



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **HALLYU (OLA COREANA), SOFT POWER Y CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COREA DEL SUR**

Trabajo Fin de Grado presentado por Celia Cuesta Barragán, siendo el tutor del mismo el profesor Dr. Enrique Luís Santos Pavón.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D./Dña. Enrique L. Santos Pavón

D./Dña. Celia Cuesta Barragán

Sevilla. Mayo de 2023





**GRADO EN TURISMO**  
**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

**HALLYU (OLA COREANA), SOFT POWER Y CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COREA DEL SUR**

AUTOR:

**CELIA CUESTA BARRAGÁN**

TUTOR:

**Dr. D. ENRIQUE LUÍS SANTOS PAVÓN**

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

RESUMEN:

En el trabajo se analiza la posible relación entre la reciente expansión de la denominada ola coreana (*Hallyu*) y el crecimiento del turismo internacional hacia Corea del Sur. Para ello se profundiza en el concepto de *Soft Power* aplicado a la difusión internacional de la producción musical y audiovisual coreana y se detallan los principales componentes del *Hallyu* (*K-pop*, *K-drama*, *K-beauty*, tecnología coreana, etc.). La investigación se ha centrado en la búsqueda, consulta y análisis de documentos de distinto tipo (artículos, informes, estudios, estadísticas, webs de organismos e instituciones tanto coreanas como internacionales, campañas y anuncios publicitarios, series y películas, etc.), con los que se trata de poner en relación la creciente influencia cultural de Corea del Sur en el exterior y el crecimiento del turismo internacional en el país. Además, se analizan los principales recursos y productos turísticos de Corea del Sur, los principales mercados emisores y las campañas de promoción turística basadas en el uso de uno de los principales protagonistas del *Hallyu*: los *idols* (artistas) del *K-pop*.

PALABRAS CLAVE:

Corea del Sur, *Hallyu*, *Soft Power*, turismo internacional, *K-pop*



## ÍNDICE

---

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INTRODUCCIÓN.....   | 3  |
| 1.1   | JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....                                      | 3  |
| 1.2   | OBJETIVOS DEL TRABAJO .....   | 3  |
| 1.3   | METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....                                | 4  |
| 2     | ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS.....                                     | 5  |
| 2.1   | SOFT POWER Y HALLYU .....   | 5  |
| 2.2   | LA INDUSTRIA DEL K-POP.....   | 11 |
| 3     | EL TURISMO EN COREA DEL SUR.....  | 13 |
| 3.1   | EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO .....                                      | 13 |
| 3.2   | PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....                                    | 16 |
| 3.2.1 | Patrimonio mundial de la UNESCO .....                                     | 16 |
| 3.2.2 | Otros recursos de interés turístico .....                                 | 20 |
| 3.2.3 | Rutas turísticas, sitios más visitados y experiencias de viaje.....       | 27 |
| 3.3   | PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Y PRINCIPALES MERCADOS .....                | 33 |
| 4     | LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COREA Y LA UTILIZACIÓN DE LOS IDOLS.....        | 37 |
| 4.1   | GRANDES CAMPAÑAS DE CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA .....                     | 37 |
| 4.2   | INICIATIVAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA UTILIZANDO LA IMAGEN DE LOS IDOLS..... | 38 |
| 5     | CONCLUSIONES.....   | 45 |
| 6     | BIBLIOGRAFÍA.....   | 47 |



# INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El presente trabajo tiene como tema central la relación entre la expansión del Hallyu (la “ola” cultural coreana) y la evolución reciente del turismo internacional en Corea del Sur. La elección del tema se ha debido a que se trata de una cuestión novedosa, con una creciente trascendencia económica, social y cultural a nivel internacional, y que resultaba de especial interés para la autora debido al gran desconocimiento que tenía del asunto.

El Hallyu, al que se dedicará un epígrafe específico en este trabajo, engloba a todos los productos culturales coreanos que están ejerciendo una fuerte influencia en el exterior (música, series, películas, comida, etc.), de modo que se aprecia un fuerte incremento de las personas de diversos países interesadas e incluso entusiasmadas por todo lo relacionado con Corea del Sur. Desde el inicio del trabajo hemos considerado que esta ola cultural coreana puede tener una relación directa con el reciente crecimiento del turismo en Corea del Sur, ya que el Hallyu motiva a muchos extranjeros a viajar a Corea del Sur para experimentar de primera mano todo ese mundo por el que se sienten fascinados.

Por lo tanto, en este trabajo se pretende analizar la evolución del turismo en Corea del Sur y cómo el Hallyu ha podido ser responsable de buena parte del aumento del mismo. Además, se mostrarán los principales recursos y productos turísticos que oferta Corea del Sur, algunas localizaciones o itinerarios destacados por su relación con el K-pop (pop coreano) o los K-drama (series coreanas), así como el uso de la imagen de los idols (artistas de K-pop) como reclamo turístico.

## 1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, el **objetivo principal** del trabajo es analizar la posible relación entre la expansión de la ola cultural coreana en el exterior (Hallyu) y el crecimiento del turismo internacional en Corea del Sur. La hipótesis de partida que sustenta este objetivo principal es que el interés por los productos culturales coreanos que se extiende por el mundo (pop coreano, series coreanas, películas coreanas, comida coreana, estética coreana, etc.) está teniendo también un efecto sobre el sector turístico del país, en el sentido de que están aumentando los viajes y la demanda extranjera que elige Corea del Sur como destino turístico.

El objetivo principal se completa con una serie de **objetivos secundarios**, entre los que destacan los siguientes:

- La aproximación al concepto de Soft Power (poder blando) y su aplicación al caso de Corea del Sur y la influencia creciente de sus productos culturales.
- La definición y el análisis del Hallyu u ola coreana, investigando sobre sus orígenes, evolución y elementos que la conforman (K-pop, K-drama, K-beauty, K-food, etc.).
- El análisis de la utilización de la imagen de los artistas de K-pop (idols) en la promoción turística de Corea del Sur.
- La identificación, sistematización y breve descripción de los principales atractivos turísticos de Corea del Sur.

- La caracterización general de la demanda turística extranjera que visita Corea del Sur (origen, motivaciones, comportamiento, etc.).

### 1.3 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En el presente trabajo se combina la aproximación a conceptos y contenidos de carácter teórico (Hallyu, Soft Power) junto con la realización de un intenso trabajo de búsqueda y análisis de documentos y datos que puedan ser útiles para alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Con respecto a la labor de búsqueda y análisis de documentación se puede destacar la realización de las siguientes tareas:

- La consulta de artículos, estudios e informes sobre Soft Power y Hallyu. En el caso del análisis del Soft Power destaca la consulta de los informes del Real Instituto Elcano, centrando el interés en la posición y evolución del caso de Corea del Sur y su comparación con otros países. Con respecto al Hallyu, destaca la consulta de artículos científicos y de publicaciones coreanas que han sido traducidas desde el inglés al español.
- La consulta de información y datos estadísticos procedentes de organismos públicos surcoreanos, en especial del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur. Los apartados dedicados a los principales atractivos turísticos del país y al perfil de la demanda turística extranjera en Corea del Sur se han nutrido de las fuentes señaladas y, de nuevo, se ha procedido a traducir la documentación desde el inglés al español.
- La consulta de información y datos estadísticos procedentes de organismos internacionales, en especial de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la UNESCO. La información que proporcionan estos organismos ha sido muy útil para los apartados dedicados a la evolución reciente del turismo internacional en Corea del Sur y el análisis del patrimonio mundial reconocido por la UNESCO en el país.
- Por otra parte, también se han consultado ampliamente medios de comunicación coreanos con presencia en la web, sobre todo para profundizar en el conocimiento de la industria del K-pop y la utilización de los idols para fomentar el turismo de Corea del Sur.
- En relación directa con lo anterior, se han visualizado y analizado múltiples campañas y anuncios publicitarios en los que los idols del K-pop son los protagonistas y los encargados de motivar a la demanda potencial para visitar y conocer Corea del Sur.
- Por último, y no menos importante, parte de la investigación ha consistido en la visualización de diversas series y películas surcoreanas, con el fin de identificar cuáles son los productos, elementos y características que los coreanos destacan de su cultura y quieren transmitirnos a través de estos exitosos canales de difusión cultural.



## ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

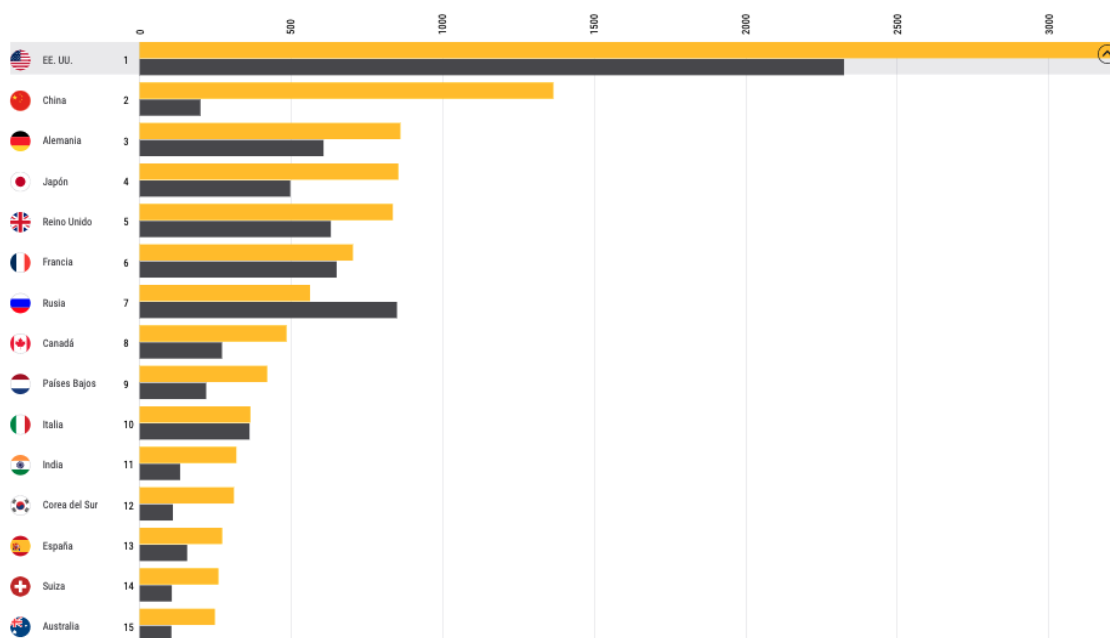
### 2.1 SOFT POWER Y HALLYU

- **Soft power**

El concepto de *soft power* o *poder blando*, acuñado por el académico de Harvard Joseph S. Nye, hace referencia a la capacidad de un actor para influir en otros a través de medios no coercitivos. (Romero, 2019). Si lo circunscribimos al ámbito de los Estados, el *soft power* reside en la aptitud que tienen para especificar sus predilecciones –las prioridades que tiene un Estado respecto de su política exterior, por ejemplo- para de esta manera conseguir que otros Estados compartan tanto intereses como ambiciones. Se podría decir que el *soft power* es la capacidad que detenta un actor internacional de influir en otro a partir de su estilo de vida, su escala de valores, su cultura, su capacidad de construir relato, su política exterior, a través de la acción diplomática, en lugar de realizarlo desde su poder militar. Lo que importa es la idea de sociedad como formadora de creencias e intereses que logran establecer normas de comportamiento (Fiore Viani, 2020).

Ciertamente, es un concepto ampliamente extendido, aunque también poco preciso al referirse a cuestiones intangibles. Por ello, el *Índice Elcano de Presencia Global* ofrece una propuesta de cuantificación de dicha dimensión blanda, que constituye uno de los principales valores añadidos del Índice, incluyendo indicadores referidos a cultura, migraciones, turismo, deportes, información, tecnología, ciencia, educación y cooperación al desarrollo (García Santos, 2019).

Según el Índice Elcano de Presencia Global, Corea del Sur ocupaba en 2021 la posición 12ª del ranking, por detrás de la India y por delante de España. El país asiático ha registrado un importante crecimiento en su proyección exterior desde 1990, cuando ocupaba la 16ª posición.



**Figura 2.1. Ranking de presencia global 2021 y 1990.**

*Fuente: Índice Elcano de Presencia Global, Real Instituto Elcano*

Este crecimiento ha estado especialmente apoyado en el aumento de exportaciones de manufacturas, y más recientemente del stock exterior de inversión extranjera, reflejando el proceso de internacionalización de las empresas coreanas. Dentro de la dimensión blanda destaca en ciencia y tecnología, lo que se vincula con el aumento de la

complejidad tecnológica de sus exportaciones, así como en cultura, reflejo de la estrategia de diplomacia cultural exterior que viene desarrollando desde hace años Corea del Sur (Real Instituto Elcano, 2023).

El temprano éxito internacional del k-pop como resultado de una estrategia gubernamental sigue siendo debatido, sin embargo, ya desde los años 80's, Seúl dedicó recursos para exportar la cultura como producto comercial y cultural. Entre 1996 y 1999, el Ministerio de Cultura surcoreano invirtió alrededor de 42 millones de dólares para difundir muestras musicales en el extranjero, usando redes de contacto oficiales del Estado e incluso promocionando conciertos como los del grupo H.O.T en China en el año 2000 o *Cube Concert* en São Paulo, 2011, con el que el K-pop llegó a Brazil (Jungsoo, 2016).



**Figura 2.2. Contribuciones de cada variable a la presencia blanda de Corea del Sur y de Asia y Pacífico, 2021.**

*Fuente: Índice Elcano de Presencia Global, Real Instituto Elcano.*

Como podemos observar en este gráfico, Corea del Sur destaca entre las variables de la presencia blanda con la cultura, la tecnología y la ciencia. No hace falta decir que va ligado estrechamente con su proyección del Hallyu, del que hablaremos más tarde, del k-pop, de todas las empresas tecnológicas que tienen su sede en este país y de que son líderes en cirugías estéticas, lo que se liga directamente a la ciencia.

El éxito coreano reside además en el aprovechamiento de internet en la distribución y marketing, consiguiendo una rápida penetración en el mercado chino, japonés e indio, pero también en América Latina o incluso en países árabes. Y esa expansión ha contado con un notable apoyo gubernamental, donde la cuestión cultural se entiende como herramienta de diplomacia pública con un marcado objetivo de transformación de la imagen exterior del país (García Santos, 2019).

El grupo BTS se ha convertido, sin duda, no solo en un fenómeno cultural, sino también en la manifestación más exitosa del fenómeno Hallyu a nivel mundial. La popularidad internacional de BTS les ha conferido un estatus diplomático informal a través de la proliferación de su mensaje emitido más allá de las fronteras culturales, parte de un esfuerzo colectivo para difundir y promover el poder blando de Corea del Sur.

El relevante reconocimiento de su estatus global se refleja en la invitación a pronunciar un discurso en la Asamblea de las Naciones Unidas en repetidas ocasiones (en 2018, 2020 y 2021), además de haber sido invitados a aparecer en el atril de la Casa Blanca y hacer una breve declaración contra los crímenes de odio hacia la comunidad asiática en el país americano en 2022.



**Figura 2.3. BTS en la sede de la ONU, 2021.**

*Fuente: @BTS\_BIGHIT en Twitter.*



**Figura 2.4. BTS en la Casa Blanca, 2022.**

*Fuente: Google imágenes.*

- **Hallyu**

La denominada *Ola coreana* o *Hallyu*, hace referencia a la expansión cultural desde los años 90 a través fundamentalmente de las exportaciones de productos audiovisuales y musicales como los *K-Dramas* o dramas de televisión y el denominado K-pop (*Korean-pop*) (García Santos, 2019).

Los dramas coreanos buscan al mismo tiempo diferenciarse de los “dramas” japoneses y conquistar los mismos mercados, de los propios países, de países vecinos y crecientemente de otras regiones. Algo similar ha ocurrido con el fenómeno musical, donde el K-pop ha adquirido una dimensión mundial que no ha conseguido el J-pop. Como señalaba Isabelle Marc (Marc, 2015) “la música desempeña un papel fundamental tanto desde el punto de vista patrimonial-simbólico como desde el punto de vista de la creación y las industrias culturales”. Quizá en este caso se trate de fenómenos que aúnan elementos propios y ajenos, combinándose tanto la transmisión de valores culturales como su forma particular de entender el capitalismo actual, muy centrada en la expansión comercial (García Santos, 2019).

