



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK  
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES  
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT  
AND BUSINESS ADMINISTRATION

**A HALLYU JELENSÉG HATÁSA DÉL-KOREA  
TURIZMUSÁRA ÉS A MAGYARORSZÁGRÓL TÖRTÉNŐ  
KIUTAZTATÁSRA**

**THE IMPACT OF THE HALLYU PHENOMENON IN  
OUTBOUND TRAVEL TO SOUTH KOREA FROM  
HUNGARY**

**SÁNDOR Hajnalka - GAJZÁGÓ Éva Judit**

**Kulcsszavak:** *Hallyu, Dél-Korea, turizmus, kiutaztatás*

**Keywords:** *Hallyu, South Korea, tourism, outbound tourism*

**JEL kód:** Z32

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2024.02.05>

## **ABSZTRAKT**

A Hallyu, vagy ismertebb nevén a Koreai Hullám jelensége, amely a dél-koreai kultúra globális terjesztését és népszerűsítését jelenti, számottevő hatással van Dél-Korea turizmusára. A cikk célja többek között, hogy ismertesse a Hallyu fogalmát és turizmusra gyakorolt hatását. Szerzők elsőként a jelenség főbb elemeit mutatják be, úgy, mint a koreai popkulturális termékek, szépségápolás és gasztronómia. A tanulmányban a fogalomismertetésén túl a szerzők korábbi kutatási eredményeiket prezentálják, ami a magyarországi Hallyu fogyasztókra vonatkozik, mely során vizsgálták a motivációikat, preferenciáikat. Továbbá vizsgálták a Koreai Turisztikai Ügynökség (KTO) turisztikai kampányait 2015-től 2024-ig, mely során szekunder kutatást végeztek. Ezen kívül egy primer kutatás eredményéről lesz szó, ami a hazai utasközönség Dél-Koreába történő utazási szándékát mérte fel. A felmérés során arra a kérdésre keresték a választ, hogy a Hallyu jelenség ismeretének birtokában vannak-e a lehetséges utazók, illetve, hatással van-e Dél-Koreába történő utazásukra a Hallyu elemek ismerete. A kutatás célja az volt, hogy jobban megértsük a Hallyu iránti érdeklődést és annak mélységét a magyar utasközönség körében. Ezen túlmenően szerzők azt is vizsgálták, hogy milyen utazási csomagok vannak jelenleg a piacon, amelyek Dél-Koreába irányulnak. Továbbá a forgalomban lévő programoknak van-e, illetve milyen mélységű a Hallyu tartalma. Az eredmények azt mutatják, hogy határozott igény van a hazai koreai kultúráért rajongók csoportjában a kиаutazásokat illetően. Ezt az igényt a jelenlegi kínálat nem, vagy csak részben tudja kielégíteni. A szerzők eredményei szerint a fogyasztók sajátos igényekkel, attribútumokkal rendelkeznek, amelyeket a jelenlegi szolgáltatások kisebb arányban vesznek figyelembe.

## **ABSTRACT**

The phenomenon of Hallyu, also known as the Korean Wave, which represents the global spread and popularization of South Korean culture, has had a

significant impact on South Korean tourism. The purpose of this article, among other things, is to explain the concept of Hallyu and its impact on tourism. The authors present first the main elements of the phenomenon, such as Korean pop culture products, beauty care and gastronomy. In this paper, besides describing the concept, the authors plan to present their previous research findings on Hallyu consumers in Hungary, examining their motivations and preferences. Furthermore, they investigated the tourism campaigns of Korea Tourism Agency (KTO) from 2015 to 2024, in which they performed secondary research. Additionally, the results of a primary research will be presented, which measured the travel intentions of the domestic travelling public to South Korea. The survey aimed to answer the question of whether potential travellers are aware of the Hallyu phenomenon and whether their travel to South Korea is influenced by knowledge of Hallyu elements. The purpose of the research is to better understand the interest in Hallyu and its depth among the Hungarian travelling public. In addition, the authors also investigated what travel packages are currently on the market that are aimed at South Korea. They also examined whether the programmes on the market have Hallyu content and the depth of this content. The results show that there is a strong demand for Korean tours among the Hungarian Korean culture enthusiasts. This demand is not or only partially met by the current offers. The authors' results show that consumers have specific needs and attributes that are less well catered for by current services.

## **BEVEZETÉS**

A Hallyu, azaz a dél-koreai kultúra globális terjedésének hatása a turizmus aspektusában is megmutatkozik. A COVID19 járvány óta a turizmus szektor a 2024-es évre látogatószám tekintetében kezdi utolérni magát, bár még számos országban továbbra sem sikerült megdönteni a 2019-es rekordév eredményeit vendégéjszaka számban. Makro és mikro gazdasági hatások következtében tapasztalhatók a szektorban végbement változások. Szerzők arra voltak

kíváncsiak, hogy a magyar kiutazó közönség milyen preferenciával rendelkezik Dél-Korea irányába, valamint a kiutazási motivációra van-e hatása a Hallyu jelenségnek. A koreai hullám, azaz a koreai kultúra, azon belül a kreatív és kulturális tartalmak, mint például a TV sorozatok, filmek, popzene globális terjedését nevezzük összefoglalóan Hallyunak. (Shim, 2008 in Gajzágó, 2023).

A téma relevanciáját mutatja, hogy 2024-ben több hazai utazási iroda is megjelent Dél-Koreába történő utazásra vonatkozó programcsomaggal a piacon. Pontos időrendi adatokról az utazási irodák információ-szolgáltatás hiánya miatt a szerzők nem tudnak beszámolni, viszont az bizonyos, hogy 2024-ben két utazási iroda nyilatkozta, hogy ekkor indított először utat Dél-Koreába.

A tanulmány célja, ismertetni a Hallyu fogalmát, a magyarországi preferenciáját a hazai Hallyu fogyasztók körében. Ezen kívül további célkitűzés azonosítani a piacon lévő Dél-Koreába irányuló utazási programcsomagokat, valamint feltárni a hazai utasközönség utazási motivációját Dél-Korea irányába.

Szerzők az alábbi kutatási kérdésekre keresték a válaszokat:

K1: Milyen hatása van a Hallyunak Dél-Korea turizmusára?

K2: Milyen, turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartással rendelkeznek a magyar Hallyu fogyasztók?

K3: A magyarországi utasközönség milyen motivációval rendelkezik Dél-Koreába történő utazásra vonatkozóan?

