

MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA

Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego, Polska  
Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Poland

MARIOLA TRACZ

Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział w Krakowie, Polska  
Polish Geography Society, Department of Kraków, Poland

KAMILA WAŁACH

Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego, Polska  
Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Poland

## Rola *hallyu wave* w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej

### Role of the *Hallyu Wave* in the Development of Cultural Tourism in South Korea

**Streszczenie:** Studium pokazuje przykład zachodzących w świecie procesów globalizacyjnych w obszarze kultury i powiązanych z nią usług turystycznych oraz podejmowanych lokalnie działań służących eksponowaniu wartości i odrębności kultury regionalnej w świecie. W pracy ukazano stan i rozwój turystyki kulturowej związanej bezpośrednio i pośrednio z koreańską kulturą masową, jej wpływ na ruch turystyczny i zyski koreańskiej gospodarki. Fenomen rozprzestrzeniania się koreańskiej kultury popularnej na świecie, zwany *hallyu wave*, czyli koreańska fala, można uznać za przejaw dyfuzji kulturowej. Najważniejszymi elementami składowymi *hallyu* są: koreańska muzyka popularna, nazywana K-popem, seriale, czyli K-dramy oraz koreańskie filmy. Odnoszą one ogromny sukces nie tylko w Azji i Stanach Zjednoczonych, ale również w Europie, przyczyniając się do zmniejszenia bariery kulturowej pomiędzy Koreą Południową a innymi krajami oraz do promocji tego kraju i zwiększenia liczby turystów. W latach 1980–2014 w Korei Południowej odnotowano wzrost liczby turystów o ponad 14 razy. Koreańska fala ma również duży wpływ na eksport koreańskich produktów. W 2015 roku, według danych Koreańskiej Agencji Promocji Handlu i Inwestycji, dochód z eksportu koreańskich dóbr związanych z kulturą wyniósł 2,8 miliarda dolarów. W pracy wykorzystano dane dostępne na oficjalnych portalach Koreańskiej Organizacji Turystyki, agencji rządowych i turystycznych oraz portalach bezpośrednio związanych ze sprzedażą usług powiązanych z *hallyu*. Dokonano także kwerendy literatury zagranicznej przedmiotu w celu analizy i oceny wpływu *hallyu* na rozwój wybranych branż gospodarki koreańskiej.

**Abstract:** The study is focused on globalisation processes occurring across the world in the area of culture and related tourist services, as well as local efforts to underscore regional cultural values and identity. The paper discusses the state and evolution of cultural tourism associated both directly and indirectly with Korean mass culture, its impact on tourist traffic, and benefits for the Korean economy. The proliferation of Korean culture known as the Hallyu Wave may be considered as a form of cultural diffusion. The three most important elements of Hallyu are Korean pop music known as K-pop, television soap operas known as K-dramas, and Korean feature films. All three are highly successful in Asia and the United States, as well as in Europe. This helps reduce the cultural barrier between South Korea and other countries around the world. In addition, they act as promotional vehicles for South Korea resulting in increased tourist traffic to this Asian nation. The number of tourists visiting South Korea increased more than 14 times in the period 1980–2014. The Hallyu Wave is also helping with the export of various South Korean products. According to data provided by the Korea Trade-Investment Promotion Agency for 2015, profits associated with the export of Korean cultural goods stood at 2.8 billion U.S. dollars. The paper uses data provided online by the Korea Tourism

Organization, Korean government agencies, tourist agencies, and Internet sources directly associated with the provision of goods and services connected with the Hallyu Wave. In addition, the paper is based on a review of sources in the foreign research literature. All available sources were used to evaluate the impact of the Hallyu Wave on the growth of selected areas of the South Korean economy.

**Słowa kluczowe:** dyfuzja kulturowa; globalizacja; *hallyu wave*; koreańska pop-kultura; Korea Południowa; turystyka kulturowa

**Keywords:** cultural diffusion; cultural tourism; globalisation; Hallyu Wave; Korean pop culture; South Korea

**Otrzymano:** 18 grudnia 2016

**Received:** 18 December 2016

**Zaakceptowano:** 9 lipca 2017

**Accepted:** 9 July 2017

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Wałach, K. (2017). Rola *hallyu wave* w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 17–31. <https://doi.org/10.24917/20801653.313.2>

## WSTĘP

Korea Południowa to kraj kojarzący się głównie z takimi markami, jak Samsung, LG, Hyundai czy Kia. Nie jest ona jednak wyłącznie jednym z centrów rozwoju zaawansowanych technologii. Coraz częściej kojarzy się z popularnym regionem turystycznym. Podjęte przez rząd po 1989 roku działania służące liberalizacji polityki w zakresie inwestycji turystycznych oraz wprowadzenie pięciodniowego tygodnia pracy przyczyniły się do wzrostu znaczenia turystyki w rozwoju gospodarczym kraju. Aktualnie turystyka stanowi jedną z trzech ważnych branż, obok przemysłu IT i biotechnologii (Jiqing, 2004). Podejmowanych jest wiele inicjatyw, które sprzyjają rozwojowi różnych form turystyki, co powoduje wzrost zainteresowania tym regionem świata. Szeroka oferta programów turystycznych zwiększa przewagę Korei Południowej w biznesie turystycznym i rozrywkowym. Ponadto promowanie sektorów niszowych, jak np. turystyka medyczna, dodatkowo podnosi konkurencyjność Korei na międzynarodowym rynku turystycznym (Jung, Shim, 2013; Bajgier-Kowalska, Tracz, Wałach, 2016).

Korea Południowa intensywnie rozwija turystykę, wykorzystując walory przyrodnicze i kulturowe oraz zasoby ludzkie i infrastrukturę. Koreańczycy preferują podróże do regionów atrakcyjnych przyrodniczo, jak góry oraz wschodnie i południowe wybrzeże, a także wybierają ekoturystykę i turystykę przygodową. Równie dynamicznie rozwija się turystyka kulturowa w oparciu o unikatowe zabytki i produkty kultury masowej (Tuk, 2012). Poprzez umiejętne wykorzystanie procesów globalizacji i rozwoju nowych technologii komunikacyjnych Korea Południowa upowszechnia swoje atrakcje turystyczne na świecie. Bazując na odmienności kulturowej, tworzy produkty turystyczne uwzględniające tradycje i zwyczaje lokalne, wzbogacone o elementy światowych trendów. Dzięki znacznemu wsparciu rządu, turystyka kulturowa w Korei Południowej jest nastawiona w dużym stopniu na turystę zagranicznego.

Przykładem tego jest rozprzestrzenianie się w świecie koreańskiej kultury masowej (popularnej), zwanej *hallyu wave* (koreańska fala; *korean wave*; *hallyu*). Koreańską falę można uznać za przejaw dyfuzji kulturowej, gdzie lokalna kultura i tradycje zyskują wymiar globalny. Rozprzestrzenia się ona poprzez media. Południowokoreańskie seriale filmowe, muzyka, gry online, jak również moda, dominują w azjatyckiej

przestrzeni kultury masowej, a także z sukcesem dokonują ekspansji na rynki zachodnie. Przykładem jest międzynarodowy sukces koreańskiego rapera PSY oraz serialu TV *Winter Sonata*. Dodatkowo temu procesowi sprzyja migracja ludności koreańskiej, np. do Stanów Zjednoczonych, gdzie Koreańczycy tworzą zwarte diaspory.

