

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji

Effect of Hallyu wave on tourism in South Korea

Olomouc 2019 Monika Hálová

vedoucí diplomové práce: Mgr. Blanka Ferklová, Ph. D

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji“
vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne: _____

Anotace

Jméno a příjmení:	Monika Hálová
Název fakulty a katedry:	Filozofická fakulta, Katedra asijských studií
Název práce:	Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji
Vedoucí práce:	Mgr. Blanka Ferklová, Ph. D
Počet stran:	52
Počet titulů použité literatury:	12
Klíčová slova:	Hallyu vlna; turismus v Jižní Koreji, korejská popkultura, příjezdový cestovní ruch
Keywords:	Hallyu wave, tourism in South Korea, Korean pop culture, incoming tourism

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem korejské moderní popkultury tzv. Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji. Představuje jednotlivé druhy turismu, kterých se tento fenomén dotýká. Vysvětluje pojem Hallyu vlna, její stručnou historii a jednotlivé segmenty. V práci je vysvětlen pojem Hallyu turismus, rozebrán jeho vliv a propagace. Součástí této bakalářské práce je také představení pěti destinací Hallyu turismu. V praktické části se nachází dotazníkové šetření ohledně znalosti pojmu Hallyu turismus a motivace k návštěvě destinací proslavených Hallyu vlnou.

This bachelor thesis deals with the influence of Korean modern pop culture called Hallyu wave on tourism in South Korea. In this thesis I introduce different types of tourism that this phenomenon have effect on. This thesis explains the term Hallyu wave, its brief history and individual segments. The thesis also explains the term Hallyu tourism, analyzes its influence and how it is promoted outside South Korea. In part of this thesis I also introduce five destinations of Hallyu tourism. In the practical part of this thesis is a questionnaire survey on the knowledge of the term Hallyu tourism and how Hallyu wave influence motivation to travel to certain destinations.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Blance Ferklové, Ph. D., za její čas, který mi věnovala, ochotu, vstřícnost a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům dotazníkového šetření za jejich čas a odpovědi.

Obsah

Seznam grafů.....	7
Ediční poznámka	8
Úvod	9
1 Turismu	10
1.1 Definice turismu	10
1.2 Příjezdový cestovní ruch.....	10
1.3 Kulturní turismus.....	10
1.4 Filmový turismus.....	11
1.5 Gastroturismus	12
1.6 Turismus v Jižní Koreji	13
2 Hallyu vlna	15
2.1 Pojem Hallyu vlna	15
2.2 Definice a vývoj Hallyu vlny	15
2.3 Hallyu 2.0.....	17
2.4 Televizní seriály: K-drama	17
2.5 Korejská populární hudba: K-pop.....	19
2.6 Korejský eSport.....	19
2.7 Efekt “přelévání” Hallyu vlny.....	20
3 Hallyu turismus	23
3.1 Vliv Hallyu turismu.....	25
3.2 Podpora a propagace Hallyu turismu	26
3.3 Vybraná destinace Hallyu turismu	29
3.3.1 Namiseom	29
3.3.2 Petite France.....	31
3.3.3 N Seoul Tower	33
3.3.4 Dae Jang Geum Theme Park	34
3.3.5 K-Star Road	36
4 Dotazníkové šetření	37
Závěr	43
Summary.....	44
Seznam literatury a pramenů.....	45
Literatura.....	45
Internetové zdroje (IZ).....	47

Seznam obrázků a jejich zdroje.....	53
-------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1 Respondenti podle pohlaví.....	37
Graf 2 Respondenti podle věkové kategorie	38
Graf 3 Status respondentů.....	38
Graf 4 Počet respondentů zajímajících se o Hallyu vlnu.....	39
Graf 5 Počet respondentů znajících pojem Hallyu turismus.....	39
Graf 6 Počet respondentů, kteří navštívili Jižní Koreu.....	40
Graf 7 Počet respondentů, u nichž v motivaci k návštěvě Jižní Koreje hraje roli zájem o Hallyu vlnu.....	40
Graf 8 Počet respondentů, kteří znají místo známé díky Hallyu vlně	41
Graf 9 Počet respondentů, kteří již navštívili místo či událost spojenou s Hallyu vlnou	42
Graf 10 Počet respondentů, kteří mají zájem takové místo či událost navštívit	42

Ediční poznámka

Pro přepis korejských názvů seriálů, vybraných míst a jmen do latinky jsem se rozhodla ve své bakalářské práci použít revidovanou romanizaci korejštiny platnou od roku 2000, zavedenou Ministerstvem kultury, sportu a turismu Korejské republiky. A to z důvodu, že názvy v této formě transkripce jsou nejvíce užívané a lze je tak nejsnadněji vyhledat. Výjimkou jsou v češtině běžně užívané a obecně známé názvy měst, jako je Soul, Tegu, Pusan atd., které jsou přepisované pomocí české populární transkripce.

Úvod

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji“. Ke zvolení právě tohoto tématu mě vedl můj osobní zájem o Hallyu vlnu, ale také o turismus a Jižní Koreu. Na střední škole jsem vystudovala obor Cestovní ruch. Díky tomu mám potřebné informace ohledně cestovního ruchu a turismu ke zpracování této bakalářské práce.

Od roku 2016 nabízím jako dobrovolník průvodcovské služby pro Korejce přijíždějící do České republiky. V té době jsem se poprvé setkala s pojmem Hallyu turismus, kdy korejští turisté cíleně vyhledávali destinace v rámci České republiky, které jsou spojené s korejskou moderní popkulturou. V roce 2018 jsem se sama aktivně účastnila této formy turismu při své cestě do Jižní Koreji, při které jsem navštívila mnoho destinací spojených s Hallyu vlnou. Bylo zcela fascinující vidět, kolik turistů může takové místo přilákat a jaký vliv má Hally vlna.

Moje práce bude rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a část praktickou. V první kapitole teoretické části shrnu formy turismu, které se promítají do zmíněného Hallyu turismu. Dále představím turismus v Jižní Koreji jako takový.

V druhé kapitole se budu primárně zabývat Hallyu vlnou. Vysvětlím význam a původ termínu Hallyu vlna. Představím jednotlivé odvětví Hallyu vlny, jako jsou seriály a hudba. Poslední částí této kapitoly bude vysvětlení efektu přelévání Hallyu vlny. V další kapitole se zaměřím na Hallyu turismus jako takový, jeho vliv a jak je tato forma turismu podporována. Nakonec představím vybrané destinace Hallyu turismu.

V praktické části provedu dotazníkové šetření, ve kterém budu zjišťovat, zda je v české komunitě okolo Hallyu vlny a Jižní Koreje znám pojem Hallyu turismus a zda je zájem o Hallyu vlnu pro dotazované motivací k turismu a návštěvě Jižní Koreje.

1 Turismu

1.1 Definice turismu

Turismus, jinak také cestovní ruch, je souhrn pobytů osob (turistů) na přechodnou dobu (zpravidla 6 měsíců u domácího turismu a do 1 roku u turismu mezinárodního) v cílových destinacích. Dále poté souhrn všech služeb, které cestování a tyto pobyty zprostředkovávají a podporují. Turismus tvoří významnou část národního hospodářství země. Turismus lze také definovat jako formu uspokojování potřeb (fyzických i duševních) člověka mimo každodenní životní prostředí.¹

1.2 Příjezdový cestovní ruch

Příjezdový nebo také aktivní či incomingový cestovní ruch pod sebe zahrnuje pobyt nerezidentů na území daného státu. Tato forma turismu je pro daný stát nejpřínosnější, vzhledem k tomu že jeho spotřeba je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na aktivity spojené s cestovním ruchem od nerezidentů, které putují do navštívené země. To zahrnuje i tu část výdajů, které jsou vynaloženy mimo navštívenou zemi, ale formou různých plateb do ní směřují. Díky vlivu tohoto typu cestovního ruchu na ekonomiku se jej snaží státy aktivně podporovat a propagovat, aby zvýšily počet příjíždějících turistů, a tak i příliv peněz do ekonomiky dané země.²

1.3 Kulturní turismus

Kulturní turismus je forma cestovního ruchu, kdy účastník cestovního ruchu má za cíl vyvolání prožitků a poznatků z uměleckých děl, památek a sbírek, architektury, kulturních tradic a etnografických zajímavostí (folklór, kroje, zvyky, architektura) či kulturních akcí (výstavy, slavnosti nebo festivaly).³

Kulturní turismus lze stručně definovat jako aktivitu, která různými způsoby uspokojuje duševní potřeby lidí. Technickou základnou kulturního turismu pak tedy jsou kulturně historické objekty, kulturní a vzdělávací zařízení, společenská a zábavní centra. V praxi se kulturní turismus téměř nikdy, až na některé výjimečné případy, nevyskytuje

¹ LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch.(str. 8).

² DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. (str. 26)

³ MIRVALD, Stanislav. Geografie cestovního ruchu. (str. 128)

v čisté podobě, nýbrž v kombinaci s dalšími formami cestovního ruchu, jako může být např. poutní nebo kongresový cestovní ruch.⁴

Kulturní turismus je jednou ze základních forem cestovního ruchu, která je spojena poznáváním historie, kulturního dědictví, kultury, tradic, zvyků a způsobu života rezidentů navštívené destinace. Může mít mnoho podob, jako je návštěva muzeí, galerií, výstav, kulturních a historických památek nebo hudebních a filmových festivalů, dále také folklorních či náboženských akcí (ať už je účastník věřící či nikoliv). Tento druh turismu vyžaduje zájem návštěvníka dozvědět se něco nového, kombinují se zde prvky vzdělávání se zábavným trávením volného času. Kulturní turismus se značně podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně účastníka.⁵

1.4 Filmový turismus

Filmový turismus je specifickým typem cestovního ruchu, pro který je typickým znakem cestování na místa, která své návštěvníky zaujala a přilákala skrze kinematografická díla či televizní obrazovky.⁶

V počátcích zkoumání tohoto relativně nového odvětví byl často používán pro jeho označení pojem movie-induced tourism, tento termín v sobě zahrnoval motivaci lidí cestovat na místa na základě zhlédnutí filmových snímků, avšak v prvotní fázi vůbec nebral v potaz motivaci navštívit danou lokaci založenou i na zhlédnutí seriálů v televizním vysílání. Film-induced tourism je pojem, který v sobě zahrnuje jednak cestování do míst, která se objevují v celovečerních snímcích, tak i návštěvu destinací, které jsou diváku známá z televizních seriálů a sitcomů.⁷

Filmový turismus sebou přináší daným lokalitám jak výhody, tak i některé nevýhody. Pozitivní je skutečnost, že dané místo bylo vybráno jako hlavní lokalita natáčení, což má zpravidla kladný dopad, ať už na místo samotné, tak na rezidenty dané lokality. Filmovým lokalitám přináší natáčení snímků slávu a povědomí širší veřejnosti, což zajišťuje jeho vyšší atraktivitu. Díky zvyšování povědomí o lokalitě vzrůstá zájem

⁴ MIRVALD, Stanislav. Geografie cestovního ruchu. (str. 128)

⁵ HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. (str. 22)

⁶ BEETON, Sue. Film-induced tourism. (str. 270)

⁷ Tamtéž.

toto místo navštívit, na tuto skutečnost tedy reagují nejen turisté, kteří se do místa vypraví sami, tak cestovní kanceláře, které destinaci zařadí do svojí nabídky poskytovaných organizovaných zájezdů. Díky čemuž dochází k ekonomickému rozvoji oblasti. Rezydentům se naskýtají nové možnosti v podobě nově vzniklých pracovních míst (obchody se suvenýry, práce místních průvodců, gastronomie apod.). Mnohdy jsou pak v těchto lokalitách pořádány filmové festivaly či srazy fanoušků a výstavy.⁸

Filmový turismus sebou však samozřejmě přináší i určité nevýhody. Tyto nevýhody se týkají především takových sfér, ve kterých není dopad snadno měřitelný, jako je například dopad na životní prostředí spojený se zvýšenou intenzitou dopravy, zhoršení kvality ovzduší nebo vyšší hladina hluku. S nárůstem turistického zájmu může v lokalitě také docházet k přetížení dopravní sítě. Nově vzniklá situace také směřuje ke zvyšování cen, což má zpravidla negativní vliv na rezidenty, kteří byli zvyklí na předešlé nižší a „neturistické“ ceny. Pokud není místo na nápor nových turistů dostatečně připraveno, nemusí pro něj v takovém případě být nově vzniklá situace a zájem ze strany turistů jednoznačně kladný a snesitelný.⁹

1.5 Gastroturismus

Synonymem pojmu gastroturismus je i gastroturistika, gastronomický turismus, gastronomický cestovní ruch nebo také gurmánský cestovní ruch. Je to forma cestovního ruchu, při které jsou účastníci motivováni buďto přímo požítkem z konzumace, testováním a poznáváním vybraných pokrmů či konzumací nápojů; typické je např. pivo, víno či whisky. Gastroturismus zahrnuje také kulturu stolování, do které patří celková atmosféra, vybavení i výzdoba místa konzumace. Takto prezentovaný produkt cestovního ruchu nabízející možnost prožití atmosféry specifického místa, je pak v cestovním ruchu označován pojmem zážitková gastronomie. Typickými atraktivitami jsou návštěvy netradičních restaurací, rybářské lodní výlety, pивní slavnosti, exkurze do výroben potravin apod.¹⁰

⁸ ROESCH, Stefan. The experiences of film location tourists. (str. 248)

⁹ Tamtéž.