K4: Milyen a hazai utazási irodák programkínálata Dél-Koreába történő kiutazásra vonatkozóan és ez összhangban van-e a fogyasztói igényekkel?

## **SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **Turisztikai vonzerő, utazási programcsomag**

Michalkó (2016) szerint a turisztikai vonzerő az, ami a turistát arra ösztönzi, hogy adott helyre látogasson. Ahhoz, hogy a turista eljusson a vonzerőig, más néven attrakcióig, különféle terméktervezési módokat vehet igénybe. Ilyen például az utazási irodák által nyújtott szolgáltatások, a programcsomagok. Fontos a

témához kapcsolódó néhány alapfogalmat áttekinteni. Ilyen a turisztikai termék, ami a látogatók érdeklődésének megfelelően összeállított egyedi termék–szolgáltatás kombináció, amelyet egy vagy több turisztikai vállalkozás vagy egyéb gazdasági szereplő kínál a fogyasztók számára szükségleteik kielégítése érdekében. (Lőrincz, Sulyok, 2017). A turisztikai termék, mint utazási csomag nem más, mint a szervezők, illetve maguk a turisták által létrehozott, árukból és szolgáltatásokból álló komplex turisztikai termékek, termékcsomagok. (Lőrincz, Sulyok, 2017). Az utazási irodákra vonatkozó meghatározást Kenesei és társa foglalta össze, mi szerint az utazási irodák kapcsolják össze a turisztikai keresletet, vagyis a turistákat a turisztikai kínálattal, azaz a különböző desztinációkkal. Előbbiek, vagyis az utazási irodák szolgáltatáscsomagokat kínálnak, amelyekből a fogyasztók választhatnak, ezáltal egyfajta közvetítő szerepük van a turisztikai szektorban, az utazásszervezők a legnagyobb elosztók, a turisztikai termékek és szolgáltatások kiskereskedőjeként nevezhetjük meg az utazási irodákat. (Kenesei, Cserdi, 2018). A turisztikai programcsomag létrehozását kutatómunka, a desztináció alapos ismerete, és legjobb esetben piackutatás előzi meg, hogy adott utazási iroda kínálatát a piaci szegmentáció szerint értékesítse. Fontos tényező továbbá a vásárlók, ez esetben az utasok elvárásainak, valamint a rendelkezésükre álló diszkrécionális jövedelemnek az ismerete. Utóbbi az árazás meghatározó eleme. A tanulmányban, a kutatási eredmények alapján a szerzők egy megfelelő utazási programcsomagot állítottak össze, a Dél-Koreába történő kiutazásokra vonatkozóan .

### **Dél-Korea, mint turisztikai vonzerő**

Dél-Korea jelentős fejlődésen ment keresztül az 1950-es évektől, ennek eredményeként 2019-ben a COVID19 járvány előtti csúcsturisztikai évben sikerült a 17,5 millió fő (KTO, 2023) beutazó turista számot produkálnia. Az ország a Koreai-félsziget déli részén helyezkedik el, fővárosa Szöul. Dél-Korea területét 70%-ban hegyvidék borítja, ami a mezőgazdasági termelést nehezíti, az

ország területének csupán 18%-a művelhető. (CIA, 2023). A kedvezőtlen körülményeket nemcsak a földrajzi elhelyezkedése és ezáltal geopolitikai tényezői nehezítik, hanem az a gazdasági lemaradás is, amivel az Észak-Koreával vívott háború után néztek szembe. Valószínűsíthető, hogy nem ez volt a gazdasági lemaradás egyetlen oka, de jelentősen befolyásolta annak helyzetét. Az ország gazdasági fejlettsége befolyást gyakorol a turizmusra is, mivel, ha olyan szempontok, mint megfelelő infrastruktúra, szolgáltatások, szervező cégek, közbiztonság és turisztikai látnivalók nincsenek jelen, úgy nem lehet, vagy rendkívül nehéz turizmust fejleszteni. Továbbá érdemes megemlíteni az időjárás viszonyokat, ami szintén befolyásoló tényezője a látogatottságnak. A kiemelkedő időszakok március végétől május végéig, valamint szeptember, október között vannak. A nyári esős, rendkívül magas páratartalmú időszak nem kedvező a beutazó turisták számára.

Dél-Korea turisztikai vonzereje jól felépített stratégián, az ország pozicionálásán és országmárkázásának átgondoltságán alapul. Ez alatt értjük, hogy a kormányzati szervek és ügynökségek, mint például a Korean Tourism Organization (KTO) és a Kultúra-Sport és Turisztikai Minisztérium összehangolt turisztikai kampányokat hirdet és hirdettet. (KTO, 2024). Emellett az ország tisztában van adottságaival, melyeket kiemelhet, vagy kiemel a turisztikai célú kampányokban, ettől függetlenül utóbbiak mindegyikének része, vagy épp központi eleme valamilyen Hallyu tartalom.

### **Hallyu jelenség**

A Hallyu, ahogy fentebb már röviden utaltunk rá, a koreai kultúra globális terjedését magában foglaló jelenség (Shim, 2008). Történeti háttere röviden az 1990-es évekre nyúlik vissza, amikor a „What is Love all about” című koreai TV sorozat óriási népszerűségnek örvendett először Kínában, majd a kelet és dél-kelet ázsiai régiókban egyaránt. (Kang-Leary, 2020). A Hallyu elemeihez kezdetben a koreai sorozatokat (K-dráma) és a popzenét (K-pop) sorolták (Kim, 2015). Mára

