

LA CORRIENTE HALLYU: UN VENDEDOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL CULTURAL

Revisión literaria & estudio de caso empírico experimental

MGET. Adriana Fabiola Cantú Moya¹

Profesora Universitaria en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL y en D4 University, Mx. Alumna del programa de Doctorado Internacional en Turismo en la Universidad Anáhuac Cancún, Mx.

@mail: adriana.cantumy@uanl.edu.mx

Abstract

안녕하세요! (annyeonghaseyo) Para algunos un ¡Hola!, Para otros un Hi! Para quienes se han informado o para quienes han estudiado el idioma coreano, es un ¿Cómo se encuentra?, una pregunta que se volvió moralmente obligatoria después de la guerra y de la colonización japonesa, cuando la población de Corea del Sur se encontraban y se preguntaban cómo se encontraban, el cómo habían quedado después de. Sin embargo, independientemente del significado que se le quiera aplicar, la población del mundo entero, se ha familiarizado con el saludo transmitido debido a la dominación cultural de la Ola Coreana, identificada en inglés como *Korean Wave* o bien en su origen chino *Hallyu*, se compone principalmente por música de ritmos mixtos mundialmente conocida como Kpop, los Kdramas una versión de telenovelas o series de 16, 18 y 24 en su mayoría, pero también de 50, 60 o 100 episodios, y los Kfilms que representan una propuesta diferente en el arte cinematográfico. La Korean Wave es un producto creado en una sinergia estratégicamente compuesta por el Gobierno de Corea del Sur y oligopolios empresariales que sirviendo como puente cultural es empleado para convivir con otras culturas compartiendo y entreteniéndolo una fusión híbrida de la cultura tradicional coreana y elementos de entretenimiento de occidente, y entre los impactos de la corriente Hallyu se encuentra el turismo emisor. El objetivo de general consiste en confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur por lo que ha despertado el interés por viajar a la región oriental del Tigre Asiático y vivir el turismo experiencial (emociones y sentimientos) consumiendo sus productos culturales identificados como el traje típico, tours culturales, tours Hallyu, conciertos, gastronomía y enología, los cuales surgieron de una pregunta empírica. La Metodología empleada es un estudio de caso empírico experimental a 383 residentes en países de América Latina. Se concluye que la población encuestada le ha dado la bienvenida a otro lado de la cultura oriental que los ha llevado a no solo a conocer la cultura, sino además a adquirir sus productos como los albums de los Kpop idols, los cosméticos y la gastronomía, como el famoso platillo *ramen* (sopa de pasta), involucrándose

¹ Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestría en Gestión de Empresas Turísticas por la Universidad Regiomontana. Monterrey, Nuevo León, México.

de buen agrado con la estrategia del poder suave de la corriente Hallyu y transformando el interés por el visitar Corea del Sur en un deseo.

Palabras clave: *Hallyu-turismo experiencial-poder blando-puente cultural-imagen positiva-productos culturales*

Summary

안녕하세요! (annyeonghaseyo) For some a Hello! For others a Hi! For those who have been informed or for those who have studied the Korean language, it is a How do you find it?, a question that became morally obligatory after the war and the Japanese colonization, when the population of South Korea met and They asked how they were, how they had been after. However, regardless of the meaning that is applied to it, the population of the entire world has become familiar with the greeting transmitted due to the cultural domination of the Korean Wave identified in English or in its Chinese origin *Hallyu*, it mainly composed by mixed rhythm music known worldwide as *Kpop*, the *Kdramas* a version of soap operas or series of 16, 18 and 24 episodes mostly, but also 50, 60 or 100 episodes, and the *Kfilms* that represent a different proposal in art film. The Korean Wave is a product created in a synergy strategically composed of the Government of South Korea and business oligopolies that serving as a cultural bridge is used to coexist with other cultures sharing and entertaining a hybrid fusion of Korean traditional culture and entertainment elements from the west, and among the impacts of the *Hallyu* current is emissive tourism. General's objective is to confirm that Korean Wave followers concentrated in Latin America have a positive image of South Korea, which has sparked interest in traveling to the eastern region of the Asian Tiger and experiencing experiential tourism (emotions and feelings) consuming their cultural products identified as the typical costume, cultural tours, *Hallyu* tours, concerts, gastronomy and enology, which arose from a question of qualitative origin. The methodology used is quantitative, performing the analysis using the simple regression model in a non-probability sample of 383 residents in Latin American countries. It is concluded that the surveyed population has welcomed them to another side of the oriental culture that has led them not only to know the culture, but also to acquire their products such as the albums of the Kpop idols, cosmetics and gastronomy, such as the famous *ramen* (pasta soup) dish, engaging with the Hallyu Stream's soft power strategy and transforming interest in visiting South Korea into a desire.

Keywords: *Hallyu-experiential tourism-soft power-cultural bridge-positive image-cultural products*

I. Introducción

“La Ola Koreana ha creado una imagen suave de Corea y como tal Corea ha visto un tremendo crecimiento desde el día del nacimiento de su era moderna después del guerra

coreana. Y sin embargo, muchos alrededor del mundo no tenían idea sobre Corea. Con la Korean Wave, el interés en Corea ha crecido, ha aumentado el interés y entendimiento sobre la cultura coreana, ha aumentado el número de estudiantes del idioma, ha aumentado el consumo de productos coreanos y la formación y solidificación de una imagen positiva de Corea del Sur” (Trolan, 2017).

La historia comienza a principios de los 90’s cuando el fenómeno cultural denominado Ola Coreana (Korean Wave), inicia por la tradicional y simple pantalla de televisión, traspasa fronteras, instituciones y la barrera del idioma en el mismo Continente Asiático, y llega a América Latina a través de las redes sociales y websites, Continente en el cual los kdramas, kfilms y el kpop (un mix de estilos musicales) fueron desde entonces muy bien recibidos, aceptando con beneplácito una cultura oriental diferente, de acuerdo a estudios realizados, siendo una réplica de la respuesta de países asiáticos como Japón, China, Hong Kong y Vietnam, en los cuales la población se sintió atraída y convirtió a Corea del Sur en su destino vacacional, ocasionando que la tierra del ya conocido Kimchi y del Soju (platillo y bebida tradicionales sudcoreanas) desde el año 2014 vea aumentado su GDP en un 13.4% en el rubro de la industria del entretenimiento.

Desde la perspectiva de la teoría del turismo experiencial, el diseño y ejecución del fenómeno Hallyu o la Ola Coreana (Korean Wave), es factible considerarlo como un exitoso producto experiencial que sirviendo de puente cultural con los países fuera de su territorio, ha despertado el interés y creado el deseo de viajar a Corea del Sur, por lo que siendo hasta éste momento un modelo turístico único en su especie, representa un caso de relevancia significativa sobre el poder blando de referencia como estrategia con objetivos turísticos, entre otros.

Un estudio realizado con la metodología Bayesian (Seo & Kim 2019) se comprobó mediante intervalos de credibilidad del 95% y que no contienen cero para todos los países y son todos positivos, lo que implica un fuerte impacto positivo de Hallyu en los turistas emisivos de Taiwán, China, Japón, Malasia, Vietnam y Hong Kong en Corea del Sur. Lo que ha aumentado significativamente el total de turismo receptivo a Corea, de 5.47 millones en el 2003 a 17.24 millones in 2016 (KTO, 2019). En el año 2018 se reportaron (Korean Herald, 2019) más de 15 millones de visitantes extranjeros llegaron en calidad de turistas a disfrutar el Hallyu tour (Tour de la ola coreana) así como otros productos de la oferta turística, y residen más de 2 millones extranjeros por motivos de estudio o trabajo, y el contexto clave Hallyu han sido las redes sociales alrededor del mundo.

En un estudio dirigido por el Profesor 노병성 Noh Byung Seong de la Hyupsung University, una universidad cristiana privada en Hwaseong, Corea del Sur, sobre lo que los fans internacionales sentían al escuchar las canciones del Kpop grupo BTS, los resultados fueron increíblemente favorables. Es importante señalar que se eligió a BTS en base a sus logros obtenidos desde su debut, estableciendo que todo lo que tocan se convierte en oro y han causado gran influencia en el mundo del Kpop (Guerrero, 2019).



En la nota periodística de Guerrero (2019) se muestran los resultados del estudio del Profesor Noh presentados en el Seminario de Sociedad Coreana de Cultura, Artes y Comunicación en Enero del 2019 se concluyó que al 84.85% de los fans no les afecta que las letras de las canciones sean en coreano para disfrutarlas. El 68.94% de los participantes manifestaron que al escuchar las canciones de BTS les hacía querer aprender el idioma y un 70.68% ya la habían estudiado o lo están estudiando. El 30% respondió que visitó Corea del Sur por BTS. En un 46.94% conoció a BTS mediante redes sociales como Youtube, preferido en un 40.19% porque ofrece la opción de poder traducir del coreano las letras de las canciones. La muestra del estudio se conformó en un 91.16% por mujeres de 15 a 66 años, ARMY todas. El estudio concluyó que BTS ha sido una gran influencia en la cultura global de esta generación, así mismo el Profesor Noh explicó que la hiperconectividad a través del uso del internet ayudó a construir una base de seguidores internacional sólida para BTS. –Fotografía BTS-²

El estudio del profesor Noh presenta el lado práctico de la explicación que Thais (2015) refiere en Políticas Turística de Corea del Sur en cuánto a la transcendencia de la Ola Coreana, “El término ola coreana o Hallyu, se refiere a como el aumento de popularidad de la música y series de televisión coreanas en el panorama internacional, han derivado en un interés no sólo por la industria del entretenimiento sino en todo lo relacionado con la cultura coreana, ya sea la cultura tradicional, el idioma, la comida, etcétera”

Diversos estudios han explicado la historia del Hallyu y el impacto que ha tenido tanto en el continente Asiático como primer grupo consumidor, así como en UK y USA. El desarrollo tanto económico como tecnológico de Corea del Sur han dado pie a una serie de acontecimientos que han impulsado los cambios sociales, la diversidad cultural y la globalización, de entre los cuales ha surgido una revolucionaria estrategia aplicada en la industria del entretenimiento que ha alcanzado una proyección internacional debido a la alta y predominante tendencia de las redes sociales, coincidiendo con Mena (2017), siendo ese mismo factor mencionado por los miembros del Grupo K-Pop BTS denominado “fenómeno internacional” en una entrevista para BBC Radio 1: “Fuimos muy afortunados de haber nacido en el momento correcto, sin las redes sociales no hubiéramos tenido tanto éxito, es parte de la vida de todos”. Cabe mencionar que también son un producto de una estrategia de marketing estratégicamente diseñada entre la que destaca el acercamiento parasocial con las fans, quienes se auto llamaron ARMY, porque la traducción al español de (방탄 소년단 – bangtan sonyeondan-) es “muchachos a pruebas de

² Reyes, V. (Junio 23, 2020). Nación Rex. Rescatado en Junio 29, 2020 de <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-ropa-que-usan-marcas-outfits-precios-estilo-moda-20200623-0007.html>

balas”, y mediante esa interacción especial, los han conocido, los quieren y los cuidan, y pie de guerra salen a defenderlos cuando son agredidos en las mismas redes sociales.

En su libro *Teoría del Turismo*, Panosso & Lohmann (2012) explican que la posmodernidad es la faceta cultural de la sociedad postindustrial y está directamente relacionado con nuevas formas de ver el mundo. Con la globalización, la revolución en las artes, desarrollo, surgimiento de organizaciones no gubernamentales - ONG de redes (sociales, tecnológicas y económicas). A lo que se puede agregar en relación al tema investigado que efectivamente el híbrido cultural Kwave fue creado en el momento en el que las SNS se convirtieron en el medio de comunicación más efectivo para conectar cada rincón del mundo entre sí, acercando de ésta forma a la población de las diferentes naciones por indistintas razones o circunstancias, y como se analizará posteriormente, desarrollo del producto cultural turístico asiático es hasta el momento el fenómeno en su clase más exitoso del siglo XXI, aún sin competencia.

Dicho desarrollo tecnológico no es un producto de la noche a la mañana ni de la causalidad, sino que obedece a la estrategia económica surgida del período plenamente identificado como El Milagro Económico, y que en nuestros días sigue recogiendo frutos y cosechando de nuevo. Señala Young Soo Gil (2019) que Corea del Sur al construir una economía digital de clase mundial, finalmente ocupó el segundo lugar (después de Suecia) en tecnologías de información y comunicaciones entre más de 160 países según el Índice de Desarrollo de TIC de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de 2007. Y el éxito del Kpop grupo BTS es de esos frutos. BTS fue reconocido como una sensación global y pionero en promover la cultura coreana, en el seminario especial titulado "K-pop Beyond BTS: Tecnología de medios, Industria Creativa y Cultura Fandom. En la ciudad de Seul, Corea del Sur el pasado 11 de diciembre del 2019 (Hwang Ji Young, 2019)

Por lo que partiendo del indiscutible éxito de BTS así como de los 7 Oscars ganados por la película de humor negro “Paradise”, entre ellos destacando como la mejor película de la pasada entrega de los premios de la academia, ambos productos de la Kwave, Lee Soo-Man, una de las más importantes figuras en la escena del Kpop señaló durante un reunión de expertos del Kpop, llevada a cabo a principios del presente año en el Hotel Plaza en Seúl: “Planeamos invadir la industria del entretenimiento integrando K-pop con diferentes culturas y tecnologías, como la nanotecnología y otras tecnologías de vanguardia.” (Kim, 2020).

Pero, ¿Qué pasa con el feliz público consumidor SNS (Social Networking Services) Hallyu de Latino América? ¿Cuál es el impacto del desarrollo globalizado de Hallyu (Korean Wave) en la intención de América Latina por visita Corea del Sur? Se ha establecido como objetivo de investigación confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur por lo que ha despertado el interés por viajar a la región oriental del Tigre Asiático y vivir el turismo experiencial (emociones y sentimientos) consumiendo sus productos culturales identificados como el traje típico, tours culturales, tours Hallyu, conciertos, gastronomía y enología, los cuales surgieron de una pregunta empírica. Determinar si el ser fans de un Kpop grupo o los Kdramas los motiva a ir a ver lo que

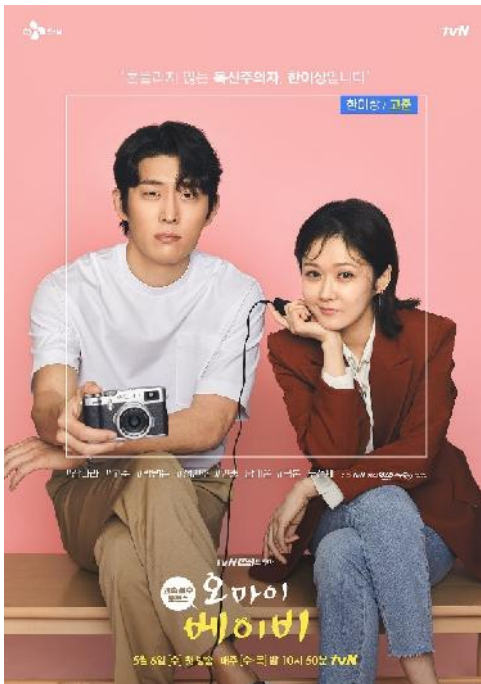
ellos ven a diario o estar en los lugares donde han grabado un video o el drama y por su puesto conocer cuáles son los aspectos que despiertan su interés por practicar el turismo cultural coreano. Enseguida se comparten imágenes de los Kdramas que están transmitiéndose en la actualidad con solo 14 o 16 horas de haberse estrenado en Corea del Sur



Once Again. KBS2³



Mom has an affair. SBS⁴



Oh my baby. TVN⁵



Dinner mate MBC⁶

³ Kdrama Once Again. (2020) Cadena KBS2. <https://kissasian.sh/Drama/Once-Again>

⁴ Kdrama Mom has an affair (2020) Cadena SBS. <https://kissasian.sh/Drama/Mom-Has-an-Affair/Episode-40?id=57391>

⁵ Kdrama Oh my baby (2020) Cadena TVN <https://kissasian.sh/Drama/Oh-My-Baby>

⁶ Kdrama Dinner Mate (2020) Cadena MBC <https://kissasian.sh/Drama/Dinner-Mate>



Backstreet Rocky. SBS⁷



King maker: The change of destiny TV Chuson⁸

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 en la vida del individuo es posible entender que el entorno percibido en los productos de la Kwave hayan posiblemente impulsado el interés por viajar a Corea del Sur.

