



FCE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Marzo 2024

LAS CONTRIBUCIONES DEL TURISMO MÉDICO EN LA GENERACIÓN DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR

**UN ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS
ENTRE 2008 Y 2022**

Agostina Laureana Catelotti

Tesis de Grado - Licenciatura en Turismo

Directora: **Mg. Camila Abbondanzieri**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi Directora, Camila Abbondanzieri, por su apoyo incondicional durante todo este proceso de investigación.

Asimismo, agradezco al Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas por su acompañamiento brindado para la realización de este trabajo académico.

Finalmente, quiero extender mi gratitud a toda mi familia y a todas las personas que estuvieron presentes y brindaron su apoyo durante este proyecto.

Índice General

	3
RESUMEN	5
Introducción	6
Capítulo I - El turismo en la economía de Corea del Sur	17
Consideraciones preliminares	17
1. Período 1990 - 1999: comienzo de la promoción turística	18
1.1 Indicadores 1990 - 1999	20
2. Período 2000 - 2009: modernización de la industria turística	22
2.1 Indicadores 2000 - 2009	24
3. Período 2010 - 2019: auge del turismo en Corea del Sur	26
3.1 Indicadores 2010 - 2019	28
4. Período 2020 - 2022: el Hallyu como herramienta de promoción durante la pandemia	30
4.1 Indicadores 2020 - 2022	31
Balance de la industria turística en Corea del Sur a lo largo de cuatro períodos	32
Capítulo II - Hallyu como estrategia de soft power: efectos en la formulación de políticas turísticas	38
Introducción al Hallyu y Soft Power de Corea del Sur	38
Actores clave en el desarrollo del Hallyu	40
Actores públicos	40
Actores privados	46
Políticas y estrategias de soft power entre 2008 y 2022: una verdadera integración del Hallyu en las políticas turísticas	49
Presidencia de Lee Myung Bak (2008 - 2012)	50
Presidencia de Park Geun Hye (2013 - 2017)	52
Presidencia de Moon Jae In (2017 - 2022)	53
Un balance del Hallyu y su contribución al turismo surcoreano	54
Capítulo III - Medical Hallyu: la integración del turismo médico dentro de la estrategia de la Ola Coreana	58
Consideraciones preliminares	59
Actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur	61
Medidas de promoción del turismo médico entre 2008 y 2022	64
Reformas legales para impulsar el turismo médico	65
Promoción global del turismo médico de Corea del Sur	65
Ciudades destacadas en el impulso del turismo médico en Corea del Sur	67
Mejora de la experiencia para turistas médicos en Corea del Sur	68
Respuesta de Corea del Sur ante la pandemia de SARS-CoV-2 y próximos desafíos	69
Medical Hallyu: una intersección estratégica entre turismo médico, Hallyu y soft power	70
Conclusiones	75
Referencias	80
Siglas y Acrónimos	91
Anexos	92

Índice de Figuras

Figura 1 Balanza de Pagos Turística (1990-1999)	20
Figura 2 Llegadas Turísticas (1990-1999)	21
Figura 3 Balanza de Pagos Turística (2000-2009)	25
Figura 4 Llegadas turísticas a Corea del Sur (2000 - 2009)	25
Figura 5 Balanza de Pagos Turística (2010 -2019)	29
Figura 6 Llegadas turísticas a Corea del Sur (2010 -2019)	30
Figura 7 Balanza de Pagos Turística (2020 -2022)	31
Figura 8 Llegadas turísticas a Corea del Sur (2020 -2022)	32
Figura 9 Turismo Inbound - Outbound de Corea del Sur (2003 -2022)	35
Figura 10 Balanza turística (1990 - 2022)	36
Figura 11 Sucursales de la KTO en el extranjero	42
Figura 12 Centros culturales coreanos y oficinas de cultura e información en el extranjero	44
Figura 13 Centros de operación en el extranjero de KOCCA	45
Figura 14 Actores clave en el desarrollo del Hallyu	49
Figura 15 Llegada de turistas médicos entre 2009 y 2022	61
Figura 16 Actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur	64
Figura 17 Imaginario Turístico y Soft Power	72
Figura 18 Turismo médico, Hallyu y soft power	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Efecto dominó económico (2020-2022)	34
Tabla 2 Actividades de KOFICE	43
Tabla 3 Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2008-2013	51
Tabla 4 Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2013-2017	53
Tabla 5 Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2017-2022	54
Tabla 6 Estrategia a largo plazo para el turismo médico nacional de Corea del Sur	70

RESUMEN

A lo largo de la historia, los Estados han buscado influenciar positivamente a otros países a través de sus valores, cultura y políticas, un concepto conocido como estrategia de *soft power*. En este contexto, países como Corea del Sur han capitalizado su creciente cultura popular, denominada *Hallyu* u Ola Coreana, que emergió a fines de los años noventa y ha ganado terreno a nivel internacional mediante la exportación de productos culturales como películas, música y artículos de belleza. Esta popularidad del *Hallyu* ha impulsado el crecimiento del turismo en Corea del Sur y ha llevado al país a incursionar en el turismo médico, aprovechando su avanzada tecnología médica. Esta convergencia entre el turismo médico y el *Hallyu* ha consolidado a Corea del Sur como uno de los principales destinos médicos a nivel mundial. En base a tales consideraciones, este estudio busca explorar las relaciones entre los actores y políticas involucradas en la promoción del turismo médico, así como su contribución en la estrategia de *soft power*.

Palabras clave: *soft power*, *Hallyu*, turismo médico, cultura, políticas turísticas, Corea del Sur.

ABSTRACT

Throughout history, states have sought to positively influence other countries through their values, culture, and policies, a concept known as soft power strategy. In this context, countries like South Korea have capitalized on their growing popular culture, known as *Hallyu* or the Korean Wave, which emerged in the late 1990s and has gained international traction through the export of cultural products such as movies, music, and beauty items. This popularity of the *Hallyu* has driven tourism growth in South Korea and led the country to venture into medical tourism, leveraging its advanced medical technology. This convergence between medical tourism and *Hallyu* has established South Korea as one of the leading medical destinations worldwide. Based on these considerations, this study aims to explore the relationships between the actors and policies involved in the promotion of medical tourism, as well as their contribution to the soft power strategy.

Key words: *soft power*, *Hallyu*, medical tourism, culture, tourism policies, South Korea.

Introducción

El turismo como fenómeno interdisciplinario se caracteriza por involucrar una compleja interrelación de perspectivas de diversas áreas de estudio (Jafari, 2001), entre ellas, las Relaciones Internacionales. Debido a esta naturaleza interdisciplinaria, el turismo se presenta como un campo propicio para el estudio del concepto de *soft power*. El presente análisis ofrece un enfoque complementario para abordar el estudio del *soft power* en el contexto de la actividad turística. En efecto, considerando la relación estrecha entre estos fenómenos, su estudio puede servir como aporte para ambas disciplinas, vinculando categorías de las Relaciones Internacionales junto a conceptos estudiados en la Licenciatura en Turismo.

En términos generales, con *soft power* nos referimos a la capacidad de un país para atraer al resto del mundo a través de su cultura y valores (Nye, 2004). A simple vista, se puede afirmar que la actividad turística desempeña un papel importante en la potenciación del *soft power* de un país. El hecho de visitar un país extranjero y regresar con una experiencia positiva, la cual se comparte con otras personas a través del boca a boca, las redes sociales, entre otros medios, resulta fundamental para generar *soft power* (Yang, 2019). Sin embargo, la relación entre el turismo y el *soft power* es aún más profunda. En este estudio, se exploran conceptos provenientes de diversas disciplinas con el objetivo de establecer conexiones que permitan comprender de manera integral la temática del *soft power* y su relación con el ámbito turístico.

Para poder explorar estas dos temáticas en conjunto, se toma como caso de estudio el *Hallyu* en Corea del Sur. Este fenómeno denominado *Hallyu* (que se traduce como Ola Coreana) fue impulsado por la exportación de productos culturales surcoreanos en la década de los noventa. Estos productos incluyen la música pop, series de televisión, películas, productos de belleza, entre otros. El *Hallyu* ha supuesto grandes beneficios para el país, entre ellos, el creciente interés turístico sobre éste.

La Ola Coreana es estudiada como un caso que puede ser interpretado desde el concepto del *soft power*. Tal como señala Joseph Nye (2009) en su artículo “*South Korea’s growing soft power*”, este país cuenta con los recursos necesarios para generar *soft power*. Su éxito en términos de desarrollo económico, modernización, innovación tecnológica y un sistema democrático altamente desarrollado, le otorgan al país un notable potencial para la creación de *soft power*, (Nye, 2009) y surge como una referencia para investigaciones sobre este tópico. Por esta razón, Corea del Sur y su estrategia de *soft power* resulta sumamente interesante para impulsar un estudio y análisis detallado. Para los estudios del turismo, es importante comprender el proceso y las interacciones que condujeron al país hacia el éxito.

En años recientes, el *soft power* ha comenzado a ser un eje importante en la agenda gubernamental de Corea del Sur. Con el inicio de la presidencia de Lee Myung Bak en 2008, Corea del Sur comenzó a enfatizar la importancia del *soft power* dentro de la política exterior (Lee, 2011). Durante su mandato se creó “*Global Korea*”, una marca de diplomacia pública que buscaba reflejar el estatus de Corea del Sur en la comunidad global contribuyendo a la estabilidad internacional. El gobierno surcoreano ha logrado aprovechar esta oportunidad para difundir su cultura y costumbres mediante políticas entendidas a partir del concepto de *soft power* que han beneficiado al turismo. Gracias a esto, ha surgido un tipo de turismo específico en el que los fans del *Hallyu* pueden realizar tours en empresas de entretenimiento, o también pueden visitar las locaciones donde se filmaron populares series.

En los 2000 la cirugía cosmética surgió como un producto del *Hallyu*, impulsado como “*Medical Hallyu*”, promoviendo los estándares de belleza popularizados por los dramas televisivos coreanos (Li et al., 2021). En este ámbito, Corea del Sur logró posicionarse

como uno de los mejores sitios dentro del mercado de la belleza, generando un flujo turístico importante.

El turismo médico, según Li et al. (2021), ha tenido un impacto significativo al revitalizar la identidad nacional y estimular la economía local. Seúl, considerada la meca del turismo médico por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur (MCST), atrajo a más de 130.000 turistas en 2019 (MCST y Servicio de Cultura e Información de Corea, 2019). En Corea del Sur, el turismo médico ha alcanzado una ventaja competitiva en relación con otros destinos, con el efecto del *Hallyu* y la marca surcoreana, demostrando la credibilidad en las habilidades de los profesionales (Kim et al., 2019). De hecho, este fenómeno ha contribuido significativamente al desarrollo de la identidad, imagen y marca surcoreana, especialmente en el ámbito del turismo motivado por la cirugía estética. Se trata de un proceso complejo que involucra la participación de diversos actores, cada uno con sus propios intereses y roles específicos. La interacción entre actores del sector público, como el gobierno y las entidades reguladoras, y actores del sector privado, como hospitales y agencias de viajes, ha generado un entorno multifacético. En este contexto, resulta imperativo examinar las dinámicas de relación entre estos actores con el fin de comprender cómo contribuyeron al fortalecimiento de la imagen internacional de Corea del Sur a través del turismo médico.

A partir de la situación problemática expuesta, se proponen los siguientes interrogantes de investigación: ¿en qué forma el turismo médico contribuyó a la generación del *soft power* de Corea del Sur entre 2008 y 2022?; y de manera específica, ¿cuál es el rol que el turismo ha desempeñado en la economía surcoreana?; ¿cuáles son los actores y las políticas involucradas en el origen y desarrollo del fenómeno del *Hallyu* como estrategia de *soft power* y cuáles han sido sus efectos en la formulación de políticas turísticas surcoreanas entre 2008 y 2022?; ¿cuáles fueron los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del turismo médico dentro del marco de la estrategia del *Hallyu* y cuáles fueron sus efectos en las políticas turísticas entre 2008 y 2009?

Como hipótesis de esta investigación, se postula que, en el período bajo estudio, la identificación y articulación estratégica de intereses, capacidades y objetivos entre el sector gubernamental y el sector privado en el ámbito del turismo médico han fortalecido la imagen e influencia global de Corea del Sur. Esta colaboración efectiva se manifiesta en la construcción de políticas públicas persistentes a lo largo de administraciones de diferente signo político, la creación de una imagen internacional destacada como destino de excelencia y confiabilidad y el desarrollo de procedimientos y técnicas que posicionan a Corea del Sur por sobre otros destinos, en términos de calidad, accesibilidad, alta gama e innovación tecnológica. La articulación estratégica y sinérgica de intereses entre actores públicos y privados ha fortalecido el *soft power* del país. Esto se refleja en el desarrollo de políticas turísticas cada vez más efectivas y coherentes para la consolidación de un sector de nicho con amplias potencialidades económicas en el turismo internacional. Además, la influencia global que se manifiesta en el incremento de vínculos internacionales, la expansión del alcance de las operaciones internacionales de actores públicos y privados de Corea del Sur en distintos países, y una mayor presencia en foros y organizaciones internacionales.

Para poder desarrollar en profundidad nuestro objeto de estudio, como punto de partida es necesario mencionar las indagaciones preliminares que hemos llevado a cabo. Esta etapa preliminar nos permitió adentrarnos en la literatura existente sobre nuestro objetivo de estudio, examinar y recopilar información relevante para poder

entender cuales son aquellos tópicos que ya fueron abordados y aquellos que consideramos necesitan un enfoque desde otra perspectiva.

El trabajo de Joseph Nye (2004) sobre el concepto de *soft power* ha sido un pilar fundamental para la presente investigación. Su artículo titulado “*Soft power: the means to success in world politics*” ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de esta tesis, al abordar de manera precisa el concepto de *soft power*. En esta publicación, Nye ofrece ejemplos de países que han utilizado esta estrategia, resaltando la importancia de la diplomacia pública y la proyección de una imagen positiva al mundo. En su trabajo, hace hincapié en la relevancia que cobran las instituciones en la intensificación del *soft power*, lo cual es sumamente relevante para este estudio, ya que se analizará cómo algunas instituciones surcoreanas contribuyen a la creación de una imagen positiva y atractiva, y a su vez generan influencia en la escena internacional. En este contexto, el papel de las instituciones y los objetivos de políticas que transmiten serán considerados como una dimensión clave del *soft power*. Además de esta dimensión, se incluirán las dimensiones de la cultura y la política exterior (Nye, 2004), las cuales son cruciales para entender la estrategia de *soft power* a través del turismo médico en Corea del Sur. Teniendo en cuenta lo anterior, se determinó que las características observables del *soft power* se analizarán de acuerdo a las dimensiones anteriormente mencionadas: papel de las instituciones, cultura y política exterior. El papel de las instituciones será abordado a partir de la identificación de actores, sus intereses y la articulación entre ellos. La dimensión cultural se explorará mediante el análisis del fenómeno del *Hallyu*. Finalmente, la dimensión de la política exterior se evaluará a través de las medidas destinadas a la proyección internacional y la construcción de una imagen del país como un destino confiable, de calidad e innovador en el ámbito del turismo médico.

La identificación y articulación estratégica de intereses, capacidades y objetivos entre el sector gubernamental y el sector privado ha sido fundamental en estos ámbitos. En el turismo médico, esta colaboración se ha manifestado en la construcción de políticas públicas persistentes a lo largo de diferentes administraciones, la creación de una imagen internacional destacada y el desarrollo de procedimientos y técnicas innovadoras que han posicionado a Corea del Sur como un referente internacional. De manera similar, el fenómeno del *Hallyu* ha prosperado gracias a la colaboración entre intereses públicos y privados, consolidando la influencia cultural de Corea del Sur a nivel global.

Desde la conformación del término de *soft power* hasta la actualidad, se ha generado una amplia literatura que relaciona al *soft power* con Corea del Sur y también con el *Hallyu*. En este contexto, el trabajo de Ocaña Baudoin (2019) resulta de gran relevancia, ya que proporciona un marco conceptual para comprender cómo el *Hallyu* ha impactado en la estrategia de *soft power* de Corea del Sur, identificando a los actores involucrados en su desarrollo y expansión. En la misma línea, el estudio realizado por Lale (2020) adquiere importancia en esta tesis, puesto que establece los fundamentos necesarios para comprender las fuentes de *soft power* de Corea del Sur. Otro trabajo que colaboró en gran parte con el desarrollo de esta tesis, es el de Kalshoven (2014) “*Hallyu Power: A focus on soft power in Lee Myung Bak’s Cultural Policy*” que analiza en profundidad cómo los objetivos y usos del *soft power* fueron perseguidos durante el gobierno de Lee Myung Bak a través de políticas culturales. Por otra parte, Jang y Paik (2012) también presentan una propuesta importante en su trabajo “*Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy*” en el cual explican por qué el *Hallyu* sirvió como una herramienta para mejorar las relaciones de Corea del Sur con otros países.

Además, se considera que los estudios realizados por Özkan y Boylu (2021), Yang (2019), Bunakov et. al. (2018) y Ooi (2015) son de gran utilidad para alcanzar los objetivos planteados en esta tesis, al explorar y analizar la relación entre el turismo y el *soft power*. En particular, el estudio realizado por Yang (2019) plantea una hipótesis en su artículo titulado “*Analyzing the Effects of International Tourism on Soft power*”, donde sostiene que existe una alta probabilidad de que el *soft power* de un país se incremente cuando recibe turistas extranjeros. Resulta un aporte clave, ya que demuestra cómo la actividad turística es una herramienta que puede ser interpretada dentro del marco conceptual del *soft power*. Por otro lado, Ooi (2015) presenta la relación entre *soft power* y turismo desde cuatro perspectivas, las cuales tomamos en cuenta durante el desarrollo de este trabajo: en primer lugar, destaca que los turistas permiten tener un mejor entendimiento del destino, llevando a crear mayor empatía; en segundo lugar, advierte que las autoridades turísticas tienen la tarea de presentar una imagen atractiva del país al resto del mundo; en tercer lugar, señala que los eventos de alcance mundial son cruciales en la construcción de impacto geopolítico (Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo, exposiciones mundiales, etc.) ya que atraen turistas, exhiben el destino y comunica las capacidades del mismo. En cuarto lugar, indica que el turismo emisor permite que los turistas lleven el mensaje de su país al exterior. A lo largo de esta tesis, todas estas perspectivas fueron recuperadas para profundizar el análisis del objeto de estudio propuesto.

En lo que respecta a la interacción entre el fenómeno del *Hallyu* y el turismo, se han realizado numerosas contribuciones por parte de diversos autores. Por un lado, el trabajo de Kim y Nam (2016) permite entender cómo la industria turística surcoreana ha evolucionado a partir de los desafíos y oportunidades que el *Hallyu* representa. Es un aporte importante para esta tesis ya que identifica las políticas turísticas que fueron utilizadas por el gobierno para hacer frente a este fenómeno. Por otro lado, para comprender el fenómeno del *Hallyu* y cómo el mismo ha impactado en la forma en que se promociona el turismo en Corea del Sur, tomamos como referencia el trabajo de Alegría (2020), en el cual se realiza un análisis de la página web Visit Korea, con el objetivo de entender qué es lo que las autoridades quieren que el turista o potencial turista recuerde de Corea del Sur.

A su vez, consideramos que el trabajo de Li et al. (2019) resulta esencial, ya que aborda de manera integral los temas del *soft power* y el turismo médico en Corea del Sur. En el mismo sentido, el estudio llevado a cabo por Kim et al. (2019) aporta una perspectiva relevante, ya que demuestra que el turismo médico en Corea del Sur fue facilitado por el efecto del *Hallyu*. Sus hallazgos resultan valiosos para este análisis, ya que identifican los factores clave que contribuyeron al éxito del turismo médico en dicho país.

Como se anticipó, el turismo es una actividad que involucra el contacto de distintas culturas, distintos pueblos, distintas tradiciones; por lo tanto el turismo es pertinente en el análisis de las Relaciones Internacionales. La situación política y económica de un país en el contexto global impacta directa o indirectamente en su flujo de turistas (Amador, 2017). En este marco, el turismo es una plataforma no oficial para promocionar el interés nacional y público en la arena internacional (Bunakov et al., 2018). En efecto, el desarrollo global del mercado turístico no solo contribuye al desarrollo de territorios, sino que también a la formación de su imagen atractiva entre los turistas. Al mismo tiempo, debería notarse que el atractivo de inversión de la región depende directamente del potencial turístico. Yang (2019) determina que los turistas que viajan a un destino tienden a aumentar el *soft power* de ese país; sugiriendo que para construir *soft power* a través del turismo, las políticas a aplicar deben enfocarse en construir el atractivo de los países para atraer visitantes.

La imagen que proyecta un país es muy importante para la decisión del turista sobre viajar o no. Ocasionalmente los signos e imaginarios turísticos que el turista percibe no son fieles a la realidad (Flores y Oviedo, 2017). Debido a esto, parece necesario entender quiénes son los actores involucrados en la creación de esta imagen, y determinar si hay conflicto en la propuesta que los mismos generan. En consecuencia, se considera posible realizar un aporte importante al relacionar el concepto de imaginarios turísticos con el concepto de *soft power* para lograr comprender cómo se interrelacionan ambos conceptos. Con esto, se busca determinar si al trabajar ambos conocimientos en conjunto es posible colaborar para la creación de políticas turísticas más acertadas.

Por lo tanto, en esta tesis, como objetivo general, se pretende analizar en qué forma el turismo médico contribuyó en la generación de *soft power* de Corea del Sur entre 2008 y 2022. De forma específica, el primer objetivo consiste en describir el rol que el turismo ha desempeñado en la economía surcoreana; el segundo objetivo específico consiste en identificar los actores y políticas involucrados en el origen y desarrollo del fenómeno del *Hallyu* como estrategia de *soft power* y sus efectos en la formulación de políticas turísticas surcoreanas entre 2008 y 2022; el tercer objetivo específico consiste en identificar los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del turismo médico dentro del marco de la estrategia del *Hallyu* y sus efectos en las políticas turísticas surcoreanas entre 2008 y 2022.

Para poder cumplir con los objetivos de la investigación, se opta por enmarcar teóricamente la presente tesis en el conjunto de estudios de la Interdependencia Compleja de las Relaciones Internacionales. Además, los conceptos clave de la presente tesis son: *soft power*, *seggyehwa*, imaginario turístico, políticas turísticas, turismo médico y *Hallyu*, que serán contextualizados y definidos a continuación.

En relación a la elección de la perspectiva teórica, cabe destacar que, según Uresti (2011) la disciplina de las Relaciones Internacionales tiene como objetivo aprehender la realidad de manera integral y omnicomprendiva, siendo la interdisciplinariedad, la multidisciplinariedad y la transdisciplinariedad sus características principales. Esto implica que la disciplina de las Relaciones Internacionales busca comprender la realidad en su totalidad, tratando de integrar todas las perspectivas y enfoques. Es por esta razón que entendemos que si bien la Interdependencia Compleja es una teoría que surge en el ámbito de las Relaciones Internacionales tiene potencialidad para vincularse con el campo de estudio del turismo. Para Navarro (2010) esta teoría es útil para dar una explicación general sobre el turismo internacional, como una actividad incompatible con el conflicto violento.

Keohane y Nye (1973) elaboraron la teoría de la Interdependencia Compleja con el propósito de identificar los cambios que acontecieron en la política internacional a partir de la década del setenta. Éstos se referían a las interacciones complejas y la creciente interdependencia detectada entre los actores internacionales. Ésta teoría posee tres características principales: la existencia de múltiples canales de vinculación entre los actores internacionales; la ausencia de una jerarquía de los problemas en la agenda de las relaciones interestatales; y el declive en el uso de la fuerza militar en las relaciones internacionales. Según los autores, las acciones coercitivas generan costos altos en el mundo interdependiente, lo cual implica que atacar o amenazar a otras naciones, en vías generales, resulta una estrategia poco adecuada en un orden internacional crecientemente interdependiente y complejo (Gallarotti, 2011). Por el contrario, dentro de esta teoría, los Estados tienden a la cooperación como un medio

más efectivo y menos costoso para resguardar sus intereses y perseguir sus objetivos de política exterior, en lugar de competir únicamente por la seguridad.

Siguiendo los principales postulados de la teoría de la Interdependencia Compleja, se indica que la vinculación entre los Estados implica que estos provocan efectos recíprocos entre sí. Estos actores se relacionan en diversas dimensiones (económica, comercial, cultural, social, entre otras) las cuales son agrupadas dentro del concepto de “baja política”, en contraposición a la “alta política”, que refiere a todos los asuntos vitales para la supervivencia del Estado y que se encuentran asociados con la dimensión militar (Keohane y Nye, 1973). Dentro de la baja política, el turismo se va consolidando como un sector importante, que puede incidir en diversos aspectos de la vida local y se vincula estrechamente con dimensiones políticas, económicas y culturales de la política exterior. Así, el turismo constituye un escenario donde se entablan relaciones de poder, ya que un país puede buscar atraer visitantes con el fin de ampliar su influencia tanto económica como política en la región.

La teoría de la Interdependencia Compleja es particularmente útil para esta tesis porque proporciona un marco que reconoce que el Estado no es el único actor relevante en el sistema internacional, ni lo son los temas de agenda militar. Por el contrario, esta teoría permite observar que en el sistema internacional actual, un conjunto variado y complejo de actores, incluidos actores no estatales, organizaciones internacionales y entidades privadas, influyen en diversas áreas de la agenda internacional, entre ellas el turismo. En efecto, esta teoría permite analizar cómo estos actores interactúan y colaboran en múltiples niveles, generando interdependencias que pueden ser aprovechadas para construir una imagen atractiva como destino turístico.

