norte/juche-la-fabricacion-ideologica-de-kim-il-sung>
- Ouellette, D.J. (2016). The Tourism of North Korea in the Kim Jong-un Era: Propaganda, Profitmaking, and Possibilities for Engagement. *Pacific Focus*. 31, 3, pp. 421-451. <https://doi.org/10.1111/pafo.12084>
- Palacios, J. (24 de agosto, 2016). Las vacaciones más freaks. *El Cultural*. <https://elcultural.com/Las-vacaciones-mas-freaks>
- Palou Rubio, S. y Mancinelli, F. (2016). El turismo como refractor. *Quaderns*. 32, pp. 5-28. <https://core.ac.uk/download/pdf/83005207.pdf>

Paris, N. (15 de abril, 2013). North Korea: How to visit the world's most secretive country. *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/9995549/North-Koreahow-to-visit-the-worlds-most-secretive-country.html>

Peixoto, J.L. (2016). *Dentro del Secreto. Un viaje por Corea del Norte*. Xordica Editorial.

Picornell, C. (1993). Los impactos del Turismo. *Papers de Turisme*. 11, pp. 65-91. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Rodrigo Calvo, R.M. (23 de marzo, 2018). El desarrollo paralelo: repercusión de la política Byungjin en Corea del Norte. *Observatorio de la Política China*. <https://politica-china.org/areas/seguridad-y-defensa/el-desarrollo-paralelo-repercusion-de-la-politica-byungjin-en-corea-del-norte>

Rodríguez Vallejos, B. (2021). *FESTIVALES DE MÚSICA E IDENTIDAD TURÍSTICA. El caso del Medusa Sunbeach en Cullera*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante]. Dspace. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110963/1/Los_festivales_de_musica_y_la_identidad_turistica_E_RODRIGUEZ_VALLEJOS_BELEN.pdf

Saldaña C. ¿Dónde hacer turismo Ufológico o extraterrestre?. *Elsouvenir*. <https://elsouvenir.com/turismo-ufologico-vacaciones-extraterrestres/>

Sánchez Gallego, V.E. (2007). El proceso reunificador de la península coreana después de la política del "Sol radiante". *PORTES*. 1, 1, pp. 63-89. <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero1/6.pdf>

Sánchez Ruiz, E. (2018). *Turismo Slum*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Altamira]. Unican. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21470/EASR_TFG.pdf?sequence=1

San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque, I.A. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas. *Revista Asturiana de Economía*. 35, pp.69-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304618>

Sanz Simón, C. (2019). Los símbolos del nacionalcatolicismo. Una mirada a través de la fotografía escolar durante la dictadura franquista (1950-1959). *Sociedad Española de Historia de la Educación*. 10, pp. 407-447. 10.5944/hme.10.2019.22194

Seongseop Kim, S., Timothy, D.J. y Han, H. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*. Pp. 1031-1043. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706001452>

Serrano Navalón, A. y Ramón Fernández, F. (2009). Turismo Espacial: Cuestiones legales que afectan a este tipo de turismo. https://www.researchgate.net/publication/272985655_Turismo_Espacial_Cuestiones_Le-gales_que_afectan_a_este_tipo_de_turismo

Serrano Patón, M. (2016). *Análisis del turismo de naturaleza en los principales espacios naturales protegidos de la provincia de Ciudad Real*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Castilla-La Mancha]. Uclm. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/12294/TFM%20Serrano%20Pat%20C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Shaw, M. (2020). The abyss gazes back: how North Korean propaganda interprets sanctions, threats and diplomacy. *The Pacific Review*. 10.1080/09512748.2020.1844281
- Shim, E. (9 de septiembre, 2019). North Korea: Tourist visits in 2018 reached 200,000. *UPI*. https://www.upi.com/Top_News/World-News/2019/09/09/North-Korea-Tourist-visits-in-2018-reached-200000/2311568039535/
- Shlapentokh, D. V. (2014). North Korea in Transition: Politics, Economy, and Society Edited by Kyung-Ae Park and Scot A. Snyder. *International Journal of Korean History*. 19, 1, pp. 127-134. <https://www.researchgate.net/publication/311167363>
- Smith, M., Macleod, N. y Hart Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. SAGE Publications Ltd.
- Smith, V., Pardo, J., Martínez Lage, M. [1977] (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Endymion.
- Song, J.J. (2002). The Juche ideology: English in North Korea. *English Today*. 18, 1, pp. 47-56. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/FE05A1ED4E26D43AED43C47B7851C6DE/S0266078402001050a.pdf/the-juche-ideology-english-in-north-korea.pdf>
- Stone, P. y Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*. 35, 2, pp. 574-595. 10.1016/j.annals.2008.02.003
- Triarchi, E. y Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*. 6, 1, pp. 39-59. https://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf
- UNWTO. (12 de diciembre, 2012). Pyongyang acoge un taller de la OMT sobre marketing turístico. <https://www.unwto.org/archive/asia/news/2012-12-12/pyongyang-hosts-unwto-workshop-tourism-marketing>
- Vidal Liy, M. (1 de julio, 2019). Trump se reúne con Kim y se convierte en el primer presidente de EE UU que pisa suelo norcoreano. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/06/30/actualidad/1561872037_039511.html
- Villegas, M. y Andrés, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum*. 18, 53, pp. 532-549. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517572006.pdf>
- Wang, Y., Van Broeck, A. M. y Vanneste, D. (2017). International tourism in North Korea: how, where and when does political ideology enter? *International Journal of Tourism*. 3, 3, pp.260-272. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-02-2017-0010/full/html>
- Woo, J. (10 de abril, 2013). The Ghost of Mount Kumgang. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-3594>
- Yang, E. (2012). Corea del Norte en la encrucijada. *UNISCI Discussion Papers*. 30, pp-143-150. <https://www.redalyc.org/pdf/767/76724482010.pdf>

ANEXOS

Las preguntas formuladas en las entrevistas fueron:

1. ¿Qué motivaciones le llevó a visitar Corea del Norte?
2. ¿Se sintió acogido por los ciudadanos durante su estancia en el país?
3. ¿Qué fue lo que más le gustó de Corea del Norte? ¿Y lo que menos?
4. ¿Destacaría algo que le sorprendiese mucho del viaje?
5. ¿Cómo le parecieron las reglas que se imponen en el país para los turistas?
6. Ahora que ha visitado el país, ¿Ha cambiado su percepción sobre Corea del Norte respecto a lo que los medios de comunicación cuentan?
7. ¿Podría decir que semejanzas y diferencias encontró visitando Corea del Norte respecto a otros viajes que haya realizado anteriormente?