Es fundamental señalar que éste estudio empírico experimental sienta el precedente para desarrollar una tesis doctoral en la cual se identificarán las causas que detienen al consumidor SNS Hallyu de Latino América para viajar a Corea del Sur provocado por el mismo fenómeno cultural subcoreano, y una propuesta que permita que exista un mayor flujo turístico de América Latina a la región del Tigre Asiático.

El artículo está distribuido en las siguientes secciones: en la primera, se realiza una revisión de la literatura sobre la corriente Hallyu, la imagen positiva del destino, los productos de turismo cultural subcoreanos, y el turismo cultural experiencial. La segunda sección explica la metodología que estableció la dirección a los resultados esperados confirmando la confirmación de la imagen positiva que se tiene sobre Corea del Sur en cuestión a través del fenómeno Hallyu así como su interés por viajar al mismo; en la tercera parte se presentan las conclusiones.

II. Método de búsqueda

⁷ Kdrama Backstreet Rookie. (2020). Cadena SBS. <https://kissasian.sh/Drama/Backstreet-Rookie>

⁸ Kdrama King Maker: The change of destiny. Cadena Tv Chosun. <https://kissasian.sh/Drama/Kingmaker-The-Change-of-Destiny>

Se realizó una revisión narrativa en diferentes niveles de profundidad en asociaciones investigaciones académicas de turismo, así como websites turísticos y de prensa, y SNS de prensa.

Se llevó a cabo una búsqueda en SJR Journal Search, Google Scholar y Semantic Scholar, en los cuales de artículos tanto de origen epistemológico así como artículos que se hayan llevado a cabo tanto estudios cualitativos y cuantitativos a nivel mundial, estableciendo un límite dentro de los años 2010 y 2020 en español y en inglés, sin embargo anteriores a esa fecha se consideraron por aportar datos rescatables de estudios potencialmente incluíbles en la revisión. Es importante mencionar que al realizar una búsqueda en la e-library de la UNWTO (OMT Organización Mundial del Turismo) no se localizaron ningún tipo de artículos relacionados con la Korean Wave, solo datos estadísticos del 2018.

El modelo que se eligió para seleccionar los artículos o documentos, fueron aquellos que siguieran la percepción de Korean Wave o Hallyu (kramas, kpop y kfilms, así como los recursos turísticos surgidos de éstos) actitud del turista e intención de visita.

Tras la búsqueda inicial se seleccionaron 22 artículos académicos y 2 libros, analizados en las tablas 1 y 2. Y 8 artículos de literatura gris del periódico versión online del The Korea Herald y 1 entrevista realizada al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur Park Yang-woo⁹ (fotografía)



analizados en la tabla 3. De igual forma se incluyó la página del Gobierno Metropolitano de Seúl, Corea del Sur, en la liga de Turismo debido a que se incluye la corriente Hallyu como producto de atracción turística, así como también imágenes de algunos de los videos de promoción turística con los Kpop grupos BTS y EXO.

Para proceder a la selección se revisaron los abstracts y en caso necesario los artículos completos con el fin de decidir si la información que contenían estaba o no relacionada con el objetivo y el problema, así como los artículos periodísticos de la literatura gris, la entrevista, el website y los videos, los cuales se ubican tanto en éste como en el siguiente apartado, por haberseles encontrado sustento científico en 3 de los 22 artículos, mismos 3 que corresponden a las estrategias del modelo económico y políticas de turismo de Corea del Sur, siendo éstos: The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019), Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) y La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017). Para facilitar el análisis de los

⁹ Korea Now (Abril 6, 2020). [Interview] S. Korean Culture Minister "BTS conveys the message of 'people relates each other'" <https://www.youtube.com/watch?v=QYjXOZweMy8>

documentos consultados, se propuso un esquema de clasificación de las investigaciones, según la suposición a la que atienden los resultados del artículo, como se explica a continuación:

Supuesto A. Se demuestra cuantitativamente o cualitativamente que existe una o varias relaciones –que pueden ser causales o no entre las variables de la ola coreana y las variables del impacto turístico en Corea del Sur: Porcentaje de turistas, Expectativas, Imagen cognitiva sobre el destino (actitudes), Satisfacciones e Intenciones futuras.

Supuesto B. Se determinan si las actividades turísticas son causales derivadas de los tours hallyu que pueden clasificarse como turismo experiencial: experiencias sensoriales, de sentimiento, de actuación y de relaciones.

III. Revisión de literatura

a. Hallyu o Korean Wave

“La cultura puede hacer felices a las personas y también a un país próspero y fuerte” declaró el Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, Park Yang-woo, a lo que la KOCIS (Korean Culture and Information Service) señala, que la cultura es tratada como una industria, donde el arte proporciona las raíces, “y sólidas raíces conducen a frutos más ricos y dulces de la cultura popular”. Con respecto a las declaraciones ambas autoridades turísticas, Carolina Mena (2017) en el artículo Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur, señala que la cultura ocupó un progresivamente un lugar fundamental en la construcción del Estado-Nación. Las artes devienen emblemas de la nación coreana.

En el mismo artículo, Mena (2017) se remonta al año 1981, año en el que el Gobierno crea un nuevo Ministerio de Cultura, y éste una ley para la promoción de las artes y la cultura. Además enfatiza que el proceso de la recuperación de las actividades tradicionales desde su función político-simbólica –*actividades culturales que fueron oprimidas y suplantadas durante el imperialismo japonés durante 40 años-*, propone al pueblo coreano el reencuentro con una identidad coreana folclorizada que se complementa con las transformaciones sociales producto de la modernización, industrialización y occidentalización. Esto abre el juego a una nueva forma de producción e identificación cultural que irá configurando nuevos procesos sociales políticos.

Y siendo lo anterior un reflejo de la postura del Gobierno Sudcoreano, surge entonces una estrategia audaz cuyo rubro es incluida en el PIB nacional, y de acuerdo con Walsh (2014), es una visión de la auténtica cultura coreana que dará lugar a un florecimiento de producciones culturales en diferentes campos relacionados que se pueden comercializar en el mundo como parte de una marca unida y plenamente realizada: Hallyu o Korean Wave u ola coreana. Más adelante se podrá ver que es una visión creativa antes que auténtica.

Tabla 1. Estudios analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu.

Autores	Estudio	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos	Descripción del impacto	Limitaciones del estudio
Young Soo Gil (2019)	The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons	A	Modelo económico, innovación, medios digitales		
Seo Joo Hwan & Kim Bumsoo (2019)	The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in Kpop culture	A	Teoría parasocial	El efecto “Hallyu” de los contenidos de la cultura pop aumenta el ingreso de turistas a Corea del Sur debido a la mayor familiaridad con Corea como un producto integrado en todos los productos “Hallyu”.	Estudio empírico
Chen Chien-Yu (2018)	Influence of celebrity involvement on place attachment: role destination image in film tourism	A	Imagen cognitiva e imagen afectiva	La combinación de tales atributos y actividades de destinos cognitivos y emocionales mejora la naturaleza memorable y significativa de los encuentros con destinos de cine, intensificando gradualmente el apego al lugar de los turistas.	Para estudios futuros se sugiere que el universo de estudio sea público que ha visto la o las películas pero no han visitado el destino
Bae Eun-song, Chang Meehyang, Park Eung-Suk & Kim Dae-cheol (2017)	The effect of Hallyu on tourism in Korea	B	Demanda turística	La korean wave tiene un efecto positivo en la demanda turística entrante. El aumento en la exportación del contenido de la korean wave utilizado como medida de hallyu puede interpretarse como un aumento en el número de turistas extranjeros que ingresan a Corea.	Solo se considera la demanda turística entrante de China, Estados Unidos, Japón y Hong Kong.
Lim Sung Kyu & Evangelos Giouvriss (2017)	Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor	A	Factores culturales	El impacto de la llegada de los turistas a Korea fue evaluado usando un número de variables macroeconómicas, así como los sentimientos y estado de ánimo, cuantificándose por primera vez la ola de la cultura coreana.	El fenómeno Hallyu no tiene comparación porque no existe otro fenómeno igual en el mundo. La falta de conocimiento de los autores sobre el origen y manejo de la Korean wave por parte del Gobierno
Lee Won-jun (2015)	The effects of the Korean Wave (Hallyu) star and receiver characteristics on T.V dramas satisfaction and intention to revisit	A	Difusión cultural y marketing	La ola coreana puede impulsar el turismo porque el consumidor satisfecho seleccionará a Corea como su atracción turística	El universo de estudio incluyó únicamente a turistas procedentes de China que hubieran visitado Corea. La fecha del estudio Se desconoce si los turistas entrevistados eligieron voluntariamente ver kdramas o fueron inducidos por miembros de su familia
Kim Samuel Seongseop, Lee Heesung & Chon Kye-Sung (2010)	Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications	B	Sociocultura y Marketing	La cultura pop de una nación es una herramienta esencial para atraer turistas potenciales y mejorar la imagen nacional. Por lo tanto, la cultura pop se está convirtiendo en un nuevo recurso de turismo cultural para destinos que generan cultura.	Solamente se consideraron turistas provenientes de tres países (China, Japón y Norte América) y sugiere que un estudio futuro debe extenderse a países de otra región

Kim Sangkyun, Philip Long & Mike Robinson (2009)	Small screen, big tourism: the role of popular korean television dramas in South Korean tourism	A	Teoría de la cultura de la proximidad	La mayoría de los visitantes independientemente de su nacionalidad son mujeres Los guías turísticos señalaron colectivamente que sus colegas y ellos, sin duda, se habían beneficiado financieramente del fenómeno Hallyu y el turismo de pantalla asociado. Muchos guías fueron contratados porque hablan el idioma Chino.	Los hallazgos de las entrevistas informales deben justificarse con más datos cuantitativos y cualitativos sobre la medida en que los dramas populares de la televisión coreana pueden haber generado turismo receptivo en Corea y las implicaciones de este fenómeno cultural popular para Corea, Asia y más allá.
Jin Dal Young & Yoon Kyong(2014)	The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice	A	Poder blando	El paisaje de medios sociales transforma el consumo de medios transnacionales, cuyas prácticas de base se articulan con la difusión de la tecnología de los nuevos medios.	
John Walsh (2014)	Hallyu as a Government Construct: The corean wave in the context of economic and social development	A	Poder blando, marketing, producciones culturales y productos culturales	Hallyu es un medio para abrir nuevos campos de competencia sostenible dentro de condiciones capitalistas particulares. Es el resultado del esfuerzo para encontrar formas de cambiar la naturaleza de la estructura económica del país. Hallyu promueve la Marca Corea a través de recursos estatales, es decir, que promueve a Corea como país, sociedad, destino turístico y lugar de fabricación de productos confiables como un medio de permitiendo al <i>chaebol</i> construir sobre sus propios éxitos.	El Hallyu ha presentado una versión falsificada pero aceptable de la sociedad coreana contemporánea que, sin embargo, ha sido extremadamente popular en toda la región.

Tabla 2. Artículos analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu

Autores	Artículo	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos	Descripción del impacto	Observaciones
Claudio Arriojas e Indira Valentina Réquiz (2019)	Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano	A	Posturismo, Soft power, cultura puente y antropofagia	La antropofagia permitió a Corea del Sur impleir a sus producciones patrones de calidad técnicos que definieron su futura mundialización, y con ello, el país difundió los valores tradicionales de una cultura milenaria, así como la riqueza del idioma coreano y el alfabeto Hangul, pieza fundamental en la difusión de la cultura coreana.	La alegoría Hallyu trascendió como un producto cultural industrialmente elaborado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el mercado en su acepción de mano invisible y por ende, el consumidor latinoamericano Hallyu, corre el riesgo de transformarse en gourmets multiculturales.
Young Soo Gil (2019)	The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons.	A	Economía	Durante 35 años, Corea del Sur registró el mayor desempeño de crecimiento económico en el menor tiempo jamás visto en la historia del mundo moderno, uno que preparó el escenario para un mayor crecimiento hasta 2015 y más allá. Este	En un nivel más fundamental, la democracia debe verse como el medio mismo para lograr una sostenibilidad desarrollo, porque una sociedad puede determinar significativamente cómo equilibrar su camino de desarrollo entre varios objetivos, no solo económicos, sino también sociales y ambientales,

				período de desarrollo económico comprimido se conoce como el "Milagro económico coreano" o el "Milagro del río Han". Durante este período, la economía surcoreana aumentó más de 16 veces en términos del producto interno bruto (PIB) real	únicamente a través de la democracia procesos. El "equilibrio" aquí es esencialmente el proceso político de sondear las preferencias de la gente y integrar las opiniones de los ciudadanos en los objetivos de una sociedad
Carlos Sánchez (2017)	Los 5 pasos del turismo experiencial -Libro-	B	Marketing	El turismo experiencial es una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje	<ul style="list-style-type: none">) Supone una vivencia) Te hace sentir) Está lleno de valores emocionales) Es digno de ser recordado y contado
Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	La república de Corea: cultura, globalización y cambio social	B	Cultura	Corea ha sido identificada por los imaginarios públicos en las últimas dos décadas, como un país que ha sabido aprovechar, no solo los recursos humanos y tecnológicos, sino también su política exterior, escalando en espacios de injerencia internacional, posicionándose en áreas estratégicas para la toma de decisiones en el ámbito mundial	Los cambios socioculturales que el proceso de globalización requiere
Carolina Mena (2017)	Políticas Culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: Implicancias internas y externas	A	Cultura Historia Hallyu	Proceso de producción cultural a partir del cual Corea de Sur busca posicionarse como líder cultural regional con impacto mundial, gracias a la creación de un sistema de planificación y gestión cultural muy complejo, que se desarrolló inicialmente a nivel nacional y luego entró en una etapa internacional	Un análisis sobre las Políticas culturales.
Benjamin Han (2017)	K-Pop in Latin America; Transcultural fandom and digital mediation	A	Transcultural, proximidad cultural y mediación digital	Teniendo en cuenta la popularidad del K-pop en América Latina como un fandom transcultural, uno debe considerar los problemas combinados de diplomacia, migración, economía e intercambio de medios que han resultado en la cristalización del K-pop como un fandom intermedio e intertextual mediado digitalmente en conjunción con otros géneros y formatos de medios	El Kpop se acomoda en la cultura dominante a través del activismo de los fanáticos digitales que se distribuye a través de plataformas de distribución de medios legítimos.
Trolan Joe (2017)	A look into korean popular culture and its tourism benefits	B	Korean wave, productos culturales, redes sociales y marketing.	Con la ola coreana, ha aumentado el interés en Corea, un mayor interés y comprensión de la cultura coreana, un mayor estudio del idioma, un mayor consumo de bienes coreanos y la formación y solidificación de una imagen positiva de Corea.	<p>Existe un gran número de websites dedicados a los Kdramas y el Kpop.</p> <p>Las redes sociales han tenido un gran impacto para la industria del entretenimiento y el turismo de Corea, y a su vez, una oportunidad para la marca gubernamental de Corea.</p>
Valentina Marinescu & Paul Messaris (2016)	The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound	B	Cultural	Una razón común para el interés del público internacional en Hallyu es el hecho de que los medios de Corea del Sur muestran altos valores de producción y representan altos niveles de riqueza material.	Una de las muchas virtudes del libro es el hecho de que proporciona a los futuros académicos una base sólida para una mayor exploración de este fenómeno.
Kim Jeongmee (2016)	Why does Hallyu matter? The significance	B	Industria Cultural	El concepto Hallyu se ha convertido en un grito de guerra en Corea por el éxito	La ola coreana se ha visto desde una perspectiva optimista como un indicador positivo de una creciente