Y es que esta ola cultural ha generado un fuerte crecimiento exportador de servicios audiovisuales. Con una música basada en ritmos pegadizos y una estética *anime*, es un fenómeno ideado para ganar mercados, dominado por pocas empresas productoras, y con fuertes conexiones con otras industrias culturales (literatura, series de animación, videojuegos, moda, cine, teatro, artes plásticas, etc.) (Ibidem).

El éxito coreano reside además en el aprovechamiento de internet en la distribución y marketing, consiguiendo una rápida penetración en el mercado chino, japonés e indio, pero también en América Latina o incluso en países árabes. Y esa expansión ha contado con un notable apoyo gubernamental, donde la cuestión cultural se entiende como herramienta de diplomacia pública con un marcado objetivo de transformación de la imagen exterior del país (Ibidem).

En el pasado, la ola coreana se refería únicamente a las empresas coreanas o sus productos en países extranjeros. Desde la reciente difusión de la cultura pop coreana en Asia y en todo el mundo, el significado del término ola coreana ha llegado a subrayar la creciente popularidad de la cultura coreana. En la actualidad, el Hallyu es un fenómeno global (Kelley, 2019), cuyas premisas originales han experimentado una revolución al ingresar a las redes sociales, tanto que ya ha pasado por una ola 2.0 y estamos en la 3.0.

Una de las acciones que más beneficiaron esta ola cultural fue la creación, en el año 2008, del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. Este ministerio realiza una labor esencial para el país en términos de notoriedad internacional, colocando al país dentro de la lista de “The Soft Power 30” (2018), donde se reconocen a los países con mayor índice de Soft Power (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

La industria del entretenimiento surcoreana continúa creciendo globalmente ganando reconocimiento por todo el mundo, registrándose puntajes sólidos en métricas “deportivas” y “turísticas” (Soft Power 30, 2018), (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

En 2019 el Ministerio de Tierras, Infraestructuras y Transportes de Corea del sur, en su documento “El Atlas Nacional de Corea”, redactó las tres etapas por las que ha pasado el Hallyu.

El origen de la ola coreana se remonta a los dramas televisivos coreanos de 1997, que fueron televisados por CCTV en China. Desde entonces hasta principios de la década de 2000, los dramas coreanos y las canciones pop coreanas ganaron popularidad en China, Taiwán y Vietnam. Varios dramas que tratan sobre la cultura tradicional coreana tuvieron gran éxito en 2002 y 2003. El éxito de esos primeros esfuerzos culturales de la ola coreana sentó las bases para la difusión de la cultura popular coreana a más países como Japón y Hong Kong (Kim H.-m. , 2019).

| Clasificación                             | Hallyu 1.0   | Hallyu 2.0  | Hallyu 3.0   |
|---|--|---|--|
| <b>Periodo</b>                            | Desde 1997 hasta mediados del 2000                       | Desde mediados del 2000 hasta el principio de 2010                                      | Desde principios del 2010´                           |
| <b>Características</b>                    | Llegada de la ola coreana centrada en contenido visual   | Difusión de la ola coreana centrado en Idols  | Diversidad de ola coreana                            |
| <b>Género destacado</b>                   | Dramas   | K-pop   | Cultura coreana                                      |
| <b>Géneros</b>                            | Dramas, películas y canciones pop                        | Cultura pública, algunas partes del arte y la cultura                                   | Cultura tradicional, arte y cultura, cultura popular |
| <b>Países</b>                             | Asia   | Asia, partes de Europa, África, Oriente medio, Centro y Suramérica y los Estados Unidos | El mundo entero                                      |
| <b>Principales consumidores</b>           | Masas  | Adolescentes y veinteañeros   | Todo el mundo  |
| <b>Principales medios de comunicación</b> | Televisión por cable, televisión por satélite e Internet | Sitios web de videos populares, servicios de redes sociales                             | Todos los medios                                     |

**Tabla 2.1. Características de la Ola Coreana por periodos.**

*Fuente: traducción realizada a partir de los datos aportados por el Ministerio de Cultura Deporte y Turismo de Corea en 2013*

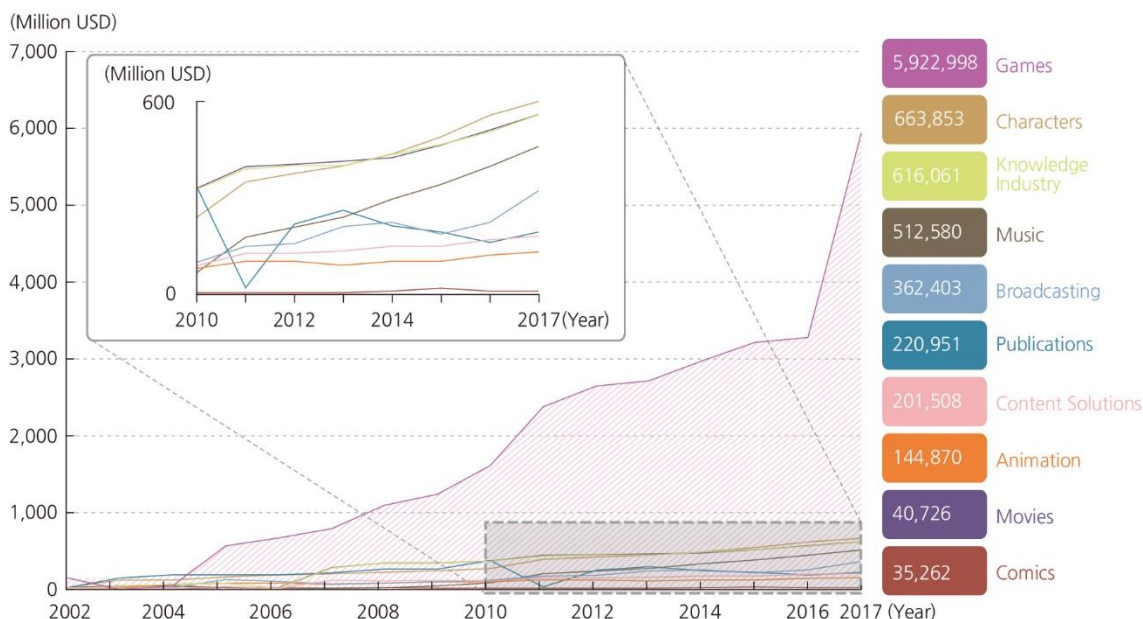
La ola coreana cambió significativamente desde mediados de la década de 2000 hasta principios de 2010, cuando la música K-pop alcanzó popularidad mundial. Existen diferencias considerables entre la Korean Wave 1.0 y 2.0, una de las cuales incluye el hecho de que el K-pop y sus ídolos caracterizan a la Korean Wave 2.0. Las canciones coreanas se extendieron más allá de China, Japón y el sudeste asiático, llegando a Europa y América del Norte. Otras características de la Korean Wave 2.0 son su difusión a través de sitios web de videos populares y servicios de redes sociales (SNS), el interés global en el drama que trata sobre las tradiciones culturales coreanas y la ampliación general del contenido.

Hallyu 2.0 es la combinación de las redes sociales, sus prácticas y los usos y posibilidades que ofrecen, y esta nueva etapa ha sido posible porque Corea ha avanzado sus tecnologías digitales. Al mapear el crecimiento de Hallyu 2.0, destacamos el papel del consumo impulsado por las redes sociales y los flujos de producción cultural en Asia y en todo el mundo en el contexto de las industrias creativas (Jin, 2012).

La Ola Coreana 3.0 está representada por el surgimiento de la K-Culture, que cubre tres dominios: cultura tradicional, arte y cultura, y contenido cultural general. Las olas coreanas 1.0 y 2.0 representaron dominios limitados que se centraron particularmente en determinados contenidos culturales. K-Culture, sin embargo, cubre los tres dominios de manera integradora. La ola coreana ya no se limita geográficamente al noreste de Asia. Se ha convertido en un fenómeno mundial.

El contenido cultural, los productos económicamente valiosos que están infundidos con expresiones de imaginación culturalmente distintivas, pueden usarse como un indicador para medir los impactos económicos y culturales de la Ola Coreana. En Corea, la industria de contenido incluye juegos, personajes, publicaciones, radiodifusión, música,

soluciones de contenido, animación, anuncios, películas, cómics y actuaciones. Como se muestra en el gráfico número 2.5, la exportación de la industria de contenido cultural ha aumentado desde 2005 (Kim H.-m. , 2019).



**Figura 2.5. Exportaciones de la ola coreana.**

*Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, 2018.*

La industria de los juegos ha crecido exponencialmente en los últimos años y se ha convertido en una exportación líder. Las exportaciones de mercancías relacionadas con personajes, junto con productos de las industrias de la televisión y la música han aumentado gradualmente junto con la expansión de la ola coreana, lo que refleja el consumo de la cultura popular coreana directa o indirectamente a través del drama, el K-pop y los medios de Internet. El documento titulado *The Major Korean Wave* muestra que el 64,0% del contenido cultural coreano se exporta a Asia oriental, con un 44,7% a China y un 19,3% a Japón. El Sudeste Asiático ocupa un cercano tercer lugar, con una tasa de importación del 15,2 %, seguido de América del Norte (9,4 %), Europa (6,1 %) y todas las demás regiones (5,3 %). (Ibidem)

La imagen más común que los extranjeros asocian con Corea es "K-pop", seguida de "Corea del Norte", "industria de TI" y "comida coreana". En particular, el K-pop ocupa el primer lugar en América, Europa y el sudeste asiático. El reciente problema de las armas nucleares de Corea del Norte parece ser la razón por la cual "Corea del Norte" ocupa el segundo lugar. (Ibidem)

La popularidad del K-pop, que lidera la ola coreana, también se refleja en las vistas de YouTube. A partir de agosto de 2019, la cantidad de visitas de YouTube centradas en los principales artistas de Corea superó los 14.700 millones de visitas en todo el mundo. En particular, más de mil millones de personas miran videos de YouTube de artistas coreanos en países como Indonesia, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

Recientemente, diferentes componentes de la ola coreana, como el K-pop, la comida, la moda y la belleza, han superado en importancia al contenido más buscado mundialmente de YouTube (Ibidem).

Con la ola coreana, el impulso de la economía del país ha aumentado rápidamente. Compañías coreanas como Samsung y LG han patrocinado actividades de Hallyu a nivel internacional, alentando a los fanáticos de Hallyu en muchas partes del mundo a

comprar también sus productos. Otros sectores de la economía que han prosperado con el crecimiento de la industria asociada al Hallyu incluyen las exportaciones de alimentos, cosméticos y cirugía plástica (Lale, 2020).

## 2.2 LA INDUSTRIA DEL K-POP

En los años posteriores a la crisis de 1997, el Ministerio de Cultura surcoreano invirtió enormemente en la industria cultural. La Ley Básica para la Promoción de las Industrias Culturales de 1999 prometía que en adelante el Gobierno gastaría al menos el 1% de su PIB en promover estas empresas. Fue entonces cuando se crearon las tres grandes compañías que aún se reparten el mercado del *k-pop*: YG, JYP y SM Entertainment. El Gobierno también se movilizó en el ámbito exterior y en 1999 los grupos S.E.S. y H.O.T. actuaban junto a Michael Jackson en Seúl (García Rodríguez, 2019).

Al contrario de lo que sucede en la industria musical europea, las compañías discográficas surcoreanas se encargan de la elaboración del producto final en todas sus fases. Para ello, se hacen audiciones en las que el talento y el aspecto físico del participante son determinantes. Después, a los candidatos, los futuros ídolos (*idols*), se les forma en canto, danza e interpretación y se les encuentra un hueco en el futuro grupo, en el que cada componente puede ser, a la vez, un personaje con una función y el ingrediente perfecto de la receta. Los ídolos tienen que ser tal y como su nombre indica: personajes inocentes, tiernos y amables dispuestos a todo por su público. El control de la discográfica, en ese sentido, es total (García Rodríguez, 2019).

El proceso de creación del pop coreano es increíblemente artificial, desde la elección de los componentes de la banda hasta las letras y la melodía. El objetivo final de toda esta manufactura es generar adicción en el consumidor. En torno a la industria del *k-pop* se mueven millones de dólares anuales en cirugía estética —otra de las industrias punteras surcoreanas— y *merchandising* (Ibidem).

Para comprender la importancia del K-Pop y el efecto que causa en el turismo, sólo hay que fijarse en el grupo BTS (Bangtan Sonyeondan) y en el informe de Hyundai Research Institute (2018), en el que se estimó que aproximadamente 796.000 extranjeros visitaron Corea del Sur por motivos relacionados con la banda BTS (desde su debut en 2013) y que las exportaciones totales concernientes al grupo se valoran en 1,26 trillones de won (1,12 billones de dólares americanos). Como señala Moon-Hee (2018), mientras la popularidad de BTS se incrementaba, el total de turistas extranjeros ascendía en 0,45 puntos; las exportaciones de ropa y accesorios aumentaban en 0,18 puntos, los cosméticos en 0,72 y los productos relacionados con la alimentación coreana en 0,45 (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

Así, se plasma cuantitativamente el valor que un grupo de K-Pop tiene para Corea del Sur y nos ayuda a comprender la importancia de este producto cultural para el país, su impacto en países extranjeros (Hallyu y Soft Power) y su incidencia a la hora de crear una imagen de marca, a partir de los productos culturales y las inversiones en industrias creativas. (Ibidem)

El lugar que ocupa hoy el género es tan grande que el sitio web del gobierno coreano indica lugares donde se grabaron videos de BTS para que los turistas los visiten. Se estima que el 10% de los extranjeros que visitan Corea del Sur lo hacen motivados por su interés en la banda. El éxito del soft power cultural coreano es grande debido a que lograron entender lo mismo que los estadounidenses tras la Segunda Guerra Mundial: la diplomacia no debe ignorar el rol que desempeñan los adolescentes consumidores en las sociedades (Fiore Viani, 2020).





## EL TURISMO EN COREA DEL SUR

### 3.1 EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO

En la década de 1990, Corea del Sur cambió su política de desarrollo turístico para mejorar la calidad del turismo receptor y nacional, en lugar de ampliar las infraestructuras físicas. El gobierno se centró en apoyar la preparación turística y promover las atracciones turísticas para estimular la demanda de los productos turísticos de Corea (Choi, 2020).

Cuando estalló la crisis financiera asiática en 1997, la industria turística empezó a tambalearse rápidamente y a salir de la euforia de los años ochenta y noventa. La administración desaconsejó viajar al extranjero debido a las reservas de divisas y acabó regulando prácticamente todo lo relacionado. En consecuencia, poca gente pudo viajar al extranjero y montones de agencias de viajes quebraron (Choi, 2020).

En la década de 2000, por mucho que lo intentara, el gobierno no pudo evitar el estancamiento del turismo nacional. El turismo surcoreano se esforzaba por atender las diversas necesidades del público. Sus infraestructuras estaban atrasadas, salvo las de destinos populares como Seúl, Busan y Jeju. Además, aún tenía que resolver algunos problemas, como los precios abusivos y la falta de hospitalidad (Ibidem).

Otro aspecto digno de mención sobre la década de 2000 es la cultura popular de Corea. Podría decirse que es un eje de la industria turística surcoreana. El poder blando de Corea del Sur ha proliferado desde principios del siglo XXI, cuando su cultura se extendió por primera vez a China y Japón. Su popularidad mundial, encabezada por las series de televisión y la música popular coreanas, se ha extendido posteriormente más allá de Asia Oriental y Sudoriental. El turismo receptivo coreano también ha podido desarrollarse gracias al aumento del poder blando (Ibidem).