Fenomen *hallyu* stał się elementem strategii rządu służącej ożywieniu koreańskiego handlu międzynarodowego i promowaniu produktów przemysłu koreańskiego na świecie. Równolegle przyczynił się do rozwoju przemysłu filmowego i muzycznego oraz stał się motorem rozwoju turystyki kulturowej, w tym filmowej i eventowej (Shim, 2008; Han, Lee, 2010; Lee, Arcodia, Joenglyeol, 2012).

Celem opracowania jest ukazanie istoty, rozwoju i rodzajów turystyki kulturowej związanej z koreańską kulturą masową (popularną) oraz jej wpływ na ruch turystyczny i gospodarkę kraju. Dokonano analizy i oceny wpływu wybranych czynników na rozwój i upowszechnianie się *hallyu*, np. działań rządu i mediów, w tym społecznościowych, oraz powiązanych z nimi form turystyki kulturowej. W pracy dokonano kwerendy literatury zagranicznej i polskiej związanej z turystyką kulturową i zjawiskiem *hallyu wave* w Korei Południowej. Wykorzystano dane statystyczne dostępne na oficjalnych portalach Koreańskiej Organizacji Turystyki, agencji rządowych i turystycznych, oraz portalach bezpośrednio związanych ze sprzedażą usług powiązanych z *hallyu*.

## DYFUZJA KULTUROWA JAKO PRZEJAW GLOBALIZACJI

Globalizacja to proces zmian zachodzących na płaszczyźnie gospodarczej, społecznej i kulturowej. Obserwowanym efektem tego procesu jest ogólnościowa integracja systemów gospodarczych i duża unifikacja zachowań ekonomicznych i społecznych. Konsekwencją tego jest przenikanie się modeli konsumpcji, systemów edukacji, rozwiązań technicznych, a także systemów wartości i idei. Globalizacja niewątpliwie wywiera wpływ na przebieg rozwoju regionalnego i lokalnego. Możemy zatem mówić o procesie dyfuzji. Dyfuzja jest zarówno procesem transmisji oraz przetwarzania, jak i przyjęciem nowych produktów, idei i systemów społecznych (Rogers, 2003). Biorąc pod uwagę treści przekazu, wyróżniamy dyfuzję polityczną, gospodarczą i kulturową (Xu, Park, Park, 2014). Dyfuzja kulturowa przyciąga dużą uwagę badaczy różnych dyscyplin, ze względu na jej siłę w rozszerzaniu globalnego rynku konsumenckiego oraz tworzeniu wizerunku narodu, poczucia własnej odrębności i rozpoznawalności. Obecne badania nad procesem dyfuzji kulturowej obejmują różne jej przejawy, jak np. muzykę, sport, modę, turystykę (Crane, 1999; Kaufman, Patterson, 2005; Furmanovsky, 2008; Xu, Park, Park, 2014).

Badania dowodzą, że globalizacja w obszarze kultury wywołuje wiele często sprzecznych ze sobą zjawisk, które w rozmaity sposób oddziałują na istniejące lokalne kultury (Inglehart, 1999; Castells, 2004). Część badaczy przyjmuje, że najważniejszym następstwem globalizacji kulturowej jest wzmożony kontakt odmiennych kultur, dzięki któremu dochodzi do wymieszania, upowszechnienia, a niekiedy upodobnienia pewnych elementów zachowań kulturowych (Inglehart, Welzel, 2006; Oh, 2013). Jednocześnie ekspansja zachodniej kultury poprzez środki masowego przekazu (TV, radio, internet), zwana amerykańizacją (lub macdonaldyzmem), bardzo silnie oddziałuje na unifikację kultur, m.in. w obszarze mody, muzyki, a także systemu wartości i stylu życia, poprzez promocję swoich produktów sztandarowych. W tych zjawiskach wielu badaczy upatruje zagrożeń dla istniejących wspólnot lokalnych i ich obyczajów.

Konsekwencją tych procesów jest wzrastający opór przeciwko transformacjom na styl europejski i amerykański oraz poszukiwanie własnych korzeni i tożsamości (Chua, Iwabuchi, 2008; Cho, 2010).

Równocześnie do pozytywnych konsekwencji dyfuzji kultury należy zaliczyć zauważenie wielu lokalnych kultur i ich odrębności oraz włączenie ich treści do globalnego obiegu. Sprzyja temu m.in. rozwój turystyki i migracja ekonomiczna. Dzięki wyjazdom turystycznym wielu ludzi może poznać bliżej inne kultury i ich materialne przejawy. Natomiast korzystając z urządzeń globalnej komunikacji – internetu, TV – mogą je poznać, kształtując zarazem w sobie postawę tolerancji i otwartości na innych. Jednocześnie dzięki tym nowoczesnym technologiom komunikacji kultury lokalne mają możliwość dotarcia ze swoją ofertą do szerszej grupy odbiorców. Zdaniem A. Kłoskowskiej (2002: 162), „dopiero globalizacja, nie tylko jako faktyczny proces, ale jako przyjęta zasada, uczyniła ich partnerami [kultury], jeśli nawet de facto nie równorzędnymi, to aspirującymi do równorzędności, którym się równorzędność deklaratorywnie staje”. Z tego powodu uznaje się, że dyfuzja kulturowa może prowadzić do ożywienia lokalnych kultur oraz do poszukiwania przez nie dróg nowoczesnego rozwoju, opartego na własnych wzorach kulturowych.

