

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA



Bakalárska diplomová práca

Olomouc 2022

Andrea Vlčková



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDREAGOGIKY A KULTURNÍ ANTROPOLOGIE

## TURIZMUS V JUŽNEJ KÓREI

*Vplyv fenoménu Korean Wave na turizmus*

Bakalárska diplomová práca

Obor štúdia: Kultúrna antropológia

**Autor:** Andrea Vlčková

**Vedúci práce:** Mgr. Jakub Havlíček, Ph.D.

Olomouc 2022



Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému Turizmus v Južnej Kórei s podtitulom Vplyv fenoménu Korean Wave na príchod turistov vypracovala samostatne a uviedla som veškerú literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Olomouci dňa: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

**Podakovanie:**

Moje podakovanie patrí vedúcemu mojej bakalárskej práce, Mgr. Jakubovi Havlíčkovi, Ph.D., za čas, ktorý venoval opravám tejto práce, za jeho odborné rady a trpezlivosť. Ďalej by som rada podakovala všetkým respondentom, ktorý sa zúčastnili výskumu za ich čas a úprimnosť.

<b>Jméno a příjmení:</b>	<i>Andrea Vlčková</i>
<b>Katedra:</b>	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
<b>Obor studia:</b>	<i>Kulturní antropologie</i>
<b>Obor obhajoby práce:</b>	<i>Kulturní antropologie</i>
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Jakub Havlíček, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2022

<b>Název práce:</b>	Turizmus v Južnej Kórei: Vplyv fenoménu Korean Wave na turizmus
<b>Anotace práce:</b>	Cieľom bakalárskej práce je analyzovať vývoj turizmu v Južnej Kórei a zároveň popísať akým spôsobom na turizmus vplýva fenomén Korean Wave. Porovnáam pohľad domácich a turistov na vplyv fenoménu na turizmus, zameriam sa aj na to ako turizmus vplýva na život domácich a najčastejšiu vnútornú motiváciu turistov na príchod do krajiny.
<b>Klíčová slova:</b>	turizmus, Južná Kórea, Hallyu, Korean wave
<b>Title of Thesis:</b>	Tourism in South Korea: The impact of the phenomenon Korean Wave on tourism
<b>Annotation:</b>	The aim of the bachelor thesis is to analyse the development of tourism in South Korea and to describe how the phenomenon of Korean Wave affects tourism. I will compare the view of locals and tourists on the impact of the phenomenon on tourism, I will also focus on how tourism affects the lives of locals and the most common internal motivation of tourist to come to the county.
<b>Keywords:</b>	tourism, South Korean, Hallyu, Korean wave
<b>Názvy príloh vázaných v práci:</b>	
<b>Počet literatury a zdrojů:</b>	40
<b>Rozsah práce:</b>	72 s. (103 726 znakov s medzerami)

## **OBSAH:**

ÚVOD.....	7
1. CIEL VÝSKUMU.....	10
2. METODOLÓGIA.....	12
2.1 Voľba výskumnej metódy.....	12
2.2 Stratégie.....	12
2.3 Vedenie rozhovorov.....	14
2.4 Výber a predstavenie participantov.....	15
2.5 Etika vo výskume.....	18
3. SPRACOVANIE DÁT.....	20
3.1 Prepis rozhovorov.....	20
3.2 Analýza rozhovorov.....	20
3.3 Limity práce.....	21
4. PREDSTAVENIE JUŽNEJ KÓREI.....	22
4.1 Predstavenie destinácie.....	22
4.2 Historický vývoj destinácie.....	24
4.3 Hallyu wave.....	27
4.4 Zhrnutie predstavenia Južnej Kórei.....	31
5. TURIZMUS.....	33
5.1 Historický prierez turizmom.....	35
5.2 Turizmus v Južnej Kórei.....	36
5.3 Zahraniční študenti na vysokých školách v Južnej Kórei.....	43
5.4 Zhrnutie problematiky turizmu.....	47
6. TYPY TURIZMU V JUŽNEJ KÓREI.....	51
6.1 Hallyu turizmus.....	52
6.2 Gastro turizmus.....	57
ZÁVER.....	63



Zoznam skratiek, grafov a tabuliek.....	66
Rozhovory.....	67
Literatúra a zdroje.....	68

## Úvod

Prostredníctvom filmov, seriálov a rôznych televíznych programov sa snaží Južná Kórea ukázať svoju kultúru, civilizáciu, prírodné krásy, rekreačné a historické miesta tak, aby divákov z iných krajín motivovali navštíviť ich krajinu. Kórejská pop kultúra sa od roku 1999 stala obrovským fenoménom v Ázii, pričom si najskôr získala svojich fanúšikov najmä medzi mladými v Číne. Neskôr sa im podarilo preraziť aj na Japonský trh a časom aj do ďalších krajín juhovýchodnej Ázie, odkiaľ sa rozšírila cez Ameriku a Európu do celého sveta. Tento fenomén má vo svete naďalej významný ohlas, pomohol krajine získať vplyv a predstavuje stále väčšie lákadlo pre turistov a fanúšikov.

Vo svojej práci by som sa chcela zamerať na „Korean Wave“, pojem, ktorý sa vzťahuje na fenomenálny rast kórejskej a populárnej kultúry, zahŕňajúci všetko od hudby, filmov, drámy po online hry a kórejskú kuchyňu.

Väčšina štúdií sa venuje analýze zväčšujúcej sa roly sociálnych sietí a internetu ako mediátora globalizačného aspektu fenoménu Hallyu wave. Mnohí vedci sa zhodujú, že Hallyu vďačí za svoju celosvetovú popularitu sociálnym sieťam, pretože prostredníctvom nich sa sprostredkúva kórejská pop kultúra do celého sveta. Keďže je táto téma už veľmi rozpracovaná a venuje sa jej množstvo autorov, rozhodla som sa svoj výskum zamerať na vplyv fenoménu Hallyu wave na turizmus v Južnej Kórei.

Ako fanúšik kórejskej pop kultúry som mala možnosť vidieť ako sa názor na Južnú Kóreu za posledných desať rokov menil a ako sa záujem ľudí o jej kultúru stupňuje. Preto som sa rozhodla, že sa vo svojej práci zameriam na rastúci dopyt konkrétne prostredníctvom turizmu, pretože mi

to prišlo ako najvhodnejší ukazovateľ stúpajúceho záujmu o Južnú Kóreu, na ktorom sa dá dobre ukázať vplyv fenoménu Hallyu wave.

Môj záujem o kultúru Južnej Kórei vznikol viac menej náhodou, keď som pred vyše desiatimi rokmi narazila na pieseň od juhokórejskej chlapčenskej skupiny Big Bang. Tak ma zaujala, že som si potom vyhľadala viac ich piesní, až som nakoniec počúvala celé ich albumy. Postupne som sa začala zaujímať aj o ďalšie skupiny. Môj záujem o kórejskú pop kultúru stále rástol, začala som pozerať rôzne kórejské show, v ktorých sa moji obľúbený speváci objavili a neskôr som prešla aj na seriály a filmy.

Pôvodne som svoju prácu chcela stavať na základe rozsiahleho terénneho výskumu, ale kvôli pandemickej situácii, ktorá nastala, som sa musela uchýliť k alternatívnym spôsobom realizácie výskumu. Okrem spôsobu získavania dát však pandémie nenarušila žiadnu časť môjho výskumu a nebolo potrebné meniť pôvodne stanovenú tému.

Práca je členená do šiestich kapitol. V prvej kapitole predstavím cieľ výskumu spolu s hlavnými a vedľajšími výskumnými otázkami. V druhej kapitole sa venujem metodológii, podrobne vysvetlím výskumnú metódu, stratégie, spôsob vedenia rozhovorov a predstavím participantov. V tretej kapitole podám podrobný popis spracovania dát. Štvrtá kapitola je zameraná na predstavenie Južnej Kórei, základné údaje o krajine, jej história a fenomén Hallyu wave. Nasledujúce 2 kapitoly sú venované samotnému výskumu. V týchto kapitolách vysvetlím ako sa menil turizmus vo svete, ale zameriam sa najmä na vývoj turizmu na Kórejskom polostrove. Čiastočne sa tu zameriam aj na výmenných študentov na vysokých školách v Južnej Kórei. Podrobnejšie sa budem venovať fenoménu Hallyu turizmu a gastro turizmu. Najväčšia pozornosť je však venovaná podkapitole

*Turizmus v Južnej Kórei*, ktorá vďaka hodnote výpovedí a získaných dát predstavuje ústrednú časť výskumu.

## 1 Cieľ výskumu

Cieľom mojej práce je pozrieť sa na turizmus v Ázii, respektíve na turizmus v Južnej Kórei, kde sa budem konkrétne zameriavať na to, aký veľký vplyv má na turizmus v Južnej Kórei fenomén Hallyu wave, ktorý zastrešuje filmy, seriály, hudbu ale aj jedlo, online hry, rôzne televízne show, oblečenie, či kozmetiku. Tieto súčasti fenoménu Hallyu wave spôsobujú rastúcu popularitu kultúry Južnej Kórei pre fanúšikov nie len z Ázie, ale z celého sveta.

Vo svojej práci sa budem zaujímať, či sa Južná Kórea stáva atraktívnejšia pre turistov vďaka stupňujúcej sa popularite fenoménu Hallyu wave a zároveň sa budem zaujímať aj o to, aké sú u turistov iné najčastejšie dôvody návštevy krajiny. Okrajovo sa budem vo svojej práci zaujímať o prvé stretnutie s Južnou Kóreou, pretože si myslím, že aj tento fakt ovplyvnil turistov pri ich rozhodovaní, či navštíviť krajinu, alebo nie. Do kategórie turistov počítam aj ľudí čo prišli do Južnej Kórei v rámci programu výmenných študentov, aj napriek tomu, že prišli za účelom dlhodobého pobytu. Zaujíma ma však ich vnútorná motivácia, prečo sa rozhodli práve pre túto destináciu.

Chcela by som vo svojej práci ukázať, že aj napriek tomu, že sa na fenomén Hallyu wave píše každoročne množstvo odborných prác, stále je tu čo skúmať, pretože je to aktuálna téma, ktorá si myslím, že v blízkej dobe určite nevyčerpá svoj akademický potenciál. Zároveň by som svojou prácou chcela poukázať aj na to, že správny marketing a pravidelné investície dokázali Južnú Kóreou v priebehu desaťročí zmeniť z neznámej krajiny na vyhľadávanú destináciu.

Ako bolo naznačené vo vyššie uvedenom texte, mojou hlavnou výskumnou otázkou je: Ako vnímajú vplyv fenoménu Korean wave na turizmus turisti a domáci? Hlavnú výskumnú otázku ďalej dopĺňajú dve vedľajšie: Ako vnímajú domáci vplyv turizmu na ich každodenný život? Aká je najčastejšie vnútorná motivácia turistov na príchod do krajiny?

## 2 Metodológia

### 2.1 Voľba výskumnej metódy

Na základe voľby témy a určenia cieľa práce, ktorým je zistiť vplyv fenoménu Hallyu Wave na turizmus v Južnej Kórei, som sa rozhodla využiť kvalitatívny metodologický postup, pretože si myslím, že mi najviac pomôže metóda hĺbkového rozhovoru, ktorá je typická pre kvalitatívny výskum. Zároveň si myslím, že by som prostredníctvom kvantitatívneho metodologického postupu nebola schopná zájsť natoľko do hĺbky daného fenoménu, ako to umožňuje kvalitatívny metodologický postup. Danú tému budem spracovávať prostredníctvom dát z rozhovorov, ich analýzou a následnou deskripciou kategórií a vzťahov medzi nimi pomocou zakotvenej teórie, ale aj na základe osobných skúseností s kórejskou kultúrou a fenoménom Hallyu Wave.

Všetky vyššie uvedené kategórie a informácie sú zdrojom kvalitatívnych dát, ktorých výpovedná hodnota by mala smerovať k pochopeniu skúmaného javu v jeho logickom celku (Švaříček & Šeďová, 2007, s. 83-96). Prostredníctvom kvalitatívneho výskumu sa teda snažím nájsť porozumenie prostredníctvom skúmania všetkých aspektov a dimenzií, ktoré ovplyvňujú skúmaný jav, zameriavam sa teda na všetky premenné a vzťahy medzi premennými daného javu, na základe čoho sa budem snažiť predstaviť novú hypotézu, novú teóriu.

### 2.2 Stratégie

Jednou zo stratégií, ktoré som pri získavaní dát chcela využiť, bolo zúčastnené pozorovanie, ale keďže som sa nedostala do terénu, tak to nebolo možné. Preto som zvolila metódu nezúčastneného pozorovania a

analyzovala som akým spôsobom je kultúra Južnej Kórei propagovaná medzi širšiu verejnosť prostredníctvom reklamy, filmu, článkov v novinách, ale aj na sociálnych sieťach. Ďalej som využila metódu skrytého pozorovania, pričom som bola súčasťou rôznych skupín na sociálnych sieťach, ktoré sa zaujímajú o Južnú Kóreu, alebo aj cestovných blogov a sledovala som ako medzi sebou ľudia interagujú, vymieňajú si typy o destináciách, ktoré by si nemali nechať ujsť a zároveň som sa zaujímala o ich životné príbehy, najmä o to, akým spôsobom vznikol ich záujem o Južnú Kóreu ako turistickú destináciu (Hendl, 2016, s. 191-203).

Tu samozrejme vypláva na povrch etická otázka súhlasu a vedomia, že sú členovia skupín účastníkmi môjho výskumu bez ich vedomia, myslím si však, že by mohlo dôjsť k ovplyvneniu ich správania a tým pádom aj k ovplyvneniu dát. Som si plne vedomá toho, že nezúčastnené pozorovanie má svoje limity a jeho kvalita je obmedzená rovnako ako aj metóda skrytého pozorovania (Švaříček & Šedová, 2007, str. 43-50). Ale keďže svoju prácu staviam najmä na základe informácií získaných v rozhovoroch a moje nezúčastnené a skryté pozorovanie v týchto skupinách slúži ako podporný bod iba na doplnenie medzier, myslím si, že by tieto skutočnosti nemuseli byť pre moju prácu limitujúce. Anonymizácia ako jedna z hlavných stránok antropologického výskumu je v mojej práci zachovaná, aby teda nedošlo k zneužitiu informácií, nepoužívam pravé mená respondentov, ani ich podrobnejší popis.

Pri hľadaní respondentov som využila predovšetkým sociálne siete, kde som pomocou zadania hesla Južná Kórea našla fotky a príspevky ľudí, ktorí buď Kóreu navštívili, alebo tu žijú. Týchto ľudí som následne oslovila prostredníctvom sietí ako Instagram, Facebook, ale aj cez Quora Digest, či



internetové cestovateľské blogy, napríklad BUBO, alebo cestovateľský portál Travelistan.

### **2.3 Vedenie rozhovorov**

K tvorbe dát som využila metódu hĺbkového rozhovoru, ktorý sa dá využiť vo forme pološtruktúrovaného, alebo neštruktúrovaného rozhovoru. Pre moju prácu som si vybrala pološtruktúrovaný rozhovor, ktorý sa mi zdal vhodnejší a môže mi viac pomôcť preniknúť do hĺbky fenoménu. Pološtruktúrované rozhovory vyžadujú dopredu pripravený zoznam tém a otázok, ktorý som po prvých rozhovoroch musela trochu zmeniť, pretože mi pilotné rozhovory ukázali, že sú pre môj výskum niektoré otázky zbytočné a naopak som tam pár vecí musela pridať, pretože to bolo zaujímavé a relevantné pre moju prácu. Pološtruktúrované rozhovory sa okrem zakotvenej teórie, ktorú vo svojej práci využívam, používajú aj v prípadových štúdiách (Švaříček & Šed'ová, 2007, s. 159-184).