¹⁰ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. (str. 69)

Gastronomický cestovní ruch je považován za součást kulturního cestovního ruchu, díky tomu že národní kuchyně tvoří podstatnou část každé kultury. Pro účastníky gastronomického cestovního ruchu není důležitá pouze samotná konzumace lokálních specialit, ale pomocí gastroturismu získají také znalosti nejen o místní kuchyni, ale i o její kultuře. Účastníci gastronomického cestovního ruchu poznávají navštívenou destinaci a mohou v ní získat i nové kulinářské zkušenosti.¹¹

Účastníci tohoto druhu turismu vyhledávají speciální kombinace jídel a nápojů a s nimi spojené zážitky při konzumaci. Konzumace místních pokrmů neznamená pro tyto typy turistů pouze uspokojení hladu, ale slouží také k získání znalostí o místní kuchyni a kultuře.¹²

1.6 Turismus v Jižní Koreji

Většina turismu v Jižní Koreji je představována domácím cestovním ruchem. Díky vyspělé dopravní síti a infrastruktuře je většinová část turismu zastoupena jednodenními výlety v blízkosti velkých a významných měst.¹³ V minulosti Korejci do zahraničí příliš necestovali, především díky Korejské válce a ekonomickým potížím, stejně tak díky vládním omezením ohledně cestování do zahraničí. Cestovní pasy byly vydávány jen za určitým účelem, jako například cestování za účelem vládních záležitostí nebo za účelem technického výcviku. V osmdesátých letech minulého století se situace kolem cestování Korejců do zahraničí začala značně uvolňovat díky procesu globalizace Jižní Koreje. Od té doby mohou Korejci svobodně cestovat do zahraničí. Počet rezidentů, kteří se účastní domácího cestovního ruchu se od roku 2010 zvednul. Také počet Korejců vyjíždějících do zahraničí se začal zvedat právě v průběhu roku 2010.¹⁴ V roce 2015 se na domácím turismu podílelo necelých 239 milionů domácích turistů. V porovnání s rokem 2014 je to nárůst o 4,9 %. Ve stejném roce byly zaznamenány výdaje na domácí cestovní ruch v Jižní Koreji ve výši 12,6 milionů amerických dolarů. Mezi lety 2012 - 2014 se počet korejských rezidentů cestujících do zahraničí zvedl asi o 8 %.

¹¹ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. (str. 69)

¹² HJALAGER, Anne Mette, RICHARDS, Greg. Tourism and Gastronomy (Routledge Advances in Tourism). (str. 238)

¹³ (IZ) National Tourism Policy Review Republic of Korea. Directorate for Science, Technology and Industry. (str. 2)

¹⁴ (IZ) Tourism in South Korea: History.

V roce 2014 zhruba 16 milionů Korejců podniklo cestu do zahraničí, kde utratili kolem 19,5 milionů amerických dolarů.¹⁵ Velmi zaneprázdněný životní styl Korejců, díky kterému je pro mnoho lidí obtížné se byt' jen vídat, natož cestovat s rodinou či přáteli, je příčinou zvyšujícího se počtu Korejců, kteří žijí a také cestují sami. Díky tomu se zvyšuje u Korejců obliba destinací, které se nachází v blízkosti Jižní Koreje a turisté tam mohou cestovat sami na kratší dobu. Dle analýzy zakoupených letenek v roce 2016 je jednou z nejoblíbenějších zahraničních destinací pro Korejce Ósaka, Bangkok a Tokio. Města jako je právě Ósaka, Tokio a Šanghaj jsou také jedny z destinací, které Korejci navštěvují opakovaně. Namísto toho evropská města jako Londýn, Paříž či Řím Korejci jen zřídka navštíví opakovaně, díky velké vzdálenosti a drahým letenkám.

16

Zahraníční turisté do Jižní Koreje cestují především z přilehlých asijských zemí. Země jako je Japonsko, Čína, Hongkong a Tchaj-wan tvoří dohromady zhruba 75 % z celkového počtu zahraničních turistů přijíždějících do Jižní Koreje. Díky zvyšující se popularitě korejské popkultury v zemích jihovýchodní Asie a Indie Korejská turistická organizace v roce 2013 zaznamenala 100 000 návštěvníků přijíždějících právě z Indie. V roce 2012 navštívilo Jižní Koreu přes 11 milionů zahraničních turistů, což v daný rok zařadilo Jižní Koreu na dvacáté místo v žebříčku nejvíce navštěvovaných zemí na světě a na šesté místo mezi zeměmi v Asii.¹⁷ V posledních letech se stala Jižní Korea oblíbenou destinací také díky zvyšující se popularitě korejské popkultury (známé také pod termínem Hallyu) v zahraničí.¹⁸ Zahraníční turisté zpravidla vstupují do země skrze Mezinárodní letiště Inčchon, které se nachází v blízkosti Soulu. Toto letiště bylo zvoleno v roce 2006 za nejlepší letiště na světě. Další dvě letiště, které hojně využívají turisté přijíždějící do Jižní Koreje, se nacházejí ve městě Pusan a na ostrově Čedžu.¹⁹

¹⁵ (IZ) OECD Tourism Trends and Policies 2016. (str. 218)

¹⁶ (IZ) 한국인이 가장 많이 떠나는 즉흥 여행 1위 '오사카'...2위 '도쿄'. In: 국제신문: 디지털콘텐츠팀.

¹⁷ (IZ) World's top tourism destinations. UNWTO World Tourism Barometer. (str. 9, 25)

¹⁸ (IZ) KOLESNIKOV-JESSOP, Sonia. South Korea Sets Its Sights on Foreign Tourists.

¹⁹ (IZ) Premium Travelers Name Incheon International Top Airport: Global Traveler Readers have Chosen the Airport as the Best in the World.

2 Hallyu vlna

2.1 Pojem Hallyu vlna

Korejský termín pro fenomén korejské vlny je Hallyu, v hangulu poté 한류. V některé literatuře se můžeme setkat také s verzí Hanryu, která vychází z písma han.²⁰ Tento pojem je tvořený ze dvou kořenových slov, a to han 한/韓, což znamená „korejský“ nebo „korejská“ a slova ryu 류/流, jehož význam je „proud“ nebo „vlna“, což v tomto případě odkazuje na rozptyl a rozsah korejské kultury.²¹

Mimo Jižní Koreu a v Koreji samotné je termín užíván v některých případech s rozdíly. Například v zahraničí se pojem Hallyu drama používá pro všechny korejské seriály, zatímco v Jižní Koreji je rozdíl mezi běžným televizním seriálem a Hallyu dramatem. Pojem Hallyu drama se používá v Jižní Koreji pouze pro označení seriálů, které dosáhly mezinárodního úspěchu nebo se v nich objevují protagonisté, kteří jsou celosvětově známí. Tím se reflektuje pravý význam tohoto pojmu, a to tedy fakt, že se daná věc označovaná jako Hallyu dostala do povědomí a je populární i mimo Jižní Koreu.

22

2.2 Definice a vývoj Hallyu vlny

Korejská vlna neboli Hallyu je neologismus označující zvýšenou popularitu korejské popkultury od počátku devadesátých let. V Jižní Koreji byl tento termín poprvé použit Ministerstvem kultury a turismu v roce 1999, kdy ministerstvo vydalo hudební CD, které v čínštině neslo název „Hallyu - Písň z Koreje“ Tento termín byl poté poprvé použit v čínských médiích v tomtéž roce v souvislosti se zvýšenou popularitou korejské popkultury u čínské a korejské mládeže. Tento fenomén je také definován jako

²⁰ Jedná se o čínské znaky, které byly včleněny do korejského jazyka, přičemž původní výslovnost se přizpůsobila korejskému fonologickému systému

²¹ (IZ) DUONG, Nguyen Hoai Phuong. Korean Wave as Cultural Imperialism: A study of K-pop Reception in Vietnam.

²² KIM, Jeongmee. Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries: Reading Contemporary Television. (str. 32)

rozšiřování popularity korejské popkultury do zahraničí a růst popularity na globálním trhu.²³

Od přelomu 21.století se Jižní Korea stala významnou v oblasti vývozu produktů populární kultury a v oblasti turismu. Tyto dvě odvětví nyní bezpochyby tvoří významnou část korejské ekonomiky. Díky narůstající popularitě korejské popkultury se jihokorejská vláda rozhodla podporovat kreativní odvětví pomocí dotací a příspěvků a také skrze startupy, jako formu „soft power“ a usiluje tak o to stát se jedničkou na vývozním trhu kultury spolu s Japonskem, Velkou Británií a Spojenými státy, které jsou na vrcholu již po téměř celé jedno století.²⁴

Úspěchu Korejské vlny bezesporu dopomohl rozvoj sociálních médií a online video platformem jako je například YouTube, které umožnily korejskému zábavnímu průmyslu dostat se i k zahraničnímu publiku. Díky používání těchto médií byla usnadněna propagace a distribuci různých forem Hallyu vlny a korejského zábavního průmysl (především K-popu a K-dramat), a to také dopomohlo k dosažení celosvětové popularity. Korejská vlna se stala vlivným globálním fenoménem začátkem 21.století a hluboce ovlivnila současnou kulturu, filmový a hudební průmysl po celém světě, stejně jako televizní produkci.²⁵

Existují různé teoretické analýzy, které vysvětlují původ a důvod obrovské popularity Hallyu vlny. Tyto teorie se většinou zakládají na kompetenci (hard power), atraktivitě (soft power) a kritice. Podle jedné z teorií kompetence, je fenomén Hallyu vlny založen na ekonomickém úspěchu, kterého Jižní Korea dosáhla díky svojí masivní industrializaci v pozdních letech 20.století. Z tohoto úhlu pohledu je Hallyu vlna symbolem korejské hard power, který umožnil Korejcům vytvořit lepší kulturní produkt. Hallyu jako odvětví kulturního obchodu pro svůj úspěch těžilo výhody z dobré marketingové strategie a spolupráce s místními firmami ostatních asijských zemí. Z tohoto úhlu pohledu pak není Hallyu vlna brána jako kulturní fenomén, ale jako fenomén ekonomický. V kontrastu k této teorii, jiná teorie tvrdí, že za úspěchem Hallyu

²³ (IZ) JANG, Youngsun, Youngjoo KO a So Young KIM. Cultural correlates of national innovative capacity: a cross-national analysis of national culture and innovation rates. (str. 23)

²⁴ (IZ) South Korea's soft power: Soap, sparkle and pop.