### Asia y el Pacífico

#### Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por país de destino

| Serie                           | Llegadas de turistas internacionales<br>(1000) |                |                | Variación (%) |             |       |
|---------------------------------|--|----------------|----------------|---------------|-------------|-------|
|                                 | 2010   | 2018           | 2019*          | 18/17         | 19*/18      |       |
| <b>Asia y el Pacífico</b>       | <b>208.174</b>                                 | <b>347.520</b> | <b>361.648</b> | <b>7,2</b>    | <b>4,1</b>  |       |
| <b>Asia del Nordeste</b>        | <b>111.508</b>                                 | <b>169.190</b> | <b>170.611</b> | <b>6,1</b>    | <b>0,8</b>  |       |
| China                           | 55.665   | 62.900         | 65.700         | 3,6           | 4,5         |       |
| Corea, República de             | <b>8.798</b>                                   | <b>15.347</b>  | <b>17.503</b>  | <b>15,1</b>   | <b>14,0</b> |       |
| Corea, Rep. Popular Democrática | ..   | ..             | ..             | ..            | ..          |       |
| Hong Kong (China)               | TF   | 20.085         | 29.263         | 23.752        | 4,9         | -18,8 |
| Japón                           | VF   | 8.611          | 31.192         | 32.182        | 8,7         | 3,2   |
| Macao (China)                   | TF   | 11.926         | 18.493         | 18.633        | 7,2         | 0,8   |
| Mongolia                        | TF   | 456            | 529            | 577           | 12,8        | 9,1   |
| Taiwán Provincia de China       | VF   | 5.567          | 11.067         | 11.864        | 3,0         | 7,2   |

**Figura 3.1. Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por país de destino.**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO).2020.

Analizando la gráfica del Panorama 2020 de la UNWTO, el país con más variación porcentual respecto al año anterior en llegada de turistas dentro de la región de Asia y el Pacífico la ocupa la República de Corea, gracias al aumento de visitantes provenientes de China y de los mercados del sudeste asiático. Una encuesta del Gobierno coreano a fecha de abril de 2020 mostró, que la popularidad mundial de Corea del Sur como destino turístico aumentó por 6º año consecutivo en 2019, gracias a los

efectos promocionales del sector de contenidos culturales, apreciado por muchos en el mundo (Kim N. , 2020).

Según la encuesta sobre los efectos de la mercadotecnia turística, realizada en 2019 y publicada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y la Organización de Turismo de Corea del Sur (KTO, según sus siglas en inglés), el nivel de percepción de los extranjeros sobre Corea del Sur como destino turístico subió 1,1 puntos porcentuales en comparación interanual, hasta el 59 por ciento (Kim N. , 2020).

A partir de 2019, alrededor del 12.7 por ciento de los encuestados declararon que visitaron Corea del Sur para K-Pop y otras experiencias de Hallyu. La participación de los encuestados que visitaron Corea por esa razón fue especialmente alta para los turistas más jóvenes, alcanzando alrededor del 27.1 por ciento para los encuestados de entre 15 y 20 años. La Hallyu ha sido un aspecto importante de las estrategias de marketing para la industria turística de Corea del Sur. Alrededor del 88.3 por ciento de los turistas de la Hallyu planeaban regresar dentro de los siguientes tres años (Statista, 2022).

En 2021, alrededor de 144 mil visitantes a Corea del Sur tenían entre 21 y 30 años. Ese año, el país vio alrededor de 967 mil visitantes entrantes. Esta cifra mostró una fuerte disminución de las veces previas al co-covid-19, debido a las restricciones en curso (Statista, 2022).

El resultado es atribuible, en gran medida, a la implantación mundial de la ola coreana, o "hallyu" en coreano, liderada por el K-pop, así como a los esfuerzos del país para promocionar en línea el turismo de Corea del Sur, dirigido a los turistas jóvenes, según los funcionarios de la KTO (Kim N. , 2020).

Además, el continuo crecimiento de las aerolíneas de bajo coste ha favorecido este progreso, y el servicio ferroviario mejoró con la llegada del KTX, el sistema ferroviario de alta velocidad de Corea. El número de viajeros extranjeros que visitan Corea del Sur ha aumentado constantemente en torno al 10% cada año (Ibidem).

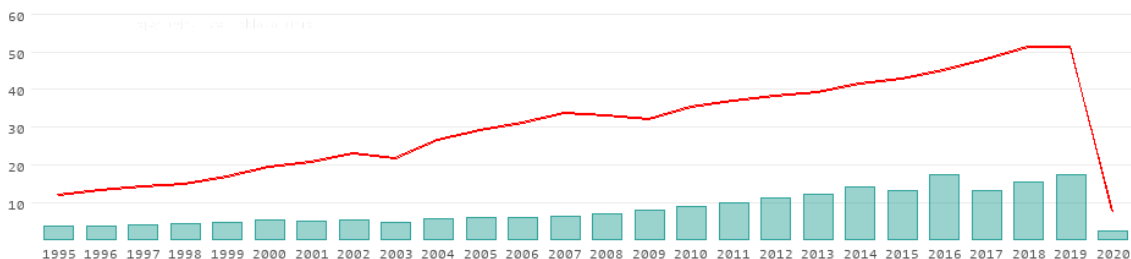
No es demasiado decir que su poder blando tiene una influencia significativa en la industria turística de Corea del Sur. Según una encuesta publicada en 2019 por la Asociación Coreana de Agencias de Viajes (KATA), el 63,3% de los viajeros independientes visitaron el país para experimentar su cultura popular. Además, en 2019, la KATA afirmó que el 44,2% de los encuestados quería visitar Corea del Sur por el mismo motivo (Ibidem).

El gobierno de Corea del Sur, que reconoce el poder blando como una parte esencial del turismo, ha invertido activamente en la industria de la cultura popular desde principios de la década de 2000. El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo (MCST) creó una división llamada "División de la Industria de la Cultura Popular" para promover el poder blando de Corea, como la música y las series de televisión. La división contó con un presupuesto de 500 millones de dólares para que la industria cultural alcanzara los 10.000 millones de dólares en 2019 (Barden, J., 2019).

El efecto "Hallyu" de los contenidos de la cultura pop no solo se percibe en la expansión de las ventas de productos como dramas de televisión coreanos, películas, música, juegos y animación, sino que también se extiende al aumento de turistas que viajan a Corea debido a la mayor familiaridad de este país como un destino integrado por todos los productos "Hallyu". Corea ha visto un aumento significativo en el total de turistas entrantes, de 4.75 millones en 2003 a 17.24 millones en 2016 (KTO, 2019) aumentando la contribución al PIB total constantemente, de 3.5% en 1988 a 5.1% en 2017 (Cantú Moya, 2020).

Una de las grandes agencias de entretenimiento coreanas, S.M. Entertainment, ofrece paquetes de viaje para quienes deseen asistir a conciertos de sus artistas y visitar lugares relacionados con ellos. Además, cada vez hay más turistas extranjeros que visitan lugares de rodaje de series de televisión y películas (Choi, 2020).

Datos en la tabla en millones de turistas.



**Figura 3.2. Evolución del sector turístico en Corea del Sur 1995-2020.**

*Fuente: Datosmundial.com*

Hasta hace muy poco, parecía que esta forma de turismo flaqueaba un poco. Pero el éxito mundial de una boy band de siete miembros llamada BTS dispuso sin duda la duda. Su creciente popularidad ha disparado el interés por su país de origen y ha contribuido al aumento del número de visitantes a Corea del Sur. Según el Instituto de Investigación Hyundai (HRI), la banda fue el motivo de que uno de cada trece turistas visitara el país en 2017 (Choi, 2020).

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo surcoreano creó un departamento específico para promover la globalización del K-Pop y, por ende, del turismo alrededor de este producto y actividad cultural, clave en el desarrollo y expansión internacional de la marca-país (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

Analizando la figura 3.2. se puede observar una correlación entre el aumento de la demanda turística y las campañas publicitarias realizadas por el Gobierno de Corea usando la imagen de idols, de las cuales hablaremos más adelante en uno de los apartados. Por lo tanto, podríamos decir que una de las razones para dicho aumento es el trabajo promocional realizado por dicho gobierno.

Panosso & Lohmann (2012) confirman en su libro *Teoría del Turismo* que la influencia del entorno social es lo que impulsa al individuo a viajar. Por lo que aplicado a la fuerte presencia de las SNS (Social Network Services) en la vida del individuo es posible entender que el entorno percibido en los productos de la ola coreana haya posiblemente impulsado el interés por viajar a Corea del Sur (Cantú Moya, 2020).

Hablemos ahora sobre el Turismo Experiencial Hallyu. En la actualidad, es importante señalar que se cuenta con un perfil muy definido del turista, es más experimentado y exigente, no solo viaja por viajar o porque dispone de vacaciones, sino que busca significado mediante vivencias y sensaciones únicas. Por lo tanto, Carlos Sánchez (2017) comenta en su libro *Los 5 pasos del turismo experiencial* que el turista de nuestros días da sentido al turismo de vivencias conectando lo que hace en su tiempo de ocio con su escala de valores, creencias y aspiraciones. Así, considerando que el turismo es una industria madura, y que en la era de las redes sociales y de la tecnología digital se deben promover vivencias satisfactorias memorables y dignas de ser recordadas y contadas, Corea del Sur apoyándose en la ola coreana ofrece el escenario ideal para el turismo experiencial (Cantú Moya, 2020).

Como primer paso se define al turismo experiencial como “una vivencia satisfactoria que consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante el viaje”. Partiendo de esa definición, considerando las atribuciones de la corriente Hallyu y las expectativas de los seguidores de la corriente cultural citada, el turismo experiencial brinda el producto perfecto para visitar Corea del Sur (Ibidem).

Los 4 pilares del turismo experiencial (Sánchez, 2017) que soportan la definición ya mencionada son:

- Supone una vivencia
- Te hace sentir
- Está lleno de valores emocionales
- Es digno de ser recordado y contado

Tales pilares brindan el soporte fundamental para que el mercado consumidor de la ola coreana, tanto del K-pop como de los K-dramas, pueda cumplir sus expectativas con satisfacción, ya que al analizar la oferta turística de Corea del Sur en el website turístico (VisitKorea), fue factible identificar un producto de turismo experiencial integral, incluyendo oferta turística para el viajero Hallyu, el cual se entiende como el turista que planea sus vacaciones en torno a vivir la Korean wave en el país de origen (Cantú Moya, 2020).

## 3.2 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### 3.2.1 Patrimonio mundial de la UNESCO

A diciembre de 2022, Corea poseía 13 Patrimonios Culturales, 2 Patrimonios Naturales, 22 Patrimonios Intangibles y 16 Memorias del Mundo. A continuación, se ofrece una tabla de elaboración propia en la se describen de forma muy sintética estos extraordinarios recursos patrimoniales de indudable interés turístico.

#### Patrimonio Cultural.

Los 13 bienes Patrimonio Cultural de la Humanidad en Corea son:

| Denominación y fecha de declaración                                  | Descripción sintética  |
|--|--|
| <b>Santuario de la Realeza Jongmyo (1995)</b>                        | Santuario de Joseon donde las familias reales llevaban a cabo ritos para recordar a los antepasados.   |
| <b>Depósito de las Tablas Xilográficas del Templo Haeinsa (1995)</b> | El templo Haeinsa contiene un depósito llamado Janggyeong Panjeon, cuya construcción se estima en el siglo XV, y que fue creado con el propósito de conservar las tablas xilográficas de la Tripitaka Koreana. |
| <b>Templo Bulguksa – Gruta Seokguram (1995)</b>                      | Estructuras budistas de granito blanco construidas en Silla finalizadas en el 774.   |
| <b>Fortaleza Hwaseong de Suwon (1997)</b>                            | La Fortaleza Hwaseong en la ciudad de Suwon, provincia de Gyeonggi-do, representa las últimas particularidades de la fortificación de la dinastía Joseon en Corea.   |
| <b>Palacio Changdeokgung (1997)</b>                                  | Uno de los palacios destacados de la dinastía Joseon edificado en 1405.  |
| <b>Áreas Históricas y Patrimonios Culturales de Gyeongju (2000)</b>  | Ruinas conservadas de la antigua ciudad de Silla que comprenden 52 espacios en total y se ubican en 5 grandes zonas, divididas según sus características.  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Yacimientos de Dólmenes de Gochang, Hwasun y Ganghwa (2000)</b> | Monumentos prehistóricos surcoreanos.  |
| <b>Tumbas reales de la Dinastía Joseon (2009)</b>                  | Cuenta con 53 tumbas reales conservadas en su estado original.   |
| <b>Aldeas Históricas: Hahoe y Yangdong (2010)</b>                  | Las aldeas históricas de Hahoe y Yangdong, ubicadas en la provincia de Gyeongsangbuk-do, son pueblos al estilo tradicional formados entre los siglos XIV y XV por los miembros de clanes tradicionales. Hasta la actualidad siguen siendo zonas residenciales. |
| <b>Fortaleza Namhansanseong (2014)</b>                             | La Fortaleza Namhansanseong era la muralla de protección de Hanyang, la capital de la dinastía Joseon (1392-1910).   |
| <b>Áreas Históricas de Baekje (2015)</b>                           | Yacimientos arqueológicos que reflejan los vínculos durante todo el transcurso histórico con Japón, China y el oriente asiático (S. V-VII).  |
| <b>Sansa, Monasterios Budistas de Montaña en Corea (2018)</b>      | Conjunto patrimonial situado en lo alto de las montañas, en las provincias de sur del país. Está compuesto por siete templos: Beopjusa, Seonamsa, Daeheungsa, Magoksa, Bongjeongsa, Tongdosa y Buseoksa.   |
| <b>Seowon, Academias Neoconfucianas coreanas (2019)</b>            | Conjunto de nueve centros educativos y religiosos pertenecientes a la dinastía Joseon (S. XVI - XVII d.C.).  |

**Tabla 3.1. Patrimonio de la Humanidad en Corea del Sur.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos adquiridos en la UNESCO HERITAGE*

### Patrimonio Natural

Los 2 bienes Patrimonio Natural de la Humanidad en Corea son:

| Denominación  | Descripción  |
|---|--|
| <b>Islas volcánicas y las cuevas de lava de Jeju (2007)</b> | En la actualidad están registrados como Patrimonio Natural de la Unesco el Parque Nacional del Monte Hallasan, el pico Ilchulbong del Monte Seongsan y el cono volcánico Geomun Oreum, que poseen un alto valor natural, cultural y turístico. |
| <b>Getbol (2021)</b>  | Humedales coreanos de Seocheon, Gochang, Sinan, Boseong y Sucheon.   |

**Tabla 3.2. Patrimonio Natural de la Humanidad en Corea del Sur.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos adquiridos en la UNESCO HERITAGE.*