Vďaka flexibilitě pološtruktúrovaného rozhovoru som mohla meniť postupnosť otázok, ktoré som respondentom kládla, tak aby príliš nevyrušovali plynulosť myšlienkových schém participantov a nepretrhla som tak ich myšlienky. Na začiatku rozhovoru som sa snažila navodiť atmosféru a prostredie tak, aby sa respondenti cítili príjemne a nebáli sa odpovedať. Vždy som sa im snažila nechať priestor na ich otázky, aby sme sa trochu zoznámili a zároveň mali priestor pýtať sa na priebeh a účel rozhovoru. Keď bol respondent pripravený, prešli sme k samotnému rozhovoru. Keďže som robila rozhovory aj s "domácimi" aj s turistami, osnovy museli byť prispôbené tomuto faktú.

Časové rozmedzie záležalo od času samotného respondenta, ale aj na tom, ako bol ochotný zdieľať informácie. Niektorí participant

preferovali kratšie stretnutia, ale zato opakované, iní zase chceli urobiť hneď celý rozhovor. Pri konečnom prepočte trvali rozhovory od päťdesiatich do stotrinásť minút.

## **2.4 Výber a predstavenie participantov**

Hľadanie respondentov pre moju prácu sa ukázalo byť ďaleko zložitejšie než som pôvodne čakala a príchod Koronavírusu mi tiež veľmi nepomohol, keďže bol dlho zákaz cestovania. Pôvodne som mala respondentov hľadať v Kórei, kde som chcela počas letných prázdnin stráviť dva až tri týždne, ale potom prišlo oficiálne vyjadrenie od školy, kde boli zahraničné cesty do Južnej Kórei z akýchkoľvek dôvodov, či už pracovnej cesty, alebo výmenného štúdia zakázané. Tým pádom som musela hľadať alternatívny spôsob ako budem získavať respondentov. V tom čase sa mi podarilo nájsť jednu výmennú študentku z Južnej Kórei, ktorá bola v Olomouci na výmennom pobyte. S ňou sme sa dohodli, že sa stretneme a ja jej poukazujem Olomouc a popri tom sa jej môžem pýtať na otázky do môjho výskumu. Bohužiaľ, kým sme sa stihli stretnúť, zatvorila sa škola a aj napriek mojej snahe jej písať maily a dohodnúť sa na stretnutí cez Skype, alebo inú platformu, zlyhali. Vtedy som bola opäť na bode nula, pretože som nemala žiadneho respondenta, či už z Južnej Kórei, alebo niekoho kto tam bol buď na výmennom pobyte, alebo ako turista.

V tej chvíli som si nevedela dať rady, tak som skúšala kontaktovať svojich známych, o ktorých som vedela, že majú už dosť sveta precestovaného, či náhodou nepoznajú niekoho, kto by mi vedel pomôcť s mojím výskumom. Keď už to začínalo vyzeráť úplne beznádejne a začala som rozmýšľať nad zmenou témy, ozval sa mi jeden známy, ktorého syn študoval vo Švajčiarsku, že jedna jeho spolužiačka bola z Južnej Kórei, a že

ak chcem, mohol by sa jej opýtať, či by nebola ochotná mi pomôcť, s čím som nadšene súhlasila.

Mojou prvou respondentkou bola Kórejkanka, ktorej som dala pracovné meno LY, ktorá žije v Spojených Arabských Emirátoch. V prvom maily som ju požiadala, či by sme sa mohli stretnúť prostredníctvom platformy Skype, aby sme mohli urobiť poriadny rozhovor. Bohužiaľ v Spojených Arabských Emirátoch je zákaz Skypu a všetkých jemu podobných platforiem, čo znamenalo, že sme si museli vystačiť s emailovou korešpondenciou. Ako letuška však LY bola veľmi vyťažená a na jej odpovede som musela dlho čakať, preto mi poskytla kontakt na jej mladšiu sestru.

Mojou druhou respondentkou, ktorej som dala pracovné meno LJ, je 27 ročná Kórejkanka žijúca v hlavnom meste Južnej Kórei, v Soule. LJ bola veľmi ochotná a nadšene súhlasila so stretnutiami cez Skype, bohužiaľ sme sa však kvôli jej neustále sa meniacemu pracovnému rozvrhu nemohli stretávať pravidelne, pár krát sme dokonca museli naše stretnutie na poslednú chvíľu zrušiť, ale nakoniec sme to nejako zvládli. Keďže bola moja prvá respondentka, s ktorou som sa videla osobne, tak by som naše stretnutia nazvala skôr pilotnými rozhovormi, pretože som ešte nemala žiadne skúsenosti s rozhovormi. Zo začiatku sme mali trochu problém s komunikáciou v angličtine, ale zvládli sme to. LJ mi vysvetlila mnohé veci, ktorým som do vtedy dobre nerozumela a pomohla mi upriamiť smer môjho výskumu.

Po tom, čo som dokončila rozhovory s LJ, som už mala síce kompletnú osnovu, no opäť som bola bez respondentov. Napriek tomu, že som sa snažila získať niekoho z jej priateľov, nikto nebol ochotný, pretože

buď mali malé deti, alebo zastupovali tých čo boli pozitívni v práci, alebo iný dôvod prečo si nevedeli nájsť čas. Preto som musela opäť začať hľadať nových respondentov, pričom som dúfala, že zoženiem niekoho z výmenných študentov, alebo študentov našej univerzity. Preto som písala mail na katedru Ázijských štúdií, kde ma však sklamala informácia, že na najbližší rok nie sú hlásení žiadny výmenní študenti z Južnej Kórei. Poprosila som teda aby moju prosbu o pomoc pri výskume posunuli študentom aj s mojou emailovou adresou, bohužiaľ sa mi však nikto neozval.

Keďže som už mala rozrobený výskum, nechcela som sa svojej témy vzdať. Našťastie žijeme v dobe sociálnych sietí. Začala som so svojím hľadaním na Facebooku, kde sa mi podarilo nájsť rôzne skupiny, ktoré združovali nadšencov pre kórejskú kultúru či Kórejčanov žijúcich na území Českej republiky, v skupinách ako napríklad „*korejština v Olomouci*,“ či „*Everything Korea – Learn And Meet Koreans*“ a v mnohé ďalšie. Bohužiaľ však ani táto cesta nepriniesla žiadne úspechy, tak som sa obrátila na Instagram, kde som vďaka vyhľadávaniu lokality „Južná Kórea“ našla a získala ďalších dvoch respondentov.

Neskôr som sa rozhodla napísať adminke, ktorej som dala pracovné meno Mei, tá mala na starosti Instagramovú skupinu „*inccorect\_carat*“, ktorá bola venovaná jednej z kórejských kapiel, ktoré počúvam aj ja. Dúfala som, že by som vďaka nej mohla využiť metódu snehovej gule, čo sa nakoniec aj podarilo, aj keď nie v takom množstve ako som dúfala. Preto som neskôr písala na ďalšie stránky, ako napríklad „*starry\_carat*,“ „*lowkeyseventeen*“ alebo „*justlovesvt17*“ a mnohé iné, kde mi často buď neodpísali, alebo hovorili, že mi nevedia pomôcť, ale nakoniec sa to ukázalo ako dobrá stratégia, pretože po tom čo jedna zo stránok zdieľala moju správu vo

svojom príbehu, sa mi ozvali ďalší respondenti, na základe ich výpovedí budem ďalej stavať svoj výskum.

Pomocou Instagramu sa mi teda podarilo doplniť konečnú výskumnú vzorku, s ktorou pri svojom výskume ďalej pracujem. Pozostáva z 10 respondentov, zástupcov oboch pohlaví, počet žien prevyšuje počet zástupcov mužského pohlavia, aj keď nie o veľa. Respondenti sú vo veku od 15 do 40 rokov, pričom 5 respondentov pochádza z Južnej Kórei, alebo tu už dlhšiu dobu žijú a 5 respondentov sú zástupcovia turistov, ktorí v Kórei strávili od dvoch týždňov až po 6 mesiacov. Výskumná vzorka teda pozostáva z „domácich“ a turistov, pretože ma zaujíma, či majú rozdielny pohľad na vplyv fenoménu Hallyu Wave na turizmus.

Veľmi som bola sklamaná, že sa mi nepodarilo zohnať nikoho z respondentov, s kým by som sa mohla osobne stretnúť a vyskúšať si vedenie rozhovoru naživo, dúfam, že pri mojich budúcich výskumoch nebudem mať rovnaký problém. No na druhej strane som rada, že vďaka internetu a sociálnym sieťam sa mi podarilo zohnať aspoň tých respondentov, čo som získala. Nebola to vôbec jednoduchá úloha presvedčiť respondentov aby si na mňa našli čas a moja technofóbia mi to tiež neľahčovala, keďže mám veľký problém s rozprávaním na kameru cez počítač. Ale keďže sa to inak nedalo, musela som sa prekonať a využiť veškeré dostupné platformy, ktoré som mala k dispozícii.

## **2.5 Etika vo výskume**

Vzhľadom na to, že prišla pandémia covid-19 a situácia mi neumožnila navštíviť Južnú Kóreu osobne, tým pádom som nebola schopná urobiť rozhovory osobne, preto prebehli veškeré rozhovory

prostredníctvom online platforiem. Myslím si však, že táto skutočnosť kvalitu rozhovorov neovplyvnila.

Keďže neboli rozhovory uskutočnené za osobného stretnutia, nedávala som svojim participantom podpísať informovaný súhlas, pred začiatkom rozhovoru však boli oboznámení s veškerými aspektmi výskumu. Vysvetlila som im tému môjho výskumu a za akým účelom danú prácu píšem. Ďalej som ich vždy uistila, že v mojej práci budú anonymizovaní, tým pádom nebudem zdieľať ich mená, alebo iné osobné údaje a ubezpečila som ich, že veškeré informácie, ktoré so mnou zdieľali budú použité iba v tejto práci a nebudú ďalej zdieľané za iným účelom. Po získaní ústneho súhlasu s nahrávaním rozhovoru boli všetky rozhovory nahrané (Švaříček & Šed'ová, 2007, s, 45-50).

## **3 Spracovanie dát**

### **3.1 Prepis rozhovorov**

Po ukončení rozhovoru boli následne audio nahrávky spracované do písomnej podoby. Aby bola hodnota výpovedí zachovaná, rozhodla som sa zachovať veškeré pauzy na premýšľanie, chvíle mlčania, nespisovné a neformálne výrazy či smiech, pri niektorých respondentoch dokonca aj dôležitú gestikuláciu. Rozhovory som si potom pomenovala iniciálami respondentov, avšak neskôr pri výskume im budú pridelené vymyslené mená, aby bola dodržaná anonymizácia.

Následne som si vytvorila profil každého respondenta, kde ma najviac zaujímal vek, pohlavie, národnosť a ešte som sa zaujímala či je študent, alebo ak pracuje, tak kde a niektorí respondenti mi dokonca v priebehu rozhovorov spomenuli aj svoje náboženské vyznanie. Tento poznámkový aparát bol dôležitou zložkou môjho výskumu, o ktorý som sa veľmi opierala pri snahe pochopiť niektoré postoje a výpovede respondentov.

### **3.2 Analýza rozhovorov**

Prvý rozhovor prebehol v lete v roku 2020, jednalo sa predovšetkým o pilotný rozhovor na overenie funkčnosti osnovy pološtruktúrovaného rozhovoru, ktorý som následne musela trochu prepracovať. Potom som rozhovor prepísala z audio nahrávky a prvýkrát som si vyskúšala kódovanie, ktoré pre mňa zo začiatku nebolo vôbec jednoduché, ale časom som si našla svoj štýl otvoreného kódovania, ktorý mi vyhovoval. Prerobenú osnovu pološtruktúrovaného rozhovoru som si potom overila pri ďalšom rozhovore, kde sa ukázalo, že štruktúra je vhodná a nie je

potrebné ju ďalej upravovať a v tejto forme som ju využívala v ďalších rozhovoroch, aj keď nie vždy v rovnakom poradí otázok.

Po skončení rozhovoru som si každý z nich čo najskôr prepísala, kým som si ešte pamätala niektoré dôležité gestá, ktoré respondenti urobili, ktoré som pokladala za relevantné pri výskume. Prepísané rozhovory som si potom často čítala, pretože s každým ďalším rozhovorom sa mi tam vynárali nové poznatky, ktoré som predtým prehliadla, alebo nepokladala za podstatné, ale pri ďalších rozhovoroch sa ukázalo, že to podstatné je. Pri spracovaní dát som využívala techniku opätovného kódovania, vďaka čomu som videla, ktoré kódy sú viac nasýtené a podstatnejšie pre výskum a naopak, ktoré sú menej nasýtené a môžem ich spojiť pod jeden spoločný kód. V zbere dát a jeho spracovaní som pokračovala až kým som nedospela k teoretickej saturácii (Švaříček & Šedřová, 2007, s. 39-43).

### **3.3 Limity práce**

Absencia zúčastneného pozorovania by mohla byť určitým spôsobom limitujúca pre moju prácu, aj napriek tomu, že som sa snažila o čo najväčšie nasýtenie dát, ktoré som získavala z rôznorodých zdrojov a viacerými metódami zberu dát. Zároveň by jedným z limitov mohol byť aj výber participantov, ktorí nie sú genderovo vyrovnaní, pretože som získala o niečo viac participantiek ženského pohlavia. Ďalším limitom by mohlo byť aj to, že som takmer všetky rozhovory robila v angličtine, čiže sa pri preklade mohol trochu zmeniť význam výpovedí aj keď som sa snažila čo najlepšie zachovať pôvodný význam toho čo respondenti hovorili. Aj napriek týmto limitom som sa však snažila tému čo najlepšie a najjasnejšie spracovať na základe dát získaných od respondentov a odbornej literatúry, aby bol výskum objektívny.



## 4 Predstavenie Južnej Kórei

### 4.1 Predstavenie destinácie

Južná Kórea je hovorové označenie pre Kórejskú republiku, tiež známu ako Daehan Min-Kuk, ktorá sa rozprestiera na južnej strane Kórejského polostrova vo východnej Ázii, pričom na severnej strane leží Kórejská ľudovodemokratická republika. Hranicu medzi týmito dvoma krajinami tvorí od roku 1945 takzvaná demilitarizovaná zóna, známa aj ako 38. rovnobežka. Je to asi najznámejšia a najprísnejšie strážená hranica na svete, a zároveň jedna z najnavštevovanejších destinácií v Južnej Kórei. Demilitarizovaná zóna, známa aj ako DMZ, je dlhá 248 km a široká 4 km, chránená je plotmi a strážnymi vežami s vojakmi. Počas Kórejskej vojny v tejto oblasti položili americkí vojaci aj množstvo nášľapných mín, ktoré mali chrániť Južnú Kóreu pred nečakaným útokom zo Severu, do dnešnej doby však neboli odstránené. Jednou z atrakcií sú aj tunely, ktoré Severokórejčania vykopali v snahe dostať sa do Južnej Kórei (Hinchey, 2018, s. 26-30).