En el ámbito del turismo, la Interdependencia Compleja habilita el análisis de cómo se puede construir y proyectar una imagen atractiva y positiva de un país, esencial para el desarrollo del *soft power*. Los diversos actores involucrados en el turismo, tales como agencias gubernamentales, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación, son fundamentales para la construcción y difusión de esta imagen. Estos actores trabajan de manera interdependiente para promover el turismo, influir en las percepciones internacionales y, en última instancia, fortalecer el *soft power* del país.

Es decir, la teoría de la Interdependencia Compleja es adecuada para analizar cómo la colaboración entre distintos actores genera *soft power*. En el caso particular de esta investigación, este marco teórico permite examinar cómo las políticas públicas, estrategias de marketing, alianzas internacionales e innovaciones en servicios turísticos se integran para proyectar una imagen positiva de Corea del Sur. La cooperación entre actores gubernamentales, privados y medios de comunicación ha sido fundamental en la promoción del turismo médico y el fenómeno del *Hallyu*, reflejando la complejidad y la interdependencia que fortalecen el *soft power* del país. Además, esta teoría facilita la comprensión de cómo el turismo, como parte de la “baja política”, impacta en la economía y contribuye a la proyección de una imagen positiva del país, beneficiando tanto su economía nacional como su influencia internacional. En resumen, la Interdependencia Compleja ofrece un marco para identificar y analizar la cooperación interdependiente entre actores públicos y privados en el desarrollo del turismo médico bajo la estrategia del *Hallyu* y su influencia en las políticas turísticas de Corea del Sur, consolidando así la influencia cultural y política del país a nivel global.

El primer concepto clave de esta tesis es el *soft power*. Este término, acuñado por Joseph Nye en 1990, hace referencia a la habilidad que tiene un país para cumplir sus

objetivos de política exterior mediante la atractividad de su cultura, valores y políticas, destacando los elementos intangibles y no coactivos en las relaciones internacionales. Para el autor, es posible obtener el objetivo deseado definiendo la agenda y atrayendo a los demás actores a través de políticas acertadas, en lugar de utilizar la fuerza militar o a través de sanciones económicas. El *soft power* también implica la capacidad de imponer una agenda que el receptor considere legítima, generando atracción y ejerciendo persuasión. De acuerdo con Nye (2004), el *soft power* de un país depende de tres recursos: su cultura (donde es atractiva para otros), sus valores políticos (cuando son demostrados dentro del país como afuera) y sus políticas exteriores (cuando son vistas como legítimas y con autoridad moral).

El segundo concepto clave es **seggyehwa**. El primer acercamiento de Corea del Sur al ámbito del *soft power* se originó con la introducción del concepto de *seggyehwa* a fines del siglo XX. El mismo puede interpretarse como “hacerse mundial” o “convertirse en global”, y surgió como una política oficial del gobierno nacional que implicaba no sólo una mayor apertura económica, sino que también pretendía crear una imagen más comprensiva y abierta en cuestiones políticas, culturales y sociales (Tait, 2013). La palabra *seggyehwa*, para los surcoreanos, es una llamada de unidad nacional para sobrevivir y ganar liderazgo en la comunidad internacional, representando una comunidad nacional desterritorializada para los coreanos. El *seggyehwa* junto con estrategias de diplomacia pública, contribuyeron a la apertura de Corea del Sur al mercado global. En efecto, Corea del Sur ha buscado posicionarse como una potencia intermedia¹, optando por un perfil más pacífico y logrando alejarse de su pasada imagen de un país inmerso en conflictos bélicos gracias al uso del *soft power*.

El tercer concepto clave es el **imaginario turístico**. Generar una imagen positiva que sea atractiva para el mundo es uno de los objetivos del *soft power*. A partir de esto, podemos vincular el concepto de imaginario turístico en relación al *soft power*. Para Hiernaux (2002) el imaginario turístico es el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno al hecho turístico, comprendiendo todas las manifestaciones del proceso societario del viaje. Éste permanece en constante cambio y se ve modificado por hechos cotidianos, información que recolectamos en los medios de comunicación, televisión, películas, redes sociales, entre otros. Urry (1990) menciona que el imaginario turístico también implica la reproducción de estereotipos culturales y la creación de una “mirada turística” que enmarca y codifica la relación entre el turista y el objeto turístico, construyendo las formas de ver, conocer y experimentar los lugares visitados. Según Salazar (2012) los profesionales en turismo fallan al no determinar que éste es un concepto que tiene implicaciones políticas, que encierran discursos ideológicos con el objetivo de convertir recursos naturales y culturales en mercancías turísticas y también construir identidades en permanente definición (Pereiro y De León, 2007). Por tal motivo, Urry (1990) considera importante tener en cuenta las imágenes y expectativas que los destinos turísticos proyectan al momento de establecer políticas turísticas.

El cuarto concepto clave es la **política turística**. De acuerdo con Mir (2000), la política turística tiene su origen en la política económica, con la que mantiene elementos comunes. La política turística es una política sectorial, es decir que se encarga de atender a una parcela concreta de la actividad económica (Mir, 2000). Debido a su

¹ Para definir una potencia intermedia, primero tenemos que tener en cuenta la definición de grandes potencias, que ejercen dominancia económica, política y militar (China, Francia, Rusia, Reino Unido y los Estados Unidos). Las potencias intermedias están situadas por debajo de estos poderes, y son Estados con gran influencia diplomática, económica, multilateral y, a veces, militar (Australia, Canadá, Corea del Sur, Argentina, Brasil e Indonesia) (David Elliot, 2024).

carácter de política sectorial, la política turística se ve afectada por las políticas instrumentales como la monetaria, fiscal, laboral, exterior, entre otras. Por lo tanto, las políticas instrumentales influirán en la configuración final de la política turística y en función de los objetivos de aquellas políticas, se obtendrán unos u otros resultados en la política turística. Según Díaz (2013) es necesario establecer políticas para el buen desarrollo de la actividad turística. La política turística es un instrumento esencial para el cumplimiento de las responsabilidades gubernamentales en materia de impulsión, promoción, dirección y control de la actividad turística.

El quinto concepto clave es el **turismo médico**. Para Carrera y Bridges (2006) el turismo médico se define como el “viaje organizado fuera de la jurisdicción de atención médica natural de una persona para mejorar o restaurar su salud mediante intervenciones médicas” (p. 449). Podemos complementar la definición de Carrera y Bridges (2006) con la definición de Heung et al. (2010), que determina al turismo médico como el viaje a destinos internacionales para la obtención de distintos servicios médicos, incluyendo otros tipos de actividades complementarias. En este trabajo, se considera turismo médico a todas aquellas actividades que engloban la utilización de servicios médicos en el lugar de destino, abarcando tratamientos médicos, procedimientos de cirugía estética y consultas médicas en general. Cabe aclarar que algunos autores consideran al turismo de salud, turismo de bienestar y al viaje médico como conceptos intercambiables, debido a que comparten una similitud conceptual entre sí (Quintela et al., 2016).

El sexto concepto clave es el **Hallyu**. El término *Hallyu* surge alrededor del año 1999, acuñado por periodistas chinos para referirse a la creciente popularidad de la cultura de Corea del Sur (Lee, 2011). El término significa literalmente “Ola Coreana”, y se vio impulsado por el aumento de la exportación de productos culturales surcoreanos, como series de televisión, música, productos de belleza, películas, entre otros. Asimismo, la creciente popularidad de una cultura con una fuerte influencia global permite atraer turistas de forma más efectiva (Ooi, 2015). Para Kim y Nam (2016) los impactos positivos del *Hallyu* se pueden resumir en cuatro puntos: el crecimiento anual de ingresos de industria cultural, el creciente interés en la cultura coreana, el aumento en las ventas de productos coreanos y el aumento de las llegadas turísticas internacionales. El *Hallyu* también fue un elemento importante en la mejora de las relaciones exteriores de Corea del Sur, especialmente con países vecinos que anteriormente experimentaron ciertas tensiones debido a acciones tomadas por Corea del Sur (Shim, 2006).

Según Castillo y Martínez (2020) el fenómeno del *Hallyu* ha desempeñado un papel fundamental en el impulso del turismo y ha permitido vincular distintos atractivos turísticos convencionales y tradicionales. Puede pensarse a la industria del entretenimiento surcoreano como una cadena asociativa (Alegría, 2020) en la que la consumición de un producto conduce a la consumición de otro. Puede que el interés comience con los dramas televisivos, luego continúe con la música y luego en el interés gastronómico, cultural, y finalmente culmina en el deseo de visitar el país. La Organización de Turismo de Corea (KTO), en su Investigación de Mercado de Turismo *Hallyu* (IMTH) del 2019, clasifica el turismo *Hallyu* en dos categorías: el turismo de *Hallyu* amplio y el turismo de *Hallyu* limitado. Esta clasificación será retomada en el balance del Capítulo II.

Identificadas las indagaciones preliminares, el marco teórico y los conceptos clave, a continuación se detallarán los lineamientos metodológicos que permitirán la consecución de los objetivos propuestos en esta investigación. Para ello, se realizó un trabajo con un enfoque principalmente cualitativo de análisis documental, con el apoyo

de datos de fuentes primarias, como estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y organismos gubernamentales de Corea del Sur.

Se seleccionó el método cualitativo ya que contribuye a tener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Por otro lado, su diseño es flexible e interactivo y supone que la realidad es subjetiva y múltiple (Sautu et. al, 2005). Además, el diseño de esta investigación, el cual es descriptivo y analítico, incluye la recopilación de datos relevantes sobre el turismo médico y las políticas turísticas implementadas en Corea del Sur durante el período entre 2008 y 2022. Estos datos fueron analizados para comprender la relación del turismo médico y las políticas turísticas utilizadas con la generación de *soft power*.

Con respecto a la recolección de la información, se recopilaron datos de diversas fuentes de acceso público. Además, incluyeron discursos presidenciales, informes de políticas y documentos oficiales. También se consideraron documentos oficiales como comunicados de prensa, informes de agencias gubernamentales, políticas públicas y documentos legislativos, los cuales proporcionan detalles sobre las políticas y acciones tomadas por el gobierno. Estos documentos se pueden encontrar en los sitios web del MCST, así como en el sitio web del Ministerio de Salud y Bienestar. Los datos recopilados fueron analizados de manera sistemática con el propósito de identificar patrones, tendencias y relaciones entre los diferentes datos obtenidos. Tanto la bibliografía académica, así como los datos de fuentes primarias analizados se encuentran principalmente en idioma inglés y coreano.

El período estudiado en esta tesis se insertó en un marco temporal determinado entre el año 2008 y el año 2022². Como punto de inicio del estudio se ha seleccionado el año 2008, debido a que es fundado el MCST, además de que con el comienzo de la presidencia de Lee Myung Bak es notable el esfuerzo para comenzar a fomentar el *soft power* surcoreano. Como año de cierre del marco temporal se ha seleccionado el año 2022 con la finalización de la presidencia de Moon Jae In en mayo, quien se destacó por la creciente intervención en las discusiones globales durante su mandato. Si bien el recorte temporal del objeto toma en cuenta el período 2008-2022, a los fines de responder el primer interrogante de investigación es necesario abarcar un período más amplio, desde el año 1990 al 2022, y así tener un panorama más completo sobre las dinámicas económicas de Corea del Sur.

En lo que concierne a la estructura de la investigación, en primer lugar, se describe cuál es el rol de la actividad turística en la economía surcoreana. Aquí se realiza un análisis durante el período comprendido entre el año 1990 y 2022, debido a que en la década de los noventa la industria turística comenzó a ser un factor importante en la agenda gubernamental (Kim y Nam, 2016). Para obtener los datos, se indagaron sitios web, datos estadísticos y bibliografía que permiten determinar qué lugar ocupa dicha actividad en la economía. Además, se estableció el tipo de políticas turísticas emplea el gobierno surcoreano para atraer al turismo internacional. Para ello, se utilizan datos publicados por el MCST, el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) y la Organización de Turismo de Corea (KTO). Principalmente, se recurre a los Informes Anuales de

² Se consideró la posibilidad de emplear el año 2019 como cierre del marco temporal, debido principalmente a la pandemia de SARS-CoV-2 que afectó al flujo de turistas internacionales. Corea del Sur abrió sus puertas al turismo internacional en junio de 2022, por lo cual parecía inapropiado incluir estos tres años en el estudio. Sin embargo, el propósito de este trabajo no está centrado en estudiar el *soft power* en relación a las llegadas internacionales, sino que se centra en estudiar qué políticas y medidas empleadas en el ámbito turístico pueden ser interpretadas desde el concepto de *soft power*.

Tendencias Turísticas (IATT) que son publicados anualmente por MCST, en idioma coreano. A partir de estos informes, se identifican y analizan las políticas turísticas que resultaron más pertinentes para el desarrollo del turismo durante el período 1990 - 2022.

En el segundo y tercer capítulo, se realiza un análisis documental desde la perspectiva institucional para identificar qué actores públicos y privados están involucrados en la evolución del fenómeno del *Hallyu* y cuáles estuvieron comprometidos en la promoción del turismo médico, respectivamente. A través del análisis bibliográfico, por un lado, se realiza una contextualización del fenómeno del *Hallyu* como estrategia de *soft power*, y por otro lado, se realiza una descripción del surgimiento y desarrollo del turismo médico en Corea del Sur. Para la consecución del objetivo del Capítulo II, se emplean una variedad de fuentes proporcionadas por el MSCT o, así como por la KTO. Entre ellas se encuentran los IATT, la Investigación del Mercado Turístico del *Hallyu* y el Libro de Políticas Culturales y políticas del *Hallyu*³, destacando especialmente aquellas políticas relacionadas con el turismo *Hallyu*. En cuanto al Capítulo III, se utilizan los IATT para la consecución del objetivo, centrándose específicamente en las políticas relacionadas al turismo médico. Además, para ambos capítulos, se relevan páginas web como Korean Culture and Information Service, Korea Tourism Organization, Korea Creative Content Agency, entre otros.

Posteriormente, en la sección de las conclusiones, se presentan los hallazgos y las respuestas a los interrogantes planteados. También se identifican las limitaciones del estudio, lineamientos para futuras investigaciones y reflexiones finales. Por último, se incluye el apartado bibliográfico, que recopila las fuentes consultadas durante el proceso de investigación. Por último, se incorpora un Anexo que contiene información complementaria relevante para el estudio realizado.

³ Tanto la Investigación del Mercado Turístico del *Hallyu*, publicada en el año 2019 por KTO, como el Libro de Políticas Culturales y Políticas del *Hallyu*, publicado en el 2018 por la Fundación Coreana para el Intercambio Cultura, son publicados en idioma coreano.

CAPITULO I

EL TURISMO

EN LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR



En el presente capítulo, se analiza el papel desempeñado por el sector turístico en la economía de Corea del Sur durante el período comprendido entre 1990 y 2022. Para ello, se emplearon diversos indicadores con el propósito de evaluar el impacto del turismo en la economía de dicho país. Estos indicadores incluyen la balanza turística⁴, la cantidad de llegadas turísticas, la contribución porcentual del turismo al Producto Bruto Interno (PBI), y el efecto multiplicador turístico⁵. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de las tendencias que han caracterizado a la industria turística a lo largo de los años, particularmente en lo que respecta a estrategias de su promoción y desarrollo. El análisis se elaboró principalmente en base a los IATT publicados y confeccionados por el MCST. Estos informes incluyen los indicadores previamente mencionados, entre otros datos, que serán útiles para el desarrollo de este capítulo. Estos informes son publicados anualmente en idioma coreano, y la información que dispone no tuvo variaciones significativas a lo largo de los años analizados.

El capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se realizaron unas consideraciones preliminares sobre la historia, economía y turismo de Corea del Sur. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis del sector turístico y su impacto en la economía surcoreana durante el período abarcado entre 1990 y 2022. La elección de periodizar de manera orgánica⁶ por décadas se basó en la búsqueda de una comprensión más profunda de los acontecimientos que tuvieron lugar a lo largo de este período. De hecho, los treinta y dos años analizados se dividieron en décadas, ya que se consideró que esto refleja de manera significativa los cambios de paradigma en la percepción y la gestión de la industria turística por parte del gobierno surcoreano. En tercer lugar, se desarrolló un balance final que ofrece un cierre a lo analizado durante este capítulo.

Consideraciones preliminares

La República de Corea, establecida en 1948 con la supervisión de las Naciones Unidas en la primera elección de la Asamblea Nacional, promulgó su Constitución ese mismo año y eligió a Rhee Syngman como su primer presidente. A pesar de adoptar una economía de mercado que respeta las actividades económicas libres y la propiedad privada, la Constitución también establece limitaciones para evitar el abuso del capital. El país ha experimentado un crecimiento económico excepcional, conocido como el “Milagro del Río Han”, a pesar de los estragos provocados por la Guerra de Corea (1950 - 1953). Desde su fundación hasta principios de los 1960, la economía de Corea del Sur dependía principalmente de la agricultura, y su sistema económico e industrial pertenecía a un país subdesarrollado. Durante ese período, el sector manufacturero representaba solo un 20% de la producción doméstica, mientras que la agricultura representaba más del 40% de la producción interna⁷. Fue durante la década del 1960 que el sector manufacturero de Corea del Sur se convirtió en el

⁴ La balanza de pagos turística es una medida que se obtiene al restar los ingresos de divisas del turismo internacional en Corea del Sur de los egresos de divisas que la población surcoreana gasta en el extranjero como turistas.

⁵ El efecto multiplicador se refiere al incremento de los ingresos turísticos que fluyen a través de la economía debido al aumento del consumo, lo que a su vez estimula inversiones adicionales y genera ingresos y empleos adicionales (Díaz, 2013).

⁶ Existen dos tipos de periodización, la mecánica y la orgánica. Mientras que la mecánica se relaciona con la simple narración cronológica de los hechos sin una interpretación profunda, la orgánica busca comprender las relaciones causales y la estructura interna de los eventos dentro de un período (Martínez, 2013).

⁷ La poca producción del sector manufacturero se debió a que las principales plantas de producción fueron dañadas durante la Guerra de Corea (The National Atlas of Korea, 2014).

principal motor de desarrollo (The National Atlas of Korea, 2014). Durante el gobierno de Park Chung Hee (que comenzó en 1961), Corea del Sur impulsó planes de desarrollo económico orientados a la exportación y, en la década de 1970, invirtió en instalaciones químicas pesadas, sentando las bases para la exportación de productos industriales pesados. Actualmente, Corea del Sur destaca en industrias como la construcción naval, el hierro/acero y la química (Facts about Korea, 2018).

En las últimas décadas, Corea del Sur ha emergido como un destino turístico de gran relevancia. El presidente Moon Jae In, durante la reunión ampliada de Estrategia Turística del año 2019, subrayó su papel crucial en el crecimiento económico del país. Se destacó que el turismo es uno de los tres principales sectores de exportación a nivel mundial y contribuye al empleo de manera significativa, superando incluso al sector industrial (Korea.net, 2019). El auge turístico en Corea del Sur se atribuye en gran medida a la popularidad del *Hallyu* en Asia y al atractivo de sus servicios médicos avanzados y zonas comerciales (KOCIS, 2018). Los principales mercados emisores de turistas hacia Corea del Sur incluyen a China, Japón, Taiwán, Estados Unidos y Hong Kong (OECD, s.f.).

Según datos de la KTO⁸, el destino de Corea del Sur que percibe mayor consumo turístico es su capital, Seúl, seguido por la provincia de Gyeonggi y por la ciudad de Busan⁹ (KOCIS, 2018). Seúl, es uno de los centros turísticos más importantes del país. La ciudad capital es una de las más grandes metrópolis modernas del mundo, pero también cuenta con una importante herencia cultural. El centro de la ciudad está rodeado por murallas históricas que fueron construidas hace más de 600 años y contiene una serie de valiosos patrimonios históricos, incluyendo palacios reales, puertas de fortalezas y antiguos distritos residenciales. Seúl cuenta además con diversas atracciones turísticas y centros de compras, como Itaewon, uno de los destinos turísticos más populares de la ciudad. El país cuenta también con distintos destinos de recreación en la naturaleza. Uno de ellos es la montaña Jirisan, que es la más alta y grande del país continental, que fue designada como el primer Parque Nacional de Corea del Sur en 1967. Otro importante atractivo de Corea del Sur, es la Isla de Jeju, que se encuentra ubicada en el estrecho de Corea, al sur de la península. La isla contiene una rica herencia cultural que es distinta a la cultura continental. Creció como una de las principales atracciones de Corea del Sur, atrayendo cientos de turistas de países vecinos como China y Japón, y hoy en día es un importante destino para reuniones internacionales incluyendo cumbres (KOCIS, 2018).

1. Período 1990 - 1999: comienzo de la promoción turística

Con el comienzo de la década de los noventa, el gobierno surcoreano estableció como objetivos de política la mejora del entorno de ocio y turismo (MCST, 2000). Para lograr estos objetivos, se implementaron diversas medidas, como el desarrollo de distintos recursos turísticos, la mejora de la percepción del turismo entre los ciudadanos y extranjeros, la consolidación de una cultura turística saludable, el fortalecimiento de las instalaciones para la comodidad de los turistas y la mejora de las condiciones y la promoción de servicios de información y guía turística (MCST, 2000).

⁸ Se profundizará más sobre este actor en el Capítulo II.

⁹ La República de Corea está dividida en una ciudad especial (Seúl, capital del país), seis ciudades metropolitanas (Busan, Daegu, Incheon, Gwangju, Daejeon, Ulsan), una ciudad autónoma especial (Sejong, capital administrativa *de facto*), ocho provincias (Gyeonggi, Gangwon, Chungcheong del Norte, Chungcheong del Sur, Jeolla del Norte, Jeolla del Sur, Gyeongsang del Norte, Gyeongsang del Sur) y una única provincia autónoma especial (Jeju).

Las políticas económicas de Corea del Sur a principios de los años noventa se enfocaron en la liberalización financiera (Bank of Korea, 2020). En este contexto, la industria turística en Corea del Sur comenzó a ganar más importancia en la agenda gubernamental desde finales de la década de los ochenta. Este enfoque estratégico fue respaldado por el éxito de la organización de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 y la liberalización del turismo emisor de Corea del Sur en 1989, lo que permitió el desarrollo de la primera política de desarrollo turístico quinquenal del país en 1996 (Kim y Nam, 2016). Este plan se enfocó principalmente en el impacto positivo que generaba el turismo para el rápido crecimiento económico de la nación, lo que sirvió como una fuente de ingreso de divisas. El gobierno proveyó ayuda de forma financiera e institucional al sector privado para el desarrollo de proyectos, como hoteles, complejos turísticos y otro tipo de infraestructura relacionada al turismo (Kim y Nam, 2016).

A fines de los noventa, las transformaciones en las circunstancias políticas, económicas y socioculturales del país¹⁰ llevaron a un cambio significativo en la percepción del gobierno hacia la industria del turismo. El gobierno se comprometió a transferir su autoridad e iniciativas a los gobiernos locales y al sector privado, y a eliminar las restricciones sobre los turistas y las empresas de turismo (Kim y Nam, 2016). Con la Ley de Fomento de la Industria Turística (1991), estableció y apoyó el desarrollo de las siete áreas de bienes y servicios necesarias para el turismo: alojamiento turístico, agencias de viaje, restauración, transporte, comunicaciones, entretenimiento, cultura y servicios de ocio (MCST, 2000).

Después de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, el país perdió gradualmente la competitividad internacional en la industria turística¹¹. Debido a esto, se estableció como prioridad asegurar la competitividad internacional de la industria. Para ello, se implementaron medidas como la flexibilización de regulaciones, el apoyo financiero, fiscal y administrativo, el desarrollo de recursos turísticos, la comercialización de la cultura en productos turísticos, la expansión del alcance de la industria turística y el fomento de asociaciones de operadores turísticos (MCST, 2000).

En el año 1999 se llevaron a cabo eventos y actividades de fomento al turismo en Corea del Sur. En tal marco, se proporcionaron subsidios gubernamentales para apoyar eventos como el Festival de las Flores de la Región de Gwangnyeong, el Festival del Pavo Real de Gyeongju y el Festival del Kimchi de Gwangju. También se realizó el Festival Mundial de Viajeros, donde participaron operadores turísticos, periodistas y líderes de opinión de todo el mundo, con el objetivo de desarrollar nuevos productos turísticos y promover los productos turísticos locales (MCST, 2000).

¹⁰ Con el fin de mitigar los efectos de la crisis económica de 1997, Corea del Sur tomó una serie de políticas de carácter monetario y fiscal, entre ellas, una reforma del sector empresarial, reforma del sector financiero, reforma del mercado de trabajo, reforma del sector público y políticas de bienestar social. Estas políticas permitieron que la economía surcoreana saliera de la crisis con una configuración totalmente distinta, con cambios significativos en su estructura, funcionamiento y políticas económicas, los cuales condujeron a una nueva forma de organización y desarrollo económico en el país (SaKong y Koh, 2012).