## Patrimonio Intangible

Los 19 bienes Patrimonio Intangible de la Humanidad en Corea son:

| Denominación   | Descripción  |
|--|--|
| <b>Jongmyo Jerye y Jongmyo Jeryeak (2001)</b>          | <p>El Jongmyo Jerye es una ceremonia celebrada por el rey y las reinas del período Joseon, en el santuario en donde eran conservadas las lápidas de sus ancestros.</p> <p>El jeryeak está conformado por danzas, canciones e interpretaciones musicales, y es uno de los pocos estilos de música clásica oriental.</p>   |
| <b>Pansori (2003)</b>                                  | <p>El pansori es un género de música tradicional coreana en la que se narra una larga historia con palabras y ademanes, acompañado por un músico que toca un tambor llamado buk, que lleva el ritmo y ofrece gritos de aliento, para que la interpretación sea aún más emocionante.</p>  |
| <b>Festival de Gangneung (2005)</b>                    | <p>El Festival Danoje de Gangneung se celebra cada 5 de mayo según el calendario lunar. La leyenda cuenta que ese día la energía del yang se intensifica. Es una de las festividades más importantes junto al Año Nuevo. Se come pasteles de arroz, se regalan abanicos y se juega a juegos tradicionales.</p>   |
| <b>Danza Ganggangsullae (2009)</b>                     | <p>Espectáculo histórico protagonizado por mujeres con interpretaciones de danza y de canto que se efectúa para celebrar el Festival de la Luna, evento relevante en Corea del Sur.</p>  |
| <b>Namsadang Nori (2009)</b>                           | <p>Es un grupo ambulante formado solo por artistas masculinos de entretenimiento. Hacían representaciones teatrales satíricas combinadas con acrobacias. Sus espectáculos graciosos eran un deleite para los plebeyos y gente de baja clase social que vivía oprimida.</p>   |
| <b>Yeongsanjae (2009)</b>                              | <p>Recreación de la entrega del sutra de loto de Buda.</p>   |
| <b>Rito Chilmeoridang Yeongdeunggut de Jeju (2009)</b> | <p>Es una actividad tradicional de Jeju que tiene lugar en el mes de febrero según calendario lunar, para desear la paz y una abundante pesca.</p>   |
| <b>Cheoyongmu (2009)</b>                               | <p>El Cheoyongmu es un espectáculo de danza que era organizado en los palacios tradicionales para deshacerse de la mala suerte y dar la bienvenida al nuevo año. En la danza que se transformó desde un simple baile exorcista a un evento oficial de la familia real, los cinco bailarines llevan trajes multicolor que representan los puntos cardinales y el centro y una máscara tradicional</p> |
| <b>Gagok (2010)</b>                                    | <p>Ciclos de canciones líricas acompañadas por una orquesta.</p>   |
| <b>Cetrería (2010)</b>                                 | <p>Espectáculo donde se muestra el adiestramiento de aves rapaces, como son los halcones.</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Daemokjang, maestros carpinteros (2010)</b>               | Son aquellos carpinteros-arquitectos que construyen edificaciones tradicionales coreanas caracterizadas por emplear la madera como el principal material de construcción. Su trabajo es la construcción y reparación de palacios reales, templos budistas y la dirección de los obreros.   |
| <b>Tejido de Ramio en la región de Hansan (2011)</b>         | El ramio o mosi es un tipo de ramio que crece en la provincia de Hansan, Chungcheongnam-do. La tela fina obtenida es utilizada para confeccionar diferentes tipos de vestimenta tradicional. Las técnicas de tejedura son transmitidas de generación en generación por las mujeres de la familia y crearon la cultura de obrar en grupo entre los aldeanos   |
| <b>Taekkyeon (2011)</b>                                      | El taekkyeon es un arte marcial coreano practicado desde los tiempos de los Tres Reinos (57 a.C. ~ 676 d.C.). Sus movimientos se caracterizan por parecerse a una danza suave, pero en realidad son movimientos de fuertes ataques y defensa.  |
| <b>Jultagi, funambulismo (2011)</b>                          | Actuaciones folclóricas con saltos acrobáticos encima de una cuerda. A su vez, se pueden relatar comedias.   |
| <b>Arirang (2012)</b>  | Canción popular lírica en la República de Corea que habla de la gran variedad musical que presenta el país en sus diferentes regiones y sobre su historia.   |
| <b>Kimjang, elaborar y compartir el kimchi (2013)</b>        | El kimchi es un tipo de conserva tradicional donde las coles asiáticas o baechu son condimentadas y fermentadas para obtener propiedades benéficas para la salud. La elaboración del kimchi y el compartir con el prójimo y la familia se conoce como kimjang, una cultura muy valiosa que enseña el verdadero significado de la convivencia   |
| <b>Nongak (2014)</b>   | Es una representación musical interpretada con instrumentos de percusión y de viento, danzas, acrobacias y actuación, que reflejan de forma artística la cultura de los campesinos coreanos.   |
| <b>Juldarigi (2015)</b>                                      | Similar al tradicional juego de la Soga.   |
| <b>Cultura de las Haenyeo de la isla Jeju (2016)</b>         | Las hanyeo son mujeres buceadoras que capturan mariscos en las aguas del mar de la isla Jeju, y estas pueden llegar hasta los 10 metros de profundidad sin ningún equipo especial. Estos valiosos conocimientos son pasados de generación en generación y son las hijas de haenyeo quienes heredan la profesión de su madre.   |
| <b>Ssireum (2018)</b>  | El ssireum es el primer patrimonio intangible reconocido conjuntamente para Corea del Sur y Corea del Norte. Es un tipo de lucha tradicional coreana entre dos personas que requiere fuerza, técnica y resistencia. El principal objetivo es hacer que el oponente caiga al suelo utilizando la fuerza y las técnicas propias de este estilo de lucha, mientras ambos se sujetan entre ellos por los satba (tela que se enrolla en la cintura y los muslos). |
| <b>Yeondeunghoe o Festival de los Faroles de Loto (2020)</b> | El festival consiste en representar el desfile tradicional de los faroles para celebrar el nacimiento de Buda (8 de abril según el calendario lunar). Esta tradición se remonta a la época del Reino Unificado de Silla (676 d.C.-935 d.C.), y era un festival   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | cultural en la que participaban miles de personas de diferentes sectores sociales. Hoy en día, se lleva a cabo una gran variedad de espectáculos y eventos como exposición y desfile de los faroles.   |
| <b>Talchum (2022)</b> | Talchum es una obra de teatro tradicional que se representa con máscaras mientras se baila. En el pasado, el talchum fue interpretado por payasos y bufones en ceremonias de la corte, pero pronto se convirtió en cultura popular a finales de la dinastía Joseon. Las obras representaban temas de la vida humilde de la gente común, sátiras de la clase aristocrática yangban y de monjes apóstatas, así como la vida oprimida de las mujeres. |

**Tabla 3.3. Patrimonio Intangible de la Humanidad en Corea.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos adquiridos en la UNESCO HERITAGE.*

Como breve comentario sobre el patrimonio mundial expuesto en las tablas anteriores, cabe destacar que el conjunto de áreas históricas y monumentos del periodo Joseon son frecuentemente mostrados en los dramas históricos ambientados en dicho periodo. Dicho patrimonio llama la atención por sus delicados detalles arquitectónicos y por el uso de colores y figuras en sus fachadas. Otro recurso que podría ser destacado es el “Arirang”, cuyas canciones han sido interpretadas en los últimos años por parte de diversos grupos de idols, dando a conocer esta música popular coreana a lo largo y ancho del mundo. Por último, se podría también hacer una referencia especial a las “haenyeo” de la isla de Jeju, mujeres normalmente de edad avanzada que transmiten el saber a sus hijas, a una representación de las cuales hemos podido ver en el drama “Island” recogiendo moluscos.

### 3.2.2 Otros recursos de interés turístico

#### - K-POP

¿Qué es el K-pop? Según Tuk (2012): "En Corea del Sur el término K-pop hace referencia a un gran espectro de estilos musicales. Es música producida por compañías de origen coreano e interpretada en este idioma. [...] Internacionalmente, se asocia a los ídolos del pop coreano."

Entre los estilos se incluye el pop puro, el dance, el hip-hop, r&b... Las canciones tienen una estructura que busca enganchar al público, y que la música se quede resonando en su cabeza durante horas. Las letras suelen repetir frases o palabras que ocasionalmente están en inglés, de forma que se hacen más fáciles de retener y recordar (Hurtado Olmos, 2013).

Sin embargo, lo más característico del K-pop no es la música por sí misma, sino todo lo que engloba. Si hay algo que define a este género, es la palabra visual. Prima la importancia del artista sobre la canción. Las coreografías, las actuaciones y la puesta en escena son lo que realmente asegura el éxito del género, no sólo en Corea, sino en muchos otros países.

Y ahora nos preguntamos ¿qué es un Idol? En los países occidentales se entiende por ídolo una celebridad, que goza de fama y éxito, y se expone ante un público generalmente juvenil. Los ídolos mediáticos suelen ser cantantes o actores que son adorados por sus fans. En los países asiáticos, el concepto de *idol* se asocia más a las celebridades que han recibido una educación y entrenamiento completo para llegar a donde están.



Según el sitio de noticias de K-pop Soompi (SOOMPI, 2012), en su definición de “*idol*” se señala que lo que los diferencia de los cantantes normales, es que son entrenados para hacer otras cosas tales como: actuar, animar, modelar y bailar.

El *idol* en Corea es igualmente admirado por su talento y sus capacidades artísticas, como por su belleza, y vida modélica. Los grupos de K-pop se componen de un mínimo de 4 a 6 miembros, y todos ellos son del mismo género. Es difícil encontrar una banda que combine chicos y chicas.

Los ídolos y las grandes estrellas llevan creando auténticos fenómenos en nuestra sociedad desde hace años. El trabajo de los artistas y el esfuerzo de las grandes empresas que hay detrás, consiguen revolucionar a los jóvenes dando lugar a lo que se conoce como fenómeno fan.

Sin embargo, la mayoría de los medios en Occidente solo muestran los fenómenos de masas nacidos aquí obviando otros que tienen mucha fuerza comercial en otros lugares del mundo. El K-pop, o música popular coreana, ha levantado pasiones entre los jóvenes de Corea del sur durante años, pero no ha sido hasta hace poco que, gracias al uso de nuevas tecnologías como Internet, ha empezado a llegar a los jóvenes occidentales. Estos han respondido a ello de la misma forma, y con la misma dedicación que a los ídolos de aquí, pese a ser un producto con un contexto cultural tan diferente.

Anteriormente hemos mencionado el K-pop en sus inicios, su evolución y cómo se crearon agencias especializadas para entrenar a IDOLS y formar grupos de K-pop. Particularmente puede que sea el elemento más destacado de Corea del Sur, ya que a través de ellos y su música han llegado a estar en las listas de éxitos más escuchados y aunque algunos piensen que ponerle la etiqueta K-pop a lo que están haciendo ya no tiene mucho sentido por toda la mezcla musical que llevan sus canciones, es algo que vende. Tal como dijo hace poco el líder del grupo BTS en una entrevista al periódico EL PAÍS, cuando le preguntaron si estaba harto de que le pusieran la etiqueta K, él respondió: “Te puedes hartar de que en Spotify nos llamen a todos K-pop, pero funciona. Es un sello premium. La garantía de calidad por la que lucharon nuestros abuelos” (Gosálvez, 2023).

Es tanto el impacto que tiene el mundo del K-pop en Corea, que las calles del país están llenas de propaganda, de posters de idols en los metros (la mayoría de ellos pagados por los fans para celebrar el cumpleaños del miembro de algún grupo), publicidad de próximos conciertos, y merchandising de todos los grupos en cada tienda del país.



**Imagen 3.1. Metro de Seúl.**  
Fuente: Google imagen.

Hay que destacar que se realizan muchos conciertos y bastante de ellos son gratuitos, por lo que el fandom tiene la oportunidad de ver a sus idols bastante a menudo y sin costo. Otra forma en la que pueden verlos es asistiendo a espectáculos de música K-pop que se transmiten en televisión o en streaming o asistir a los programas de radio visibles.

La tendencia de coleccionar artículos de celebridades, una parte de la cultura popular hallyu, ha alcanzado nuevas cotas. Lo que comenzó como una práctica de los fanáticos que vendían artículos de sus idols hechos a mano en las redes sociales, se ha convertido en un negocio completo, abriéndose innumerables tiendas que venden productos de tus artistas favoritos, la nueva tendencia más popular que se está apoderando del mundo hallyu. (Kim K. , 2020)



Imagen 3.2. Tiendas de merchandising de idols.

Fuente: Google imágenes.

### - K-DRAMAS

Actualmente existe una lista inmensa de K-dramas que se pueden ver por plataformas como Netflix, Amazon o Disney. También son de géneros diferentes, aunque destacan los dramas románticos por excelencia. Posiblemente el drama más conocido actualmente sea “Squid Game” o “El juego del Calamar” en español, ya que hace un par de años veíamos a los niños jugando con las galletas, como en el juego, esperando que no se rompieran. Sin embargo, existen dramas más populares y mucho mejor valorados por los espectadores, algunos de ellos son:

- **Boys over flowers (2009).** La serie está basada en el manga japonés *Hana Yori Dango*, y trata sobre una jovencita común que termina enredada en las vidas de un niño rico arrogante y todos sus amigos (Fernández, 2023).



Imagen 3.3. Boys over flowers.

*Fuente: Google imágenes.*

- **Crash landing on you (2019).** Yoon Se Ri es una rica heredera dueña de una empresa surcoreana que, debido a un accidente de parapente, termina en la frontera con Corea del Norte. Allí, conoce a Ri Jung Hyuk, un oficial del ejército amable que intenta ayudarla a volver a su país de origen, pero luego de una serie de circunstancias, se enamoran, y separarse se transforma en una tarea mucho más difícil (Ibidem).



**Imagen 3.4. Crash landing on you.**

*Fuente: Google imágenes.*

- **Goblin (2016).** El romance de fantasía trata sobre un duende moderno, Gong Yoo, que necesita una novia humana (Kim Go Eun) para poner fin a su maldita vida inmortal. Su vida luego se entrelaza con la de un ángel de la muerte, Lee Dong-wook, que es incapaz de recordar su pasado. La historia evoluciona a medida que todas las vidas de estos extraños se entrelazan (eZpoiler, 2022).



**Imagen 3.5. Goblin.**

*Fuente: Google imágenes.*

- **Itaewon Class (2020).** Trata sobre un personaje perseverante (Park Saeroyi), con un gran sentido de la justicia, que decide abrir un pub luego de que una serie de sucesos lo hagan replantearse su vida. Allí, el joven intentará mejorar su futuro (Fernández, 2023).



**Imagen 3.6. Itaewon class.**

*Fuente: Google imágenes.*

- **Alquemy of souls** (2022). Este drama trata sobre la asesina Naksu que falleció por circunstancias inesperadas. Se sabe que, gracias a la Alquimia de Almas, es capaz de reencarnar, y por eso se ha contado su historia por todas partes, alertando a la población que es probable que vuelva para recuperar su espada. Pero nadie sabe que Naksu finalmente ha reencarnado en el cuerpo de una sirviente común en el castillo de Daeho. Y tendrá que colaborar con el príncipe para recuperar sus habilidades de lucha y hacerse nuevamente con su espada (Fernández, 2023).



**Imagen 3.7. Alquemy of souls.**

*Fuente: Google imágenes.*

## - K-BEAUTY

La K-Beauty o cosmética coreana es mucho más que simplemente los productos que vienen de Corea del sur. La cosmética coreana incluye pasos sencillos para el cuidado de la piel que ayudan a lograr una piel de aspecto joven y húmedo que cautiva con o sin maquillaje. En Europa, en general, nos enfocamos más en mejorar nuestro aspecto con el poder del maquillaje, pero el objetivo de la belleza coreana es crear una base perfecta desde la que partir con el maquillaje (Hernández, 2022).

La rutina de K-Beauty está compuesta por 10 pasos: desmaquillar los ojos, limpiar la cara, exfoliar la piel, tonificar, aplicar esencias faciales, ampollas, mascarillas, crema para los ojos, hidratar y, por último, colocarse una crema o mascarilla de noche. Esto puede parecer excesivo, por lo que muchos recomiendan sólo ceñirse a limpiar, tonificar e hidratar la piel.

Los cosméticos coreanos son populares porque consisten en ingredientes naturales, puros y, lo que es más importante, de origen natural. Estos incluyen el aloe vera, rico en vitamina E, péptido de veneno de serpiente con un fuerte efecto antienvjecimiento,

moco de caracol, que ayuda a hidratar, tensar y rejuvenecer la piel, así como oro, perlas y plata, que tienen muchas propiedades beneficiosas (ibidem).

Tanto el cuidado de la piel como el maquillaje coreano tienen como objetivo un resultado natural y una mejora de la salud de tu piel. Por eso, cuando observas a las chicas coreanas, se nota que muchas de ellas han dejado el maquillaje hace mucho tiempo y disfrutan de su piel limpia, bien arreglada y de su belleza natural. Aquellas que prefieren el maquillaje optan por texturas ligeras, que, en lugar de enmascarar cualquier problema, aportan luminosidad y enfatizan los rasgos faciales.

Debido a la fuerte competencia, los fabricantes de cosméticos coreanos intentan mantenerse al día en el mercado frente a los competidores nacionales y frente a los fabricantes europeos y ofrecen una amplia gama de productos a un precio asequible. Además, observando el diseño del empaquetado, se aprecia lo diferente que es en su estilo, colores y formato. A los coreanos le gusta mucho crear atmósfera y estética en su hogar y la mayoría de los productos coreanos, además de sus funciones, muy a menudo también actúan como elementos decorativos (Hernández, 2022).