azonban a Hallyu Korea “soft power-ének” (Nye, 2004) része, és az előbb említett alappilléreken kívül részei még például a koreai szépségápolási termékek és szolgáltatások, valamint a koreai gasztronómiai kínálat is. (Anand-Baek, 2024). A KOTRA (2020) kiadványa szerint a Hallyu legnagyobb exportbevált biztosító szektora a játékipar volt (az exportbevételek több int 67%-át adva), de több mint 500 millió dollár exportbevételt hozott a tudásintenzív és információs szektor is. Dél-Korea technológiai fejlődésének (Muraközy, 2020.), a koreai kreatív- és kulturális ipari (Creative and Cultural Industries, továbbiakban: CCI) cégek professzionális tevékenységének, valamint a CCI állami támogatásának köszönhetően a Hallyu tartalmak egyre nagyobb szerepet kaptak Dél-Korea gazdasági fejlődésében. A kulturális tartalmak létrehozásában partnerség alakult ki a kormányzati, a vállalkozói (csebolok) és a civil szféra között (Gajzágó, 2021). A Korea Creative Content Agency (KOCCA) 2019-es jelentése szerint a Hallyu pozitív hatással volt a gazdaságra, mivel a televíziós tartalmak, filmek, zene és a játékipar exportja 22,4%-kal nőtt 2019-ben (Kim, 2020). A KOTRA (2020) jelentés szerint a Hallyuhoz kapcsolódó termékek, szolgáltatások 8,8 milliárd dollár exportbevételt hoztak Dél.Korea számára 2019-ben. „A 2000-es évekre a K-pop jól megbízható branddé vált a zeneiparban, egyúttal olyan nagyszabású kulturális jelenséggé lett, amely a saját divatját és stílusirányzatait is megteremtette. Húsz év elteltével a K-pop hatása még mindig óriási, és számos világhírű előadó – többek közt Kanye West, Snoop Dog és Ludacris- dolgozott együtt K-pop zenészekkel. A K-pop az elmúlt években Dél-Korea kulturális nagykövetévé vált, és a külföldiek számára belépési pontot jelent, ha jobban akarnak ismerkedni az ország jellegzetességeivel.” (Kim, 2020, 182.). 2020-ban az Élősködők című koreai film elnyerte el a legjobb filmnek járó Oscar díjat. A The Korean Wave című könyvében (Kim, 2013) Youna Kim határozottan rámutat, hogy Dél-Korea a Hallyu jelenség mértékét felismerve, azt puha tényezőként kezeli, ami jelentős hatást gyakorolhat a kultúrára, diplomáciára, valamint a kereskedelemre és



turizmusra is. A Hallyu jelenség mértékét alátámasztja az abból származó export bevétel, ami 2021-ben már 12,8 milliárd dollár volt (KOFICE, 2022).

### **Dél-Korea turizmusa és a hallyuval való kapcsolata**

A londoni Royal Holloway Egyetem kutatói Lim és Gioubris már 2017-ben publikáltak egy cikket, (Lim et al, 2017) „Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor” címmel, amiben a Hallyu mint vonzó turisztikai tényező szerepét elemezték. A Hallyu növekedésével együtt a turizmus is növekedett, 2019-ben a látogatók 23,3%-a jelölte meg, hogy a Hallyu élmények miatt látogattak Dél-Koreába, beleértve a K-pop koncerteket és a K-drama forgatási helyszíneket. (Sta Maria, 2021). A KOFICE (Korea Foundation for International Culture Exchange) rendszeresen publikál jelentéseket, amik a Hallyu hatását elemzi például a globális kultúra fogyasztásra, vagy turizmusra vonatkozóan is. A KOFICE jelentései arra is kiterjednek, hogyan formálják a Hallyu kulturális termékei a Dél-Korea iránti nemzetközi érdeklődést és hogyan hoznak létre új turisztikai irányvonalakat. A KOCCA szintén monitorozza a Hallyu hatását, például a Hallyu White Book című kiadványában (KOFICE, 2023). Továbbá több publikáció is megjelent az elmúlt években Dél-Korea turizmusával kapcsolatban, valamint annak elemzéséről, hogy milyen tényezők állnak fókuszban a turisták utazási motivációját tekintve. Egy a Jeonju Egyetem kutatói által publikált tanulmány a gasztronómiát nevezi meg lényeges turisztikai faktornak (Carpio et al, 2021). Almaazmi (2022) tanulmányában a K-pop és K-drámák turisztikai jelentőségéről számol be, nemcsak a turizmus, hanem a kultúra területén egyaránt.

### **A dél-koreai kultúra fogyasztói Magyarországon**

A Koreai Hullám elterjedésével párhuzamosan megnőtt azoknak a kutatásoknak a száma (Hong et.al), amelyek a koreai kultúráért rajongókat vizsgálják a világ több országában (például Malayziában, az USA-ban, vagy Európa országaiban). Magyarországon is több szakfolyóiratcikk, és számos szakdolgozat foglalkozik

ezzel a témával. A hazai kutatások közül néhányat a jelen cikk egyik szerzője készített.

A koreai kultúráért rajongók több szempontból is hasonlóságot mutatnak a vizsgált országban. Jellemzően olyan fiatal, vagy középkorú nők tartoznak a rajongói csoportba, akik többsége vidéki városokban él. Legtöbbjük nemcsak egy típusú kulturális elemért lelkesedik, szeretik a K-popot és a K-drámákat is, és egyszerre több K-pop együttesért is rajonganak. Rajongásuk kiterjed a koreai nyelvre (Huh és Wu, 2017), illetve a koreai ételekre, divatra is. Nyitottak az online, közösségi média platformok és egyéb alkalmazások használatára, és többségében aktívan részt vesznek a rajongói közösségben – tartalmakat gyártanak, aktívan követik a kedvenceik tevékenységét. Marketing szempontból jelentős, hogy a rajongók hajlandóak egyrészt a koreai kultúrához kapcsolódó termékek megvásárlására, másrészt más, koreai termékeket is szívesen fogyasztanak.

A magyar rajongók egyedi sajátosságokat is mutatnak, a fentiekben leírtak mellett. A szerző 2018-as kutatásából (Shim és Gajzágó, 2023) kiderül, hogy a hazai rajongói csoport számára a koreai nyelv kiemelkedő fontossággal bír, ismerősnek, kellemes hangzásúnak találják, talán a két nyelv távoli rokonsága miatt. A szerző 2018-as és 2022-es kutatási eredményeinek összehasonlításából (Gajzágó, 2023) az is kitűnik, hogy a hazai rajongók egyre mélyebben megértik a koreai kultúrát. Míg korábban azért vonzódtak ehhez a területhez, mert különleges, más volt, mint a hazai, európai vagy nyugati kultúrák, napjainkban már sokkal inkább az olyan okok miatt kedvelik, mint például a koreai emberek tiszteletteljes viselkedése, egyedi életsítlusa. Talán ennek a változásnak köszönhető az is, hogy egyre többen hajlandók költeni a koreai termékek vásárlására is, illetve egyre többen szeretnék kiutazni Dél-Koreába.

## **KUTATÁSMÓDSZERTAN**

A kutatás célja a Hallyu (koreai hullám) hatásának vizsgálata a magyarországi fogyasztók Dél-Koreába irányuló turisztikai magatartására. Ennek érdekében két

módszertani megközelítést alkalmaztunk: kvantitatív kérdőíves felmérést és kvalitatív online tartalomelemzést.

