

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Gestión Turística.

Hallyu, el impacto de la Ola Coreana en el Turismo.

Hallyu, the impact of the Korean Wave on Tourism.

Nombre y apellido: María José Leguizamón.

DNI: 39016217

Legajo: VTUR003664

Profesor: Bruno Rossi.

San Fernando del Valle de Catamarca, junio 2023.

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	12
Diseño	12
Participantes	13
Instrumentos	13
Análisis de datos	14
Resultados	16
Discusión	20
Bibliografía	30

Resumen

Hallyu, la ola de la cultura popular coreana, ha tenido un impacto significativo en el turismo receptivo de Corea del Sur. En este estudio se investigó el vínculo entre la *Hallyu* y el desarrollo turístico de dicho país, así como las oportunidades y desafíos asociados. Se examinaron las estrategias utilizadas por Corea del Sur para promover la *Hallyu* y su efecto en la atracción de turistas internacionales, a través de una revisión de literatura y la recopilación de datos mediante encuestas a turistas latinoamericanos. Los resultados destacaron la estrecha relación entre la *Hallyu* y el turismo, demostrando que los servicios turísticos ofrecidos en Corea del Sur satisfacen las diversas necesidades de los turistas. Se identificaron oportunidades de desarrollo turístico, tales como la diversificación de la oferta a través de programas temáticos, la ampliación de la estadia y la exploración de otras ciudades. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como la accesibilidad económica, la sostenibilidad a largo plazo y la gestión del flujo turístico.

En conclusión, Corea del Sur utilizó eficazmente su poder blando a través de la *Hallyu* para establecer conexiones internacionales y promover una imagen positiva del país. Se espera que otros países puedan considerar utilizar a sus figuras influyentes en la industria del entretenimiento para atraer al turismo receptor y aprovechar sus propios activos culturales. Para ello, es fundamental que el sector privado y el Estado trabajen juntos para lograr un poder blando similar al de Corea del Sur.

Palabras clave: *Hallyu*, Ola Coreana, turismo receptivo, poder blando, desarrollo turístico.

Abstract

Hallyu, the wave of Korean popular culture, has had a significant impact on inbound tourism in South Korea. This study investigated the link between Hallyu and the country's tourism development, as well as the associated opportunities and challenges. The strategies used by South Korea to promote Hallyu and its effect on attracting international tourists were examined through a literature review and data collection via surveys conducted with Latin American tourists.

The results highlighted the close relationship between Hallyu and tourism, demonstrating that the tourism services offered in South Korea meet the diverse needs of tourists. Development opportunities were identified, such as diversifying the offerings through themed programs, extending the length of stays, and exploring other cities. However, challenges such as economic accessibility, long-term sustainability, and tourism flow management were also identified.

In conclusion, South Korea effectively utilized its soft power through Hallyu to establish international connections and promote a positive image of the country. It is expected that other countries may consider leveraging their influential figures in the entertainment industry to attract inbound tourism and capitalize on their own cultural assets. It is essential for the private sector and the government to work together to achieve a similar soft power as that of South Korea.

Keywords: Hallyu, Korean Wave, inbound tourism, soft power, tourism development.

Introducción

Por medio de esta investigación se pretende estudiar la relación entre la *Hallyu* y el turismo, analizando la forma en que este fenómeno cultural ha influenciado en la decisión de los turistas del mundo, motivándolos a visitar Corea del Sur.

La globalización ha impulsado la difusión de la cultura popular y ha generado un interés creciente en los productos culturales de otros países. En particular, la *Hallyu* es un fenómeno que ha captado la atención de personas de todo el mundo. Su éxito ha llevado a que muchos turistas viajen a Corea del Sur para experimentar la cultura popular en primera persona y por lo tanto, que la industria del turismo se adapte para satisfacer las demandas de estos viajeros.

En este sentido, la *Hallyu* hoy constituye parte integral de la identidad cultural de Corea del Sur, ya que expresa los valores identitarios que la sociedad surcoreana reconoce como propios y en consecuencia, se ha transformado en uno de sus principales atractivos turísticos.

La participación también es un criterio importante en su identidad. La difusión de la *Hallyu* ha sufrido un proceso que involucra a muchas personas en todo el mundo, lo que creó una comunidad global de seguidores. Estos últimos, han contribuido a la preservación y difusión de la cultura popular surcoreana y han hecho posible que esta ostente su grado de propagación actual.

Hallyu, también conocida como la ‘Ola Coreana’, es un neologismo que hace referencia al aumento de popularidad de la cultura contemporánea y el entretenimiento de Corea del Sur en todo el mundo, en las últimas décadas. Desde la perspectiva de la industria turística, se ha notado una coincidencia entre la expansión de la *Hallyu* y el creciente número de turistas extranjeros que visitan el país.

El término *Hallyu* alude a un fenómeno cultural surgido en Corea del Sur que se ha extendido por todo el mundo. La *Hallyu* se caracteriza por la popularidad de la música pop coreana (K-Pop), las series televisivas (K-Dramas), la moda, el cine y la gastronomía. Este fenómeno cultural ha tenido un gran impacto en la economía de Corea del Sur y ha sido considerado como un instrumento de ‘poder blando’ para el país.