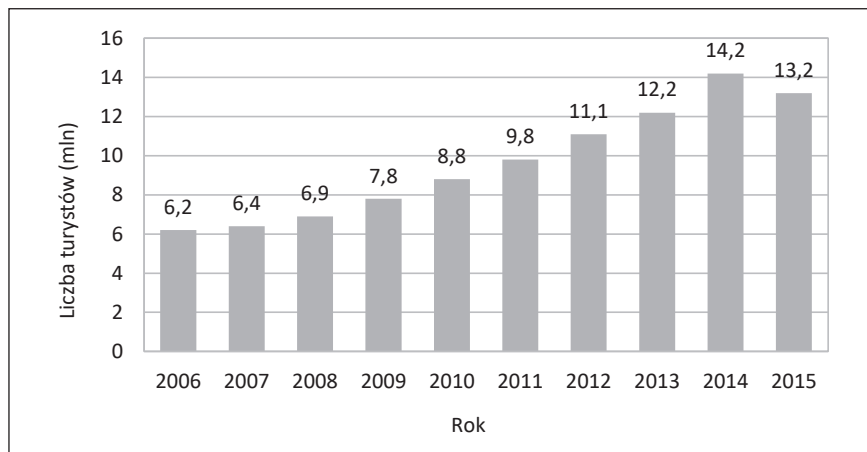
Dobrze ten proces ilustruje koreańska fala, która poprzez media – telewizję, radio, internet, zapewnia dostęp społecznościom do koreańskiej kultury masowej. Proces dyfuzji kultury koreańskiej w regionie azjatyckim przyspieszają nowe technologie, obsługujące zdecentralizowany system udostępniania plików o treści kulturalnej poprzez strony www, video sharing (YouTube), i rozwój mediów społecznościowych (Ko, Kim, No, Simoes, 2014). Platformy te odgrywają ważną rolę w rozpowszechnianiu m.in. koreańskiej muzyki popowej (Jung, Shim, 2013). Badania nad zjawiskiem dyfuzji kulturowej, w tym inicjującym produktem koreańskiej fali, jakim są telewizyjne seriale (K-dramy), wykazały, że *hallyu* przyciąga publiczność zarówno azjatycką, amerykańską, jak i europejską. Ponadto mają one znaczenie w kształtowaniu wizerunku narodowego i wpływają na gospodarkę państwa. Koreańska fala odegrała również ważną rolę w rozwoju turystyki międzynarodowej (Yu, Kim, Kim, 2012; Ko, Kim, No, Simoes, 2014). Wzrost popularności *korean wave*, jest wynikiem poszukiwania przez społeczności azjatyckie własnej tożsamości i przeciwstawienia się amerykańskiej globalnej hegemonii kulturowej (Han, 2012; Bok-rae, 2015). Niektórzy badacze wskazują, że sukces koreańskiej fali jest także wynikiem treści prezentowanych w serialach, filmach i muzyce, a szczególnie spopularyzowanego kanonu urody, połączenia nowoczesności i tradycji, interesującej i realnej tematyki, wysokiej jakości produkcji oraz niskich kosztów kopiowania produkcji filmowych i muzycznych (Hogarth, 2013).

## TURYSTYKA W KOREI POŁUDNIOWEJ – GŁÓWNE TRENDY

Zainteresowanie podróżami do Korei Południowej stale wzrasta. Według szacunków w 2015 roku kraj ten odwiedziło ponad 13,2 mln turystów, natomiast w roku poprzednim 14,2 mln osób (ryc. 1). Spadek liczby turystów o prawie 6,8% w stosunku do 2014 roku był niewątpliwie wynikiem wirusa MERS, którego przypadki po raz pierwszy w Korei odnotowano 20 maja 2015 roku.

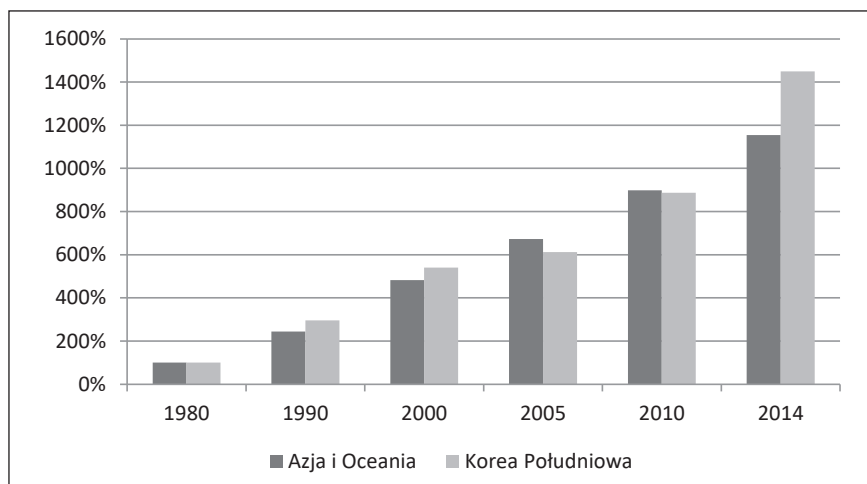
Mimo szybkiego wzrostu liczby turystów Korea wciąż pozostaje daleko w tyle za innymi krajami Azji i Oceanii. Należy jednak podkreślić, że w latach 1980–2014 w Korei Południowej nastąpił wzrost liczby turystów o ponad 14 razy, gdy w tym samym

Ryc. 1. Liczba turystów zagranicznych w Korei Południowej (2006–2015)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition* (2016)

Ryc. 2. Procentowy wzrost liczby turystów zagranicznych w Korei Południowej oraz regionie Azji i Oceanii



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition* (2016) oraz Korea Tourism Organization (2016)

czasie liczba turystów w całym regionie Azji i Oceanii wzrosła 11,5 razy (ryc. 2). Wzrost liczby turystów i promocja kraju na rynkach zagranicznych jest niewątpliwie wynikiem organizacji przez Koreę imprez sportowych o znaczeniu międzynarodowym, czyli Igrzysk Olimpijskich w Seulu (1988 rok), Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej (2002 rok), Mistrzostw Świata w Lekkoatletyce (2011 rok), czy zapowiedź organizacji Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2018 roku. Jak wskazują dane, większość turystów odwiedzających Koreę Południową pochodzi z Japonii, Chin, USA i Tajwanu (Bajgier-Kowalska, Tracz, Wałach, 2016).

Podejmowane przez rząd i organizacje turystyczne działania mają na celu wypromowanie na rynkach międzynarodowych określonych produktów turystycznych. Poza tradycyjną turystyką krajoznawczą w Korei Południowej prężnie rozwija się turystyka

kulturowa. Popularność Korei Południowej ma bezpośredni związek z *hallyu*, czyli „koreańską falą”. To właśnie dzięki rozpowszechnianiu się kultury masowej kraj ten zyskuje na atrakcyjności turystycznej, stając się ważnym miejscem na mapie turystycznej Azji. Obok turystyki kultury wysokiej rozwija się tu turystyka kultury popularnej i eventowa, ściśle związane z popularnością koreańskich filmów i muzyki pop.

W ostatniej dekadzie, dzięki szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej, kraj ten stał się znanym konkurentem w zakresie turystyki medycznej w regionie Azji Południowej. Mocną stroną tej branży są wysokie kwalifikacje personelu medycznego oraz oferta zaawansowanych usług medycznych z wykorzystaniem najnowszych technologii. Korea specjalizuje się głównie w operacjach plastycznych, ale również w leczeniu raka, układu krążenia, niepłodności oraz okulistyce (Bajgier-Kowalska, Tracz, Wałach, 2016).

Kolejnym produktem jest turystyka kulinarna. Promocja turystyki kulinarnej została zapoczątkowana przez rząd koreański w 2008 roku podczas Food Expo w ramach „Światowej kampanii promocji koreańskich tradycji kulinarnych”. Jej celem jest uczynienie z kuchni koreańskiej, zwanej *hansik*, jednej z pięciu najpopularniejszych kuchni etnicznych świata (Charzyński, Podgórski, Kamecka, 2016). Kuchnia koreańska zyskuje ciągle na popularności dzięki tzw. gastrodyplomacji i kulturze masowej (K-pop, K-dramy). Wielbiciele i fani koreańskiej popkultury odwiedzają ten kraj, a przy okazji degustują typowe dania kuchni lokalnej (Han, 2012).