A kutatási kérdések a következők voltak:

K1: Milyen hatása van a Hallyunak Dél-Korea turizmusára?

K2: Milyen, turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartással rendelkeznek a magyar Hallyu fogyasztók?

K3: A magyarországi utasközönség milyen motivációval rendelkezik Dél-Koreába történő utazásra vonatkozóan?

K4: Milyen a hazai utazási irodák programkínálata Dél-Koreába történő kiutazásra vonatkozóan és ez összhangban van-e a fogyasztói igényekkel?

### **Kvantitatív módszer: kérdőíves felmérés**

A kvantitatív adatgyűjtés során online kérdőíves felmérést végeztünk 2023 július és augusztusa között. A kérdőíves kutatás célja, hogy információt szerezzünk a társadalom egy meghatározott csoportjától (Géring és társai, 2019). A kérdőívet a legnagyobb magyarországi, Dél-Koreával kapcsolatos rajongói közösségi oldalakon osztottuk meg, Google Forms platformon keresztül. A célcsoportot a koreai kultúra iránt érdeklődők alkották, különösen azok, akik tervezik vagy már megvalósították Dél-Koreába történő utazásukat. A mintavételnél szempont volt, hogy koreai kultúra iránti rajongókat szólítsunk meg, vagy olyan alanyok töltsék ki a kérdőívet, akik szándékoznak utazni, vagy már utaztak Dél-Koreába. Összesen 261 alany töltötte ki a kérdőívet, így az eredmény nem reprezentatív, viszont fontos kiemelni, hogy a hazai koreai kultúra-rajongók létszáma sem magas.

### **Kvalitatív módszer: online tartalom elemzés**

A kvalitatív kutatás keretében online tartalomelemzést végeztünk a hazai piacon elérhető, Dél-Koreába irányuló utazási programcsomagok összehasonlítása céljából. Az összehasonlító elemzés 2024. januártól ápriliséig történt, az

eredményeket interjúkkal egészítettük ki. Az adatgyűjtés során a hazai utazási irodák honlapjain elérhető programkínálatot vizsgáltuk, különös tekintettel a Hallyu tematikájú ajánlatokra. Az online tartalomelemzés módszertanát a kvalitatív kutatások szakirodalma alapján alakítottuk ki, figyelembe véve az adatgyűjtés és elemzés lépéseit (Neuendorf, 2017). Az elemzés során azonosítottuk a programcsomagok főbb jellemzőit, majd összevetettük azokat a fogyasztói igényekkel.

Továbbá a szerzők feltérképezték a koreai hivatalos turisztikai weboldalak Hallyu kínálatát online tartalomelemzés formájában. A négy legrelevánsabb honlap a témában a Korea Tourism Organization (KTO), a visitseoul.net, a visitkorea.or.kr, és a visitbusan.net, ezeket az oldalakat vizsgálták 2023. július - 2024. május időszak alatt.

### **Kvalitatív módszer: interjúk**

A kvalitatív kutatás kiegészítéseként a cikk egyik szerzője az utazási irodák vezetőit, kiutaztatási referenseit kereste fel, azonban nyolc főből mindössze hárman jeleztek vissza, és ők sem vállalták az interjút, csupán néhány információt osztottak meg.

A kutatás során alkalmazott kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációja lehetővé tette a Hallyu hatásának átfogó vizsgálatát a magyarországi fogyasztók Dél-Koreába irányuló turisztikai magatartására. A módszertani megközelítések kiválasztása és alkalmazása a szakirodalomban leírt ajánlásokon alapult, biztosítva a kutatás megbízhatóságát és érvényességét.

## **EREDMÉNYEK**

### **Szekunder kutatás – online tartalom elemzés a Koreai Turisztikai Ügynökség (KTO) oldalán közzétett adatok alapján**

A KTO oldalon találhatóak meg azok a hivatalos turisztikai információk és kampányok, amelyeket az 1. ábrán összesítettünk. A turisztikai kampányokat időrendben láthatjuk 2015-ig visszamenőleg, amikor is az Imagine Your Korea

kampányt elindították. Először a célzott kampányok Hallyu tartalmát vizsgáljuk, majd az említett honlapokon feltüntetett kínálat Hallyu vonatkozásait. 2014. július 22-én jelentette be a KTO, hogy új márkaarculattal áll elő (Koumelis, 2014), ami az Imagine Your Korea címet viseli. A kampány során saját YouTube csatornát indított, aminek ma már 1,09 millió feliratkozója van. Maga a kampány tulajdonképpen a mai napig tart, és a logót használják a további turisztikai kampányok során is. Az Imagine Your Korea 2014-es promóciója a külföldi turisták számára készült imázs filmekkel indult, aminek a népszerű férfi K-pop együttes a BigBang volt az arca. 2016-os promóciós filmekben Song Joong Ki koreai színész szerepelt, 2017-ben pedig Lee Jong Suk. Mindkét színész számos elismerést és díjat tudhat magáénak és több külföldön is népszerű K-dráma főszereplői voltak. A Write Your Name in Korea kezdeményezés a német származású Felix Genzmer kreatív igazgató nevéhez fűződik. Ötletével duplán nyerte el a 2016-os „&Award” díjat, mint a legjobb új digitális weboldal és a legjobb új digitális kampány tekintetében is (Genzmer, 2024). Az esemény a KTO globális kampánya volt, aminek során a résztvevőknek lehetőségük nyílt Korea déli partján lévő Changwon városában lévő Sang Sang Gil útra gravíroztatni nevüket. Majd az ötletet digitális platformra is kibővítették, a kampányt pedig az akkor népszerű K-pop hírességekkel promotálták, mint Krystal az f(x)-ből és Hyuna női idolk. A kampány eredményeként több, mint 20.000 gravírozott név került az útra és több, mint 195.000 résztvevő kapott virtuálisan gravírozott nevet a kampányoldalon (Genzmer, 2024).