Po Kórejskej vojne sa Kórejský polostrov rozdelil na dve krajiny, pričom Severná Kórea je komunistická a Južná Kórea je demokratická. Medzi týmito dvoma krajinami naďalej pretrváva vojnový stav, pretože mierová dohoda nebola nikdy podpísaná aj napriek nemalej snahe prevažne Južnej Kórei (Jager, 2013, str. 446-450). Ako píše na cestovateľskom blogu BUBO, autor Robert Taraba, je kvôli pretrvávajúcemu vojnovému stavu na celom Kórejskom polostrove povinná vojenská služba, v Južnej Kórei je povinná iba pre mužov a trvá 21 mesiacov, zatiaľ čo v Severnej Kórei je to 10 rokov pre mužov a 7 rokov pre ženy.

Južná Kórea je prevažne hornatá krajina, väčšina populácie sa združuje v okolí hlavného mesta Soulu, ktoré ako uvádza na svojich oficiálnych webových stránkach Kórejské kultúrne centrum, sa s obdivuhodným počtom viac ako 24 miliónov obyvateľov radí medzi jedno z najľudnatejších miest na svete. Takmer polovica z 50 miliónovej populácie teda žije v hlavnom meste, zvyšná polovica sídli v niektorom z väčších a známejších miest ako sú Busan, Incheon, Ulsan alebo napríklad Daegu a menšie percento ľudí obýva menšie mestá a vidiek. Pričom na stránkach The World Bank uvádzajú, že v roku 2020 bola urbanizácia v Južnej Kórei na úrovni takmer 81,5%, aj keď má táto krivka mierne klesavý charakter, pretože svoj vrchol dosiahla v roku 2010, kedy dosahovala takmer 82% a od vtedy tieto hodnoty každoročne mierne klesajú.

Južná Kórea je síce malá krajina, ale vďaka svojmu rozmanitému historickému vývoju sa tu nachádzajú viaceré náboženstvá. Pôvodne boli na ostrove rôzne šamanistické náboženstvá, neskôr prišiel budhizmus, taoizmus a ako posledné sa na ostrov dostalo kresťanstvo. Aj napriek tomu, že počet kresťanov každoročne stúpa, stále na ostrove prevažuje budhizmus. Vznikajú tu však aj mnohé nové náboženstvá, ktoré spájajú kresťanskú vieru s rôznymi šamanistickými presvedčeniami (Kim, 2010).

Kóreu ako polostrov obmýva z východu Japonské more a zo západu Žlté more, k územiu patrí aj takmer 3000 ostrovov, pričom najväčší a najznámejší z nich je ostrov Jeju. Niektoré ostrovy, ktoré sa nachádzajú bližšie k Japonsku, sú aj v dnešnej dobe predmetom sporu medzi Južnou Kóreou a Japonskom, pretože obe tieto krajiny si nárokujú historické práva a nevedia sa dohodnúť komu tieto ostrovy patria. Vďaka tomuto sporu sa aj tieto ostrovy stali populárnym turistickým miestom (Hinchey, 2018, s. 6).

## 4.2 Historický vývoj destinácie

Kórea sa síce stáročia na oko tvárila ako suverénny štát, v skutočnosti však boli pod vplyvom Číny, dokonca mali také podriadené postavenie, že čínsky cisár potvrdzoval kórejských kráľov, ďalej ovplyvňovali aj zahraničnú politiku či vojenské akcie. Kórea si však zachovala suverenitu aspoň čo sa týka vnútorných záležitostí krajiny. Tento veľký vplyv sa dá vidieť napríklad na tom, že Kórea prebrala z Číny konfucianizmus, nie však vo forme náboženstva, ale ako morálny súbor hodnôt, ktorý sa v kórejskej spoločnosti drží do dnes (Lee, 1982, s. 82).

Veľký vplyv mal na Kóreu aj jej juhovýchodný sused, Japonsko, ktoré udržiavalo s Kóreou až na pár výnimiek dobré vzťahy do 19. storočia, kedy začalo byť agresívne a prejavilo snahu zväčšiť svoje územie. Japonsko teda napadlo Kóreu, ktorá nebola schopná sa sama brániť a spoliehala sa na pomoc Číny. Táto pomoc však nebola dostatočná a Japonsko boj o nadvládu na Kórejskom polostrove na prekvapenie všetkých vyhralo. Kórea v tomto momente prestáva existovať ako suverénny štát a stáva sa z nej Japonská kolónia, obdobie koloniálnej nadvlády Japonska je nazývané aj „obdobím temna“ v Kórejských dejinách. Japonci si dosadili svojich úradníkov do vlády, aby si zabezpečili svoju nadradenú pozíciu v krajine a začína dochádzať k brutálnym prejavom koloniálnej nadvlády ako napríklad väznenie, mučenie a popravy kórejskej elity, či zaberanie majetku. Najhorším prejavom, ktorý dlho popierali aj v dnešnej dobe, je to veľmi citlivá téma, je unášanie žien z Južnej Kórei, ktoré potom pre Japoncov slúžili ako sexuálne otrokyne (Eckert, 2001, s. 172-236).

Počas koloniálnej nadvlády sa Japonsko snažilo nie len potlačiť kórejskú kultúru ale ju aj nahradiť Japonskou, čo sa snažili dosiahnuť

napríklad zákazom vyučovania kórejského jazyka a histórie na školách. Ďalej donútili všetkých obyvateľov Kórei zmeniť si mená na Japonské a noviny museli vydávať japonskú propagandu. Ak toto nariadenie niektoré z novín nedodržali, automaticky dostali zákaz ďalej noviny vydávať. Na druhú stranu sa ale Japonsko zaslúžilo o industrializáciu, zavedenie elektriny v mestách, výstavbu železníc a škôl. Japonsko poskytlo Kórei aj dodávku liekov, vďaka ktorým sa výrazne znížila úmrtnosť, čo spôsobilo rast populácie na polostrove (Eckert, 2001, s. 172-236).

Kórea sa z pod koloniálnej nadvlády nevedela dostať aj napriek množstvu protestov a povstaní, ukončenie koloniálnej nadvlády dosiahli až po tom, čo bolo Japonsko v druhej svetovej vojne porazené a prinútené vzdať sa Kórejského polostrova. Boje na území Kórejského polostrova sa však neskončili, pretože tu neexistovala domáca politická scéna a boli tu rôzne ideológie, čo viedlo k neustálym sporom. Spory vyústili až do vojny, ktorá nebola iba medzi severnou a južnou časťou územia, ale zapojilo sa do nej vyše 20 krajín sveta. Výsledkom tohto konfliktu bolo rozdelenie Kórejského polostrova naprieč 38. rovnobežkou na Severnú a Južnú Kóreu (Jager, 2013, s. 15-63).

Po skončení Kórejskej vojny sa paradoxne rýchlejšie spamätala Severná Kórea, nebolo to však spôsobené ich zásluhou, ale pomocou, ktorú dostávali od Číny a Ruska. V tejto dobe stále prebiehali rozhovory medzi lídrami Severnej a Južnej Kórei so snahou o zjednotenie, bohužiaľ sa na oboch stranách podpísala vzájomná nedôvera, čo spôsobilo, že sa zo snahy o zjednotenie prešlo na vzájomnú koexistenciu. Ku zlepšeniu vzťahov došlo až po páde východného bloku, pretože Severná Kórea stratila prístup k lacným potravinám zo Sovietskeho zväzu, vďaka čomu v roku 1991 podpísala Severná a Južná Kórea zmluvu o vzájomnom neútočení. Tento

mier však dlho nevydržal, pretože v roku 1993 kedy Severná Kórea odstúpila od zmluvy o nešírení jadrových zbraní, vďaka čomu sa opäť naštrbili vzájomné vzťahy medzi krajinami a vzájomné dialógy boli pozastavené (Jager, 2013, s. 193-226).

Južná Kórea sa potom viac krát snažila o nadviazanie dobrých vzťahov prostredníctvom humanitárnej pomoci, chceli vybudovať železnicu, ktorá by spájala obe krajiny, či dokonca vybudovať v Severnej Kórei pobočky Juhokórejských firiem. Ani jeden z týchto pokusov však nebol úspešný, pretože na všetky návrhy Severná Kórea reagovala rovnako a to stupňovaním agresívnych aktov a začali sa venovať výskumu a testovaniu jadrových zbraní. Na základe tohto správania sa začali rušiť predchádzajúce zmluvy medzi krajinami, Južná Kórea obmedzila potravinovú pomoc a prísne sa sleduje aj pohyb osôb medzi krajinami. Aj napriek prísne stráženým hraniciam sa však každoročne nájde množstvo odvážlivcov, ktorí sa snažia cez DMZ ujsť nepozorovane do Južnej Kórei (Jager, 2013, s.193-450).

Po skončení Kórejskej vojny bola Južná Kórea veľmi chudobná krajina zameraná najmä na poľnohospodárstvo, pretože je chudobná na nerastné suroviny, na ktoré je naopak bohatá Severná Kórea (Jager, 2013, str. 446-464). Začiatkom 60. rokov sa Južná Kórea začala spamätávať po Kórejskej vojne a spustil sa ekonomický rozvoj. Vtedajšia vláda Južnej Kórei sa po vzore iných rozvojových krajín snažila podporovať domáce podniky, ďalej vytvorili plán ako by sa mali rozvíjať jednotlivé sektory. Veľkú pomoc pri zlepšení vtedajšej zlej ekonomickej situácie poskytla Amerika, ktorá poskytla priamu pomoc aj množstvo pôžičiek, vďaka čomu mohli naštartovať priemysel ako automobilovú výrobu, elektroniku a elektrotechniku. A vznikli firmy ako Hyundai, Daewoo, Kia, Samsung či

LG, ktoré sú v dnešnej dobe celosvetovo známe a ich medziročné tržby stále stúpajú (Hart-Landsberg, 2004).

### 4.3 Hallyu wave

V minulosti mala Južná Kórea negatívny obraz vo svete, kvôli okupácii Japonskom, potom prišla Kórejská vojna a to, že nebol nikdy podpísaný mier medzi Severnou a Južnou Kóreu im na popularite tiež nepridalo. Ľudia si skôr spájali Kóreu s demilitarizovanou zónou, rozdelením krajiny a politickými nepokojmi, preto by sa dalo povedať, že Južná Kórea bola považovaná za nebezpečnú krajinu s neustále hroziacim vojenským konfliktom a ľudia sa báli sem cestovať.

V jednom z rozhovorov tento fakt spomenul aj jeden z mojich respondentov pod pracovným menom JN, ktorý sa vyjadril:

*„Pre Južnú Kóreu nebolo jednoduché vďaka pretrvávajúcemu sporu prilákať turistov, preto bolo potrebné najskôr potenciálnych zahraničných turistov presvedčiť, že im pri návšteve krajiny nehrozí nebezpečenstvo a nemusia sa báť krajinu navštíviť. Preto musela vláda pracovať na imidži a povesti krajiny a prezentovať ju tak, aby bola čo najatraktívnejšia. ... Ako vhodný a nenásilný prostriedok prezentovania krajiny sa im zdal byť K-pop a K-drama, preto sa rozhodli investovať do kultúrneho priemyslu a využiť ho na zmenu imidžu krajiny.“*

Ako povedal respondent JN, ktorý pochádza z Kórei. Turizmus v Južnej Kórei by sa sám od seba nenaštartoval, preto sa musela vláda aktívne zapojiť do tohto procesu. Vymyslieť správnu stratégiu, ktorá by prilákala turistov, ktorí by predstavovali ďalší prínos pre ekonomiku

krajiny. Štátna pokladňa totiž po vojne a okupácii potrebovala každú investíciu, ktorú bola krajina schopná získať.

Keď sa podarilo naštartovať kórejskú ekonomiku a konečne sa začalo krajine dariť, tak v roku 1997 nastúpila finančná kríza, ktorá postihla množstvo krajín v Ázii. Avšak ešte pred tým než postihla Kóreu kríza, už sa začínala stupňovať popularita kórejských seriálov a hudby v okolitých krajinách a vláda si začala uvedomovať, že by tento fakt mohol poslúžiť pri obnove hospodárstva krajiny. Vláda na základe tohto zvýšila pridelený rozpočet kultúrnemu priemyslu a zároveň odsúhlasili zákon, ktorý mal poskytovať systematickejšiu podporu tomuto odvetviu. Ďalší krok, ktorý vláda urobila v roku 1998, určený na pomoc kultúrnemu priemyslu, bolo zrušenie zákazu udeleného na japonskú pop kultúru. Čo malo pomôcť kórejskej pop kultúre získať svoje miesto na medzinárodnom trhu prostredníctvom kultivácie svojich schopností v boji s konkurenciou. Zároveň zrušenie tohto zákazu aj uľahčilo šírenie kórejskej pop kultúry do Japonska (Yoon, Čin, 2017, s. 28-44).

Šírenie kórejskej kultúry a populárnej kultúry vo svete dostalo názov „Hallyu wave.“ História pojmu Hallyu wave sa v literatúre líši, respektíve existujú dve teórie, ktoré sa objavujú v literatúrach. Prvá teória, sa objavuje v článkoch od autorov Hur Jung Yun a Kim Tony, či v článku od autorov Youngsun Jang, Youngjoo Ko a So Young Kim, pričom autori tvrdia, že pojem Hallyu bol prvý krát použitý Ministerstvom kultúry, športu a turizmu v roku 1999, keď vydali CD, ktoré v preklade do čínštiny nieslo názov „Hallyu – Piesne z Kórei.“

Zatiaľ čo druhá teória, za ktorou si vo svojom článku stoja autori Jimmy Park a Hwi-Chong Moon, alebo článok od autorov Eun-song Bae,

Meehyang Chang, Eung-suk Park a Dae-cheol Kim, ktorí zastávajú názor, že termín Hallyu bol prvý krát použitý v roku 1998 čínskymi spravodajskými médiami, ktoré týmto pojmom označili náhlu popularitu kórejských produktov u čínskej mládeže. Dokonca ani sami Kórejčania, keď som sa ich na to počas rozhovorov pýtala, tvrdili, že nikto presne nevie kde sa tento termín objavil a kto ho prvý krát použil.

V 90. rokoch 20. storočia vzrástol v Kórei počet masmédií, ale narástol aj počet novo vzniknutých médií ako napríklad káblová televízia, neskôr satelitná televízia a mnohé iné, ktoré vyžadovali nejaký obsah, ktorý im Hallyu vlna poskytla vo forme seriálov, filmom či hudobných videí (Yoon, Čin, 2017, str. 28). Prvou chlapčenskou skupinou, ktorá si vďaka svojej inovatívnosti získala verejnosť a stala sa miláčikom mainstreamových médií, bola skupina Seo Taiji & Boys, ktorý prinášali nové inovatívne piesne ale aj tanečné rutiny, ktoré boli inšpirované hip-hopom, metalom či rapom. Dalo by sa povedať, že pripravili trh pre ďalšie skupiny ako napríklad H.O.T alebo Sechs Kies, ktorých popularita rapídne stúpala v mnohých okolitých krajinách Južnej Kórei. Zároveň však vznikali aj dievčenské skupiny, medzi najznámejšie patrili Fin K.L. a S.E.S, k ich popularite výrazne prispeli aj videoklipy k ich piesňam (Kim, Choe, 2014, s. 296-309).