El concepto de ‘poder blando’ se refiere a la capacidad de un país o entidad para influir y persuadir a otros actores internacionales mediante medios no coactivos, como la cultura, los valores, la diplomacia, la educación y el atractivo moral. A diferencia del ‘poder duro’, que implica el uso de la fuerza militar o económica, el ‘poder blando’ se basa en la atracción y la persuasión en lugar de la imposición.

Para una mejor comprensión del fenómeno, es menester indicar que el turismo cultural, tipología en la cual se enmarca la *Hallyu*, es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (OMT, 2023).

Por su parte, el término turismo receptor es utilizado en la industria turística para referirse a las actividades que realizan las personas cuando visitan un país extranjero, lo que incluye: visita a lugares turísticos, realización de actividades recreativas y uso de los servicios turísticos. Es decir, es la parte receptora de la industria turística.

Además, los autores Buhalis, Costa & Ford (2006) destacan que el turismo receptivo puede tener un impacto significativo en la economía de los destinos turísticos, ya que los visitantes pueden gastar dinero en alojamiento, transporte, comida, actividades y otros servicios relacionados con el turismo.

Para este trabajo se tomaron en cuenta los siguientes antecedentes académicos recientes, relacionados con la *Hallyu* y el turismo.

Bae, Chang, Park & Kim (2017), en “*El efecto de Hallyu en el turismo en Corea - Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*”, tuvieron como objetivo evaluar el efecto de la *Hallyu* en el turismo en Corea del Sur, analizando la influencia de esta en el aumento del número de turistas que visitan el país, así como en su elección de actividades turísticas y destinos de viaje. Para ello, se llevó a cabo una encuesta en línea dirigida a turistas internacionales que visitaron Corea del Sur, seleccionados mediante una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se obtuvieron un total de 386 respuestas válidas, las cuales fueron examinadas mediante un análisis de regresión y técnicas estadísticas para determinar la relación entre la *Hallyu* y el turismo en Corea.

Cabe destacar que el alcance del estudio se limitó a la observación del efecto de la *Hallyu* en el turismo en Corea del Sur, sin abordar otros factores que puedan influir en el turismo del país.

Cantú Moya (2020), mediante “*La corriente hallyu: un vendedor del turismo experiencial cultural. Revisión literaria y estudio de caso empírico experimental*”, buscó analizar el potencial de la corriente *Hallyu* como vendedora del turismo experiencial cultural. Para lograrlo, se utilizó un enfoque empírico-experimental que combinó una revisión literaria para establecer la base teórica del estudio y el análisis de un estudio de caso.

Para el estudio de caso se llevó a cabo un muestreo intencional de 200 turistas de habla hispana que visitaron Corea del Sur y se hospedaron en hoteles de la ciudad de Seúl. Se aplicó un cuestionario y una entrevista en profundidad para recopilar datos sobre la relación entre la corriente *Hallyu* y el turismo experiencial cultural en el país. Los datos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas. Los resultados mostraron que la corriente *Hallyu* tiene un gran potencial para promover el turismo experiencial cultural en Corea del Sur.

Por su parte, Lim & Giouvriss (2017), en “*Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor*”, analizaron el papel de la corriente *Hallyu* en la atracción de turistas a Corea del Sur, mediante un enfoque cuantitativo que utilizó un análisis de regresión para evaluar la relación entre la *Hallyu* y el turismo. El alcance del estudio se centró específicamente en la llegada de turistas internacionales al país. Para ello, se utilizó un enfoque de series de tiempo para analizar los datos de turismo desde 2004 hasta 2015.

Los participantes en la investigación fueron turistas internacionales que visitaron Corea del Sur durante el período de estudio. La Oficina de Estadísticas de Turismo de Corea del Sur fue el ente que recopiló los datos de llegada de turistas, mientras que los datos de la *Hallyu* se obtuvieron de una encuesta realizada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur. Los resultados del estudio

demonstraron que la corriente *Hallyu* es un factor importante en la decisión de los turistas para visitar Corea del Sur.

Rodríguez Castillo y Almansa Martínez (2020), por medio de “*Creación de la marca Seúl a través del Hallyu*”, abordaron la investigación de la ‘Marca Seúl’ y el papel que se desempeña desde el Gobierno Metropolitano de Seúl (SMG). El foco estuvo en el proceso de creación y definición de una marca ciudad, así como en la promoción de Seúl como una capital que combina lo moderno y lo tradicional.

Los principales participantes mencionados en este artículo fueron el Gobierno Metropolitano de Seúl (SMG), el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, así como diversos expertos y estudios citados en el texto. El enfoque se centró en el papel del SMG en la promoción y desarrollo de la cultura pop, especialmente, la *Hallyu* y el K-Pop. Además, se destacó cómo el gobierno ha aprovechado las industrias creativas y las tecnologías digitales para impulsar el crecimiento cultural y económico, así como también definir la imagen y personalidad del país. El alcance del artículo abarcó el fenómeno de la *Hallyu* y su expansión global, a la vez que contempló la influencia de las redes sociales en la *Hallyu 2.0*. También se mencionó la diversificación de los productos culturales relacionados con el K-Pop, como la moda, el maquillaje, los videojuegos y la gastronomía.