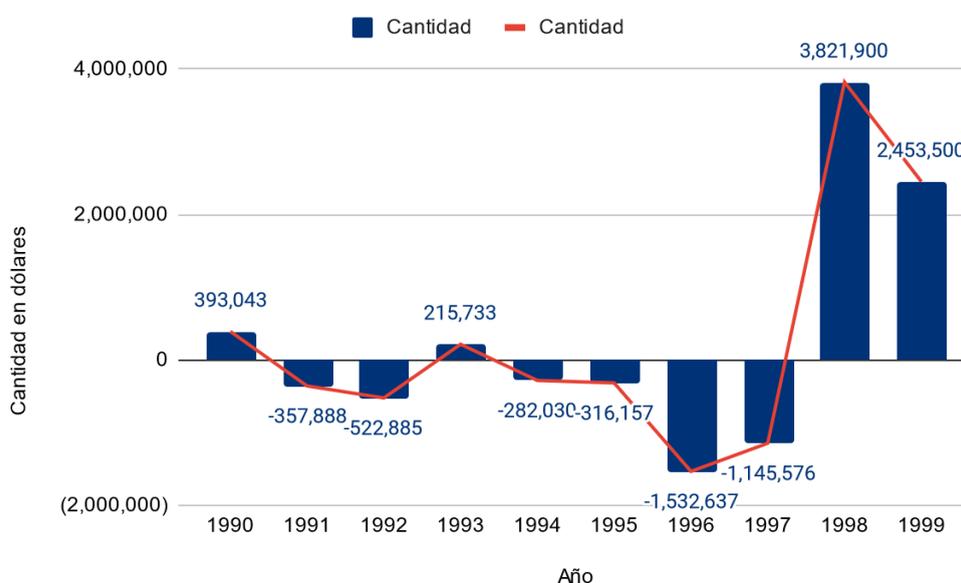
¹¹ La pérdida de competitividad de Corea del Sur como destino turístico luego de los Juegos Olímpicos de 1988 pudo deberse a una falta de renovación y modernización del destino, lo que potencialmente lo dejó rezagado en comparación con otros destinos más actualizados y competitivos.

1.1 Indicadores 1990 - 1999

En el año 1990, el país registró un saldo positivo de 393.043 mil de dólares en su balanza turística, lo que indica que los ingresos por turismo en el país superaron a los gastos por turismo en el extranjero. Sin embargo, a partir de 1991, se observa una tendencia negativa en la balanza, con cifras que indican que el gasto por turismo en el extranjero superó al ingreso por turismo. En los años consecutivos, la balanza turística continuó registrando un déficit, alcanzando su punto más bajo en el año 1996, con una cifra de -1.532.637 millones de dólares. Esto significa que el país experimentó un déficit significativo en su balanza, con un mayor gasto de turistas en el extranjero en comparación con los ingresos generados por turistas que visitaron Corea del Sur. Se puede entender que este gran déficit en la balanza llevó al gobierno a formular el plan quinquenal en 1996, para así adoptar un enfoque más estratégico que permitiese desarrollar la industria y buscar un equilibrio en la balanza de pagos turística en los años próximos.

Figura 1

Balanza de Pagos Turística (1990-1999)

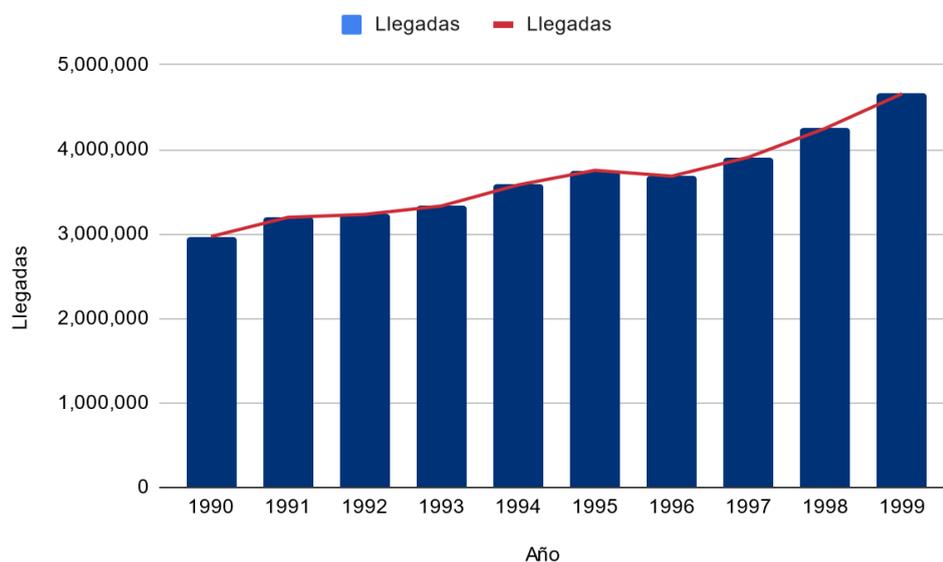


Nota. Elaboración propia en base al MCST (2000)

A partir de 1998, se observó una reversión en la tendencia, con la balanza registrando saldos positivos nuevamente. En ese año, el país logró un superávit de 3.821.900 millones de dólares en su balanza turística, lo que indica un incremento significativo en los ingresos turísticos. Podemos señalar que, en general, la balanza turística durante la década de los noventa, tuvo fluctuaciones, con períodos de déficit y superávit. Esto se debió a diversos factores, como la inestabilidad económica, las políticas turísticas implementadas y las tendencias de viaje de los turistas.

Figura 2

Llegadas turísticas (1990-1999)



Nota. Elaboración propia en base datos de MCST (2000)

Observando la Figura 2, se puede apreciar que durante el período comprendido entre 1990 y 2000, las llegadas turísticas experimentaron un crecimiento moderado, con una tasa de incremento negativa en el año 1996. Sin embargo, en general, se observa una tendencia positiva en el aumento de las llegadas turísticas.

Durante esta década, la industria turística en Corea del Sur experimentó un crecimiento moderado en las llegadas turísticas, con tendencia positiva a pesar de algunas fluctuaciones anuales, y fue posible identificar que la balanza turística demuestra un panorama complejo, ya que durante estos años la tendencia fue en general negativa, alcanzando un punto crítico en el año 1996.

Es necesario mencionar que la década estuvo marcada por eventos económicos y políticos de alcance regional y global, entre ellos la crisis financiera de 1997¹², ya que la misma tuvo un impacto negativo en la industria turística de Corea del Sur, y en los demás países de la región. A pesar de estos desafíos, el gobierno surcoreano implementó políticas proactivas para fomentar el turismo, lo que llevó a un cambio en la percepción de la industria. Para ello, se pusieron en marcha medidas de apoyo financiero, fiscal y administrativo. El Fondo de Desarrollo y Promoción del Turismo¹³

¹² Esta crisis, originada en Tailandia, afectó a otros países de la región, incluyendo a Corea del Sur. Esta crisis llevó a una devaluación de las monedas locales, una caída en los mercados bursátiles y una crisis bancaria en distintos países (Wade, 1998). Los más afectados por esta crisis fueron Corea del Sur, Tailandia, Indonesia, Malasia y Filipinas (Navarro et al., 1998).

¹³ El Fondo de Desarrollo y Promoción del Turismo (관광진흥개발기금) fue creado en el año 1972, una entidad financiera creada por el gobierno coreano para establecer la promoción al turismo y el desarrollo de fondos con el objetivo de contribuir al desarrollo eficiente del negocio turístico y contribuir al incremento del ingreso en moneda extranjera. A través de préstamos, inversiones y otras formas de apoyo financiero, el Fondo de Desarrollo y Promoción del Turismo contribuye a fortalecer la industria turística de Corea del Sur e impulsar su crecimiento sostenible (Lee y Kim, 2002).

jugó un papel importante en el crecimiento de la infraestructura y promoción turística del país. Para fines de la década la postura política hacia la industria del turismo ha pasado de la regulación o restricción a la promoción. Además, el gobierno surcoreano demostró un creciente interés por los impactos socioculturales y ambientales del desarrollo turístico. Durante este tiempo, se introdujo la evaluación de los impactos ambientales del turismo en algunas áreas de desarrollo turístico para un desarrollo sostenible (Kim y Nam, 2016).

2. Período 2000 - 2009: modernización de la industria turística

A lo largo de esta década, las autoridades surcoreanas dirigieron sus esfuerzos hacia la organización exitosa de la Copa Mundial y la implementación de medidas destinadas a consolidar a Corea del Sur como un destino turístico competitivo. Si bien la crisis económica de 2008 planteó desafíos significativos para la industria turística, sin embargo, a partir de dicho año, se evidencia un cambio paradigmático en la formulación de políticas y en las estrategias de promoción relacionadas con Corea del Sur.

La Copa Mundial del año 2002, que se celebró en conjunto con Japón durante el mes de junio, fue un evento sumamente importante en la agenda gubernamental de Corea del Sur (MCST, 2003). En el país, las ciudades sede fueron Seúl, Daegu, Busan, Incheon, Ulsan, Suwon, Gwangju, Jeonju, Daejeon y Seogwipo.

Para el desarrollo del evento, se tomaron varias medidas para asegurar que el turista extranjero se sienta bienvenido en el país, como la mejora del servicio de atención turística por llamadas telefónicas, servicios de asistencia lingüística e interpretación, implementación de mayor cantidad de guías en lugares turísticos y palacios, capacitaciones para empleados en servicios turísticos (taxistas, comerciantes minoristas y hospedaje), entre otras (MCST, 2002). Según Kim et al. (2006) la Copa Mundial del 2002 generó más beneficios culturales y sociales que beneficios económicos para Corea del Sur. Las llegadas turísticas incluso disminuyeron durante el mes de junio, lo cual se atribuye principalmente a que Japón, uno de los principales mercados turísticos de Corea del Sur, jugó sus partidos específicamente en su territorio, lo cual desalentó que los turistas viajen a Corea de Sur durante esa época (Lee y Taylor, 2005).

De acuerdo con Lee y Taylor (2005), el impacto económico derivado de la celebración de la Copa Mundial arrojó una cifra estimada de \$522 millones de dólares, generando concomitantemente ventas totales por un monto de \$1.35 millones de dólares. Dentro de este contexto, el sector de cultura y recreación sobresalió al registrar el mayor impacto en ventas, representando el 41,9% del total, seguido por las sector de compras (27,8%) y la industria hotelera (19,5%). Asimismo, se estima que se crearon aproximadamente 31.349 empleos equivalentes a tiempo completo como consecuencia del gasto realizado por los visitantes del evento deportivo. En este sentido, el sector hotelero fue el principal contribuyente a la generación de empleo, seguido por la industria de cultura y recreación, restaurantes y compras. Es importante destacar que la mayoría de estos empleos se originaron como consecuencia directa de este evento. Además, se calcula que el gasto efectuado por los turistas de la Copa Mundial contribuyó con \$713 millones de dólares al valor agregado de la economía surcoreana, evidenciando nuevamente el predominio del sector de cultura y recreación en este aspecto, seguido por la industria hotelera y las compras (Lee y Taylor, 2005).

Durante el año 2003, la industria turística en Corea del Sur se enfrentó a una serie de desafíos derivados de desastres internacionales como el brote del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS), la Guerra de Irak y la propagación de la gripe aviar. Ante este contexto externo inestable, el gobierno surcoreano implementó una serie de medidas fundamentales y promovió activamente la “Política Turística de Participación del Gobierno de 18 tareas”. El objetivo de estas acciones era establecer nuevos lineamientos políticos tras la Copa Mundial, con el objetivo de alcanzar la meta de recibir 10 millones de turistas extranjeros para el año 2008 (MCST, 2003). Asimismo, se tomaron medidas fiscales y financieras con el propósito de respaldar la industria turística, que se veía afectada por las condiciones desfavorables del mercado. En este sentido, se creó el “Centro de Apoyo a la Inversión en Turismo”, que proporcionó un servicio integral para proyectos de inversión, y se promovió la flexibilización de los requisitos para la designación de inversiones extranjeras. Además, se redujeron las tasas de interés de los préstamos otorgados por el Fondo de Desarrollo y Promoción del Turismo al 4% (MCST, 2003).

También se estableció el “Centro de Turismo de Corea” durante el año 2003, una iniciativa destinada a fortalecer la promoción turística en el extranjero mediante diversas actividades de promoción. Como parte de los esfuerzos para aumentar la llegada de turistas chinos y japoneses, se trabajó para simplificar el procesos de entrada sin visado (MCST, 2003).

En respuesta al persistente déficit en la balanza turística, el gobierno anunció en 2007 la marca de turismo de Corea del Sur “Korea, Sparkling” y amplió sus esfuerzos de promoción. Reconociendo la necesidad de mejorar la imagen y atractivo del turismo en Corea del Sur, la marca “Korea, Sparkling” buscaba simbolizar el encuentro entre la tradición, la modernidad y el futuro del país como destino turístico (MCST, 2008).

Para llevar a cabo esta campaña, se realizaron ceremonias de presentación de la marca en diversas ciudades alrededor del mundo¹⁴, y se concentraron recursos en los principales mercados objetivo para efectuar campañas publicitarias. La promoción de esta marca fue el resultado de un esfuerzo conjunto entre el gobierno, agencias de turismo, autoridades locales y otros actores relevantes del sector. Los esfuerzos de promoción arrojaron resultados positivos, ya que se registró un crecimiento del 7,5% en el número de turistas extranjeros en la segunda mitad del año 2007, en comparación con un crecimiento del 1,8% en la primera mitad del año, previo al lanzamiento de la marca. La estrategia de “Korea, Sparkling” se alineó con la meta del gobierno de mejorar el entorno de recepción de turistas extranjeros, lo que incluyó mejoras en el sistema de visados para atraer a turistas chinos y facilitar su llegada a Corea del Sur. Estas iniciativas, junto con la marca de turismo, contribuyeron a fortalecer la posición de Corea del Sur como un destino turístico atractivo, resaltando su rica historia y cultura, así como su visión de futuro (MCST, 2008).

En el año 2008, tuvo lugar la Primera Reunión de Fortalecimiento de la Competitividad de la Industria Turística organizada por el MCST, encabezada por el presidente Lee Myung Bak, en la cual se presentó la “Estrategia de Avance de la Industria Turística” con el objetivo de impulsar esta área como una nueva fuente de crecimiento. Durante esta reunión, se identificaron y destacaron los principales desafíos clave a los que se enfrentaba la industria. Estos incluían el establecimiento de un sistema eficiente de asociaciones lideradas por el sector privado, la flexibilización de diversos reglamentos

¹⁴ Se lanzó en ciudades clave del extranjero, como Shenzhen, Londres, Qingdao, Nueva York, Osaka, Tokio y Sidney (MCST, 2008).

y sistemas fiscales a niveles similares a los de la industria manufacturera, la reestructuración del sector turístico para generar altos rendimientos, y la modernización tanto del marketing turístico como de la capacidad de recepción (MCST, 2009).

La estrategia presentada en la reunión buscaba abordar estos desafíos y fortalecer la competitividad de la industria turística en Corea del Sur. Se reconocía la importancia de fomentar la colaboración público-privada para lograr un desarrollo sostenible en el sector, así como la necesidad de adecuar los marcos regulatorios y fiscales para mejorar el entorno empresarial y promover la inversión en turismo. Además, se destacaba la importancia de modernizar las estrategias de marketing y promoción para atraer un mayor número de turistas y mejorar la experiencia de los visitantes (MCST, 2009).

La Primera Reunión de Fortalecimiento de la Competitividad de la Industria Turística marcó un hito en el impulso de la industria turística en Corea del Sur, al enfocarse en superar los obstáculos existentes y en aprovechar las oportunidades para su desarrollo y crecimiento. La implementación de la “Estrategia de Avance de la Industria Turística” buscó sentar las bases para una industria más competitiva y resiliente, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía nacional y al posicionamiento de Corea del Sur como un atractivo destino turístico a nivel internacional (MCST, 2009).

A pesar de la recesión global que afectó a la industria turística en el año 2008, Corea del Sur logró alcanzar el éxito en la transformación de su balanza turística después de nueve años. Este logro se debió en gran medida al aumento de turistas, resultado de la implementación de políticas turísticas proactivas, como el efecto del tipo de cambio y otros factores externos.

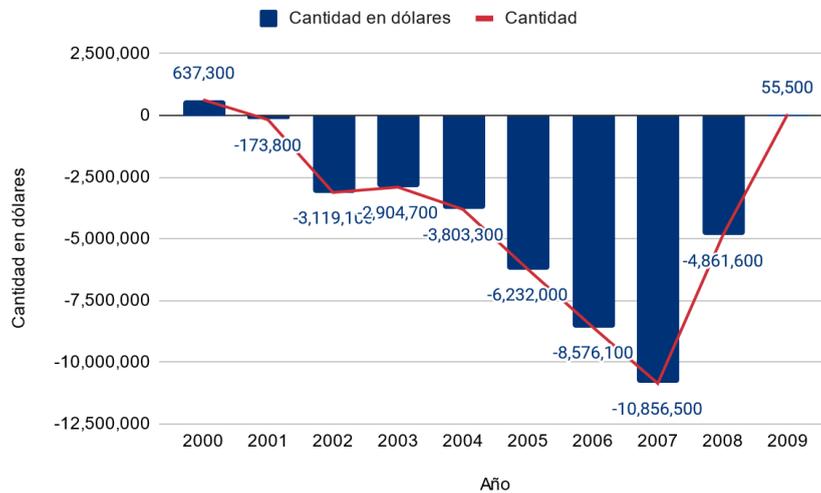
Según el IATT del año 2011, uno de los mayores avances de la industria turística en Corea del Sur fue el establecimiento de bases sólidas para mejorar las condiciones y avanzar en las políticas del sector turístico. Entre los logros destacados se encontraba la exitosa atracción de la Asamblea General de la OMT en 2011, lo que reforzó la posición de Corea del Sur como destino turístico a nivel mundial. Asimismo, se resaltó el establecimiento de bases legales para impulsar el turismo médico y se mejoraron las condiciones para el turismo de alto valor agregado, como MICE (siglas en inglés para “Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions”) y el turismo de compras. Estos avances significativos en las políticas y condiciones del sector contribuyeron a reforzar la competitividad del turismo en Corea del Sur y a atraer un mayor número de visitantes, demostrando así la efectividad de las estrategias implementadas en el período analizado (MCST, 2011).

2.1 Indicadores 2000 - 2009

La balanza turística en la Figura 3 ilustra fluctuaciones significativas durante este período. En el año 2000, se registra un saldo positivo de 637.300 dólares, lo que indica un superávit en la balanza turística. Sin embargo, a partir del año 2001, la balanza demuestra un saldo negativo. En líneas generales, se observa que la balanza turística señala una tendencia negativa. Desde el año 2001 hasta el año 2009, los déficits en la balanza incrementaron progresivamente, alcanzando su punto máximo en el año 2007, con un total de 10.856.500 millones de dólares en saldo negativo. Podemos mencionar que a partir del año 2009 se observa una ligera mejora, lo cual analizaremos a continuación.

Figura 3

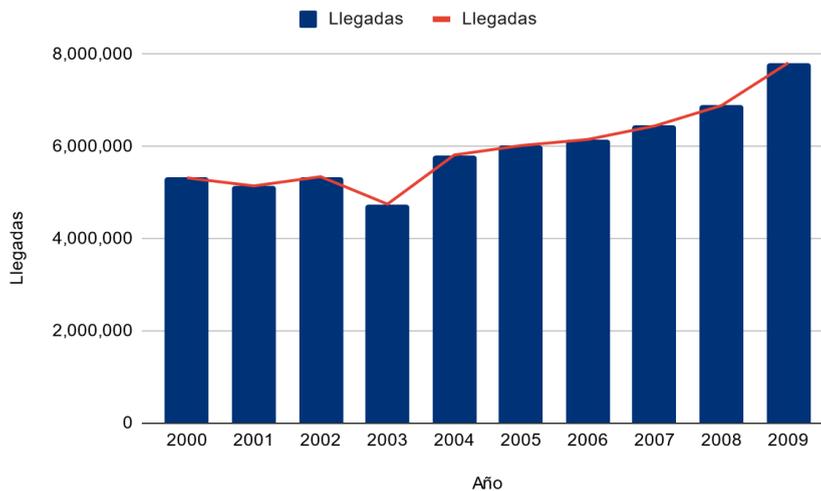
Balanza de Pagos Turística (2000-2009)



Nota. Elaboración propia en base a MCST (2010)

Figura 4

Llegadas turísticas a Corea del Sur (2000 - 2009)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de DataLab (2023a)¹⁵

Entre los años 2000 y 2009, al igual que en la década precedente, se observó un incremento constante en las llegadas turísticas, con descensos en 2001 y 2003. Aunque la variación entre 2000 y 2001 fue mínima, se aprecia una disminución más

¹⁵ DataLab es una plataforma de Big Data perteneciente a KTO, que proporciona una variedad de servicios y análisis de datos del sector turístico de Corea del Sur.

marcada entre 2002 y 2003. Sin embargo, a partir de 2004, las llegadas experimentaron una tendencia positiva que se mantuvo hasta el final de la década.

A raíz de la crisis del 2008, Corea del Sur comenzó a implementar cambios significativos en sus políticas de promoción turística, enfocándose en establecerse como un destino turístico competitivo. Estas políticas contribuyeron a un aumento constante en las llegadas a partir del 2004, lo que, a su vez, contrarrestó parcialmente el déficit en la balanza de pagos turística. Durante la década en cuestión, aunque las llegadas turísticas aumentaron, es posible que los surcoreanos gastaran más en viajes al extranjero, lo que contribuiría al déficit en la balanza turística.

3. Período 2010 - 2019: auge del turismo en Corea del Sur

Durante el transcurso de esta década, las autoridades turísticas se enfocaron en ampliar el alcance del mercado turístico más allá de consolidar un destino de bajo costo mediante el desarrollo de segmentos específicos, tales como el turismo de reuniones, turismo médico, turismo de cruceros y turismo de espectáculos.

En tal marco, se promocionaron de forma activa los productos turísticos denominados MICE. Dichos productos se consideran de alto valor agregado por el gobierno, y en cierta medida, han contribuido a mejorar la balanza turística. La relevancia de eventos internacionales también se mencionan en los informes IATT, debido a los impactos directos e indirectos¹⁶ que generan, además de contribuir a una mejora en la percepción de la imagen del país. En este sentido, el MCST asignó un presupuesto aproximado de 14.69 millones de dólares en el año 2012 para apoyar la industria MICE. El turismo médico comenzó a cobrar aún más relevancia en esta década, y las autoridades tomaron medidas para la promoción y desarrollo de este mercado (MCST, 2013a). Este tópico se desarrollará en profundidad en el Capítulo III.

El proyecto “Visit Korea Year 2010 - 2012” fue una iniciativa creada en el año 2008 por el Comité de Visit Korea¹⁷, un organismo que opera bajo el MCST (Visit Korea Committee, 2020). Durante la campaña, se implementaron diversos programas financiados por el Estado y patrocinados por entidades privadas (The Korea Herald, 2010). Este proyecto incluía la organización de eventos especiales conmemorativos, el fortalecimiento de la marca turística de Corea del Sur y la implementación de estrategias activas de promoción y marketing para atraer a potenciales turistas extranjeros, así como la provisión de incentivos. Gracias al proyecto, se logró un ingreso por turismo de 14.2 millones de dólares, superando la meta de 13 mil millones de dólares, y Corea del Sur ingresó en el top 20 mundial del “Informe de Competitividad de Viajes y Turismo”¹⁸. Durante los tres años que duró el proyecto, el

¹⁶ Los efectos causados por el turismo pueden ser clasificados en directos, indirectos e inducidos. Los efectos directos son los gastos realizados por los turistas en los establecimientos que proveen bienes y servicios específicos del turismo, los indirectos son aquellos que se generan en consecuencia del hecho turístico (compras de entradas para un evento, compra de alimentos, etc) y los inducidos son aquellos efectos no contabilizados en las categorías anteriores que se difunden o amplían por el resto del sistema económico (Gomes de Moraes, 2021).

¹⁷ En el segundo capítulo de esta investigación se llevará a cabo un análisis detallado del Comité de Visit Korea.

¹⁸ Este es un informe que el Foro Mundial Económico publica cada dos años en donde se hace un ranking de 140 países. El informe tiene en cuenta factores como la infraestructura turística, seguridad, apertura internacional, competitividad en sus precios, capacidades tecnológicas, sostenibilidad, recursos naturales y culturales, entre otros (BBC News Mundo, 2019).

mercado turístico experimentó una transformación hacia una imagen del destino turístico de alta calidad (MCST, 2013a).

En el año 2013 se celebró la Primera Reunión para la Promoción del Turismo presidida por la presidente Park Geun Hye (2013 - 2017) de Corea del Sur. En esta ocasión el MCST estableció un sistema de cooperación interministerial para el desarrollo de la industria turística, recopiló opiniones de la población y la industria turística en el terreno, y llevó a cabo encuestas para comprender la demanda y los problemas en el turismo, a fin de establecer estrategias y políticas para resolver los problemas y fomentar la industria turística (MCST, 2014).

Esta reunión contó con la participación de representantes de trece ministerios y agencias gubernamentales, así como de la industria turística, profesionales, estudiantes extranjeros y académicos, entre otros, totalizando alrededor de 180 participantes. Se discutieron temas clave para la solución de problemas en el turismo y el desarrollo de la industria turística estratégica. Entre ellos, se debatió la ampliación del alcance y el período de emisión de visas múltiples para turistas de China y el sudeste asiático, así como el reembolso del IVA para los cargos de alojamiento de visitantes extranjeros. También se discutieron tópicos como la implementación de un sistema de policía turística para abordar el turismo ilegal y el establecimiento de un sistema de apoyo al desarrollo de resorts integrados. Además, se trató la promoción del turismo ecológico y local, la mejora del sistema de certificación de guías turísticos y la promoción de la industria de cruceros con la introducción de casinos para extranjeros en los cruceros de nacionalidad coreana, entre otros (MCST, 2014).