²⁵ (IZ) LEONG Melissa. How Korea became the world's coolest brand.

vlny stojí atraktivita tohoto fenoménu. Spojováním moderního a tradičního z korejské kultury, byl vytvořen kulturní produkt, který tak zaujme širokou škálu populace a dokáže si získat oblibu různých typů osobností. Příkladem mohou být korejské seriály, kdy mnoho z nich zobrazuje moderní kulturu Jižní Koreje, která se mnohdy odchyluje až západním směrem, na druhou stranu historické seriály stále udržují a znázorňují korejské tradiční hodnoty a kulturu. Hallyu vlna nebyla vždy přijímána pozitivně. Podle některých kritiků není možné do budoucna vytvořit z Hallyu stabilní kulturní byznys na globální úrovni. Podle teorie kritiky neměla mít Hallyu vlna úspěch za hranicemi Asie, protože západní populace neměla shledávat na věcech atraktivních pro asijské publikum nic zajímavého do takové míry, aby se Hallyu vlna stala celosvětovým fenoménem. Avšak v soudobé korejské popkultuře se mísí jak západní, tak tradiční korejská kultura. Dnešní celosvětový úspěch Hallyu vlny toto tvrzení úspěšně vyvrací.²⁶

2.3 Hallyu 2.0

Pojem Hallyu 2.0 se používá pro označení „nové korejské vlny“, která začala kolem roku 2007, kdy Jižní Korea začala hojně využívat k propagaci korejské vlny digitální technologie 21. století a sociální média. Termín Hallyu 2.0 byl poprvé použit v srpnu 2010 japonskými médii poté, co dívčí skupina Girl's Generation²⁷ uspěla se svým vystoupením v Tokiu. Hallyu 2.0 má daleko větší rozptyl než „první korejská vlna“, roste s ní popularita korejské populární hudby a ostatních sfér jako jsou videohry a animace. Toto kontrastuje s „první korejskou vlnou“, kdy byly ve vedení korejské seriály a filmy a vše bylo cíleno především na publikum v Asii. Hallyu 2.0 využívá moderní technologie, nové kulturní produkty a snaží se tak cílit na publikum po celém světě, v posledních letech především na trh v USA.²⁸

2.4 Televizní seriály: K-drama

Korejská dramata, která jsou také označována jako K-drama nebo jen drama, jsou korejské seriály v korejském jazyce produkovány na území Jižní Koreje. Tyto seriály nejsou populární pouze v Jižní Koreji, ale po celém světě, a to především díky nárůstu

²⁶ (IZ) KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research. (str. 156–157)

²⁷ Známé také jako SNSD, což je zkratka pro korejský název skupiny 소녀시대

²⁸ JIN, Dal Yong. New Korean wave: transnational cultural power in the age of social media. (str. 19)

popularity Hallyu vlny v globálním měřítku. Divák mimo území Jižní Koreje má pak k těmto seriálům přístup skrze různé internetové portály, které nabízí titulky v různých jazycích. Tyto titulky jsou většinou vytvořené s pomocí fanoušků. Vysílací práva na tyto seriály jsou hojně kupována v jiných asijských zemích a některé seriály se dočkaly i svých adaptací v zahraničí. Například vysílací práva na historický seriál „Jewel in the palace“²⁹ byla prodána celkem do 91 zemí světa.³⁰

Jižní Korea začala tyto seriály vysílat od roku 1960. V těchto letech byly točeny především historické seriály, ale postupně se začaly točit také minisérie prezentující tehdejší dobu. Korejské seriály jsou většinou režirovány jedním režisérem a napsány jedním scénáristou na rozdíl od Americké produkce, kde je časté že na jedné televizní sérii pracuje hned několik režisérů a jednu epizodu může napsat i více scénáristů.³¹

Většina seriálů má 12 až 24 epizod o zhruba 60 minutách. Historická dramata mohou být však daleko delší a nejsou výjimkou ani taková, která čítají 50 až 200 epizod na jednu sérii. Vysílací čas pro dramata je v Jižní Koreji od 22:00 do 23:00 hodin. Většina seriálů se vysílá v tento čas dva dny po sobě, proto se většinou vysílá jeden seriál v pondělí a úterý, další ve středu a čtvrtek a jiný o víkendu. Od 19:00 do 20:00 se většinou vysílají televizní dramata s mnoha epizodami, které běží každý den i po dobu několika let. Každá vysílací stanice pak v daný čas vysílá jiný seriál. Největšími stanicemi pro televizní vysílání v Jižní Koreji jsou Seoul Broadcasting System (SBS), Korean Broadcasting System (KBS) a Munhwa Broadcasting Corporation (MBS).³²

Korejské seriály jsou většinou natáčeny v časovém presu, někdy jsou dokončovány jen pár hodin před začátkem vysílání. Scénář je většinou flexibilní a může se změnit v průběhu produkce podle reakcí diváků a jejich zpětné vazby. Některé stanice dokonce zveřejňují hlasování, kde diváci rozhodují a průběhu děje. Toto staví herce do složité pozice a firmy produkující korejské seriály se díky tomu často potýkají s finančními problémy.³³

²⁹ Znáám též jako Dae Jang Geum (Hangul: 대장금)

³⁰ (IZ) BACON, Candace. Why Korean Dramas Are Popular.

³¹ (IZ) ILBO, Chosun. Korean Vs. U.S. Soaps.

³² (IZ) Korean drama: Format.

³³ (IZ) ILBO, Chosun. Korean Vs. U.S. Soaps.

2.5 Korejská populární hudba: K-pop

K-pop je žánr populární hudby pocházející z Jižní Koreje. Moderní forma K-popu se datuje od počátků 90.let, avšak termín samotný byl zpopularizován až v roce 2000, kdy nahradil termín Gayo (korejsky: 가요), kterým byla označována korejská hudba v Jižní Koreji. Ačkoliv obecně tento termín má označovat populární hudbu v Jižní Koreji, je termín K-pop většinou používán v užším smyslu a popisuje moderní formu jihokorejského popu, který byl v počátcích ovlivňován mnoha žánry jako například jazzem, hip hopem, R&B, reggae, elektrem, folkem, country, ale také klasickou hudbou a tradiční korejskou hudbou. Moderní podoba K-popu se začala formovat od roku 1992 spolu s jednou z prvních K-pop skupin Seo Taiji and Boys (korejsky: 서태지와 아이들). Experimentování této skupiny s různými elementy hudby pomohlo zmodernizovat a kompletně změnit tehdejší scénu korejské populární hudby.³⁴

Moderní forma K-popu tzv. kultura idolů začala s boy bandy jako byli H.O.T v roce 1996, kdy K-pop přerostl do samostatné subkultury s enormním množstvím fanoušků, a to především mezi teenagery. Od roku 2003 umělci jako TVXQ a BoA začali získávat popularitu na japonském trhu, díky čemuž rostla popularita K-popu až do takové míry jako je dnes. Díky online marketingu pomocí sociálních sítí a korejských televizních pořadů se K-pop a jeho popularita rozšířila nejen po Asii ale také do Indie, Ameriky a Evropy.³⁵

2.6 Korejský eSport

Hraní her je v Jižní Koreji považováno za jednu z hlavních sociálních aktivit, kdy je mnoho online her založeno na týmové kooperaci a soutěživosti. Role play³⁶, FPS³⁷, MMORPG³⁸ a mobilní hry produkované v Jižní Koreji jsou populární nejen v zemi produkce, ale mnoho těchto her se těší celosvětové oblibě. To až do takové míry, kdy se

³⁴ (IZ) CHO, Chung-un. K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys.

³⁵ CHOI, JungBong a Roald MALIANGKAY. K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry. (str. 36)

³⁶ Role Playing Game je hra soustředěna na hraní za určitého hrdinu.

³⁷ First-person shooter je podžánr akčních počítačových her charakteristický simulací vlastního pohledu herní postavy. Zkratka by se dala do češtiny přeložit jako „střílečka z vlastního pohledu“.

³⁸ Massively multiplayer online role-playing game, volně přeložené jako hra obrovského počtu hráčů s RPG prvky.

hraní těchto her stalo v Jižní Koreji regulérním sportem. Pořádají se soutěže a šampionáty, které jsou živě vysílány v televizi a výhry pro první místa mají vysokou hodnotu, nebo jsou ve formě nemalého finančního obnosu. Většina z nejlepších hráčů a trenérů v eSportu je původem z Jižní Koreje, anebo hraje za jihokorejské herní týmy. Nejen že se tedy profesionální hráči online her často stěhují do Jižní Koreje, kde mají možnost k rozvoji kariéry, ale i spousta fanoušků eSportu se v Jižní Koreji účastní výstav a expozicí spojených s hrami, nebo také finálových her a šampionátů, kdy mohou přímo sledovat své oblíbené týmy při hře.³⁹

2.7 Efekt “přelévání” Hallyu vlny

Efekt přelévání (známější spíše pod svým anglickým termínem spillover effect nebo externality) představuje jev, kdy situace jednoho odvětví (zpravidla se tento termín používá v ekonomice) ovlivní, ať už pozitivně či negativně, odvětví jiné. Toto se může týkat i odvětví, která mezi sebou nemusí mít na první pohled spojitost.⁴⁰

Domácí a světová obliba korejských filmů, seriálů, hudby a her má pozitivní vliv na korejskou ekonomiku a dopomáhá tak ke zlepšení image nejen Jižní Koreje jako takové, ale i jednotlivých regionů. Jen produkty a aktivity Hallyu vlny samy o sobě přinesly v roce 2014 do korejské ekonomiky 11,6 miliard amerických dolarů. Jedním z hlavních sektorů, které zasáhl efekt přelévání Hallyu vlny, je právě turismus. Dle výzkumu, který provedla Korejská turistická organizace v říjnu roku 2013, téměř 60 % dotazovaných uvedlo, že jejich rozhodnutí navštívit Jižní Koreu bylo ovlivněné Hallyu vlnou.⁴¹

Jedním z těchto efektů přelévání Hallyu vlny je obliba korejských celebrit v zahraničí. Nejoblíbenější segmenty Hallyu vlny, jako jsou korejské seriály, filmy a hudba, dopomohly ke zrodu nové generace korejských celebrit, která dosáhla statusu superstar po celé jihovýchodní Asii, zejména v zemích jako je Japonsko, Čína, Singapur, Hongkong, Tchaj-wan a Vietnam. Herec Bae Yong-joon (znám ze seriálu

³⁹ (IZ) MOZUR, Paul. For South Korea, E-Sports Is National Pastime.

⁴⁰ (IZ) GARMAISE, Mark J. a Gabriel NATIVIDAD. Spillovers in Local Banking Markets. The Review of Corporate Finance Studies. (str. 139)

⁴¹ (IZ) ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.

„Winter sonata“, který je v Japonsku znám pod přezdívkou Yonsama⁴²), zpěvačka BoA a další korejské Hallyu hvězdy přitahovaly davy všude kde se objevily, a to nejen na území Jižní Koreje. Tehdejší premiér Japonska Koizumi dokonce zmínil na jednom tiskovém jednání, že by si sám přál být tak populární jako korejský herec Yonsama. Toto prohlášení a fakt, že korejské celebrity jsou v zahraničí vzorem a lidé k nim vzhlíží, podpořilo Korejce a jejich sebevědomí. Popularita Hallyu vlny v Japonsku také pomohla uvolnit napětí mezi japonskými a korejskými politiky, kdy mnoho politiků, kteří navštívili Jižní Koreu, projevilo zájem se setkat s těmito Hallyu celebritami.⁴³

Dalším sektorem, kterého se týká efekt přelévání Hallyu vlny je turismus. Díky této skutečnosti bylo vytvořeno samostatné odvětví turismu tzv. Hallyu turismus, kterým se především zabývám v této práci. Hallyu vlna významně dopomohla korejskému turismu, a tak zároveň dopomohla dnešnímu globálnímu postavení Jižní Koreje a celkové image země. Stejně jako roste popularita korejské hudby, filmů a seriálů, úměrně tomu roste počet lidí, kteří cestují do Jižní Koreje, aby zažili korejskou kulturu na vlastní kůži tzv. z první ruky. Korejská turistická organizace se chytla příležitosti a začala turistům nabízet cestovní balíčky, které zahrnují návštěvy filmových lokací, měst a resortů, které se objevily ve filmech, seriálech nebo videoklipech. V roce 2015 příjmy z turismu činily 15,2 miliardy amerických dolarů. V tomtéž roce navštívilo Jižní Koreu přes 13 milionů turistů. V současné době se předpokládá, že by měl počet účastníků cestovního ruchu dále narůstat a v roce 2030 překročit hranici 1,8 miliardy přijíždějících návštěvníků. Jedním z vedlejších efektů boomu cestování do Jižní Koreje je i zvýšení popularity korejské gastronomie. Korejská vláda také realizovala projekt s názvem „Visit Korea Years 2016 to 2018“, který je spojený se Zimními olympijskými hrami 2018 v Pchjongčchangu.⁴⁴

Hallyu vlna má také vliv na image Jižní Koreje. Korejská popkultura měla zásadní globální dopad na módní průmysl. Mnoho korejských celebrit se objevuje v kampaních módních a kosmetických značek nejen v Jižní Koreji, ale po celém světě. Korejské

⁴² Toto označení dostal od japonských divaček středního věku, kdy k části jeho jména bylo připojeno japonské zdvořilostní označení sama. Lze překládat jako Vládce Yon (japonsky: ヨン様, anglicky: Emperor Yon)

⁴³ (IZ) ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.