Como conclusión, se apreció que Corea del Sur demostró la activación efectiva de las marcas-ciudades y que la generación de percepciones positivas aumenta el atractivo turístico y, por consiguiente, su éxito financiero e inversiones a nivel internacional. La marca Seúl ha logrado atraer anualmente a 20 millones de turistas extranjeros y ha obtenido el reconocimiento mundial al ingresar al ‘Top 3 Global MICE’.

Lee (2015), en “*The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit*”, analizó cómo las características de los actores de la *Hallyu* y espectadores afectan a la satisfacción del público respecto de los dramas de televisión coreanos y su intención de volver a visitar Corea del Sur. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta en línea a 391 espectadores de dramas coreanos. Los resultados mostraron que tanto las características de las estrellas de la *Hallyu* como las de los espectadores afectan significativamente a su satisfacción acerca de los dramas de televisión coreanos y a su intención de volver a visitar el país.

Tras exponer algunos de los antecedentes académicos relacionados con la temática, es posible percibir que la ‘Ola Coreana’ se ha convertido en un fenómeno global en las últimas décadas. La popularidad de la cultura coreana ha sido impulsada por una serie de elementos que han captado la atención de personas en todo el mundo. Así mismo, el turismo relacionado con la *Hallyu* se ha convertido en una industria relevante en Corea del Sur y cada vez más turistas eligen este país como destino por su cultura y entretenimiento.

En este contexto, se hace necesario profundizar en la relación entre la *Hallyu* y el turismo receptivo en Corea del Sur. En línea con ello, esta investigación propone entender cómo la *Hallyu* ha influenciado el turismo en Corea del Sur y cómo se puede potenciar esta industria; identificando desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la industria del turismo *Hallyu* en la actualidad, con el fin de promover su crecimiento y sostenibilidad.

Por otro lado, este estudio puede resultar como una herramienta útil para otros países y regiones que podrían tomar como referencia las estrategias exitosas de Corea del Sur para promover su cultura y entretenimiento en la industria turística. En este

sentido, se anhela poder contribuir a una mejor comprensión de cómo la cultura popular puede afectar a la industria del turismo y viceversa.

Las preguntas que guían esta investigación son: ¿Cuál es el impacto de *Hallyu* en el desarrollo turístico de Corea del Sur? ¿En qué medida la *Hallyu* ha influido en el aumento de la afluencia turística en Corea del Sur? ¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo turístico que ofrece el fenómeno *Hallyu* y qué desafíos enfrenta Corea del Sur como consecuencia?

Objetivo general

Analizar el impacto de la *Hallyu* en el turismo receptivo de Corea del Sur, identificando las oportunidades y desafíos que representa este fenómeno cultural para el desarrollo económico del país.

Objetivos específicos

Examinar la relación entre el *Hallyu* y el turismo en Corea del Sur.

Identificar las oportunidades y desafíos que presenta el fenómeno *Hallyu* para el desarrollo turístico de Corea del Sur.

Métodos

Diseño

La investigación propuesta tuvo un alcance descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) exponen que el mismo busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por consiguiente, se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Este alcance se seleccionó con el objetivo de identificar y describir la relación entre la difusión de la cultura contemporánea de Corea del Sur y el turismo receptivo del país. Se buscó obtener información sobre el perfil de los turistas motivados por la *Hallyu*, así como sus intereses y actividades relacionadas con la cultura pop coreana.

La investigación adoptó un enfoque mixto, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos para una comprensión completa de esta relación. Para recopilar datos cuantitativos sobre las motivaciones de viaje, actividades y gastos de los turistas, se realizaron encuestas. También, se obtuvieron datos cualitativos sobre las percepciones y experiencias de los turistas relacionadas con la *Hallyu*.

El diseño de esta investigación se considera no experimental, debido a que no se realizaron intervenciones o manipulaciones en el entorno de los turistas, sino que simplemente se observó y recopiló información en el contexto natural de la visita turística, luego de haber sucedido.

Por último, el tipo de diseño fue transversal, ya que se realizó en un período de tiempo limitado, sin seguimiento posterior a largo plazo de los turistas ni evaluaciones sobre cómo evolucionaron sus percepciones.

Participantes

La población objeto de estudio de esta investigación fueron turistas latinoamericanos que visitaron Corea del Sur con motivos de interés en la *Hallyu*. Dado que no fue posible acceder a todos los turistas que cumplían con este criterio, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa de la población. El tamaño de la muestra se determinó mediante el cálculo de la fórmula de tamaño muestral para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población de turistas latinoamericanos que visitaron Corea del Sur.

Las unidades de análisis de esta investigación fueron turistas latinoamericanos que visitaron Corea del Sur impulsados por la *Hallyu*. Se justificó la elección de estas unidades de análisis debido a que se consideró que su comportamiento e intenciones eran relevantes para entender la relación entre la *Hallyu* y el turismo receptivo en Corea del Sur. Además, se consideró que estos turistas proporcionarían información valiosa para determinar el impacto de la *Hallyu* en el turismo, ya que su interés en la cultura popular surcoreana pudo influir en su comportamiento y decisiones de viaje.

Instrumentos

Para llevar a cabo la recolección de datos en esta investigación se empleó como herramienta fundamental la encuesta. Se aplicó la misma a turistas latinoamericanos que visitaron Corea del Sur y que estuvieron expuestos previamente (o no) a la *Hallyu*. El instrumento constó de preguntas cerradas que permitieron recopilar información cuantitativa, así como de preguntas abiertas que permitieron obtener información cualitativa. La información recolectada permitió conocer la percepción de los turistas sobre su experiencia de vivir la ola coreana en su país de origen.