En el año 2014, se celebró la segunda Reunión para la Promoción del Turismo, en colaboración con el gobierno central y la cooperación entre el gobierno y el sector privado, con el objetivo de aumentar la cantidad de visitantes extranjeros, así como también impulsar la industria turística estratégica, la mejora de la infraestructura para recibir turistas y promover el turismo local (MCST, 2015). En esta reunión, se establecieron 61 proyectos, incluyendo 28 relacionados con la mejora institucional, en colaboración con 13 ministerios, la diversificación de recursos turísticos y una respuesta estratégica a las políticas gubernamentales. También se discutieron medidas para promover el turismo interno, estimular la demanda y expandir el mercado nacional, dado que los viajes al extranjero de los ciudadanos surcoreanos aumentaban cada año mientras que el turismo interno se mantenía estancado en la última década. Estas medidas buscaban fomentar el crecimiento del consumo, impulsar la economía local y generar empleo, abordando temas como la promoción del turismo creativo y la mejora de las condiciones para los turistas (MCST, 2015).

Como se discutió en la Primera Reunión para la Promoción del Turismo, en esta década se realizaron esfuerzos significativos para mejorar el sistema de emisión de visas con el objetivo de atraer turistas extranjeros. Uno de los cambios más destacados fue la ampliación continua del programa de entrada sin visa para turismo de tránsito dirigido a turistas chinos, que representaban el principal mercado turístico para Corea del Sur. Ésta ampliación incluyó la emisión de visas múltiples para cónyuges e hijos menores, estudiantes universitarios chinos, compradores de membresías de condominios en Corea del Sur y propietarios de bienes raíces en Beijing y Shanghai, entre otros (MCST, 2014).

Además, para diversificar el mercado turístico entrante, se flexibilizaron los requisitos de visas para los mercados emergentes del sudeste asiático, con el fin de facilitar la emisión de visas múltiples y ampliar su período de validez (MCST, 2014). También se implementaron otras iniciativas, como la introducción de visas electrónicas de grupo

para los mercados del sudeste asiático y Medio Oriente, y se llevaron a cabo iniciativas como la mejora de la infraestructura para recibir turistas musulmanes y la implementación de la "Semana de Bienvenida a ASEAN" después de la "Cumbre Especial Corea-ASEAN", lo que resultó en un crecimiento destacado en los mercados del sudeste asiático y un aumento del 10% en el número de turistas musulmanes, superando el millón por primera vez (MCST, 2020).

Asimismo, a partir del año 2014, se comenzó a emitir una tarjeta de beneficios para turistas extranjeros de alto poder adquisitivo, con el objetivo de promover una imagen positiva de Corea del Sur. Esta tarjeta se otorgó a turistas que gastaron más de 30.000 dólares en el país en los últimos cinco años, a turistas que depositaron 100 millones de wones en una institución financiera designada o personalidades destacadas. La tarjeta ofrecía ventajas como una visa múltiple válida por cinco años, acceso preferente en controles de entrada y salida, ventajas en el tipo de cambio y asistencia de intérpretes turísticos en los lugares de interés (MCST, 2019).

En paralelo, durante los años 2014 y 2015, se implementaron medidas para atraer turistas rusos, como la exención de visas por hasta 60 días, lo que resultó en un aumento del 22,2% en su número de visitantes. También se simplificaron los procesos de entrada y salida, eliminando la tarifa de visa para grupos turísticos y extendiendo la validez de visas de corta duración de 3 a 6 meses. En 2016, se colaboró con agencias gubernamentales para mejorar la comodidad de la entrada al país, incluyendo la exención de tarifas de visado para turistas en grupo (MCST, 2016).

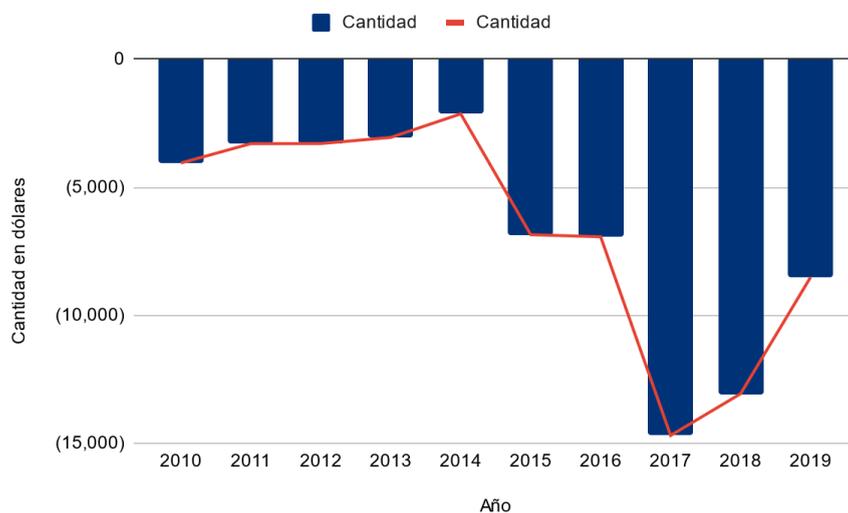
Un evento importante durante esta década, fue la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, que tuvieron lugar en PyeongChang del 9 al 25 de febrero, y presentaron una oportunidad para aumentar el reconocimiento del turismo en Corea del Sur y fortalecer su posición como destino turístico. El gobierno emprendió una serie de actividades promocionales para elevar el reconocimiento de Corea y PyeongChang a nivel global. Se implementaron programas de promoción en los principales canales de televisión del sudeste asiático, se construyó una marca que destacaba la región como un destino para el turismo deportivo y natural aprovechando la reputación como sede olímpica. Además, se designaron celebridades de la Ola Coreana como embajadores honorarios de turismo de Corea del Sur y se produjeron videos promocionales en Gangwon y Gangneung, resaltando el legado de los Juegos Olímpicos de Invierno en Pyeongchang (MCST, 2019). También, durante la celebración de los Juegos Olímpicos, se implementaron medidas especiales para turistas chinos en grupos de tránsito en el aeropuerto de Yangyang incluyendo una exención temporal de los requisitos de visita a Jeju y una extensión del período de estadía de 10 a 15 días. También se permitió la entrada sin visa por 15 días a quienes cumplieran ciertos criterios, como no haber violado las leyes en Corea del Sur en los últimos cinco años o ingresar con boletos olímpicos valorados en más de 200.000 wones (MCST, 2019)

Este evento sirvió como una oportunidad para combinar los esfuerzos del gobierno para atraer turistas extranjeros y las actividades de promoción y marketing de manera orgánica. Esto resultó en la generación de una nueva demanda turística centrada en países de Europa del Este y Europa Central, donde hay una alta preferencia por los deportes de invierno (MCST, 2019). El gasto de los turistas generó una cantidad significativa de producción, ingresos y empleos. Incluso después de considerar los costos operativos, el aumento en la demanda turística produjo beneficios netos. Se estima que el gasto de turistas atraídos por los Juegos Olímpicos fue de 324 mil millones en ingresos y creó 19.097 puestos de trabajo (Wood y Meng, 2021).

3.1 Indicadores 2010 - 2019

Figura 5

Balanza de Pagos Turística (2010 -2019)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de DataLab (2023b)

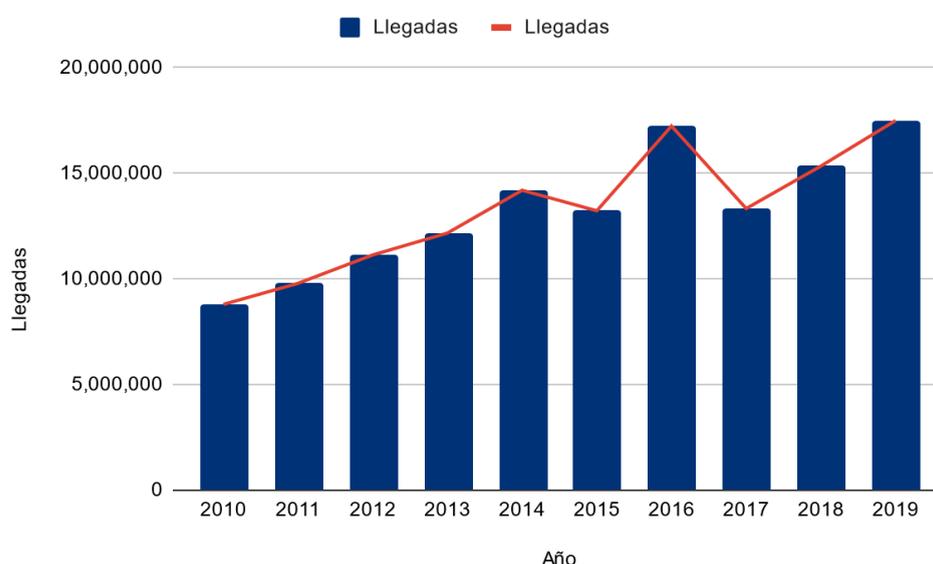
En general, durante el período analizado, la balanza turística de Corea del Sur muestra un saldo negativo, como se evidencia en la Figura 5. Esto indica que el gasto en turismo por parte de los ciudadanos surcoreanos en el extranjero superó los ingresos generados por los turistas extranjeros que visitaron Corea del Sur.

Entre 2010 y 2015, el saldo negativo en la balanza se mantuvo relativamente estable, con pequeñas fluctuaciones. A partir de 2016, se observa un aumento significativo en el déficit, alcanzando su punto más alto en 2017 y 2018, cuando el país experimentó un saldo negativo de -14.695,9 y -13.066,1 millones de dólares, respectivamente. Posteriormente, en 2019, el déficit disminuyó a -8.515,6 millones de dólares, aunque aún permaneció en cifras negativas.

Los datos obtenidos en el sitio web Data Lab, de KTO, demuestran que el saldo total de la balanza de turismo fue de -65,016.4 millones de dólares entre los años 2011 y 2020. El saldo negativo indica que el gasto turístico en el extranjero fue mayor al ingreso por turismo en el país.

Figura 6

Llegadas turísticas a Corea del Sur (2010 -2019)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de DataLab (2023a)

La tendencia de llegadas turísticas durante esta década mantuvo una trayectoria positiva, con excepción de los años 2015 y 2017. Esto pudo deberse a diversos factores, entre los que destacan las tensiones diplomáticas entre Corea del Sur y China debido al despliegue del Sistema de Defensa de Área de Alta Altitud Terminal (THAAD)¹⁹, lo que resultó en la interrupción de las relaciones turísticas y una notable disminución en la demanda general del turismo. Asimismo, los conflictos político-sociales continuos con Japón²⁰ también contribuyeron a esta disminución en las llegadas (KTO, 2019). Dado que China y Japón son dos de los principales mercados turísticos de Corea del Sur, resulta plausible concluir que estos factores desempeñan un papel predominante en la reducción de las llegadas turísticas durante esos años.

4. Período 2020 - 2022: el *Hallyu* como herramienta de promoción durante la pandemia

El inicio de la década estuvo caracterizado por la propagación de la pandemia del SARS-CoV-2 y los desafíos que planteó para la industria turística en perspectiva. En Corea del Sur, se implementaron una serie de restricciones que tuvieron un impacto negativo tanto en la llegada como en la salida de visitantes. La movilidad turística se

¹⁹ En el 2017, Estados Unidos comenzó a desplegar las primeras partes de un sistema de defensa de misiles en Corea del Sur, que tenía la capacidad de interceptar misiles que Corea del Norte podría lanzar en el futuro (BBC, 2017).

²⁰ Los conflictos político-sociales consisten en la disputa sobre la soberanía de la Isla de Dokdo/Takeshima y por los crímenes cometidos durante la ocupación japonesa de la península coreana (1910 - 1945).

vio reducida debido a la pandemia. En el caso de Corea del Sur, después de febrero de 2020, con el aumento de las advertencias de viaje entre países y la suspensión completa del intercambio humano normal, el número de turistas disminuyó drásticamente. En tal marco, el gobierno implementó diversas medidas de apoyo financiero, fiscal, de empleo y de prevención para sostener la industria turística. Desde el inicio de la pandemia se buscó minimizar los daños a la industria, incluyendo las agencias de viajes y los alojamientos, y proporcionar apoyo para la estabilización temprana de sus operaciones mediante la introducción de préstamos especiales garantizados por el Fondo de Turismo, así como la extensión del plazo de reembolso de préstamos existentes, reforzando el apoyo financiero urgente a los operadores turísticos (KTO, 2020).

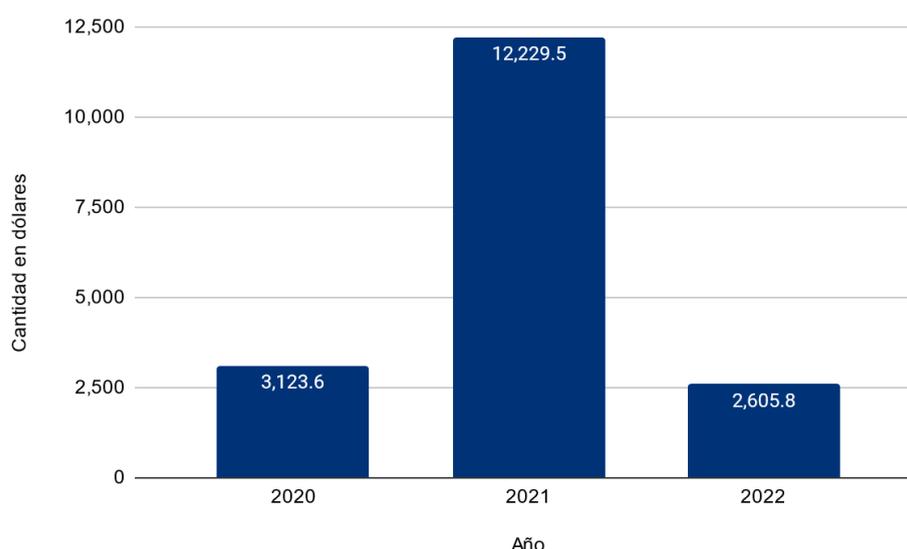
En el año 2021, se abordó el turismo desde una perspectiva de cambio, donde la digitalización del turismo y la formación de burbujas de viaje comenzaron a posicionarse como prioridad. En tal contexto, se desarrollaron escenarios para la reanudación del turismo receptivo en diferentes momentos (la actualidad, reapertura parcial y reapertura total) en línea con las condiciones cambiantes (KTO, 2021).

Durante los años de la pandemia de SARS-CoV-2 se pudo observar el uso del recurso del *Hallyu* para la promoción del turismo en diversos aspectos. El IATT (2021) señala que ante el aumento significativo del interés mundial en la Ola Coreana, se llevó a cabo una respuesta proactiva para recuperar el mercado turístico y generar una demanda potencial de visitantes, utilizando el contenido del *Hallyu* para estrategias de marketing digital y sin contacto (MCST, 2021). Este tópico se desarrollará en profundidad en el Capítulo II.

4.1 Indicadores 2020 - 2022

Figura 7

Balanza de Pagos Turística (2020 -2022)



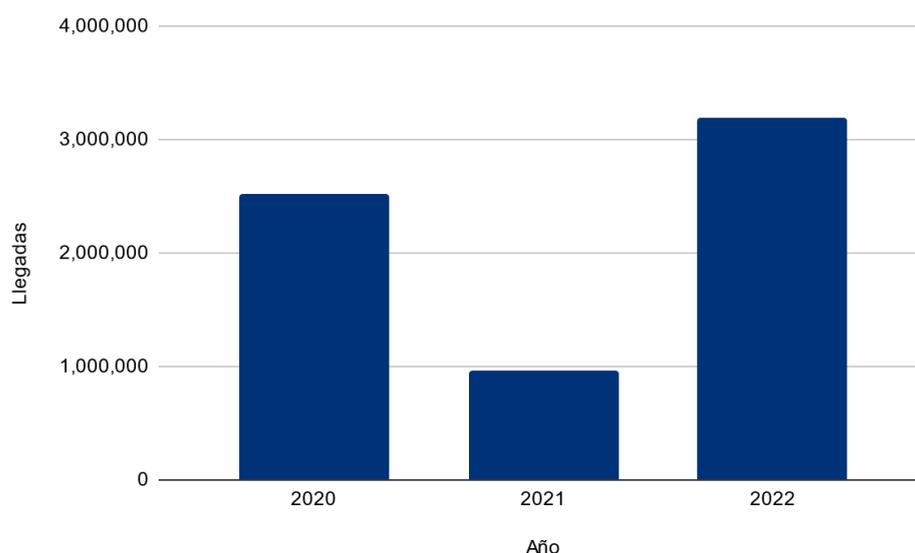
Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de DataLab (2023b)

En 2020 el país experimentó un saldo positivo de 3.123,6 millones de dólares, lo que puede atribuirse posiblemente a una disminución en los gastos de los ciudadanos

surcoreanos en turismo extranjero debido a las restricciones de viaje relacionadas con la pandemia. En 2021, en cambio, podemos observar que existió un marcado aumento en el saldo positivo, disminuyendo nuevamente para el año 2022. Estas fluctuaciones están relacionadas con el cambio en los patrones de viaje debido a la evolución de la situación pandémica y otras condiciones económicas, lo que puede haber resultado en un aumento del turismo doméstico.

Figura 8

Llegadas turísticas a Corea del Sur (2020 -2022)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de DataLab (2023a)

Durante el período comprendido entre 2020 y 2022, se observaron cifras de llegadas turísticas notablemente reducidas, una tendencia que era previsible en el contexto global de ese momento. En particular, en el año 2021, se registraron números de llegadas turísticas por debajo del millón, lo que reflejó el impacto continuo de la pandemia de SARS-CoV-2 en los viajes internacionales. Sin embargo, a medida que avanzó el año 2022, se detectaron signos de recuperación en la industria. Esto se debió en gran medida a la flexibilización gradual de las restricciones de viaje hacia Corea del Sur en ese período.

La cooperación activa entre el gobierno y los actores de la industria turística fue esencial para la recuperación de la industria en 2022. En tal marco, se fomentó un ambiente propicio que permitió atraer a potenciales turistas, a medida que las condiciones sanitarias y las restricciones de viaje se normalizaron a nivel mundial.

Balance de la industria turística en Corea del Sur a lo largo de cuatro períodos

La descripción del rol que el turismo desempeñó en la economía surcoreana durante los años 1990 y 2022 permitió entender que la industria tuvo una evolución marcada por desafíos y logros significativos. La década de los años noventa fue caracterizada por el crecimiento moderado en llegadas turísticas, a pesar de las dificultades

económicas y políticas que llevaron a fluctuaciones en la balanza turística. El cambio en la percepción gubernamental de la regulación a la promoción turística, junto con la consideración de los impactos ambientales y sociales, establecieron las bases para un desarrollo más sostenible en el futuro.

Con el comienzo del siglo XXI, Corea del Sur experimentó un crecimiento notable impulsado por eventos estratégicos como la Copa Mundial y el lanzamiento de la marca “Korea, Sparkling”. La colaboración público-privada y la modernización impulsada por la Primera Reunión de Fortalecimiento de la Competitividad de la Industria Turística en 2008 resultaron en un aumento sostenido de visitantes extranjeros, incluso en medio de la crisis financiera global de 2008. Este período estableció al país como un atractivo destino turístico con bases sólidas para el turismo de alto valor agregado.

En la década del 2010, Corea del Sur enfrentó un importante déficit en la balanza turística. Sin embargo, esta situación impulsó la promoción de segmentos como el turismo MICE, médico y de espectáculos. El enfoque en el turismo médico, respaldado por la tecnología avanzada y la popularidad de la cultura surcoreana, llevó a un crecimiento notable del sector turístico. La mejora de procesos de visa, el establecimiento de un consejo estratégico y la exitosa promoción durante los juegos Olímpicos de PyeongChang 2018 consolidaron la posición de Corea del Sur como un destino turístico atractivo y en constante evolución. Durante los años 2020, 2021 y 2022 la industria turística sufrió un decaimiento debido a la pandemia. No obstante, Corea del Sur utilizó su cultura popular como una herramienta para seguir impulsando el turismo y atraer potenciales turistas planificando la recuperación post-pandémica.

En el transcurso de estos períodos se evidencia que el rol del turismo en la economía surcoreana comienza a tomar cada vez más relevancia. A través del análisis de algunas de las políticas y medidas adoptadas, podemos comprender que las autoridades turísticas surcoreanas buscan establecer la industria turística como un impulsor clave para el crecimiento económico nacional y para la mejora del bienestar nacional (MCST, 2023).

Si bien la contribución del turismo al PBI de Corea del Sur se ha mantenido de alguna forma estable a lo largo de los años analizados, alcanzando su pico más alto en 1998 y su punto más bajo en el 2020, podemos argumentar que su contribución a la economía continúa creciendo. En comparación con otras industrias, como la manufacturera, notamos que la contribución del turismo es relativamente pequeña. La contribución total del sector manufacturero en los años 2017, 2018 y 2019 fue de 29,5%, 29,2% y 27,8% (Bank of Korea, 2020) respectivamente, mientras que la contribución del turismo al PBI durante los mismos años fue de 1,1%, 1,3% y 1,5%. Podemos interpretar a través de estos datos que, aunque el turismo es un sector importante, la economía de Corea del Sur depende en gran medida de otros sectores. No obstante, como señala Porto (2005), el turismo se presenta como una actividad que permite el crecimiento en la economía y es un importante motor de desarrollo económico y de transformación social. Esto implica una perspectiva más amplia sobre el papel del turismo en la economía y su capacidad para generar beneficios más allá de sus contribuciones directas al PBI. Esta contribución se presenta a través del efecto multiplicador, que impacta sobre diversas actividades de la economía.

Según el Estudio de Investigación del Mercado Turístico del *Hallyu* de KTO (2019), el efecto económico generado en la economía total de Corea del Sur debido al gasto de los turistas motivados a visitar Corea del Sur por el *Hallyu*, ascendió aproximadamente a 8.840.480.400 dólares en 2019. Como podemos observar en la Tabla 1, el efecto

multiplicador del turismo del *Hallyu* tiene efectos en la producción, el ingreso, el valor agregado y la generación de empleo.

Tabla 1

Efecto dominó económico (2020 -2022)

Sector	Efecto dominó económico (en miles de dólares)					
	Producción	Ingreso	Valor Añadido	Impuesto directo	Empleo A (número de personas)	Empleo B (número de personas)
Alojamiento	2,928,639	699,343	1,483,51	99,070	18,716	25,118
Alimentos	3,009,015	486,842	1,125,373	169,769	19,359	38,459
Compras <i>Hallyu</i>	2,184,015	269,850	653,934	63,441	8,858	12,836
Compras comunes	4,630,374	1,118,458	2,375,295	195,224	36,712	60,640
Transporte turístico	812,316	149,640	293,275	-	3,283	6,048
Viajes	1,654,707	402,946	827,428	83,557	13,449	19,576
Tratamiento médico/belleza	371,948	80,146	166,693	9,115	2,936	4,090
Servicio cultural	166,864	42,833	86,945	4,212	1,289	1,884
Juego/deporte	413,388	66,836	204,974	45,261	2,296	3,781
Cantidad total	16,171,266	3,316,89	7,217,430	669,648	106,899	172,433

Nota. Elaboración propia en base al IMTH (2019)

Basándonos en lo expuesto en la Tabla 1, podemos concluir que el turismo desempeña un papel significativo en Corea del Sur al contribuir al aumento del valor agregado²¹ a la economía del país. Este aumento se refiere al enriquecimiento general que el turismo aporta tanto a la economía como a la imagen nacional. En 2014, la presidenta Park Geun Hye resaltó este punto al señalar que el turismo tiene el potencial de incrementar considerablemente el valor agregado, haciendo alusión a los beneficios económicos y reputacionales que genera (Korea.net, 2014).

Resulta necesario señalar que la población surcoreana demuestra una tendencia a realizar más viajes internacionales que a realizar turismo doméstico. Es evidente que

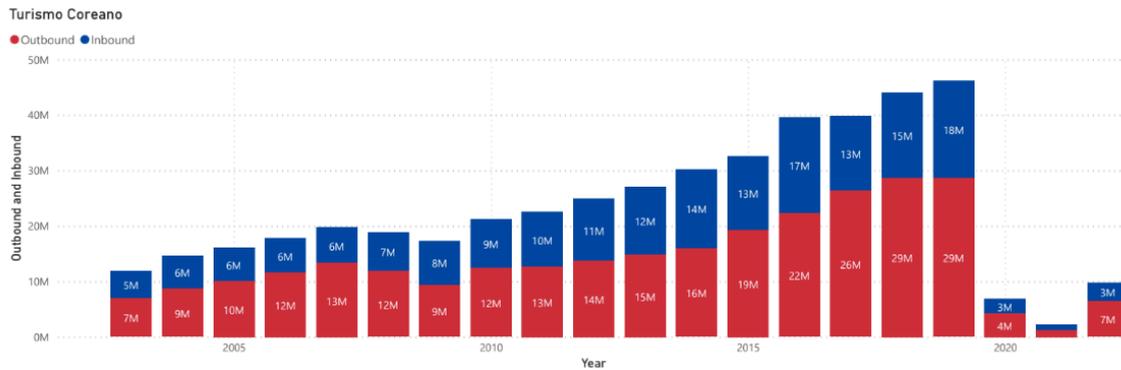
²¹ En este contexto, el término de valor agregado, se refiere al valor adicional creado por una actividad económica, en este caso, el turismo. Este valor no solo se limita al gasto directo de los turistas en bienes y servicios, sino que también incluye otros efectos positivos como la creación de empleo, el impulso a la infraestructura y la promoción de la imagen del país en el ámbito internacional.

el estímulo al turismo doméstico representa un desafío constante para las autoridades turísticas de Corea del Sur. En la conferencia que se celebró a principios de 2023 en el Centro de Prensa de Corea en Seúl, organizada por el MCST junto con el Servicio de Cultura e Información Coreana (KOCIS), el segundo vice Ministro de Cultura, Deporte y Turismo, Cho Yong Man, enfatizó la importancia de promover el turismo doméstico como parte del plan ministerial “K-Tourism, un motor poderoso líder para la economía surcoreana” (Korea.net, 2023).