	of the korean wave in South Korea			percibido de sus industrias culturales en Asia.	apertura y voluntad de comunicarse entre los países asiáticos.
Thais Díaz Nasif (2015)	Políticas Turísticas de Corea del Sur	A & B	Corriente Hallyu, Posturismo y Cultura	Análisis de la industria turística de Corea del Sur que, tras superar diversos obstáculos históricos, ha empezado a despuntar durante estos últimos años gracias a la influencia del Hallyu.	El objetivo principal es dar a conocer las características básicas de la industria turística coreana y la importancia de las políticas turísticas a la hora de desarrollar el turismo.
Kim Bok-rae (2015)	Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)	B	Poder cultural, poder blando y poder tecnológico (Poder duro)	Corea se mantiene a la vanguardia en la utilización / consumo de contenidos de cultura digital, por lo que la ola coreana es una ola mundial que abarca armoniosamente todo tipo de culturas en la aldea global.	Necesitamos analizar sus resultados e introducir nuevas medidas para construir la red de conocimiento del estado en nuestros países
Kim Sangkyun & Nam Chanwoo (2015)	Hallyu: Revisited: Challenges and opportunities for the South Korean Tourism	B	Concepto Hallyu y Turismo cultural	Razones (brindadas por los turistas) para visitar Corea del Sur: comida, tours por la ciudad, entretenimiento y convenciones, actividades turísticas, y Hallyu tours.	La falta de conocimiento de los autores sobre el origen y manejo de la Korean wave por parte del Gobierno
Jang Gunjoo & Paik Won K. (2012)	Korean wave as a tool for Korea	A	Cultura diplomática y poder blando	la ola coreana tiene un impacto positivo y potencial que promovería la diplomacia cultural de Corea como parte del enfoque de poder blando, más de lo que hasta ahora ha logrado	La ola coreana ha promovido el aumento de los lazos interculturales
Lee Sue Jin (2011)	The korean wave: the seoul of Asia	A	Cultura popular y ola coreana.	La ola coreana ha cambiado fundamentalmente la percepción y la imagen nacional general de Corea del Sur. Inicialmente, la ola coreana fue simplemente un fenómeno cultural para una región específica; Sin embargo, el crecimiento y el impacto superaron con creces las expectativas al influir en toda Asia.	Surgiendo de una herencia antigua profundamente arraigada y un poderoso control cultural sobre su gente, Corea floreció al desarrollarse en la prosperidad, la democracia y el liberalismo. Hoy, Corea es posiblemente una de las mayores historias de éxito nacional del siglo XX -e inicio del XXI, el fenómeno no se ha repetido en el casi primer cuarto de siglo-
Han Hee-Joo & Lee Jae-Sub (2008)	A study on the KBS TV drama Winter sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism Development	B	Turismo Hallyu y marketing	Una imagen turística de tales servicios tiende a construirse antes de la llegada real de los turistas gracias a los medios de comunicación e Internet. Turismo a los medios de comunicación e internet. Por lo tanto, el turismo a lugares de rodaje puede verse muy afectado por numerosas variables, incluida la imagen simbólica de un lugar, la imagen en la mente del turista antes y después de visitar, sin mencionar la imagen de la cultura general del país a otra.	Un análisis de los factores de éxito de la sonata de invierno realizado por KBS observó cuatro elementos clave: (1) un guión bien escrito que utiliza una historia con apelación universal; (2) excelente reparto y el encanto del actor y actriz principal; (3) bellas imágenes en la pantalla; y (4) estrategia promocional exitosa

Tabla 3. Documentos de la literatura gris analizados sobre el posible impacto turístico de la Korean Wave o Hallyu

Autores	Documentos	Suposición a la que atienden los resultados del artículo	Fundamentos teóricos & Sustentos Académicos	Descripción del impacto	Observaciones
Park Yang-woo Ministro de Cultura,	Entrevista exclusiva con KOREA NOW, el Ministro	B	Cultura y Korean Wave	La cultura puede hacer felices a las personas y también a un país próspero y fuerte, de	Si modernizamos la tradición coreana, resonarán con la audiencia global.

Deportes y Turismo de Corea del Sur Abril 6, 2020	de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, Park Yang-woo, habla sobre sus pensamientos sobre la famosa estrella del K-pop BTS, la película K 'Parasite' y el coronavirus con nuestra anfitriona Jessica Jung.		Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	hecho, una gran cantidad de contenido de la cultura coreana como la película "Parasite" y las canciones de BTS lo están haciendo posible.	La moda y el arte también pueden convertirse en contenidos competitivos de Hallyu
Jario Máximo. Febrero 16, 2020	El Renacer de Corea del Sur	A & B	Cultura y Kwave Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Existen 1843 asociaciones dedicadas al Hallyu en 94 países de 113 investigados. 712 se tienen su sede en 22 países de América del Sur. Principalmente en Perú.	Aproximadamente 60 mil turistas iberoamericanos visitaron Corea en 2018: mexicanos, brasileños, colombianos, argentinos, peruanos, entre otros. Comparado con la cantidad de turistas que visitan Corea de otros Continentes no es mucho. Actualmente aumenta el número, quizás por el éxito que tiene la ola coreana y su industria de belleza.
Bruno Pardo Porto Enero 27, 2020	El plan de Corea para dominar la cultura global	A & B	Cultura, Turismo, Kwave Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Park Yang-Woo, ministro coreano de Turismo, Cultura y Deporte, explica a ABC las claves de una estrategia política que les ha convertido en una potencia del entretenimiento	Estamos en las puertas de la cuarta revolución industrial: ya se ha comercializado el 5G. Por eso debemos estar al tanto de las demandas de esta nueva época en campos como la inteligencia artificial y la realidad virtual.
Kim Bo-gyung. Enero 20 del 2020	K-pop soft power experts pin innovation as key to sustain momentum	A	Cultura universal, innovación tecnológica y comunicación tecnológica. The Korean Economic	Se planea innovar la industria del K-pop con diferentes culturas y tecnologías como la nanotecnología: La gente vivirá en una época en la que iniciará y terminará el día con un avatar de idol del k-pop El Kpop tiene que ser la marca de Korea así como los relojes lo son de Suiza	Para ser una avanzada y creativa nación, deben de trabajar con las tres Cs: Capacidad creativa, Cultura creativa y Contenido Creativo

			Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)		
Yohhap Diciembre 11, 2019	Bts symbolizes cross-border pop culture in new media era: scholars	B	Social networks, Kpop Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)	Las fans ARMY convirtieron su pasión de fanáticos en viajes reales de “peregrinación” a Corea del Sur para seguir los pasos de BTS	“Bangtan Tour” debe verse como una práctica participativa de los fanáticos globales de BTS, cuyos compromisos afectivos con el grupo idol creando valores adicionales de lugares
Hwang Ji Young Diciembre 11, 2019	BTS acknowledged as pioneer promoting global culture sensation	B	Cultura, marketing Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015)	En el distrito de Geumjeong en Busan se creó el tema: Geumjeong Tour with Jim in (BTS) y en el distrito de Buk en Busan también de localiza un letrero: Jungkook’s hometown y está en planes el Jungkook Tour (BTS)	El impacto de BTS no se detiene en los vítores de los fanáticos en el escenario, sino que también se vincula con cuestiones sociales o el desarrollo de la industria del turismo.
Yonhap Noviembre 19, 2019	Culture minister to request UNESCO’s cooperation to list DMZ as world heritage	A	Cultura Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)	En el foro de los ministros de cultura UNESCO, será una buena oportunidad para compartir con los ministros de cultura de los países participantes el punto de que el efecto dominó masivo de la cultura (como se ve en la historia de Hallyu) hará contribuciones sustanciales al desarrollo sostenible. –Park Yang-woo-	Durante el foro de los ministros de cultura UNESCO, en la ponencia del Ministro de Corea del Sur. Park Yang-woo; El impacto de las políticas culturales en el desarrollo sostenible, se centrará, en cómo la competitividad global del contenido “hallyu”, llevó al crecimiento de las industrias relacionadas
Hong Seok-In Enero 13, 2019	What’s so public about Korea’s public diplomacy?	A	Posturismo Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015) The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de	Over 15 millones de personas extranjeras visitaron Corea del Sur en el 2018 y otros 2 millones son extranjeros residentes.	La cultura diplomática debe ser un instrumento que genere comprensión y confianza en la república de Corea directamente o en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado a través de la cultura, el conocimiento, las políticas, etc.

			<p>Soogil Young (2019)</p> <p>La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)</p>		
Korean Herald Enero 10. 2019	Full text of President Moon's New Year speech	A	<p>Cultura, marketing y Korean Wave</p> <p>Políticas Turísticas de Corea del Sur de Nasif Thais Díaz (2015)</p> <p>The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons de Soogil Young (2019)</p> <p>La república de Corea: cultura, globalización y cambio social de Nayelli López Rocha y Andrii Ryzhkov (2017)</p>	<p>“La gente de todo el mundo está fascinada con Hallyu, como la banda de chicos K-pop BTS y los dramas de televisión coreanos. Esto demuestra el potencial de nuestra cultura. Ayudaré a crear un entorno en el que todos compitan de manera justa y los creadores sean tratados razonablemente para que pueda surgir un segundo BTS y un tercer Hallyu.” Presidente Moon Jae-in</p>	<p>“me aseguraré de que todas y cada una de las personas puedan enorgullecerse de nuestra cultura y disfrutar de los logros relacionados. Me aseguraré de que nuestra cultura allane el camino para futuras industrias” Presidente Moon Jea-in</p>

Bae, Chang, Park & Kim (2017) mencionan que la Organización de Turismo de Corea -KTO (2012) define la Ola Coreana como "un fenómeno favorito de la cultura popular coreana en el extranjero". La Ola Coreana tiene una naturaleza multifacética de los fenómenos culturales y los fenómenos económicos, y por lo tanto se define de varias maneras debido a sus diferentes puntos de vista. En cuanto a los efectos económicos de la Ola Coreana, se muestran el efecto de exportación de contenido, el efecto de exportación de otras industrias y el efecto de turismo, y se puede esperar el efecto económico de esto (Lee, 2011).

El punto de partida del éxito internacional de la corriente Hallyu reside en la participación del Estado y del efectivo uso de las políticas gubernamentales, argumentando que ha ayudado a las industrias creativas en su conjunto y ha contribuido al éxito su éxito internacional como parte de una estrategia deliberada, la cual 20 años después de su inicio está cosechando esos frutos y dulces con el éxito global de BTS como embajadores culturales del Kpop, los Kdramas de los cuales "La vida matrimonial" logró registrar un 28.3% de rating en su capítulo final (2020) y por su puesto la ganadora de 7 premios Óscar de la Academia "Parasite" dentro del gama de los Kfilms.

Lo anterior acontece a la formación híbrida de la corriente u ola coreana, plenamente identificada por sus seguidores como Hallyu, la cual es un producto cultural industrializado (Arriojas y Réquíz, 2019), creado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el consumidor latinoamericano que acepta la cultura Hallyu, donde está representándose una fusión entre elementos de la historia, cultura y tradiciones asiáticas, mezcla de ritmos musicales, fábrica de idols y modo de producción occidental, teniendo por resultado la generación de nuevas estructuras, objetos y prácticas a nombre de la ola coreana, es decir de lo que se supone es lo coreano. Desde la perspectiva del Postturismo, Sergio Molina (2006) resalta que debe existir una sinergia entre los organismos del gobierno, cuyos funcionarios deben tener una alta calificación técnica y trabajar por proyectos, en conjunto con la comunidad e inversionistas privados, y mediante esta dinámica desenvolverse como activistas del desarrollo y crecimiento turístico. Por lo tanto Molina (2006) retrata la participación activa de los actores claves que tuvieron lugar en la creación del híbrido Hallyu, mencionados por Arrijoja y Réquíz (2019)

En la búsqueda de cimentar su poder blando, el Gobierno de Corea del Sur construye mediante el Hallyu una Marca País y siendo los resultados de la industria turística un "puente cultural" (Arriojas & Réquíz, 2019) entre el modo de vida occidental y la tradicionalidad del pueblo coreano, lo que es posible comprender como la adopción del multiculturalismo dentro de las políticas culturales surcoreanas y el serio reconocimiento a otras culturas y la búsqueda de coexistir con ellas mediante la industria del entretenimiento. A lo que Panosso (2016) citando a Houaiss & Villar, comparte una definición: El entretenimiento es el acto o efecto de entretener (si), de distraer (si); lo que entretiene distracción, diversión, a menudo considerado sinónimo de diversión y pasatiempo, y la adopción del multiculturalismo, la nueva marca coreana Hallyu es un medio que entreteniendo, distrae y divierte, pero no ha quedado allí. Los países occidentales vecinos del Tigre Asiático desde el 2007 han establecido altos récords estadísticos en esa región, más de 7 millones de turistas, más que el año anterior, confirmando que debido a su híbrido cultural, Corea sea una potencia en ese Continente (Lee Sue Jin, 2011), uniéndose en una interesante sinergia el entretenimiento y el turismo, a lo que Panosso (2016) considerada como la búsqueda del acto de recreación, el aspecto lúdico, el alivio de las tensiones, etc.

En una investigación realizada por (Seo & Kim, 2019), se examinó el efecto del fenómeno de la cultura pop coreana, en la demanda turística entrante de Corea. Los productos "Hallyu" se exportan a toda Asia y han estado creciendo durante la última década y sus efectos también están presentes en el aumento de la industria turística general de Corea, ya que es posible argumentar con seguridad que como un destino turístico es también el producto latente significativo promovido en todos los contenidos de K-pop. El estudio ilustra que la colocación de productos puede ser una poderosa estrategia de marketing en la industria del turismo y destaca su importancia para los responsables de las políticas en la creación de un plan conjunto integral para el desarrollo del turismo a largo plazo.

b. Imagen positiva del destino

Trolan (2017) señala que el K-pop es extremadamente visible en toda nuestra vida diaria. Y así los Kdramas. El grupo de expertos coreano Hyundai Research Institute¹², concluyó que el grupo K-pop BTS ayudó a inspirar a uno de cada 13 turistas que visitaron el país en 2017. Ese mismo informe encontró que, si BTS mantiene su popularidad, contribuirán con 56,16 billones de surcoreanos proyectados (\$ 48 mil millones) para la economía del país en 2023. Por lo tanto incluir a BTS en el promocional de I seoul u no fue una mala idea. En lo que respecta a la demanda de los Kdramas, Trolan (2017) cita a Tuk, y declara que debido a la ola coreana ha habido un aumento en las exportaciones de drama televisivo de 6 millones en 1993 a más de 180 millones en 2010. Estas exportaciones de alto perfil han llevado a un mayor interés en Corea y sus industrias.