El procedimiento de campo inició con la selección aleatoria de turistas latinoamericanos que fueron previamente expuestos a la *Hallyu*. Se les explicó el objetivo del estudio y se les solicitó su colaboración para participar. Las encuestas se aplicaron en línea con formularios de Google.

Esta investigación tuvo como objetivo contribuir al avance del conocimiento científico y mejorar la comprensión de cómo aprovechar el turismo cultural para promover el turismo receptivo.

Al ser un cuestionario anónimo no se exigió el consentimiento informado, pero se garantizó la confidencialidad y privacidad de los participantes, antes de la aplicación de las herramientas de recolección de datos.

Análisis de datos

El análisis de datos en esta investigación consistió en una combinación de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, el cual se llevó a cabo manualmente.

Las variables analizadas incluyeron:

Exposición a la Hallyu: se define conceptualmente como la experiencia de haber sido expuesto a la cultura popular surcoreana, como el K-pop, K-dramas, entre otros. Operacionalmente, se midió a través de preguntas específicas en la encuesta que fueron enfocadas en la exposición de los turistas a la cultura popular surcoreana durante su visita.

Intención de volver: se definió conceptualmente como el deseo de los turistas de volver a visitar Corea del Sur en el futuro. Operacionalmente, se midió a través de preguntas específicas en la encuesta que evaluaron la probabilidad de volver a visitar el país y la intención de recomendarlo a otros.

Gasto turístico: se definió conceptualmente como el monto total de dinero que el turista gastó durante su visita a Corea del Sur. Operacionalmente, se midió a través de preguntas específicas en la encuesta que evaluaron el monto aproximado de gasto en alojamiento, comida, transporte y actividades turísticas.

Percepción de calidad de servicios turísticos: se definió conceptualmente como la percepción del turista sobre la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Corea del Sur, tales como alojamiento, comida, transporte y actividades turísticas. Operacionalmente, se midió a través de preguntas específicas en la encuesta que evaluaron la satisfacción del turista con los diferentes servicios turísticos.

Percepción subjetiva sobre la experiencia integral: se definió conceptualmente como la percepción del turista acerca de la experiencia completa. Operacionalmente, se midió a través de una pregunta abierta que permitió al turista expresar su opinión o grado de satisfacción en relación a la experiencia vivida en el país. También se exploró mediante una escala de valoración que permitió al turista calificar su experiencia de forma numérica. Esta variable fue importante para el análisis de datos, ya que pudo proporcionar información valiosa sobre la percepción de los turistas y su grado de satisfacción con la oferta turística relacionada con la *Hallyu*.

Una vez recolectados los datos, se realizó un análisis estadístico descriptivo para explorar las características de la muestra. Se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas y se presentaron frecuencias y porcentajes para las variables cualitativas.

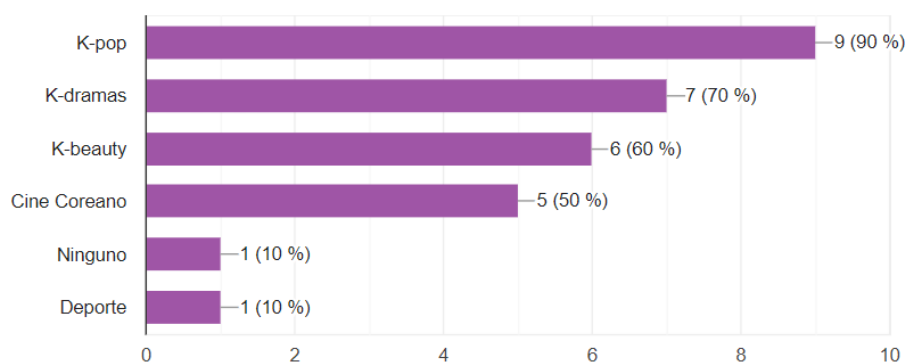
Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correlación para determinar la relación entre la exposición a la *Hallyu* y las variables de intención de volver, gasto turístico y percepción de calidad de servicios turísticos.

Resultados

Los resultados de esta investigación revelaron hallazgos significativos sobre la influencia de la *Hallyu* en el turismo receptivo de Corea del Sur. A continuación, se presentan los más relevantes.

Los datos recopilados en las encuestas demuestran que el 90% de los participantes, después de su viaje tienen conciencia de qué es la *Hallyu* y están familiarizados con sus elementos (Figura 1).

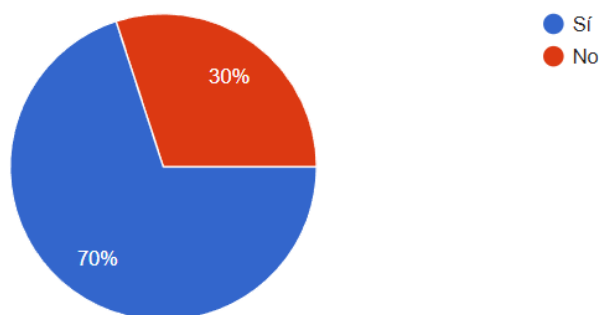
Figura 1. Elementos de la cultura moderna popular surcoreana que los participantes conocen tras su viaje a Corea del Sur.