Ďalším prvkom Hallyu wave sú kórejské seriály, inak známe aj ako K-drama. V Južnej Kórei sa natáčali a vysielali už od roku 1960, jednalo sa však o seriály určené pre domáci trh, pretože to boli najmä historické seriály. Až neskôr, keď sa začali točiť seriály s námetmi zameranými na vtedajšiu dobu, sa tieto seriály začali vysieľať aj v zahraničných televíziách. Niekedy od polovice 90. rokoch 20. storočia sa začali vysieľať kórejské seriály v Taiwanskej televízii. Zlom v popularite týchto seriálov však



dosiahla až „Winter Sonata“ odvysielaná v roku 2001. Taiwan ale nebol jedinou krajinou, kde sa tento seriál stal hitom, svoju popularitu si získal napríklad aj v krajinách ako Japonsko, Filipíny či Vietnam a množstvo ďalších. Ešte väčším hitom spomedzi kórejských seriálov sa v roku 2003 stal seriál „Jewel in the Palace,“ ktorý sa vďaka jeho popularite podarilo predáť až do 120 krajín sveta (Kim, 2019, s. 44-50).

Ako to pri populárnych fenoménoch býva aj Hallyu wave sa časom vyvíjalo, preto sa od roku 2007 používa pojem Hallyu 2.0. Toto pomenovanie označuje takzvanú „new Korean wave,“ ktorá je zameraná na publikum po celom svete a na svoje šírenie využíva najmä sociálne siete, alebo platformy ako napríklad YouTube. Pričom spolu s hudbou, seriálmi a filmami rastie aj popularita iných sfér ako sú napríklad videohry, animácie, jedlo či kozmetika. Oproti tomu takzvaná „first Korean wave“ bola zameraná na publikum v Ázii a ďaleko väčšej popularite než K-pop sa tešili kórejské filmy a seriály (Jin, 2016).

Ministerstvo kultúry, športu a turizmu, ktoré si je plne vedomé potenciálu, ktorý fenomén Korean wave má, sa v snahe propagovať kórejskú kultúru a kultúrnu výmenu medzi krajinami zameralo na zakladanie kórejských kultúrnych centier po celom svete. Do tohto procesu zapojili aj kórejské veľvyslanectvá a konzuláty, ktoré pomáhajú s plánovaním a organizáciou K-pop koncertov mimo krajinu (Yoon, Čin, 2017, s. 30).

K-pop a K-drama však neboli jediné prvky, ktoré sa Južná Kórea snažila vo svete propagovať. Veľké úsilie bolo vynaložené aj na propagáciu kórejského jedla v zahraničí, avšak v mestách kde sú kórejské potraviny už známe ako napríklad New York či Los Angeles, a zároveň už majú dobre

vybudovanú sieť kórejských reštaurácií, to bola omnoho ľahšia úloha ako v lokalitách, kde boli kórejské potraviny ešte relatívne neznáme. Príkladom tohto je napríklad Európa, pretože v porovnaní s Amerikou bola v Európe nedostatočná kórejská infraštruktúra a pracovná sila. V niektorých väčších Európskych mestách sa však vďaka veľkej snahe kórejskej vlády propagovať tradičné jedlo podarilo otvoriť kórejské reštaurácie. Napríklad v Londýne, ktorý je domovom pre najväčšiu kórejskú komunitu v Európe, už existuje vyše 20 kórejských reštaurácií (Kim, 2014, s. 367-379).

V dôsledku úsilia kórejskej vlády rastie pozornosť médií o kórejskú kuchyňu, vďaka čomu sa začali objavovať kuchárske relácie propagujúce kórejskú kuchyňu. Jednou z týchto relácií je napríklad Konchi Chronicles, táto 13 dielna relácia sa vysielala v roku 2011 v americkej televízii. Relácia sa venovala predstaveniu niektorých kórejských miest, kultúry, ale najmä jedlu, ktoré predstavovala Marja Vongerichten, ktorá je dcérou afroamerického vojaka a kórejskej ženy, adoptovali ju však a vychovávali adoptívny rodičia v Spojených štátoch amerických (Kim, 2014, s. 376-379).

#### **4.4 Zhrnutie predstavenia Južnej Kórei**

Hallyu wave bolo a stále aj je požehnaním pre Južnú Kóreu, tento fenomén pomohol zmeniť a zlepšiť imidž krajiny, rozšíriť poznanie o jej kultúre po celom svete a zároveň malo aj veľký vplyv na podniky. Vďaka zlepšujúcej sa ekonomike krajiny mali pôvodné kórejské podniky možnosť expandovať na svetový trh a s pôvodne neznámych značiek sa stali celosvetovo predávané, pričom mnohé z týchto podnikov majú medziročný stúpajúci trend v ziskoch.

Zásľuhou rýchleho nárastu ekonomiky sa Južná Kórea zaradila medzi Ázijské tigre, čo je pomenovanie pre Ázijské rozvojové krajiny,

ktorým sa podarilo vypracovať z hospodárskej zaostalosti k rýchlo rastúcej ekonomike. Toto obdobie sa v histórii Kórei prezýva aj ako „obdobie kórejského ekonomického zázraku,“ ktoré končí v 90. rokoch 20. storočia, pretože ani Južnej Kórei sa nevyhla hlboká finančná kríza, ktorá postihla množstvo východoázijských krajín koncom 20. a začiatkom 21. storočia. Južnej Kórei sa však podarilo z tejto krízy dostať, no naďalej tu zostáva problém s pomerne vysokou nezamestnanosťou a s vysokým percentom dôchodcov žijúcich na hranici chudoby. Aj napriek týmto problémom sa Južná Kórea považuje za jednu z najvyspelejších ekonomík v Ázii.

## 5. Turizmus

Táto kapitola predstavuje prvú časť výskumu, ktorý bude rozčlenený do 2 častí. V prvej časti sa zameriam na vývoj turizmu v Južnej Kórei, aké faktory ho najviac ovplyvnili a zároveň sa budem okrajovo venovať aj výmenných študentom. V druhej časti sa zameriam prevažne na fenomén Hallyu turizmu, vysvetlím aj rastúcu popularitu gastro turizmu, a zameriam sa aj na to, aký vplyv má rastúci turizmus na život domácich. Pri turistoch sa budem okrajovo zaujímať aj o to akým spôsobom sa prvýkrát stretli s kórejskou kultúrou, alebo čo od svojej cesty do Južnej Kórei očakávali. Pri Kórejčanoch sa budem zaujímať predovšetkým ako vnímajú turizmus a ako vplýva na ich život, či majú pocit, že sa situácia za posledné roky zmenila.

Turisti do destinácie prichádzajú s už vytvoreným obrazom o destinácii, ktorý si vytvárajú na základe očakávaní, ktoré od destinácie majú. Tento obraz si turisti vytvárajú na základe predchádzajúcej skúsenosti s danou kultúrou prostredníctvom kníh, internetových zdrojov, filmov, svojich známych či iných zdrojov. Na základe týchto zdrojov sa turisti najčastejšie rozhodujú ktoré lokality chcú navštíviť a zároveň pri tom siahnu aj po dokumentárnych filmoch, cestopisoch, cestopisných blogoch či rôznych internetových stránkach (Půtová, 2019).

Turista MM sa na ostatných turistov prichádzajúcich do Južnej Kórei vyjadril:

*„Trochu ma hnevá, že sa ľudia pri vyberaní destinácie, ktorú chcú navštíviť spoliehajú prevažne na internet, pretože tam sa stále dookola opakujú tie isté destinácie, ktoré sú potom preľudnené a ľudia, ktorí nemajú radi davy sa tu necítia dobre. Pritom, keď si človek kúpi kvalitných knižných sprievodcov, tak objaví*

*množstvo lokalít, ktoré sa na internete neobjavujú a pritom sú tak krásne, len sa im možno nedostalo toľko pozornosti, čo by si zaslúžili. Ale možno je to na druhej strane dobre, pretože ľudia, ktorí tieto miesta navštívia si ich môžu lepšie vychutnať bez toho, že by neustále narážali do ďalších turistov.“*

Ako povedal respondent MM v dnešnej dobe sa ľudia prevažne spoliehajú na internet, keď si zisťujú informácie o turistických lokalitách, kde sa stále dokola opakujú tie isté lokality. Tento fakt môžem potvrdiť aj ja, keďže som pri hľadaní informácii prešla množstvo turistických blogov, rôznych stránok o populárnych lokalitách a podobne. Skutočne sa tu opakovalo približne 20-30 lokalít, ktoré všetci odporúčajú, tým pádom si ľudia, ktorí chcú tieto lokality navštíviť buď musia privstať alebo dostatočne dopredu kúpiť vstupenky pokiaľ nechcú stáť dlhé hodiny v rade.

Respondent HR mal ako domáci iný názor:

*„Pre turistov, ktorí navštevujú Kóreu prvý krát by som neodporúčal navštíviť menej známe miesta, pokiaľ teda nevedia konverzovať v kórejčine. V prípade jazykových obmedzení by bolo ťažšie sa orientovať, keďže väčšina Kórejčanov s výnimkou mladšej generácie nehovorí po anglicky ani jej nerozumie. Zároveň si myslím, že turisti by mali navštevovať najmä tie populárnejšie destinácie preto, že je pre nich jednoduchšie sa sem dostať prostredníctvom verejnej dopravy.“*

Respondent neodporúča turistom, obzvlášť takým čo prichádzajú do Kórey prvý krát, navštevovať menej známe lokality najmä kvôli jazykovej bariére a problematickejšej preprave. V tomto smere ale asi viacej záleží na šikovnosti turistu, pretože v dnešnej dobe existuje množstvo aplikácií cez ktoré sa vieme jednoducho dohovoriť. Zároveň tu však aj veľmi záleží na tom ako dobre sa vie turista orientovať v novom prostredí a koľko zemí už

precestoval, pretože vďaka týmto skúsenostiam bude pre turistov jednoduchšie cestovať po Južnej Kórei.

### **5.1 Historický prierez turizmom**

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) definuje cestovný ruch ako „cestovanie na prechodnú dobu kratšiu ako jeden rok do miesta mimo bydliska, za cieľom iným ako vykonávanie zárobkovej činnosti.“ Turizmus je jav, ktorý si ľudia mylne predstavujú, že je fenoménom modernej doby. V skutočnosti sa však prvé formy turizmu objavujú už v období antiky, respektíve v Gréckej Olympii, kde ľudia prichádzali kvôli Olympijským hrám. Každé štyri roky sa teda mesto Olympia stalo turisticky vyhľadávanou destináciou, čo z pohľadu dnešnej doby spadá pod kategóriu športového turizmu (Pútová, 2019, s. 11).

V histórii ľudstva existovalo množstvo dôvodov prečo ľudia cestovali, či už to bolo za prácou, za rodinou, kvôli vzdelaniu, zo zdravotných dôvodov a množstvo ďalších príčin, ktoré sa od tých dnešných veľmi nelíšia. Zároveň s pokrokom v kvalite a rýchlosti cestovania došlo k zvýšeniu kapacity prepravy, čím stúpala mobilita cestujúcich a vďaka zníženiu nákladov na cestovanie sa turizmus stal dostupnejší pre širšiu vrstvu spoločnosti. V priebehu histórie sa teda turizmus stal pravidelnou a organizovanou aktivitou, ktorá má ľuďom pomôcť uniknúť od stresu a napätia, ktoré sú spojené s modernou spoločnosťou (Pútová, 2019, s. 12-25).

V dnešnej dobe existuje množstvo kategórií turizmu, medzi tie najpopulárnejšie patria napríklad vysokohorský, cyklistický, ekoturizmus či polárny turizmus. Možnosti turizmu sú však nevyčerpatelné pokiaľ človek zapojí svoju predstavivosť a prispôsobí sa novej dobe, čoho

dôkazom je aj rozvoj virtuálneho turizmu, ktorého popularita vzrástla obzvlášť počas pandémie. Medzi plusy virtuálneho turizmu patrí napríklad to, že si turisti nemusia vymieňať peniaze, vybavovať víza či tlačíť sa v dave s ostatnými turistami. Jediná podmienka, ktorú musia turisti pri virtuálnom turizme spĺňať, je stabilné internetové pripojenie (Půtová, 2019, s. 22-54).

Turizmus sa po celom svete vyvíja individuálnym spôsobom, ktorý je špecifický pre každú krajinu. Región Ázie je, čo sa týka turizmu, jedným z najdynamickejších sa rozvíjajúcich regiónov. Môžeme tu nájsť rôzne kultúrne, historické ale aj prírodné pamiatky z rozličných historických období, ktoré môžu mať zároveň aj spojenie s niektorým z náboženstiev nachádzajúcich sa v Ázii ako napríklad budhizmus, hinduizmus či šintó, ale môžu tu byť aj prvky spojené s čínskymi či kresťanskými vplyvmi (Hamarnehová, 2012, s. 20-28).

Turizmus sa stal predmetom skúmania viacerých vedných disciplín ako napríklad sociológia, psychológia, ekonómia, geografia a množstvo ďalších. V sedemdesiatych rokoch 20. storočia sa turizmus stal predmetom skúmania aj v antropológii, vznikla teda subdisciplína antropológia turizmu. To znamená, že antropológia turizmu je ešte relatívne mladá disciplína, ktorá sa najmä v Česku a na Slovensku stále vyvíja a presadzuje. Pre antropológiu turizmu je typická heterogenita v teórii aj metodológii, autorov však spája ich záujem o sociokultúrne javy a témy relevantné pre antropológiu (Půtová, 2019, s. 43).

## **5.2 Turizmus v Južnej Kórei**

Kvôli kórejskej vojne , pretrvávajúcemu sporu a ekonomickým problémom nebol turizmus v Južnej Kórei veľmi rozbehnutý a zároveň ani Kórejčania necestovali do zahraničia v takom množstve ako je tomu dnes.

Cestovanie do zahraničia bolo v Južnej Kórei vládne obmedzované, cestovné pasy sa dali získať iba za účelmi ako napríklad vybavovanie vládnych záležitostí či technický výcvik v zahraničí. Vďaka procesu globalizácie Južnej Kórei sa tieto obmedzenia začali rapídne uvoľňovať v osemdesiatych rokoch 20. storočia, Kórejčania tak mohli začať slobodne cestovať do zahraničia (Kang, Kim, Nicholls, 2014).

Respondent J narodený v Kórei sa ohľadom histórie turizmu vyjadril:

*„Kórea to nemala jednoduché, keď mala vďaka pretrvávajúcej vojne so Severnou Kóreou vo svete zlú povesť, to sa však ale začalo meniť vďaka vývoju v oblasti technológií. Evolúcia v oblasti techniky poskytla ľuďom na celom svete prostredie na to, aby spoznali Južnú Kóreu a vyriešili špekulácie, ktoré o Kórei majú prostredníctvom internetu alebo tým, že Kóreu skutočne navštívia.“*

V dnešnej dobe už je skutočne jednoduché si dohľadať informácie o čomkoľvek čo nás zaujíma. Rovnako jednoduché je aj objednať si ubytovanie a letenky do destinácií v ktorejkoľvek časti sveta. Čo tvorí veľké plus pre rastúcu popularitu turizmu vo svete. Vďaka technickému pokroku už sa turisti nemusia ani z jazykovej bariéry veľmi stresovať, pretože si prostredníctvom internetu vedú najšť preklad.

Prevažnú väčšinu zahraničných turistov, ktorí prichádzajú do Južnej Kórei, tvoria turisti prichádzajúci z okolitých Ázijských krajín, počty návštevníkov prichádzajúcich z mimo Ázijských krajín však každoročne stúpajú. UNWTO uvádza, vo svojom vyčíslení z roku 2012, že Južnú Kóreu navštívilo cez 11 miliónov zahraničných turistov. Vďaka takému množstvu turistov sa Južná Kórea dostala na 6. miesto najnavštevovanejších krajín v Ázii a vo svetovom rebríčku najnavštevovanejších krajín dokonca dosiahla 12. miesto.