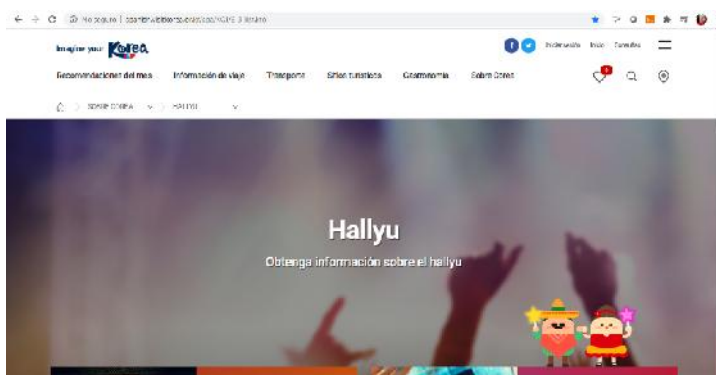
Declaran Gómez, García y Molina (2013) que los destinos se conciben como espacios donde realizar determinadas actividades alternativas, diferenciando a unos lugares de otros. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los atributos valorables de los lugares turísticos difieren según se trate de destinos de sol y playa o de interior, entre otros. De cualquier forma, conseguir un posicionamiento apropiado y diferente es un reto importante para los organismos encargados de la gestión del destino turístico. Una adecuada gestión de las percepciones o imágenes que un turista potencial puede tener sobre un destino contribuye a crear un posicionamiento diferente. Y, como tal, la imagen del destino se presenta como un elemento clave.

La imagen del destino se percibe como el conjunto de creencias, ideas e impresiones de un destino (Gómez, García y Molina 2013) (Chien 2018) y las acciones encaminadas a crearlas deben estar fundamentadas en una estrategia con un objetivo que dirija el fin de la creación de la imagen. En el caso de Corea del Sur la creación del híbrido Hallyu surgió como un esfuerzo de encontrar formas de cambiar la naturaleza de la estructura económica del país, siguiendo el paradigma de exportar productos a bajo costo (Walsh 2014). Por lo que se creó una nueva imagen de la identidad coreana para el mundo. Era necesario construir una nueva forma de identidad coreana que pudiera comercializarse en el mundo y hacerlo a través de la propiedad intelectual asociada a individuos y marcas específicas no asociadas a grandes empresas (Walsh 2014)

Chien (2018) comenta que la imagen de destino consta de dos dimensiones, a saber, la imagen cognitiva y la imagen afectiva, porque "la coexistencia de ambos componentes (cognitiva y afectiva) puede explicar mejor la

imagen que un turista tiene de un lugar". Los Kdramas y los Kfilms como productos de entretenimiento son escenarios que permiten la formación de la imagen del destino (Croy, 2010) en relación con la trama que se desarrolle en ella, con los lazos parasociales que se crean con los personajes y las situaciones que éstos tienen, por lo que los “set” se convierten en productos turísticos significativos así como las ciudades natales de los idols; Hwang (2019) hace referencia a dos casos de destinos turísticos que adquieren valor por ser las ciudades natales de dos de los miembros de BTS. En el distrito de Geumjeong en Busan se creó el recorrido: Geumjeong Tour with Jimin –박지민; y en el distrito de Buk en Busan también, se localiza un letrero: Jungkook’s hometown y está en planes el Jungkook Tour -전정국.

Thais (2015) señala en el apartado de El Hallyu y su repercusión en el turismo que “el turismo Hallyu no sólo implica visitar Corea del Sur para asistir a actividades relaciones con la industria del entretenimiento, sino que es algo que engloba mucho más, ya que los turistas atraídos por el Hallyu no sólo viajan para asistir a conciertos u otras actividades relacionadas con el Hallyu¹⁰ sino que a su vez ya vienen atraídos por la cultura tradicional del país y diversas atracciones turísticas que han ido conociendo a través de la música o la televisión”.



La imagen cognitiva significa la percepción individual del conocimiento y las creencias relacionadas con los atributos físicos de un destino. La imagen afectiva se refiere a una evaluación individual de sus respuestas emocionales a un destino. Cuando los turistas tienen percepciones positivas de la imagen del destino, exhiben altos niveles de intención de visitar y volver a visitar, así como una alta calidad de viaje percibida (Chein, 2018)



Por lo que Chew y Jahari (2014) puntualizan que si bien la imagen cognitiva y la imagen afectiva son mediadores positivos en la relación de implicación entre celebridades y lugar de apego, es el público que está empáticamente involucrado con las celebridades del cine y de los dramas, quien selecciona los viajes a destinos representados por sus celebridades favoritas como una forma de peregrinación

(Chein, 2018). En la página de turismo de Corea del Sur Visit Korea¹¹, se encuentra una ventana con información sobre el híbrido Hallyu y los tours (Set de filmaciones)

¹⁰ Imagine your Korea. https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_3_list.kto

¹¹ Imagine your Korea. https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_3_list.kto

Al mercado consumidor del producto híbrido Hallyu en los Kdramas se le ha presentado un producto que se puede entender mejor con las nueve razones que Hogarth (2013) citado por Arriola & Réquiz (2017), propone como explicación del éxito del Hallyu en Asia, de las que el consumidor percibe un imagen positiva sobre Corea del Sur.- 1. Filosofía de vida y sistema de valores en torno a la familia, la piedad filial, el respeto a los ancianos, la lealtad a la nación, el amor entre hermanos, énfasis en la educación, etc. 2. La práctica del sexo queda solo entendida y demostrada quizá por el nacimiento de su bebé 3. La imagen del hombre y la mujer y de los roles sociales que juegan, en especial la mujer como una persona fuerte, independiente, capaz, de altos principios y que supera dificultades, mientras que el hombre es comprensivo, amoroso, fuerte, protector y apoyando a la mujer todo el tiempo, profesionalmente muy exitoso. 4. Respeto para la cultura tradicional coreana como para la nueva globalizada que los posiciona 5. Bajo costo de los productos de entretenimiento 6. Habilidad de narración de los K-dramas 7. Evitar temas controvertidos como la homosexualidad, prostitución, abuso, etc. 8. Representación del amor eterno puro entre un hombre y una mujer solteros, amor, amistad, humanidad, etc. 9. Temáticas universales en torno a los ideales de verdad, belleza y bondad.

Las producciones coreanas, señala Walsh (2014) son capaces de hacer uso de propiedades y suposiciones culturales compartidas que pueden ser populares en numerosas sociedades, y los productores tienen la capacidad de desplegar estas propiedades con astucia y éxito. En lo que respecta al éxito comercial, el Gobierno Coreano y las empresas han estado bastante dispuestas a sacrificar la autenticidad por la accesibilidad, y la creación y reforzamiento de los valores, permite que la audiencia Hallyu se sienta tranquila percibiendo de buen agrado que la sociedad sudcoreana se rige por un sistema de valores que se identifica con el propio de su sociedad.

Por lo hasta éste punto y considerando los resultados de los estudios realizados, es posible coincidir con Lee Sue Jin (2011) cuando señala que la Korean Wave indudablemente ha tenido muchas implicaciones positivas para Corea, como mejorar las relaciones exteriores, aumentar el turismo y una mejora general de la imagen de Corea en el escenario internacional.

c. Productos culturales de Corea del Sur

Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo (CESTUR, s.f.), por lo que el turismo cultural es una de las opciones más importantes para la captación de turistas en cualquier etapa del año (Testón, s.f.) y en cualquier país.

En la planeación y diseño de los programas regionales y planes de desarrollo la consideración principal es la de lograr un equilibrio entre la conservación del patrimonio y el uso de los mismos como atractivos, los cuales habrán de convertirse en el componente imprescindible para el incremento de la calidad y valor de los destinos (Testón, s.f.), pero el trabajo no termina allí, falta la dosis de creatividad para convertir en exótico lo común y

tradicional, y con ello presentar desde otra perspectiva la comercialización de la cultura. Lo sofisticado recae entonces en la posibilidad de incrementar su atractivo añadiendo y/o modificando subproductos-componentes del producto general, adecuándolo por supuesto a las condiciones y requerimientos de su clientela potencial. (Santana, 2003)

Carolina Mena (2017) puntualiza que el sistema cultural por medio del cual hoy Corea del Sur se relaciona con el mundo, productor de industrias culturales de alta tecnología, se potencia y proyecta a partir de redes políticas y de comunicación integral, mass media mundializados. En este sentido, el alcance de ciertas manifestaciones creativas como la cinematografía, los canales y programas de televisión, grupos y fenómenos musicales y de baile, la presencia a través de centros culturales y museos ha logrado traspasar las fronteras nacionales gracias al desarrollo tecnológico y a las empresas coreanas en el mundo.

El turismo cultural no es una novedad, solo implica el saber usar o jugar asertivamente con la combinación de elementos que conformen la carta cultural del destino y ofertarlo astutamente bajo el antifaz de una nueva forma turística. En el caso de Corea del Sur, al navegar en el website turístico y ver los anuncios promocionales se comprueba que no está haciendo más que utilizar sus productos culturales conformando así el catálogo de la oferta turística cultural, el cambio estratégico está representado en el medio de comercialización empleado, en ese caso específico nos referimos al híbrido cultural Hallyu, el cual a fin de obtener un producto presentable como auténtico y fuera de tiempo, la cultura es objetivada, despersonalizada y sacada de contexto, para difundir la idea de experiencia inolvidable y única para su consumidor y, a la vez, ser repetible y estandarizada para el conjunto (Santana, 2003), el punto de vista de Rhoo(2007) complementa lo anterior al catalogar a la cultura popular Coreana como un elemento fácilmente identificable y aceptada (Lee, 2011). Relacionando lo anterior en las historias de los Kdramas se lidia con asuntos familiares, amor y piedad filial en una era de tecnología cambiante, y a menudo refuerza los valores tradicionales del confucianismo (Lee 2011 menciona a Ryo, 2007)

Comentan López Rocha & Ryzhkov (2017) que la República de Corea en las últimas décadas ha fungido como un país "modelo" bajo el discurso de haber logrado una rápida transformación: salió de las cenizas para convertirse en un país donante en un periodo récord, por lo que esa misma transformación ha implicado que en el proceso de globalización los aspectos del país formen parte de esa inserción, de ese paso a la modernización.

La conclusión de la investigación (Seo & Kim, 2019) aplicada en China, Japón y Taiwán mostró que el alcance y los efectos de la cultura pop en el mundo moderno están aumentando cada vez más con la evolución de la tecnología de audio y video. Usando el modelo autorregresivo bayesiano, se mostró que el efecto "Hallyu" de los contenidos de la cultura pop no solo está contenido en el dominio de 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 entrantes a Corea debido a la mayor familiaridad con Corea como un producto integrado en todos los productos "Hallyu". Corea ha visto un aumento significativo en el total de turistas entrantes a Corea, de 4.75 millones en 2003 a 17.24 millones en 2016 (KTO, 2019) siendo la contribución al PIB total ha aumentado constantemente de 3.5% en 1988 a 5.1% en 2017.

Tal como lo señalaron Kim & Nam (2015) sobre los 4 efectos positivos Hallyu: El crecimiento anual de los ingresos de la industria cultural: (2) creciente interés en la cultura coreana; (3) aumentar las ventas de productos coreanos y (4) aumentar el número de turistas que visitan Corea por una variedad de razones.

Por lo tanto queda en evidencia que Corea es un país que no se ha conflictuado con el proceso globalizador, por el contrario, López Rocha & Ryzhkov, (2017) señalan que ha sabido aprovechar las bondades del fenómeno mundial y que esto, contrariamente a lo que se argumenta en otros casos, ha permitido reforzar la identidad étnica a través de una apropiación nacionalista, por lo que teniendo por resultado que en el 2018 se recibieron más de 15 millones de turistas, además los 2 millones de extranjeros residentes comenta Hong Seok-In (2019), es comprensible que la estrategia política sea la de invertir agresivamente en la industria cultural -1.42 bdlls (Yonhap, 2020)-, ayudando en todo el proceso: desde la planificación y la producción hasta la distribución y la promoción. Para nosotros, cita Pardo (2020) al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, Park Yang-woo, “es una industria nacional estratégica», afirma el político. Según cuenta, este apoyo se adapta a cada sector y a sus necesidades, pero en líneas generales los apoyos públicos se dan en forma de subsidios directos, ventajas fiscales y flexibilidad de las regulaciones. También, claro, a través de la creación de escuelas de profesionales, porque al final la industria cultural es «creatividad» y «profesionalidad». La fórmula del éxito, insiste, es la de la colaboración entre lo público y lo privado, concordando con la estrategia de la KTO (Korean Tourism Organization) para comercializar productos centrados en el Hallyu para incentivar el turismo y acercar la cultura y el país al turista extranjero”, de ésta manera identificándose no solo como una de las Políticas Turísticas puntualizadas por Thais Díaz (2015), sino también como producto de una fuerte política exterior destinada a difundir los productos culturales coreanos (Mena, 2017).