Por otro lado, cabe destacar que el turismo saliente de Corea del Sur ha experimentado un crecimiento acelerado, consolidándose como el mercado más grande en la región de Asia-Pacífico (GlobalData, 2023). Este crecimiento se mantuvo hasta 2020, cuando la pandemia de SARS-CoV-2 impuso restricciones significativas a los viajes internacionales para los surcoreanos. Estas medidas también afectaron la llegada de turistas a Corea del Sur. A medida que estas limitaciones fueron levantadas y se permitió nuevamente que los ciudadanos viajaran al extranjero, se estimó que el gasto promedio de los turistas surcoreanos en el extranjero fue de 2.600 dólares en 2022 (Statista, 2023a), con un gasto promedio de 1.324 dólares antes de la pandemia, en 2018 (World Bank, s.f.).

Figura 9

Turismo Inbound - Outbound de Corea del Sur (2003 -2022)

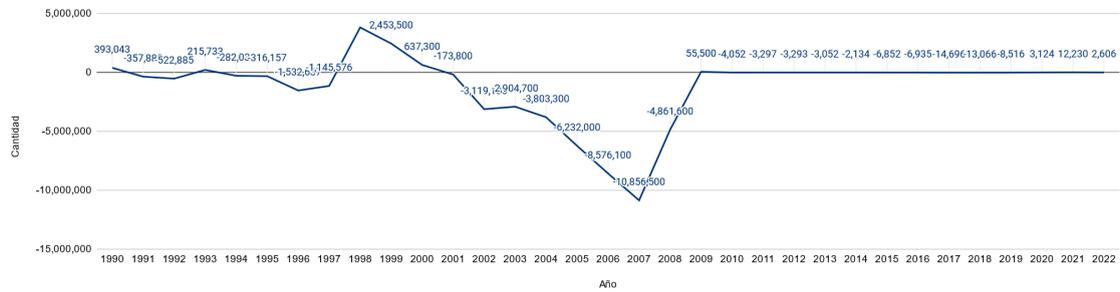


Nota. Elaboración propia en base a datos proporcionados por DataLab (2023a) y Statista (2024c)

Esta tendencia de viaje de los ciudadanos surcoreanos puede explicar el persistente déficit en la balanza de pagos turística. Como se ilustra en la Figura 10, desde el año 2009, la balanza de pagos transicionó de un estado deficitario a un superavitario, antes de retornar a una tendencia negativa, aunque menos marcada que en años anteriores.

Figura 10

Balanza turística (1990 - 2022)



Nota. Elaboración propia en base a datos de MCST (2000, 2010) y DataLab (2023b)

Se puede inferir que, bajo la administración del presidente Lee Myung Bak y con la creciente influencia del *Hallyu*, Corea del Sur emergió como un destino turístico de creciente relevancia, lo que se tradujo en un aumento del gasto turístico en el país. En el próximo capítulo, profundizaremos en el papel que desempeñó el *Hallyu* en el crecimiento y evolución del turismo en Corea del Sur.

HALLYU COMO ESTRATEGIA DE SOFT POWER

EFECTOS EN LA FORMULACIÓN DE
POLÍTICAS TURÍSTICAS



El propósito del presente capítulo consiste en identificar los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del *Hallyu* como estrategia de *soft power* y sus efectos en las políticas turísticas surcoreanas entre 2008 y 2022. Para abordar este objetivo, se estructuró el capítulo de la siguiente manera. En primer lugar, se realizó una introducción al fenómeno del *Hallyu* y el *soft power* de Corea del Sur. En segundo lugar, se identificó a los actores públicos y privados que desempeñaron un papel clave en el desarrollo del *Hallyu*. En tercer lugar, se examinaron una serie de políticas turísticas tomadas durante los años 2008 y 2022, específicamente seleccionadas por su interpretación desde el concepto de *soft power*. Para concluir con el capítulo, se llevó a cabo un balance de lo examinado.

Introducción al *Hallyu* y *Soft Power* de Corea del Sur

Tras la recuperación de la crisis económica en Asia en 1997, Corea del Sur experimentó un notable éxito en la exportación de su cultura a través de series de televisión (Jin y Yoon, 2016). Para lograr este éxito, el país invirtió millones de dólares en el desarrollo de la cultura popular, centrándose principalmente en series de televisión, grupos musicales y videojuegos (Lale, 2020). A raíz de esto, surgió el fenómeno del *Hallyu*, también llamado Ola Coreana, a finales de los años noventa.

Bok-rae (2015) clasifica al fenómeno del *Hallyu* en diferentes etapas: *Hallyu 1.0*, *Hallyu 2.0* y *Hallyu 3.0*. La primera etapa, el *Hallyu 1.0*, tuvo lugar entre los años 1995 y 2005. Las series coreanas, también llamadas K-dramas, comenzaron a transmitirse en la televisión Central de China (CCTV), un canal de televisión estatal, lo que impulsó su creciente popularidad en este país (KOCIS, s.f.). La prensa china comenzó a referirse a este fenómeno como *Hallyu*, término que posteriormente adoptó Corea del Sur (Jin y Yoon, 2016). En general, el tipo de contenido que se exportaba eran series y películas, las cuales eran distribuidas principalmente mediante videos, CDs y anuncios, con un área de difusión enfocada en Asia (Bok-rae, 2015). Por esto, el *Hallyu 1.0* permitió que Corea del Sur juegue un papel clave en la generación de cultura popular transnacional (Loo y Loo, 2021).

Después de su éxito en China, el *Hallyu* extendió su popularidad a Japón en 2003 con la emisión de la renombrada serie “Sonata de Invierno” (KOCIS, s.f.). El lugar de rodaje de la serie se convirtió en un destino muy popular entre los turistas japoneses. Desde el año 2006 hasta 2015, tuvo lugar el *Hallyu 2.0*, con un área de difusión enfocada en Asia, América del Norte y Europa (Bok-rae, 2015). El MCST señala que en esta era, la música popular coreana, también conocida como K-pop, se convirtió en el epicentro del fenómeno *Hallyu* (Korea.net, s.f.). A lo largo de este periodo, la Ola Coreana logró llevar su base de fans a nivel global, llegando incluso a regiones como América Latina y el Medio Oriente, atrayendo a seguidores de diferentes edades, desde adolescentes hasta personas en sus veinte años (Korea.net, s.f.). Es importante destacar que el *Hallyu 2.0* fue marcado por el uso masivo de Internet, tomando ventaja de la circulación online, utilizando plataformas como YouTube para la promoción del contenido (Bok-rae, 2015).

El *Hallyu 3.0* surge después del año 2016, adquiriendo un estatus predominante en la cultura pop global, comenzando a ser considerado popular y aceptado (Bok-rae, 2015). La Ola Coreana, que había asentado sus bases a través de elementos de la cultura popular como series de televisión y música, amplió los límites de su influencia a partir de la década de 2010. También aquí, plataformas online a nivel global, como YouTube y redes sociales, permitieron que el *Hallyu* extienda sus fronteras.

Simultáneamente, esto ha posibilitado que el interés no se enfoque exclusivamente en las series y la música, sino que también despierte curiosidad por la cultura tradicional coreana, la gastronomía, la literatura y el idioma, entre otros aspectos (MCST, 2023).

Un hecho importante para la difusión de la cultura coreana fue una colaboración con Netflix en el año 2016, lo que llevó a una introducción de diversas producciones surcoreanas en la plataforma, muchas de las cuales consiguieron un gran éxito internacional (Huang, 2022). Posteriormente, la película "Parasite", dirigida por el cineasta surcoreano Bong Joon Ho, marcó un hito al ser nominada en seis categorías y obtener cuatro premios en la 92ª edición de los Premios de la Academia, incluyendo Mejor Director y Mejor Película. Además obtuvo la Palma de Oro en el Festival de Cannes en 2019 (MCST, 2023). En el año 2021, fue estrenada la serie "Juego del Calamar" que logró un reconocimiento global y se convirtió en la serie más vista de Netflix en su momento de lanzamiento (Tassi, 2021). En 2023, Netflix anunció su compromiso de invertir 2.500 millones de dólares en un plazo de cuatro años en contenido surcoreano, abarcando series de televisión, películas y contenido de no ficción (Wan, 2023).

Además del contenido cinematográfico, podemos destacar la influencia de la música y los productos de belleza provenientes de Corea del Sur. La industria musical del país experimentó un acelerado crecimiento en el mercado global de la música pop desde finales de la década de los noventa. De acuerdo a Cheol-min (2016), el fenómeno del K-pop se caracterizó por ser una industria cultural con un enfoque en la exportación de sus productos. Se ha señalado que el éxito de esta industria puede atribuirse, en parte, al desarrollo y la proliferación de plataformas como YouTube y redes sociales. Al mismo tiempo, algunos analistas han resaltado que el K-pop posee atributos auditivos y visuales que se ajustan a las demandas de los medios contemporáneos (Cheol Min, 2016). En lo que respecta a la industria de productos de belleza, Ocaña Baudoin (2019) resalta que Corea del Sur ha obtenido prestigio y popularidad gracias a su contribución en este campo, destacándose por marcas que han alcanzado reconocimiento a nivel internacional. Los productos que se comercializan incluyen maquillaje de alta calidad y productos de cuidado de la piel.

En el año 2022 Corea del Sur se posicionó en el puesto 12 del índice Global de *Soft Power* de 120 países (Global *Soft Power* Index, 2022). Según señala Lale (2020), debido a que Corea del Sur no posee el mismo nivel de fortaleza en términos militares y poder económico que Estados Unidos, China y Japón, destaca por su cultura sólida que genera *soft power*, siendo el *Hallyu* el epicentro de este último. A través de la era del *Hallyu 1.0* y su destacada producción de K-dramas, Corea del Sur logró atraer la atención de un amplia gama de audiencias en un contexto de rápida globalización de la información. Esta estrategia condujo al logro de lo que Joseph Nye (2011) identifica en su obra "*Power and Foreign Policy*" como un proceso de cooptación, donde los dramas coreanos desplazaron a sus contrapartes japonesas en términos de influencia cultural y preferencia en la percepción pública (Loo y Loo, 2021).

Shim (2006) señala que la creciente popularidad de la cultura popular surcoreana tiene más implicaciones que simplemente obtener divisas extranjeras, especialmente considerando las tensiones geopolíticas de Corea del Sur con sus países vecinos. La cultura popular de Corea del Sur se ha expandido más allá del entretenimiento para convertirse en una mercancía exportable, actuando como un conducto a través del cual una nación puede promover el desarrollo humano, fomentar la interacción entre comunidades y facilitar la colaboración entre países (Lee, 2021).

Actores clave en el desarrollo del *Hallyu*

El gobierno surcoreano ha respaldado activamente el desarrollo de la industria cultural mediante diversas iniciativas. Esto incluye el uso de recursos y redes diplomáticas para promover la cultura del país a nivel internacional, así como la creación de un entorno propicio que recompense la creatividad e innovación en la producción cultural (Walsh, 2014). Un hito significativo fue la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural establecida en 1999 bajo la presidencia de Kim Dae Jung (1998 - 2003), quien se autodenominaba el “Presidente de la cultura” (Shim, 2006).

En 2005, Corea del Sur, reconociendo la importancia estratégica de la industria de contenidos creativos, implementó un plan integral para respaldar sistemáticamente todos los sectores involucrados. Este enfoque resultó en una amplia coordinación de actividades entre agencias gubernamentales y organismos encargados de la implementación de políticas, fomentando así la colaboración del sector privado (Walsh, 2014). A medida que evolucionaba hacia un economía de mercado, el gobierno adaptó su enfoque, pasando de exigir colaboración a proporcionar oportunidades e incentivos para que individuos y organizaciones independientes participen de los planes dirigidos por el gobierno (Walsh, 2014).

En la presente sección identificamos y describimos aquellos actores que estuvieron involucrados en el desarrollo del fenómeno del *Hallyu*, tanto públicos como privados. La distinción entre actores públicos y privados se justifica en el contexto del estudio del surgimiento del *Hallyu*, porque aunque este fenómeno cultural podría haber tenido sus raíces como una expresión cultural orgánica, con el tiempo se ha convertido en una industria en la que participan tanto el gobierno como entidades privadas. Es fundamental comprender qué tipo de colaboración existe entre estos dos actores, analizar cómo se ha llevado a cabo esta colaboración y qué impacto ha tenido en el desarrollo del *Hallyu*.

Actores públicos

En esta instancia, se identificaron al Ministerio de Asuntos Exteriores y el MCST como los actores públicos clave que colaboraron con el desarrollo del *Hallyu* como estrategia de *soft power*. Dentro del ámbito del MCST se destacaron la KTO, la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural, el Servicio Coreano de Cultura e Información, y la Agencia de Contenido Creativo de Corea. A continuación, se presentan cada uno de ellos en orden jerárquico ministerial y luego se propone una disposición basada en su año de establecimiento.

El primer actor que cabe destacar en esta sección es el **Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA)**. Éste fue inaugurado en el año 1948, de acuerdo con la Ley de Organización del gobierno, con el propósito de encargarse de la política exterior, la política económica externa, la protección de los nacionales surcoreanos en el extranjero y las relaciones públicas en el extranjero (MOFA, s.f.a). Este ministerio posee relaciones diplomáticas con 190 países y cuenta con diversas embajadas y consulados en el extranjero. Ha impulsado de manera activa el *Hallyu*, organizando eventos para incrementar el interés en productos culturales surcoreanos alrededor del mundo, buscando la comunicación de personas de distintas culturas a través de este fenómeno. MOFA conduce investigación estadística sobre el *Hallyu* en cada país, y basado en el resultado, provee apoyo a los fanclubs voluntarios del mismo (Dhawan, 2017). MOFA condujo diplomacia pública basada en *soft power* con el propósito de

que los fanáticos de alrededor del mundo aumenten su interés y entendimiento de los diversos aspectos de la cultura coreana (MOFA, s.f.b). El Ministerio coopera con distintos ministerios, gobiernos locales, entidades semi gubernamentales, emisoras de radiodifusión, empresas de producción y distribución de contenidos con el objetivo de apoyar la expansión de los contenidos culturales en el extranjero y formar una opinión pública positiva sobre Corea del Sur (MOFA, s.f.c).

Junto con el trabajo de MOFA, adquiere relevancia la labor del **Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST)**. Éste fue inaugurado en el año 2008²² y se encarga de realizar eventos relacionados con el *Hallyu* asiduamente. Para la realización de los mismos colabora con los distintos organismos que operan bajo el Ministerio. Un ejemplo de esta colaboración es el evento “Talktalk Korea”, organizado por el MCST y el Servicio Coreano de Cultura e Información. Este es un concurso sobre contenido relacionado a Corea del Sur que se inauguró en el 2014 y en el año 2023 celebró su séptima edición, atrayendo a participantes de 170 países. Está dirigido tanto a locales como a nacionales en el extranjero, y cuenta con la participación de estrellas del *Hallyu* promoviendo el evento bajo temas específicos, atrayendo participación de todo el mundo (MCST, s.f.).

Durante el mandato de Lee Myung Bak, el MCST creó el “Consejo de Promoción de la Cultura *Hallyu*” en 2012, para desempeñar un papel integral y sistemático en el apoyo del *Hallyu*, con un enfoque en la cultura coreana, que buscaba seguir el éxito del auge del K-pop. Su objetivo era establecer estrategias a largo plazo para el desarrollo del fenómeno y fomentar la cooperación con diferentes departamentos gubernamentales y el sector privado. El lanzamiento del consejo llevó al MCST a presentar políticas relacionadas con el *Hallyu* de manera secuencial entre enero y abril de 2012, las cuales fueron divididas en tres fases: la primera se centró en la creación de una estrategia de desarrollo creativo para la cultura tradicional, mientras que la segunda buscó establecer una base para el arte y la cultura coreana que pudiera ser compartida con personas de todo el mundo. Finalmente, la tercera fase se centró en la mejora de la competitividad global de los contenidos para la expansión de la cultura coreana a nivel global (KOFICE, 2018).

El MCST también despliega esfuerzos significativos en la promoción del aprendizaje del idioma coreano, a través de la gestión de los Institutos Rey Sejong²³. Estos institutos, distribuidos en diversos países, tienen como misión difundir el idioma y la cultura coreana a nivel mundial (Dhawan, 2017). Actualmente, el instituto cuenta con 244 centros establecidos en 84 países (Korea.net, 2022a).

A continuación, se detallarán los organismos que operan bajo el MCST y que colaboraron en la realización de eventos, concursos y otras iniciativas relacionadas con la promoción de la cultura coreana.

El primero que cabe mencionar es la **Organización de Turismo de Corea (KTO)**. Fundada en el año 1962, se trata de un organismo gubernamental que opera bajo el MCST, y se compone por 5 divisiones, 16 departamentos y 52 equipos (KTO, s.f.a) .

²² Las agencias que precedieron al MCST son: Ministerio de Cultura e Información (1968 - 1990), Ministerio de Cultura (1990 - 1993), Ministerio de Cultura y Deportes (1993 - 1998), Ministerio de Cultura y Turismo (1998 - 2008) (MCST, s.f.).

²³ El Instituto Rey Sejong es un organismo estatal que enseña el idioma, cultura e historia en centros culturales coreanos y universidades en el extranjero. El instituto es nombrado después del cuarto líder de la Dinastía Joseon (1392 - 1910) quien creó y promulgó el alfabeto moderno coreano, llamado *hangul* en Corea del Sur, y *chosongul* en Corea del Norte (Kim, 2013).

Además, cuenta con 10 oficinas domésticas y 32 oficinas en el extranjero. Podemos observar la distribución de las oficinas en el extranjero en la Figura 11.

El propósito de la organización es promover el turismo como un impulsor clave para el crecimiento económico nacional y el aumento del bienestar nacional (KTO, s.f.b). La Organización ha empleado al *Hallyu* estratégicamente para atraer turistas internacionales a Corea del Sur y para mejorar la imagen del país en el extranjero. KTO se encarga de promocionar los distintos destinos de filmación de dramas y programas de variedades de Corea del Sur, respaldando también la organización de eventos vinculados al *Hallyu* en el país (KTO, s.f.b).

Además de hacer uso estratégico del fenómeno del *Hallyu*, la Organización ha desempeñado un papel activo en su desarrollo al renovar la marca turística del país. KTO presenta la marca “Imagine your Korea”, lanzada durante la administración de Park Geun Hye (2013 - 2017), la cual abarca diversas categorías que reflejan la cultura e identidad coreana. Estas categorías se encuentran subdivididas mediante el uso del prefijo “K” (K-food, K-wave, K-spirit, K-place y K-style) (KTO, s.f.c). Este empleo del prefijo “K” tiene como objetivo identificar rápidamente la procedencia surcoreana del producto o concepto en cuestión. Inicialmente, el término “K-pop” surgió como un ejemplo exitoso de esta práctica, indicando claramente que se refería a la música pop de Corea del Sur.

Figura 11

Sucursales de la KTO en el extranjero



Nota. Elaboración propia en base a datos de la (KTO, s.f.).

Por otro lado, en 2003 se estableció la **Fundación Coreana para el Intercambio Cultural (KOFICE)** con el propósito de promover el conocimiento y la comprensión de la cultura de cada país a través de intercambios en diversas industrias culturales, y

crear una base para el intercambio cultural. Es una corporación sin fin de lucro que opera bajo el MCST y de la Administración del Patrimonio Cultural²⁴ (KOFICE, s.f.a). Su principal objetivo es dar a conocer a Corea del Sur a través del *Hallyu* y poder generar entendimiento e intercambios culturales a raíz de esto (Ocaña Baudoin, 2019). La misión de KOFICE se orienta hacia la generación de intercambios culturales que superen las fronteras nacionales. Esto se materializa a través de dos vías: el establecimiento de una estrategia a largo plazo para el desarrollo del *Hallyu*, y la implementación de un proyecto que cree una plataforma sólida para la expansión internacional del *Hallyu* mediante la convergencia. Paralelamente, KOFICE busca promover la comprensión cultural mutua y fortalecer la amistad, llevando a cabo eventos de intercambio cultural bidireccional y organizando investigaciones académicas y conferencias internacionales dedicadas al *Hallyu* (KOFICE, s.f.a).

KOFICE realiza distintas actividades para la promoción de la cultura e impulsar el *Hallyu* a nivel internacional. Entre ellas, realiza encuestas e investigaciones sobre intercambio cultural internacional, las cuales podemos observar en la Tabla 2.

Tabla 2

Actividades de KOFICE

Encuesta e investigación sobre intercambio cultural internacional	Soporte de marketing y celebración de festivales <i>Hallyu</i>	Activando la comunidad <i>Hallyu</i>
Corresponsales en 39 regiones de 43 países proporcionan información anual sobre la industria local, tendencias <i>Hallyu</i> e intercambios culturales.	KOFICE realiza festivales culturales en Corea del Sur, que presentan integralmente la cultura coreana, con énfasis en el K-pop, contribuyendo a la difusión continua de la Ola Coreana.	KOFICE apoya la formación y celebración de eventos de comunidades relacionadas con la cultura coreana en varios países, promoviendo el intercambio cultural privado.
KOFICE publica informes como "Tendencias globales del <i>Hallyu</i> ", "Encuesta sobre el <i>Hallyu</i> en el extranjero" e "investigación sobre el efecto dominó del <i>Hallyu</i> ", accesibles en la página web de KOFICE.	KOFICE, junto con gobiernos locales, organiza festivales con artistas de toda Asia para fomentar el crecimiento conjunto de la industria musical y expandir el turismo <i>Hallyu</i> .	KOFICE brinda oportunidades para que las comunidades <i>Hallyu</i> en el extranjero experimenten la cultura coreana y fortalezcan su capacidad para liderar el intercambio cultural privado.
KOFICE organiza eventos académicos para formular políticas en intercambio cultural y desarrollo de la industria de contenidos.	KOFICE apoya la expansión en el extranjero de PYME nacionales que utilizan contenido <i>Hallyu</i> , promoviendo el crecimiento mutuo entre el <i>Hallyu</i> y otras industrias.	KOFICE Ofrece oportunidades para que estudiantes extranjeros en Corea del Sur aprendan sobre la cultura coreana y contribuyan a los valores públicos mediante actividades culturales de voluntariado.

Nota. Elaboración propia en base a datos de KOFICE (s.f.b)

²⁴ Como afiliado al MCST, la Administración del Patrimonio Cultural (CHA) ha sido establecida para gestionar tareas relacionadas con la preservación, gestión y utilización de los bienes culturales, tanto tangibles como intangibles (Administración del Patrimonio Cultural, 2006).

En el año 2008, se estableció el **Servicio Coreano de Cultura e Información (KOCIS)**. En su oficina de Corea del Sur cuenta con un director general y cuatro divisiones. En el año 2009, KOCIS comenzó a establecer centros culturales coreanos alrededor del mundo, con un total de 35 centros en 30 países, y cuenta también con 7 oficinas de cultura e información en 7 países (KOCIS, s.f.a), que podemos identificar en la Figura 12. El objetivo de la organización es “mejorar la imagen de la marca nacional de Corea del Sur al promover el patrimonio y las artes a través de estos centros culturales” (KOCIS, s.f.b). Como tareas principales del organismo, engloba la operación del sitio web Korea.net ²⁵, a través del cual proporcionan noticias, videos y perspectivas que abarcan toda la historia del país y la cultura popular contemporánea. Además, KOCIS se dedica a la creación de contenido premium, como videos de relaciones públicas que proveen una perspectiva precisa de Corea del Sur, atendiendo diversos intereses y audiencias globales.

Figura 12

Centros culturales coreanos y oficinas de cultura e información en el extranjero



Nota. Elaboración propia en base a datos de KOCIS (s.f.a)

Adicionalmente, KOCIS asume la responsabilidad de corregir información errónea sobre Corea del Sur. En el momento en que surgen inexactitudes en los medios de comunicación, se encargan de corregir la información, apoyando a organizaciones e individuos que abogan por representaciones precisas de Corea del Sur. En última instancia, el propósito de la organización radica en la mejora de la imagen global de Corea del Sur, con el objetivo de contribuir a la competitividad y a la construcción de su identidad global (KOCIS, s.f.b).

²⁵ Korea.net es un sitio de internet que provee información actualizada sobre Corea del Sur en distintos campos, incluyendo políticas gubernamentales, cooperación internacional, desarrollo cultural, arte, historia, movimientos sociales, ciencia, tecnología, negocios, deportes entre otros.