2018-ban nem volt külön fantázianeve a kampánynak, viszont a globális turisztikai imázsfilmeket az EXO férfi K-pop együttesel promotálták a „Korea asks you, have you ever...?” kérdéssel miközben Korea kiemelkedő értékeire hívták fel a figyelmet. Hat témán keresztül - történelem és hagyomány, koreai mindennapi élet, kaland, trend, gyógyulás és Hallyu - mutatták be a Koreában megtapasztalható különböző élményeket (Adams, 2018). A Kulturális, Sport- és Turisztikai Minisztérium adataira hivatkozva 2019-ben a Koreai Köztársaságba

érkező külföldi turisták száma elérte a 17,5 milliót, (KTO, 2023) ami 260 000 fős növekedést jelent a 2016-os évi jelentéshez képest. A külföldi turista látogatásokból származó bevétel 21 milliárd USD tett ki, és sikeresen teremtett 460 000 munkahelyet Dél-Koreában. (Jarlis et al., 2022). 2019-ben Dél-Korea a 16. helyet szerezte meg a Világgazdasági Fórum (WEF) által kiadott Utazási és Turisztikai Versenyképességi Index (ITCI) rangsorában, ahol a 2017-es eredeti 19. helyezéshöz képest javított (CHOI, 2020). Az EXO kampányt követően a globális népszerűségnek örvendő BTS hét tagú férfi zenekarral kötött megállapodást a KTO, akik több kampányfilmben is szerepeltek, valamint Szöul turisztikai nagykövetei lettek. Az együttes két tagjával Jimin-nel és Suga-val készült a Feel the Rhythm of Korea kampány, ami a zenét helyezte központi témájának és kifejezetten nem a fővárosra koncertált. A legújabb kampány, a „Visit Korea Year” célja a turisztikai ágazat Covid19 járvány utáni újjáélesztése és fellendítése. A kezdeményezés célja, hogy a K-kultúra és a turizmus összekapcsolásával vezető szerepet töltsön be a globális turisztikai színtéren, a gazdaság fellendítése és a turisztikai ágazat növekedésének ösztönzése érdekében. (Visit Korea Committee, 2024). A Visit Korea kampányban olyan színészek vesznek részt, mint Cha Eun Woo, vagy a Nyerd meg az életed (Squid Game) nagysikerű koreai Netflix sorozat főszereplője Lee Jung Jae. Áttekintve a kampányok szereplőit egyértelműen elmondható, hogy a K-pop idolok, K-drama és filmsztárok bevonásával a turizmusmarketingben jelentősen építenek a Hallyu alapköveire. A vizsgálat során feltárt adatok alapján szerzők feltételezik továbbá, hogy azok a kampányok, amelyekben férfi színészek és idolok szerepeltek sikeresebbek voltak, mint az egyébként szakmai díjjal jutalmazott 2016-os kampány, amiben női énekesek vállaltak szerepet. A feltételezés alapja a videók nézettség száma, a Write Your Name 14E, az EXO kisfilmje, a Khai-al 8M megtekintéssel rendelkezik (YouTube, 2024). A beutazó turisták száma a BigBang kampány idején 17,24M fő volt, majd erős visszaesés volt tapasztalható. 2017-ben mindösszesen 13,34M fő beutazója volt Dél-Koreának, ami ezután 2019-ig folyamatosan növekedett, az EXO

kampány idején elérte a 15,35M főt. (Statista, 2023). Természetesen figyelembe kell venni olyan makrogazdasági tényezőket is, mint a világválság időszaka, ami nyilvánvalóan befolyásolta az utazási motivációt.

További online tartalomelemzés után megállapítottuk, hogy számos Hallyu tartalmú programot kínál a KTO, a visitkorea és visitseoul weboldalakon. Többek között komplett itinerek, workshopok, travel guide-ok, K-pop és K-drama ikonikus forgatási helyszínek, Hallyu témájú kávézók, kreatív turisztikai elemek, mint K-pop dance class, és K-Beauty make up class található a felsoroltak között. A visitseoul oldalon külön Hallyu fülön letölthető kiadványokat találhatunk, mint például a Personable Seoul – 2024 Seoul Hallyu Travel Guide füzetet, vagy a Seoul Tourist Guide füzetet, ami a BTS által ajánlott helyekkel nyitja meg a látnivalók sorát a turisták számára.



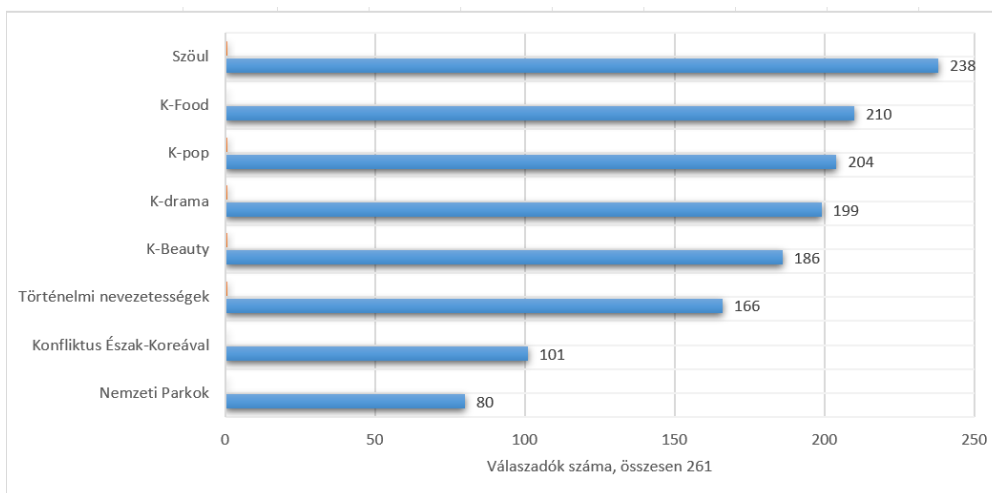
**1. ábra. KTO által meghirdetett turisztikai kampányok időrendi sorrendben 2015-2024 közötti időszakban**

*Forrás: KTO alapján saját szerkesztés*

### **Primer kutatás – online kérdőíves felmérés eredményei**

A primer kutatás résztvevői 96%-ban nők voltak, az életkori összetétel vegyesen alakult, a legtöbben, 29%-a válaszadóknak 18-25 év közötti volt, a második legnagyobb arány a 41-50 éves korosztályban adódott 22%-kal. Megjegyzendő, hogy korábbi kutatások is igazolták, hogy a koreai kultúréért rajongók, így a Dél-Koreai utazások iránt érdeklődők körében a hölgyek felülreprezentáltak (Gajzágó,

2023), ami összefüggésben lehet a Hallyu két alappillérevel a K-poppal és K-drámákkal. Mivel utóbbiak a jóképű férfiakra híresek, vonzó tényezői az országba való látogatásnak. (Lee, 2022). A válaszadók közül 219 fő nyilatkozta, hogy még nem járt Dél-Koreában. A kérdések összetételénél először arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen ismerettel rendelkeznek Koreára vonatkozóan, mire asszociálnak elsőként, ha meghallják az ország nevét. A kérdésnél több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A legnagyobb arányban, a kitöltők 91 %-a Szöült, a fővárost jelölte meg, ezt követte 80.5%-kal a K-Food, azaz a koreai ételek. Megjegyzendő, hogy a hazai utasközönségre erősen jellemző a gasztronómia iránti érdeklődés, ezért talán nem meglepő, hogy a koreai konyha második helyen végzett. Ezután a legfőbb Hallyu tartalmak következtek, a K-pop 78.2%-kal és a K-drámák 76.2%-kal.