⁴⁴ Tamtéž.

celebrity jako Hyuna, CL, skupiny Girl's Generation a EXO se pravidelně objevují na akcích typu Fashion week po celém světě, mnohdy i jako modelové pro slavné značky, namátkou například Gucci, YSL, Chanel, Burberry. Nejvýznamnější osobností je v tomto ohledu bezesporu zpěvák a rapper G-Dragon ze skupiny Big Bang, jehož neotřelý styl oblékání, který kombinuje styly a oblečení pro obě pohlaví dohromady, zaujal nejen fanoušky, ale také přední světové značky módního průmyslu.⁴⁵

⁴⁵ (IZ) ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.

3 Hallyu turismus

Pojem Hallyu turismus označuje fenomén, kdy cizinci navštěvují Jižní Koreu a turistické atrakce spojené s Hallyu vlnou díky narůstající popularitě korejské moderní kultury. V polovině 90. let minulého století si korejské televizní seriály získaly pozornost japonského publika, což byl z určitého hlediska startovní bod pro rozvoj Hallyu turismu, kdy Japonci (v tomto případě spíše japonské divačky) navštěvovali místa, na kterých se korejská populární dramata tohoto období natáčela.⁴⁶

Hallyu turismus se dá dle aktivit jeho účastníků rozdělit na užší a širší pojetí. V užším pojetí Hallyu turismus označuje turismus, kdy se účastníci zaměřují svými aktivitami přímo na Hallyu vlnu a lokace spojené s ní. Například případy, kdy fanoušci korejského filmu a dramatu navštěvují natáčecí lokace, chodí na setkání s herci nebo jen samotné srazy fanoušků. Nebo také když fanoušci korejské hudby přijíždí do Jižní Koreje, aby se zúčastnili K-popových koncertů a vystoupení. Co se týká širšího pojetí Hallyu turismu, v tom případě se zahraniční turisté přímo neúčastní aktivit spojených s Hallyu vlnou, ale jejich hlavním a přímým důvodem pro to navštívit Jižní Koreu, byl jejich zájem o korejskou popkulturu.⁴⁷

Hallyu turismus má ve své podstatě tři základní prameny. Prvním z nich je prezentace Hallyu vlny, například v podobě živých koncertů, muzikálů či setkání s Hallyu hvězdami, pro zahraniční fanoušky. Tito aktivní účastníci cestovního ruchu přicházejí do Jižní Koreje za účelem zúčastnit se těchto aktivit a zažít tak moderní korejskou kulturu prostřednictvím vystoupení. Druhým pramenem jsou turisté cestující do Jižní Koreje, aby navštívili místa, která znají se svých oblíbených korejských seriálů a filmů. Pro tento typ turismu vytvářejí firmy a místní úřady produkty cestovního ruchu, které jsou vytvořené na základě známých filmů a seriálů. Třetím pramenem Hallyu turismu je spojení cestování s nakupováním produktů, které mají spojitost s Hallyu vlnou. V Jižní Koreji jsou na denním pořádku reklamy na kosmetiku, jídlo a nápoje ve kterých se objevují soudobé Hallyu celebrity.⁴⁸

⁴⁶ (IZ) The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ OECD. *Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism*. (str. 145)

Korejská turistická organizace v uplynulých letech prováděla hned několik výzkumů zaměřujících se na turismus spojený s Hallyu vlnou. Jednoznačně se ukazuje, že počet takto motivovaných návštěvníků se neustále zvyšuje. Například počet japonských turistů, kteří navštívili Jižní Koreu v roce 2004 po odvysílání televizního seriálu „Winter sonata“ v japonské NHK⁴⁹ se zvýšil o 35,5 % v porovnání s rokem 2003. Podle dotazníku Korejské turistické organizace z roku 2004, celkem 47 % dotázaných odpovědělo že navštívili Jižní Koreu díky vlivu korejských dramát. Díky populárním televizním seriálům jako je například „Jewel in the Palace“, „Autumn Fairy Tale“, ale především „Winter sonata“ a jejich oblíbenosti v zahraničí, a to především v Japonsku a Číně, mohlo něco jako je Hallyu turismus vzniknout. Poté, co se na první příčku popularity dostal K-Pop, vzrostl také počet cizinců přijíždějících do Jižní Koreje, aby navštívili koncerty svých oblíbených K-popových interpretů. K zájmu o korejskou kinematografii a hudbu se postupně přidal zvýšený zájem o korejskou gastronomii, módu, kulturu a jazyk. Podle jednoho z dotazníků, které Korejská turistická organizace zorganizovala, 9 z 10 dotázaných odpovědělo, že by chtělo na základě svého zájmu o korejskou popkulturu do Jižní Koreje vycestovat, a více než 75 % dotázaných svoji cestu již začalo plánovat. V roce 2012 korejská nahrávací společnost S.M. Entertainment, pod kterou spadají jedny z nejslavnějších K-popových skupin, expandovala do cestovního ruchu. Společnost začala organizovat cestovní balíčky pro fanoušky, kteří plánují navštívit v Jižní Koreji koncerty umělců, kteří patří pod tuto nahrávací společnost.⁵⁰

Se zvyšující se popularitou korejské popkultury se také rapidně zvyšuje počet cizinců cestujících do Jižní Koreje. Také hlavní žánr korejské vlny se přesunul z televizních dramát více na K-pop, který v sobě zahrnuje nejen koncerty, ale také pořady v televizi, online a mobilní hry, vystoupení nebo i filmy ve kterých se hvězdy K-popu objevují. Mnoho fanoušků pak na tyto koncerty a vystoupení přijíždí právě do Jižní Koreje. Díky Hallyu vlně byl každý rok od roku 2001 zaznamenáván zvyšující se export kulturního produktu z Jižní Koreje o více než 40 %.⁵¹

⁴⁹ Japonsky Nippon Hōsō Kyōkai, je Japonská národní vysílací stanice.

⁵⁰ (IZ) The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.

⁵¹ Tamtéž.

3.1 Vliv Hallyu turismu

Hallyu turismus vykazuje značný vliv na příjezdový cestovní ruch do Jižní Koreje. I přesto, že globální turismus byl značně negativně zasáhnut finanční krizí v roce 2008, příjezdový cestovní ruch v Jižní Koreji i tak vykazoval od roku 2009 značný a stálý růst, díky čemuž poprvé překonal počet 10 milionů příchozích turistů do země v roce 2012. Tento ostrý nárůst čísel v oblasti cestovního ruchu má za příčinu kombinace několika různých faktorů, mezi nimiž hraje významnou roli právě Hallyu turismus. V roce 2006 respondenti pravidelného dotazníku „International Visitor Survey“ dostali poprvé na výběr novou možnost odpovědi v otázce týkající se jejich motivace pro návštěvu Jižní Koreje, která zněla: Moje motivace navštívit Jižní Koreu byla návštěva lokace spojené s K-dramatem, účastnit se setkání K-pop idola s fanoušky. Průměrný počet respondentů, kteří zvolili tuto odpověď mezi lety 2006 a 2011, byl necelých 11 %. Tento výsledek potvrzuje, jak důležitý je Hallyu turismus při motivaci návštěvníků, kteří se chystají cestovat do Jižní Koreje.⁵²

Nárůst příjezdového cestovního ruchu do Jižní Koreji byl výrazně ovlivněn popularitou korejské kultury v médiích. Podle Korejské turistické organizace se počet turistů přijíždějících do země za měsíc zvedl od roku 1996 z 311 883 na 1 389 399 v roce 2016.⁵³ Korejská turistická organizace si je vědoma, že korejská popkultura je významným tažným faktorem a v roce 2014 vytvořila kampaň s názvem „Imagine your Korea“, která má za úkol vyzdvihnout korejský zábavní průmysl jako významnou součást turismu.⁵⁴

Spojení Hallyu turismu a příjezdového cestovního ruchu má pozitivní vliv na tvorbu a vývoj produktů cestovního ruchu, které jsou založeny na popularitě Hallyu vlny a Hallyu turismu. Díky tomuto jsou stále častěji vytvářeny produkty, na kterých je na první pohled znám vliv Hallyu vlny, ať už se jedná o módu, kosmetiku, jídlo nebo i zdravotnictví. I toto pomáhá zaujmout více turistů ze zahraničí, díky různorodosti

⁵² OECD. Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism. (str. 146–147)

⁵³ (IZ) Korea, Monthly Statistics of Tourism(1975~1996).

⁵⁴ (IZ) Korea Tourism Organization (KTO) launches its new tourism brand “Imagine your Korea”.

produktů cestovního ruchu v Jižní Koreji, kdy právě i Hallyu turismus propojuje tradiční korejskou kulturu a památky s novými technologiemi a novou architekturou.⁵⁵

Pravidelně se objevují studie, které jsou zaměřeny na Hallyu turismus a poptávku s ním spojenou. Hlavní roli v poptávce turismu hraje příjem a cena. Většina studií využívá k měření těchto ukazatelů směnný kurz, hrubý domácí produkt (HDP), mezinárodní ceny ropy a index spotřebitelských cen (CPI). Podle studií z roku 2011 a 2012 počet turistů, kteří přijíždějí do Jižní Koreje díky Hallyu vlně, roste úměrnou mírou. Na druhou stranu je mnohdy složité fakticky dokázat, že je Hallyu vlna právě tím důvodem zvyšující se poptávky po cestování do Jižní Koreje.⁵⁶

3.2 Podpora a propagace Hallyu turismu

Korejská turistická organizace (korejsky: 한국관광공사, anglicky: Korea Tourism Organization), zkráceně také KTO, je organizace pod záštitou Ministerstva kultury a turismu Korejské republiky. Jejím posláním je propagace korejského cestovního ruchu. Korejská turistická organizace byla založena v roce 1962 jako vládou financovaná organizace odpovědná za turismus v Jižní Koreji. Tato organizace propaguje Jižní Koreu jako destinaci cestovního ruchu a snaží se přilákat zahraniční turisty. Od počátku 80. let 20. století je dalším úkolem Korejské turistické organizace propagace domácího cestovního ruchu. Kanceláře a pobočky Korejské turistické organizace se nacházejí nejen po celé Jižní Koreji, ale také po celém světě⁵⁷, především pak v Asii, Americe a Evropě.⁵⁸

Korejská Turistická Organizace začala využívat Hallyu pro propagaci Jižní Koreje jako destinace cestovního ruchu v zahraničí, a také jako součást marketingové strategie. K tomu, aby přilákala větší množství zahraničních turistů, využila korejská vláda právě Hallyu vlny, kdy zpřístupnila natáčecí lokace pro zahraniční produkci a podpořila nespočet umělců v realizaci zahraničních turné. Nejen že tak byly vytvořeny akce

⁵⁵ OECD. *Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism*. (str. 145)

⁵⁶ (IZ) BAE, Eun-song, Meehyang CHANG, Eung-Suk PARK a Dae-cheol KIM. The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

⁵⁷ Korejská turistická organizace má své pobočky v: Japonsku, Číně, Hongkongu, Mongolsku, Tchajwanu, Rusku, Singapuru, Thajsku, Malajsii, Spojených arabských emirátech, Austrálii, Indii, Vietnamu, Jakartě, Filipínách, Turecku, U.S.A, Kanadě, Německu, Francii, Velké Británii.

⁵⁸ (IZ) About KTO. Korean Tourism Organization.

a vystoupení, které lákaly turisty k cestování do Jižní Koreje, ale tímto způsobem docházelo taktéž k propagaci Jižní Koreje prostřednictvím Hallyu mimo její území.⁵⁹

Další z hlavních organizací je Korejské kulturní centrum (korejsky: 한국문화원, anglicky: Korean Cultural Center). Je to nezisková organizace pod záštitou korejské vlády, která má stejně jako Korejská turistická organizace propagovat korejskou kulturu v zahraničí, ale také usnadňovat a zprostředkovávat kulturní výměnu. Od roku 2009 začalo Korejské kulturní centrum otevírat své pobočky po celém světě. Jako součást snahy o propagaci a přiblížení korejské kultury lidem v zahraničí, Korejská kulturní centra pořádají v mnoha zemích akce spojené s korejským uměním, hudbou, filmem a gastronomií. Na konci roku 2018 mělo Korejské kulturní centrum celkem 32 poboček v 28 zemích světa.^{60 61}

Jednou ze strategií řízení Hallyu turismu je pečlivé pozorování a cílení na správné cílové skupiny. V první řadě na ostatní asijské země, u kterých je díky jejich poloze pravděpodobnější, že se jejich rezidenti rozhodnou cestovat do Jižní Koreje. Korejská vláda a její oddělení detailně zkoumají kulturu těchto asijských zemí, aby tak mohli porozumět, který sektor Hallyu vlny by měl potencionálně na trhu v těchto zemích největší úspěch a podnítil tak zájem o návštěvu Jižní Koreje. Korejská vláda je také aktivní v rámci propagace Hallyu vlny a turismu mimo hranice Jižní Koreje a Asie. Pořádáním různorodých kulturních festivalů, které vyzdvihují vše, co může Jižní Korea nabídnout, vedením PR kampaní, které mají za úkol dostat do obecného povědomí unikátnost korejské kultury se vláda snaží vytvořit příznivé prostředí a podmínky pro rozvoj zábavního průmyslu a tím dopomoci propagaci Hallyu turismu a přilákání nových návštěvníků.⁶²

Aby byl zajištěn maximální dosah a bylo osloveno co nejvíce potencionálních turistů, kteří by chtěli navštívit Jižní Koreu, bylo zahájeno využívání interaktivních

⁵⁹ OECD. *Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism*. (str. 144)

⁶⁰ Pobočky Korejského kulturního centra se nachází v: Austrálii, Číně, Hongkongu, Indii, Indonésii, Japonsku, Kazachstánu, Thajsku, Vietnamu, Filipínách, Belgii, Francii, Německu, Maďarsku, Itálii, Polsku, Rusku, Španělsku, Velké Británii, Argentině, Brazílii, Kanadě, Mexiku, USA, Egyptě, Nigérii, Turecku, Spojených arabských emirátech.