Fuente: de elaboración propia (2023).

Esto indica que los turistas han sido expuestos a este fenómeno durante su visita a Corea del Sur. Incluso aquellos participantes que no estaban familiarizados con la *Hallyu* antes de su viaje (Figura 2) han adquirido conocimiento sobre ella durante su estancia.

Figura 2. Exposición previa al viaje de los participantes a la Hallyu.



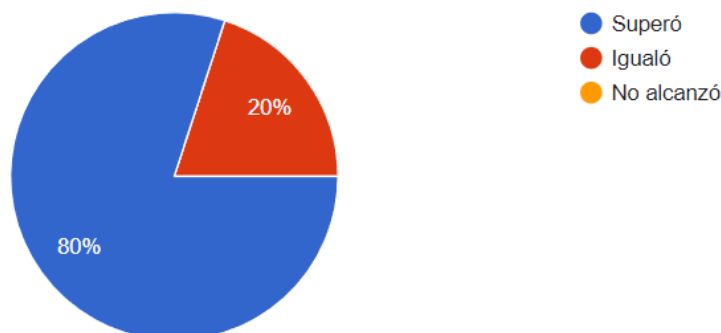
Fuente: elaboración propia (2023).

Así mismo, los resultados de las encuestas revelaron que el 80% de los participantes, además de visitar Seúl, la capital del país, también exploraron otras ciudades motivados por la *Hallyu*.

A pesar de estar tan expuestos a este fenómeno durante su viaje, el 40% de los participantes optó por no participar en actividades turísticas directamente relacionadas con los elementos de la ‘Ola Coreana’.

Todos los participantes estuvieron conformes con la experiencia integral (Figura 3). Evaluaron su experiencia con una calificación de más de 8 en una escala del 1 al 10 y se mostraron muy satisfechos con la calidad de los eficientes servicios de transporte, la accesibilidad económica de la comida, la amabilidad de la comunidad receptora y la facilidad para manejarse en un país con un idioma completamente alejado del español.

Figura 3. Nivel de satisfacción de los participantes según sus expectativas previas al viaje.



Fuente: de elaboración propia (2023).

Solo el 20% de los participantes manifestó que, a pesar de haber tenido una buena experiencia, probablemente no regresarían al país y el 10% tampoco lo recomendaría como destino turístico. Todos los demás participantes sí regresarían y recomiendan este destino turístico.

Por otro lado, se identificaron diversas oportunidades que el fenómeno de la *Hallyu* presenta para el desarrollo turístico del país. El interés de los turistas por experimentar la cultura pop coreana ha impulsado la creación de programas turísticos temáticos, como recorridos por lugares destacados en dramas o visitas a estudios de grabación de K-Pop. Estas iniciativas han diversificado la oferta turística de Corea del Sur.

Además, se destacó como una oportunidad el hecho de que el 50% de los participantes tuviera una estadía de más de 15 días en el país, lo que les permitió ampliar su experiencia turística, haciéndola más integral y posibilitando visitar otras ciudades además de Seúl.

Antagónicamente, los altos costos de alojamiento y otros servicios turísticos pueden representar un desafío para algunos turistas latinoamericanos. En ese sentido, el

10% de los participantes, además, tuvo una opinión neutral con respecto a la calidad de los alojamientos.

A su vez, se hizo evidente la importancia de garantizar la sostenibilidad a largo plazo de esta tendencia, lo que implicaría mantenerse a la altura de las expectativas de los consumidores a fin de evitar disminuciones en el interés de los turistas.

Discusión

Como se indicó previamente, el objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de la *Hallyu* en el turismo receptivo de Corea del Sur, identificando las oportunidades y desafíos que este fenómeno cultural representa para el desarrollo turístico del país. Por medio de este estudio, se busca comprender cómo la popularidad de la cultura pop surcoreana, incluyendo la música (K-pop), las series de televisión (K-dramas) y las películas, influyen en la llegada de turistas extranjeros y cómo se puede aprovechar este fenómeno para impulsar el sector turístico en Corea del Sur con el fin de replicar este modelo en otras partes del mundo.

El importante papel que este tipo de fenómenos culturales pueden significar para el turismo receptivo de un país es lo que da relevancia a esta investigación. Este estudio, específicamente, permite comprender de manera más profunda el impacto de la *Hallyu* en la atracción de turistas extranjeros; identificando las oportunidades de desarrollo económico que este fenómeno representa y abordando los desafíos que deben superarse para aprovechar plenamente su potencial.

Los resultados obtenidos proporcionan un punto de partida para la formulación de estrategias y políticas orientadas a impulsar el turismo basado en este tipo de ‘poder blando’, para contribuir así al crecimiento económico de un país.

Se puede considerar como una fortaleza el que esta investigación es la primera en la región y una de las pocas internacionalmente que aborda el impacto de la *Hallyu* en el turismo receptivo de Corea del Sur. En la misma, se proporciona una visión holística y actualizada de este fenómeno cultural y su influencia en el sector turístico.

Agregando a lo anterior, se destaca el empleo de una metodología rigurosa que incluyó la recolección de datos a través de encuestas a turistas latinoamericanos que

visitaron el país, lo que permitió obtener información directa y relevante sobre sus experiencias y percepciones relacionadas con la ola coreana y el turismo.