## FENOMEN TURYSTYKI KULTUROWEJ ZWIĄZANEJ Z HALLYU

*Korean wave* to określenie stosowane do opisu rozprzestrzeniania się koreańskiej kultury masowej (popularnej) na świecie. *Hallyu* w języku koreańskim oznacza dosłownie „koreańską falę”. Najważniejszymi elementami składowymi *hallyu* są koreańskie produkty medialne, takie jak muzyka popularna, nazywana K-popem, seriale, czyli K-dramy oraz koreańskie filmy (Lee, 2007). Drama koreańska to serial składający się zazwyczaj z 16 do 24 odcinków. Produkcja dram rozpoczęła się w latach sześćdziesiątych XX wieku. Ukazują one tradycyjny model zachowania i moralności, oparty na konfucjanizmie, wyrażony poprzez miłość, szacunek wobec rodziców i starszych oraz przedkładanie interesu grupy, rodziny nad interes jednostki. Dlatego cieszą się one większym zainteresowaniem społeczności lokalnej niż produkcje amerykańskie, w których dominuje przemoc, interes jednostki nad interesem grup lub społeczeństwa. Natomiast K-pop nie opiera się na tradycyjnej koreańskiej muzyce i tańcu, ale nawiązuje do współczesnego zachodniego popu, który rozprzestrzenił się dzięki globalizacji. Wykorzystuje w tym celu YouTube, gdzie zespoły zamieszczają swoje teledyski i filmy. K-pop traktowany jest w Korei Południowej jako mocny produkt eksportowy, za pomocą którego lansuje się trendy mody, serie kosmetyków, sprzęt muzyczny i nowoczesne technologie (Kim, Long, Robinson, 2009; Hogarth, 2013).

W rozwoju *hallyu* obserwuje się kilka faz (tab. 1). Pierwsza generacja *hallyu* rozpoczęła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku i związana była z promocją koreańskiej muzyki i K-dram. Artyści zespołów muzycznych, takich jak H.O.T czy Clon, zyskali popularność w Chinach oraz Azji Południowo-Wschodniej. Promocja seriali przyczyniła się do ogromnego rozwoju *hallyu*. Rozpoczęły go seriale *Winter Sonata* i *Jewel in the Palace*, emitowane w TV w 2002 i 2003 roku. Pierwszy zdobył popularność w Japonii, Chinach oraz krajach Środkowego Wschodu, przyczyniając się do



zmniejszenia bariery kulturowej m.in. pomiędzy Koreą Południową i Japonią (Lee, 2007; Ryoo, 2009). Widząc popularność seriali za granicą, podjęto kampanię promującą turystykę kulturową w oparciu o K-dramy. Kolejne seriale (np. *Jewel in the Palace*) odniosły międzynarodowy sukces. Zasięg ich odbioru rozszerzył się na kraje pozaazjatyckie, w tym afrykańskie i europejskie. Druga faza *hallyu* odniosła globalny sukces głównie za sprawą muzyki K-pop, wykonywanej przez takie zespoły, jak: Super Junior, TVXQ, BIGBANG, Girls' Generation, które debiutowały na początku XXI wieku (Lee, 2013). Trzecia faza *hallyu* obejmuje nie tylko wytwory kultury masowej, ale także sztukę, modę, tradycyjną kulturę i kuchnię oraz sport. Wdrażana czwarta faza *hallyu* kładzie większy nacisk na aspekty kulturowe regionu, związane z językiem, strojem i prawami człowieka, co wyraźnie eksponowane jest w nowych serialach (K-style). *Hallyu* adresowana jest głównie do ludzi młodych, wśród których – poprzez muzykę, film, gry online, modę – lansuje się koreańskie produkty przemysłowe (odzież, kosmetyki, żywność, samochody, urządzenia IT) oraz idee kultury wschodnioazjatyckiej (np. ideał piękna). Fenomen *hallyu* jest mocno związany z ruchem migracyjnym, przepływem informacji i kapitału w Azji Wschodniej. Rozwój społecznościowych mediów (YouTube, Facebook, Twitter) przyczynił się dodatkowo do ogólnoświatowej popularyzacji masowej kultury koreańskiej (Hogarth, 2013; Lee, 2014).

Tab. 1. Fazy rozwoju *hallyu*

Nazwa fazy	Cel	Obszar oddziaływania	Przykłady sztandarowych produktów kultury <i>hallyu</i>
pierwsza (1.0) K-drama (1990–2000)	przepływ kultury koreańskiej do Azji	Chiny, Tajwan, Japonia	<i>What is Love All About?</i> , <i>Shiri</i> , <i>Stars in My Heart</i> , <i>Winter Sonata</i> , <i>Jewel in the Palace</i>
druga (2.0) K-pop (2000–2010)	media społeczne w rozwoju koreańskiej kultury masowej	Azja, Północna Ameryka, Europa	Girls's Generation, Super Junior, Shinee, 2PM
trzecia (3.0) K-culture (2009–2012)	promocja kultury, sztuki i kuchni koreańskiej na świecie	cały świat	SNS
czwarta (4.0) K-style (aktualnie)	rola terytorium kulturowego i promocja tradycyjnych aspektów kultury koreańskiej	cały świat	SNS

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Ryoo (2009), *K-drama...* (2011), D. Kim, S. Kim (2011), Ch. Lee (2013), E. Lee (2014), Bok-rae (2015)

W literaturze wśród przyczyn boomu *hallyu* wymienia się trzy istotne czynniki: kompetencje (hard power), atrakcyjność (soft power) i krytyczną ocenę. W nawiązaniu do pierwszego z nich warto zauważyć, że zjawisko *hallyu* opiera się na sukcesie gospodarczym Korei Południowej, osiągniętym dzięki szybkiej industrializacji pod koniec XX wieku. *Hallyu* uważa się za symbol rozwoju koreańskiej technologii IT (hard power), co pozwoliło koreańskim przedsiębiorcom na promocję produktów oraz kultury biznesu m.in. w ramach formowania się „pan-azjatyckiej sieci produkcyjnej”. Było to realizowane poprzez aktywne strategie marketingowe firm koreańskich i ich współpracę z lokalnymi firmami w Azji. W tej interpretacji *hallyu* traktowane jest jako zjawisko ekonomiczne/przemysłowe (Bok-rae, 2015). Drugi czynnik, odnoszący się do atrakcyjności

*hallyu*, jest nieodłącznie łączony z K-pop kulturą. Atrakcyjność ta rozumiana jest jako rozwój demokracji, budowa koreańskiego społeczeństwa obywatelskiego i zachowanie tradycyjnych wartości, pomimo szybkiego wzrostu gospodarczego. Trzeci czynnik, dotyczący krytyki, to promocja przez rząd koreański *hallyu* na świecie, pomimo pewnych przeciwności, jak np. regulacji dotyczących internetu przez Chiny, czy też nadal trwającego antykoreańskiego nastawienia Japonii (Bok-rae, 2015).