⁶¹ (IZ) About us. Korean Cultural Center.

⁶² (IZ) ROLL, Martin. *Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*.

propagačních technik. V roce 2010 byl vytvořen projekt propagující turismus v Jižní Koreji, kterého se zúčastnilo tehdejších deset nejvýznamnějších Hallyu celebrit. V roce 2011 byl vytvořen interaktivní film, taktéž ve spolupráci s hvězdami korejské popkultury. Tento film byl vytvořen specificky k propagaci korejského turismu pomocí Hallyu vlny. Jako další stojí za zmínku kampaň „Touch Korea Tour“, ve které K-pop idolové společně s fanoušky z celého světa představili korejské tradiční jídlo, moderní památky i zábavní průmysl a přinesli tak zahraničním fanouškům moderní pohled na korejský turismus a tradiční kulturu.⁶³

V roce 2012 byl založen projekt „Hallyu Dream Concert“ spolu s K-pop Dance Cover Festivalem v Kjongdžu, které měly za úkol přilákat zahraniční turisty i do jiných měst než je Soul. Souběžně s těmito projekty byl Hallyu turismus propagován prostřednictvím programu „Visit Korea Year“ v Paříži. Tento program měl za úkol vytvořit poptávku po Hallyu turismu prostřednictvím K-popu. V roce 2012 se také začalo hlouběji diskutovat o možnosti podpory Hallyu turismu od korejské vlády.⁶⁴

Produkty Hallyu turismu jsou ze značné části tvořeny soukromými firmami, které spojují Hallyu vlnu a turismus pomocí kreativních nápadů. Současně tyto soukromé firmy vytvářejí produkty Hallyu turismu, jako jsou filmové lokace K-dramat, kulturní centra spojená s Hallyu vlnou, či kulturní akce a koncerty. Propagace a rozvoj Hallyu turismu tedy závisí na úzké spolupráci soukromého a veřejného sektoru. Korejská turistická organizace hraje v této kooperaci významnou roli, jako jeden z hlavních propagátorů korejského a Hallyu turismu. Mnohdy tak zajišťuje finanční podporu akcí spojených s propagací Hallyu turismu od korejské vlády. Korejská turistická organizace se zároveň snaží zpropagovat možnosti prohlídky natáčecích lokací K-dramat a v minulosti sponzorovala konferenci týkající se právě tohoto odvětví Hallyu turismu. Korejská kulturní centra, která se nacházejí v zahraničí, rovněž spolupracují s Korejskou turistickou organizací v otázce propagace Hallyu turismu v zahraničí.⁶⁵

Jižní Korea je pravděpodobně jedinou zemí na světě, jejíž Ministerstvo kultury, sportu a turismu má speciální oddělení zabývající se popkulturou. Toto oddělení se

⁶³ OECD. *Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism*. (str. 146)

⁶⁴ Tamtéž. (str. 144)

⁶⁵ Tamtéž. (str. 145)

zaměřuje především na K-pop, K-drama, módu, zábavní průmysl, komiks, animované filmy a ostatní klíčové odvětví korejské popkultury. Toto oddělení společně s dalšími třemi je označováno jako Kancelář kulturního obsahu. Těmto třem oddělením byly zároveň poskytnuty finanční prostředky v hodnotě 500 milionů amerických dolarů s cílem vytvořit kulturní a vývozní průmysl, který by měl mít návratnost 10 miliard amerických dolarů do konce roku 2019. Korejská vláda dále sponzoruje 20-30 % investičního fondu ve výši 1 miliardy amerických dolarů, který je určen na podporu exportu populární korejské kultury. Zbývající prostředky pocházejí z investičních bank a soukromých společností a jsou spravovány korejskou společností Venture Investment Corporation.⁶⁶

3.3 Vybraná destinace Hallyu turismu

3.3.1 Namiseom

Namiseom nebo také Nami Island je ostrov ve tvaru půlměsíce, ležící ve městě Čchunčchon v provincii Kangwon, který byl uměle vytvořený na přehradě Čchöngpchjōngho. Přehrada se nachází na severním toku řeky Han. Nami Island byl na ní vytvořen v roce 1994. Ostrov byl pojmenován podle generála Nami, který zemřel ve 28 letech a byl neprávem obviněn ze zrady v době panování krále Sedžo, sedmého krále dynastie Čoson. I když se jeho tělo nikdy nepodařilo najít, na ostrově se nachází hromada kamení v místě, kde mělo být jeho tělo údajně pohřbeno. Legenda praví, že kdokoliv by se pokusil odtud být jen jediný kámen odnést, přinesl by tím smůlu celé svojí rodině po několik dalších generací.⁶⁷

Na ostrově se nachází mikro stát Naminara. Ke vstupu na ostrov je třeba obdržet speciální druh víza. K tomu však není zapotřebí mít u sebe cestovní doklady, pouze zaplatit vstupní poplatek. Naminara byla vyhlášena samosprávním územím v roce 2006 jako pocta památce generála Nami. Naminara má mimo vlastního prezidenta i ministra kultury a ministryni zahraničí. Má také svoje vlastní cestovní doklady, měnu, známky a telefonní karty.⁶⁸

⁶⁶ (IZ) ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.

⁶⁷ (IZ) Namiseom Island: 남이섬. Visit Korea: Imagine your Korea.

⁶⁸ (IZ) Introducing Naminara Republic.

Za svoji velkou popularitu vděčí Nami Island rekonstrukci železniční sítě, která spojuje nejbližší města okolo ostrova a hlavní město Soul. Od otevření nové železniční sítě v roce 2011 stoupl počet cestujících vlakem v této oblasti na 4,37 milionů z původních 1,15 milionů, což je téměř čtyřnásobný nárůst v porovnání s předchozím rokem. V návaznosti na toto vytížení byl následující rok zařazen do provozu hypermoderní expresní vlak, který dosahuje rychlosti až 180 km v hodině, pro rychlejší přepravu narůstajícího počtu návštěvníků.⁶⁹

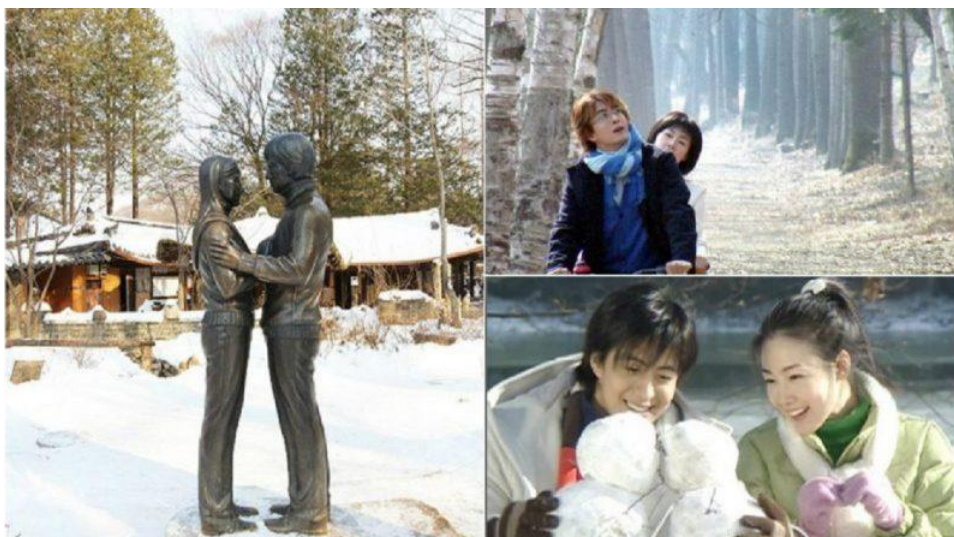
Největší nárůst popularity ostrova Nami však vysoce ovlivnilo populární K-drama „Winter Sonata“. Dvě dnes nejnámější místa na ostrově se objevila právě v tomto seriálu a jsou hlavním důvodem návštěvy mnoha turistů mířících na Nami Island. Jednou z destinací je sekvojová alej, kde se protagonisté seriálu společně projížděli na kolech. Dalším místem jsou lavičky, na kterých spolu hlavní hrdinové seriálu stavěli malé sněhuláky a vyměnili si zde svůj první polibek. Tato místa jsou v hlavní sezóně přímo zaplavena turisty, kteří se snaží napodobit scény ze seriálů a vyfotografovat se. Na Nami Island se za tímto účelem pro turisty celoročně nachází sochy malých sněhuláků a také sochy ze dřeva v životní velikosti znázorňující nejnámější scény. Návštěvníci si také na ostrově za poplatek mohou vypůjčit kola a projet se po stejné stezce jako hlavní hrdinové. Cyklostezka vede i po celém ostrově.⁷⁰

V roce 2011 Korejská turistická organizace zpracovala analýzu národností všech návštěvníků přijíždějících na tento ostrov. První příčku obsadili turisté z Thajska rekordním počtem 140 000 návštěvníků. Jako další se umístil Tchaj-wan (85 000 návštěvníků), Malajsie (45 000 návštěvníků), Čína (40 000 návštěvníků), Indonésie (20 000 návštěvníků), Singapur (17 000 návštěvníků) a Japonsko (12 000 návštěvníků). Nami Island navštívilo také zhruba 10 000 lidí z Hongkongu, Vietnamu a Filipín. Ostrov navštívili v tentýž rok turisté celkem ze 103 různých zemí celého světa.⁷¹

⁶⁹ (IZ) LEE, Seung-ah. Nami Island gathered 2.3 million visitors in 2011.

⁷⁰ (IZ) CRAWFORD, Matthew C. Nami Island from ‘Winter Sonata’ and 4 other must-visit K-drama TV locations.

⁷¹ (IZ) LEE, Seung-ah. Nami Island gathered 2.3 million visitors in 2011.