Por otro lado, en 2009, se estableció la **Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA)**²⁶ con el propósito de respaldar diversos aspectos de la industria cultural y del entretenimiento. Entre ellos, la producción, planificación, creación, distribución, expansión internacional, crecimiento empresarial, capacitación y financiamiento de políticas. Esto incluye áreas como la radiodifusión, videojuegos, música, moda, animación, cómics, propiedad intelectual y contenido de convergencia de nuevas tecnologías. Su enfoque se centra de manera sistemática y estratégica en fortalecer las infraestructuras industriales mediante una estrecha colaboración con partes interesadas, organizaciones pertinentes y centros de promoción locales (KOCCA, s.f.a). En la actualidad, cuenta con 10 centros de negocios en el extranjero en locaciones estratégicas, e incorporará 5 centros en el futuro (KOCCA, s.f.b). Podemos observar los mismos en la Figura 13.

En el 2013, durante la administración de Park Geun Hye, KOCCA y el Instituto Sejong firmaron un acuerdo de entendimiento para cooperar y utilizar el contenido *Hallyu* para poder enseñar el idioma coreano. El acuerdo consistía en que ambos entes compartan información, asesoramiento en relación a la tecnología utilizada para la producción del contenido *Hallyu* y apoyar el entrenamiento y promoción en el extranjero (The Korea Times, 2013).

Figura 13

Centros de operación en el extranjero de KOCCA



²⁶ Para el establecimiento de KOCCA se integraron cinco organizaciones, que fueron el Instituto de Promoción de la Industria de Transmisión y Video de Corea, Instituto de Promoción de la Industria de Juegos de Corea, Instituto de Promoción de Contenidos Culturales de Corea, Centro de Contenidos Culturales y el Equipo de Negocios de Contenidos Digitales del Instituto de Promoción de Software de Corea.

Nota. Elaboración propia en base a datos de KOCCA (s.f.b)

Actores privados

En esta instancia, se examinó la contribución de cinco actores privados al desarrollo del fenómeno del *Hallyu*. Estos actores incluyen a los conglomerados (*chaebols*), agencias de viaje, empresas de entretenimiento, el Consejo *Hallyu* 3.0 y los productores de dramas, películas y programas de televisión.

La elección de estos actores se fundamenta en su rol dentro del sistema turístico, definido como un conjunto de instalaciones y servicios que se relacionan e interactúan de manera cooperativa con el objetivo de mantener y favorecer la estancia de los visitantes en un determinado destino (Díaz, 2013). En este contexto, los actores privados seleccionados desempeñan funciones esenciales en la integración de la oferta turística de Corea del Sur. Sus actividades abarcan desde la creación y promoción de contenido cultural hasta la organización y gestión de experiencias turísticas. Estos actores han sido fundamentales no solo en el desarrollo del *Hallyu* como producto turístico, sino también en la ampliación del soft power en Corea del Sur a nivel internacional. Su colaboración con el sector público y su papel en la promoción internacional han sido esenciales para posicionar a Corea del Sur como un destino turístico y cultural de relevancia mundial. En definitiva, el concepto de sistema turístico permite comprender cómo la interacción cooperativa entre distintos actores y factores externos contribuye a la consolidación y éxito de un destino turístico, en este caso, a través del fenómeno del *Hallyu*.

A continuación, presentamos su contribución en el orden en el que se considera que tuvieron un mayor influencia en la formación del *Hallyu*. Presentamos los mismos en tres categorías: industria cultural, industria del turismo e industria del entretenimiento.

En lo que concierne a la **Industria cultural** sobresalen como actores fundamentales los ***chaebols***. El término coreano *chaebol* hace referencia a un grupo de empresas extenso, también conocido como conglomerado, compuesto por numerosas empresas miembro o afiliadas. Estos conglomerados están principalmente administrados por familias (Choo et al., 2009). A partir de la presidencia de Kim Young Sam (1993 - 1998), quien eliminó restricciones sobre los conglomerados, se permitió su participación en diversas industrias culturales, como cine, música y programas de televisión en vivo (Kwon y Kim, 2014). En 1995, la Asamblea Nacional promulgó la Ley de Promoción Cinematográfica, sustituyendo la Ley de Cine²⁷ existente. Según esta nueva ley, el gobierno proporcionó incentivos fiscales para la promoción cinematográfica, atrayendo así inversión corporativa hacia la industria cinematográfica (Shim, 2008).

Empresas destacadas como Samsung, Daewoo y Hyundai ya habían planeado su incursión en la producción de contenidos culturales. Con la promulgación de esta ley, se involucraron cada vez más en diversas facetas de las industrias culturales, desde la producción de videos, la importación de películas, el financiamiento y la producción hasta la operación de teatros y la producción musical (Shim, 2008). Estas empresas

²⁷ La Ley de Cine, promovida en el año 1962, era una ley que dictaba que la producción de películas sólo podía realizarse por compañías que contaran con un estudio, instalaciones de grabación y revelado de sonido, equipo que incluyera cámaras, así como directores y actores a tiempo completo y técnicos (Doherty, 1984). Esta censura impidió que la industria se desarrollara, hasta que la Ley de Promoción Cinematográfica fue promovida en el año 1995, dando más libertad para la producción de películas (Shim, 2008).

han jugado un papel clave al financiar y promover grandes producciones culturales y eventos internacionales, lo cual ha aumentado la visibilidad y atractivo de la cultura coreana. Un ejemplo reciente que ilustra esta implicación es el caso de Miky Lee, heredera de Samsung y vicepresidenta de CJ Entertainment. Lee ha desempeñado un papel clave como productora de la exitosa película “Parásitos” y de varios dramas y películas surcoreanas con reconocimiento mundial (Lozano Montoya, 2021). La conexión entre los *chaebols* y la industria cultural ha sido un componente esencial en el desarrollo y la proyección global del fenómeno *Hallyu*.

Respecto a la **Industria del turismo**, se destaca el papel de las **agencias de viajes**. Éstas han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del fenómeno del *Hallyu* al ser arquitectas clave en la creación de paquetes turísticos y experiencias vinculadas a la Ola Coreana. Su participación se extiende más allá de la organización de viajes, ya que han actuado como facilitadores culturales, diseñando itinerarios que sumergen a los turistas en el mundo del entretenimiento surcoreano. Estas agencias han confeccionado itinerarios estructurados que incorporan visitas a los escenarios de filmación de dramas, asistencia a conciertos, participación a eventos dirigidos a fanáticos y a una amplia variedad de actividades culturales relacionadas. Este enfoque contribuyó significativamente a la difusión y consolidación de la cultura *Hallyu* a nivel internacional.

A modo de ejemplo, la empresa “*Hallyu Trail*” ofrece recorridos que abarcan lugares emblemáticos de filmación de dramas, emplazamientos utilizados en producciones de videos musicales de K-pop, así como la posibilidad de asistir a conciertos y festivales relacionados con el *Hallyu* (*Hallyu Trail*, s.f.).

Además, agencias como “ETourism” se han posicionado como embajadores no oficiales de la imagen de Corea del Sur al enfocarse en proporcionar servicios de alta calidad con la vocación de actuar como diplomáticos privados del país. Su misión es contribuir a forjar una percepción positiva de Corea del Sur a través de experiencias turísticas memorables (ETourism, 2023). Otra empresa que podemos mencionar es “HabKorea”, que ofrece una diversidad de circuitos relacionados con la cultura y el entretenimiento surcoreanos, incluyendo un departamento de entrenamiento de K-pop donde los participantes pueden tomar lecciones de baile y formación vocal para experimentar la vida de un artista de manera auténtica (HabKorea, 2023).

En relación a la **industria del entretenimiento**, en primer lugar, señalamos el papel de las **empresas de entretenimiento** en Corea del Sur. Durante los años noventa surgió un grupo de agencias de entretenimiento que comenzaron a cambiar la industria de la música en Corea del Sur. Estas compañías implementaron nuevas estrategias para la creación de música, de forma coordinada incorporando, el proceso de descubrimiento de talento, entrenamiento, producción musical, grabación, promoción, management y estrategias de marketing. El crecimiento de estas agencias ayudó al establecimiento y consolidación de la industria del K-pop, y a través de ellas surgieron grupos que lograron cosechar éxito inicialmente en Corea del Sur y posteriormente a nivel internacional (Shin y Kim, 2013). Entre ellas destacan tres agencias que han desempeñado un papel significativo en el surgimiento y desarrollo del *Hallyu*: SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment. Fue SM Entertainment quién notó la posibilidad de sistematizar el mercado de la música, por lo que experimentó en primer lugar con proyectos que tuvieron un éxito “accidental” para luego desarrollar estrategias que permitieron la creación de un sistema de creación de estrellas de pop.

Se ejemplifica el caso de SM Entertainment²⁸ ya que fue la primera agencia en reconocer el enorme potencial de la música popular coreana, que más tarde se conocería como K-pop y logró expandir el éxito en un principio a Japón y otras partes de Asia (Oh y Lee, 2014).

Manteniendo sus bases en Asia, la agencia extendió su influencia a través de América del Norte, América del Sur y Europa. SM Entertainment colaboró con la mejora de la marca nacional e impulsó el crecimiento de la industria cultural, a través de la creación de contenido relacionado con el K-pop, el alfabeto coreano, la comida coreana, entre otros (SM Entertainment, s.f.). SM Entertainment señala que:

Continuará liderando la industria del entretenimiento hasta que Corea del Sur se convierta en una potencia cultural, así como también una potencia económica, basado en la idea de que nuestra economía alcanzará su pico solamente cuando nuestra cultura gane los corazones de todo el mundo (SM Entertainment, s.f.).

En el año 2014 fue fundado el **Consejo Hallyu 3.0**, bajo la administración de Park Geun Hye. Esta fue una organización consultiva de carácter privado, que se convirtió en un foro de participación para académicos, entidades relacionadas, la industria de contenidos y representantes del gobierno. Su principal objetivo era inaugurar la era del *Hallyu* 3.0, que buscaba diversificar los géneros culturales y expandir la influencia más allá de los dramas y el K-Pop, hacia nuevos mercados internacionales. El Consejo también se enriqueció con la incorporación de diversos campos, que abarcaban medios de comunicación, transmisión, taekwondo, moda, agencias de entretenimiento, turismo, gastronomía coreana, idioma coreano y agencias de viaje (KOFICE, 2018).

Finalmente, cabe destacar el rol de los diferentes **Productores de dramas, películas y programas de televisión**, que desempeñaron un papel fundamental en el surgimiento y evolución del *Hallyu*. Como se mencionó previamente, el origen del término *Hallyu* está estrechamente vinculado con la exportación de las series surcoreanas marcando su inicio como un fenómeno cultural con las series como pioneras durante la era del *Hallyu* 1.0. En los años noventa, surgieron empresas de radiodifusión notables, como Seoul Broadcasting System (SBS), Korea Broadcasting System (KBS) y Munhwa Broadcasting System (MBC), que desempeñaron un papel crucial al producir dramas que alcanzaron un éxito sin precedentes en el extranjero (Loo y Loo, 2021). Estas empresas, con una visión centrada en la promoción de la cultura coreana mediante la creación de contenido audiovisual, han contribuido significativamente al desarrollo continuo del *Hallyu* (SBS, s.f.; KBS, s.f.; MBC, s.f.). Estos productores han sido fundamentales en la creación de contenidos que capturan la atención global, generando un interés creciente por la cultura y el estilo de vida surcoreano. Estos contenidos no solo atraen turistas, sino que también exportan valores y estilos de vida que fortalecen el soft power del país.

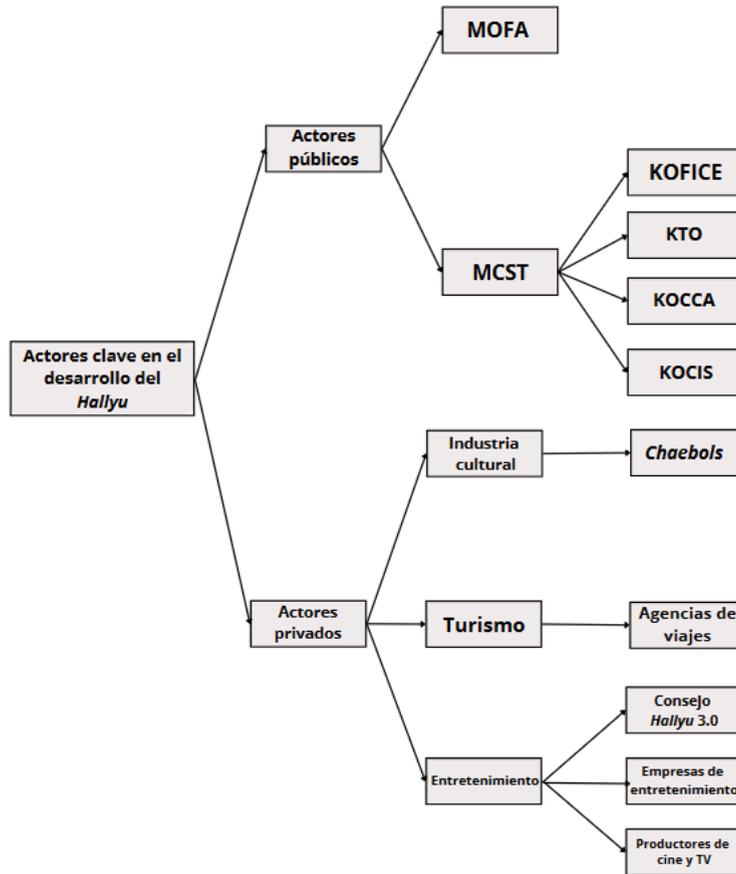
Además de las emisoras, CJ Entertainment se erige como otro actor destacado que ha desempeñado un papel integral en la expansión del *Hallyu* desde su fundación, implementando diversas iniciativas experimentales (Kwon, 2016). Esta empresa

²⁸ Para los propósitos de esta investigación, se optó por centrarse en el caso representativo de SM Entertainment, lo que permite un enfoque detallado en un único ejemplo. Las empresas anteriormente mencionadas, YG Entertainment y JYP Entertainment, han seguido trayectorias y éxitos similares, adoptando estrategias comparables en la exportación de cultura y marketing. En este contexto, consideramos que SM Entertainment proporciona un ejemplo adecuado y suficiente para ilustrar el papel que las empresas de entretenimiento han desempeñado en el desarrollo del *Hallyu*.

diversifica su producción abarcando una amplia gama de contenidos, como programas de televisión, películas, música, animación, entre otros (CJ Entertainment, s.f.). La colaboración de estos actores privados no solo se traduce en un éxito comercial, sino que también refleja su compromiso compartido en promover y difundir la cultura coreana a nivel mundial.

Figura 14

Actores clave en el desarrollo del Hallyu



Nota. Elaboración propia en base a datos proporcionados por Ocaña Baudoin (2019)

Políticas y estrategias de *soft power* entre 2008 y 2022: una verdadera integración del *Hallyu* en las políticas turísticas

Reconocidos los actores públicos y privados clave para el fomento del *Hallyu*, en esta sección se analizan las políticas turísticas implementadas por el gobierno surcoreano entre los años 2008 y 2022, que pueden ser interpretadas desde el concepto del *soft power*. Se analizan las políticas de las tres administraciones presidenciales a lo largo de este período, que incluyen a Lee Myung Bak (25 de febrero de 2008 - 24 de

febrero de 2013), Park Geun Hye²⁹ (25 de febrero de 2013 - 10 de marzo de 2017) y Moon Jae In (10 de mayo de 2017 - 9 de mayo de 2022).

Presidencia de Lee Myung Bak (2008 - 2012)

Como señala Kalshoven (2014), Lee Myung Bak (Partido Saenuri o Partido de la Libertad Coreana)³⁰ estaba decidido a mantener viva la Ola Coreana para difundir una imagen positiva de Corea del Sur en todo el mundo, por lo cual impulsó un cambio de paradigma de la industria cultural hacia la industria del contenido. Es durante su administración que se destacó la importancia económica y política de la cultura, marcando una diferencia significativa con las administraciones previas. Además, como se indicó en el Capítulo I, es durante la presidencia de Lee Myung Bak que el turismo comienza a ser impulsado como una nueva fuente de crecimiento con la presentación de la “Estrategia de Avance de la Industria Turística”. Durante este mandato, tanto la industria cultural como la industria turística vieron un cambio en su paradigma en Corea del Sur.

A partir del año 2008, con el comienzo del mandato de Lee Myung Bak, se puede observar cada vez más la colaboración público-privada en el desarrollo del fenómeno del *Hallyu*. En el año 2008 se estableció el Comité de Visit Korea, que hasta ese momento era la única organización de colaboración público-privada en la industria turística. Es una organización sin fines de lucro que opera bajo la supervisión del MCST (Visit Korea Committee, 2020). Es la única organización del sector turístico que conduce iniciativas de interés público a través de colaboración entre entidades públicas y privadas. Como se mencionó en el Capítulo I, durante los años 2010 y 2012 se lanzó el Año de Visita a Corea, para luego continuar con una segunda edición en el 2016 y 2018. Estos eventos, realizados por el Comité de Visit Korea en conjunto con el MCST y la KTO, contaron con participación nacional generalizada en todos los sectores, incluyendo entidades locales públicas y privadas, y también la academia (Visit Korea Committee, 2020).

Un elemento crucial durante el mandato de Lee Myung Bak fue el establecimiento de KOCCA (2008), que permitió la centralización de todas las ramas de la industria del entretenimiento en un solo organismo. Esta conexión entre sectores no se limitó únicamente al entretenimiento, sino que también abarcó el turismo y el deporte con el potencial de aumentar el *soft power* y contribuir al crecimiento económico del país (Kalshoven, 2014). KOCCA estableció un sistema de apoyo a nivel nacional para la industria de contenidos y promovió de manera activa la diversificación de las fuentes de inversión en esta área, lo que permitió que la industria de contenidos se convirtiera en un motor de crecimiento (MCST, 2013b). Además, KOCCA desempeñó un papel fundamental en la promoción y exportación de la cultura surcoreana, abarcando música, películas, dramas, animación y otros contenidos (MCST, 2013b), contribuyendo así a la difusión de la cultura coreana a nivel global y al fortalecimiento de su influencia cultural en otros países.

²⁹ Park Geun Hye fue destituida de su cargo debido a acusaciones de corrupción, convirtiéndose en la primera presidenta democráticamente elegida en ser destituida de su cargo en Corea del Sur. Fue reemplazada por el presidente interino Hwang Kyo Ahn, quien ocupó el cargo desde el 9 de diciembre de 2016 hasta el 11 de mayo de 2017 (Britannica, 2017).

³⁰ El Partido Saenuri es un partido conservador de Corea del Sur, fundado en el año 1997, que advoca por la responsabilidad fiscal, una economía basada en el mercado y adopta una postura cautelosa al momento de tratar con Corea del Norte (Britannica, 2017).

A su vez, en el 2008, se lanzó un proyecto especial para diversificar el alcance del *Hallyu*, promocionando actuaciones culturales, comida y expandiendo el mercado hacia Europa, dado que previamente se había concentrado la promoción en el mercado asiático. Las embajadas de Corea del Sur en el continente europeo jugaron un papel fundamental para que los fans visiten el país y que la base de seguidores del *Hallyu* se amplíe. Se promovió la turistificación de lugares de rodaje de contenido del *Hallyu* y dramas a través del apoyo a la cobertura mediática de los principales medios de comunicación (MCST, 2013b). Es también en el 2008 que se lanzó el eslogan “Global Korea”, que presentaba a Corea del Sur como un país desarrollado, en contraste con la noción popular de que Corea del Sur era un país pobre (Trisni et al., 2019).

Como señalan Trisni et al. (2019) el proceso inicial de institucionalización del *Hallyu* se gestó durante el mandato de Lee Myung Bak, cuando se incorporó este fenómeno cultural en el marco del “Consejo Presidencial de Nation Branding”. Antes de este período, el *Hallyu* era predominantemente representado por exitosos productos culturales gestionados por actores no gubernamentales. Las subsiguientes administraciones presidenciales otorgaron progresivamente un mayor reconocimiento y relevancia a la tendencia de sostener el *Hallyu* como política estatal (Trisni et al., 2019).

En la Tabla 3 se presentan algunas de las políticas turísticas implementadas durante este período gubernamental, llevadas a cabo por el MCST.

Tabla 3

Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2008 - 2013

Políticas turísticas	Herramienta	Objetivo
Participación de celebridades y estrellas de la cultura pop en la promoción turística (2011)	Campaña interactiva dirigida al mercado japonés y chino en el que se produjeron 4 cortometrajes temáticos protagonizados por las principales celebridades del momento.	Dirigirlos a micrositios web que proporcionaban una experiencia indirecta del turismo en Corea del Sur. Esto permitió una diversificación de productos relacionados con la nueva ola coreana.
Eventos de entretenimiento y festivales temáticos (2009)	Se realizaron diversos eventos y festivales de espectáculos turísticos que incluían actuaciones no verbales, como Nanta y Jump. En estos eventos se incluían estrellas del K-Pop.	Promocionar la cultura tradicional coreana y lograr fusionar elementos más modernos de la cultura pop, para poder atraer turistas.
Invitación de periodistas y agentes de viaje (2011)	Se invitó a periodistas y agentes de viajes de Japón, China, Dubai, Israel, Australia, Kazajistán, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Canadá, Rusia y Ucrania.	Dar a conocer los productos turísticos de Corea del Sur, promocionando también productos del <i>Hallyu</i> , como lugares populares de rodaje de series.
Colaboración con empresas y uso de redes sociales (2010)	Se llevó a cabo una estrategia de marketing que involucró el uso de redes sociales, agencias de viajes en línea de gran tamaño y la producción de libros de cupones.	Promocionar el turismo de viajeros independientes, que a menudo son atraídos por el <i>Hallyu</i> .

Nota. Elaboración propia en base al MCST (2013b)

Presidencia de Park Geun Hye (2013 - 2017)

Durante el gobierno de Park Geun Hye (Partido Saenuri o Partido de la Libertad Coreana), se implementaron políticas relacionadas con el *Hallyu* que se centraron en establecer un sistema de cooperación más amplio con diversas agencias gubernamentales y el sector privado. Esto marcó un cambio significativo a la política anterior del *Hallyu*, que estaba centrada en el MCST. En este contexto, se crearon dos importantes entidades: el Consejo *Hallyu* 3.0 y el Equipo de Planificación *Hallyu* (KOFICE, 2018).

El MCST identificó asuntos relacionados con la política de *Hallyu* en su informe de actividades de 2015. Uno de los aspectos detallados de la construcción de la marca cultural del país fue la expansión del “territorio cultural a través del *Hallyu*” (KOFICE, 2018). Como parte de los objetivos para lograr esto, se propusieron tareas como el “fortalecimiento de la competitividad global de *Hallyu*”, la “elaboración de estrategias para ampliar el mercado de *Hallyu*”, la “construcción de una base para la diversificación del *Hallyu*” y el “fomento de contenidos turísticos clave” (KOFICE, 2018).

Un hito importante para la colaboración público-privada fue el establecimiento del Equipo de Planificación *Hallyu*, creado en el año 2014,. Este fue un grupo de coordinación intergubernamental que abarcaba todo el gobierno, codirigido por el MCST desde el ámbito gubernamental y el presidente de la Asociación de Radiodifusión de Corea desde el sector privado, incluyendo empresas como SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment y CJ E&M, entre otras³¹. Este equipo contó con la participación de altos funcionarios gubernamentales de departamentos clave como Futuro, Agricultura, Silvicultura, Industria, Relaciones Exteriores y la Comisión de Radiodifusión, quienes desempeñaron un papel fundamental en brindar apoyo político a las empresas líderes en campos como el K-pop, dramas, películas, musicales, juegos y otros que encabezan el *Hallyu* (KOFICE, 2018). Las principales responsabilidades del Equipo eran establecer una base sólida para el desarrollo continuo de los mercados centrales del *Hallyu* y los contenidos centrales, planificar el “*Hallyu* de convergencia” que involucra tanto la cultura como la economía, impulsar estrategias de diversificación de géneros y regiones y proponer y planificar proyectos clave, como el apoyo al desarrollo de la marca nacional. Estas actividades se llevaron a cabo con la colaboración del sector público y privado (KOFICE, 2018).

En la Tabla 4 se presentan algunas de las políticas turísticas implementadas durante este período gubernamental, llevadas a cabo por el MCST.

³¹ Los miembros privados incluyen empresas de radiodifusión (KBS, SBS, MBC, Arirang International Broadcasting), cine (Lotte Cinema), diseño (Fundación de Diseño de Seúl), actuaciones (PMC Productions), novelas (Centro de Medios de Ewha), finanzas (Inversión en Empresas Emergentes de Corea), moda (Kolon Industry), alimentos (CJ Foodville), belleza (Amorepacific), comercio (Asociación de Comercio Exterior de Corea), medios (Naver), entre otros.

Tabla 4

Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2013 - 2017

Políticas turísticas	Herramienta	Objetivo
Promoción de industrias turísticas de alto valor añadido (2015)	Se promociona este tipo de turismo incluyendo el <i>Hallyu</i> , el turismo médico y la industria MICE.	Desarrollar segmentos de turismo que aporten alto valor económico.
Promoción de la gastronomía coreana (2015)	Se estableció un "Plan de Promoción de la Globalización de la Comida Coreana".	Destacar la importancia de la comida coreana como recurso turístico y otorgarle un papel importante en el impulso del turismo de Corea.
Colaboración con el sector privado (2015)	La Comisión de Visit Korea fortaleció su cooperación con organizaciones privadas, gobiernos locales, académicos y otras partes interesadas.	Respaldaron eventos y promociones conjuntas relacionadas con el contenido <i>Hallyu</i> , como el K-Pop, K-Beauty y K-Fashion y fortalecer la promoción de Corea del Sur como destino turístico para viajeros independientes (FIT).
Exportación de contenidos del <i>Hallyu</i> (2017)	Se promovió la diversificación de los mercados de exportación de contenido cultural hacia el sudeste asiático, América Latina y otras regiones.	Debido a las dificultades de la expansión del <i>Hallyu</i> en China por el THAAD, fue necesario expandir el mercado hacia otras regiones.
Enfoque en redes sociales (2016)	Se utilizaron las redes sociales e influencers para producir videos promocionales con celebridades y estrellas del K-Pop.	Este contenido se enfocó en promocionar destinos no tan tradicionales de Corea del Sur, para diversificar el turismo y romper con la concentración de turistas en la región metropolitana.