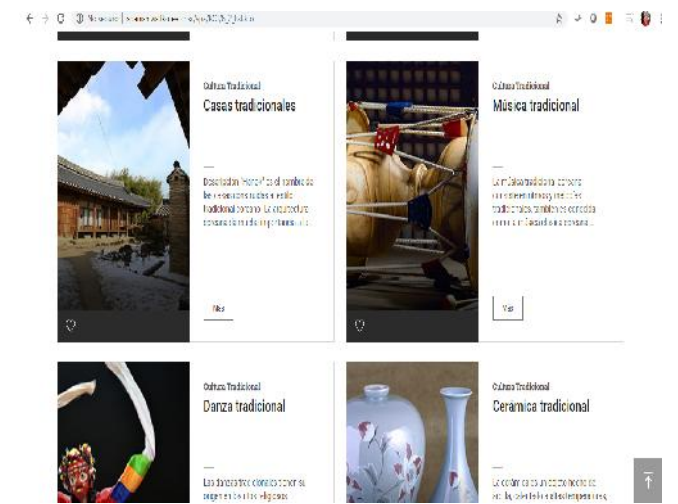
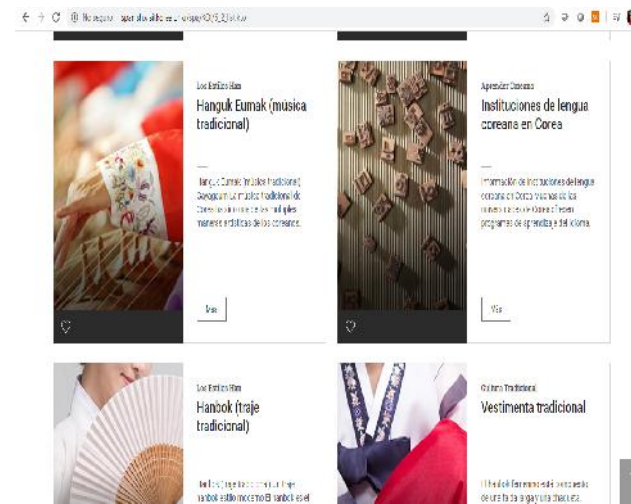
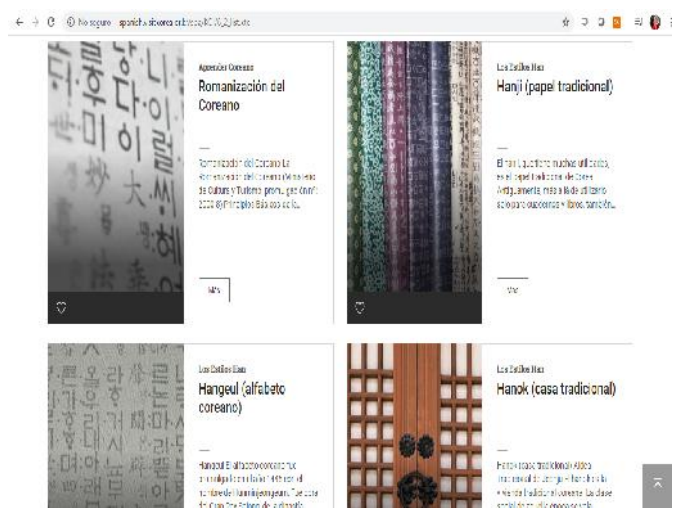
Entre las razones señaladas, las relacionadas con los productos Hallyu, en cuyo significado se refleja en la transferencia de rasgos, características y prácticas culturales (López Rocha & Ryzhkov, 2017), ir a escenarios



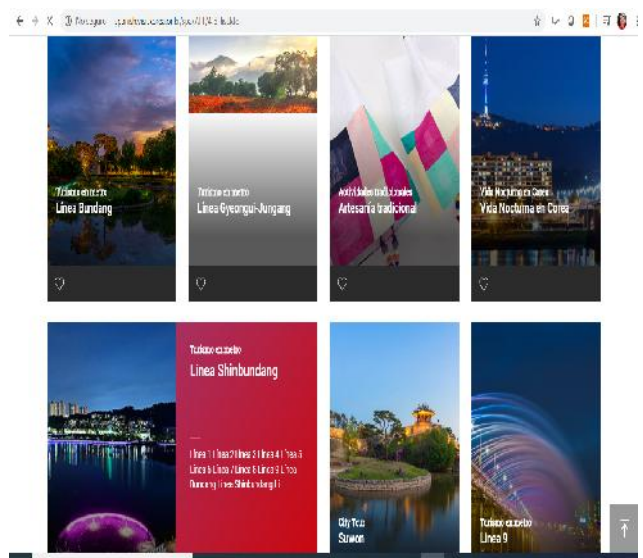
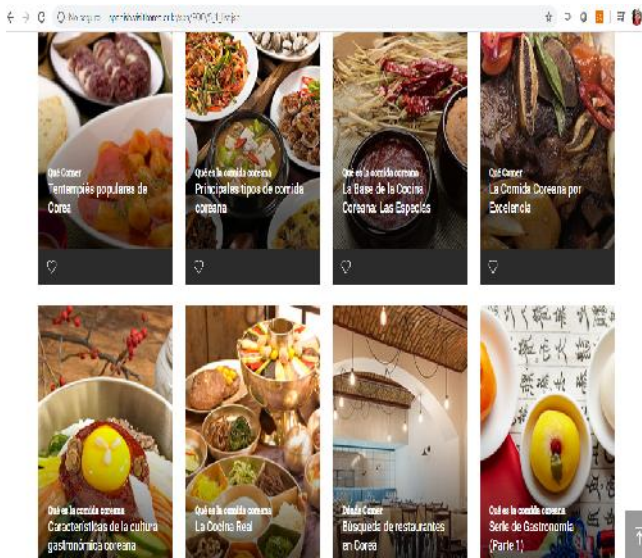
de películas o lugares donde se rodaron sus dramas favoritos, y asistir a conciertos pop o eventos publicitarios para famosos entusiastas coreanos (Han & Lee, 2010), a lo anterior es asertivo actualizarlo incluyendo los lugares donde los idols, como BTS, Twice, EXO, entre otros, han grabado sus videos o al restaurante donde han comido, a lo que se agrega un nuevo restaurante en Seúl llamado Just Kpop¹², en el que el atractivo reincide en que allí comen los idols y se puede disfrutar de kpop música en vivo.

¹² Restaurant to go in Seoul for K Pop Fans! Publicado el 20 de Mayo, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=nMJ1pDnaEik&t=90s>

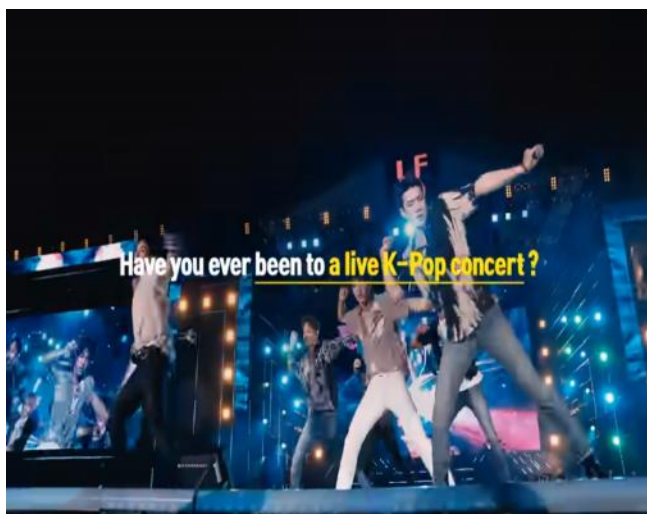
La oferta turística cultural que se ha popularizado a través del Hallyu está conformada por los siguientes elementos: Idioma, comida, artesanía, traje típico (Hanbok), casas tradicionales (Hanok), música, danzas, cerámica, turismo en metro, city tour, vida nocturna, entre otros. La oferta cultural no es diferente de otra oferta cultural en otro destino, la diferencia es el medio empleado para comercialización las redes sociales y websites, y el producto matriz, el híbrido cultural Hallyu, representado por tours o visitas a lugares claves dentro de la trama de dramas o films. Las siguientes imágenes conforman la oferta turística cultural en el webiste Imagine Your Korea¹³.-



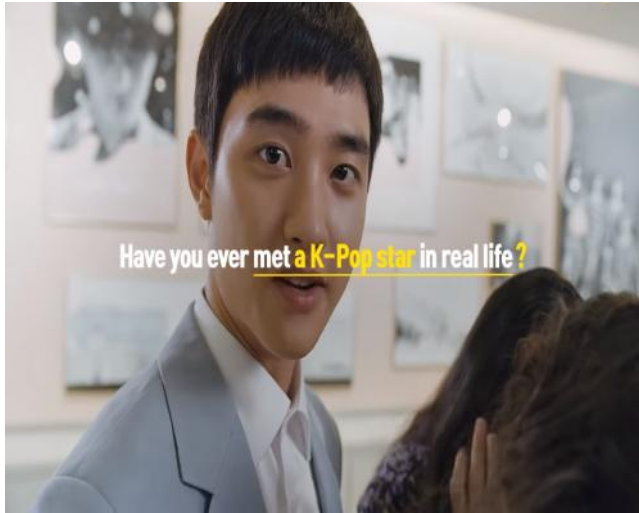
¹³ Webiste: Imagine Your Korea. <https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/index.kto#>



En la campaña promocional ***Have you ever...?***¹⁴ El Kpop grupo EXO fue el elegido para retar a los turistas potenciales a disfrutar de las actividades sugeridas en la campaña, entre ellas, las tradicionales actividades culturales, otras relacionadas con el Kpop, otras de salud, otras de shopping, destacando la presentación exótica de lo común, por ejemplo: ***Have you ever worn korean characters?*** (traducción de la playera: Soy bonito), ***Have you ever gone shopping at 4am?***, o bien ***Have you ever catch crabs for eat them fresh?***



¹⁴ All EXO have you ever imagine your Korea. Publicado el 14 de Agosto del 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=eWV3L795bNI&t=4s> <https://www.youtube.com/watch?v=wUNr2QrkIwY>
https://www.youtube.com/watch?v=HCnV_dRtPq <https://www.youtube.com/watch?v=3Shm1bDvjmK>



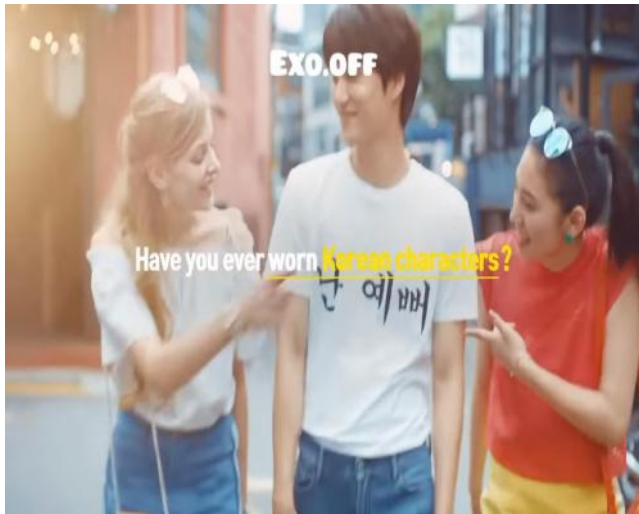
Have you ever met a K-Pop star in real life?



EXO.OFF

Have you ever received a spa buried like this?

#Enzyme Therapy



EXO.OFF

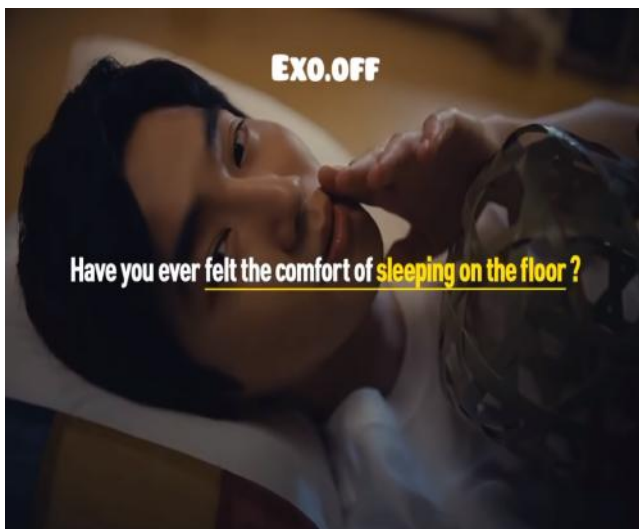
Have you ever worn Korean characters?



EXO.OFF

Have you ever gone shopping at 4am?

#Night Shopping



EXO.OFF

Have you ever felt the comfort of sleeping on the floor?



#Pengalaman Pantai Bertumpun Teluk Suncheon



En la investigación de Kim & Seo (2019) se observó que con la explosión de las plataformas de Internet y redes sociales, la colocación estratégica de comercialización de productos culturales dentro de los medios se ha convertido en una importante estrategia de marketing para la venta de productos de marca. Los investigadores se apoyaron en la teoría parasocial (se le conoce a esa “falsa” interacción que tenemos con los personajes de la televisión sólo porque sentimos que el mensaje que ellos dirigen, se enfoca en nosotros Cashi, 2016) sostienen que los consumidores de dramas y películas de televisión coreanas y las diversas plataformas creadas de forma voluntaria por los fans, desarrollan actitudes positivas hacia Corea como destino de viaje debido a la mayor familiaridad con lugares específicos dentro de Corea, o los Vlive de BTS, por ejemplo, BTS plays Just dance 2020¹⁵, interacción parasocial durante la pandemia, siendo vistos por un poco más de 100 mil personas.

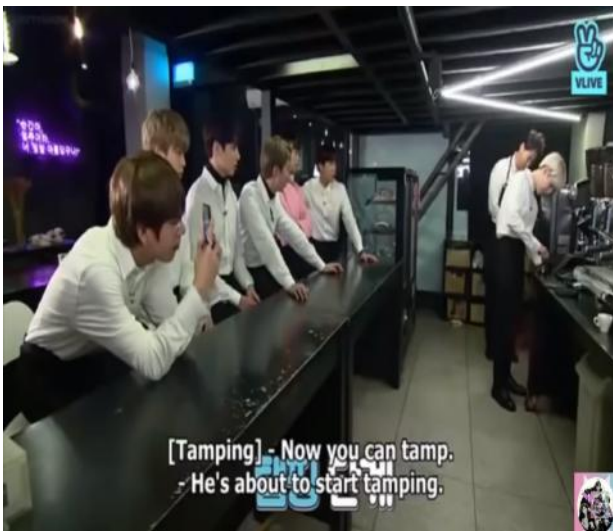


¹⁵ BTS plays Just Dance Publicado por Diggy DJ el Abril 27, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=V7Rhyziuspw&t=440s>

O bien, las 4,927,729 personas que compartieron con BTS mientras jugaban Jenga, un Jenga fabricado con la BTS Brand name, en el segmento BTS Bomb¹⁶.



Y también los segmentos de RUN BTS publicados en Youtube, en los que por mencionar se muestran 2 episodios de 105 en total, en las imágenes se pueden ver a los Kpop idols participar en un taller de Baristas¹⁷ (43,885 vistas) y en elaborar Kimchi¹⁸ (45,861 vistas) guarnición tradicional de la cocina Han (Coreana), ambos talleres impartidos por profesionistas certificados nacionalmente, es importante señalar que ambos episodios fueron traducidos por alguna o algún miembro del ARMY fandom.



¹⁶ [BantangBomb] BTS Jenga Championship thanks to Twitter <https://www.youtube.com/watch?v=PX5dIXLxPSI>

¹⁷ Run BTS EP. 41 Publicado por OT7 Hyung Line el 26 de Abril 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kW6v2FxP0S4>

¹⁸ Run BTS. EP. 35 Publicado por Winter Tannie el 25 de Abril del 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=u187cRRxH2o&t=572s>

Los ejemplos mostrados permiten comprobar la funcionalidad de la teoría parasocial, en la que las ARMY fandom se sienten cercanas con BTS, sienten que forman parte de la vida de ellos y que comparten no solo de sus presentaciones en conciertos, etc, sino fragmentos de su cultura, como la preparación del Kimchi (guarnición curtida, se puede preparar con diferentes verduras como repollo, col, zanahoria, rábanos, ejotes, espinacas, etc.) y en cuánto al café, se ha popularizado entre la población joven, disfrutándose del mismo modo que el té.

En Noviembre del año pasado, en el Foro de Ministros de Cultura de la UNESCO, Park Yang-woo, ante 140 homólogos, centró su discurso en cómo la competitividad global del contenido de "Hallyu", o Ola Coreana, condujo al crecimiento de industrias relacionadas, ya que previamente comentó a la prensa que sería una buena oportunidad para compartir sobre el efecto dominó masivo de la cultura (como se ve en la historia de Hallyu) ha hecho contribuciones sustanciales al desarrollo sostenible, señaló Yonhap (2019). De hecho, según una encuesta llevada a cabo por la KTO (2014), un 64% de los turistas encuestados declaraban que el Hallyu les había influenciado a la hora de visitar el país, comenta Thais Díaz (2015) en Políticas Turísticas de Corea del Sur, que esos turistas no sólo viajaron para asistir a conciertos u otras actividades relacionadas con el Hallyu sino que a su vez ya vienen atraídos por la cultura tradicional del país y diversas atracciones turísticas que han ido conociendo a través de la música o la televisión

d. Turismo Experiencial Hallyu

En la actualidad, iniciando el trimestre del año 2020, 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 única, por lo tanto Carlos Sánchez (2017) comenta en su libro Los 5 pasos del turismo experiencial (2017) 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, por lo que 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, y Corea del Sur apoyándose de la korean wave ofrece el escenario ideal para el turismo experiencial.