## 2. ábra. Primer kutatás eredménye Dél-Korea ismeretére vonatkozóan

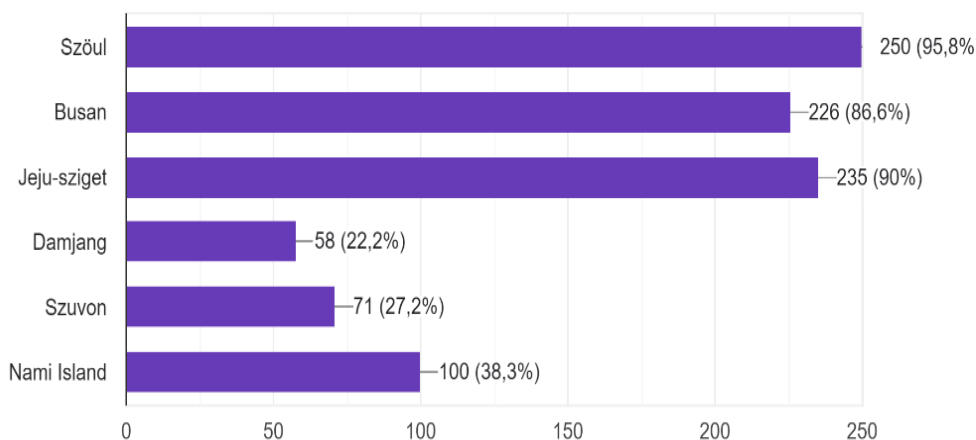
Forrás: saját szerkesztés

Ezután azt mértük fel, hogy milyen típusú utazások érdekli a válaszadókat leginkább. A lehetséges válaszokat 1-5 fokozatú Likert skálán értékelték, ami szerint az 1-es jelölte azt az opciót, ami egyáltalán nem érdekli a válaszadót, míg az 5-ös azt, hogy mindenképp tartalmazza az utazás. Annak ellenére, hogy az előző kérdésben a nyolc lehetőség közül Dél-Korea történelmi nevezetességeinek



megtekintése csak a hatodik helyen végzett, a legtöbben ennél a kérdésnél mégis a történelmi nevezetességeket jelölték meg, hogy mindenképpen megnéznék egy koreai utazás során. A második legnépszerűbb a K-Food tartalmak, vagyis a Gasztrotúra szerepelt, majd ezt követte a tematikus túrák, Hallyu tartalmú utak K-pop és K-drama forgatási helyszínekkel. A következő népszerű pont a nemzeti parkok voltak, majd végül sorrendben az arcápolási kezelésekre, K-Beauty-ra irányuló turisztikai tevékenységek és utoljára a DMZ (Demilitarizált Zóna, ami Észak-Koreával határos) látogatás. A válaszok alapján következtethetünk, hogy a kiutazási motivációt jelentősen befolyásolta a Hallyu tartalmak ismerete és a hazai utasközönségnek igénye van olyan típusú utazáson részt venni Dél-Koreába, ami Hallyu elemeket tartalmaz.

A következő kérdés arra irányult, hogy körülbelül hány napos utazáson venne részt Dél-Koreában, ha lehetősége lenne eljutni az országba. Három választási lehetőség közül választhattak a válaszadók. A legtöbben, a 47,5%-a a válaszadóknak a 8-12 napos időtartamot jelölte meg, ezután alig 41%-uk a 12-16 napos időtartamot és végül, mindössze 11%-uk jelölte meg az 5-6 napos időtartamot. Nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy hová látogatnának el legszívesebben, mivel ez alapján következtettünk arra, hogy a promóciós kampányoknak köszönhetően mely helyek váltak a legnépszerűbbé. Összességében elmondható, hogy nem lett meglepő az eredmény, mivel a legtöbb KTO által közétett statisztikában (KTO, 2023) is Szöul és Busan szerepel az első helyeken, mint ami a leglátogatottabb és legnépszerűbb a turisták körében. A válaszadók egyszerre több lehetőséget is megjelölhettek Szöul, Busan, Jeju sziget, Damjang, Szuvon és a Nami Island közül. A legnépszerűbb Szöul lett, ezt követte a Jeju sziget, majd Busan városa. A többi desztináció feltételezhetően kevésbé ismertsége miatt nem lett olyan népszerű céldesztináció az utazni vágyók körében.



### 3. ábra. Primer kutatás eredménye a legnépszerűbb desztinációkra vonatkozóan

Forrás: saját szerkesztés

Továbbá figyelembe vettük azt is, hogy az év mely szakában tudnának ellátogatni Dél-Koreába, amire szintén több lehetőség közül válaszolhattak egyszerre. Ez egy fontos kérdés utazásszervezés szempontjából, mivel a távolabbi desztinációkba tervezett utazásokat körülbelül egy évvel, de minimum fél évvel hamarabb meg kell tervezni, és fontos tudni például, hogy mennyi szabadsággal kell számolni. A válaszadók elsősorban áprilisban (152 fő), májusban (140 fő), októberben (143 fő), és szeptemberben (138 fő) utaznának a legszívesebben Dél-Koreába. A legkevésbé népszerű időszakok július, január és december volt, feltételezhetően a szélsőséges időjárási körülmények miatt. Végül, ami utazásszervezők számára a legfontosabb szempont lehet, hogy adott turista mennyit hajlandó áldozni egy utazásra. Három választási lehetőség közül választhattak, ezek közül a válaszadók markáns része, közel 70%-uk (181 fő) jelölte meg a legalacsonyabb kategóriát 800.000-1.000.000 Ft összeget. 84 fő választotta az 1-1,5 MFt közti összegkategóriát, és csak 16-an a 1,5-2 MFt közti árkatégoriát. Ennek oka, hogy a magyar fogyasztók árérzékenyek és az átlag jövedelem is alacsonyabb, mint más

EU országokban. Az Eurostat szerint 2021-ben Magyarországon az átlagos éves teljes munkaidős alkalmazotti fizetés 12,600 euró volt, (eurostat, 2022) ami jelentősen alacsonyabb, mint az EU legtöbb tagállamában. Például Luxemburgban 72,200 euró, Dániában 63,300 euró, míg Írországból 50,300 euró az átlagfizetés (eurostat, 2022). A jövedelem különbségből adódik, hogy a magyar lakosság alacsonyabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik, ami nagyban befolyásolja az utazási motivációt is.