Nota. Elaboración propia en base al MCST (2016, 2018)

Presidencia de Moon Jae In (2017 - 2022)

Mientras que las políticas del *Hallyu* de administraciones anteriores se centraban en la propagación y la sostenibilidad de la cultura *Hallyu* a nivel mundial, el gobierno de Moon Jae In (Partido Democrático de Corea)³² promovió un enfoque de intercambio cultural bidireccional en lugar de la propagación unilateral del *Hallyu*. Esto significó que el gobierno se enfocó en hacer que los países receptores del *Hallyu* lo perciban de manera positiva, promoviendo lo que se conoce como "*Hallyu* amigable". A través de estos esfuerzos, se esperaba que el mercado de exportación de contenidos culturales y la industrias relacionadas se expandieran de manera paralela (KOFICE, 2018).

Un hito importante para la industria turística de Corea del Sur fue la revisión de la Ley Básica de Turismo a fines de 2017, que llevó al establecimiento del Consejo Estratégico Nacional de Turismo presidido por el Primer Ministro. El Consejo fue compuesto por ministerios relevantes para la actividad turística, incluyendo los ministerios de Planificación, Educación, Asuntos Internos, Relaciones Exteriores,

³² El partido Democrático de Corea (DP) es un partido político centrista-liberal, fundado en el año 1995, que aboga por un mayor respeto de los derechos humanos, promueve la mejora de las relaciones con Corea del Norte y sigue una política económica denominada "nuevo progresismo" (Britannica, 2023).

Justicia, Cultura y Deportes, Agricultura y Silvicultura, Bienestar Medio Ambiente, Tierra, Mar, Unificación, y el Jefe de la Oficina de Asuntos Estatales. Estos ministerios participaron en la formulación y coordinación de la dirección y las políticas clave para la promoción del turismo, así como la deliberación y coordinación de asuntos de política a largo plazo y de colaboración entre los ministerios. En la primera reunión del Consejo se estableció el Plan Maestro de Promoción del Turismo, que establece políticas turísticas cualitativas que crean un entorno en el que los ciudadanos pueden viajar al menos una vez al mes, fomentando así el turismo interno (MCST, 2018).

En la Tabla 5 se presentan algunas de las políticas turísticas implementadas durante este período gubernamental, llevadas a cabo por el MCST.

Tabla 5

Políticas turísticas interpretadas desde el concepto de soft power 2017 - 2022

Políticas turísticas	Herramienta	Objetivo
Recuperación del mercado chino y japonés (2018)	Para el mercado chino, que era difícil en ese momento invitar y contratar medios de comunicación tradicionales, se invitó a influencers para promocionar contenido relacionado con el <i>Hallyu</i> . Para el mercado japonés también se aprovechó la popularidad del <i>Hallyu</i> , y se llevaron a cabo campañas de promoción relacionadas al fenómeno.	Atraer turistas jóvenes que no tengan una fuerte opinión política sobre los conflictos de Corea del Sur con Japón. Los conflictos con Japón fueron principalmente a causa de la disputa por la soberanía de la isla Dokdo/Takeshima y por los crímenes cometidos durante la ocupación japonesa de la península coreana entre 1910 y 1945.
Colaboración con empresas de entretenimiento (2019)	Se desarrollaron productos turísticos que involucran conciertos de K-Pop en colaboración con empresas de entretenimiento, así como paquetes turísticos que incluyen oportunidades de asistir a grabaciones de programas de música y festivales de K-Pop.	Involucrar al K-Pop en los productos turísticos, al mismo tiempo que se colabora con empresas de entretenimiento.
Apoyo a grupos de viaje de estudio (2019)	Se fortaleció el apoyo a grupos de viajes de estudio incorporando experiencias relacionadas con el K-Pop y vestimenta tradicional coreana (<i>hanbok</i>) para atraer más grupos.	Vincular actividades culturales modernas con prácticas tradicionales.
Medidas tomadas durante la pandemia entre 2020 y 2021	Se utilizó al <i>Hallyu</i> como método de promoción turística para un momento en el que no era posible viajar a Corea del Sur. Se hicieron campañas específicas para la generación MZ (Millennials y Generación Z) y se organizaron diferentes eventos apoyados por el gobierno.	Entretener a los fans internacionales y extender mensajes de invitación post COVID-19.

Nota. Elaboración propia en base al MCST(2018, 2020, 2021).

Un balance del *Hallyu* y su contribución al turismo surcoreano

Después de identificar los actores y políticas que contribuyeron al desarrollo del fenómeno del *Hallyu*, se puede concluir que éste ha tenido una notable influencia en la industria del turismo de Corea del Sur. El análisis demuestra que el *Hallyu* se ha

incorporado de manera integral en las políticas turísticas, dado que las sucesivas administraciones de gobierno reconocieron la importancia de este fenómeno para atraer turistas extranjeros. El *Hallyu* ha permitido la configuración de un nicho específico en el sector turístico con motivaciones particulares. La KTO, en su estudio de Investigación de Mercado de Turismo *Hallyu* del 2019 (KTO, 2019), determina a estos turistas como “Turistas del *Hallyu*” y los caracteriza como aquellos que muestran una preferencia hacia la cultura surcoreana y cuyas inclinaciones culturales desempeñan un papel significativo en la determinación de su elección de viajar a Corea del Sur. Se distingue a estos turistas en dos tipos: turista del *Hallyu* limitado y turista del *Hallyu* amplio (KTO, 2019). El turista del *Hallyu* limitado se refiere a aquellos turistas que tienen preferencia por el K-pop, dramas, programas de entretenimiento y películas coreanas. El turista del *Hallyu* amplio abarca otros aspectos que el turista limitado, como la preferencia por actuaciones coreanas (excluyendo el K-pop), música tradicional coreana, literatura y publicaciones coreanas, animación y personajes coreanos, comida, moda, belleza, deportes, juegos, turismo médico, artes marciales, trajes tradicionales coreanos, entre otras cosas (KTO, 2019).

En base a los datos proporcionados por la IMTH (2019), podemos observar que en el año 2019 los turistas del *Hallyu* amplio gastaron un total de 8.840.480.400 dólares durante su estadía en Corea del Sur, con un gasto promedio de 1.034 dólares por individuo. Por otro lado, los turistas catalogados como *Hallyu* limitado, destinaron un total de 1.124.139.413 dólares, con un gasto promedio de 1.007 dólares por persona. En el 2019, se registró un total de 8.553.234 de llegadas de turistas identificados como *Hallyu* amplio, lo que representa aproximadamente el 55,3% del total de turistas extranjeros que visitaron Corea del Sur ese año. Asimismo, se registró que 1.116.422 turistas corresponden al grupo de *Hallyu* limitado, lo que equivale al 7.4% del número total de turistas extranjeros de ese año. Como se analizó en el capítulo previo de este estudio, el número total de llegadas turísticas en 2019 alcanzó la cifra de 17.502.756 personas. Estos datos ponen de manifiesto la significativa contribución de los turistas asociados al fenómeno *Hallyu* a la afluencia de visitantes extranjeros en Corea del Sur.

Las políticas turísticas del *Hallyu* examinadas durante el período comprendido entre 2008 y 2022 están orientadas principalmente hacia el turismo del *Hallyu* limitado. Por un lado, observamos las políticas tomadas en relación a los lugares de filmación de dramas. Esto es un componente importante para el turismo del *Hallyu*, y con el transcurso de los años han diversificado sus usos y servicios para atraer un público extranjero más amplio. Según la IMTH (2019), el lugar de filmación de “Sonata de Invierno”, la Isla Nami, es el lugar de origen del turismo *Hallyu*. Cabe destacar que, incluso después de la conclusión del drama, continuó atrayendo turistas de forma constante (KTO, 2019). La demanda de viajes vinculados con los K-dramas tiende a atraer un público diverso, ya que no atrae solamente a grupos específicos, sino que también atrae al público en general, como familiares y grupos de viaje. Un aspecto relevante de los dramas surcoreanos es que permiten mostrar la vida cotidiana de los ciudadanos, lo cual, según la IMTH (2019), puede tener un impacto más significativo en la motivación para viajar al destino.

Por otro lado, destacamos otro aspecto crucial del turismo del *Hallyu* limitado: los turistas atraídos por el K-pop. Estos visitantes optan por paquetes turísticos que abarcan conciertos, alojamiento y experiencias relacionadas. Asimismo, se encuentran activos en redes sociales, se centran en actividades relacionadas al K-pop durante su estadía y prefieren comprar productos cotidianos en lugar de artículos de lujo (KTO, 2019). Las políticas analizadas respaldan estas actividades vinculadas al K-pop, reconociendo su significativo efecto multiplicador, como se detalla en la Tabla 1 del primer capítulo del estudio.

Aunque el K-Pop ha sido particularmente dirigido al público joven en el sudeste asiático, otros contenidos de la Ola Coreana, como los dramas coreanos y programas de entretenimiento, han apuntado a un público más amplio, especialmente mujeres. Este público, predominantemente en el rango de edades de mediados de los 20 años o más, muestra una fuerte afinidad por la comida coreana, productos de belleza y turismo médico, tiende a preferir viajes independientes y posee un gran conocimiento de Corea del Sur (KTO, 2019). Como señalamos anteriormente este perfil coincide con el turista del *Hallyu* amplio, y se explorará en profundidad en el siguiente capítulo, particularmente el turista atraído por los servicios médicos ofrecidos en Corea del Sur.

El análisis de las políticas turísticas relacionadas con el *Hallyu* durante las tres presidencias de Corea del Sur seleccionadas, reveló un patrón de continuo apoyo y promoción del fenómeno *Hallyu* en el ámbito turístico. A lo largo de estos años, el gobierno surcoreano reconoció la importancia del *Hallyu* como recurso estratégico para atraer turistas extranjeros y aumentar la influencia internacional del país. Si bien cada presidente implementó distintas políticas, el objetivo que comparten es utilizar el *Hallyu* como una herramienta para el crecimiento del turismo.

Además, en el Libro de Políticas Turísticas (2013) correspondientes al mandato de la presidencia de Lee Myung Bak (2008 - 2013) se aborda el impacto del fenómeno del *Hallyu* no sólo en términos cuantitativos en lo que respecta a la atracción de turistas extranjeros hacia Corea del Sur, sino también en la mejora de la imagen nacional. El *Hallyu* fue utilizado entonces como un recurso para atraer audiencias internacionales, promover la imagen de Corea del Sur en el extranjero y ejercer influencia cultural positiva (MCST, 2013b). A través del análisis de las tres presidencias se interpretó que las políticas turísticas utilizadas se alinean con los objetivos de política exterior de Corea del Sur, como señalaron Kim y Jin (2016). Durante la administración de Lee Myung Bak, uno de los objetivos de la política exterior era mejorar la imagen nacional (Snyder, 2009), la cual está intrínsecamente ligada a la construcción de *soft power*. Por lo tanto, podemos entender que a través del turismo, y más específicamente mediante las políticas turísticas, el gobierno surcoreano construyó *soft power*, utilizando al *Hallyu* como herramienta.

En cuanto a la colaboración público-privada entre los diversos actores, se observa que ambas instancias trabajaron de manera estrecha y comprometida a lo largo del período examinado. Como señala Navarro (2010) el *soft power* utiliza recursos intangibles de extracto cultural y simbólico, y la proyección de los mismos no siempre está bajo el control absoluto del gobierno, ya que estos pueden ser de propiedad privada. Lo que observamos con el análisis de los actores involucrados en el desarrollo del *Hallyu* entonces es que los actores privados permitieron su surgimiento y desarrollo, mientras que los actores públicos tuvieron un papel de apoyo y promoción, utilizando el fenómeno para colaborar con la imagen nacional y construir *soft power*.

Como señalan Kwon y Kim (2014) el gobierno surcoreano cambió significativamente su percepción de las industrias culturales a lo largo de los años. En principio, la aproximación del gobierno era de censura y control político, para que luego consideraran a las industrias culturales como un sector vital para el desarrollo económico de surcorea. En cuanto a los actores privados, podemos destacar el rol que los *chaebols* tuvieron en el desarrollo del *Hallyu*. Como mencionamos anteriormente, estos conglomerados han permitido la expansión de la cultura surcoreana en todo el mundo.

En este capítulo, hemos examinado en profundidad la influencia del *Hallyu* como estrategia de *soft power* en la formulación de políticas turísticas en Corea del Sur. Con el análisis de los actores identificados, hemos constatado que tanto desde el ámbito público como privado se promocionó activamente una imagen positiva del país mediante diversas manifestaciones culturales. El *Hallyu* fue una herramienta efectiva para atraer la atención y el interés de audiencias globales, lo que permitió a Corea del Sur diversificar su oferta turística y expandir su presencia de forma internacional. La integración del *soft power* en las políticas turísticas no solo contribuyó al crecimiento del turismo del país, sino que también permitió consolidar a Corea del Sur como un destino turístico atractivo que continúa evolucionando.

MEDICAL HALLYU

INTEGRACIÓN DEL TURISMO MÉDICO
DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE LA OLA
COREANA



En el presente capítulo, se identificaron a los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del turismo médico dentro del marco de la estrategia del *Hallyu* y sus efectos en las políticas turísticas entre 2008 y 2022. El capítulo se estructuró de la siguiente manera. En primer lugar, se proponen unas consideraciones preliminares para comprender el surgimiento del turismo médico a nivel global y se ilustró la importancia del turismo médico para Corea del Sur, contextualizando las etapas previas al desarrollo de la industria en este país. En segundo lugar, se identificó a los actores, tanto públicos como privados, involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur en el período bajo estudio. En tercer lugar, se identificaron las medidas tomadas para la promoción del turismo médico en Corea del Sur entre los años 2008 y 2022. Por último, se indagó sobre la relación entre el turismo médico, el *Hallyu* y el *soft power*.

Consideraciones preliminares

Como indican Ben-Natan et al. (2009), la historia del turismo médico se remonta a la antigüedad, evidenciada por los desplazamientos de griegos y egipcios a otras regiones con propósitos relacionados al bienestar y mejora de la salud. No obstante, la tendencia de viajar con el fin de recibir tratamientos dentales, cirugía cosmética y otros procedimientos complejos surge más recientemente, en la década de 1980 (Ben-Natan et al., 2009). En este contexto, los pacientes buscan opciones más accesibles que las disponibles en sus países de origen (Ben-Natan et al., 2009), y esta búsqueda, acompañada por la globalización y el uso masivo de internet, ha propiciado la creciente popularidad de tales viajes (Arias-Aragones et al., 2012).

La premisa fundamental del turismo médico sostiene que es posible obtener el mismo tratamiento, o incluso uno de mejor calidad, en otro país, a un costo inferior en comparación con el país de origen (Ben-Natan et al., 2009). Como señalan Arias-Aragones et al. (2012), en el pasado, eran los turistas procedentes de países de bajos y medianos recursos que se desplazaban a países industrializados, con mejores recursos que ofrecían una atención especializada. En la actualidad, esos mismos países de bajos o medianos recursos se han destacado por brindar servicios médicos de calidad, y ofrecerlos a precios mucho más bajos que los ofrecidos en los países de origen de los turistas. Según datos de Statista (2023) el turismo médico fue valuado en 54.4 mil millones de dólares en 2020 y se estima que superará los 200 mil millones para el año 2027.

En la primera mitad de la década de los 2000, numerosos países, especialmente en Asia, identificaron la oportunidad de negocio en el turismo médico. La combinación de viajes médicos con actividades turísticas demostró ser un modelo exitoso para países como India, Malasia, Singapur y Tailandia, los cuales atrajeron más de 2.5 millones de turistas médicos en 2005 (Heung et al., 2010). Aunque Corea del Sur ingresó al mercado del turismo médico un poco más tarde que estos países, ha mostrado un alto potencial de crecimiento gracias a sus tratamientos médicos tecnológicamente avanzados, habilidades destacadas en la cirugía plástica y una tradición bien establecida de la industria de las hierbas medicinales, entre otros aspectos (Yu et al., 2011).

En la actualidad, el turismo médico en Corea del Sur ha experimentado un desarrollo significativo. El país lidera no solo en la calidad de la cirugía cosmética, sino también en lo que respecta a tratamientos contra el cáncer (Li et al., 2020). De acuerdo a al Medical Tourism Index (MTI) 2020-2021, Corea del Sur se posicionó en el puesto 14

de 46 destinos en el ranking global, con una puntuación de 68.81³³ (MedicalTourism.com, 2024). De acuerdo a MedicalTourism.com (2024), Corea del Sur es reconocido particularmente por ofrecer servicios médicos de alta calidad a un precio mucho más accesible que en Occidente. Además, Corea del Sur ha sabido combinar la medicina tradicional coreana con prácticas médicas occidentales, lo que ha permitido un acercamiento holístico a los tratamientos de la salud.

Los tratamientos médicos más demandados en Corea del Sur, particularmente en el ámbito estético, incluyen cirugía cosmética y plástica, como rinoplastia, blefaroplastia y contorno facial. Además, el país también destaca en procedimientos médicos más especializados, como trasplante de órganos, terapia para el cáncer, cirugía cardíaca y tratamientos de infertilidad. A esto se suman procedimientos dentales, cirugía espinal y tratamientos ortopédicos (MedicalTourism.com, 2024).

Su destacada posición en el ámbito del turismo médico ha sido resultado de décadas de inversión en infraestructura para la salud, investigación y educación médica. Este enfoque ha permitido captar la atención de pacientes a nivel global, generando un crecimiento continuo de visitantes por turismo médico, con turistas procedentes de países asiáticos, de Medio Oriente e incluso de los Estados Unidos y Europa (MedicalTourism.com, 2024).

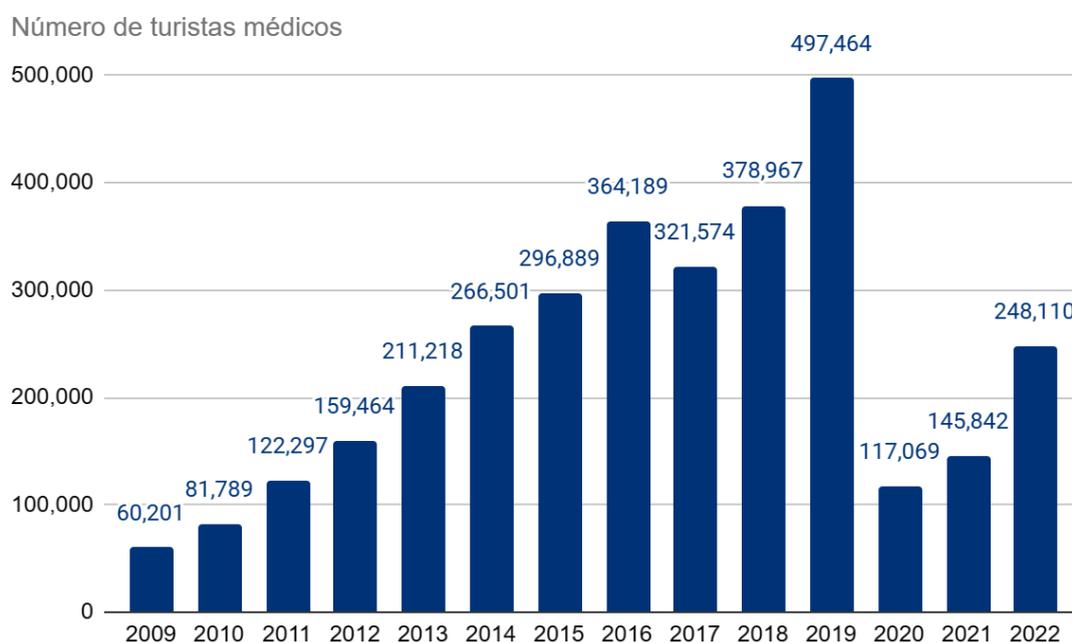
Desde la perspectiva de las autoridades turísticas, este tipo de actividades adquiere una importancia considerable para la industria ya que conlleva notables beneficios para el país. El MCST ha identificado el turismo médico como una forma de turismo de alto valor agregado, al igual que la industria MICE. Ambos sectores son destacados en la agenda de las autoridades turísticas del país. El gobierno surcoreano, a comienzos de la década de los 2000, reconoció al turismo médico como un nuevo motor de crecimiento y ha apostado por la expansión del mercado a nivel internacional (Kim et al., 2019).

En el año 2009, se observa un aumento significativo en el número de turistas médicos. Es también a partir de este año que podemos observar un notable esfuerzo por parte del gobierno surcoreano para el desarrollo de esta industria. Como analizamos en el Capítulo I, el sector turístico experimentó mejoras en las llegadas y la balanza turística en dicho año, creándose un entorno propicio para el desarrollo del turismo médico. A partir de este período, las llegadas de turistas médicos comienzan a incrementar de forma constante (Medical Korea, s.f.). Como ilustra la Figura 15, las llegadas turísticas por turismo médico crecieron de forma continua a partir del 2009 hasta el año 2019, donde se demuestra el desaceleramiento debido a la pandemia del COVID-19. Incluso durante la pandemia, Corea del Sur fue reconocida a nivel mundial por su competencia en turismo médico, obteniendo el premio otorgado por el *International Medical Travel Journal* (MTJ) como “Destino del Año para el Turismo de Salud y Médico” durante dos años consecutivos (Medical Korea, s.f.; Newswire, 2022).

³³ El MTI evalúa 41 indicadores de cinco categorías, que incluyen: el tamaño y la competitividad de la industria del turismo médico del país, el atractivo de un país como destino turístico en general, los costos del turismo médico, la calidad de las instalaciones para el turismo médico y el potencial de crecimiento de la industria del turismo médico en ese país (incluyendo factores económicos y demográficos). El MTI puntúa al país en una escala del 0 al 100, con mayores puntajes indicando un mayor atractivo como destino de turismo médico (Global Healthcare Accreditation, 2022)

Figura 15

Llegada de turistas médicos entre 2009 y 2022



Nota. Elaboración propia en base a datos proporcionados por Medical Korea (s.f.).

Previamente al año 2009, el turismo médico fue designado como una de las principales prioridades en la estrategia nacional de desarrollo turístico de Corea del Sur. A partir de 2005, se evidenció un compromiso significativo para el desarrollo de esta industria, marcado por la instauración de un grupo de trabajo gubernamental dedicado a la atracción de pacientes extranjeros. Como antecedente inmediato a esta investigación, se tomaron medidas para consolidar al sector como un área prioritaria en el turismo. Destaca el establecimiento en 2006 del “Comité para una Industria Médica Avanzada”, seguido por el establecimiento de la Asociación Médica Internacional Coreana (KIMA) y la modificación de la Ley Médica en 2007 (Yu et al., 2011). Estos eventos marcaron el punto de partida para analizar los actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur.

Actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur

La participación de diversos actores, y su trabajo en conjunto, es esencial para el funcionamiento del turismo médico y que estos mismos puedan ofrecer de manera eficiente una gama completa de servicios relacionados con la salud y otros productos complementarios (Yu et al., 2011). De acuerdo a Yu et al. (2011), los actores involucrados en el desarrollo del turismo médico incluyen los gobiernos de los países, servicios médicos especializados, servicios adyacentes (logística, hotelería, hospitalidad y turismo), empresas de salud electrónica. En el contexto específico de Corea del Sur, se han identificado diversos actores que desempeñaron un papel crucial en el avance del turismo médico en el país. Estos actores, tanto del sector público como del privado, han sido identificados para analizar las acciones específicas

tomadas por cada uno de ellos y evaluar de qué manera contribuyeron al desarrollo del turismo médico.

En primer lugar, mencionamos a los actores del ámbito público, en el cual se identifican dos ministerios principales involucrados en la evolución del turismo médico: el **MCST** y el **Ministerio de Salud y Bienestar (MOHW)**. Estos dos actores brindaron apoyo indirecto a las instituciones, como la disposición de asuntos legales relacionados mediante una enmienda de la Ley Médica, así como el respaldo a eventos como seminarios y conferencias sobre turismo médico, entre otras medidas. Las iniciativas emprendidas por el MCST fueron mayormente ejecutadas a través de la KTO, la cual, como se analizó en el Capítulo II, opera bajo la jurisdicción del MCST. Por otro lado, del MOHW surge el **Instituto de Desarrollo de la Industria de la Salud de Corea del Sur (KHIDI)**, establecido en 1999 con el propósito de brindar apoyo especializado y sistemático para el desarrollo de la industria médica, buscando mejorar su competitividad a nivel global (KHIDI, 2009). KHIDI respalda la iniciativa de salvaguardar los derechos e intereses de los pacientes extranjeros y promueve la conveniencia de recibir tratamiento en Corea del Sur para garantizar servicios médicos seguros y de alta calidad (KHIDI, 2009). La KTO y KHIDI colaboraron en el lanzamiento de la marca “Medical Korea” en 2009 con el objetivo conjunto de fomentar el turismo médico a escala global.