Obrázek 1 Nejvládnější scény ze seriálů Winter Sonata a socha představující hlavní postavy na ostrově Nami

3.3.2 Petite France

Petite France se stejně jako Namiseom nachází v provincii Kangwon, asi 20 minut cesty autem nebo autobusem od již zmiňovaného ostrova. V červnu roku 2008 si tuto uměle vytvořenou francouzskou vesničku otevřel korejský podnikatel, který se zamiloval do Francie a příběhu o Malém princí od spisovatele Antoine de Saint Exupéry. Korejská Petite France není první svého druhu. Předlohou pro tento zábavní park byla originální městská část La Petite France nacházející se ve Francii na okraji města Štrasburk. Vesnička nacházející se v Jižní Koreji nemá přesně zobrazovat a napodobovat typickou francouzskou vesnici, ale spíše její idealizovanou verzi, kterou návštěvníci preferují. Další inspirací pro Petite France byly květiny, hvězdy, a právě Malý princ. Ve vesničce se nachází 16 budov ve francouzském stylu. Všechny jsou zařízené a návštěvníci v nich mohou vidět typické francouzské zařízení domu, oblečení a atrapy jídla. Nachází se zde také dům zasvěcený památce Antoina de Saint Exupéryho a jeho dílu. Další atrakcí je galerie, ve které se nachází malby a sochy galského kohouta, typického francouzského symbolu. Také se zde nachází nespočet obchodů se suvenýry, restaurace a celkem 34 pokojů, ve kterých se může ubytovat až 200 hostů. Několikrát denně se také návštěvníci mohou účastnit loutkového představení ve venkovním divadle. Petite France

navštíví každoročně okolo 600 000 návštěvníků. Zábavní park je otevřený po celý rok, s výjimkou jihokorejských státních svátků.⁷²

V Petite France se pro její unikátní vzhled natáčelo nespočet televizních reklam, pořadů a seriálů. Jedním z nejznámějších je televizní pořad „Running man“ nebo „Great Friend Note“. Co se týče seriálů jsou to například K-drama jako „Beethoven Virus“, „Personal Taste“, ale především „My Love from the Star“ a „Secret Garden“. Seriál Beethoven Virus popisuje životní útrapy skladatele přezdívaného Maestro Kang, jehož kancelář se nachází právě v jednom z domů, který je postaven v Petite France. V místnosti, která se objevila v seriálu, se dnes nachází zarámované podpisy celého hereckého obsazení seriálu a také piano, které se v seriálu objevilo a hrál na něj hlavní protagonista.⁷³ V seriálu Secret Garden se Petite France objevila hned v jednom z prvních dílů, kdy se dva hlavní protagonisté poprvé setkali. Nejvíce však tuto destinaci proslavil oblíbený seriál My Love from the Star, kde si hlavní protagonisté na jednom z hlavních náměstí, které se nachází hned při vstupu do Petite France, vymění hluboký polibek, poté co se rozsvítí všechna světla okolo nich.⁷⁴



Obrázek 2 Scéna ze seriálu My Love from the Star odehrávající se v Petit France

⁷² (IZ) Petite France: 뷔띠프랑스. Visit Korea: Imagine your Korea.

⁷³ (IZ) W., Feliz. K-travel: Beethoven Virus in Petite France, Gyeongju.

⁷⁴ (IZ) FIL. Do Min-Joon is waiting for you in Petite France.

3.3.3 N Seoul Tower

N Seoul Tower, oficiálně YTN Seoul Tower, známá především jako Namsan Tower, je telekomunikační věž s observatoří, nacházející se na hoře Namsan v centru Soulu. Se svojí výškou 236 metrů je tak druhým nejvyšším bodem nacházejícím se v hlavním městě. Věž byla kompletně dostavěna v roce 1971 a byla první telekomunikační věží v Jižní Koreji, která poskytovala radiové vlny pro radiové a televizní vysílání v Soulu. Třetí patro věže, kde se nachází observatoř, vyhlídka, muzeum a obchod se suvenýry však bylo kompletně hotové až v roce 1975. Do té doby nebyl interiér věže nijak zařízen. Po otevření se N Seoul Tower stala jedním z nejvýznamnějších orientačních bodů v celém městě. V současnosti věž poskytuje signál pro stanice jako je KBS, MBC a SBS. Věž prošla i změnou názvu, kdy se k pouhému Seoul Tower v roce 2005 přidalo písmenko N, které má zastupovat slova „new“ (nový), „Namsan“ a „nature“ (příroda). Na renovaci a modernizaci věže bylo vynaloženo zhruba 15 miliard korejských wonů.⁷⁵

Mnoho návštěvníků využívá možnosti dostat se lanovkou až k N Seoul Tower, někteří volí spíše procházku po stezce, která vede na vrcholek hory Namsan. Tisíce turistů volí k návštěvě věže hlavně večerní hodiny, kdy se celá věž rozsvítí, a to vytvoří jedinečnou atmosféru. Každoročně N Seoul Tower navštíví asi 8,5 milionů turistů z celého světa. Toto místo je oblíbené také díky tomu, že je obklopeno dalšími památkami jako je například Namsan Park a Namsangol Hanok Village, což je tradiční korejská vesnice. V roce 2012 provedla organizace Seoul City průzkum, ve kterém zahraniční turisté označili N Seoul Tower jako symbol Soulu a jeho největší turistickou atrakci.⁷⁶

V dotazníku, který v prosinci roku 2011 zveřejnil Seoul Metropolitan Government, a kterého se zúčastnilo celkem 2000 návštěvníků ze zahraničí, 16 % odpovědělo, že věšení zámek lásky na N Seoul Tower byla jejich nejoblíbenější činnost, kterou v Soulu podnikli. Místo k zavěšení těchto zámek se nachází v druhém patře N Seoul Tower. Páry zde věší zámky, jako symbol jejich věčné lásky, kdy ji na věži uzamknou a má tak vydržet navěky. Tento trend se objevil v nespočtu televizních seriálů

⁷⁵ (IZ) N Seoul Tower.

⁷⁶ (IZ) Matt. Namsan Park and N Seoul Tower.

a pořadů vysílaných v Jižní Koreji, díky čemuž získal popularitu jak mezi korejskou mládeží, tak mezi zahraničními fanoušky K-dramat.⁷⁷

N Seoul Tower je jedním z nejoblíbenějších filmařských míst pro K-dramata. Z neznámějších se zde natáčely seriály jako je „Legend of the Blue Sea“, „Rooftop Prince“, již zmíněné „My Love from Another Star“, a především „Boys Over Flowers“. Neznámější scénou právě ze seriálů Boys Over Flowers je scéna, ve které hlavní protagonista čeká na hlavní hrdinku, která ale dlouhé hodiny nepřichází a on musí čekat, zatím co nepřestává padat sníh. Hrdinka se nakonec dostaví a oba skončí zamčení přes noc v N Seoul Tower. Na tuto scénu odkazuje i scéna v seriálu Legend of the Blue Sea, kde hlavní protagonista taktéž čeká na hlavní hrdinku, zatím co sněží.⁷⁸



Obrázek 3 Nejslavnější scény ze seriálu Boys Over Flowers odehrávající se na N Seoul Tower

3.3.4 Dae Jang Geum Theme Park

Tento zábavní park byl zcela první atrakcí v Jižní Koreji, která byla cílená na fanoušky populárního K-drama „Jewel in the Palace“ (známé v Asii také pod názvem Dae Jang Geum). Park byl vybudován v místě, kde se celý tento seriál natáčel. Scény byly pouze upraveny a renovovány tak, aby byly volně přístupné návštěvníkům. Celý areál má rozlohu asi 2 000 metrů čtverečních, nachází se ve městě Jangdžu v provincii Kjonggi.

⁷⁷ (IZ) KIM, Chang-Kyoon. Mt. Nam Tops List of Foreign Tourists' Favorites.

⁷⁸ (IZ) Namsan Tower aka N Seoul Tower: [N서울타워].

Tento areál před otevřením pro veřejnost nesloužil pouze k natáčení Jewel in the Palace, ale také pro další historická dramata jako „Hur Jun a Sangdo: Merchants of Joseon“, mimo K-dramata se v areálu natáčelo také několik televizních pořadů.⁷⁹

Areál byl otevřen pro veřejnost v roce 2004 a byl to první tématický zábavní park v Jižní Koreji, který byl zaměřený na konkrétní K-drama. Areál byl pro veřejnost otevřen z důvodu, aby šířil nejen moderní Hallyu kulturu, ale také aby fanouškům seriálu představil korejskou kulturu jako takovou, spojením moderního fenoménu K-drama a tradičního prostředí. V areálu se nacházelo celkem 23 budov s rekvizitami které se objevily v seriálu Jewel in the Palace. Také program a aktivity v parku byly přizpůsobeny tak, aby se fanoušci cítili jako by se ocitli v jiné době a byli součástí jejich oblíbeného příběhu z televizních obrazovek.⁸⁰

Díky poškozením, které se vyskytly na budovách byl park pro veřejnost uzavřen v lednu 2014, z důvodu hrozícího nebezpečí pro návštěvníky. Park však do dnešního dne slouží pro natáčení historických seriálů, filmů, reklam a televizních pořadů.⁸¹



Obrázek 4 Kulisy znázorňující postavy ze seriálu Jewel in the Palace

⁷⁹ (IZ) Daejanggeum Theme Park: Introduction. IMBC.

⁸⁰ (IZ) Tamtéž..

⁸¹ (IZ) Daejanggeum Theme Park.

3.3.5 K-Star Road

Tato dlouhodobá umělecká výstava byla slavnostně otevřena v březnu roku 2015. K-Star Road je projektem městské části Gangnam, který měl přilákat více zahraničních turistů, kteří se zajímají o moderní korejskou popkulturu, v tomto případě zejména K-pop. Po cestě, která je v současné době zhruba 1,8 km dlouhá, se nachází celkem 17 soch znázorňujících nejslavnější korejské skupiny a zpěváky. Stavba K-Star Road trvala před oficiálním otevřením celé dva roky. Avšak do dnešního dne se objevují nové sochy znázorňující nově proslavené K-pop celebrity a skupiny.⁸² Každá socha je 1,5 metru vysoká, s výjimkou třímetrové sochy, která se nachází na samém začátku K-Star Road. Tato největší socha má představovat právě samotnou K-Star Road a nese název GangnamDol, toto slovo spojuje název čtvrti Gangnam, ale také slova „doll“ (panenka) a „idol“. Socha však byla výrazně inspirována zpěvákem PSY, autorem celosvětového K-pop hitu Gangnam Style, který získal popularitu po celém světě a jeho jméno je známo i lidem, kteří nemají povědomí o existenci Hallyu vlny.⁸³



Obrázek 5 Sochy nacházející se na K-Star Road

⁸² (IZ) K-Star Road & Gangnamdol: 한류스타거리. Korea To Do.

⁸³ (IZ) K-Star ROAD: Where Stars are Made. VisitSeoul.Net.

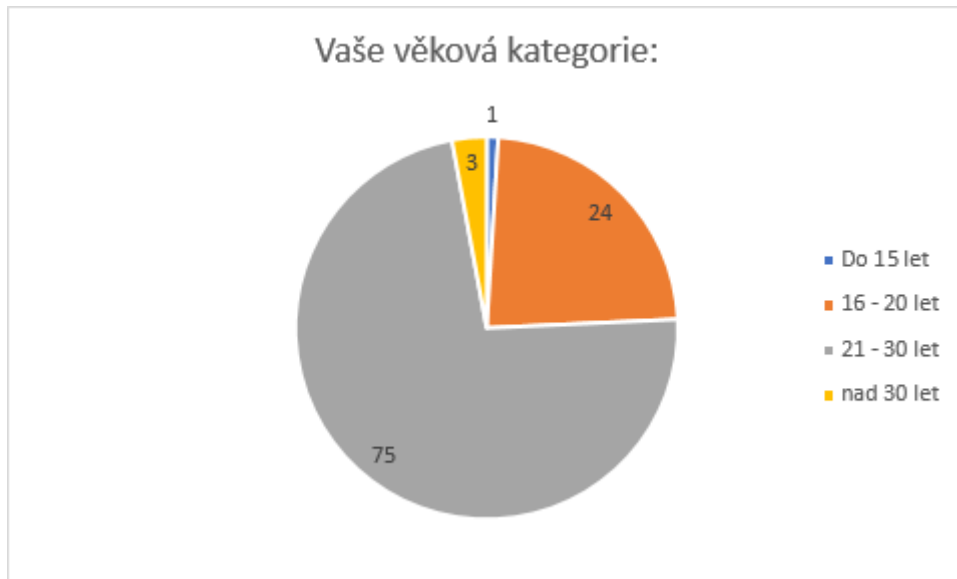
4 Dotazníkové šetření

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila dotazníkové šetření mezi komunitou kolem Hallyu vlny a Jižní Koreje v České republice. Dotazník byl cíleně tvořený převážně z uzavřených odpovědí, protože mnoho respondentů má tendenci na dotazníky, které obsahují příliš otevřených otázek, neodpovídat. Dotazník byl taktéž tvořen tak, aby nebyl příliš dlouhý a každý respondent zodpověděl všechny otázky. Sběr odpovědí probíhal po dobu jednoho měsíce, a to od 15.března do 15.dubna 2019, prostřednictvím internetového formuláře. Dotazník byl distribuován do skupin na sociální platformě Facebook, které jsou vytvořeny pro fanoušky Hallyu vlny v České republice (např. Sčítání českých fanoušků K-popu). Také do skupin fanoušků jednotlivých zpěváků a kapel (např. Stray Kids – Stays CZ). Dále pak do českých skupin zabývajících se Jižní Koreou (např. Češi v Jižní Koreji, Working holiday Jižní Korea). Dotazník byl také poskytnut studentům oboru Korejšтина pro hospodářskou praxi Univerzity Palackého v Olomouci a studentům Korejské filologie Karlovy univerzity v Praze. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 103 respondentů. Účelem dotazníkového šetření je zjištění, zda je v České Republice mezi komunitou kolem Hallyu vlny a Jižní Koreje znám pojem Hallyu turismus a zda má Hallyu vlna vliv na motivaci respondentů k návštěvě Jižní Koreje nebo jiných míst a událostí spojených s Hallyu vlnou.