Además de todos los productos de belleza y cosmética que se fabrican en Corea, hay que destacar que éste es el país con mayor número de clínicas de cirugía estética a bajos precios.

Corea tiene la tasa más alta de casos de cirugía plástica per cápita en el mundo. Un estudio en el 2014 encontró que hubo 980,000 casos registrados de cirugía plástica en Corea, lo que equivale a 20 procedimientos por cada 1,000 personas. En Seúl, las encuestas muestran que 1 de cada 3 mujeres entre las edades de 19-29 ha tenido algún tipo de procedimiento de cirugía estética o plástica. La sensación general aquí es que, si no hace daño a nadie y mejorará su vida, entonces ¿por qué no? Todo es aceptado e incluso admirado. Piense en ello de esta manera. Si quiere perder peso o ganar masa muscular, haga ejercicio. Si se quiere tener una imagen determinada, se viste de cierta manera para tener esa imagen. Las personas hacen ejercicio, usan ropa y maquillaje en un intento de lucir como quieren. En Corea, una extensión natural de esto es la cirugía plástica, ya que las personas aquí no lo consideran diferente del maquillaje, el ejercicio o la ropa. Es una mejora para su vida. (SeoulGuideMedical, 2020)

## - K-FOOD

La gastronomía coreana se basa en la utilización de muchas verduras y el consumo de mucho arroz. Ya lo hemos visto en muchos K-dramas, que lo más destacado es el

Ramen y el Kimchi, pero la mayoría no sabemos qué es, aunque queremos probarlo. También hay que decir que cuesta menos comer en un restaurante que comprar los productos y hacer la comida en casa debido a los precios tan altos de algunos alimentos. Además, las calles de Corea están llenas de cafés, puestos de comida callejera y restaurantes tradicionales. Algunas de las comidas típicas coreanas son:

- **Kimchi**

Este plato consiste en col fermentada sazonada con distintas especias, tiene un sabor salado y picante, siendo un acompañamiento básico en la gastronomía coreana. Existen variedades de kimchi de pepino u otras verduras, aunque el original es el de col. Los coreanos no pueden vivir sin Kimchi.



- **Bibimbap**

Este plato es uno de los más populares en la cocina coreana, consiste en una base de arroz cubierto con una mezcla de vegetales y carne, normalmente cubierto con un huevo o yema cruda encima. Uno de los platos menos picantes de su gastronomía, ya que puedes aliñarlo al gusto.



- **Kimbap**

Parece un rollito de sushi. El kimbap consiste en arroz blanco con otros ingredientes (normalmente verduras, carne, tortilla, huevo...) envueltos en una hoja de alga prensada. Estos rollos se cortan en pequeñas rodajas para que se puedan comer de un bocado.



- **Bulgogi**

Uno de los platos de carne más típicos de la cultura coreana. Consiste en tiras de carne de ternera marinadas con azúcar, salsa de soja, aceite de sésamo y ajo. Es un plato que originalmente se creó para la realeza.



- **Tteokbokki**

El tteokbokki es, básicamente, pastel de arroz. Se suele cocer con carne o pescado, verduras y demás, pero se cocina con unos condimentos que le aportan ese color rojo que además es picante. Con el tiempo han creado versiones rellenas de queso, entre otras.



- **Gamja hotdog**

Esta comida callejera coreana tiene una mezcla de sabores dulces y salados gracias a la variedad de diferentes toppings, condimentos y rellenos que los clientes pueden disfrutar. Crujiente por fuera pero maravillosamente jugoso por dentro, es un bocadillo barato, delicioso y memorable.



## - TECNOLOGÍA COREANA

Después de que el mundo haya sido impactado por la pandemia del COVID-19, muchas han sido las medidas adoptadas para reducir los contagios. Una de las más asombrosas ha sido el giro fundamental que ha adoptado la tecnología en el día a día de nuestras vidas.

Como todo país vanguardista, para los coreanos sustituir las manos humanas por las de robots que no se contagian ni transmiten el virus, fue uno de sus grandes cambios.

Para este país asiático, sin lugar a duda, la tecnología ocupa un lugar muy importante cuando se trata de realizar inversiones. Corea del sur es un gigante innovador de la industria tecnológica. Desde este país, importantes marcas de equipos electrónicos idean, diseñan, patentizan y materializan cada año un número récord de productos con tecnología punta que se distribuyen en cada rincón del mundo.

Marcas reconocidas como Samsung, LG Group, Kia, Pantech Curitel, Fila, Hyundai Motor Company, entre otras, tienen su sede principal en este país industrial.

Es el segundo país en vender más robots en el mundo, y en varias ocasiones se ha adueñado del puesto número uno en el *ranking* de los países más tecnológicos del mundo (Pichardo, 2022).

Como cuarta potencia de Asia, Corea del Sur no se anda con chiquitas y el Ministerio de Ciencia y Nuevas Tecnologías ha anunciado que empezará a incentivar a empresas locales para que desarrollen componentes y equipos necesarios para el despliegue de las redes 6G. El objetivo es tener funcionando una red 6G de cara a 2028 la cual, si se siguen los planes detallados hace unos años, contará con un programa piloto que probará esta tecnología a lo largo de 2026 (Alcolea, 2023).

### **3.2.3 Rutas turísticas, sitios más visitados y experiencias de viaje**

Con relación a los productos vistos en el epígrafe anterior, existen rutas diseñadas con las que podemos conocer más sobre Corea y probar sus productos. La página VisitKorea nos muestra algunas de estas rutas, a las que agrupa bajo la etiqueta de “Turismo Hallyu”. Algunas de las rutas propuestas son:

- **Rutas temáticas visitando sets de grabaciones de series y videos musicales**

Los sitios de rodaje de K-Dramas suelen ser lugares de peregrinaje para recordar los mejores momentos de series y telenovelas favoritas.

- Aldeas tradicionales y palacios reales.

Son sitios predilectos para grabaciones de dramas históricos. Como dato interesante conviene saber que la entrada a todas las residencias reales es gratuita si el visitante opta por vestir el hanbok (ropa tradicional coreana), que se puede alquilar en infinidad de tiendas de los alrededores.

Algunos de los dramas rodados en estas locaciones son: “The moon embracing the sun”; “My love from the star”; “Mr. Queen” o “Hwarang”, entre otros.



**Imagen 3.8. Aldeas y palacios tradicionales.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de fotos de Pinterest.*

▪ La Torre Namsan.

Cuenta con un mirador hacia la ciudad de Seúl ideal para vistas nocturnas y punto clave para parejas, pues cuenta con un enclave para colgar candados de parejas. Algunas escenas famosas de dramas como “Boys over flowers”; “Oh my ghostess” o “True Beauty” se grabaron allí.



**Imagen 3.9. Torre Namsan.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de fotos de Pinterest.*

▪ El río Han.

Desde escenas de crímenes y persecuciones hasta encuentros románticos y rupturas, este parque lo ha visto todo. En la vida real, el parque Yeouido Hangang también es una atracción local y turística muy popular, salpicado de flores de cerezo rosadas y moradas en primavera e iluminado con fuegos artificiales en otoño. Durante todo el año, es un gran lugar para relajarse, comer, salir a correr o andar en bicicleta y disfrutar de diversos eventos, como festivales y conciertos.

Algunos dramas famosos que se grabaron en el lugar fueron: “Start-Up”, “Strong Woman Do Bong Soon”, “Bride of the Water God”, “W: Two Worlds” y muchos más que nos muestran una imagen y unas vistas maravillosas del río.



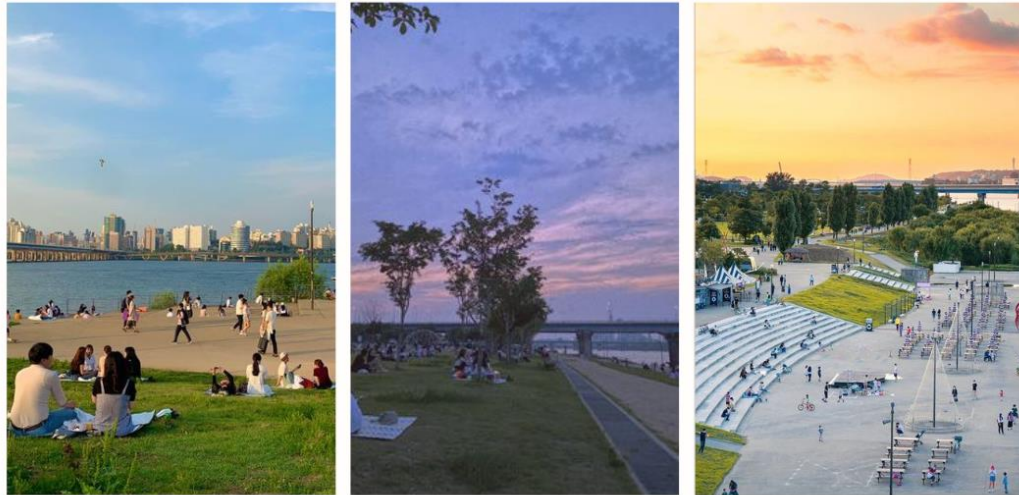


Imagen 3.10. Río Han.

Fuente: Elaboración propia a partir de fotos de Pinterest.

- **Rutas para seguir los pasos de tus idols.**
  - Visita a las agencias de tus artistas favoritos.

La ruta del Kpop se centra en una zona concreta: el barrio de Gangnam, donde se encuentran las sedes de las empresas más importantes del país, además de la mayoría de las agencias de talento, aunque alguna de estas han tenido que mudar sus sedes porque el espacio se les ha quedado pequeño.

Aunque el público general no tiene acceso al interior de las agencias donde trabajan los idols, muchos fanáticos se reúnen en las puertas por una oportunidad para verlos. La agencia YG cuenta con una cafetería externa y una tienda de merchandising en frente del edificio que siempre está llena de fans.

La compañía HYBE Insight, que representa a artistas de K-Pop como BTS, TXT, Seventeen, NU'EST, Gfriend, etc. cuenta con un museo de música y centro cultural de la compañía. En él, hay exposiciones de los grupos, además en este espacio es posible disfrutar de la música mediante diferentes sentidos (vista, olfato, tacto) y cuenta con una tienda de suvenires y una pastelería.



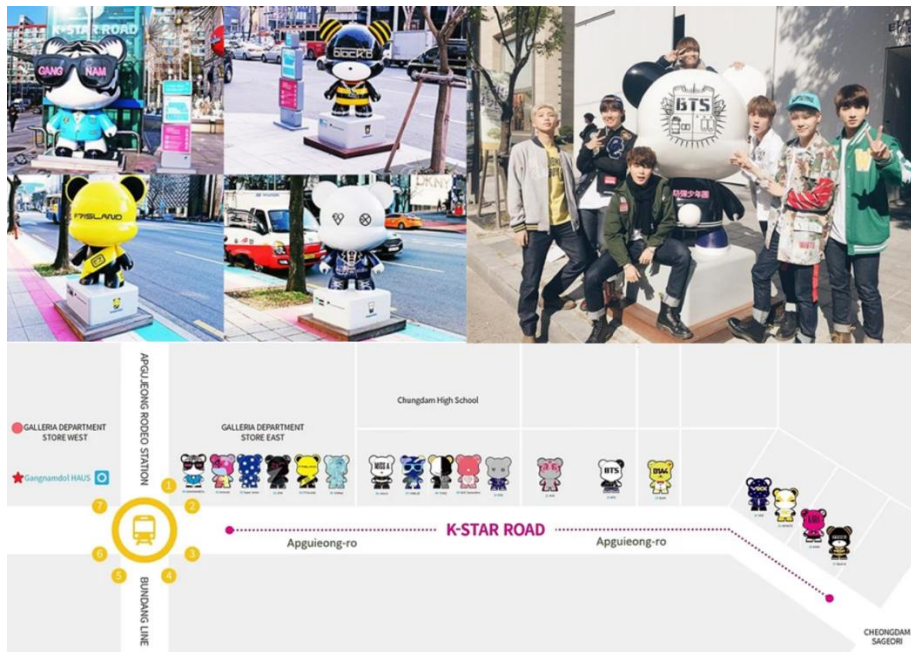
Imagen 3.11. Ruta K-POP

Fuente: GTMDREAMS.

- Hallyu K Star Road.

K-Star Road es un proyecto de marca urbana del distrito de Gangnam, para que los visitantes extranjeros se sumerjan en la cultura de la Ola Coreana y puedan descubrir restaurantes y atracciones frecuentados por populares estrellas hallyu mientras pasean por la Hallyu K-Star Road. Cuenta además con GangnamDol HAUS, que es una tienda que vende miniaturas y souvenirs de los osos.

Esta calle, de un kilómetro de largo, está presidida por un oso gigante con gafas que nos da la bienvenida al salón de la fama del Kpop al aire libre. A lo largo del recorrido se pueden encontrar 17 estatuas más, de 1,5 metros de altura. Las figuras han sido diseñadas en colaboración con el artista Dukobie y muestran imágenes simbólicas de diferentes grupos de K-pop.



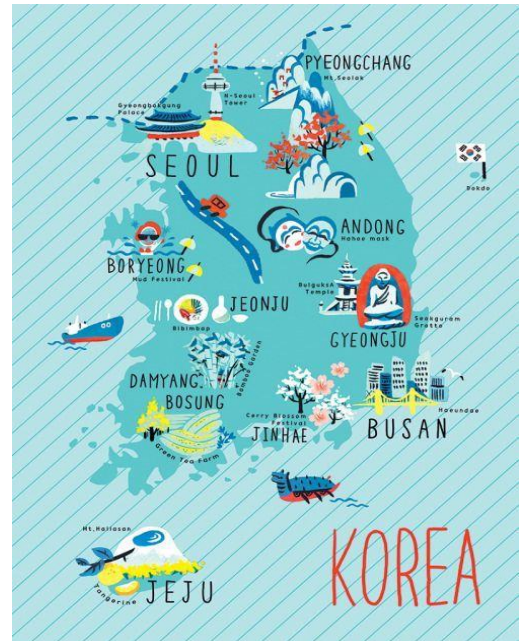
**Imagen 3.12. K Star Road.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest y Google imagenes.*

## ▪ SITIOS MÁS VISITADOS

Desde el norte hacia el sur podemos hacer un recorrido por los sitios más turísticos de Corea del sur:

- Pyeongchang. se puso de moda por los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang que se celebraron en 2018. El entorno natural de esta ciudad emplazada a dos horas de Seúl es ideal para disfrutar de las actividades y los paisajes nevados.
- Seúl es la ciudad más grande de Corea del Sur, así como la capital del país, por lo que se ha convertido en un destino importante en el este de Asia. Las atracciones de la ciudad son infinitas, pero muchos visitantes comienzan con algunos de los muchos palacios ubicados en Seúl.
- Andong es conocida como la Ciudad Capital de la Cultura Espiritual Coreana. Quizás la atracción principal en la ciudad es la Aldea Folklórica de Andong Hahoe, donde se ha preservado el patrimonio cultural local. Los amantes de la buena comida disfrutarán aún más su visita a Andong pues esta ciudad cuenta con todo tipo de especialidades locales, como el famoso plato de pollo y fideos llamado jjimdak.
- Boryeong. En la playa de Daecheon, la playa más grande de la costa oeste de Corea se celebra el Boryeong Mud Festival. Como su nombre indica, este festival se centra en el barro. Ofrecen muchos programas como juegos, maratones, toboganes de barro y mucho más
- Jeonju. En el apogeo de la dinastía Joseon, Jeonju era su capital espiritual. Hoy, Jeonju está lleno de templos y museos, y es uno de los mejores lugares para visitar en Corea del Sur. Si quieres abrazar la cultura local y conocer su historia, dirígete a Jeonju Hanok Village. Allí, puedes ver casas tradicionales de principios del siglo XX, fabricar el papel Hanji tradicional o probar el famoso plato coreano Bibimbap, que originalmente proviene de esta región.
- Gyeongju es una ciudad de más de 2,000 años de antigüedad y anteriormente fungió como capital de lo que alguna vez fue el Reino de Silla. Esta ciudad es un destino increíble que cuenta con varios templos y festivales culturales.
- Damyang. Hay pocas plantas que evoquen tanto a los países asiáticos como el bambú. Aunque hay varios bosques de bambú que ver en Corea del Sur, se recomienda ir a Damyang. Es un rincón lleno de paz donde dar un paseo rodeado de altas cañas de bambú. Al lado del bosque hay un jardín pequeño pero bonito. Se tarda algo menos de una hora en llegar desde Gwangju en autobús.
- Boseong. Visitar las plantaciones de té de Boseong es una buena excursión desde Busan o Gwangju. Hay un paisaje muy especial dominado por el color verde de las hileras de las plantas de té. Solamente en esta plantación se produce un 40% del té coreano. Los campos están bonitos durante todo el año, incluso recubiertos de nieve en invierno.
- Jinhae. Jinhae es una pequeña población cerca de Busan, donde cada año entre finales de marzo y principios de abril se celebra el festival de los cerezos en flor (Cherry Blossom). Aparte de disfrutar de la espectacular estampa de los cerezos en flor en los



diferentes parques y avenidas, se pueden hacer otras actividades ya que hay conciertos, exhibiciones de cultura local, degustar la gastronomía de la zona, etc.