Podsumowując charakterystykę koreańskiej fali, można stwierdzić, że jest ona hybrydą tradycyjnej kultury koreańskiej i kultur zachodnich, zwłaszcza amerykańskiej. Koreańczycy, wykorzystując mechanizmy fuzji kulturowej i włączając lokalne zasoby kulturowe, zbudowali kanały własnych przestrzeni oddziaływania kulturowego. Koreańska pop kultura „uwodzi” publiczność, łącząc idealnie wizerunek zachodniej nowoczesności z nutą odpowiedniej ilości azjatyckiego sentymentalizmu (Doobo, 2006; Choi, 2012).

Turystyka związana z *hallyu* ma dwie formy. Pierwsza dotyczy podróżowania do Korei Południowej, aby uczestniczyć w wycieczkach poznawczych, które pośrednio pozwalają doświadczyć kultury *hallyu*. Druga związana jest z przyjazdami na wydarzenia związane bezpośrednio z *hallyu* (Lee, 2013). Dużym zainteresowaniem wśród turystów zagranicznych cieszą się wydarzenia związane z K-popem i K-dramami (Korea Tourism Organization, 2011). Turyści zainteresowani *hallyu* bardzo często odwiedzają miejsca pokazywane w dramach, programach rozrywkowych lub związane z ich idolami oraz biorą udział w koncertach czy spotkaniach fanów (*fan meetingach*) (tab. 2). Jednym z tych miejsc jest sztuczna wyspa Namiseom, w kształcie półksiężyca, utworzona na rzece Han. Dodatkowym czynnikiem odwiedzin jest bliskość stolicy Seulu. Wyspa Namiseom zyskała popularność po emisji K-dramy *Winter Sonata*. W 2012 roku wyspę odwiedziło 503 tys. turystów z 113 państw, w tym głównie z Azji. Najlichniesza grupa pochodziła z Tajlandii (164 tys.), Tajwanu (104 tys.), Chin (82 tys.) i Malezji (44 tys.). Mniej liczna była grupa turystów z Indonezji (31 tys.), Hongkongu (18 tys.), Singapuru (12 tys.) oraz Japonii (10 tys.) (Lee, 2013). Program oferowanych wycieczek jest bogaty, zawiera tradycyjne treści krajoznawcze, wypoczynkowe, degustację lokalnych dań oraz zakupy bezcłowe.

Każdy emitowany serial promuje dane miejsce turystyczne, dla którego przygotowana jest szczegółowa oferta turystyczna. Ma ona zachęcić potencjalnych turystów do jego odwiedzenia. Koreańskie biura turystyczne specjalizują się w obsłudze tego typu ruchu turystycznego, zapewniając wysoką jakość usług, „od drzwi do drzwi hotelu”, odpowiadającą aktualnemu zapotrzebowaniu klientów. Koszty takich jedno- lub dwudniowych wycieczek do miejsc związanych z serialami nie są wysokie, zazwyczaj nie przekraczają 160 dol. (Korea tours & activities, 2016; Seoul City Tour, 2016). Ponadto, na stronie internetowej Koreańskiej Organizacji Turystyki (Korea Tourism Organization, 2016) znajduje się zakładka z tytułami najpopularniejszych dram i filmów wraz z miejscami, gdzie kręcone były poszczególne sceny i sposobem ich zwiedzania (Imagine your Korea, 2016).

Wraz z rosnącą popularnością koreańskie gwiazdy rozwijają swoją działalność poza sceną muzyczną i planem filmowym, otwierając restauracje, kawiarnie, hotele czy pensjonaty, które przyciągają ich fanów. Są one sygnowane wizerunkiem gwiazdy, natomiast prowadzą je osoby należące do jej rodziny. Obiekty takie znajdują się w Seulu, na wyspie Jeju i w innych częściach kraju (Idol Family..., 2016).



Tab. 2. Przykłady miejsc turystycznych związanych z K-dramami

Nazwa K-dramy	Miejsce kręcenia – produkt turystyczny
<i>Love in the Moonlight</i>	Jeonju Hanok Village
<i>The Moon That Embraces the Sun</i>	Korean Folk Village
<i>City Hunter</i>	Buam-dong
<i>Dream High</i>	Ilsan Lake Park
<i>Winter Sonata</i>	Namiseom Island

Źródło: Korea Tourism Organization (2016)

## PROMOCJA *HALLYU* NA ŚWIECIE

Promocja turystyki jest ważną częścią strategii rządu, w tym turystyki kulturowej, która od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku zaczęła się intensywnie rozwijać. Rząd koreański opracował strategię rozwoju i promocji kraju, w której istotną rolę pełni kultura, w tym kultura masowa. Strategia jest bardzo spójna i realizowana zarówno przez różne instytucje państwowe, jak i organizacje pozarządowe. W ramach tej strategii m.in.: utworzono nowe kierunki studiów o charakterze artystycznym na uczelniach, dofinansowano produkcję i promocję koreańskich filmów oraz wsparto nowo powstające gałęzie przemysłu kulturalnego (Tuk, 2012). Jednym z największych przedsięwzięć programu KOFIC było współfinansowanie nowej części filmu *Avengers Age of Ultron* w 2014 roku, w którym Korea została pokazana jako kraj nowoczesny i wysoko rozwinięty technologicznie (Marvel Studios..., 2014). Obecnie koreański rząd przeznacza 1% narodowego budżetu na dotacje i niskoprocentowe pożyczki dla produkcji kulturalnych, agencji promujących i eksportujących koreańską kulturę oraz dla artystycznych kierunków studiów.

Oryginalnym pomysłem na promocję kraju poprzez K-dramy jest ich umieszczanie w internecie wraz z angielskimi napisami. Powstają również anglojęzyczne e-magazynty, fora dyskusyjne i aplikacje mobilne dla fanów zespołów k-popowych. Prowadzone są specjalne kampanie, np. „Odwiedź Koreę” (2010–2012), czy najnowsza „Imagine Your Korea” (od 2014 roku), promujące kulturę, kuchnię i styl życia Koreańczyków oraz atrakcje turystyczne. Dużym zainteresowaniem cieszą się różnego rodzaju eventy, w tym Korean Wave Festival i Global Food and Tourism Festival. Informacje i artykuły o tematyce *hallyu* pojawiają się systematycznie na stronach internetowych Ministerstwa Kultury, Sportu i Turystyki, Koreańskiej Organizacji Turystyki i Korean Culture and Information Service. W popularyzację turystyki włączają się również organizacje pozarządowe. Przykładem może być działalność Korean Spirit & Culture Promotion Project (od 2005 roku) (Tomaszewska-Bolałek, 2015). Dzięki tej dobrze zorganizowanej współpracy coraz prężniej rozwija się ruch turystyczny.

Fenomen *hallyu* jest wykorzystywany przez rząd na dwa sposoby:

- eksport koreańskiej kultury i produktów z nią związanych,
- kreowanie marki Korei Południowej jako kraju demokratycznego, o zaawansowanej technologii, innowacyjnej gospodarce i atrakcyjnej kulturze (Tuk, 2012).