### **Szekunder kutatás – online tartalom elemzés hazai utazási irodák Dél-Koreába irányuló programcsomagjaikra vonatkozóan**

Az interjú felkérésekre adott válaszok nem értékelhetőek. Előzetes online kutatás alapján nyolc hazai utazási irodát kerestünk fel, három helyről érkezett válasz, ebből az egyik állítása szerint 2024-ben indít először csoportos körutazást Dél-Koreába, így nem tudott nyilatkozni. A második alany azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem indítanak Dél-Koreába utat, a harmadik pedig, hogy már két éve szerepel a programkínálatukban, de még egyszer sem sikerült elindítani.

Az online tartalomelemzés során a maradék hét utazási iroda programkínálatát vizsgálták a szerzők, olyan minőségi szempontok szerint, mint hány napos utat kínálnak, mik a főbb látogatott desztinációk a program szerint, mi az alapára a programnak, valamint tartalmaz-e Hallyu elemeket a program.

Utazási iroda	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Napok száma	8 nap / 6 éj	15 nap	13 nap/ 11 éj	11 nap/ 9 éjszaka 10 nap/ 8 éjszaka	12 nap / 10 éj	12 nap/ 10 éj	11 nap/ 9 éj
Főbb desztinációk	Szöul, Gyeongjo, Yangsan, Busan, DMZ	Szöul, Busan, Sokcho, Seoraksan, Andong, Odaesan, Gyeongju, Gwangyang, Jeonju, Suwon, DMZ	Szöul, Gongju, Heinsa, Daegu, Gyeongju, Jangdong, Tongdosa, Busan, Jeju	Szöul, Busan, Yongin, Suwon, Kjongdzsu, Jeju DMZ, Gyeongju	Szöul, Gyeongju, Busan, Jeju, Suwon, DMZ	Szöul, Jeonju, Gyeongju, Juknokwon, Boseong, Busan, Andong, DMZ, Seroak-hegy	Szöul, DMZ, Jeju, Busan, Gyeongju, Nami Island, Suwon, Seorak-hegy
Desztinációk száma	5	11	9	8	6	9	8
Hallyu tartalom	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem	Nem
Ár	06.hó: 1.189.000 Ft 10.hó: 1.239.000 Ft	1.644.900 Ft	1.790.000 Ft	1.299.000 Ft 1.100.000 Ft	1.249.000 Ft	1.439.900 Ft	1.095.000 Ft

#### 4. ábra. Magyarországi utazási irodák programcsomag kínálata Dél-Koreába

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált irodák ajánlatait tekintve a kettesszámú bizonyul ár-érték és desztinációs kínálat szempontból a legtartalmasabbnak. Amennyiben árazás tekintetében vizsgáljuk a programcsomagokat, akkor a hetes számú számít a legolcsóbbnak, de még így is egy millió Ft feletti árazású. Továbbá felhívjuk a figyelmet, hogy a legkevesebb időtartamú program (1.) októberi árazása is magasabb a hetesnél és kevesebb látnivalót is tartalmaz a program. A desztináció távolsága miatt a repülőjegyek számítanak húzó erőnek az árazás tekintetében, így annak jelentősége miatt, valamint a nagy távolság révén és az utazás időtartama miatt (10-12 óra) az utasok átlagosan több, mint egy hetet szeretnének eltölteni Koreában ezért több körülményt figyelembe véve (mint pl.: infláció) szinte lehetetlen csoportos körutazást egy millió forint alatti összegre kalkulálni. A továbbiakban az utazásszervezés egyéb technikai részére a szerzők nem tértek ki, hanem összevetették a primer kutatás eredményét az utazási csomagok

tartalomelemzésével. A programok mindegyike kulturális körutazás, épp ezért a történelmi nevezetességekben és UNESCO világörökségi helyszínekben bővelkedik. Hallyu tartalom a szervezett programokban egyáltalán nem jelenik meg, még Szöul esetében sem, mint fakultatív program lehetőség. Ez alól kivételt képez a hetes számú programcsomag, ahol a Nami Island-re is ellátogatnak, ami K-drama forgatási helyszín, ettől függetlenül ezt nem tüntették fel a leírásban. Az összehasonlító táblázatban kiemeltük az azonos helyszíneket, ami mutatja, hogy jelentős átfedések vannak a programkínálatok között.

## **KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A szakirodalomból, az online tartalomelemzésből és a szekunder kutatásból kiderült (K1), hogy a Hallyu jelenségnek hatása van Dél-Korea turizmusára. A KTO központi turisztikai imázsaként szerepelnek Hallyu tartalmak a turisztikai kínálatban és a marketing kampányokban.

Továbbá a hazai utasközönség a megkérdezés alapján motivált Dél-Koreába utazni és nyitottak a Hallyu tartalmakra (K3). Reálisan látják az utazás időtartamát, viszont az összeg megjelölésnél a szerzők a hazai utasközönség alacsony diszkrecionális jövedelmére, vagy hiányos ismereteire következtettek, hiszen ár-érték arányban nem egyezett az elképzelésük a kínálattal.

A jelenleg piacon lévő magyarországi utazási programkínálat erős átfedésben van, továbbá a kapott válaszok alapján, feltehető, hogy nem is indul éves szinten minden program, így adott a kérdés, hogy egyáltalán szükség van-e ennyi iroda által kínált programra? (K4) Ami a legfontosabb konklúzió, hogy nem elégítik ki a piaci igényeket sem árban, sem kínálatban. Továbbá a Hallyu elemek hiánya tanúsítja, hogy nem végeznek alapos kutatást a program megírása előtt, mivel a Koreai Köztársaság turisztikai kampányaiban folyamatosan, jelentős mértékben szerepelteti a Hallyu tartalmakat.