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 vivir Corea del Sur. El turismo fue uno de los intereses del objetivo de diseñar Hallyu y acercar al mercado internacional con la cultura coreana de una forma creativa, por lo que en respuesta de la demanda de ese mercado y el fundamento del turismo experiencial pareciera ser que nacieron para desarrollarse juntos y juntos innovar la oferta turística del Tigre Asiático, en otras palabras innovar la forma de vivir Corea del Sur.

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 Korean Wave 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, fue factible identificar un producto de turismo experiencial integral, incluyendo oferta turística para el viajero Hallyu, éste último se entiende como el turista que planea sus vacaciones en torno a vivir la Korean wave en el país de origen.

La teoría del turismo experiencial (Sánchez 2017) basa su metodología en 5 pasos que permiten el diseño de productos experienciales:

- 1. Conocer al viajero persona**
- 2. El destino como medio vivencial**
- 3. Activando la experiencia del cliente**
- 4. Planificación de experiencias**
- 5. ¿Cómo lo damos a conocer y comercializamos?**

Para explicar la metodología aplicada al caso Hallyu es importante señalar los elementos con los que el El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo ha tomado la iniciativa con su nueva campaña de promoción, Han Style, que se centra en seis grandes aspectos de la cultura tradicional coreana (Arriola & Réquiza 2017): han'gul 한글 —alfabeto coreano—, hansik 한식 — festival de comida fría en abril—, hanbok 한복 —vestido tradicional coreano—, hanok 한옥 —casas tradicionales coreanas—, hanji 한지 —periódico tradicional coreano— y han'guk u'mak 한국음악 —música tradicional coreana—, a estos seis grandes aspectos es conveniente añadir: *Los árboles de cerezo 벚꽃 –festival de temporada-, el término antropológico cultural Oppa 오빠 –hermano o novio o esposo mayor que la mujer- Soju 소주 –bebida tradicional destilada del arroz- gastronomía tradicional 전통 요리법 & Hallyu's world-class stars -한류의 세계적인 스타-* Estos 5 aspectos agregados están basados en los elementos culturales plenamente identificados por el mercado consumidor.

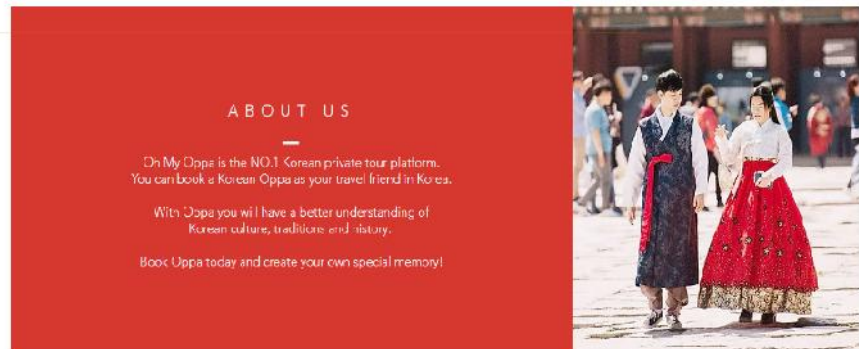
1. Conocer al viajero persona

El viajero está plenamente identificado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur así como por los operadores turísticos del país y mediante los productos derivados de la Korean Wave obtenidos a través de las redes sociales y websites han:

- J) Logrado que el mercado consumidor quiera vivir la marca en algún K-pop concierto, sobre todo si se trata de BTS, Twice, EXO, TXT, Blackpink & Super M. por mencionar los más relevantes, aunque en realidad los dos primeros mencionados son los de fama internacional con mayor fuerza.
- J) Desarrollado una relación parasocial mediante redes sociales Twitter, Youtube, V Live and reality shows
- J) Viendo e interactuando las mismas relaciones parasociales con los grupos del género K-pop, y en el caso de los K-dramas a través de websites que voluntariamente los fans se han dado la tarea de traducir, recibiendo una retribución económica/pago de quienes rentan o compran un espacio publicitario, por ejemplos se mencionan: www.estrenosdoramas.net y www.kissasian.sh

Con base a esas razones se ha conectado con la mente de los viajeros, o a los que ahora interesa sean viajeros no solo mercado consumidor, despertando emociones y creando interacciones como empresa en la mente del cliente, siguiendo esa línea se ha diseñado un recurso turístico cultural que le permite al viajero potencial comprar para dar valor al tiempo, aprovecharlo, disfrutarlo, convertir lo material y lo tangible en una experiencia de la inteligencia y del cuerpo:

- J) Oh My Oppa¹⁹ –Rent an Oppa²⁰-. Un website para “rentar” en apariencia un amigo coreano, pero que en realidad es contratar los servicios turísticos de un joven coreano el cual representa el elemento antropológico cultural conocido como Oppa, un hombre que es mayor a la mujer y que puede ser amigo, novio o esposo. Dicho término se



tiene identificado debido a los K-dramas, a lo cual el mercado consumidor femenino extranjero ha idealizado con lograr entablar una relación y vivir la experiencia de tener un Oppa. Este recurso turístico permite lograr esa conexión e interactuar con el coreano idealizado mediante la corriente Hallyu, el cual representa un sueño por cumplir. En el website existen diversos “Oppas” que ofrecen acompañarlos a conocer alguna ciudad de Corea del Sur y comer la gastronomía tradicional.

- J) Rent a Hanbok– Traje típico- La renta del traje típico y la caracterización de acuerdo a la Dinastía Chouson 조선 왕조 - joseon wangjo- permite la entrada al Palacio Principal ubicado en el centro de la ciudad sin cobro alguno. El interés de usar el traje típico nace de los diferentes K-dramas históricos, en los cuales el

¹⁹ Websiste <https://www.ohmyoppa.com/>

²⁰ The Korea Herald. Korean tour service audaciously offers to rent ut “oppa”. Marzo 20. 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=eMIPz-CVBr8&t=1s>

drama ocurre con un sentido más conservador, permitiendo al viajero Hallyu sentirse parte de la cultura, de la historia, desarrolla un sentido de pertenencia con agrado en el País que cree conocer.

Al viajero Hallyu se le segmenta dentro de la categoría de viajero a Corea del Sur por la necesidad de existir y ser visible. Y de acuerdo con Sánchez (2017), busca experiencias de calidad e intensidad excepcionales, y esos deseos de excepcionalidad deben ser satisfechos, y quizá con intensidad pudiera dar a entenderse como turismo de aventura extrema, sin embargo no lo es porque la corriente Hallyu no ha ofrecido al País en esa clasificación, por lo que sigue dentro del turismo cultural.



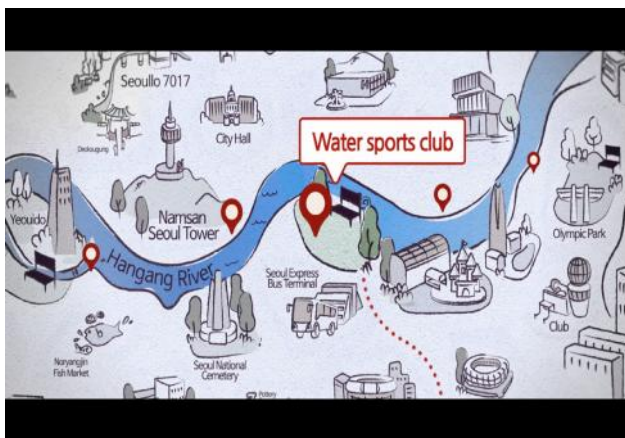
El viajero Hallyu siente que accede a una experiencia más genuina, y aunque no sea el único, desde la concepción del viaje lo ha personalizado porque de todos los elementos de la Korean Wave lo ha organizado de la forma más auténtica posible siguiendo un itinerario que responde a razones particulares sobre otras posibles opciones, visitando quizá los escenarios naturales o fabricados del k-drama de su preferencia, donde quizá un k-pop grupo o idol grabó un video musical o tuvo lugar una presentación.

2. El destino como medio vivencial

Siguiendo con la metodología desarrollada para diseñar el turismo experiencial propuesta por Carlos Sánchez (2017), se debe dirigir la atención al escenario donde ocurre la vivencia, y por lo tanto la identificación de los recursos y atractivos turísticos influenciarán al viajero en su estancia. En lo que respecta al viajero Hallyu los escenarios ya se han dispuesto en orden para crear un producto turístico experiencial.

El impacto turístico creado por un producto Hallyu ha quedado establecido que fue provocado en un inicio por dos k-dramas: Winter Sonata & Autumn in my heart, siendo el primero etiquetado en forma retrospectiva, ambos alcanzaron altos nivel de ranking en Japón y China, fenómeno que es comparable con Boys before flowers, Goblin, Descendentes of the sun, entre otros de época reciente. El viajero Hallyu confía en la vinculación con la marca que proponen una conexión basada con los sentidos, en este caso nos referimos a las experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Para este caso, se empleará el video promocional de BTS²¹: I Seoul u en el año 2017, para efectos de ver aplicado las experiencias sensoriales se comparten imágenes de captura de pantalla.

²¹ BTS Life on Seoul. Publicado por Visit Seoul TV el 13 de Septiembre, 2017. https://www.youtube.com/watch?v=J5ZkwX_9xMo





A lo largo del comercial de 1'23" el K-pop grupo BTS 'Life in Seoul', se identifican elementos culturales que les permite disfrutar de experiencias sensoriales en diversos sitios en Seúl, Corea, lo que permite conocer sobre el tipo de turismo que el viajero Hallyu vivirá en la Capital.

La participación del K-pop grup BTS es una garantía de que atraerá la atención, será visto por el mundialmente famoso grupo de fans ARMY, las cuales lo verán las veces que sea necesario para que reúna los suficientes likes y vistas solo para apoyar a sus queridos muchachos a pruebas de balas, nombre traducido al español del grupo 방탄 소년단 – bangtan sonyeondan-.No está de más agregar que en 20 horas 18 millones de personas habían visto y escuchado el nuevo álbum de BTS en youtube, sobre el cual las ARMY protestaron que era mucho más de esa cantidad, acusando a la red social de haber alterado el resultado.

Así mismo el grupo de expertos coreano Hyundai Research Institute, concluyó que el grupo K-pop BTS ayudó a inspirar a uno de cada 13 turistas que visitaron el país en 2017. Ese mismo informe encontró que, si BTS mantiene su popularidad, contribuirán con 56,16 billones de surcoreanos proyectados (\$ 48 mil millones) para la economía del país en 2023. Por lo tanto incluir a BTS en el promocional de I seoul u no fue una mala idea.

3. Activando la experiencia

Para este punto ya se conoce al viajero Hallyu, se cuenta también con los escenarios que habrán de recrear las experiencias sensoriales, ahora es necesario provocar experiencias tomando en cuenta tres factores claves:

-) Factor sensorial
-) Factor diseño
-) Factor social-humano

Regresando al viajero Hallyu el reto ahora es desarrollar un guión que provoque la experiencia, cargado de un significado propio que los haga protagonistas y proyecte su identidad. El autor, Carlos Sánchez (2017) sugiere regresar a los clásicos para inspirar confianza y credibilidad, evidencias sólidas, abordar el lado sentimental de la historia o significativos recuerdos, breves leyendas y ser relativas a la conexión con el contexto, es decir, el lugar donde ocurre la acción.

Para situar todo lo anterior a la corriente Hallyu se recurrirá a la película ganadora de 7 Oscars de la Academia: Parasite, en dicho escenario el viajero Hallyu activará la experiencia mediante dos recursos turísticos: The Parasite Tour²² y la experiencia gastronómica de elaborar Jjapaguri



²² Korea Now. Visiting top four locations of Parasite in Seoul. Publicado el 26 de Febrero, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU>

, el platillo clave de la película. Para este segundo recurso, la misma empresa que manufactura las pastas tipo Ramen llamadas Neoguri y Chapagetti²³, subieron a su red social un video explicando el proceso de elaboración del platillo en 11 idiomas, porque aún antes de que llegara el viajero Hallyu ya se había convertido en el platillo de mayor demanda mundial.



Sánchez (2017) señala que no hay nadie a quien no podrías aprender a amar, después de haber escuchado su historia, por lo tanto las historias son la base de la identidad, considerándose de esta forma, el viajero Hallyu activará la experiencia al realizar el tour y disfrutar la vivencia de estar en cuatro de las locaciones de la película Parasite que se da por hecho que debió a ver visto antes o después de los premios de la Academia, haber comido de las pizzas, bebido de la cerveza económica pero ahora de fama mundial, bajado o subido por las escaleras del barrio y haber bajado al túnel, y evocar quizá que la lluvia lo moja tal cual la escena de la película.

4. Planificación de experiencias

El reto en esta parte de la metodología es concebir de forma holística la creación de experiencias, a modo de cómo funciona nuestro hemisferio derecho abarcando con nuestro producto los conceptos de razón y emoción, así como los cinco módulos experienciales desde la parte sensorial, sentimental y racional a la actuación y relación. Se trata entonces de cambiar y afectar de forma positiva el perfil emocional del viajero Hallyu si las experiencias que sean diseñadas de forma holística lo dejen satisfecho y/o motivado.

²³ Jisun's Kitchen. Movie "Parasite" Steak Chapaguri. Publicado el 30 de Noviembre, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Ya7LBYFN-kl>



En el Continente Asiático, además de compartir sus raíces culturales, o las raíces del idioma también comparten la belleza de los escenarios naturales de los árboles flor de cerezo, los famosos Cherry Blossom, y son esos mismos escenarios que han sido el marco perfecto para una escena romántica dentro de la historia de algún K-drama. —Fotografía del Kdrama Strong Woman Do Bong Soon²⁴

En ese sentido es prudente discutir sobre el paisaje como un recurso que puede llegar a desarrollar un interesante producto turístico. Panosso & Lohmann (2012) considera que el paisaje es de gran importancia para el marketing turístico, una herramienta de comercializar para dar a conocer un destino turístico como se analizará en el punto 5. Así mismo Boullón (2000) coincide con Panosso & Lohmann (2012) al presentar como elementos básicos del paisaje: Topografía, Vegetación, Clima y Hábitat.

Explica Panosso & Lohmann (2012) que el paisaje preserva y transforma continuamente los valores: cultural, social, afectivo, histórico, turístico y paisajístico, entre otros. Y los diversos escenarios de árboles de cerezos a lo largo de Corea del Sur son un buen producto para planificar experiencias, por lo que también cabe la pena mencionar que se debe aunar a esa planificación un efectivo sistema de sustentabilidad de la especie que equilibre su supervivencia como un recurso natural y al mismo tiempo turístico para el País.

Por lo que planificar experiencias en torno a esos hermosos caminos rodeados por los árboles flor de cerezo²⁵ tanto en la época de floración así como en la época en la que pierden los pétalos es siempre una buena oportunidad, en especial para aquellos que viajeros Hallyu que en deseen vivir esa experiencia, incluyendo el enterarse que existe estricta vigilancia en la época de la caída de los pétalos, para que el ciclo biológico del árbol no sea alterado, por ejemplo al mover las ramas para provocar el escenario de ensueño con los frágiles pétalos cayendo antes de tiempo.