Čo sa týka turizmu v Južnej Kórei, existuje nespočetné množstvo miest a atrakcií, ktoré turisti radi navštevujú, nehovoriac o tom, že každý rok vznikajú nové atrakcie, ktoré si veľmi rýchlo získavajú popularitu. Medzi najpopulárnejšie miesta, ktoré si však turisti prichádzajúci do Kórei nenechajú ujsť, sú hlavné mesto Soul, ďalej demilitarizovaná zóna, ktorú som popisovala v podkapitole Predstavenie destinácie. Turisti však radi navštevujú aj mestá pozdĺž demilitarizovanej zóny, ktoré sú populárne v rámci vojnového turizmu, pretože sa tu nachádzajú rozhľadne s ďalekohľadmi, ktoré umožňujú turistom pozorovať hraničnú zónu Severnej Kórei. Zároveň majú turisti, ktorí navštívia túto oblasť možnosť vidieť aj tunely, ktoré v snahe prekopať sa na slobodu vykopali Severokórejčania. Spomedzi prírodných pamiatok sú medzi turistami najpopulárnejšie Diamantové hory a národné parky (Hamarnehová, 2012, s. 65).

Respondentka HM pochádzajúca z Kórei ohľadom turizmu:

*„Kórea je veľmi rada za prekvitajúci turizmu a rozhodne nemá v úmysle sa ho len tak skoro vzdať. Preto kórejská vláda investuje veľké množstvo štátneho rozpočtu do modernizácie turistických destinácií a programov, ktoré potom inzerujú zájazdy do týchto lokalít.“*

Kórejská vláda sa na propagáciu kórejskej kultúry snaží prichádzať s inovatívnymi prostriedkami, do ktorých investuje nemalé čiastky. Dokonca sa medziročne aj navyšujú, pretože vznikajú nové odvetvia a lokality, ktoré treba zafinancovať, tým pádom je rozpočet z predchádzajúceho roka väčšinou príliš malý. Prostredníctvom týchto propagácií predstavujú Kóreu ako dokonalú krajinu, ktorú si turisti rozhodne nemôž nechať ujsť.

Respondentka HM z Kórei sa na propagácie vyjadrila:

*„Kórejská vláda a ministerstvá si veľmi dobre uvedomujú silu sociálnych sietí a aký veľký potenciál predstavujú pre šírenie Hallyu wave. Preto si myslím, že je KTO veľmi úspešné, čo sa týka ich marketingovej agendy na zvyšovanie povedomia cudzincov o Kórei. Pretože za týmto účelom organizujú online súťaže a robia reklamy na niektorých z najpopulárnejších platforiem sociálnych médií ako Facebook či Instagram.“*

Ako povedala respondentka HM, kórejská vláda sa skutočne snaží využívať čo najmodernejšie a najpopulárnejšie spôsoby propagácie. Prostredníctvom sociálnych sietí dokonca často dochádza k tomu, že vláda alebo niektoré spoločnosti sponzorujú influencerov, aby propagovali na svojich profiloch Južnú Kóreu (OECD, 2014).

Pre lepšiu a prehľadnejšiu orientáciu som sa rozhodla turizmus v Južnej Kórei spracovať do tabuľky. Pričom nasledujúca tabuľka zobrazuje ako sa vyvíjal turizmus v Južnej Kórei medzi rokmi 1995 až po rok 2020. Tabuľka sa týka zahraničných turistov z celého sveta, pretože si myslím, že má lepšiu výpovednú hodnotu ako by mala tabuľka s rozpisom turistov podľa jednotlivých krajín alebo regiónov sveta. Zároveň tu potom aj vysvetlím aké boli príčiny zmien v počte prichádzajúcich turistov.

Rok	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Počet turistov	3,75 mil.	3,68 mil.	3,91 mil.	4,15 mil.	4,66 mil.	5,32 mil.	5,15 mil.	5,35 mil.	4,75 mil.
Medziročný rozdiel	-	- 1,86 %	+ 6,25%	+ 8,69%	+ 9,64%	+ 14,16%	- 3,19%	+ 3,88%	- 11,21%

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet turistov	5, 82 mil.	6,02 mil.	6,16	6,45 mil.	6,89 mil.	7,82 mil.	8,80 mil.	9,80	11,14 mil.
Medziročný rozdiel	+ 22,52%	+ 3,43%	+ 2,32%	+ 4,70%	+ 6,82%	+ 13,49%	+ 12,53%	+ 11,36%	+ 13,67%

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet turistov	12,18 mil.	14,20 mil.	13,23 mil.	17, 24 mil.	13,34 mil.	15,35 mil.	17,50 mil.	2,52 mil.
Medziročný rozdiel	+ 9,33%	+ 16,58%	- 6,83%	+ 30,30%	- 22,62%	+ 15,06%	+ 14,00%	- 85,60%

Tabuľka číslo 1: Počet prichádzajúcich turistov do Južnej Kórei medzi rokmi 1995 až 2020

Zdroj: Tourism in South Korea

V tabuľke číslo jedna môžeme vidieť, že turizmus v Južnej Kórei je v medziročných porovnaniach v plusových číslach, čo znamená, že má rastúci trend až na pár výnimiek. K prvému poklesu došlo už v roku 1996, kedy Severná Kórea oznámila, že nebude dodržiavať prímerie a poslala vojakov do demilitarizovanej zóny. V roku 2001 opäť došlo k poklesu turistov v nadväznosti na teroristické útoky z 11. septembra 2001. K poklesu až o 11,21% došlo v roku 2003, kvôli tomu, že Severná Kórea odstúpila od Zmluvy o nešírení jadrových zbraní aj od Dohody o ponechaní Kórejského polostrova bez jadrových zbraní. K ďalšiemu poklesu potom došlo až v roku 2015, zo strachu, kvôli stupňujúcemu sa napätiu na Kórejskom polostrove (BBC, 2019).

V roku 2017 prebiehal spor medzi Južnou Kóreu a Čínou, kvôli nainštalovaniu amerického protiraketového systému v Južnej Kórei, na čo Čína zakázala skupinové zájazdy do Kórei, čím sa výrazne znížil počet prichádzajúcich turistov v tomto roku. K poslednému poklesu došlo v roku 2020 čo mala za následok pandémie. Z tabuľky číslo 1 teda vyplýva, že k poklesom v číslach prichádzajúcich turistov dochádzalo prevažne zo strachu spôsobeného nátlakom a agresivitou zo strany Severnej Kórei, pretože keď bol na Kórejskom polostrove pokoj zbraní, počet turistov medziročne narastal (BBC, 2017).

V tabuľke číslo 1 zároveň môžeme vidieť aj to, že turizmus v Južnej Kórei medziročne rastie, až na vyššie spomenuté výnimky. V niektorých rokoch došlo v turizme k výraznému nárastu, čoho dôvodmi boli: V roku 1997 narástol počet turistov v následnosti na odvysielanie kórejského seriálu „What is Love“ v Čínskej televízii. Podobne tomu bolo aj v roku 2004, kedy sa odvysielal seriál „Winter Sonata“ v Japonskej televízii, na čo

následne stúpol počet návštevníkov na ostrove Nami, kde sa tento seriál natáčal (Kim, 2019, s. 44-50).

V roku 2009 došlo k prudkému nárastu turistov, bol to následok toho, že sa kórejská dievčenská skupina Wonder Girls prvý krát objavila v Americkej televízii a zároveň sa dostali do rebríčka Billboard 100 najväčších hitov. Rok 2012 predstavoval najväčší boom, pretože vtedy vyšla pieseň Gangnam Style od speváka PSY, ktorá sa stala virálnou, lámala rekordy a držala sa na vrcholoch rebríčkov najpočítavanejších piesní takmer po celom svete (Glasby, 2021).

Respondent JN z Kórei ohľadom záujmu o Kóreu v Amerike:

*„Keď som bol pred pár rokmi v Amerike na výmennom pobyte nestretol som na škole nikoho kto by sa zaujímal o Kóreu, alebo poznal K-pop či K-drama, ale potom zrazu prišla pieseň Gangnam Style od speváka PSY, ktorá sa stala obrovským fenoménom. Stala sa tak virálnou až na YouTube dosiahla viac ako miliardu vzhliadnutí. Zrazu sa vďaka nej množstvo ľudí začalo zaujímať o Južnú Kóreu, ale bola to iba iskra, ktorá rýchlo vyprchala.“*

Rovnaká situácia akú spomína respondent JN nastala aj u nás na Slovensku. V tej dobe som ani ja nepoznala nikoho vo svojom okolí ani cez sociálne siete, kto by sa nejakým spôsobom zaujímal o kultúru Južnej Kórei. Skôr som sa stretávala s negatívnymi reakciami, keď som povedala, že sa o túto kultúru zaujímam. Ale potom keď prišla pieseň Gangnam style, všetci mali zrazu záujem. Ale rovnako rýchlo ako to prišlo to aj odišlo, zase všetci rýchlo zabudli, že mali záujem o kórejskú pieseň.

K výraznému nárastu došlo aj v roku 2016, kedy kórejská chlapčenská skupina Epik High prvý krát vystúpila na festivale

Coachella. Zároveň dominovali v amerických hudobných rebríčkoch skupiny ako BTS, Black Pink, T-Ara a mnohé ďalšie, ako jediná spomedzi sólistov tu bola CL. Rok 2018 bol významný v tom smere, že sa v Južnej Kórei odohrali Zimné Olympijské hry, zároveň kórejské skupiny pokračujú v dominovaní v amerických hudobných rebríčkoch a pravidelne sa začínajú aj objavovať v americkej televízii prostredníctvom rôznych populárnych talkshow (Glasby, 2021).

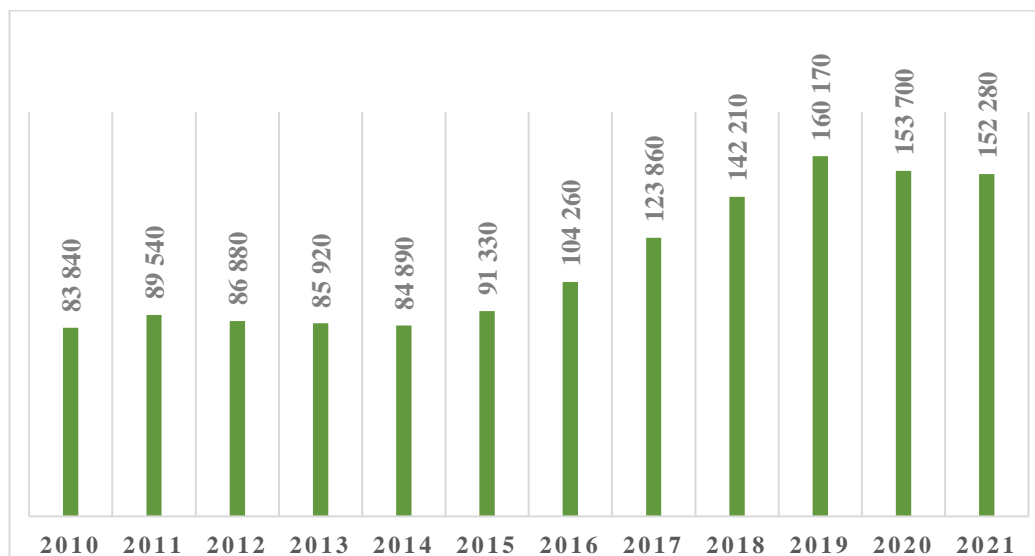
Z tabuľky číslo 1 vyplýva, že medzinárodný turizmus je v Kórei veľmi dobre rozbehnutý, čoho dôkazom je, že v dobe pred pandémiou sa medziročne zvyšovali počty prichádzajúcich turistov zo zahraničia. Aj napriek tomu, že medzinárodný turizmus v Južnej Kórei každý rok rastie, zastáva domáci turizmus stále významnejšiu pozíciu. Pre porovnanie v roku 2017, podľa údajov UNWTO, dosiahol počet domácich dovolenkových a rekreačných ciest približne 124 miliónov. Zároveň však treba dodať, že ľudia prichádzajú zo zahraničia do Južnej Kórei aj za prácou, či v rámci programov výmenných študentov.

### **5.3 Zahraniční študenti na vysokých školách v Južnej Kórei**

Štúdium na vysokých školách v Južnej Kórei sa pre študentov prichádzajúcich zo zahraničia stalo za posledných 20 rokov atraktívnejšie. Väčšina výmenných študentov stále prichádza z okolitých Ázijských krajín, ale počty študentov prichádzajúcich z iných častí sveta sa rapídne zvyšujú. Študenti prichádzajú do Kórei z rôznych dôvodov, či už je to túžba vyskúšať si medzinárodné študijné prostredie, medzi-kultúrna skúsenosť, pomyselná exotika, sľubné pracovné vyhliadky u kórejských zamestnávateľov v domácej krajine a tak ďalej. Ale samozrejme sú aj takí čo sa rozhodli prísť kvôli tomu, že boli vystavení kórejskej populárnej kultúre,

ktorá najviac ovplyvnila ich rozhodnutie ísť na výmenný pobyt (Stewart, 2020).

Pre ľahšiu orientáciu a lepšiu výpovednú hodnotu som sa rozhodla počty výmenných študentov medzi rokmi 2010 až 2021 spracovať do nižšie zobrazeného grafu.



**Graf číslo 1: Počet výmenných študentov na vysokých školách v Južnej Kórei medzi rokmi 2010-2021**

Zdroj: Number of foreign students in higher education institutions in South Korea from 2010 to 2021

V grafe číslo 1 môžeme vidieť, že medzi rokmi 2010 až 2014 si Južná Kórea udržiavala približne rovnaké čísla zahraničných študentov na vysokých školách aj keď s mierne klesajúcim charakterom. Od roku 2015 však rapídne rástol počet zahraničných študentov, tento stúpajúci trend zastavila až pandémia a množstvo opatrení, ktoré sa proti nej robili. Rok 2015 síce zaznamenal pokles v medzinárodnom turizme, no bol zlomový pre počty medzinárodných študentov. Stúpajúce čísla v tomto roku mohli byť zapríčinené faktom, že v tomto roku vzniklo vyše 100 nových

kórejských skupín a zároveň jedna z najznámejších chlapčenských kapiel BIG BANG vydala nový album, ktorý lámal rekordy. Zároveň sa v tomto roku začali rekordne rýchlo šíriť po internete videá z koncertov alebo iných vystúpení rôznych K-pop skupín, ktoré sa následne stávali virálnymi (Glasby, 2021).

Stúpajúci trend potom v nasledujúcich rokoch pokračoval nie len v počte zahraničných študentoch, ale aj v turizme, vďaka tomu, že sa kórejské skupiny objavovali v Americkej televízii aj v hudobných rebríčkoch. Zároveň sa ale začali aj zahraničné celebrity častejšie objavovať v kórejskej televízii, či už v talkshow alebo rôznych iných programoch, ktoré sa rýchlo stávali hitom internetu. Medzi tieto zahraničné celebrity, patria napríklad Henry Cavill, Tom Cruise, Jack Black, Ryan Reynolds, Hugh Jackman, Tom Hiddleston, Jackie Chan a mnohý ďalší (Esmeel, 2018).