- **Busan.** Busan es la segunda ciudad más grande de Corea del Sur. También es un puerto importante y es famoso por sus hermosas playas y aguas termales. La Villa Cultural Gamcheon de Busan es conocida como la Santorini de Corea y es una comunidad de laderas increíblemente colorida con increíbles vistas. No puede perderse la visita al Templo Beomeosa, el más popular de la zona. Además, esta ciudad cuenta con plazas comerciales y museos.
- **Jeju.** Para cerrar el viaje con broche de oro, al visitar Corea del Sur uno no puede dejar de ir a la Isla Jeju, famosa entre otras cosas por ser una de las siete maravillas naturales del mundo. Se trata de una isla ubicada a más de 60 kilómetros de la capital de Corea del Sur. Esta isla tiene hermosas playas, por lo que atrae tanto a locales como a visitantes. En la isla se puede apreciar la Montaña Hallasan, un volcán inactivo ubicado en el centro de ésta que alberga al menos a 1.600 especies de flora y fauna silvestre.

▪ EXPERIENCIAS DE VIAJES

Existen varios blogs de viajes, aunque lo que está más de moda es mostrar el contenido a través de redes sociales como Instagram o Tiktok, en esta última encontramos una cuenta de una chica española que nos cuenta su viaje a Corea a través de pequeños vídeos, donde da una descripción de los lugares que visitó, la comida, atracciones y demás.

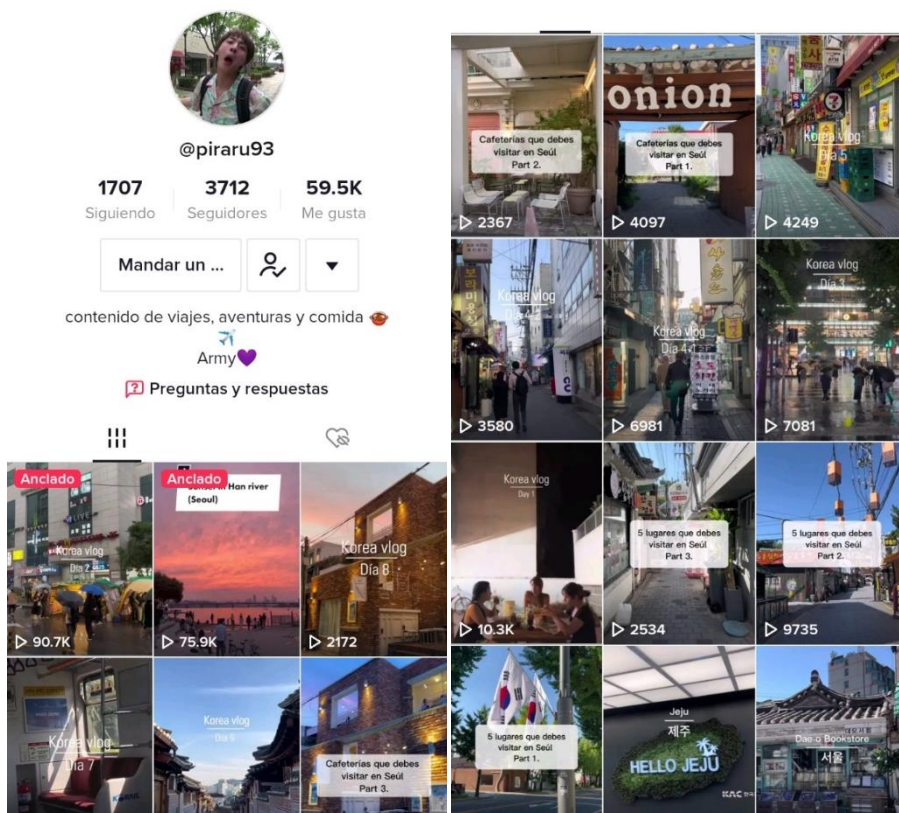
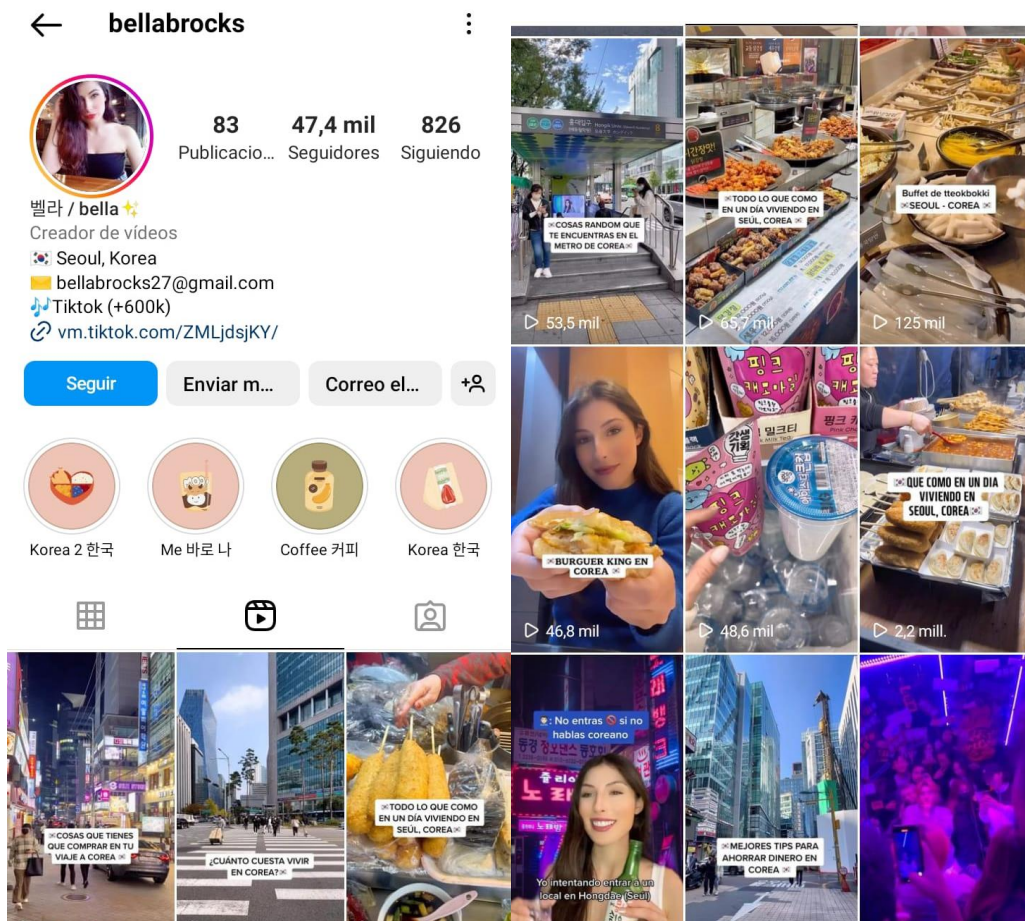


Imagen 3.13. Perfil de TIKTOK.  
Fuente: Tiktok.

Esta chica nos cuenta en su videoblog de su viaje a corea en 10 días, cada una de las actividades y sitios visitados. Como videos destacados vemos “5 lugares que debes visitar en Seul” donde menciona locaciones como el Palacio Gyeongbokgung, Gwangjang Market, Starfield Library, el barrio de Hongdae por la noche o Dongdaemun Design Plaza.

Además, destaca otra serie de videos centrados en cafeterías que se deben visitar a Seúl, y no es de extrañar que se centre en ellas pues Seúl cuenta con más de 18.000 cafeterías, alguna de ellas muy particulares.

También encontramos otro perfil en otra red social como es Instagram de una chica que nos cuenta su experiencia viviendo en Seúl. En este perfil podemos encontrar contenido de la vida cotidiana, de cómo es el trabajo, las tiendas de conveniencia y la comida que venden, los espacios especializados que tienen para que prepares tu ramen y te lo comas allí mismo, mil productos como snacks o dulces coreanos, el precio de los productos y recomendaciones sobre cafeterías, restaurantes o puestos callejeros.



**Imagen 3.14. Perfil de Instagram.**

Fuente: Instagram.

### 3.3 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Y PRINCIPALES MERCADOS

El turismo internacional en Corea del Sur ha contado tradicionalmente con el obstáculo de la inestabilidad política y social en la que se ha visto sometido el país durante su historia reciente, haciendo que no fuera un destino atractivo para los turistas

internacionales. A esto habría que sumarle el desconocimiento del país y de sus atracciones turísticas por parte del turista internacional.

En cuanto a la procedencia de los turistas internacionales, el mayor número de turistas proviene del continente asiático, representando un 85% del total y siendo prácticamente el 15% restante turistas procedentes de Europa y América, teniendo muy escasa representación los turistas de África, Oriente Medio y Oceanía.

El turismo internacional de Corea del Sur se basa en el turismo asiático y más concretamente en el chino y japonés, ya que del total de turistas procedentes de Asia un 70% son turistas japoneses y chinos, siendo actualmente los turistas chinos los más numerosos.

Además de la influencia del Hallyu, la cercanía geográfica, los cambios sociales y el incremento de compañías asiáticas de bajo coste que operan vuelos a Corea del Sur han influido positivamente en el aumento de turistas procedentes de Asia.

La mayoría de los turistas que llegan a Corea del Sur proceden de países asiáticos cercanos como Japón, China, Taiwán y territorios como Hong Kong, los cuales forman el 75% del turismo anual a este país. Sin embargo, la mayoría del turismo es doméstico debido a la gran red de transportes públicos surcoreana. Los turistas que visitan Corea del Sur lo suelen hacer por la llamada "Ola Coreana" por la que la cultura coreana se ha expandido mundialmente gracias a movimientos como el "K-Pop" o "K-Dramas" (Martínez & Such, 2016).

### **El mercado chino**

El mercado chino es el que más ha crecido durante la última década, ha pasado de no alcanzar el millón de turistas en 2005 a superar los seis millones en 2014. Esto se ha debido tanto a los cambios sociales en China, en la que se ha producido un aumento de la renta disponible y de la clase media, que ha provocado un aumento considerable en la demanda de viajes internacionales por parte de los turistas chinos, como también a medidas llevadas a cabo por el gobierno surcoreano para atraer al turismo chino, como permisos de entrada sin visado, flexibilidad en los requisitos para la obtención del visado, aumento del turismo de crucero y por supuesto el Hallyu (Martínez & Such, 2016).

Además de esto, la inestabilidad política en Tailandia y las catástrofes naturales han reducido el número de turistas chinos que visitan esa zona, aumentando así el número de turistas que se decantan por Corea del Sur.

Cabe destacar el crecimiento que ha tenido el mercado chino en estos últimos años, en los que ha pasado de los poco más de cuatro millones en 2013 a superar los seis millones en 2014, con un crecimiento anual del 41.6%, convirtiéndose de esta manera desde 2013 en el mercado principal del país, representando un 43.1% de cuota de mercado y dejando a Japón en segundo lugar.

Se caracteriza por ser un grupo de turistas muy variado: viajes en grupo, turistas independientes, familias, personas de mediana edad, jóvenes, etcétera. Suelen realizar viajes contratados en grupo, pero cada vez son más los viajeros jóvenes que deciden viajar de manera independiente. Los turistas chinos que visitan Corea del Sur suelen tener un nivel económico alto y por lo tanto son de los que más dinero gastan cuando realizan sus viajes, este es uno de los motivos por los que para el gobierno son un mercado bastante interesante.

Por lo tanto, los turistas de China juegan un papel importante en la industria turística de Corea del Sur. En 2016, la participación de las llegadas de visitantes de China continental fue de casi el 47 por ciento. El número de turistas chinos se desplomó en 2017 después de las tensiones políticas bilaterales entre Corea del Sur y China. Si bien la llegada general de los visitantes a Corea del Sur ha alcanzado un máximo histórico, el mercado de turistas chinos aún no se ha recuperado por completo (Statista, 2022).

### **El mercado japonés**

El mercado japonés ha sido durante décadas el principal mercado turístico de Corea del Sur, observándose siempre una gran diferencia entre el número de turistas japoneses y el número de turistas del resto de países. Esta tendencia ha cambiado durante los últimos años en los que se ha producido un descenso en el número de visitantes, debido en parte a las tensiones políticas entre ambos países (Martínez & Such, 2016).

Durante los últimos años, el número de turistas se mantuvo estable hasta sobrepasar en 2009 los tres millones de turistas y alcanzar su máximo histórico en 2012 con tres millones y medio de turistas. Pero tras esto, la cifra ha ido descendiendo cada año sufriendo un descenso del 22% en 2013 y llegando a niveles de finales de la década de los 90 con 2.280.434 en 2014. En dos años el número de turistas descendió más de un millón. Con la caída del número de turistas japoneses, se ha revertido la situación y ahora es mayor el número de turistas coreanos que visita Japón. La cuota de mercado del turismo japonés es del 16%.

Este descenso se ha debido a diversas causas, una de ellas es la caída del yen, también otro factor importante ha sido el empeoramiento de las relaciones diplomáticas entre ambos países, debido a que los acontecimientos históricos siguen generando tensión entre ambos países. Como ejemplo durante años Corea ha reclamado que Japón reconozca sus crímenes y haga una compensación por reclutar a millones de coreanos como soldados o trabajadores forzados y a decenas de miles de mujeres como esclavas sexuales y reteniéndolas durante años en prostíbulos creados para los soldados nipones. Eran las llamadas "mujeres de consuelo" y se estima que hubo unas 200.000 de ellas, incluyendo coreanas, chinas y filipinas.

Otros motivos del descenso de los turistas japoneses que apuntan algunos expertos son el aumento de la preferencia de los japoneses por los viajes nacionales y el descenso del impacto de la Hallyu en Japón, lo cual influye en el número de turistas atraídos por este motivo (Im & Heo, 2013; Martínez & Such, 2016).

Además de esto, según las encuestas de satisfacción, el turista japonés es uno de los más insatisfechos, haciendo hincapié en los servicios de información turística y el atractivo turístico (Martínez & Such, op. cit.).

### **El mercado estadounidense**

Se mantiene como el tercer país con mayor número de turistas en Corea del Sur. En lo que se refiere a cifras está bastante alejado de China y Japón, pero aun así en 2014 supuso el total de 770.305 visitantes, representando un 6.6% de la cuota de mercado. Uno de los motivos principales del aumento de los turistas americanos es el incremento de los viajes de negocios, de viajeros independientes y el Hallyu, que ha hecho que haya aumentado el número de turistas americanos de origen asiático (ibidem).

### **El mercado taiwanés**

Es el cuarto país con mayor número de turistas y al igual que Estados Unidos presenta unas cifras mucho menores en comparación con China y Japón, pero tiene un crecimiento constante, siendo en 2014 un total de 643.683 turistas taiwaneses con un aumento del 18.2% con respecto al año anterior y representando un 4.5% del mercado. Al igual que está ocurriendo con los turistas chinos, la situación de inestabilidad política en el sudeste asiático también ha influido en el aumento de turistas que viajan a Corea del Sur y el Hallyu ha provocado un aumento de los turistas jóvenes que deciden viajar de manera independiente (ibidem).





## LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COREA Y LA UTILIZACIÓN DE LOS IDOLS

### 4.1 GRANDES CAMPAÑAS DE CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA

#### **-Imagin your Korea**

La Organización de Turismo de Corea del Sur (KTO, por sus siglas en inglés) ha presentado su nueva marca de turismo denominada 'Imagine your Korea' con el objetivo de atraer a 20 millones de turistas. La nueva marca destaca la 'K' de 'Korea' para representar la amplia variedad turística que ofrece el país y promociona sus entornos naturales, tradiciones e historia como sus principales atractivos turísticos. Asimismo, 'Imagine your Korea' proyecta al país como un destino moderno y creativo que lidera la cultura pop mundial (EuropaPress, 2015).

#### **-Seúl: marca ciudad multifacética.**

El grupo BTS es el ejemplo más representativo del K-Pop, por eso la ciudad de Seúl desarrolló iniciativas e inversiones utilizando la imagen de estos chicos, que derivaron en la configuración de políticas de imagen de marca para comercializar el turismo a través de la cultura y en concreto a través del k-pop (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

El Gobierno Metropolitano de Seúl (SMG) es consciente de que lidera una iniciativa con alcances multidisciplinarios. Es por esto por lo que pone en práctica diversas actividades y estrategias para, nutriéndose de las características mencionadas previamente, difundir y resaltar a Seúl como marca a través del “marketing de ciudades”. Este último, también conocido como “marketing urbano”, busca que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos (ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes) y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, permitiendo su diferenciación (Muñiz & Cervantes, 2010) (Rodríguez Castillo & Almansa Martínez, 2020).

#### **-Hi-Seoul**

En cuanto al turismo, un informe publicado por la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional expone que BTS ha sido el motivo de visita al país para cerca de 800 mil extranjeros cada año, es decir, es responsable del 7,6 por ciento del turismo en Corea del Sur (KBS World, 2020).

De esta manera, desde 2017 han ejercido como embajadores honorarios del turismo en Seúl, realizando campañas para la marca Hi-Seoul con su nuevo eslogan “I Seoul U” (M. Kim & Molina, 2020). Con estos datos, podemos considerar el valor que la popular banda tiene para su propio país, en relación con el turismo, la economía y las exportaciones, sirviendo como ejemplo de la importancia que tiene este producto cultural (KBS World, 2020; Rodríguez & Almansa, 2020).

## 4.2 INICIATIVAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA UTILIZANDO LA IMAGEN DE LOS IDOLS

Echando un vistazo a los últimos años se ha comprobado que el Kpop juega un papel muy importante en el ámbito del turismo, convirtiéndose en un método de promoción muy eficaz en el extranjero para atraer a más visitantes a Corea del Sur.

Tanto el K-pop como los K-dramas han logrado poner a Corea del Sur en los mapas de tal manera que en 2016 se logró la cifra 17 millones de visitantes. Números que sobrepasan a los años anteriores.

La Organización del Turismo en Corea ha hecho uso de sus recursos durante estos años, desarrollando iniciativas que se enfocan en destacar los atractivos del país utilizando tanto cantantes como actores para dar voz e imagen a lo que Corea tiene para ofrecer a los turistas.

En orden cronológico citaré estas iniciativas y a los idols utilizados para dar visibilidad al turismo surcoreano.

### 2010

En 2010 la KTO (Organización del Turismo en Corea) produjo un web drama "Haru: An unforgettable day in Korea", donde participaron caras conocidas como **BIGBANG** (grupo de K-pop) o actores como Kim Bum o Lee Da Hae. El drama retrata la belleza de Corea a través de una impresionante cinematografía y una espectacular banda sonora. Este drama web fue producido por la Organización Nacional de Turismo de Corea para honrar el 2010 como el "Año de la visita a Corea".

### 2011

El grupo **Super Junior** fue elegido embajador honorario de turismo de Corea en 2011. Esto después de haber sido elegido la estrella Hallyu favorita para ser un compañero de viaje en una encuesta online por el décimo aniversario de VisitKorea. De igual forma, ese mismo año fueron nombrados embajadores de la gastronomía coreana. En un evento especial revelaron un menú, hecho por ellos mismos, demostrando otro lado importante de Corea como lo es su gastronomía, así como su pasión por la comida (Baldillo, 2019).

**2PM y Miss A**, ambos grupos fueron designados como embajadores honorarios de Corea en 2011, mismo año que Super Junior, para la película interactiva "Hello". En la cual llevan al espectador por un recorrido a varios destinos turísticos. La película fue filmada en primera persona para reforzar la percepción de que son ellos mismos, 2PM y MissA, los que presentan dichos sitios a cada uno de los televidentes, logrando así un panorama muy real (Baldillo, 2019).

### 2012

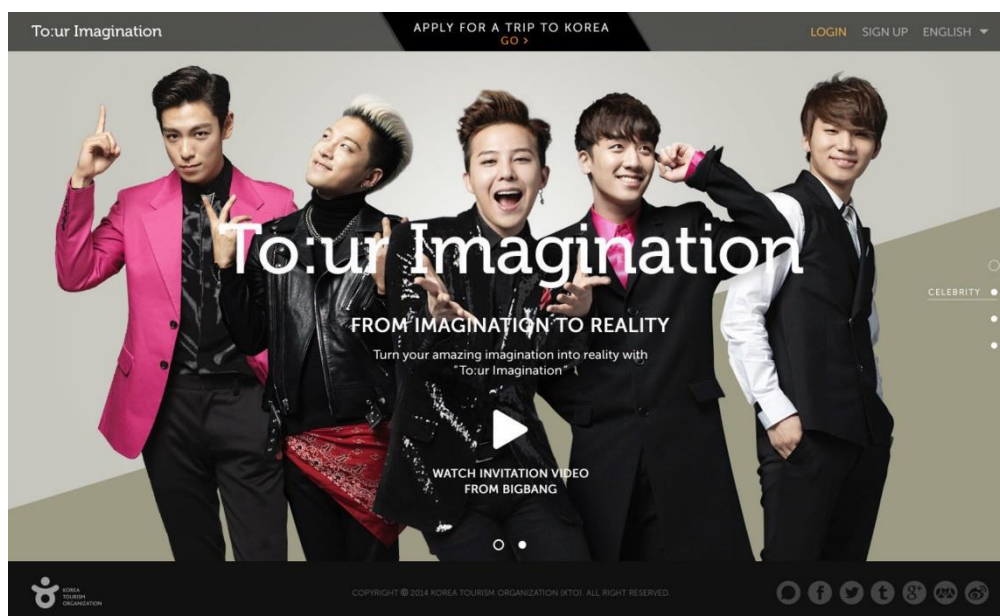
A principios de este año, la Organización de Turismo de Corea (KTO) se asoció con sus embajadores honorarios, **2PM y miss A**, para realizar un concurso de videos. En junio, quince afortunados ganadores volaron a Corea para pasar siete días con todos los gastos pagados disfrutando de todo lo que Corea tiene para ofrecer. También tuvieron la oportunidad de pasar el rato con los miembros de 2PM y miss A. El "Touch Korea Tour" fue una campaña organizada por KTO con el objetivo de invitar a los fanáticos del K-Pop a experimentar Corea mientras descubren los tesoros ocultos y la cultura de Corea (Hotshotlover30, 2012).

## 2013

**PSY** mundialmente conocido por su éxito viral *Gangnam Style*, fue escogido como embajador honorario de turismo de Corea del Sur en el 2013. De igual manera tuvo el mismo cargo para el distrito Gangnam de Seúl en el año del 2012 (Baldillo, 2019). El cantante utilizó una mezcla de comedia y música para ayudar a los turistas a apreciar lo que Corea tiene para ofrecer en cocina, cosas que hacer y lugares para visitar. Los lugares de interés que promovía PSY incluyeron el distrito comercial nocturno de Dongdaemun y 'Cosmetic Road' en el centro de Myeongdong, conocido por sus tiendas de maquillaje, además de la belleza coreana en 'Cosmetic Road' (Review, 2013).

## 2014

**BIGBANG**, uno de los grupos de leyenda del Kpop, fue embajador honorario de turismo de Corea en el 2014 dando vida a la campaña *To:ur Imagination*, en la que ofrecieron una muestra de las vacaciones de una estrella internacional y la oportunidad de ganar una de las ocho excursiones a Corea del Sur que sorteó la Organización del Turismo de Corea del Sur (Baldillo, 2019).



La Organización de Turismo de Corea también designó a la actriz **Jun Ji-hyun** como su embajadora honoraria. La decisión se produjo después de que el drama de SBS "My Love From the Star", fuera visto alrededor de 3.800 millones de veces en China, en línea y en televisión. Las escenas del drama también inspiraron a algunos chinos a comer pollo y beber cerveza juntos, y comprar la ropa que Jun usó en la serie (Lee, 2014).

## 2015

**Lee Min Ho** fue la cara de la campaña lanzada en 2015, esta campaña se diseñó para recuperar parte de las pérdidas que había sufrido el mercado turístico debido a los efectos colaterales de la crisis del MERS (Síndrome Respiratorio de Oriente Medio). Lee Min Ho presentó las principales atracciones turísticas nacionales a través de anuncios en video. Los videos presentan a Lee Min Ho en una variedad de lugares turísticos representativos de Corea, incluidos Cheongyecheon Stream, Seochon y Samcheong-dong (Streamside, 2015).

## 2016

En 2016 el actor designado para patrocinar la campaña de turismo fue **Song Joong-ki**, tras su éxito en el drama "Descendant of the Sun". El público objetivo del nuevo anuncio fueron personas de 20 a 30 años de todo el mundo que estaban interesadas en 'Hallyu'. El video presentaba un enfoque completamente nuevo, al presentar las actividades turísticas que normalmente se disfrutaban y que son familiares, como ir de compras, comer y más (Korea Tourist Organization, 2016).



## 2017

El actor **Lee Jong-suk** fue nombrado Embajador de Buena Voluntad para el turismo coreano. La campaña consta de videos, titulados "8 episodios de Corea", que reproducen ocho géneros cinematográficos diferentes: documental, de autor, tendencia, aventura, fantasía, suspenso, romance y misterio, para mostrar diferentes facetas de Corea. Además, a diferencia de sus precedentes, que solían ser solo un video enfocado en lugares turísticos alrededor de Seúl, la nueva serie de videos presentó atracciones turísticas en 10 regiones diferentes, incluidas Seúl, Gyeonggi, Gangwon, Jeju y Gyeongju (Kim S.-y. , 2017).

La banda de chicos de k-pop **BTS**, que significa Bangtan Boys y que está compuesta por siete miembros, fue honrada con el reconocimiento de mejor artista de las redes sociales. "BTS' Seoul Life", un video del grupo disfrutando de las atracciones de Seúl, se transmitió en alrededor de 100 países por televisión, a través de redes como KBS World y TVN Asia y plataformas en línea como YouTube y Facebook. El video de un minuto "Vive Seúl como yo lo hago" muestra al grupo pasando el rato en el parque elevado de Seoulo 7017, subiendo publicaciones a las redes sociales y practicando esquí acuático en el río Han. También se les muestra haciendo pedidos en un famoso restaurante y divirtiéndose en un concierto en el Jamsil Stadium. El objetivo de usar a BTS es promocionar Seúl en el mundo y busca atraer fanáticos globales a la ciudad (Kim B.-e. , 2017).



## 2018

El grupo **EXO**, quienes actuaron frente al público internacional durante los Juegos Olímpicos de Invierno de **PyeongChang 2018**, fue elegido como embajador honorario de turismo de Corea ese mismo año. Donde siendo el rostro de la campaña *Korea Asks You, ¿Have you ever?*, protagonizaron seis clips diferentes para presentar el turismo de Corea: Historia y Tradición, Vida Diaria, Aventura, Tendencia, Bienestar y el Hallyu. Haciendo referencia en cada uno de los videos las experiencias que solo se pueden vivir en Corea del Sur, desde una perspectiva extranjera (Baldillo, 2019).

De igual manera, el grupo **BTOB** también fue nombrado embajador honorario el mismo año que **EXO**, 2018. El grupo representó a su país en la campaña *Seven members, seven looks of Korea Tour*, en la cual mostraron siete propuestas: representaciones, mercados tradicionales, deportes, cruceros, eventos, comida, y experiencias prácticas. De forma que los dos equipos unieron esfuerzos para dar a conocer más de Corea al público extranjero (Baldillo, 2019).



El 22 de octubre de 2018, **BTS** colaboró por segundo año con la Organización de Turismo de Seúl para presentar su última campaña en las redes sociales 'Live Seoul Like I Do, My Seoul Playlist'. Esta campaña invita a los fanáticos a crear su propia lista de reproducción de viajes o lista de deseos de las principales actividades turísticas agrupadas bajo siete temas diferentes para los siete miembros de la banda (Hong, 2018).

## 2019

**BTS** fue anunciado como embajador honorario de turismo de Seúl, siendo su tercer año consecutivo con este título. Ese año los vídeos promocionales giraron en torno al slogan *Live Seoul Like I Do*. La campaña se dividió en siete partes, un clip por cada miembro. Donde se enfocaron en una atracción principal de la capital del país, pero desde la perspectiva de un extranjero que ya la ha experimentado (Baldillo, 2019).



## 2020

La Organización de Turismo de Corea anunció el nombramiento del grupo femenino de K-Pop **ITZY** como su nueva embajadora honoraria. Esta fue una noticia de gran impacto en un momento donde los viajes eran limitados debido al Covid-19. Como presentación de los nuevos embajadores, se publicó una serie de seis videos promocionales con actuaciones exclusivas de ITZY en el canal de YouTube de KTO a lo largo de agosto. Los videos muestran el Ritmo de Corea y se dividen en una variedad de temas que incluyen aventura, belleza, sabor, sanación y vida nocturna, ofreciendo una experiencia única para cada visitante (VisitKoreaLondon, 2020).



Por otro lado, la oficina de Londres de la Organización de Turismo de Corea (KTO) lanzó una campaña publicitaria en los cines del Reino Unido para capitalizar el éxito de taquilla de la exitosa película coreana **Parasite**. La recepción abrumadoramente positiva de la película en el Reino Unido presentaba una oportunidad única para que la KTO llegara simultáneamente a audiencias que ya estaban interesadas en la cultura coreana y a aquellos que la experimentaban por primera vez (VisitKorea, 2020).

La ciudad de Seúl y la Fundación de Turismo de Seúl lanzaron un anuncio de cuenta regresiva antes del lanzamiento mundial simultáneo del video promocional de Seúl 2020 (11 días). Esta campaña comenzó cuatro días antes de la publicación del video promocional de Seúl, y se publicaron un total de siete videos de cuenta regresiva por miembro de **BTS** cada día hasta 10 días. La banda superestrella global BTS ha estado activa como embajadora de honor del turismo de Seúl durante cuatro años (Cho, 2020).



## 2021

Las chicas de **Brave Girls** fueron las embajadoras oficiales de la Organización de Turismo de Corea (KTO) para 2021 y promovieron el turismo en Corea a través de la campaña "Level Up Your Rhythm of Korea". Las Brave Girls aparecieron en cinco videos promocionales que se centraron en temas como límite, selfie, velocidad, estilo y viaje en el tiempo. "Estamos planeando dirigirnos a la generación MZ [millennials y Gen Z] en los países del este de Asia que están muy interesados en Hallyu" (Jeong, 2021).



El grupo **BTS** y el gobierno de la ciudad de Seúl lanzaron un video para promover el turismo en la ciudad, ya que este fenómeno mundial del K-pop continúa sirviendo como embajador honorario del turismo para la capital de Corea del Sur. El video promocional buscaba transmitir el mensaje de que Seúl no se detiene a pesar de la pandemia de COVID-19 y que la ciudad ha seguido mejorando y transformándose para adaptarse al brote del virus y mantenerse vibrante (Ko, 2021).