Gwiazdy seriali i muzyki stają się ambasadorami kraju w różnych dziedzinach. Przykładem może być aktor Yoon Sang-hyun, który 2012 roku odwiedził Kubę w ramach promocji dramy *My Fair Lady*, zespoły SHINee i EXO, które zostały ambasadorami dzielnicy Gangnam w Seulu. W 2013 roku ambasadorem turystyki w Korei Południowej

był raper PSY. Koreańscy artyści zostają również honorowymi ambasadorami turystyki w innych państwach. Przykładem są członkowie zespołu Super Junior, którzy zostali nimi w Szwajcarskiej Organizacji Turystyki na lata 2015–2016 (Super Junior members appointed as honorary ambassadors of Swiss Tourism Board, 2015).

W ramach reklamy Seulu w 2009 roku zespoły Girls' Generation i Super Junior nagrały teledysk do piosenki S.E.O.U.L, promujący stolicę jako miejsce harmonii, w którym każdy spełnia marzenia i odnajduje szczęście. Oba zespoły należą do wytwórni muzycznej SM Entertainment, która w 2013 roku znalazła się na liście 200 największych azjatyckich firm (według magazynu „Forbes”). SM Entertainment zajmuje się również produkcją seriali i filmów, a od 2012 roku jest także właścicielem agencji turystycznej SMTOWN Travel, specjalizującej się w ofercie turystyki biznesowej i MICE, skierowanej do fanów koreańskiej muzyki popularnej. Wytwórnia ta współpracuje z Koreańską Organizacją Turystyki, która w ramach promocji kraju współfinansuje niektóre koncerty za granicą. Koreańska Organizacja Turystyki organizuje również wiele internetowych konkursów, w których można wygrać nagrody związane z *hallyu*. Mogą to być bilety na koncerty lub *fan meetingi* oraz opłacone wycieczki do Korei Południowej, w ramach których jest spotkanie z jednym z koreańskich zespołów popowych (Korea Tourism Organization, 2016).

## WPŁYW HALLYU NA ZYSKI KOREAŃSKIEJ GOSPODARKI

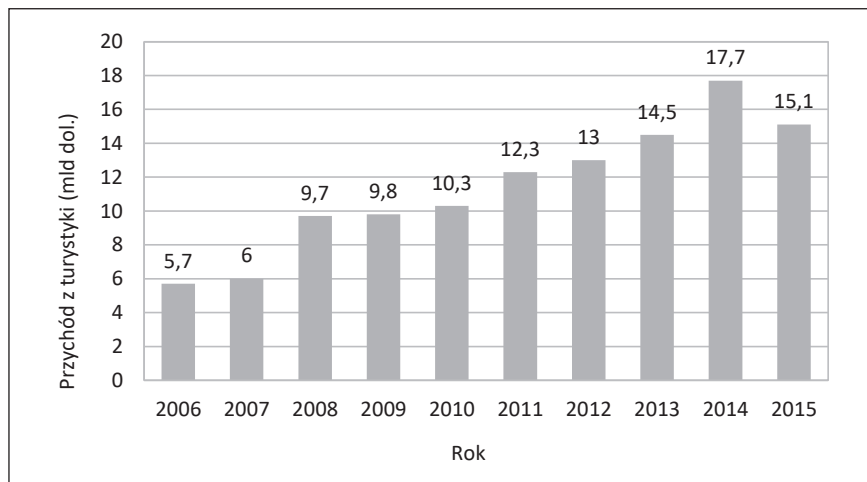
Turystyka jest ważną częścią gospodarki Korei Południowej. W 2015 roku przychody z niej były generowane na poziomie ok. 15,2 mld dol. (ryc. 3) (*UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*, 2016). Turystyka kulturowa stanowi jedną z dominujących jej form, przynosząc duże zyski państwu. Rząd koreański promuje kulturę, gdyż daje ona gospodarce kraju wartość dodaną do jej produkcji towarowej. Według analizy przeprowadzonej przez Instytut Badawczy Hyundai, kiedy eksport produktów kultury zwiększa się o 1%, wzrost eksportu wszystkich dóbr konsumpcyjnych wzrasta o 0,03%. Na tej podstawie stwierdzono, że efekty ekonomiczne *hallyu*, w tym produkcji, wartości dodanej i zatrudnienia, osiągają 4,87 mld dol. rocznie (*Korean Wave...*, 2016).

W 2012 roku Koreańska Izba Handlu i Przemysłu zbadała 300 firm i wpływ *hallyu* na ich rozwój. Prawie 83% respondentów stwierdziło pozytywny wpływ *hallyu* na obrót Korei Południowej i produktów przez nią wytwarzanych, a 52% wzrost sprzedaży swoich produktów przypisało właśnie *hallyu*. Zwiększoną sprzedaż zauważono w takich obszarach, jak: logistyka, przemysł, kultura i turystyka. Największy popyt uzyskali producenci żywności, urządzeń elektronicznych, kosmetyków, samochodów i odzieży. Zainteresowanie tymi produktami jest również wśród zagranicznych turystów, co ma odzwierciedlenie w destynacjach turystycznych. Najbardziej popularnymi miejscami odwiedzanymi przez turystów są Myeongdong i Dongdaemun Market, czyli ośrodki handlu.

Z badań przeprowadzonych w 2012 roku przez Ministerstwo Kultury, Sportu i Turystyki wynika, że 58,1% respondentów pragnęło odwiedzić Koreę z powodu zainteresowania koreańską popkulturą (Lee, Kim, 2012).

Magazyn „Korea Focus” ustalił korelację pomiędzy *hallyu* a zagranicznymi turystami przyjeżdżającymi do Korei Południowej w związku z zainteresowaniem popkulturą tego kraju. Poziom zainteresowania turystów *hallyu* został oszacowany na podstawie liczby kliknięć w nazwiska wymienionych artystów i tytuły dram na komputerze. Wyniki pokazały, że zdecydowanie więcej turystów pochodziło z krajów, gdzie baza

Ryc. 3. Przychód z turystyki w Korei Południowej w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Korea Tourism Organization (2016)

wyszukiwania informacji o *hallyu* jest większa i gdzie *hallyu* jest już znane. Tym samym szacuje się, że wpływy z turystyki zwiększą się wraz z rosnącym zainteresowaniem koreańską kulturą popularną (Podsumowanie badania..., 2016).

*Hallyu* ma ogromny wpływ nie tylko na sprzedaż towarów w Korei Południowej, ale również na ich eksport. Według Instytutu Badawczego Hyundai, zyski z rozwoju *hallyu* rosną poprzez zwiększenie m.in. eksportu gier online, K-dram i filmów oraz płyt K-popu. Gry online plasują się w gospodarce kraju na równi z filmem i muzyką. W 2000 roku wartość gier online eksportowanych przez Koreę Południową wynosiła 102 mln dol., natomiast w 2010 roku wartość ta zwiększyła się do 1,6 mld dol. Tym samym w latach tych eksport wzrósł 15,7 razy. Koreański przemysł gier komputerowych zyskał status imperium w sektorze kultury i jest jednym z najbardziej znaczących kulturalnych wytworów Korei (Jin, 2012). Również od 2000 roku nastąpił wzrost eksportu filmów koreańskich, głównie do krajów Azji Południowo-Wschodniej, Japonii i Chin (87%), a także do Stanów Zjednoczonych i Europy. Wartość eksportu przemysłu muzycznego w 2010 roku wynosiła 80,9 mln dol., natomiast rok później już 177 mln dol., czyli 112% więcej (Jin, 2012).