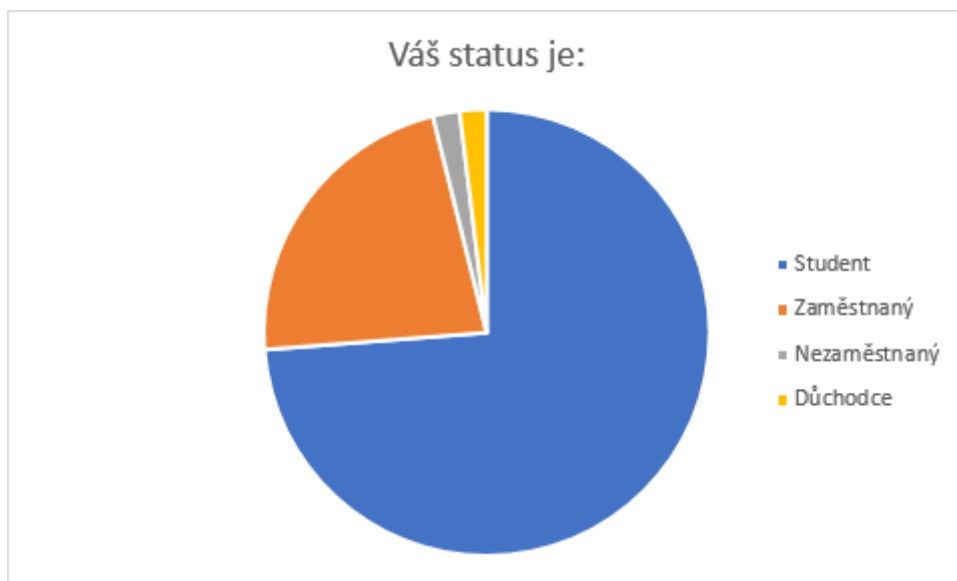
Dle grafů níže můžeme vidět, že počet respondentů ženského pohlaví výrazně převyšuje počet respondentů mužského pohlaví. Jak je již zmíněno v práci výše, o Hallyu vlnu se obecně zajímají více ženy, což se zde potvrzuje. Majoritní vzorek dotazovaných tvoří tedy ženy ve věku 21 až 30 let, mající status studenta, viz výsledky v grafech níže.



Graf 1 Respondenti podle pohlaví



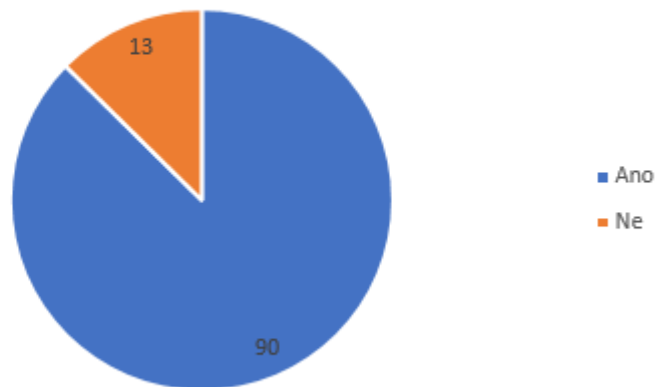
Graf 2 Respondenti podle věkové kategorie



Graf 3 Status respondentů

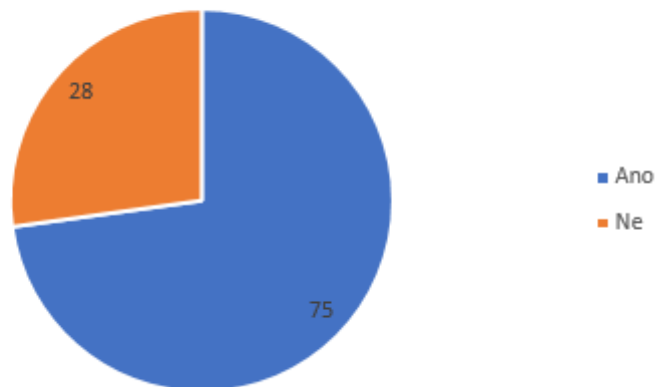
Vzhledem k faktu, že dotazník nebyl distribuován jen mezi fanoušky Hallyu vlny, ale také mezi komunitu lidí, které zajímá Jižní Korea a studenty korejského jazyka, bylo na místě položit otázku, zda se dotazovaní vůbec o korejskou popkulturu zajímají. Z výsledku je patrné, že majoritní podíl dotazovaných ano. Avšak už menší část dotazovaných osob odpověděla kladně na otázku, zda je jim znám pojem Hallyu turismus. Počet negativních odpovědí na otázku znalosti pojmu Hallyu turismu je však stále o dost menší než počet kladných odpovědí. Počet dotazovaných, kteří již Jižní Koreu navštívili a těch, kteří do Jižní Koreje nikdy necestovali, je téměř totožný.

Zajímá Vás korejská popkultura tzv. Hallyu:



Graf 4 Počet respondentů zajímajících se o Hallyu vlnu

Je Vám znám pojem Hallyu turismus?

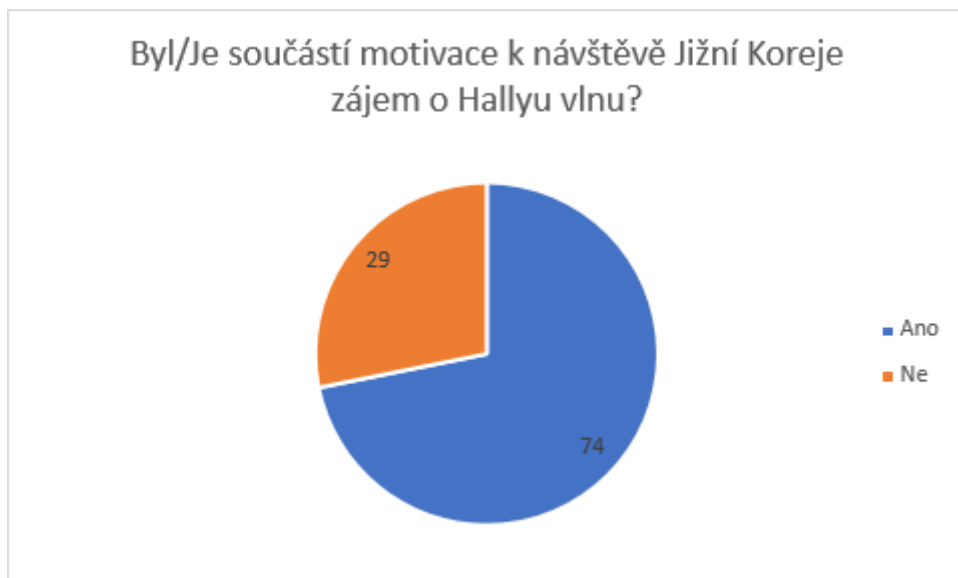


Graf 5 Počet respondentů znajících pojem Hallyu turismus



Graf 6 Počet respondentů, kteří navštívili Jižní Koreu

Zhruba stejný počet lidí, kteří odpověděli negativně na otázku, zda je jim znám pojem Hallyu turismus, odpovědělo negativně také na dotaz, zda byl či je součástí motivace k návštěvě Jižní Koreje jejich zájem o Hallyu vlnu. Jen o něco méně dotazovaných, kteří se aktivně zajímají o korejskou popkulturu, tak mělo nebo má jako součást motivace návštěvy Jižní Koreje zájem o Hallyu vlnu.



Graf 7 Počet respondentů, u nichž v motivaci k návštěvě Jižní Koreje hraje roli zájem o Hallyu vlnu

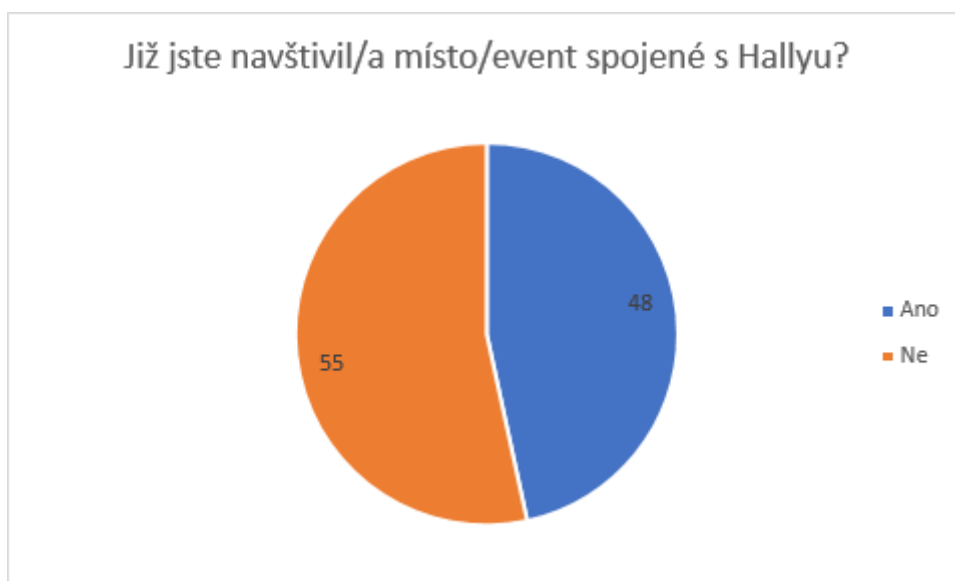
Zajímavým zjištěním byl fakt, že ačkoliv méně, než polovina dotázaných odpověděla, že nezná pojem Hallyu turismus, polovina účastníků dotazníku odpověděla ano na otázku, zda znají místo v Jižní Koreji, které je proslaveno díky korejské popkultuře. Na tomto příkladu jde vidět, jak dobře funguje snaha korejských organizací o to, aby se tato místa dostala do širšího povědomí v zahraničí. Tato otázka byla doplněna o možnost dobrovolné odpovědi, ve které mohli dotazovaní uvést jaké konkrétní místo znají. Nejvíce krát byl zmíněn Nami Island, hned vzápětí N Seoul Tower a K-Star Road. Nechyběly ani zmínky jednotlivých čtvrtí v Soulu, které se v seriálech často objevují, a kde se nachází sídla nahrávacích společností produkujících K-pop. Mnoho respondentů zmínilo také kavárny a restaurace, které patří Hallyu idolům nebo jejich rodině. Zmíněna byla i města jako je Pusan, Tegu nebo ostrov Čedžu.



Graf 8 Počet respondentů, kteří znají místo známé díky Hallyu vlně

Další otázkou, kterou jsem zařadila do dotazníku byla otázka, zda dotazovaní již navštívili místo či event, který je spojený s Hallyu vlnou, kdy dané místo nebo spíše událost, nemusela být nutně na území Jižní Koreje. Téměř polovina odpověděla, že nějaké místo proslavené díky Hallyu vlně navštívila, nebo se účastnila události spojené s Hallyu kulturou. Mnoho fanoušků z České republiky cestuje kvůli Hallyu vlně nejen přímo do Jižní Koreje, ale také v rámci celé Evropy, aby se mohli účastnit koncertů, setkání se svými oblíbenými zpěváky a herci. Hallyu turismus se dá provozovat také na území České republiky. Díky oblíbenosti naší země u jihokorejských filmařů, se zde nachází

mnoho míst, která jsou nejen mezi Korejci, ale také mezi českými fanoušky hojně navštěvována.



Graf 9 Počet respondentů, kteří již navštívili místo či událost spojenou s Hallyu vlnou

Poslední otázkou v dotazníku bylo, zda by účastníci dotazníku chtěli navštívit místo, či event spojený s Hallyu vlnou. Bez ohledu na to, zda už nějaké místo nebo událost navštívili. Většina dotazovaných na tuto otázku odpověděla kladně. Což značí, že motivace navštěvovat místa a události ve spojení s Hallyu vlnou mezi lidmi zajímavými se o Jižní Koreu a mezi komunitou kolem Hallyu vlny v České republice přetrvává.