En contraparte, como debilidades de esta investigación, se pueden mencionar algunos desafíos que se enfrentaron durante su elaboración.

Aunque se hayan logrado alcanzar los objetivos planteados, los exigentes tiempos de entrega imposibilitaron el poder llevar a cabo una búsqueda extensiva de participantes para la recolección de datos. Por lo que la muestra utilizada en la investigación puede no haber representado de manera exhaustiva a todos los turistas latinoamericanos que visitaron Corea del Sur. Esto podría limitar la generalización de los resultados obtenidos. Por otra parte, a pesar de contar con antecedentes sobre el tema, la investigación pudo haberse beneficiado de una revisión más minuciosa de la literatura existente, lo que habría proporcionado un contexto más sólido para el estudio.

El primer objetivo específico de esta investigación se centró en analizar la interacción entre la ‘Ola Coreana’ y el turismo en Corea del Sur, buscando responder a la pregunta de investigación: ¿en qué medida la *Hallyu* ha influido en el aumento de la afluencia turística en Corea del Sur? El abordaje de este objetivo permite explorar y comprender el impacto que este fenómeno cultural significa en el turismo receptivo del país, evaluando en qué medida contribuye al incremento de visitantes extranjeros.

Al respecto, se encontró una clara relación entre el fenómeno de la *Hallyu* y el turismo en Corea del Sur. Los resultados confirmaron que la creciente popularidad de la cultura pop surcoreana, como el K-pop, los K-dramas y las películas, han despertado un gran interés y atracción entre los turistas extranjeros hacia el país. Por consiguiente, la *Hallyu* se ha convertido en un factor motivador importante para visitar Corea del Sur y ha contribuido significativamente al aumento del turismo receptivo.

Contrariamente, llamó la atención el testimonio de un participante en particular, quien afirmó no conocer ningún elemento de la cultura moderna popular surcoreana, incluso después de su viaje. Este es un factor que puede estar relacionado con la edad del participante, ya que aunque es común ver consumidores de la *Hallyu* de diversas edades, es posible que alguien viaje por otras motivaciones y con otro tipo de objetivos a este destino.

Regresando al efecto de la *Hallyu* en la afluencia turística de Corea del Sur y como menciona Cantú Moya (2020), se coincide en lo que expresa el grupo de expertos coreano Hyundai Research Institute, quien concluyó que el grupo K-pop BTS ayudó a inspirar a uno de cada 13 turistas que visitaron el país en 2017. Mencionando a la banda, el Hyundai Research Institute también afirmó que este grupo factura anualmente unos 5 mil millones de dólares, casi el 0,5% del PBI de Corea del Sur.

Estos datos demuestran claramente el impacto positivo que parte de la *Hallyu* ha tenido en el turismo receptivo del país.

Refiriéndose nuevamente al trabajo de Cantú Moya (2020), en este se destaca el papel fundamental del Estado y la eficaz implementación de políticas gubernamentales en el éxito internacional de la corriente *Hallyu*. Estas políticas han brindado apoyo a las industrias creativas en su conjunto y han contribuido al éxito global que se está cosechando 20 años después de su inicio. Un claro ejemplo de este éxito es la popularidad mundial de BTS como embajadores culturales del K-pop, el gran impacto de los K-dramas y el reconocimiento internacional obtenido por la película ganadora de 7 premios Óscar de la Academia, "Parasite", dentro del amplio espectro de los K-films.

Ciertamente, se habla de una participación efectiva del Estado en difundir estas artes. Incluso se puede ver en su página web '*Visit Korea*', donde tienen todo un apartado específico para comunicar actividades turísticas en relación a la *Hallyu*. Entre los que se puede encontrar: recorridos a puntos de filmación, visitas a lugares temáticos alusivos, a los cafés favoritos de sus estrellas, entre otros; en los que estratégicamente se incluyen visitas a locaciones fuera de Seúl, lo cual implicaría un desplazamiento con posibilidad de pernocte en otra ciudad.

En línea con el estudio de Bae, Chang, Park & Kim (2017), el cual proporcionó una base sólida para comprender la influencia de la cultura popular coreana en la atracción de turistas internacionales, los resultados de la presente investigación respaldan y amplían este hallazgo al demostrar de manera concluyente que la *Hallyu* ha tenido un impacto significativo en el turismo receptivo de Corea del Sur.

De igual manera, retomando el trabajo de Cantú Moya (2020) sobre la corriente *Hallyu* como vendedor del turismo experiencial cultural, este antecedente se relaciona directamente con los hallazgos propios de esta investigación al destacar que los turistas que han sido expuestos a la *Hallyu* durante su visita a Corea del Sur muestran conciencia y familiaridad con sus elementos. Además, los resultados propios revelan que el interés en experimentar la cultura pop coreana ha impulsado la creación de programas turísticos temáticos, fortaleciendo así la oferta turística del país.

En consonancia con el estudio de Lim & Giouvriss (2017) sobre la llegada de turistas a Corea del Sur y su relación con la *Hallyu*, las conclusiones de este estudio respaldan la idea de que la *Hallyu* ha motivado a los turistas a explorar otras ciudades además de Seúl, lo que indica un impacto positivo en el desarrollo turístico del país. Esto se ha observado en el incremento de la demanda turística en diversas regiones.