W 2015 roku według danych Koreańskiej Agencji Promocji Handlu i Inwestycji dochód z eksportu koreańskich dóbr związanych z kulturą wyniósł 2,8 mld dol., natomiast w 2008 roku wartość ta wynosiła 1,8 mld dol. (Jung, 2016). Wzrost eksportu wybranych produktów koreańskich w dużej mierze przypisuje się *hallyu*, a szczególnie zainteresowaniu koreańskimi gwiazdami popkultury. Ludzie chętnie kupują towary pojawiające się w serialach i reklamowane przez gwiazdy muzyki popularnej, np. odzież, torebki, kosmetyki, gadzety. Dlatego producenci chętnie zatrudniają w reklamach osoby odnoszące sukces w kulturze masowej, o atrakcyjnym wyglądzie i nieskalanym wizerunku medialnym. W Korei Południowej znane osoby pojawiają się w dwóch na trzy emitowane reklamy (*The Economist on K-Pop's Role In Celebrity Endorsements*, 2012).

W promocję swoich produktów poprzez *hallyu* zainwestowały różne firmy, w tym znane koncerny, m.in. Samsung, Hyundai, LG. Przykładowo Samsung sponsorował m.in. w 2012 roku międzynarodową trasę koncertową koreańskiego zespołu BIGBANG.

Trasa nazywała się „BIGBANG Alive Galaxy Tour 2012” i nawiązywała do sztandarowego produktu firmy Samsung – telefonu Galaxy. Produkty tej firmy są również bardzo często widoczne w wielu filmach i K-dramach. Inną koreańską firmą, która promowała swoje produkty poprzez K-pop, było LG. Wraz z telewizją KBS World w 2012 roku firma ta zorganizowała konkurs dla mieszkanki Malezji, Tajlandii, Singapuru, Wietnamu i Indonezji, w którym do wygrania był udział w programie ze słynnym zespołem World Date with SHINee oraz otrzymanie gadżetu firmy LG.

## PODSUMOWANIE

Fenomen *hallyu* jest dobrym przykładem budowania strategii wizerunku kraju bazującej na kulturze masowej, ściśle powiązanej z rozwojem ekonomicznym i eksportem wytwarzanych dóbr na rynki światowe. Istota rozwoju *hallyu* oparta jest na jej atrakcyjności oraz wykorzystaniu technologii informatycznych do jej rozpowszechniania. Kultura popularna w Korei Południowej jest produktem rynkowym, a przemysł rozrywkowy jest jednym z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki narodowej. Jednocześnie koreański pop stał się integralną częścią globalnej kultury popularnej. Koreańska muzyka popularna (K-pop), seriale (K-drama) i filmy, kuchnia (K-food), moda (K-fashion) oraz gry online osiągają sukcesy komercyjne nie tylko w Azji Południowo-Wschodniej, ale również w Ameryce, na Bliskim Wschodzie, w Afryce oraz Europie. Dzięki efektowi *hallyu* popularna kultura koreańska jest obecna w wymiarze globalnym.

Zjawisko *hallyu* wpływa na zwiększony ruch turystyczny w Korei Południowej (ryc. 1, 2) oraz wzrost eksportu wytworów koreańskiej kultury. Pośrednim skutkiem ekonomicznym *hallyu* jest lepsze rozpoznawanie Korei Południowej na świecie, co prowadzi do wzrostu sprzedaży koreańskich produktów konsumenckich, promowania działalności gospodarczej przedsiębiorstw koreańskich oraz zwiększenia dostępu koreańskich produkcji, takich jak seriale, filmy, muzyka, gry online, do rynków światowych. Według rządu koreańskiego, im bardziej zagraniczny konsument będzie znał koreańską kulturę popularną i miał świadomość bogactwa i rozwoju ekonomicznego tego kraju, tym większa będzie wartość wytwarzanych produktów koreańskich, chęć ich zakupu i przyjazdu do Korei Południowej.

W XXI wieku dzięki rozprzestrzenianiu się zjawiska *hallyu* nastąpiło wzmocnienie wizerunku państwa jako atrakcyjnej destynacji turystyki kulturowej, zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym, co przełożyło się na wzrost ruchu turystycznego. Rząd koreański przywiązuje dużą wagę do rozwoju turystyki, przeznaczając znaczne środki na promocję i marketing tej branży gospodarki. Rozwój turystyki ma również duże znaczenie dla poszczególnych regionów kraju, np. prowincji Jeju, gdzie dochody z turystyki sięgają blisko jednej trzeciej wytwarzanego PKB rocznie (Jin, 2012).

## Literatura References

- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Wałach, K. (2016). Międzynarodowe uwarunkowania rozwoju turystyki medycznej w Korei Południowej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(4), 119–132.
- Bok-rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.

- Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Northampton, ME: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Charzyński, P., Podgórski, Z., Kamecka, A. (2016) (2016, 7 listopada). Potencjał rozwoju turystyki kulinarnej w Korei Południowej. *Turystyka Kulturowa*, 5, 131–144. Pobrano z [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)
- Cho, C. (2010). Korean wave in Malaysia and changes of the Korean Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Studies*, 12, 1–14.
- Choi, M.S. (2012). The effects of Korean wave on Korea's exportation. *International Commerce and Information Review*, 14, 67–86.
- Chua, B.H., Iwabuchi, K. (Eds.) (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Crane, D. (1999). Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 56(6), 13–24.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44. doi:10.1177/0163443706059278
- Furmanovsky, M. (2008). American Country Music in Japan: Lost Piece in the Popular Music History Puzzle. *Popular Music and Society*, 31(3), 357–372.
- Han, H.Y.E., Lee, J.S. (2010). Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), 115–126.
- Han, Y.K. (2012). The significance of Japan market on the Hanryu phenomenon: focused on the perspective of Korean media to Japan market. *Waseda Review of Socio-Science*, 18, 129–144.
- Hogarth, H.K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1/2), 135–151.
- Idol Family owned Restaurants & Cafes In Korea (2016, 18 grudnia). Pozyskano z [http://www.trazy.com/theme/celeb\\_places](http://www.trazy.com/theme/celeb_places)
- Imagine your Korea (2016, 18 grudnia). Pozyskano z <http://english.visitkorea.or.kr/enu/>
- Inglehart, R. (1999). Global trends: A glimpse ahead: Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*, 23, 215–228.
- Inglehart, R., Welzel, C. (2006). *Modernization, cultural change, and democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Jin, D.Y. (2012) (2016, 26 listopada). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *International Institute Journal, University of Michigan*, 2(1), 3–7. Pozyskano z <http://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>
- Jiqing, W. (2004) (2016, 8 listopada). *Korea's Tourism Development and Its Economic Contribution*. Pozyskano z [http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2\\_1358493328.pdf](http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1358493328.pdf)
- Jung, M. (2016) (2016, grudnia). *Exports Of Hallyu Content*. Pozyskano z <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/money/14367-exports-hallyu-content-south-korea%E2%80%99s-hallyu-content-exports-reached-us282-billion>
- Jung, S., Shim, D. (2013). Social Distribution: K-Pop Fan Practices in Indonesia and the Gangnam Style in South Korea. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501.
- Kaufman, J., Patterson, O. (2005). Cross-national Cultural Diffusion: The Global Spread of Cricket. *American Sociological Review*, 70(1), 82–110.
- K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal* (2011) (2016, 4 października). Korean Culture. Pozyskano z <https://pl.scribd.com/document/76289099/K-Drama-A-New-TV-Genre-with-Global-Appeal>
- Kim, D., Kim, S. (2011). Hallyu from its origin to present: A historical overview. In: D. Kim, M. Kim (Eds.), *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond*. Seoul: Seoul National University Press, 13–34.
- Kim, S., Long, F., Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333.
- Kłoskowska, A. (2002). Kultury narodowe wobec globalizacji a tożsamość jednostki. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 162.
- Ko, N.C., Kim, J.N., No, S.I., Simoes, R.G. (2014). The Korean Wave Hallyu in Looking at Escapism in Peruvian Society. *Perspectives on Global Development and Technology*, 13, 332–346.