Respondentka AZ z Kórei o výmenných študentoch:

*„Na vysokej škole som mala veľa zahraničných spolužiakov, preto si myslím, že štúdium na vysokých školách je u nás stále viac populárne. Niektorí z výmenných študentov nás však neprestávali prekvapovať svojimi výrokmi prečo sa rozhodli prísť... Najviac sa mi však vryl do pamäte jeden chalan, ktorý si chcel vyskúšať kórejskú zimu, či je tu naozaj tak zima ako počúval, či naozaj okná dobre netesnia a naozaj všetci sedia aj vo vnútri v bundách, alebo je to iba vymyslené, iba ďalší marketingový ťah ako prilákať ľudí..... Nikdy nám síce nepovedal čo si o kórejskej zime myslí po tom, čo si ju vyskúšal na vlastnej koži, ale podľa toho ako potom chodil aj on stále zabalený v hrubej bunde sme usúdili, že už to nepokladá za marketingový ťah.....“*

Na sociálnych sieťach sa objavujú rôzne fotografie zaujímavosti o Južnej Kórei a mnohé z nich naozaj vláda využíva potom ako



marketingové fahy. Ale čo sa týka tohto výmenného študenta, tak ten si asi dobre nevyhľadal informácie, pretože inak by vedel, že v Kórei majú posuvné okná, ktoré z pravidla tvorí iba jedno sklo. Tým pádom okná prepúšťajú zimu a ak chcú mať v byte aspoň ako tak teplo, tak si musia okná prelepiť bublinkovou fóliou.

Ďalej v našom rozhovore respondentka AZ ešte spomenula:

*„Potom tu bolo jedno dievča, ktoré bolo tak posadnuté K-drama a K-popom, že sa rozhodla prísť do Kórei a nájsť si partnera, ktorý bude vyzerat' ako jej obľúbený spevák a bude sa správať tak ako herci v seriáloch. Nechcela sa nechať presvedčiť, že nikoho takého nenájde a tvrdohlavo si stála za svojím názorom.... Nikdy som ju však so žiadnym chalanom nevidela, takže predpokladám, že sa jej to asi nepodarilo.“*

Takýchto prípadov, ako je vyššie opísaná výmenná študentka, sa na sociálnych sieťach dá nájsť nespočetné množstvo. Mladé dievčatá tu často rozprávajú svoj príbeh ako išli do Južnej Kórei aby si tu našli svojho vysnívaného partnera na základe sledovania K-drama a K-popu. Všetky však odchádzajú sklamané, pretože nájsť „pána dokonalého“ ako kórejských mužov vykresľujú médiá je utópia.

Respondentka HE, dôvod prečo sa rozhodla učiť kórejštinu a prísť na výmenný pobyt:

*„Ako dlhoročná fanúšička K-popu a K-drama som vždy hrozne chcela navštíviť túto krajinu a zažiť si na vlastnej koži to, čo som vídala na obrazovke. Chcela som však byť schopná si túto atmosféru, hudbu, ale aj život v Kórei vychutnať naplno, preto som sa rozhodla naučiť sa jazyk, aby som sa nemusela počas svojho pobytu spoliehať na prekladač či prekladateľa.... Aj keď je pravda, že sa dá v Kórei cestovať pohodlne aj keď človek jazyk nepozná, určite si to však lepšie užije, keď sa môže voľne*

*rozprávať s ľuďmi, ktorých stretne a zároveň mu to otvára možnosť aj navštíviť skryté klenoty, ktoré často poznajú iba domáci a turistom ich neodporúčajú, pretože by sa tu nedohovorili.“*

#### **5.4 Zhrnutie problematiky turizmu**

História turizmu sa v rôznych formách začína objavovať už v antickom Grécku a postupne sa vďaka pokrokom v technológiách, kvalite a rýchlosti prepravy zvýšila mobilita bežného turizmu do podoby ako cestovný ruch poznáme dnes. V Južnej Kórei sa turizmus vyvíjal pomalšie v porovnaní s niektorými inými Ázijskými štátmi, no vzhľadom na Japonskú okupáciu, kórejskú vojnu a fakt, že nikdy nebola podpísaná mierová dohoda, sa to dalo aj predpokladať.

Turizmus v Južnej Kórei sa od osemdesiatych rokov 20. storočia rapídne zmenil najmä v následku na uvoľnenie vládnych obmedzení. A prostredníctvom procesu globalizácie sa Južná Kórea stala vyhľadávanou destináciou najskôr pre turistov z okolitých krajín a postupom času aj pre zbytok sveta.

Respondent HR z Kórei, o vývoji turizmu v Južnej Kórei:

*„Rozhodne teraz vidieť na uliciach v Kórei viac turistov ako tomu bolo pred 10 rokmi, tento fakt sa nedá poprieť. Zároveň sa nedá poprieť ani fakt, že s tým má Korean wave niečo spoločné. Počul som napríklad, že počty turistov, ktorí navštevujú mesto Sokcho, sa rapídne zvýšili po tom čo sa tu natáčala K-drama Boyfriend.“*

Turizmus má pre Južnú Kóreu rozhodne veľký prínos obzvlášť čo sa týka ekonomiky, preto sa turizmu nechcú vzdať. Vláda každý rok prichádza s novými stratégiami ako turizmus udržať a ešte viac rozšíriť či

už prostredníctvom médií, sociálnych sietí, cestopisov ale aj mnohých iných prostriedkov. Vznikajú nové atrakcie, lokality ale zároveň sa snažia pobyt turistom spríjemniť čo najviac sa dá, aby si tak zaistili, že sa turisti niekedy v budúcnosti vrátia, alebo odporučia svojim známym navštíviť túto lokalitu. Zároveň sa snažia tvoriť atraktívne pracovné miesta pre zahraničných pracovníkov a takisto aj prostredie atraktívne na štúdium pre zahraničných študentov.

Na základe rozhovorov s respondentmi som zistila, že krajina pôvodu má najväčší vplyv na to akým spôsobom sa prvý krát stretli s kórejskou kultúrou. Respondenti pochádzajúci z okolitých Ázijských krajín zhodnotili, že boli tejto kultúre vystavení od útleho detstva. Či už vo forme hudby, filmov, seriálov, alebo kórejských show, ktoré sa často vysielajú v televízii v okolitých krajinách. Naopak turisti pochádzajúci zo vzdialenejších krajín sa zhodli, že ich prvé stretnutie s kórejskou kultúrou bolo prostredníctvom rodinných príslušníkov, známych či priateľov. Zároveň sa opakovali aj odpovede, že ich prvá skúsenosť bola prostredníctvom niektorého z festivalov kórejskej kultúry organizovaného v ich krajine, či vďaka výmenným študentom z Južnej Kórei na vysokej škole. Ich pozitívne skúsenosti s touto kultúrou mali potom najväčší vplyv na rozhodnutie navštíviť túto destináciu.

Respondentka HM z Kórei, sa ako domáca vyjadrila:

*„Vláda Kórejskej republiky si je plne vedomá potenciálu, ktorý Hallyu wave pre turizmus predstavuje, preto vláda našej krajiny používa rastúci K-popový priemysel za kľúčovú príležitosť, ktorá pomáha podporiť rozvoj turistického sektora v krajine. Kvôli tomuto faktu sa vláda snaží prinútiť ľudí v Kórei, aby sa naučili anglický jazyk. Tento tlak je na nich vyvíjaný od útleho veku, aby tak zvyšovali*

*internacionalizmus a pohostinnosť krajiny. Chcu dosiahnuť toho, že turisti budú schopní požiadať bežných Kórejčanov o pomoc v angličtine bez toho, že by museli používať svoju lámanú kórejštinu.“*

Od turistov sa pri odchode vyžaduje spätná väzba, aby vláda vedela š čím sú spokojní a naopak čomu treba ešte venovať pozornosť. Z týchto dotazníkov vyplynulo, že komunikácia je najväčším a najčastejšie spomínaným problémom medzi turistami, preto sa to vláda snaží zmeniť. Okrem angličtiny sa však najmä od ľudí, ktorí pracujú v lokalitách, kde sa turisti často vyskytujú, vyžaduje aby sa vedeli dorozumieť aj v čínštine a japončine.

Respondentka MS z Kórei ohľadom budúcnosti turizmu:

*„Myslím si, že Kórea má stále turistom čo ponúknuť či už je to jedlo, oblečenie, hudba, seriály, filmy, zvyky a tradície, kultúrne podujatia, ale aj mnohé kultúrne a prírodné pamiatky. Keď budú média naďalej pokračovať v prezentácii Kórei, tak ako to robia teraz, tak bude popularita našej krajiny v najbližších rokoch naďalej rásť. .... Vláda však v tomto smere nechce nechať nič na náhodu, preto aby si Kórea udržala rastúci trend turistov, ktorý mala pred pandémiou, preto sa stále snažia prichádzať s niečím novým, aby udržali popularitu Korean wave v chode.“*

Južná Kórea je krajina nekonečných možností a vďaka dobrej propagácii sa o tomto fakte dozvedá stále viac ľudí, ktorí majú záujem krajinu aj navštíviť. Aj keď sa počty turistom následkom pandémie znížili, vláda Južnej Kórei sa snaží prichádzať s inovatívnymi spôsobmi propagácie, aby turizmus po pandémie znova naštartovali a pokiaľ sa podarí, tak aby bol ešte silnejší prílev turistov než pred začiatkom pandémie.

Na turizme však chcú zarobiť aj obchodníci, ktorí sa snažia tiež prichádzať s novými nápádmi ako lepšie propagovať svoje produkty, na čo sa respondent J vyjadril:

*„Mnohí obchodníci, dokonca celé spoločnosti doslova vyrábajú produkty zamerané na zahraničných turistov, pričom ako marketingovú stratégiu využívajú cedulky „tradičné kórejské“ alebo „populárne v Kórei,“ pretože zistili, že vďaka tomu sa ich produkty predávajú ďaleko viac a rýchlejšie než iné produkty, ktoré tieto cedulky nemajú.“*

## 6. Typy turizmu v Južnej Kórei

Existuje množstvo dôvodov, prečo ľudia cestujú, následkom čoho je existencia mnohých druhov turizmu, ktoré vyjadrujú motiváciu účastníkov cestovať do danej lokality, pričom sa tieto dôvody z pravidla kombinujú. V tejto kapitole sa budem venovať druhom turizmu v Južnej Kórei.

Keďže je Južná Kórea rozmanitá krajina existujú tu rôzne typy turizmu, či už tradičné ako napríklad zdravotný, športový, rekreačný, kultúrno poznávací, menej tradičné ako napríklad vojnový, temný či prírodný turizmus, ale aj novodobé ako Hallyu turizmus či gastro turizmus. Týmto dvom novodobým druhom turizmu sa budem bližšie venovať v nasledujúcej kapitole, kde vysvetlím akým spôsobom sa do propagácie turizmu zapája vláda. Zároveň sa budem venovať aj propagácii prostredníctvom fenoménu Hallyu wave či napríklad sociálnych sietí.

Rôzne druhy turizmu teda majú slúžiť ako lákadlo pre turistov, jednak majú prilákať nových záujemcov, ale má to nenásilným spôsobom lákať aj takých, čo už Kóreu navštívili aby sa opäť vrátili.

Respondent MM, sa ako turista vyjadril:

*„Kóreu som navštívil už viac krát, ale nikdy ma neprestane prekvapovať. Keď si človek myslí, že už videl všetko, vždy sa nájde niečo nové, krásne, čo ho znova prekvapí a vďaka čomu sa do tejto krajiny opäť zamiluje. Kórea je proste skrytý poklad medzi dvoma známymi, ktorý vie poriadne prekvapiť.“*

Propagácia rôznych turistických lokalít najmä tých čo sú spojené s Hallyu vlnou, ale aj pop kultúry samotnej, však nekončí v zahraničí, práve naopak v Južnej Kórei je toho toľko, že sa tomu človek nevyhne. Tento fakt spomenul v jednom z našich rozhovorov aj respondent J z Južnej Kórei:

*„Aj keď do Kórei príde niekto komu K-pop nič nehovorí, počas svojho pobytu sa tomu nevyhne. Propagácia pop kultúry je v Kórei veľmi badateľná: hity K-popu hrajú vo výťahoch, v kaviarňach, obchodoch ale často aj na ulici. Celebrity majú platené spolupráce so spoločnosťami, ktoré predávajú školské uniformy, alkohol či kozmetiku alebo nádherné moderné budovy, ktoré sú venované K-popu.“*

## **6.1 Hallyu turizmus**

Kórejské ministerstvo kultúry, športu a turizmu už v roku 2016 uviedlo, že Kóreu navštívi ročne asi 13 miliónov zahraničných turistov, pričom až dve tretiny z nich sú ovplyvnený fenoménom Hallyu Wave. Dôkazom čoho je rastúci trend zahraničných turistov navštevujúcich miesta, kde sa natáčali známe kórejské seriály, filmy alebo miesta, ktoré určitým spôsobom propagovali celebrity. Podľa prieskumu ministerstva tvoria okolo 75% zo zahraničných návštevníkov turisti z príslušných Ázijských krajín ako sú Čína, Hongkong, Japonsko a Taiwan.

Do dotazníku „International Visitor Survey“ bola v roku 2006 pridaná do otázky ohľadom motivácie k príchodu aj možnosť, že boli turisti ovplyvnený fenoménom Hallyu wave a prišli za účelom niektorého z prvkov Hallyu turizmu. Medzi rokmi 2006 až 2011 túto odpoveď zvolilo 11% turistov. Ďalší takýto výskum sa uskutočnil v roku 2013, kedy Kórejská turistická organizácia (KTO) urobila výskum medzi turistami, z ktorého vyplynulo, že takmer 60% opýtaných sa rozhodlo pricestovať do Južnej Kórei, pretože boli ovplyvnení niektorým z prvkov Hallyu wave (OECD, 2014, s. 146-147).

Respondent AH, turista:

*“Keďže sa o Kóreu a jej pop kultúru zaujímam už dlho, K-pop fanúšikovské skupiny pre mňa predstavujú prostredie, kde som mal šancu najviac vidieť a pocítiť ako vo svete rastie záujem ľudí o kórejskú kultúru. Množstvo fanúšikov tu píše ako navštívili Kóreu, pretože si chceli na vlastnej koži vyskúšať ako vyzerá každodenný život ich obľúbených spevákov. A to si myslím, že prispieva k obrovskému nárastu cestovného ruchu.”*

Tento fakt viem potvrdiť aj na základe svojej vlastnej skúsenosti s videami a fórami, kde sa pred pár rokmi neobjavovali takmer žiadne komentáre v angličtine ale s rastúcou popularitou kórejskej pop kultúry rástli aj počty komentárov v rôznych svetových jazykoch, stúpali aj počty rôznych skupín na sociálnych sieťach a podobne. Čo prerástlo až do situácie, keď sa pod niektorými videami a príspevkami takmer nedajú nájsť komentáre v kórejčine, pretože ich ďaleko prevyšujú komentáre v iných svetových jazykoch.

Vďaka stúpajúcemu záujmu fanúšikov K-drama navštíviť miesta, kde sa natáčali ich obľúbené seriály vznikol fenomén „Hallyu tourism,“ ktorý sa medziročne teší stále väčšej popularite nie len zo strany domácich, ale aj zo strany zahraničných turistov. Na kórejské ministerstvo turizmu tak vzniká nový tlak, pretože musia prichádzať stále s novými atrakciami a lokalitami, aby dokázali uspokojiť záujem a prilákať nových potenciálnych turistov.

Hallyu tourism je pojem označujúci cestovanie turistov, najmä cudzincov, do rôznych lokalít a na turistické atrakcie, ktoré sú spojené s Hallyu wave. Fenomén Hallyu turizmu vznikol približne v polovici 90. rokov 20. storočia, kedy si v Japonsku získali veľkú pozornosť kórejské seriály, najmä medzi mladými ženami, ktoré sa na základe sledovania



týchto seriálov rozhodli navštíviť miesta, kde sa seriály natáčali. (Bae, Chang, Park, Kim, 2017).