En diversas partes del País se llevan a cabo diversos eventos alusivos, por ejemplo:

- ✓ Seoul: Yeouido Spring Flower Festival is a popular one that takes place on the island of Yeouido on the Han River.
- ✓ Gyeongju: the Cherry Marathon
- ✓ Hwagae: the Market Cherry Blossom Festival
- ✓ Busan: the Cherry Blossom Road. Known as “Wedding Road”

²⁴ Kdrama Strong Woman Do Bong Soon (Febrero-Abril 2017). JTBC. <https://kissasian.sh/Drama/Strong-Woman-Do-Bong-Soon>

- ✓ Jeju Island: King Cherry tres

Sin importar el lugar que el viajero Hallyu con toda seguridad disfrutará de la temporada de los cerezos en flor un momento mágico, ya que el país se encoge de hombros ante el frío invernal y reaparece con hermosos colores y aromas. La flor generalmente florece durante una o dos semanas, por lo que el pese al frío le agrada estar en Corea del Sur cuando se vuelva positivamente rosado. -

Fotografía de árboles de Cerezo-²⁶



5. Como lo damos a conocer y lo comercializamos

Se ha llegado a la etapa final de la metodología, para este paso debemos emplear el conocimiento de la imagen de la marca y la recomendación transmitida por otras personas, la corriente Hallyu ha hecho la mayor parte del trabajo en la imagen de la marca, los seguidores de la corriente Korean Wave identifican con detalle los elementos que integran la marca Hallyu, los aspectos culturales como vestir el Hanbok, identificar a un Oppa o bien seguir llamando Oppa algún actor o idol, los productos de la industria de la cinematografía, etc.

Bae, Chang, Park & Kim (2017) en su estudio El efecto Hallyu en el turismo de Korea realizaron un interesante análisis que me permito citar textualmente: (Bae, 2017) "Turismo de Hallyu" significa que los extranjeros visitan Corea y visitan las atracciones turísticas de Hallyu debido a la influencia de esta ola coreana. A mediados de la década de 1990, los dramas coreanos atrajeron el interés japonés, y este interés es el punto de partida para el turismo de la Ola Coreana que los japoneses visitaron Corea y visitaron el lugar de rodaje del drama (Lee, 2011). El turismo de Hallyu se divide en sentido amplio y significado estrecho dependiendo de las actividades de los turistas. El turismo estrecho de ola coreana significa turismo que participa en actividades turísticas directamente relacionadas con Korean Wave, como turistas extranjeros interesados en Korean Wave, que visitan sitios de filmación de películas y dramas, participan en reuniones con fanáticos y participan en actuaciones relacionadas con K-Pop. En el sentido amplio del turismo de Korean Wave, los turistas extranjeros que visitan Corea no participan en actividades turísticas directamente relacionadas con Korean Wave, pero su razón directa para visitar Corea es su interés en Korean Wave.

²⁶ Teowira, S. (2019) When and Where to Enjoy Cherry Blossoms in South Korea This Season? Wego Travel Blog. Recuperado el 13 de Marzo de 2020 de <https://blog.wego.com/enjoy-cherry-blossoms-south-korea-season>

Por lo tanto es lógico entender que el viajero Hallyu seguirá en contacto con la Korean Wave de la misma forma mediante redes sociales, websites, realitys shows, V life y seguirá consumiendo los productos de la misma corriente, por consiguiente continuará compartiendo en sus redes sociales, grupos de las mismas, recomendaciones personales, sobre los mismos productos. Las ARMY tienen un compromiso hasta el año 2026, seguir apoyando a BTS, hasta la renovación de su siguiente contrato o lo que los miembros del K-pop decidan hacer en su vida profesional.

En lo que corresponde al soft power Hallyu el Gobierno seguirá apoyando para que la corriente siga esparciéndose a lo largo del planeta, los procesos implicados en la globalización serán un detonador para que Corea del Sur siga presente y creciendo de acuerdo con su estrategia de política exterior.

¿Cómo puede un recurso turístico conectar de una forma única y memorable? Conquistando emociones y generando negocio, y el Turismo Hallyu y el Turismo Experiencial se complementan asertivamente para lograrlo = Turismo Experiencial Hallyu.



- Esquema 1. El turismo experiencial Hallyu como vendedor de turismo cultural²⁷

Dentro del desarrollo de la oferta turística Hallyu para el viajero Hallyu se comprueba que si existen elementos culturales, así como recursos de la Korean wave en respuesta al alta demanda turística, hasta este punto destacándose la de los países vecinos del Tigre Asiático, que tomar la decisión de viajar dejándose llevar por los k-dramas vistos, por lo que diseñar actividades que respondan al turismo experiencial es lo más congruente con la finalidad de que el viajero Hallyu viva un experiencia sensorial que será recordadas y contadas.

IV. Metodología

Antecedente: Un café con mis estudiantes para conocer la imagen que tienen sobre Corea del Sur

“Yo por Corea hago lo que sea”, esa fue la respuesta de un grupo de jóvenes estudiantes Universitarias en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, ante la invitación de ir a tomar un café para hablar sobre la Korean Wave, -la charla fue planteada mediante una semi-estructurada entrevista para permitir que las participantes expresaran sus

²⁷ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

opiniones, sentimientos, reacciones más allá de las preguntas cerradas y dirigidas-. Mientras la tarde avanzaba compartieron sus opiniones sobre la cultura oriental, los “Oppas”, los idols (Kpop), los dramas, lo que harían si estuvieran en la tierra del Tigre Asiático, lo que comerían, incluso lo que estudiarían si tuvieran una beca, etc. (Octubre 2018), 12 entusiastas jóvenes demostraron tener una imagen positiva sobre Corea del Sur y todos los elementos que perciben de los Kdramas y entre risas, compartieron links para comprar cosméticos hechos en dicha tierra del oriente que llegarían a la puerta de su domicilio, y por supuesto los mensajes positivos que reciben en las letras de las canciones de BTS, y de lo mucho que las mismas les han ayudado en momentos específicos o difíciles de su vida; además no podía faltar la discusión sobre decidir cuál de los actores o idols es o son más guapos, pero ninguna de ellas tuvo durante toda la merienda un comentario negativo en relación al tema ni que el idioma sea un obstáculo o represente un problema para disfrutar de los productos de la Ola Coreana; y tal como lo señalaron Kim & Seo (2019), los diferentes canales por los que vean cualquier producto de la ola coreana ni ser uno en específico, han contribuido a que crear un valor de marca positivo sobre Corea, y se debe incluir también la idealización del Príncipe Encantado Asiático rompiendo con el esquema tradicional del Príncipe rubio de ojos azules Norteamericano o Europeo. El antecedente de éste estudio marcó un buen inicio.

La metodología desarrollada en éste estudio de caso confirmó la postura de los consumidores de la Ola Coreana, dando respuesta a la pregunta de investigación *¿Cuál es el impacto del desarrollo globalizado de Hallyu (Korean Wave) en la intención de América Latina por visita Corea del Sur?*, al objetivo general: *Confirmar que los seguidores de la Korean Wave concentrados en América Latina tienen una imagen positiva de Corea del Sur – La corriente Hallyu ha despertado la intención de los consumidores de América Latina por visitar la región oriental del Tigre Asiático, así como también mediante los productos de entretenimiento derivados de la Ola Coreana tiene una imagen positiva del destino.*

En cuanto a los objetivos específicos: *Conocer cual o cuales de los productos culturales han identificado como iconos mediante los Kdramas, el Kpop y los Kfilms, determinar que opción u opciones del turismo cultural Sudcoreano les interesa consumir he Identificar de entre las opciones del turismo experiencial (emociones y sentimientos) Hallyu desean disfrutar. - El ser fans de un Kpop grupo o los Kdramas los motiva a ir a ver lo que ellos ven a diario o estar en los lugares donde han grabado un video o el drama- Y determinar si el factor económico es un obstáculo para realizar el viaje. Así como también a la hipótesis del documento el desarrollo globalizado Hallyu (Korean Wave) genera un impacto positivo en América Latina en la intención de visitar Corea del Sur.*

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula de muestreo de un total de 184,157 miembros de 4 grupos de Facebook relacionados con los productos del turismo experiencial Hallyu, quedando como muestra representativa 383 consumidores de la cultura en estudio. La muestra se perfila en su mayoría de origen latinoamericano del género femenino, comprendiendo un rango de edades de 12 a 70 años de edad. En base a la fórmula para la obtención de muestras estratificadas, los Grupos de la Red Social de Facebook quedaron proporcionalmente divididos en el siguiente orden: N1= 149, N2= 73, N3= 47 y N4= 114.

El estudio se llevó a cabo a través del Facebook en los siguientes 4 grupos de la red social: Doramas Coreanos (N1) 72,095 miembros, Doramas Sub y latino (N2) 39,205 miembros, Aprende coreano y también cultura (N3) 22,815 personas suscritas y Mundo Coreano (N4) con 55,042

La metodología aplicada se basó en el fundamentos de un estudio empírico experimental con la finalidad de establecer un precedente comparativo entre el comportamiento del mercado turístico de Asia con el de América Latina en cuanto a su intención de viajar a Corea del Sur y el motivo que hace crear la necesidad de elegir el destino mencionado, el cual se presenta como la Korean Wave, la Corriente Hallyu o la Ola Coreana, lo cual también permitió conocer la imagen que se tiene sobre la tierra del Tigre Asiático.

El estudio dio lugar a que la muestra se sintiera libre y cómoda de expresar sus sentimientos y opiniones, por lo que las preguntas de la entrevista fueron semi-estructuradas e independientes para no crear la rigidez de una encuesta, y se optó como medio de localización de la muestra el Facebook por ser un SNS actual, cómodo, innovador y que concentra a una gran cantidad de personas en su uso, y considerando la diversidad de uso, es un SNS que permite la creación de un grupo de comunicación de índole social teniendo en común el interés por los Kdramas, el Kpop y por supuesto por Corea del Sur.

V. Resultados.

La pregunta de investigación quedó respondida con los dos siguientes resultados.-

- A) El 90% de la muestra reconoce que el desarrollo globalizado Hallyu ha despertado su intención de viajar a Corea del Sur, mientras el 10% manifestó que no. Gráfica 1²⁸
- B) El 54% de la muestra está dispuesta a hacer el viaje por BTS, el 44% le gustaría también hacerlo pero no cuenta con los recursos económicos y el 2% respondió que no. Gráfica 2²⁹



Gráfica 1



Gráfica 2

²⁸ Viste la calle. (2015) Este es un hanbok tradicional por si es mejor ponerlo también. Streestyle. <https://vistelacalle.com/154853/hankboks-modernos-de-la-mano-de-hwang-yi-seul/este-es-un-hanbok-tradicional-por-si-es-mejor-ponerlo-tambien/>

²⁹ REDBUBBLE. (s.f.) BTS. <https://www.redbubble.com/es/people/cash1122/works/28411939-bts>

C) El impacto sobre la imagen de la destino se respondió con los siguientes resultados.- El 90% de las personas encuestadas comentaron que de presentarse la oportunidad de viajar a Asia habrían de elegir como destino a Corea del Sur, mientras que el 10% señaló a China, Japón y Tailandia como su elección para vacacionar. Gráfica 3.



30

Gráfica 3

D) En cuanto a las actividades que conforman la oferta turística cultural del Tigre Asiático el 27% respondió que de llevar a cabo el viaje le gustaría disfrutar de la basta gastronomía tradicional Han. Seguido por el 23% que seleccionó los recorridos turísticos, un 19% iría por un autógrafo del actor de preferencia y/o un idol. Gráfica 4



31

Gráfica 4

³⁰ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

³¹ Diseñado por Natalya Ramos Art. Mayo 2020. Email: nrmcreative@gmail.com

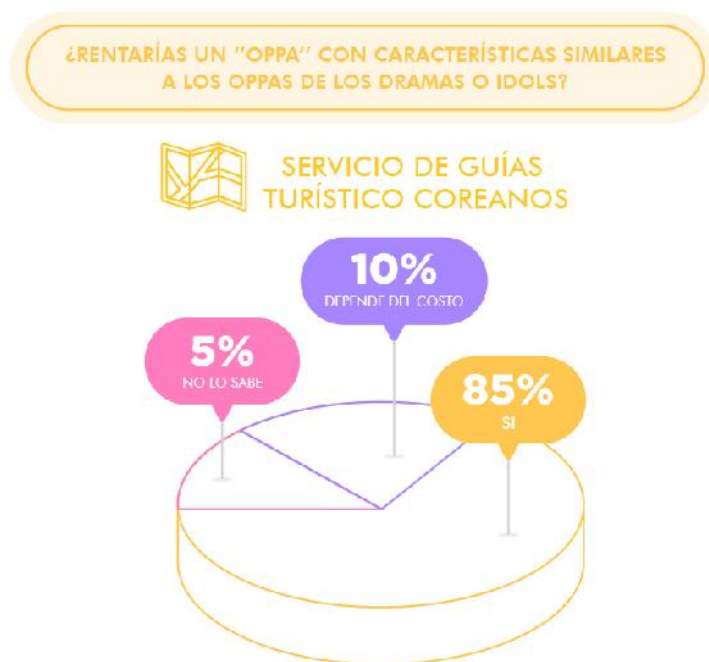
E) En cuanto a la respuesta por consumir dos de los productos culturales icónicos, el 95% respondió afirmativamente sobre la posibilidad de rentar y usar el Hanbok –Traje típico y recorrer algunos atractivos turísticos de acceso gratis por portar el autendo, mientras que el 5% señaló que dependerá de la tarifa de la renta. Gráfica 5



32

Gráfica 5

F) En lo que corresponde a contratar los servicios de un guía de turistas bajo el concepto de rentar un Oppa, el 85% contestó que sí lo harían, el 10% lo condicionó al precio del servicio y el 5% señaló no saberlo aún. Gráfica 6



33

Gráfica 6

³² Diseñado por Natalya Ramos Art. Email: nrmcreative@gmail.com

³³ Diseñado por Natalya Ramos Art. Email: nrmcreative@gmail.com

El éxito internacional del Korean wave reside establecer desde su creación a la cultura como el elemento más esencial para crear la marca país, un marca que de inmediato se relacione con Corea del Sur como los relojes con Suiza o el Tequila con México, lo que va permitir que se sigan desarrollando aspectos mediante la música, los dramas, las películas, la gastronomía, el soju (destilado de arroz), el hanbok, etc. y que pertinentemente tengan una influencia positiva sobre otros factores, como el manejo asertivo de proyectos, programas, etc relacionados con factores políticos, sociales y económicos.

Corea del Sur seguirá floreciendo exitosamente a través del puente cultural creado para suavemente dominar la cultura global durante el correr del siglo XXI tan frondosamente como los árboles de cerezos que lo visten de rosa.

VI. Conclusiones

La globalización ha desempeñado un papel cada vez más crítico en todos los ámbitos de la sociedad de la vida, y la cultura no es una excepción. El impacto de la Korean Wave o la Ola Coreana o el Fenómeno Cultural Hallyu ha traspasado fronteras, instituciones, culturas, las barreras del idioma y ha logrado expandirse fuera del continente Asiático con éxito.

El híbrido Hallyu le ha dado la vuelta al mundo y ha posicionado a Corea del Sur desde otra perspectiva. Y el turismo forma parte de ese impacto a nivel global, la primera conclusión es que en América Latina los consumidores de la Ola Coreana desean viajar a ese pequeño país de 51 millones de habitantes, sin embargo la tasa de cambio entre la moneda nacional y el *won*, es un “obstáculo” que dificulta o retrasa el poder realizar el viaje.