Javasoljuk az utazási irodák számára a programcsomagok létrehozása előtt piackutatás végzését, szegmentálást, a piac monitorozását, a versenytársak

figyelemmel kísérését, valamint a céldesztnáció kínálatának alapos feltérképezését. Ezen kívül a kutatási eredmények bevonását programcsomagok összeállítása során és előzetes, valamint utólagos utas megkérdezéseket is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Felix, F., 2020. KTO “Write Your Name In Korea”. Creative Director - Felix Genzmer. Available at: <https://portfolio.lablob.com/kto-write-your-name-in-korea/>
2. Jancsik, A., Jászberényi, M. és Kökény, L., 2019. *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó eBooks. <https://doi.org/10.1556/9789630599535>
3. Kenesei, Z. és Cserdi, Z.H., 2018. *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
4. Kökény, L. és Miskolczi, M., 2022. *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó eBooks. <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
5. Nye, J.S., 2004a. *Soft power: the means to success in world politics*. Internet Archive. Available at: <https://archive.org/details/softpowermeans00nyej> [Accessed 31 Jul. 2024].
6. Nye, J.S., 2004b. *Soft power: the means to success in world politics*. Internet Archive. Available at: <https://archive.org/details/softpowermeans00nyej> [Accessed 31 Jul. 2024].
7. SHIM, D., 2008. *The growth of Korean cultural industries and the Korean wave*. East Asian pop culture: Analysing the Korean wave, 1, pp.15-32.
8. *Turizmusmarketing*, 2017. Akadémiai Kiadó eBooks. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
9. Anand, S. and Baek, D.S., 2024a. Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture. *Marketing Journal*. Available at: <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/> [Accessed 31 Jul. 2024].
10. Anand, S. and Baek, D.S., 2024b. Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture. *Marketing Journal*. Available at: <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/> [Accessed 31 Jul. 2024].

11. Gajzágó, É., 2023. Changes in the Attributes and Consumer Preferences of Hungarian Hallyu Fans. *European Journal of East Asian Studies*, 22(2), pp.97-120. [https://doi.org/ 10.1163/15700615-02202009](https://doi.org/10.1163/15700615-02202009)
12. Gajzágó, É. and Kovács, A., 2023. *Online tartalomfogyasztás a dél-koreai popkultúra hazai rajongói körében. Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok*, pp.24-65. <https://doi.org/10.33565/mksv.2023.03.02>
13. Hong, S.K., Park, S., Park, D. and Oh, S., 2019. Geography of Hallyu studies: Analysis of academic discourse on Hallyu in international research. *Korea journal*, 59(2), pp.111-143. [https://doi.org/ 10.25024/kj.2019.59.2.111](https://doi.org/10.25024/kj.2019.59.2.111)
14. Huh, C.G. and Wu, J., 2017. Do Hallyu (Korean Wave) exports promote Korea's consumer goods exports?. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(6), pp.1388-1404.
15. Jarlis, A., Djumala, D. and Rezasyah, T., 2022. Feel the Rhythm of Korea: South Korea Nation Branding in Promoting Tourism Towards Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 21, pp.230-241. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.1>
16. Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
17. Shim, D. and Gajzágó, É., 2023. The Rise of Korean Culture in Europe Based on a Survey of K-culture Fans in Hungary. *Media Studies/Mediální Studia*, 2023/1, pp 27-53.
18. Creative Director - Felix Genzmer, 2024. Curriculum Vitae | Creative Director - Felix Genzmer. Available at: <https://portfolio.lablob.com/curriculum-vitae/> [Accessed 31 Jul. 2024].
19. *Essential Guidebooks & Maps of Seoul*, n.d. The Official Travel Guide to Seoul. Available at: <https://english.visitseoul.net/map-guide-book> [Accessed 31 Jul. 2024].
20. *Hallyu Tourism*, n.d. Korean drama filming locations, K-pop music videos. Available at: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/thingsToDo/hallyu.do> [Accessed 31 Jul. 2024].
21. *Hallyu: K-Pop Tour*, n.d. The Official Travel Guide to Seoul. Available at: [https://english.visitseoul.net/hallyu?srchType=&srchOptnCode=&srchCtgr=376&sortOrder=&srchWord=&radioOptionLike=TURSM\\_AREA\\_8](https://english.visitseoul.net/hallyu?srchType=&srchOptnCode=&srchCtgr=376&sortOrder=&srchWord=&radioOptionLike=TURSM_AREA_8) [Accessed 31 Jul. 2024].
22. *K-Pop group EXO star in Korea tourism campaign*, 2018. rci-ventures. Available at: <https://www.rciventures.com/news/asia-pacific/k-pop-star-korea-tourism-campaign/index.html> [Accessed 31 Jul. 2024].

23. Kotra (2020) *Investment Opportunities in Korea, Cultural Content*, ISBN-979-11-6490-310-8(95320), <https://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/24816> [Accessed 8 Oct. 2024].
24. KTO, K.T.O., n.d. Useful Information: VISITKOREA. Available at: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/thingsToDo/hallyu.do> [Accessed 31 Jul. 2024].
25. Lee, M.J., 2022. *Why some women are traveling to South Korea to find boyfriends*. RAPPLER. Available at: <https://rappler.com/life-and-style/relationships/why-some-women-travel-south-korea-find-boyfriends> [Accessed 31 Jul. 2024].
26. New indicator on annual average salaries in the EU, 2022. Eurostat. Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Annual\\_average\\_wages\\_and\\_salary\\_2022](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Annual_average_wages_and_salary_2022) [Accessed 31 Jul. 2024].
27. *Seoul Private Tours & Local Tour Guides*, n.d. Available at: <https://gowithguide.com/korea/seoul> [Accessed 31 Jul. 2024].
28. *View of Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019*, n.d. Available at: <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/236/139> [Accessed 31 Jul. 2024].
29. Vkcadmin, n.d. VISIT KOREA YEAR 2023-2024. Visit Korea Committee. Available at: <https://vkc.or.kr/en/main-project/visit-korea-year-2023-2024/> [Accessed 31 Jul. 2024].
30. World Factbook Glyph, n.d. Available at: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/> [Accessed 31 Jul. 2024].
31. *Write Your Name in Korea Campaign by Korea Tourism Organization*, 2022. Karen Meets World. Available at: <https://karenmeetsworld.com/write-your-name-in-korea-campaign-by-korea-tourism-organization/> [Accessed 31 Jul. 2024].
32. 한국국제문화교류진흥원, n.d. Available at: <https://kofice.or.kr/index.asp> [Accessed 31 Jul. 2024].
33. 한국콘텐츠진흥원, n.d. Available at: <https://www.kocca.kr/kocca/main.do> [Accessed 31 Jul. 2024].



ISSN 2630-886X

18  57

**BGE**