Čo sa týka Hallyu turizmu, tak existujú nespočetné druhy a príčiny prečo sa turisti rozhodli prísť. Môžu sa napríklad priamo zúčastňovať na koncertoch, muzikáloch, stretnutiach s hercami, či spevákmi, alebo iných aktivitách spojených s vystúpeniami celebrit. Na druhej strane ale môžu prísť z toho dôvodu, že chcú navštíviť miesta, ktoré videli v seriáloch, filmoch či videoklipoch. Alebo môžu prísť jednak za účelom cestovania, ale aj nakupovania produktov spojených s Hallyu turizmom, pretože si chcú kúpiť určité produkty, ktoré sa predávajú iba v Kórei a nie je ich možné zohnať inak, ako že si ich príde človek kúpiť priamo do predajne v Južnej Kórei. Podľa toho, za ktorým z vyššie uvedených účelov turisti prišli, sa Hallyu turizmus delí na priamy a nepriamy (OECD, 2014, s. 145).

Vláda Kórejskej republiky organizuje rôzne festivaly, prostredníctvom ktorých sa snaží prilákať turistov. Či už sú to sezónne festivaly ako napríklad Festival Jarných kvetov, Festival lampiónov v Soule, alebo Ohňový festival na ostrove Jeju, ktoré každoročne lákajú množstvo nadšencov, no aj tak sa najväčšej popularite tešia hudobné festivaly, na ktorých vystupuje množstvo K-pop spevákov. Festivaly sú však tradičný spôsob, ktorý krajiny využívajú na lákanie turistov, vláda Kórei sa však snaží prichádzať aj s inými spôsobmi ako to dosiahnuť. Jedným z takýchto spôsobov je opatrenie, zamerané konkrétne na turistov z Číny. Vláda sa rozhodla, že bude udeľovať víza s neobmedzeným vstupom a výstupom z Kórei počas určitého časového obdobia, pre obyvateľov viacerých Čínskych miest. Tieto víza boli doposiaľ dostupné iba pre obyvateľov Pekingu, Shenzenu, Guangzhou a Šanghaja. (OECD, 2020)

Silu Hallyu turizmu si uvedomujú aj spoločnosti, pod ktoré spadajú herci a speváci, preto sa niektoré rozhodli nezaháľať, ale naopak využiť tento záujem vo svoj prospech. Jedna z najväčších spoločností, ktorá združuje množstvo veľkých celebrit, S.M Entertainment v roku 2012 začala ponúkať cestovné balíčky pre fanúšikov, ktorí plánujú pri návšteve Južnej Kórei ísť aj na koncert interpretov tejto spoločnosti (Bae, Chang, Park, Kim, 2017).

Respondentka HM z Kórei o Hallyu turizme:

*„Fanúšikovia Hallyu wave vidia väčšinou iba to pekné, ale neuvedomujú si, že agentúry, ktoré majú na starosti spevákov a hercov s nimi často zaobchádzajú ako s produktmi na predaj, nie ako s ľuďmi. Agentúry sa na tieto celebrity pozerajú ako na prostriedok zisku, nie ako ľudské bytosti, čo má za následok, že speváci, ale aj herci často menia agentúry hneď ako im vyprší zmluva s tou predchádzajúcou.“*

Bohužiaľ existuje množstvo výpovedí jednak ľudí, ktorí boli takzvanými „trainees for idols“, alebo aj samotných idolov o tom, aký ťažký bol ich život. Aké rôzne pravidlá museli dodržiavať, rôzne drastické diéty, konfiškovanie telefónov, zákaz stretávania sa s priateľmi a rodinou, nedostatok spánku a podobne. Tieto dôvody sú častou príčinou prečo fanúšikovia kritizujú mnohé agentúry pod ktorými sú ich obľúbení speváci a herci podpísaní. Je to zároveň aj častou príčinou prečo veľa ľudí prestane počúvať K-pop a pozerať K-drama, pretože nechcú podporovať takéto zlé zaobchádzanie s celebritami.

Spôsob akým sa jednotlivé spoločnosti správajú ku svojim zverencom sa za posledné roky o niečo zlepšil, vďaka množstvu škandálov a otvorených výpovedí mnohých spevákov. No aj naďalej tu zostáva množstvo problémov, ktoré fanúšikom vadia, no bohužiaľ s tým nič

nevedia urobiť. Pretože systém je v Kórei nastavený tak, že celebrity sú ponúkané verejnosti ako produkty, od ktorých si fanúšikovia môžu žiadať čokoľvek a od celebrít sa očakáva, že túto žiadosť fanúšikom splnia čo najskôr.

Takzvanej „odvrátenej strane“ kórejskej pop kultúry sa však vo svojej práci nechcem zaoberať, pretože táto téma by obsahla samostatný výskum. Chcela som však poukázať na to, že šírenie kórejskej pop kultúry nie je iba výsledok dobrého marketingu a investícií zo strany štátu, ale aj tvrdej práce a obety zo strany hercov, spevákov a iných celebrít, čo si ľudia bežne pri počúvaní piesní a pozeraní seriálov neuvedomujú.

Avšak vplyv, ktorý celebrity majú na svojich fanúšikov, ale aj na nezaujatú verejnosť je veľký, čo si uvedomujú nie len agentúry, ale aj rôzne spoločnosti. Čo spomenula v rozhovore aj respondentka HE:

*„Celebrity majú naozaj dobrý imidž, s takmer ideálnymi vlastnosťami, módnym vkusom a osobnosťou, táto dokonalosť ľudí skutočne vtiahne a často slúži ako únik z reality. Mnohí fanúšikovia sa potom snažia podobať svojím idolom, obliekajú sa, stravujú sa, ale snažia sa aj správať ako oni. Aj to je jedna z marketingových stratégií, pretože vďaka tomu, že sa ľudia snažia podobať na svojich idolov, si kupujú kórejskú kozmetiku, oblečenie a mnohé iné produkty.“*

Tento vplyv sa ukazuje napríklad na tom, že nie je ojedinelým prípadom, kedy sa oblečenie, doplnky či kozmetiku, ktoré mal nejaký známy spevák či herec na sebe v priebehu 24 hodín vypredajú. Niektorí fanúšikovia to doťahujú až tak ďaleko, že nevlastnia žiadne iné kúsky oblečenia, doplnkov či kozmetiky ako to čo videli na svojej obľúbenej celebritke. Preto sa často speváci a herci stávajú tvármi rôznych značiek, alebo majú platené spolupráce. Takéto spolupráce sa najčastejšie uzatvárajú

s celebritami, ktoré sa tešia najväčšej popularite a majú fanúšikov po celom svete, pretože si takto zaistia, že im budú rásť predaje v mnohých krajinách.

## 6.2 Gastro turizmus

Jedlo ako produkt cestovného ruchu sa v posledných rokoch teší stále väčšej popularite po celom svete, vďaka čomu narastá aj hospodársky a kultúrny význam gastronómie. V gastro turizme sa jedlo chápe ako prostriedok na pochopenie miestnej kultúry, pretože pomáha dotvárať jedinečný obraz miestnej kultúry. Tento typ turizmu má vplyv na miestny ekonomický rozvoj, zároveň vytvára nové pracovné miesta, ale ovplyvňuje danú lokalitu aj zvyšovaním daňových príjmov a devízových rezerv (OECD, 2012).

Respondent J z Južnej Kórei v nadväznosti na ekonomický prínos turizmu:

*„Turizmus predstavuje pre Kóreu veľký ekonomický prínos a zároveň aj veľký potenciál čo sa týka zamestnania. Na určitých miestach sa vďaka rastúcemu počtu turistov stále viac vyžadujú ľudia, ktorí plynule ovládajú cudzie jazyky čo na jednej strane poskytuje nové pracovné miesta a prácu pre domácich, na druhej strane to predstavuje aj vhodné miesta pre cudzincov, ktorí sa ale na oplátku musia naučiť Kórejčinu.“*

Na základe prieskumu, ktorý si urobilo MCST v roku 2013, vyplynulo, že jedlo je druhou najpopulárnejšou motiváciou pre turistov, aby navštívili Južnú Kóreu. Aktivity spojené s jedlom si držia druhú priečku najpopulárnejších aktivít počas návštevy Južnej Kórei, na prvej priečke sa stále držia nákupy. UNWTO však tvrdí, že druhú priečku, čo sa týka motivácie cestovania do zahraničia, si gastro turizmus drží už od roku 2008. Gastro turistika sa však ďalej delí na tých, čo považujú jedlo za základ

svojich aktivít, tých čo konzumáciu jedla považujú za súčasť cestovateľského zážitku a na tých čo destináciu vyberajú na základe jedla (OECD, 2012).

V roku 2009 vznikla iniciatíva Global Hansik, ktorú pripravilo Ministerstvo Turizmu v Južnej Kórei, bola potravinová kampaň, ktorá mala zvýšiť popularitu kórejského jedla tým, že propagovali jedinečnosť kórejskej kuchyne a jej prínosy pre zdravie, vďaka veľkému obsahu surovej, varenej alebo kvasenej zeleniny. Kampaň propagovala kórejské jedlo ako „destináciu“ s bohatou gastronomickou kultúrou, ktorá má prilákať medzinárodných turistov, na niektoré zo známejších jedál ako napríklad bulgogi, bibimbap alebo kimči. Zároveň sa kórejská gastronómia propaguje aj dlhým varením jedál a konzumáciou v rodinnom štýle, ktoré má byť pre turistov najatraktívnejšou kórejskou tradíciou čo sa týka jedla (Lai, Khoo-Lattimore a Wang, 2019).

Od kampane Global Hansik ministerstvo očakávalo, že vďaka popularite zdravého stravovania sa kórejská kuchyňa stane populárnejšou. Prostredníctvom tejto kampane vznikli turistické lokality, kde sa turisti môžu zúčastniť procesu výroby niektorých potravín kórejskej kuchyne či rôzne kurzy varenia, očakáva sa, že to bude lákať stále viac turistov na vzdelávacích exkurziách, školeniach pre zamestnancov a mnohých ďalších. V rámci propagácie týchto kurzov a lokalít využíva ministerstvo zahraničné kórejské kultúrne centrá, pričom aj tu ponúkajú kurzy varenia, alebo aj verejnú distribúciu materiálov (OECD, 2012).

Kórejské ministerstvo turizmu, sa v roku 2010 rozhodlo zorganizovať zájazdy do Južnej Kórei v spolupráci s indonézskeým šéfkuchárom Williamom Wongso. Tento šéfkuchár vystupoval aj

v televíznom programe v Indonézii, kde predstavoval kórejské jedlo a kultúru. Gastro zájazdy, ktoré ministerstvo organizovalo v spolupráci so šéfkuchárom Wongso, zahŕňali aj ochutnávky jedál, ktoré boli dôsledne vybrané tak, aby reprezentovali rôzne provincie v Kórei. Wongso bol vďaka tejto spolupráci v roku 2009 vymenovaný za čestného veľvyslanca kórejského turizmu (OECD, 2012).

Na základe rozhovorov s respondentmi som zistila, že množstvo ľudí najskôr nakupuje v ázijských obchodoch vo svojich krajinách potraviny ako kimči, sóju, ramen, nejaké kórejské sladkosti a podobné jedlá a nápoje, ktoré sa dajú zohnať. Ak sa v ich krajine nachádza kórejská reštaurácia, tak idú skúsiť kórejské jedlo, ak nie, tak svoje prvé jedlo jedia až počas návštevy v Kórei. Potom, keď navštívia Kóreu, skúšajú jedlá propagované v K-drama, ktoré ich zaujali, alebo vyzerali chutne. Preto by sa dalo povedať, že vďaka propagácii jedla v kórejských seriáloch, si gastro turizmus získava stále väčšiu popularitu.

Respondent J ohľadom propagácie jedla:

*„Vďaka neustálemu propagovaniu kórejského jedla v médiách a množstvu televíznych relácií, kde celebrity navštevujú rôzne známe reštaurácie po celej krajine, sú niektoré lokality stále viac populárne. Vznikajú dokonca zoznamy reštaurácií, ktoré sú v určitej oblasti populárne, ktoré by si človek nemal nechať ujsť, keď danú oblasť navštevuje. Mesto Chuncheon je napríklad známe pre dakgalbi, čo je vlastne pikantné vyprážané kura so zeleninou, alebo ostrov Jeju je známy pre svoje mäsové rezance.“*

Pre významné lokality v gastro turizme je typický skôr domáci cestovný ruch, pretože televízne show, kde celebrity navštevujú reštaurácie, pozerajú skôr domáci ako cudzinci. No nie je ojedinelé, že dané

lokality navštevujú aj turisti, aj keď sú to väčšinou takí čo ovládajú kórejčinu, keďže sú vychýrené reštaurácie spravidla vlastnené staršími ľuďmi, ktorí neovládajú žiaden svetový jazyk, tým pádom sa tu turisti bez kórejčiny nedohovoria. Medzi domácimi je populárne chodiť do týchto reštaurácií a fotiť sa s autogramami, ktoré tu celebrity nechali na pamiatku majiteľom, ktorí ich potom využívajú ako marketingový ťah (Lai, Khoo-Lattimore a Wang, 2019).

V reakcii na to, že mnohé lokality gastro turizmu sú významnejšie pre domáci turizmus, sa vytvárajú reštaurácie, ktoré sa špecializujú na obsluhu zahraničných turistov. V mnohých lokalitách sa KTO v spolupráci s miestnymi mimovládnyimi organizáciami a inštitúciami, ktoré sa zaoberajú vzdelávaním o kórejskej kuchyni, snaží prilákať turistov tým, že propagujú podujatia, prostredníctvom sociálnych sietí, pozvánok, či reklám v televízii. Na týchto podujatiach si turisti môžu zažiť miestne jedlo alebo jedlá, ktoré reprezentujú kórejskú kuchyňu (OECD, 2012).

Respondentka HM ohľadom propagácie jedla v médiách:

*„Ako Kórejčanku ma veľmi mrzí, že majú turisti mylnú predstavu o tom, že Kórea nemá na výber z rôznych jedál, bohužiaľ to však nie je tak úplne ich chyba. Dalo by sa povedať, že je to skôr výsledok nadmerného sledovania kórejských seriálov a filmov, kde režiséri zobrazujú stále dokola tie isté jedlá, ktoré pokladajú za najobľúbenejšie. Pravdou však je, že kórejská kuchyňa je považovaná za celkom vyhovujúcu vkusu a preferenciám rôznych hostí vďaka jej úsiliu a prijatie globálnych receptov a inováciu tradičného spôsobu prípravy jedla.“*

Respondentka tu naráža na fakt, že v K-drama sa stále dookola strieda pár jedál ako napríklad Tteokbokki, čo je vlastne vyprážený ryžový koláč v štiplavej omáčke, ktoré sa predávajú v pouličných stánkoch po celej

Kórei. Jjajangmyun, kórejský variant čínskych rezancov z čiernej fazule. Ale rozhodne najčastejšie sa objavuje kórejské vyprážené kura, najviac sa objavuje variant v sladkej a pikantnej omáčke, ale existuje množstvo iných príchuťí, tie sa však v seriáloch a filmoch neobjavujú. Ďalším veľmi populárnym jedlom je kimchi jjigae, čo je vlastne jednoduchá pikantná polievka, pričom ingrediencie potrebné na prípravu sú iba kimči, cibuľa, jarná cibuľka, bravčové mäso nakrájané na tenké plátky a koreniny, ale samozrejme existujú rôzne varianty napríklad s tofu či tuniakom. Toto jedlo sa najčastejšie konzumuje v kombinácii so suchou bielou ryžou.