De acuerdo a la información arrojada en la encuesta, la segunda conclusión manifiesta que el consumidor Hallyu de América Latina se manifiesta entusiastamente ante el impacto de la corriente Sudcoreana. Mediante los Kdramas, Kpop y/o Kfilms se han involucrado cruzando con beneplácito el puente cultural diseñado por el país de oriente, han aprendido aspectos sobre la gastronomía, festivales, atuendo tradicional, lugares icónicos como el Río Han, la Torre Nasam, la Isla de Jeju, y todos aquellos lugares que de una u otra forma son parte de la trama de un drama o bien de un video de Kpop, a lo que se han creado los Hallyu tours, lo que demuestra que Corea del Sur mediante la Kwave es un excelente promotor y vendedor del turismo cultural experiencial, la tercera conclusión.

Una cuarta conclusión señala que el consumidor Latinoamericano disfruta de los productos exportados mediante redes sociales y/o websites, se siente incluso atraído por aprender el idioma, no duda en planear el viaje aún sin fecha próxima, lo que le gustaría hacer, los lugares que visitaría, lo que les gustaría comer y beber, y tal como señalaron ellos mismos: Ver lo que los idols y actores ven diariamente, e ir a comprar ropa y cosméticos.

La quinta conclusión es que viajar a Corea de Sur se ha idealizado gracias a la imagen positiva que el mismo país ha vendido con éxito a través de la estrategia cultural Hallyu, ha logrado que el pueblo de Latino América se identifique y goce de una cultura que hasta hace 10 o 15 años era desconocida.

Y la sexta conclusión es que la estrategia Korean Wave es única en su especie, hasta el momento carece de competencia y astutamente el Tigre Asiático se ha dado a conocer mucho más allá de solo ser un país con relevantes avances tecnológicos que activamente forma parte del comercio internacional de celulares, electrodomésticos, equipos de cómputo y automóviles, entre otros; ha sabido convencer a sus compradores que al adquirir uno de sus kwave productos poseen una parte de Corea del Sur.

La gente disfruta de la calidad de las producciones de los dramas, las historias diferentes a lo comúnmente visto en las telenovelas latinoamericanas; las producciones cinematográficas se han ido colocando en el gusto del público demostrando también su calidad, quedando demostrado con los 7 Óscars de la Academia a principio del año, y felizmente de las emociones al formar parte de unos de las 60 mil personas cantando en coreano o en japonés, en un concierto de BTS sean ARMY o no lo sean, aun cuanto tengan que viajar a otro país dentro del mismo continente, y por supuesto los rostros y nombres de los actores o actrices que son ampliamente reconocidos, sin occidentalizar su nombre, sin hablar inglés y sin haber salido de Asia.

VII. Notas de la autora

En el diseño y desarrollo de los productos que integran la oferta turística de la Corriente Hallyu es factible relacionar y aplicar asertivamente la teoría del turismo experiencial y crear una alternativa denominada como turismo experiencial cultural, por lo que los elementos esenciales de la teoría están plenamente representados en la Kwave, el hecho de que la misma sea equivalente al desarrollo de sentimientos y experiencias perfectas, hace que la expectativa sobre la oferta turística de Corea del Sur es alta, y que obligue a que el diseño de los productos surgidos del híbrido cultural cumplan con ella.

Las vacaciones para el viajero Hallyu contienen un cúmulo de emociones y ensoñaciones sobre la República de Corea, mismos que han surgido con los productos de la industria del entretenimiento que mes con mes van recibiendo, tanto en cada kdrama que se estrena y que puede causar un gran furor debido a la historia o a los actores, o también con cada canción estrenada por el kgrupo de su preferencia, por lo que mientras recibe productos de calidad crecen las expectativas del viaje perfecto en el lugar más perfecto de la tierra, porque la idealización de la tierra del Tigre Asiático es grande, todo lo que venga de ese lugar es igual a excelencia, ¿Recuerdan la expresión de mis jóvenes estudiantes? “Yo por Corea hago lo que sea”, y es un sentimiento compartido en el consumidor SNS de América Latina.

Lo me lleva a comentar que con toda probabilidad lo mencionado antes pueda ser demasiado subjetivo y estar lejos de un resultado objetivo, y es verdad, el consumidor Hallyu es subjetivo en cuanto a la idealización sobre Corea del Sur, pero de ninguna manera convierte en falso o pone entre duda el resultado, o no debería. A

lo largo de las entrevistas me quedo totalmente claro que en la tesis doctoral el modelo de análisis y medición de datos tiene que ser dentro de los parámetros de lo señalado para la investigación cualitativa, por que es justo en la riqueza de los comentarios impregnados de emociones y sentimientos, y de una alta expectativa de que el viaje a Corea del Sur les producirá una gran felicidad, que se obtendrán resultados asertivos y pertinentes tanto con el tema estudiado como con el tipo de investigación, como también para la factibilidad de proponer una oferta turística accesible al poder adquisitivo del consumidor Hallyu de Latinoamérica, y poder realizar el tan soñado y esperado viaje, que con tal de ir, manifiestan que hasta nadando se van.

Con toda probabilidad una tesis doctoral deba en si mostrar el rigor de los datos numéricos para una mayor validez ante los expertos del área, sin embargo aun cuando se establezcan los parámetros ideales para representar, medir y evaluar las tan subjetivas respuestas, es preciso citar al Principito para enfatizar no solo su autenticidad sino la trascendencia cualitativa sobre el destino: “[...] A las personas mayores les gustan las cifras. Cuando se les habla de un nuevo amigo, jamás preguntan sobre los aspectos esenciales. Nunca se les ocurre preguntar: “¿Qué tono tiene su voz? ¿Qué juegos prefiere? ¿Le gusta coleccionar mariposas?”. Pero en cambio preguntan: “¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto gana su padre?”. Solo con esos detalles creen conocerle. Si les decimos a las personas mayores: “He visto una casa preciosa de ladrillo rosa, con geranios en las ventanas y palomas en el tejado”, jamás llegarán a imaginarse cómo es esa casa. Es preciso decirles: “He visto una casa que vale cien mil pesos”. Entonces exclaman entusiasmados: “¡Oh, qué preciosa es!””. Como se indica en el cuento de El Principito, debemos “ser muy indulgentes con las personas mayores”, pero al mismo tiempo que se buscarán las cifras que sigan demostrando el impacto en el turismo e incluso en el PIB, seguiremos trabajando y validando los resultados subjetivos de nuestra investigación cualitativa sobre el fenómeno cultural Hallyu y de su turismo experiencial cultural del cual es un vendedor experto.

VIII. Reconocimientos

La autora desea agradecer con mucho alegría al Dr. Horacio Villalón Mendoza, Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Forestales de la UANL por la revisión del presente estudio y la asesoría sobre las técnicas de investigación de campo. Así como también al Dr. Pavel Reyes Mercado, Profesor Investigador de la Universidad Anáhuac Cancún por la asesoría en el desarrollo inicial de la investigación. Y al Dr. Kim Won-Ho, Decano y Profesor de la Universidad de Estudios Extranjeros Hankuk en Seúl, Corea del Sur, por las facilidades para localizar el documento *The Korean Story: Secrets of an Economic Miracle*.

IX. Referencias.

Arriojas & Réquiz, C. & I.V. 2019. *Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano*. Revista Mundo Asia Pacífico. No. 8, Vol. 14. Enero-Junio 2019. Recuperado el 13 de Febrero, 2020 de <file:///C:/Users/fcant/Downloads/5829-Article%20Text-20652-2-10-20190716.pdf>

- Bae, Chang, Park & Kim. (2017) 3:22. *The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Recuperado el 9 de Marzo 2020 de <file:///C:/Users/fcant/Documents/DOCTORADO%20UAC/Articulos/Hallyu/bae2017.pdf>
- Cashi, I. (2019) *¿Por qué estudiar las relaciones parasociales?* Recuperado el 9 de Marzo 2020 de <https://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- Chen, C.-Y. (2017). *Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14.
- De Saint-Exupéry, Antoine (2016). *El Principito*. Ediciones MAAN. Pp 33-34. México.
- Entrevista exclusiva de BTS para BBC RADIO 1. Publicado el 21 de Enero del 2018.
- Recuperado en Octubre 21, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=bHrUT_Rk0FA&t=708s
- Recuperado el 13 de Febrero, 2020 de <https://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- Guerrero, Alexa (2019). *Pruebas 100% reales no fake de la influencia de BTS en la cultura coreana globalmente*. NacionRex. Recuperado en Marzo, 2020 de <https://www.nacionrex.com/random/BTS-influencia-mundial-cultura-coreana-kpop-estudio-cientifico-20190112-0026.html>
- Han, B. (2017). *K-pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. International Journal of Communication*. 2250-2269. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>
- Han, H., & Lee, J. (2008). *A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 115–126. doi:10.1080/10548400802092593
- Hollingsworth, Julia (2019). *Why the past decade saw the rise and rise of East Asian pop culture. CNN*.
- Hong Seok in. (Enero 13, 2020). *What's so public about Korea's Public Diplomacy. The Korea Herald*. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190613000219&ACE_SEARCH=1
- Hwang J. Y. (2019). *BTS acknowledged as pioneer promoting global culture sensation. Every idol, Every day Exclusive*. Recuperado en Marzo 2020 de <https://vtoday.vlive.tv/home>
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2014). *The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. doi:10.1177/1461444814554895
- Jisun's Kitchen. *"Parasite" Steak Chapaguri (Ram-don Jjapaguri) 기생충 짜파구리 Parasite Noodle ASMR 흠쿵*. Publicado el 30 de Noviembre 2019. Recuperado el 13 de Marzo del 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=Ya7LBYFN-kl&t=32s>
- Kim, Bok-rae (2015). *Past, present and future of Hallyu (Wave). American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 5, No. 5. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>
- Kim, J. (2007). *Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 2(2), 47–59. doi:10.7227/cst.2.2.6
- Kim, S. S., Lee, H., & Chon, K.-S. (2010). *Segmentation of Different Types of Hallyu Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 341–363.

- Kim, S., & Nam, C. (2015). *Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540. doi:10.1080/10941665.2015.1068189
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). *Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism*. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. doi:10.1080/14616680903053334
- Korea Now. *Parasite Tour*. Publicado el 26 de Febrero, 2020.
Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU&t=30s>
- Korea Now. *Entrevista al Ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur*. Publicado el 6 de Abril, 2020.
Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=QYjXOZweMy8>
- Lee, S.J. (2011). *The Korean Wave: The seoul of Asia*. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/06/EJSpring11_Full.pdf#page=88
- Lee, W. (2015). *The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit*. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347–356. doi:10.14257/ijunesst.2015.8.11.34
- Leung, R., Au, N., & Law, R. (2014). *The Recent Asian Wave in Tourism Research: The Case of the Journal of Travel & Tourism Marketing*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–28. doi:10.1080/10941665.2014.881895
- López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2017). *La República de Corea: cultura, globalización y cambio social*. *Oasis*, 26, 123-141. doi: <https://doi.org/10.18601/16577558.n26.08>
- Lim, S., & Giouvriss, E. (2017). *Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor*. *Current Issues in Tourism*, 1–32. doi:10.1080/13683500.2017.1372391
- Máximo, J. (Febrero 19, 2020). *El renacer de Corea del Sur*. Magacín ACPE. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <http://corresponsales.org/blog/el-renacer-de-corea-del-sur/>
- Mena, Carolina (2017). *Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: implicancias internas y externas*. *Corea, ayer y hoy*. Korea Foundation. Editado por Universidad Autónoma Metropolitana.
- Messariss, P. (2016). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 194–197. doi:10.1080/01292986.2015.1121611
- Korea News. *Parasite Tour*. Publicado el 26 de Febrero, 2020. Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=DQuz7KAnTeU&t=30s>
- Oh My Oppa. 2020. <https://www.ohmyoppa.com/>
- Panosso Netto, A. & Lohmann G. (2012). *Teoría del Turismo*. Editorial Trillas. México
- Pardo P., Bruno (Enero 27, 2020). *El plan de Corea para dominar la cultura global*. ABC Cultural. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de https://www.abc.es/cultura/abci-plan-corea-para-dominar-cultura-global-202001240145_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Sánchez, Carlos (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. LID Editorial Empresarial. España.
- Santana T., A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos*. Universidad de la Laguna. Recuperado en Marzo 2017 de <https://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>

- Secretaria de Turismo (2015) *El turismo cultural en México*. SECTUR-CESTUR. Recuperado en Marzo 2017 de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Seo & Kim, Joon Hwan & Bumsoo. (2019). *The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture*. Tourism Economics 1-10. Recuperado el 7 de Febrero, 2020 de <file:///C:/Users/fcant/OneDrive/Documentos/HALLYU/The%20hallyu%20phenomenn.%20Utilizing%20tourism%20destination%20as%20product%20placement%20in%20K-pop%20culture.pdf>
- Seoul Metropolitan Government. Política de Turismo (2013). *Uso de las ventajas exclusivas de Seúl como destino turístico*. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <http://spanish.seoul.go.kr/informacion-sobre-politicas/cultura-y-turismo/turismo/1-politica-de-turismo/>
- Thais D., Nasif (2015). *Políticas Turísticas de Corea del Sur*. Universidad de Málaga. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10909/TFG%20-%20Pol%C3%ADticas%20tur%C3%ADsticas%20Corea%20del%20Sur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Testón F. Nancy (s.f.) *Turismo Cultural en México*. Alcances y perspectivas. Recuperado en Marzo 2017 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/r2.html>
- Teowira, S. (2019) *When and Where to Enjoy Cherry Blossoms in South Korea This Season?* Wego Travel Blog. Recuperado el 13 de Marzo de 2020 de <https://blog.wego.com/enjoy-cherry-blossoms-south-korea-season>
- The Korean Herald. *Korean tour service audaciously offers to rent out ‘oppa’*. Publicado el 30 de Marzo del 2018. Recuperado el 13 de Marzo del 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=eMIPz-CVBr8>
- Trolan, J. (2017). *A look into Korean popular culture and its tourism benefits*. International journal of Educational Policy Research and Review. Vol. 4(9). Pp 203-209. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de <https://journalissues.org/wp-content/uploads/2017/09/Trolan.pdf>
- Visit Seoul TV. (Sep 2017). *BTS’Life in Seoul*. Recuperado el 13 de Marzo, 2020 de https://www.youtube.com/watch?v=J5ZkWX_9xMo
- Walsh, John. (2014). *Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the context of economic and social development*. The Korean Wave. Yasue Kuwahara (ed.). Recuperado el 9 de Marzo, 2020 de https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137350282_2
- Yang, S.J. (Enero 20, 2019). *The Korean Herald. K-pop, soft power experts pin innovation as key to sustain momentum* . Recuperados el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200120000693&ACE_SEARCH=1
- Yonhap. (Marzo 5, 2020). *Seoul to further boost content, “Hallyu” in 2020 after BTS, “Parasite” win big*. The Korea Herald. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200305000561&ACE_SEARCH=1
- Yonhap. (Noviembre, 19, 2020). *Culture minister to request UNESCO’s cooperation to list DMZ as world heritage*. The Korea Herald. Recuperado el 17 de Mayo, 2020 de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191119000943&ACE_SEARCH=1
- Young, Soo Gil (2019). *The Korean Economic Miracle: Secrets and Lessons*. Secrets of an Economic Miracle: Lessons for Sustainable Development from South Korea. KID School. Recuperado el 23 de Junio, 2020 de file:///C:/Users/fcant/Documents/DOCTORADO%20UAC/Art%C3%ADculos/Vitales%20Hallyu%20y%20Econom%C3%ADa/2019_KDIS_Secrets%20of%20an%20Economic%20Miracle_final.pdf