El segundo objetivo específico de la investigación se basó en identificar las oportunidades y desafíos que presenta el fenómeno *Hallyu* para el desarrollo turístico de Corea del Sur.

En ese sentido, una de las oportunidades de desarrollo turístico asociada a la *Hallyu* es la diversificación de la oferta turística mediante programas temáticos. Como se mencionó con anterioridad, el interés de los turistas por experimentar la cultura pop coreana ha impulsado a la creación de programas turísticos temáticos, como recorridos por lugares destacados en dramas o visitas a estudios de grabación de K-Pop. Estas iniciativas han enriquecido y diversificado la oferta turística de Corea del Sur, brindando experiencias únicas y atractivas para los visitantes.

También, pueden significar una oportunidad para el turismo la ampliación de la estadía y la exploración de otras ciudades en el país. La influencia de la *Hallyu* ha llevado a que los turistas prolonguen su estadía en Corea del Sur, lo que les permite tener una experiencia turística más integral y visitar otras ciudades, además de Seúl. Esto contribuye a un mayor gasto turístico y, por ende, a la distribución de los beneficios económicos en diferentes regiones del país.

Haciendo alusión a los antecedentes, el estudio de Rodríguez Castillo y Almansa Martínez (2020) sobre la creación de la marca Seúl a través de la *Hallyu*, se relaciona estrechamente con las conclusiones de este trabajo en cuanto a la promoción de una imagen positiva de Corea del Sur. Al igual que en su investigación, se encontró que la *Hallyu* ha sido efectiva para establecer conexiones internacionales y promover una imagen favorable del país. La presencia de figuras influyentes en la industria del entretenimiento ha sido especialmente relevante para atraer al turismo receptor y aumentar el interés en visitar Corea del Sur.

Así mismo, el estudio de Lee (2015) sobre los efectos de la *Hallyu* en la satisfacción de los dramas televisivos y la intención de volver también es respaldado por los resultados de este trabajo. Los participantes de esta investigación evaluaron de manera muy positiva su experiencia turística en relación con la *Hallyu*, lo que demuestra que esta corriente cultural tiene un impacto significativo en la satisfacción de los turistas y en su intención de regresar y recomendar Corea del Sur como destino turístico.

Por su parte, los desafíos a enfrentar para el desarrollo turístico relacionado con la ola coreana implican abordar los siguientes aspectos:

Accesibilidad económica: Los altos costos de alojamiento y servicios del rubro pueden limitar el acceso de ciertos turistas, sobre todo para los latinoamericanos que son el objetivo de esta investigación. Es necesario encontrar formas de hacer frente a estos costos y ofrecer opciones más asequibles, como la diversificación de la oferta de alojamiento y la implementación de políticas de precios accesibles. Esto garantizará que un mayor número de visitantes tenga la oportunidad de disfrutar de la experiencia en Corea del Sur.

Sostenibilidad a largo plazo: Es de gran importancia fomentar y lograr que los turistas atraídos por la cultura pop amplíen su interés hacia otras actividades y atractivos turísticos que Corea del Sur tiene para ofrecer. Si bien la *Hallyu* ha sido un factor clave para atraer a estos turistas, es fundamental para su sostenibilidad que la experiencia turística vaya más allá de los aspectos relacionados con la misma. Diversificar los intereses y las experiencias resulta beneficioso tanto para los visitantes como para el país receptor.

Gestión del flujo turístico: El ascendente interés en la *Hallyu* puede llevar a un aumento significativo en la afluencia de turistas. Por consiguiente, es esencial implementar estrategias efectivas de gestión del flujo turístico para garantizar una experiencia positiva, tanto para los visitantes como para los residentes locales. Esto implica considerar medidas como la regulación de la capacidad de los sitios turísticos, la promoción de un turismo responsable y sostenible, y la distribución equitativa de los beneficios económicos en diferentes regiones del país.

Los resultados de esta investigación demuestran la estrecha relación entre la *Hallyu* y el turismo en Corea del Sur y, también, evidenciaron que los servicios turísticos ofrecidos en el país son capaces de satisfacer la diversas necesidades de los turistas internacionales.

Puede decirse que, en general, Corea del Sur ha hecho un eficaz uso del ‘poder blando’, a través de su cultura popular como una herramienta para establecer conexiones internacionales y promover una imagen positiva del país.

Para seguir su camino, otros países como por ejemplo Argentina, podrían considerar utilizar a sus figuras influyentes en la industria del entretenimiento para atraer al turismo receptor. Además, los creativos locales pueden aprovechar la danza, la música, la gastronomía y los atractivos culturales para generar un impacto en la generación más joven y promover una imagen positiva del país.

Sería fundamental que tanto el sector privado como el Estado trabajen en conjunto para lograr el éxito de un poder blando similar al de Corea del Sur. La colaboración entre estas entidades puede permitir la implementación efectiva de estrategias que utilicen los activos culturales del país hábilmente.

En última instancia, el enfoque y las estrategias de ‘poder blando’ deben ser adaptados a las prioridades y recursos de cada país. Al aprender de las lecciones de Corea del Sur y aprovechar sus propios activos culturales, Argentina puede fortalecer la atraktividad generando su propio ‘poder blando’ y así promover esta imagen en la escena internacional.