- Korea Tourism Organization (2016, 4 października). Pozyskano z <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inoutkto>
- Korea tours & activities (2016, 18 grudnia). Pozyskano z [www.veltra.com/en/asia/korea/](http://www.veltra.com/en/asia/korea/)
- Korean Wave Boots Economic Growth* (2016) (2016, 24 listopada). Pozyskano z <https://tradepolicy.wordpress.com/2016/04/15/korean-wave-boots-economic-growth/>
- Lee, Ch. (2013) (2016, 4 października). *Hallyu Wave and Tourism*. Korea Tourism Organization. Pozyskano z [http://www.aianta.org/uploads/FileLinks/d31c5344f48d4b35a8efd1a28e49c9c1/WTC2013\\_KoreanPopCulture\\_CharmLee\\_1.pdf](http://www.aianta.org/uploads/FileLinks/d31c5344f48d4b35a8efd1a28e49c9c1/WTC2013_KoreanPopCulture_CharmLee_1.pdf)
- Lee, E. (2014). The Effects of Hallyu on the Korean Transnationals in the United States. *Asian Communication Research*, 3(9), 5–21.
- Lee, I.S., Arcodia, Ch., Joenglyeol, L. (2012). Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, 67(1), 34–41.
- Lee, J., Kim, M. (2012) (2016, 18 grudnia). *Korean Wave Seen through K-Pop and Drama Search Trends*. Pozyskano z [www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content\\_print.asp?group\\_id=105242](http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=105242)
- Lee, J.R. (2007). A governance approach to cultural relations: to expand “Hanryu”. *Korean Soc. Public. Adm.*, 17, 123–44.
- Marvel Studios and „The Avengers” in South Korea and Asia (2014, 8 kwietnia) (2016, 18 grudnia) Pozyskano z <http://seoulbeats.com/2014/04/marvel-studios-avengers-south-korea-asia/>
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-Pop: Korea’s Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409.
- Podsumowanie badania magazynu „Korea Focus” (2016, 18 grudnia). Pozyskano z <http://www.koreafocus.or.kr/>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations, Fifth Edition*. New York: Free Press.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. In: C.B. Huat, K. Iwabuchi (Eds.). *East Asian pop culture: Analyzing the Korean wave*. Aberdeen, Hong Kong: Hong Kong University Press, 15–32.
- Super Junior members appointed as honorary ambassadors of Swiss Tourism Board (2015, 4 marca) (2016, 18 grudnia). Pozyskano z <http://onehallyu.com/topic/147172-super-junior-members-appointed-as-honorary-ambassadors-of-swiss-tourism-board/>
- The Economist on K-Pop’s Role In Celebrity Endorsements* (2012) (2016, 18 grudnia). The Grand Narrative. Pozyskano z <http://thegrandnarrative.com/2012/08/23/k-pop-celebrity-endorsements/>
- Tomaszewska-Bolalek, M. (2015). *Tradycje kulinarne Korei*. Warszawa: Wydawnictwo Hanami.
- Tuk, W. (2012) (2016, 25 października). *The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture? Leiden University Repository*. Pozyskano z <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>
- UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition* (2016, 4 października). Pozyskano z <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition* (2016, 4 października). Pozyskano z <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>
- Xu, W.W., Park, J.Y., Park, H.W. (2014). The Networked Cultural Diffusion of Korean Wave. *Online Information Review*, 39(1), 43–60.
- Yu, H., Kim, C., Kim, H. (2012). Investigating Cosmetic Purchase of International Tourists in South Korea. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 398–410.

**Małgorzata Bajgier-Kowalska**, doktor, adiunkt, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej. Zainteresowania naukowo-badawcze i tematyka publikacji dotyczą problemów geomorfologicznych oraz zagadnień z zakresu geografii regionalnej. Badania autorki koncentrują się również na problematyce rozwoju turystyki i rekreacji, a głównie na zagadnieniach uwarunkowania rozwoju i funkcjonowania regionów turystycznych na świecie, analizie przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania turystycznego oraz wielkości ruchu turystycznego.



**Małgorzata Bajgier-Kowalska**, Ph.D., assistant professor, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Faculty of Law, Administration and International Relations, Department of International Tourism and Sociological Geography. Research issues, as well as publication themes, are concentrated on geomorphology and the issues concerning regional geography. The author's research concentrates also on the problem of tourism and recreation growth, especially on the question of development conditions and functioning of tourist regions in the world including analyses of spatial differentiation of tourist infrastructure and the size of tourism itself.

**Kamila Wałach**, magister, absolwentka Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych. Zainteresowania badawcze koncentrują się na turystyce międzynarodowej, w tym szczególnie na regionie Azji.

**Kamila Wałach**, M.Sc., graduate of the Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Faculty of Law, Administration and International Relations. The author's research interests are concentrated on international tourism, particularly on the region of Asia.

**Adres/address:**

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego  
Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych  
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków, Polska  
e-mail: malbajkow@interia.pl (M. Bajgier-Kowalska)  
e-mail: walach\_kamila@interia.pl (K. Wałach)

**Mariola Tracz**, doktor, geograf, dydaktyk geografii, członkini Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Zainteresowania naukowe skupiają się wokół dydaktyki geografii (programy nauczania, edukacja geograficzna a kształtowanie kompetencji, historia geografii i jej dydaktyka), geografia społeczno-gospodarcza (polityka edukacyjna państwa, edukacja a rozwój gospodarczy) oraz turystyki (agroturystyka, turystyka kulturowa).

**Mariola Tracz**, Ph.D., geographer, didactic of geography, member of the Polish Geographical Society. Interested in: geographical education (geography curriculum, development of geography competency, geography on examination, history of geography education in Poland), socio-economic geography and tourism (agritourism, cultural tourism).

**Adres/address:**

Polskie Towarzystwo Geograficzne  
Oddział w Krakowie  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: mtracz-62@o2.pl