Graf 10 Počet respondentů, kteří mají zájem takové místo či událost navštívit

Závěr

Cílem mé bakalářské práce na téma „Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji“ bylo vypracovat teoretickou a praktickou část. Hlavním cílem bylo zhodnocení role Hallyu vlny v kontextu příjezdového turismu v Jižní Koreji. Představit pojem Hallyu, Hallyu turismus a vybrané destinace Hallyu turismu. Dále pak zpracovat dotazníkové šetření, pomocí kterého jsem zjistila rozsah znalosti pojmu Hallyu turismus a rozsah vlivu Hallyu vlny na motivaci k návštěvě Jižní Koreje, míst a událostí spojených s Hallyu vlnou v komunitě kolem Hallyu vlny a Jižní Koreje v České republice.

Jedním z mých cílů bylo v první kapitole představit odvětví cestovního ruchu, kterého se Hallyu turismus dotýká, stejně tak jako stručně zhodnotit turismus v Jižní Koreji. Další kapitola měla za cíl seznámit čtenáře s pojmem a historií Hallyu vlny, stejně tak jako představit jednotlivé části Korejské vlny, jako jsou korejské seriály, hudba nebo eSport. Třetí kapitola práce se zabývá již samotným Hallyu turismem, vlivem Hallyu vlny na turismus, a také tím jakým způsobem a kým konkrétně je Hallyu turismus podporován. Nakonec jsem vybrala pět destinací Hallyu turismu, na které jsem během zpracovávání mé práce narážela nejčastěji a které jsou v oblasti Hallyu turismu nejvýznamnější.

V praktické části mé bakalářské práce jsem pomocí internetového dotazníku, kterého se účastnili respondenti české národnosti z komunity okolo Hallyu vlny a Jižní Koreje, zjišťovala znalost pojmu Hallyu turismus a motivaci k návštěvě destinací a událostí spojených s Hallyu vlnou. Z dotazníku vyplynulo že ačkoliv mnoho respondentů nebylo před vyplněním dotazníku seznámeno s pojmem Hallyu turismus, tak se ho již aktivně účastnili, přestože v České republice neexistuje reálná oficiální propagace tohoto druhu turismu. Zároveň více než polovina respondentů vyjádřila zájem se zúčastnit události spojené s Hallyu vlnou, nebo navštívit místo spojené s Hallyu turismem.

Summary

For my bachelor thesis I have chosen the topic "Effect of Hallyu wave on tourism in South Korea". My personal interest in Hallyu wave, in tourism and South Korea led me to the decision to choose this topic. In high school I studied Tourism. Thanks to this, I have the informations about tourism that are necessary for writing this bachelor thesis.

Since 2016 I have been volunteering as a guide for Koreans that are coming to the Czech Republic. At that time I was introduced to the term Hallyu tourism for the first time, when Korean tourists wanted to visit destinations in the Czech Republic that are connected to Korean wave. In 2018, I actively participated in this form of tourism on my trip to South Korea, where I visited many Hallyu-related destinations. It was absolutely fascinating to see how many tourists can be influenced by Hallyu wave.

My work will be divided into two parts, the theoretical part and the practical part. The first chapter of the theoretical part summarizes the forms of tourism, which are reflected in Hallyu tourism. In the second chapter I will introduce the Hallyu wave itself. I will explain the meaning and origin of the term Hallyu wave. I'm going to introduce the segments of Hallyu wave The last part of this chapter will explain the spillover effect of Hallyu wave. In the next chapter I will focus on Hallyu tourism itself, its influence and how this form of tourism is supported and promoted. Finally, I will present selected destinations of Hallyu tourism.

In the theoretical part I will crate a survey in which I will find out whether the term Hallyu tourism is known in the Czech community around Hallyu wave and South Korea and whether the interest in Hallyu wave is included in motivation for the interviewees to visit South Korea.

Seznam literatury a pramenů

Literatura

BEETON, Sue. Film-induced tourism. 2nd Edition. Buffalo: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2016. ISBN 978-1845415839.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HJALAGER, Anne Mette, RICHARDS, Greg. Tourism and Gastronomy (Routledge Advances in Tourism), Routledge; 1 edition, 2011. ISBN 978-11-3448-059-3.

CHOI, JungBong a Roald MALIANGKAY. K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry. London: Routledge, 2014. ISBN 978-1138775961.

JIN, Dal Yong. New Korean wave: transnational cultural power in the age of social media. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2016. ISBN 9780252039973.

KIM, Jeongmee. Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries: Reading Contemporary Television. London. 2014. ISBN 978-1845118600.

LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 9788074022166.

MIRVALD, Stanislav. Geografie cestovního ruchu. Vyd. 3. upr. Plzeň: Západočeská univerzita, 1996. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7082-288-0.

OECD. Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing, 2014. ISBN 9789264207875.

ROESCH, Stefan. The experiences of film location tourists. Buffalo: Channel View Publications, c2009. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1122-6.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu.
Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje (IZ)

About KTO. Korean Tourism Organization. [online] [cit. 11. 3. 2019] Dostupné z WWW: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About.kto>

About us. Korean Cultural Center. [online] [cit. 11. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://kccuk.org.uk/en/about-us/>

BACON, Candace. Why Korean Dramas Are Popular. [online] [cit. 2. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://reelrundown.com/movies/Korean-Wave-Why-Are-Korean-Dramas-Popular>

BAE, Eun-song, Meehyang CHANG, Eung-Suk PARK a Dae-cheol KIM. The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. [online] [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.springerprofessional.de/en/the-effect-of-hallyu-on-tourism-in-korea/15215604?fulltextView=true>

CRAWFORD, Matthew C. Nami Island from 'Winter Sonata' and 4 other must-visit K-drama TV locations. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2187682/nami-island-winter-sonata-and-4-other-must-visit-k-drama>

Daejanggeum Theme Park: Introduction. IMBC. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://www.imbc.com/entertain/mbcticket/mbcplay/2004/daejanggumtheme_eng/intro/index.html

Daejanggeum Theme Park. In: Wikipedia: the free encyclopedia. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: https://en.wikipedia.org/wiki/Daejanggeum_Theme_Park

DUONG, Nguyen Hoai Phuong. Korean Wave as Cultural Imperialism: A study of K-pop Reception in Vietnam. [online] [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z WWW: https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/37300/Phuong_thesis_1.docx.pdf?sequence=1

FIL. Do Min-Joon is waiting for you in Petite France. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://lakwatserang-guro.com/2016/03/13/petite-france/>

GARMAISE, Mark J. a Gabriel NATIVIDAD. Spillovers in Local Banking Markets. The Review of Corporate Finance Studies. [online] [cit. 14. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://academic.oup.com/rcfs/article/5/2/139/1752944>

CHO, Chung-un. K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys. [online] [cit. 7. 3. 2019] Dostupné z WWW: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>

ILBO, Chosun. Korean Vs. U.S. Soaps. [online] [cit. 2. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://web.archive.org/web/20070110105816/http://english.chosun.com/w21data/html/news/200701/200701080003.html>

Introducing Naminara Republic. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://namisum.com/en/republic/introduce/>

JANG, Youngsun, Youngjoo KO a So Young KIM. Cultural correlates of national innovative capacity: a cross-national analysis of national culture and innovation rates. [online] [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40852-016-0048-6>

K-Star Road & Gangnamdol: 한류스타거리. Korea To Do. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.koreatodo.com/k-star-road-gangnamdo>

K-Star ROAD: Where Stars are Made. VisitSeoul.Net. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://english.visitseoul.net/tours/K-Star-ROAD--Where-Stars-are-Made_/15297

KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research. [online] [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

KIM, Chang-Kyoon. Mt. Nam Tops List of Foreign Tourists' Favorites. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2011/11/28/2011112801317.html
Namsan Tower aka N Seoul Tower: [N서울타워]. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://koreandramaland.com/listings/namsan-tower-aka-n-seoul-tower/>

KOLESNIKOV-JESSOP, Sonia. South Korea Sets Its Sights on Foreign Tourists. [online] [cit. 26. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.nytimes.com/2010/11/11/business/global/11iht-sk-hotel.html?src=busln>

Korean drama: Format. In: Wikipedia: the free encyclopedia. [online] [cit. 2. 3. 2019] Dostupné z WWW: https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_drama?fbclid=IwAR0QCGQ6gNfciD25Feivo0U-aLd_SFzK3vp2NMIw1qRWGTw2QEt0gPJ3dU4#Format

Korea, Monthly Statistics of Tourism(1975~1996). [online] [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/MonthlyStatisticsTourism03.kto>

Korea Tourism Organization (KTO) launches its new tourism brand "Imagine your Korea". [online] [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://www2.unwto.org/news/2014-07-30/korea-tourism-organization-kto-launches-its-new-tourism-brand-imagine-your-korea>

LEE, Seung-ah. Nami Island gathered 2.3 million visitors in 2011. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=90592>

LEONG, Melissa. How Korea became the world's coolest brand. [online] [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>

Matt. Namsan Park and N Seoul Tower. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://discoveringkorea.com/090518/namsan-park-and-n-seoul-tower/>

MOZUR, Paul. For South Korea, E-Sports Is National Pastime. [online] [cit. 7. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html>

N Seoul Tower. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://www.visitseoul.net/en/article/article.do?_method=view&m=0004003002003&p=03&art_id=166&lang=en&tab=info

Namiseom Island: 남이섬. Visit Korea: Imagine your Korea. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_1_1_1_1.jsp?cid=264244

National Tourism Policy Review Republic of Korea. Directorate for Science, Technology and Industry. [online] [cit. 3. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://www.oecd.org/korea/33649881.pdf>

OECD Tourism Trends and Policies 2016. [online] [cit. 3. 4. 2019] Dostupné z WWW: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en

Petite France: **쁘띠 프랑스**. Visit Korea: Imagine your Korea. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_1_1_1_1.jsp?cid=815994

Premium Travelers Name Incheon International Top Airport: Global Traveler Readers have Chosen the Airport as the Best in the World. [online] [cit. 26. 3 2019] Dostupné z WWW: http://www.prweb.com/releases/2007/01/prweb498796.htm?fbclid=IwAR0FZ5hUfTWXuKieK2li-YZiijM5fcDrLL_o2T1VAhchwGWFEEJAnmwQZes

ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. [online] [cit. 14. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

South Korea's soft power: Soap, sparkle and pop. [online] [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.economist.com/books-and-arts/2014/08/09/soap-sparkle-and-pop>

The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. [online] [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.springerprofessional.de/en/the-effect-of-hallyu-on-tourism-in-korea/15215604?fulltextView=true>

Tourism in South Korea: History. In: Wikipedia: the free encyclopedia. [online] [cit. 3. 4. 2019] Dostupné z WWW: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_South_Korea#History

W., Feliz. K-travel: Beethoven Virus in Petite France, Gapyeong. [online] [cit. 9. 4. 2019]
Dostupné z WWW: <http://anyengnoona.blogspot.com/2015/10/k-travel-beethoven-virus-in-petite.html>

World's top tourism destinations. UNWTO World Tourism Barometer. [online] [cit. 26. 3. 2019]
Dostupné z WWW: https://web.archive.org/web/20080819191518/http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf

한국인이 가장 많이 떠나는 즉흥 여행 1위 '오사카'...2위 '도쿄'. In: 국제신문: 디지털콘텐츠팀. [online] [cit. 3. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20160908.99002092322>

Seznam obrázků a jejich zdroje

- Obrázek 131
Nejslavnější scény ze seriálů Winter Sonata a socha představující hlavní postavy na ostrově Nami zdroj: Winter Date Destinations in Korean Drama (‘Winter Sonata’). [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://my.castko.com/archives/2830>
- Obrázek 232
Scéna ze seriálu My Love from the Star odehrávající se v Petit France zdroj: Do Min-Joon is waiting for you in Petite France. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://lakwatserang-guro.com/2016/03/13/petite-france/>
- Obrázek 334
Nejslavnější scény ze seriálu Boys Over Flowers odehrávající se na N Seoul Tower zdroj: Namsan Cable Car, ‘Saksi Bisu’ Cinta Goo Jun Pyo dan Geum Jan Di di ‘Boys Over Flowers’. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <https://www.kholic.id/post/2018/03/2925/namsan-cable-car-saksi-bisu-cinta-goo-jun-pyo-dan-geum-jan-di-di-boys-over-flowers/>
- Obrázek 435
Kulisy znázorňující postavy ze seriálu Jewel in the Palace zdroj: Main Ke Dae Jang Geum Theme Park Yuk! [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: <http://hotel.jalan2.com/main-ke-dae-jang-geum-theme-park-yuk/>
- Obrázek 536
Sochy nacházející se na K-Star Road zdroj: K-Star ROAD : Where Stars are Made. [online] [cit. 9. 4. 2019] Dostupné z WWW: http://english.visitseoul.net/tours/K-Star-ROAD--Where-Stars-are-Made_/15297