Tieto jedlá môžeme vidieť vo všetkých kórejských seriáloch či už starších, alebo novších. Ale treba podotknúť aj fakt, že posledné roky sa medzi sponzormi objavuje aj Subway, tým pádom sa často natáčajú scény aj v tejto reštaurácii. Okrem toho sa z času na čas v K-drama objaví aj nejaká špeciálna pizza, kórejské BBQ či iné jednoduché a rýchle kórejské jedlá. Aj keď to nie je také časté ako jedlá čo som spomínala vyššie.

Ludia, ktorí sa zaujímajú o kórejskú kuchyňu, často sledujú show známe ako *mukbang*, čo v preklade do angličtiny znamená „eating broadcast“. Ide o to, že osoba, ktorá vysielala má pred sebou určité jedlo a vysvetľuje ako chutí, popisuje ingrediencie potrebné na výrobu, prípadne aj jeho históriu. Prostredníctvom týchto vysielaní má človek možnosť nie len spoznať nové jedlá, ale aj spôsob stolovania typický pre danú krajinu. Väčšinou je táto show vysielaná naživo, pričom v komentároch môže vysielajúci komunikovať s publikom, ale pridávajú tieto videá aj na svoje kanály na YouTube, kde sú aj s anglickými titulkami. Show *mukbang* sa z Kórei rozšíril už aj do iných krajín, na platforme YouTube sa dajú nájsť takéto videá z celého sveta, kde ľudia predstavujú jedlá a kultúru svojej krajiny (Lai, Khoo-Lattimore a Wang, 2019).



Prostredníctvom internetu si dokonca môžu ľudia v dnešnej dobe aj objednať niektoré kórejské jedlá. Väčšinou sa jedná o sladkosti, slané občerstvenie, možno nejaké nápoje, respektíve trvanlivé potraviny, ktoré vydržia prepravu z Kórei domov k objednávateľovi. Takéto boxy sa však nepredávajú iba s rôznymi maškrtami, ale aj s kozmetikou, vecami spojenými s K-popom, drobné suveníry spojené s kórejskou kultúrou a množstvo ďalších vecí. Tieto boxy sú čím ďalej populárnejšie, stále viac rôznych variant a zároveň je to nový moderný druh propagácie kórejskej kultúry.

## Záver

Vo svojej práci som sa zamerala na fenomén Korean wave, inak známy aj ako Hallyu wave, ktorý označuje rast popularity kórejskej kultúry, prostredníctvom seriálov, filmov, hudby, online hier, kórejskej gastronómie a mnohých ďalších odvetví. Keďže sa väčšina odborných prác zameriava na šírenie fenoménu Hallyu wave prostredníctvom sociálnych sietí, rozhodla som sa, že sa budem zaujímať o menej rozpracovanú tému a to vplyv tohto fenoménu na turizmus v Južnej Kórei.

Hlavný záujem tejto práce spočíval v porovnaní pohľadu turistov a domácich na vplyv fenoménu Hallyu na turizmus. Pričom som na základe rozhovorov a štúdií internetových zdrojov zistila, že sa ich pohľad na túto problematiku príliš nelíši, obe tieto skupiny zhodnotili, že jednotlivé aspekty tohto fenoménu lákajú každoročne viac ľudí. Dôkazom čoho sú stúpajúce čísla turistov, ale aj štatistiky, ktoré robia KTO, MCST či UNWTO, ale zároveň aj známe lokality plné zahraničných turistov z celého sveta. Podľa slov respondentov je vraj jednoduché odlíšiť v dave fanúšikov fenoménu Hallyu od iných turistov, pretože majú na sebe buď oblečenie, alebo iné doplnky a ozdoby s logom, alebo nápisom ich obľúbenej celebrity.

Južná Kórea láka turistov svojou bohatou históriou, jej vývoj však bol dlhé stáročia pod vplyvom Číny, až v 19. storočí nad ňou získalo vládu Japonsko, ktoré si ju držalo až do konca 2. svetovej vojny. Na Japonskú nadvládu spomínajú Kórejčania so zmiešanými pocitmi, pretože aj napriek tomu, že urobili pre Kóreu veľa dobrého, napáchali tu aj veľké škody. Po oslobodení Kórei spod Japonskej nadvlády, došlo na Kórejskom polostrove ku sporom, ktoré vyústili do rozdelenia na Severnú a Južnú Kóreu, tento

spor pretrváva prakticky do dnes, pretože nebola podpísaná mierová dohoda.

Tento fakt sa však Južná Kórea rozhodla použiť ako lákadlo pre turistov, pretože miesta spojené s vojnou sú vyhľadávanými lokalitami pre nadšencov vojnového turizmu. Čoho dôkazom je 38. rovnobežka, inak známa aj ako demilitarizovaná zóna, ktorá je asi najznámejšia a najlepšie strážená hranica na svete, zároveň je to ale vyhľadávaná destinácia medzi turistami, ktorá ročne priláka okolo milióna turistov.

Vplyv turizmu na život domácich je minimálny, dokonca v rozhovoroch tvrdili, že okrem tlaku zo strany vlády na ľudí, aby sa učili anglický jazyk, nemá turizmus na ich život takmer žiaden vplyv. V okolí známejších lokalít už je tento vplyv výraznejší, najviac viditeľné to je na cenách v obchodoch, ktoré sú porovnateľne vyššie s lokalitami, kde sa turisti vyskytujú menej, rovnako je tu aj vyššia cena nehnuteľností. Na čo sa však najčastejšie domáci sťažovali je preplnená verejná doprava v týchto lokalitách. Na druhej strane sa ale vďaka turizmu zlepšuje ekonomická situácia danej lokality a vznikajú aj nové pracovné miesta, podmienkou prijatia je však znalosť minimálne jedného cudzieho jazyka.

Na základe rôznorodosti turistov prichádzajúcich zo zahraničia do Južnej Kórei sa líši aj ich vnútorná motivácia, pretože záleží na tom za akým typom, alebo kombináciou typov turizmu do Kórei prišli. Táto krajina, ale vďaka dobrej propagande zo strany vlády, láka turistov svojou jedinečnou zmesou histórie, kultúry a pop kultúry, prírodných pamiatok či jedla a mnohých iných aspektov. Dokáže teda uspokojiť špecifické požiadavky turistov, ktorý prišli za účelom niektorého z typov turizmu. Zároveň ale existuje aj kategória turistov s unikátnymi dôvodmi, prečo sa túto krajinu rozhodli navštíviť, táto kategória je však rapídne menej zastúpená.

Turizmus v Južnej Kórei je výsledkom dôkladne vypracovaného plánu zo strany vlády, ktorá do rozvoja turizmu investuje každoročne nemalý podiel štátneho rozpočtu. Zároveň však pravidelné investície do rozvoja turizmu samy o sebe nestačia, preto je potrebný aj dobrý marketing, ktorý zvyšuje povedomie potenciálnych turistov o Južnej Kórei.

Koncom 20. storočia sa kórejská vláda zhodla, že vhodným prostriedkom na šírenie povedomia o Kórei a jej kultúre je K-drama a K-pop, preto sa rozhodli financovať a propagovať tieto odvetvia, prostredníctvom čoho vznikol Hallyu turizmus. Južná Kórea sa však nechcela zastaviť iba pri týchto dvoch odvetviach, tak propagovali napríklad aj kórejské jedlo, vďaka čomu vznikol gastro turizmus. Ani tu sa však propagácia neskončila, pretože s nástupom sociálnych sietí sa marketingová stratégia presunula aj sem. Prostredníctvom sociálnych sietí tak vedia šíriť kórejskú kultúru medzi väčšie množstvo ľudí zároveň, čo prispieva k medziročným nárastom príchodu turistov do tejto destinácie.

## Zoznam skratiek, grafov a tabuliek

KTO – Korea Tourism Organization

MCST – Ministry of Culture, Sports and Tourism

UNWTO – The World Tourism Organization

DMZ- Demilitarized zone

Tabuľka číslo 1: Počet prichádzajúcich turistov do Južnej Kórei medzi rokmi 1995-

2020.....str. 40

Graf číslo 1: Počet výmenných študentov na vysokých školách v Južnej Kórei medzi rokmi 2010-2021.....str. 44

## Rozhovory

LY – domáca vo veku 40 rokov, emailová korešpondencia o počte 16 mailov, medzi dátumami 14.6. 2020 - 11.8. 2020.

LJ – domáca vo veku 27 rokov, 4 stretnutia prostredníctvom platformy Skype, medzi dátumami 26.6. 2020 - 15.8. 2020, dokopy záznam o dĺžke 113 minút.

J – domáci vo veku 19 rokov, 2 stretnutia prostredníctvom platformy Skype, medzi dátumami 22.6. 2021 - 30.6. 2021, dokopy záznam o dĺžke 67 minút.

AZ – domáca vo veku, 30 rokov, 1 stretnutie prostredníctvom platformy Instagram v dátume 31.7. 2021, záznam o dĺžke 99 minút.

HR – domáci vo veku 25 rokov, správy cez Instagram, medzi dátumami 9.8. 2021 - 16.8. 2021, korešpondencia o počte 83 správ.

AH – turista vo veku 20 rokov, 1 stretnutie prostredníctvom platformy Instagram, v dátume 28.8. 2021, záznam o dĺžke 93 minút.

HE – turistka vo veku 15 rokov, 3 stretnutia prostredníctvom platformy Skype medzi dátumami 3.9. 2021 - 24.9. 2021, dokopy záznam o dĺžke 81 minút.

MS – turistka vo veku 29 rokov, správy prostredníctvom platformy Skype, medzi 10.10. 2021 - 17.10. 2021, korešpondencia o počte 104 správ.

MM – turista vo veku 23 rokov, 1 stretnutie prostredníctvom platformy Viber, v dátume 7.11. 2021, záznam o dĺžke 50 minút.

HM – domáca vo veku 25 rokov, 1 stretnutie prostredníctvom platformy Skype v dátume 21.12. 2020, záznam o dĺžke 105 minút.

Záznamy a prepisy rozhovorov sú uchované v súkromnom archíve autorky.

## Literatúra a zdroje:

ABOUT KTO. *Korean Tourism Organization*. Dostupné z: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About.kto>. [12.1. 2022].

BAE, Eun-Song, Meehyang CHANG, Eung-Suk PARK a Dae-Chol KIM. *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Vol. 3 Article 22, 2017. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40852-017-0075-y>. [3.1. 2022].

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Čtvrté, nezměněné vydání, Praha: Karolinum, 2011.

ECKERT, Carter J. *Dějiny Koreje*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001.

ESMEEL. (2018, 16. október). 9. Times Foreign Celebs Made Memorable appearances on Korean TV. *Soompi*. Dostupné z: <https://www.soompi.com/article/1243489wpp/9-times-foreign-celebs-made-memorable-appearances-korean-tv>. [15.2. 2022].

GLASBY, Tylor. (2021, 19. máj). A Timeline of K-pop's rise in America. *NYLON*. Dostupné z: <https://www.nylon.com/entertainment/timeline-of-k-pop-rise-in-america>. [15.2. 2022].

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishong, 2012.

HART-LANDSBERG, Martin. The South Korean Economy and U.S Policy. *Asian Perspective*. 2004, 28 (4), 89-117.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016.

HINCHEY, Jane. *South Korea and North Korea: discover the country, culture and people*. New South Wales: Redback Publishing, 2018.

HUR, Jung Yun „Christine“ a Tony KIM, Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational Fandom of South Korean Pop-Culture and the “Hallyu” Tourism. *Journal of Tourism Insights*. 2020, 10 (1) Article 4.

JAGER, Sheila Miyoshi. *Brothers at war: the unending conflict in Korea*. New York: W.W Norton & Company, 2013.

JANG Youngsun, Youngjoo Ko a So Young KIM. *Cultural correlates of national innovative capacity: a cross-national analysis of national culture and innovative rates*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2, Article 23, 2016. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40852-016-0048-6>. [3.1. 2022].

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

KANG, Sanghoon, Jinwon KIM a Sarah NICHOLLS. National Tourism Policy and Spatial Patterns of Domestic Tourism in South Korea. *Journal of Travel Research*. 2014, 53 (6), 791-804.

KCTI. *Korea Culture & Tourism Institute*. Dostupné z: [http://kcti.re.kr/eng\\_main.dmw](http://kcti.re.kr/eng_main.dmw). [12.1. 2022].

KIM, Chongsuh. *The Concept of „Korean Religion“ and Religious studies in Korea*. *Journal of Korean Religions*, 2010, 1 (1/2), 23-41.

KIM, Kyung Hyun a Youngmin CHOE, ed. *The Korean popular culture reader*. Durham: Duke University Press, 2014.



KIM, Youna, ed. *South Korean popular culture and North Korea*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019.

KING, Ross. *Seoul: memory, reinvention and the Korean wave*. Honolulu: Universit of Hawai'i Press, 2018.

LAI, Mun Y, Catheryn KHOO-LATTIMORE a ying WANG. *Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual mode*. *Tourism and Hospitality research*, 2019, 19 (2), 238-251.

LEE, Kwang Pyo. *A Handbook of Korea*, Fourth Edition, Seoul: Samhwa Printing Company, 1982.

MCST. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Dostupné z: <http://www.mcst.go.kr/english/>. [12.1. 2022].

NORTH KOREA PROFILE - TIMELINE (2019, 26. apríl), *BBC News*. Dostupné z: [10.2. 2022].

NUMBER OF FOREIGN STUDENTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN SOUTH KOREA FROM 2010-2021. *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/876030/number-of-foreign-students-in-south-korea/>. [10.2. 2022].

OECD. Food and the Tourism Experience. *OECD Studies on Tourism*. Paris: OECD Publishing, 2012. Dostupné z: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience\\_9789264171923-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience_9789264171923-en). [16.2. 2022].

OECD. Hallyu and technology-based tourism in Korea. *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing, 2014. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the->

creative-economy/hallyu-and-technology-based-tourism-in-korea\_9789264207875-11-en. [16.2. 2022].

OECD. Korea. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing, 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>. [16.2. 2022].

OH, Youjeog. *Pop City: Korean Popular Culture and Selling of Place*. Ithace: Cornell University Press, 2018.

PARK, Jimmyn a Hwuy-Chang MOON. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 2013, 41 (2), 126-149.

PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019.

SHIM, Doboo. Hybridity and the rise of Korea culture in Asia. *Media, Culture & Society*. 2006, 28 (1), 24-44.

South Korea tourism hit by China ban (2017, 11. júl), *BBC News*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-40565119>. [10.2. 2022].

STEWART, Wiliam, H. Seoul Destination: A Mixed-methods Study on the Pull Factors of Inbound Exchange Students at a Korean University. *FIRE: Forum for International Research in Education*. 2020, 6 (3), 58-82.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

TATARA, Robert. Demilitarizovaná zóna (2014, 6. jún). *BUBO*. Dostupné z: <https://bubo.sk/forum/najstrazenejsia-hranica-sveta>. [25.1. 2022].

THE WORLD BANK. *Urban population (% of total population)*. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=KR>. [25.1. 2022].

TOURISM IN SOUTH KOREA. *World data*. Dostupné z: <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>. [25.1. 2022].

YOON, Tae-Jin a Tal-jong ČIN. *The Korean wave: evolution, fandom, and transnationality*. Lanham: Lexington Books, 2017.