## 2022

La KTO lanzó, durante los conciertos del grupo **BTS** en su gira por los Estados Unidos, una campaña con el objetivo de recuperar las cifras turísticas previas a la pandemia, titulada "Feel the Rythm of Korea". La Organización tuvo su propio espacio para promocionar a Corea del Sur ante los fans y así transmitir lo que el país asiático tiene que ofrecer ante los futuros visitantes. Sin duda la ola coreana ha ayudado mucho a que

las personas tengan interés en visitar el país, ya sea por el K-Pop o por los k-dramas (Velázquez Arellano, 2022).

La Organización de Turismo de Corea se ha encargado de hacer destacar los puntos más fuertes de su cultura e incita a las personas a que visiten el país por diferentes razones, ya sea por su cultura, geografía, lengua y todo lo interesante que se puede encontrar, así como para disfrutar de nuevas aventuras (Velázquez Arellano, 2022).

La Organización destacó en la campaña del uso del hanbok, ropa tradicional coreana, identificó a las diferentes ciudades de la península con una fragancia característica y también destacó alguno de los souvenirs más típicos del país (Velázquez Arellano, 2022).





## CONCLUSIONES

Indiscutiblemente, el turismo receptor en Corea del Sur ha crecido exponencialmente en los últimos años, y este desarrollo no puede explicarse por un evento próximo o una tendencia pasajera; más bien, es el resultado del trabajo del gobierno coreano y de la influencia del Hallyu en el mundo.

Después de investigar el fenómeno Hallyu, podemos concluir que existe una conexión entre el crecimiento del turismo y la difusión de la cultura coreana en los medios. No es de extrañar que utilicen las imágenes de los ídolos para campañas promocionales dado que el Kpop ha demostrado ser un recurso fuerte en términos de poder blando debido a su rápido consumo y accesibilidad, así como a su impacto global.

El concepto de poder blando examinado en este trabajo es perfectamente aplicable al caso de Corea del Sur, nación que se destaca por la importante influencia cultural de su música y sus programas de televisión, así como por el rápido crecimiento de sus negocios tecnológicos. Esta influencia tiene un impacto significativo en el aumento del turismo de visitantes en el país. Podemos estar seguros de que el movimiento Hallyu tiene un impacto destacable en la reputación del país, la cual ha crecido a lo largo de estos años hasta ocupar una posición bastante alta a nivel mundial, tal y como lo demuestran los Índices elaborados por el Real Instituto Elcano.

Después de haber analizado la demanda turística en Corea del Sur, cabe destacar que la mayoría de los turistas que llegan a Corea del Sur provienen de naciones asiáticas debido a su proximidad, pero a medida que cambia la percepción de Corea en todo el mundo, también cambia la cantidad de visitantes de naciones más lejanas.

Por otro lado, la oferta turística cultural de Corea del Sur es muy rica, tanto en su patrimonio (material e inmaterial), sus localizaciones para visitar ligadas estrechamente al mundo del kpop y el kdrama, sus productos de belleza o incluso la gastronomía, tan rica y diferente de otros lugares y que ya de por sí atrae a los visitantes.

El gobierno ha puesto todo de su parte para construir lugares, destacar localizaciones y crear contenido relacionado con la ola coreana, con el objetivo de atraer a turistas internacionales. Y uno de estos esfuerzos es la utilización de los idols en campañas de promoción turística, tanto nacionales como internacionales, pues estas figuras públicas son la imagen perfecta para llegar a los telespectadores de kdramas y oyentes de kpop.

Al revisar lo anterior, es posible comprender mejor el desarrollo de la industria turística de Corea del Sur, que se ha vuelto cada vez más importante debido a los esfuerzos del gobierno para mejorar la imagen del país y su desarrollo, que se ha centrado en gran medida en la promoción del país a través de Hallyu. Se puede ver que su influencia ha sido muy importante en el crecimiento de la industria del turismo en los últimos años y el aumento en el número de turistas es directamente proporcional al aumento en la popularidad de Hallyu.

Por otro lado, querría destacar las limitaciones que han surgido al realizar esta investigación y las posibles líneas de trabajo que se pueden llevar a cabo en futuras investigaciones, como han sido:

-No se ha podido encontrar datos estadísticos relacionados con la nacionalidad, la edad o el género de los turistas de larga distancia que visitan Corea del sur.

-La documentación consultada proviene mayormente de fuentes en lengua inglesa o coreana, existiendo poca información en español, por lo que se han tenido que traducir bastantes textos.

-No se ha podido realizar un examen exhaustivo de todas las campañas publicitarias que el gobierno coreano ha llevado a cabo, por lo que en futuros trabajos se podría realizar una investigación en profundidad de los mercados receptores de dichas campañas y el impacto que han tenido.

-También por falta de tiempo no se ha podido realizar trabajo de campo. Me hubiera gustado realizar alguna encuesta a potenciales turistas españoles para saber el nivel de conocimiento que tienen del país coreano, además de la realización de entrevistas a personas que ya han visitado Corea, para poder enriquecer la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcolea, A. (21 de febrero de 2023). *Xatakamovil*.  
<https://www.xatakamovil.com/conectividad/corea-sur-quiere-adelantarse-a-todos-redes-6g-2028-cuando-muchos-todavia-no-tenemos-5g-real>
- Baldillo, D. (17 de septiembre de 2019). *Kmagazine*. Kmagazine:  
<https://kmagazine.mx/k-pop/el-kpop-toda-una-atraccion-turistica/>
- Cantú Moya, A. F. (2020). LA CORRIENTE HALLYU: UN VENDEDOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL. Cancún.
- Cho, Y. (3 de septiembre de 2020). *Daum*. Daum:  
<https://v.daum.net/v/20200903081842809>
- Choi, B.-Y. (2020). Tendencias actuales del turismo en Corea del Sur, análisis DAFO. Alicante.
- Corea, C. d. (s.f.). *Cámara de comercio España Corea*.  
<https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/835-festival-del-barro-en-boryeong.html>
- DatosMundial.com. (s.f.). *DatosMundial.com*. DatosMundial.com:  
<https://www.datosmundial.com/asia/corea-del-sur/turismo.php>
- EuropaPress. (12 de enero de 2015). *Europa Press*. Europa Press:  
<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-corea-sur-lanza-nueva-marca-turismo-atraer-20-millones-turistas-20150112175841.html>
- eZpoiler. (2022). *eZpoiler*. <https://ezpoiler.com/ranking/top-5-los-k-dramas-de-netflix-mas-vistos-de-todos-los-tiempos>
- Fernández, M. (2023). *Superaficionados*. <https://www.superaficionados.com/15-doramas-populares/>
- Fiore Viani, G. (21 de julio de 2020). El soft power, el K-Pop y el ascenso de Asia. *Perfil*.  
<https://www.perfil.com/noticias/internacional/el-soft-power-el-k-pop-y-el-ascenso-de-asia.phtml>
- García Rodríguez, A. (23 de junio de 2019). *La revolución del k-pop en Corea del Sur*. El orden mundial: <https://elordenmundial.com/la-revolucion-del-k-pop/>
- García Santos, M. (29 de enero de 2019). *Real Instituto ElCano*. Real Instituto ElCano:  
<https://www.realinstitutoelcano.org/blog/k-pop-herramienta-de-proyeccion-blanda/>
- Gascón Maldonado, J., Ayala, M., & Valbuena, O. (22 de septiembre de 2021). *CEINASEG*. El K-pop y la cultura Idol como herramientas de política exterior: <https://ceinaseg.com/el-k-pop-y-la-cultura-idol-como-herramientas-de-politica-exterior/>
- Gosálvez, P. (12 de marzo de 2023). RM, líder de la banda BTS: “En Corea trabajamos tan duro porque hace 70 años no había nada”. *EL PAÍS*, pág. 43. [https://doi.org/https://elpais.com/cultura/2023-03-12/rm-lider-de-la-banda-bts-en-corea-trabajamos-tan-duro-porque-hace-70-anos-no-habia-nada.html#?prm=copy\\_link](https://doi.org/https://elpais.com/cultura/2023-03-12/rm-lider-de-la-banda-bts-en-corea-trabajamos-tan-duro-porque-hace-70-anos-no-habia-nada.html#?prm=copy_link)
- Hernández, V. (2022). *Lookfantastic*. K-beauty: ¿por qué la cosmética de Corea es tan popular?: <https://www.lookfantastic.es/blog/consejos/k-beauty-por-que-la-cosmetica-de-corea-es-tan-popular/?affil=thgppc&gclid=Cj0KCQjwtsCgBhDEARIsAE7RYh2rmazRTgxyTo>

tehBRXNFQ42mEzmGv0T2OAFI8YSMQxjKDT7064\_QaArUgEALw\_wcB&gclsr  
c=aw.ds

- Hong, S. (noviembre de 2018). *KPOP CHANNEL TV*. KPOP CHANNEL TV: <https://www.kpopchannel.tv/live-seoul-like-i-do-bts-introduces-the-capital-city-with-7-seoul-playlists/>
- Hotshotlover30. (17 de septiembre de 2012). *Soompi*. Soompi: <https://www.soompi.com/article/425439wpp/2pm-miss-a-enjoy-touch-korea-tour-with-fans-watch-vote-for-your-favorite-team>
- Hurtado Olmos, L. (2013). El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan. *Trabajo de fin de grado*. Gandía, Valencia.
- Jeong, M. (17 de agosto de 2021). *Korea travel spot*. Korea travel spot: <https://www.koreatravelpost.com/korea-tourism-ambassadors-brave-girls/>
- Kim, B.-e. (14 de septiembre de 2017). *K-pop boy band BTS to advertise Seoul*. [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/08/281\\_236473.html?KK](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/08/281_236473.html?KK)
- Kim, H.-m. (diciembre de 2019). *The National Atlas of Korea*. The Korean Wave: [http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page\\_2043.php](http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2043.php)
- Kim, K. (7 de septiembre de 2020). *Habkorea*. The New Hallyu Trend, the World of K-POP Idol Goods: <https://www.habkorea.net/the-new-hallyu-trend-the-world-of-k-pop-idol-goods/>
- Kim, N. (13 de abril de 2020). *La popularidad de Corea del Sur como destino turístico aumenta por 6º año consecutivo*. Agencia de Noticias Yonhap: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200413003200883>
- Kim, S.-y. (26 de julio de 2017). *The Korea Herald*. The Korea Herald: [https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201707261735352263734\\_2](https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201707261735352263734_2)
- Ko, J. (9 de septiembre de 2021). *The Korea Herald*. The Korea Herald: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210909000289>
- Korea Tourist Organization, K. (8 de abril de 2016). *visitKOREA*. visitKOREA: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?gotoPage=3&cid=2396672](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?gotoPage=3&cid=2396672)
- L, R. (19 de diciembre de 2022). *Kkday*. Spots In Seoul That Have Become K-Drama Filming Location Staples: <https://www.kkday.com/en/blog/38751/asia-south-korea-spots-in-seoul-that-have-become-k-drama-filming-location-staples>
- Lale, A. (2020). The Soft Power of South Korea. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal*, 4(13), 63-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31455/asya.615427>
- Lee, S.-m. (12 de agosto de 2014). *Korea JoongAng Daily*. Korea JoonAng Daily: <https://koreaJoongAngDaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2993401>
- M, G. (22 de enero de 2020). *El mostrador*. Seúl: la capital surcoreana que potencia el turismo gracias al "Hallyu" y el K-Pop: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/01/22/seul-la-capital-surcoreana-que-potencia-el-turismo-gracias-al-hallyu-y-el-k-pop/>
- Magazine, I. (21 de noviembre de 2020). *Insadong Magazine*. Sitios de Rodaje de K-Dramas: <https://insadongmagazine.wordpress.com/2020/11/21/sitios-de-rodaje-de-k-dramas/>
- Marc, I. (6 de noviembre de 2015). *REAL INSTITUTO ELCANO*. La diplomacia musical española: el caso de la música popular: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-diplomacia-musical-espanola-el-caso-de-la-musica-popular/>

- Martínez Bernadàs, P. (s.f.). *Viajeros Minube*. <https://www.minube.com/rincon/cherry-blossom-jinhae-a2117588>
- Martínez, A., & Such, A. (2016). *Corea del Sur*. Corea del Sur: <https://corea-del-sur1.webnode.es/turismo-en-corea-del-sur/>
- Martínez, M. (17 de diciembre de 2021). *AD Magazine*. 6 lugares que TIENES que visitar en COREA DEL SUR: <https://www.admagazine.com/lugares/lugares-visitar-corea-del-sur-20180621-2470-galerias>
- MitoyoMitoyo. (30 de enero de 2020). *Mitoyo*. <https://www.mitoyo.com/comida-coreana/>
- Pichardo, D. (13 de agosto de 2022). *Ritmo Social*. Corea del Sur: un país con alto nivel tecnológico: <https://ritmosocial.com/corea-del-sur-uno-de-los-paises-mas-tecnologicos-del-mundo/>
- Real Instituto ElCano. (2023). *Real Instituto ElCano*. Índice de presencia global: [https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft\\_globaI/KR,XBAP/KR/2021#](https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_globaI/KR,XBAP/KR/2021#)
- Review, T. B. (29 de abril de 2013). *Travel Business Review*. Travel Business Review: <https://www.thefreelibrary.com/-Psy+named+as+tourism+ambassador+for+Korea.-a0327950714>
- Rodríguez Castillo, J., & Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & Análisis, julio-diciembre(12)*, 191-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>
- Romero, T. (26 de mayo de 2019). *El orden mundial*. El orden mundial: <https://elordenmundial.com/poder-blando-japones/>
- Rossana23. (14 de junio de 2017). *SOOMPI*. 7 lugares de filmación de K-Dramas que debes visitar cuando viajes a Corea: <https://www.soompi.com/es/article/330519wpp/7-lugares-de-filmacion-de-k-dramas-que-debes-visitar-cuando-viajes-a-corea>
- SeoulGuideMedical. (2020). *Seoul Guide Medical*. <https://seoulguidemedical.com/es/explicacion-de-cirugias/>
- Serratacó, A. (14 de mayo de 2020). *Los Traveleros*. 20 lugares imprescindibles que ver en Corea del Sur: <https://lostraveleros.com/que-ver-en-corea-del-sur/>
- SOOMPI. (2012). *Glosario de la cultura K-pop*. <http://www.soompi.com/es/2012/01/21/glosario-de-la-cultura-k-pop/>
- Statista, D. d. (1 de marzo de 2022). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/968312/south-korea-number-visitor-arrivals-by-age-group/>
- Streamside. (18 de julio de 2015). *Soompi*. Soompi: <https://www.soompi.com/article/755803wpp/lee-min-ho-chosen-as-representative-face-of-korea-for-pr-campaign>
- Tuk, W. (2012). The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?
- UNESCO. (2022). *UNESCO*. UNESCO: [https://ich.unesco.org/es/listas?country\[\]=00054&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/es/listas?country[]=00054&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)
- UNWTO. (2020). *Panorama del Turismo Internacional 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>

- Velázquez Arellano, T. (5 de abril de 2022). *Nacioórex*. Naciónrex: <https://www.nacionrex.com/kpop/BTS-apoya-nueva-campana-para-restaurar-el-turismo-en-Corea-20220405-0015.html>
- VisitKorea. (25 de febrero de 2020). *Korea Tourism Organization launches 'Parasite' advertising campaign in cinemas across the UK*. VisitKorea: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?cid=2648513](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?cid=2648513)
- VisitKorea. (marzo de 2022). *Visit Korea*. Viaje por Corea en busca de los sitios de rodaje de K-Dramas: [https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4\\_8\\_view.jsp?cid=2818441](https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_8_view.jsp?cid=2818441)
- visitKOREA. (16 de 12 de 2022). *visitKOREA*. visitKOREA: [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4\\_6\\_1.jsp](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_6_1.jsp)
- VisitKorea. (2022). *VisitKorea*. Patrimonio Mundial de la Unesco: [https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4\\_6\\_list.jsp?category=45392](https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_6_list.jsp?category=45392)
- VisitKoreaLondon. (4 de septiembre de 2020). *VisitKorea*. VisitKorea: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?cid=2670986](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?cid=2670986)
- Womondoo. (s.f.). *Womondoo*. <https://womondoo.com/korea-del-sur/que-ver-en-korea-del-sur>