Finalmente, los resultados subrayan la importancia de aprovechar el impacto positivo de la *Hallyu* en el turismo como una oportunidad para el desarrollo económico de Corea del Sur. Esto implica la formulación de estrategias y políticas orientadas a fortalecer la oferta turística, mejorar la accesibilidad y garantizar experiencias satisfactorias para los visitantes. Al abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades, Corea del Sur puede consolidarse como un destino turístico cautivador y sostenible a través del tiempo en el contexto de la *Hallyu* y de sus atractivos complementarios.

Con el objetivo de ampliar el conocimiento en el campo y abordar aspectos que aún requieren mayor exploración, a continuación se presentan algunas recomendaciones para futuras investigaciones afines. Estas buscan promover el avance del estudio sobre el impacto de la *Hallyu* en el turismo receptivo y el desarrollo económico de Corea del Sur. A través de nuevas investigaciones se espera obtener una visión más detallada de este fenómeno cultural y su influencia en la industria turística, lo que contribuirá a la formulación de estrategias y políticas efectivas para tratar de replicarlo.

En primer lugar, se recomienda realizar un estudio longitudinal para comprender mejor el impacto a largo plazo de este fenómeno, llevando a cabo investigaciones que sigan a los turistas a lo largo del tiempo. Esto permitirá analizar las tendencias y cambios en el comportamiento de los turistas, así como evaluar la sostenibilidad de la atracción de la *Hallyu*.

En segundo término, se sugiere analizar la percepción de los residentes locales. Sería beneficioso investigar la opinión y percepción de los residentes locales sobre este fenómeno y su influencia en el turismo. Esto podría proporcionar información valiosa sobre el impacto socioeconómico y cultural en las comunidades locales, así como posibles desafíos y oportunidades adicionales que podrían surgir.

Así mismo, seguidamente, se comparten algunas posibles líneas de investigación que habilitarían a una aproximación más detallada del tema en estudio.

Impacto de la *Hallyu* en otros sectores económicos: Además del turismo, se podría investigar de qué modo este fenómeno ha influido en otros sectores económicos en Corea del Sur, como la industria del entretenimiento o la gastronomía y la exportación de moda, cosméticos y tecnología. Esto ayudaría a comprender mejor el alcance y las implicaciones económicas más amplias de la *Hallyu*.

Experiencia de diferentes segmentos de turistas: Se puede explorar en futuras investigaciones cómo la *Hallyu* influye en la experiencia turística de diferentes segmentos específicos, como los jóvenes, los fanáticos de la música, los amantes de los dramas, etc. Comprender las motivaciones, preferencias y comportamientos específicos de estos segmentos puede permitir una mejor segmentación del mercado y la creación de ofertas turísticas más personalizadas.

Como cierre, se enuncian ciertas recomendaciones generales sobre posibles intervenciones o líneas de acción.

En primer lugar, se pregona por ampliar la muestra y diversificar los perfiles de los participantes para obtener una imagen más completa y representativa del impacto de la ola coreana en el turismo. En ese sentido, se recomienda ampliar la muestra de participantes y asegurarse de incluir una variedad de perfiles, como diferentes edades,

nacionalidades y niveles de familiaridad previa con la cultura pop coreana. Esto proporcionaría una perspectiva más amplia y permitiría identificar posibles variaciones en las respuestas y comportamientos.

Así mismo, se considera el empleo de otros instrumentos para la recolección de datos, además de las encuestas. Se podría contemplar el uso de métodos complementarios para la recolección de datos, como entrevistas en profundidad o grupos focales. Estas técnicas cualitativas podrían proporcionar información más rica y detallada sobre las experiencias de los turistas en relación con la *Hallyu*, así como permitir la exploración de aspectos emocionales y subjetivos.

En tercer lugar, podría investigarse la relación entre la *Hallyu* y el turismo sostenible. Dado el creciente interés en el turismo sostenible, sería relevante indagar acerca de cómo se pueden integrar los principios de sostenibilidad en la promoción y desarrollo de la *Hallyu* como atractivo turístico. Para lograrlo, se podrían explorar estrategias y prácticas que fomenten un turismo más responsable y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades locales.

Por último, se pueden abrir nuevas líneas de investigación teóricas, como la influencia de la *Hallyu* en la construcción de la identidad cultural y el impacto de la cultura pop coreana en la globalización de la cultura. De igual modo, desde un enfoque empírico, se pueden realizar estudios comparativos entre diferentes países para analizar cómo la *Hallyu* influye en los patrones de viaje y la percepción del turismo hacia Corea del Sur en contextos culturales y sociales diversos.

Bibliografía

- Bae, E.-s., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D.-c. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Buhalis, D., Costa, C., & Ford, F. (2006). *Tourism Business Frontiers*. Routledge.
- Cantú Moya, A. F. (2020). La corriente Hallyu: un vendedor del turismo experiencial cultural. Revisión literaria & estudio del caso empírico experimental. *XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España.
- Lee, W.-j. (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*, 347-356.
- Lim, S., & Giouvriss, E. (2017). Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current Issues In Tourism*, 1-32.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (17 de Julio de 2023). *Glosario de términos de turismo | OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Rodríguez Castillo, J., & Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & análisis*.
- VisitKorea. (17 de Julio de 2023). *VisitKorea*. Obtenido de <https://english.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do>