Antes de la introducción de la marca en 2009, como se evidenció anteriormente, el turismo médico en Corea del Sur se encontraba en sus primeras etapas de desarrollo. La industrialización del turismo médico se inició con la modificación de la Ley Médica en mayo de 2007. Sin embargo, las iniciativas promocionales se llevaron a cabo incluso antes de este año, y una vez que se estableció la posibilidad de atender pacientes extranjeros, el turismo médico experimentó un crecimiento sostenido (Yu et al., 2011).

Antes de la apertura al turismo médico, el mercado local ya estaba saturado y había una fuerte competencia, por lo que se buscó crear un mercado combinando los intereses de las instituciones médicas con los de las agencias de viajes. En las etapas iniciales, fue el sector privado, especialmente las grandes instituciones médicas, quien encabezó la atracción de turistas médicos. Luego, este proceso se extendió a gran escala mediante estrategias de marketing y la creación de instituciones y planes de apoyo a nivel nacional por parte de entidades gubernamentales. Adicionalmente, se destaca que la incorporación de nuevos participantes, tales como agencias, firmas de marketing internacionales e instituciones de consultoría y recursos humanos, desempeñó una función crucial en dicho progreso. Emergieron agentes especializados en la atracción de turismo médico, al mismo tiempo que se desarrollaron servicios médicos integrados con productos turísticos y se promocionaron en campañas de marketing en el ámbito internacional (Yu et al., 2011).

De acuerdo a Rokni et al. (2017), si bien el sector privado fue fundamental para el desarrollo del turismo médico de Corea del Sur, es importante destacar que organizaciones gubernamentales y comités soportaron el turismo médico de forma sistemática. Además de KHIDI y KTO, es necesario mencionar actores como **Council for Korea Medicine Overseas Promotions (CKMOP)**, que buscó liderar la comunicación de actividades con los pacientes extranjeros; **la Asociación Internacional Médica de Corea del Sur (KIMA)**; el **Instituto Coreano para la Acreditación de Instituciones Médicas (KOIHA)** (Rokni et al., 2017) y el **Programa**

de Acreditación para Hospitales que atienden pacientes extranjeros (KAHF)³⁴. Los actores vinculados al turismo médico en Corea del Sur dieron voz a diversas instituciones médicas facilitando la colaboración con el gobierno y estableciendo los cimientos para el desarrollo de la industria del turismo médico dirigida por entidades privadas.

En particular, se destaca el papel desempeñado por KIMA en el desarrollo del turismo médico, ya que es la primera organización privada de Corea del Sur relacionada con la atención médica y el bienestar internacionales (KIMA, s.f.). Esta asociación está compuesta por 25 hospitales generales y especializados que cuentan con equipos médicos altamente capacitados y respaldados por servicios médicos internacionales. Los hospitales que forman parte de KIMA son reconocidos por el gobierno como hospitales especializados en actividades médicas avanzadas y desempeñan un papel significativo en la comunidad internacional. Su principal objetivo es agrupar hospitales para facilitar la atención de los pacientes médicos extranjeros. Algunas de sus acciones incluyen la educación médica, servicios médicos a nivel global y servicios de interpretación personalizados para garantizar un tratamiento adecuado, independientemente de la diversidad cultural nacional (KIMA, s.f.). Todos los miembros de KIMA cuentan con la certificación KAHF.

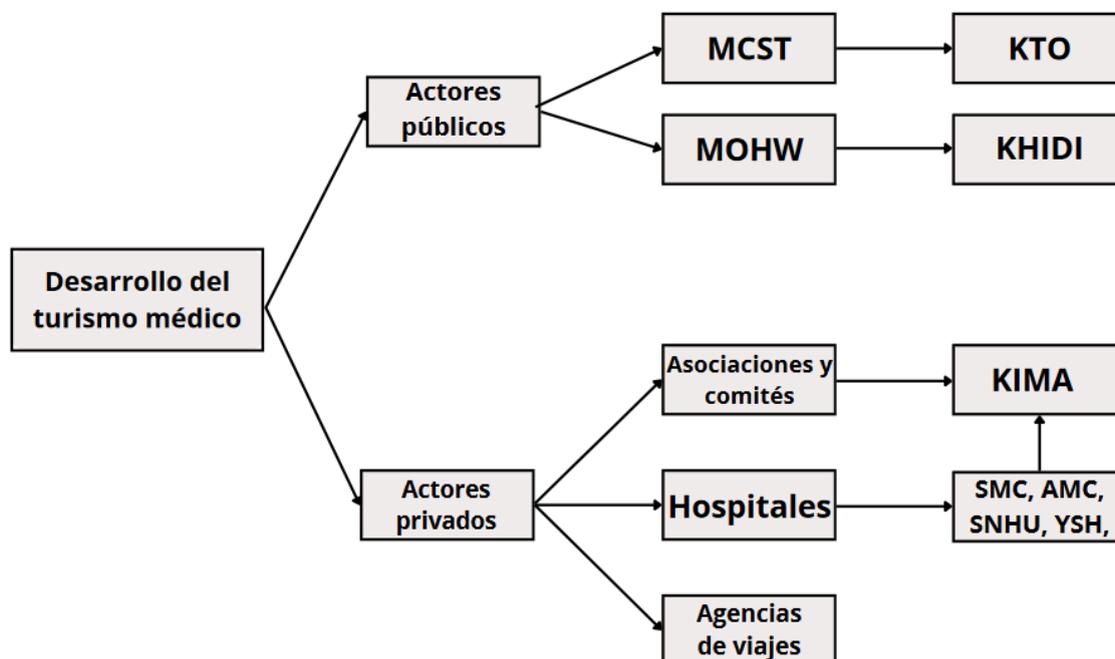
Entre las instituciones médicas afiliadas a KIMA, destacan cuatro: el Centro Médico de Samsung (SMD), el Centro Médico de Asan (AMC), el Hospital de la Universidad Nacional de Seúl (SNUH) y el Hospital Severance de la Universidad de Yonsei (YSH) (Canadian Traveler, 2010). Según el ranking “Mejores Hospitales de 2022” de Newsweek (2024)³⁵ Corea del Sur cuenta con ocho hospitales en la lista, siendo los cuatro mencionados los más prominentes (Kim y Lee, 2023). Jun y Oh (2015) señalan que, dado que uno de los mercados clave para el turismo médico en Corea del Sur es Estados Unidos, estos grandes hospitales han llevado a cabo campañas activas para promocionar sus servicios médicos en ese país, especialmente entre ciudadanos coreano-americanos. En 2008, el SHNU abrió una oficina en Los Ángeles, una región con una alta concentración de ciudadanos coreano-americanos. Estos hospitales surcoreanos han colaborado estrechamente con agencias de viajes coreano-americanas para comercializar paquetes turísticos (Jun y Oh, 2015). Estas agencias de turismo médico se especializan en coordinar hospitales extranjeros, tratamientos apropiados, transporte y alojamiento durante la recuperación del paciente (Kim et al., 2019). En otras palabras, estas agencias cumplen la función de facilitación tanto en servicios médicos como turísticos. En el contexto del desarrollo del turismo médico en Corea del Sur, estas agencias desempeñaron un papel crucial. Según señalan Mohamad et al. (2012), los turistas médicos buscan la ayuda de estas agencias para simplificar el proceso de selección, evitando la tarea crítica de encontrar proveedores confiables y garantizar arreglos de viaje sin inconvenientes, además de comprender integralmente cualquier necesidad pre y postoperatoria, entre otros servicios. Para que estas agencias de viaje desempeñen su función de manera eficaz, la comunicación efectiva con otros actores, incluidos hospitales, hoteles y los propios turistas médicos, resulta fundamental (Mohamad et al., 2012).

³⁴ KAHF (Programa de Acreditación Coreano para Hospitales que Atienden a Pacientes Extranjeros) es un sistema de certificación que evalúa las instituciones médicas que atraen pacientes extranjeros, basándose en la calidad del servicio y la seguridad del paciente. El objetivo de KAHF es mejorar la calidad de atención médica y garantizar la satisfacción de los pacientes extranjeros que buscan tratamiento médico en Corea (Medical Korea, s.f.)

³⁵ La lista se basa en cuatro fuentes de datos: recomendaciones de expertos médicos (doctores, managers de hospitales, profesionales del cuidado del bienestar), resultados de encuestas a pacientes, métricas de calidad hospitalaria y la implementación de encuestas PROM (Medidas de Resultados Reportados por el Paciente) (Newsweek, 2024).

Figura 16

Actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur



Nota. Elaboración propia.

Aunque la industria del turismo médico en Corea del Sur está predominantemente liderada por el sector privado, sus primeras etapas de desarrollo fueron posibles gracias a la intervención del sector público. En sintonía con la tendencia global de crecimiento en el turismo médico, el gobierno surcoreano reconoció su importancia como motor de expansión, generando beneficios tanto para el ámbito privado como para el público (Abd Mutalib et al., 2016) y decidió respaldar esta industria, aprovechando el avance tecnológico y médico preexistente en el país. Este respaldo gubernamental se materializó a través de diversas iniciativas, las cuales serán detalladas a continuación.

Medidas de promoción del turismo médico entre 2008 y 2022

Para identificar las iniciativas implementadas por el gobierno de Corea del Sur con el objetivo de fomentar el turismo médico a nivel internacional, se recurrió principalmente a los IATT (desde 2008 a 2022). En el siguiente análisis se detallan las acciones adoptadas en el período comprendido entre 2008 y 2022, organizadas en categorías que abarcan los siguientes tópicos: reformas legales para impulsar el turismo médico, promoción global del turismo médico de Corea del Sur, ciudades destacadas en el impulso del turismo médico en Corea del Sur, mejora de la experiencia para turistas médicos en Corea del Sur y respuesta de Corea del Sur ante la pandemia de SARS-CoV-2.

Reformas legales para impulsar el turismo médico

Para impulsar la atracción de turismo médico y respaldar las agencias de promoción turística, se llevaron a cabo reformas legales mediante enmiendas a la Ley de Promoción del Turismo, con el objetivo principal de activar el marketing y la promoción de esta industria en el extranjero. En el 2009, se modificó la Ley de Salud para permitir que los establecimientos médicos registrados por el Ministerio de Salud, Bienestar y Familia atrajeran a pacientes extranjeros (MCST, 2013b). En 2013, se creó la categoría de la industria hotelera de turismo médico, diseñada especialmente para turistas extranjeros y que establecía el requerimiento de instalaciones adecuadas diseñadas específicamente para turistas extranjeros con una estadía más larga. Los requisitos para registrarse en esta categoría incluían un mínimo de 20 habitaciones, instalaciones de cocina y un sistema que facilita la entrada y salida de los turistas (MCST, 2016)

Según el informe del IATT de 2016, con el propósito de mejorar los aspectos vinculados al turismo médico, se promovieron de manera constante medidas como la obligatoriedad del seguro de responsabilidad civil y la prohibición, así como la penalización de transacciones ilegales realizadas por intermediarios. Estas discusiones contribuyeron a cambios legislativos que abarcaron desde la imposición obligatoria de seguros de responsabilidad civil para procedimientos de cirugía estética en pacientes extranjeros hasta la promulgación de una nueva ley orientada a la expansión de servicios médicos en el extranjero y el respaldo a la atracción de pacientes extranjeros (MCST, 2017).

Promoción global del turismo médico de Corea del Sur

Con el propósito de promover el turismo médico a nivel internacional, la KTO implementó diversas iniciativas en colaboración con oficinas en el extranjero y la industria médica local. En el 2009, se organizaron conferencias de promoción en mercados clave, como Japón, China, Estados Unidos y el Extremo Oriente ruso, y se participó en ferias y conferencias internacionales de turismo médico. Expertos extranjeros fueron invitados a realizar viajes de familiarización en Corea del Sur (MCST, 2013b).

En este marco, se desarrolló la imagen de “Global Hanbang Korea” en 2009 para resaltar la medicina tradicional coreana, conocida como *hanbang*³⁶, en colaboración con MOHW. Se crearon paquetes turísticos (IATT, 2009), y en 2012 se introdujo un programa pionero en el país para la formación de coordinadores en turismo médico *hanbang* (MCST, 2013a). De acuerdo a Calle et al. (2019), una característica principal de la industria cosmética de Corea del Sur es el uso del *hanbang* para optimizar el uso de distintos ingredientes naturales en la formulación de productos cosméticos populares. Son utilizadas plantas como ginseng, centella asiática, flor de loto, la camelia, el té verde y el arroz (Calle et al., 2019) para producir cosméticos que, en el

³⁶ *Hanbang* es el término utilizado para denominar a la medicina herbal coreana, que tuvo su origen en China pero se implementó y naturalizó en la península coreana, utilizada especialmente durante la dinastía Joseon (1392-1920). La misma tuvo un declive significativo con la introducción de la medicina occidental, que fue introducida a la península por misionarios cristianos de América del Norte en 1880. Esta tendencia continuó durante el período de colonialismo japonés en la península y durante el rápido crecimiento económico de Corea del Sur de 1960 y 1970. Sin embargo, en la década de 1980, el *hanbang* comenzó a cobrar mayor importancia dentro de la sociedad surcoreana nuevamente (Han, 1997).

año 2020, fueron exportados a 160 países, en comparación con los 137 países que había alcanzado en el año 2019 (Kim, 2021).

En diciembre del 2009, el gobierno surcoreano lanzó la marca “Medical Korea” como parte de una iniciativa para atraer turistas internacionales en busca de servicios médicos (Li et al., 2020).

En el año 2013, se llevaron a cabo conferencias de promoción de turismo médico en el extranjero, centrándose especialmente en mercados clave como Japón, China, Rusia y el sudeste asiático. En la región del sudeste asiático, en países como Filipinas y Myanmar, se estableció una colaboración con destacados periodistas locales para implementar estrategias de marketing efectivas (MCST, 2014). Durante ese mismo año, se ejecutó un proyecto que consistía en invitar a pacientes de mercados donde el acceso a tratamientos médicos era limitado, como Uzbekistán, Vietnam, India y Mongolia, para recibir atención médica en Corea del Sur con respaldo en términos de alojamiento y procedimientos quirúrgicos (MCST, 2014). En 2019, con el propósito de ampliar el mercado de turismo médico, se designaron agencias especializadas en turismo médico en el extranjero, ubicadas en Vladivostok, Ulán Bator, Almaty, Moscú y Yakarta. Esto se llevó a cabo con la intención de implementar estrategias de marketing efectivas para el turismo médico en cada uno de estos países (MCST, 2020).

Un evento significativo para la promoción del turismo médico en Corea del Sur fue la realización de la Convención Internacional de Turismo Médico de Corea (KIMTC) en Guangzhou, China en el año 2013 (MCST, 2014). En este evento, participaron 188 profesionales del sector del turismo médico y 66 empresas nacionales de Corea del Sur. Esta participación marcó la primera incursión de Corea del Sur en esta ciudad, que en ese momento era reconocida como líder en el mercado del turismo médico. En los años sucesivos, se llevaron a cabo eventos similares en diversas ubicaciones, entre las cuales se incluyen Moscú, Rusia (2014), Almaty, Kazajistán (2015), Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos (2016), Dubai, Emiratos Árabes Unidos (2017), Hanoi, Vietnam, y Yakarta, Indonesia (2018), Ulan Bator, Mongolia, y Taskent, Uzbekistán (2019), y Nueva York, Estados Unidos (2020) (MCST, 2022).

En el año 2014, se recurrió a personalidades destacadas del *Hallyu* para desempeñarse como embajadores en la promoción del turismo médico. Dichas figuras del entretenimiento fueron utilizadas en calidad de representantes oficiales de la campaña. En esta iniciativa, se elaboraron videos promocionales en los cuales las estrellas del *Hallyu* exhibían piezas artesanales de cerámica blanca de la era *Joseon*, utilizadas como elemento distintivo en la promoción del turismo médico (MCST, 2015). Estos materiales audiovisuales fusionaron temas relacionados con la belleza, la salud y el bienestar, incorporando testimonios auténticos de turistas médicos y profesionales de la salud (MCST, 2016).

En el ámbito del marketing en línea, desde el 2015 se abrieron sitios web de promoción de turismo médico de Seúl, y a partir del 2016, se abrieron un total de nueve sitios para activar el turismo médico en regiones locales, como Busan, Daegu, Daejeon, Gyeonggi-do, Gyeongbuk-do, Jeollabuk-do, Chungcheongbuk-do y Gangwon-do. Adicionalmente, hacia finales de ese mismo año, se llevó a cabo la integración del sitio web de turismo médico de la Organización de Promoción de la Industria de la Salud de Corea. El propósito de esta integración fue operar de manera conjunta el sitio web³⁷ emblemático de turismo médico de Corea del Sur entre ambas instituciones (MCST, 2017).

³⁷ Dicho sitio web es accesible en la dirección visitmedicalkorea.com

En 2018, diversas entidades gubernamentales centrales, autoridades locales y establecimientos médicos participaron activamente en la construcción de infraestructuras para el turismo médico y en actividades promocionales a nivel internacional. Se implementaron iniciativas para mejorar la percepción de Corea del Sur como destino de turismo médico y bienestar, tales como la invitación a medios de comunicación extranjeros destacados y la realización de viajes de familiarización para operadores turísticos internacionales (MCST, 2019).

A partir del 2020, se llevó a cabo la Feria de Turismo Médico y Bienestar de Corea (KMWTF) de manera consecutiva durante tres años, desempeñando un papel crucial en la promoción y mejora de la comercialización del turismo médico y bienestar en Corea del Sur. Se realizaron fotos, reuniones de negocios B2B, exposiciones en línea y otras actividades. Anticipándose a la reanudación de los viajes internacionales en 2022, se estableció una nueva dirección empresarial centrada en el desarrollo de productos y la atracción de clientes para abordar de manera proactiva los cambios en el entorno global (MCST, 2023).

Ciudades destacadas en el impulso del turismo médico en Corea del Sur

Corea del Sur implementó estrategias destinadas a promover ubicaciones específicas del país como centros destacados del turismo médico, complementando así a su capital, Seúl. Entre estas ubicaciones, se destacan la ciudad autónoma de Jeju y la ciudad autónoma de Busan.

En el caso de la ciudad de Jeju, se estableció un complejo de turismo médico en el año 2016. El proyecto se inició en 2001 con la implementación del “Plan Maestro para la Ciudad Internacional Libre de Jeju”. Este plan delineó la visión de establecer un complejo de turismo médico con un presupuesto designado hasta 2015. El complejo comprendió tres componentes fundamentales: el desarrollo de un complejo médico y turístico centrado en la salud, la creación de un centro médico que ofreciera servicios avanzados y la instauración de un centro de investigación médica especializado en bio-medicina (MCST, 2013a). Como uno de los destinos turísticos más populares de Corea del Sur, con este proyecto se buscó combinar la industria del turismo con la industria médica, y que Jeju se desarrolle como el centro del turismo de bienestar del noreste asiático (Kim et al., 2011).

En el caso de la ciudad de Busan, con el objetivo de convertirse en un destacado destino turístico global y centro principal del turismo médico en Corea del Sur, se han implementado diversas estrategias promocionales. Con el propósito de estimular el turismo médico local, se publicó y difundió la Guía de Promoción Médica de Busan en febrero de 2018. Además, se respaldaron eventos como la Expo de Cosmética Médica de Busan en mayo de 2017, el Festival de Medicina en Suyeon Medical Street en octubre de 2017, y se organizó un viaje de familiarización para profesionales de turismo médicos provenientes de Mongolia (MCST, 2018).

En el 2019, se presentó el proyecto para establecer el Ecosistema de la Industria del Turismo Médico en Busan. La iniciativa tenía como objetivos principales fomentar una zona especializada en medicina mediante la utilización de recursos médicos locales, reforzar las capacidades del sector privado con la capacitación de profesionales especializados en turismo médico, implementar eventos de asesoramiento médico móvil (videoconferencias) en China, convocar estrategias de marketing privado y mejorar la plataforma digital de turismo médico en Busan. Además, incluía la organización de convenciones globales de salud, como la Feria Especial de Turismo

Médico (noviembre, Shanghái), la Convención Internacional de Turismo Médico de Busan (septiembre, Centro de Conferencias y Exposiciones de Busan), y el Festival SMS (octubre, área de Seomyeon). La iniciativa también abarcaba el apoyo al desarrollo de productos turísticos médicos especializados en Busan, explorando recursos de bienestar médico y mejorando los servicios para la estancia de pacientes. Otros aspectos contemplados eran el desarrollo de tecnologías médicas especializadas y la formación de clústeres de turismo médico de bienestar en Busan, así como la creación de modelos de productos para atender enfermedades graves y estrategias de desarrollo para el clúster de turismo de bienestar en Busan. Además, se buscaba aumentar la conciencia global mediante la difusión de la imagen de Busan como una ciudad solidaria, a través de eventos como atención médica compartida para pacientes extranjeros, giras de invitación para profesionales médicos y la realización de seminarios en línea de intercambio médico (MCST, 2020).

Mejora de la experiencia para turistas médicos en Corea del Sur

El gobierno de Corea del Sur ha desempeñado un papel activo en la facilitación de la llegada de turistas médicos extranjeros al país y ha dedicado esfuerzos para asegurar una experiencia mejorada durante su estadía. Se abordarán tópicos como la optimización de servicios para recibir turistas médicos, capacitación de profesionales en turismo médico, mejora del régimen de visados y creación de una plataforma integral para el turismo médico.

En 2008, el gobierno surcoreano implementó medidas estratégicas para fortalecer la competitividad turística, abordando áreas como el turismo MICE y médico. El “Plan de Fortalecimiento de la Competitividad de la Industria Turística” incluyó la apertura del “Centro de Servicios de Turismo Médico” en 2009, destinado a proporcionar información y asistencia a turistas médicos. Estos centros, ubicados estratégicamente en la sede de la KTO en Seúl, el Aeropuerto Internacional de Incheon, Busan y Daegu, ofrecían servicios y actividades vinculados al turismo médico para visitantes extranjeros (MCST, 2010; MCST, 2011; MCST, 2013a). En 2018, en colaboración con el MOHW, se mejoró y expandió el centro en el Aeropuerto de Incheon, fortaleciendo sus capacidades para recibir pacientes y abordar consultas de manera más efectiva (MCST, 2019).

El propósito principal de los centros fue brindar servicios de información turística, específicamente sobre el turismo médico, como ubicación de hospitales, sitios turísticos locales, información sobre agencias de viajes, distribución de folletos de hospitales, entre otros (MCST, 2013b). En estos centros los turistas también podían acceder a la ayuda de Coordinadores de la Asociación Internacional de Servicios Médicos³⁸. Corea del Sur fue el primer país en implementar el sistema de licencias de estos coordinadores en el año 2013 (Seo y Park, 2018).

La industria del turismo médico en Corea del Sur enfrentaba una deficiencia significativa de profesionales. Para abordar este problema, se implementaron programas de formación continua para coordinadores médicos en 2009 (MCST, 2013b). En 2012, la KTO llevó a cabo programas educativos en todo el país, incluido un “Curso de Formación para Coordinadores de Turismo Médico” y un “Curso de

³⁸ Del inglés, International Meditour Coordinators (IMC), son coordinadores que tienen como trabajo principal ayudar a los pacientes extranjeros con sus itinerarios. Proveen servicios de ayuda antes de llegar a Corea del Sur y también posteriormente a la llegada al país, facilitar el proceso de la cirugía y asistirlos en el alta del hospital y volver a su país al finalizar el tratamiento (Seo y Sam-Hun, 2018).

Formación para Coordinadores de Turismo Médico Tradicional Coreano”, como parte del Programa en Prácticas en Turismo que establece vínculos entre la industria y la academia (MCST, 2013a). Además, en 2016, se organizó un Foro Internacional del Turismo de Bienestar para explorar tendencias globales en turismo médico y bienestar dirigido a representantes gubernamentales, autoridades locales, profesionales de la industria y medios de comunicación (MCST, 2017).

En 2009, se realizaron mejoras en el régimen de visados en Corea del Sur para facilitar la llegada y estancia de turistas médicos, introduciendo visas específicas (C-3-M y G-1-M) para períodos prolongados. Se promovió la activación de visas de turismo médico (G-1) y se simplificaron los procedimientos de transferencia interna para mejorar la comodidad de los turistas médicos durante su estadía (MCST, 2010). En 2013, se implementó una exención de visado para ciudadanos rusos con el propósito de fomentar el turismo médico (MCST, 2014). En 2016, se estableció la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para cirugías estéticas a pacientes turistas extranjeros (MCST, 2017).

En 2013, Corea del Sur creó la primera plataforma en línea integral de turismo médico en el mundo, centralizando consultas, reservas y pagos para fomentar el crecimiento colaborativo con instituciones y empresas de la industria (MCST, 2014). En 2017, se permitió el acceso a información sobre instituciones médicas y agencias de viaje registradas a través del sitio web del MOHW para fortalecer los esfuerzos de proporcionar información confiable sobre la medicina coreana (MCST, 2018).

Respuesta de Corea del Sur ante la pandemia de SARS-CoV-2 y próximos desafíos

En respuesta a la pandemia de SARS-CoV-2, se implementaron iniciativas de apoyo a la industria, incluída la distribución de suministros preventivos, como mascarillas y desinfectantes, junto con pautas de gestión de la prevención en ubicaciones recomendadas para el bienestar. Se llevaron a cabo campañas, como “Healing Korea Wellness Tourism Discount”, y se implementaron programas de curación destinados al personal médico, promoviendo así el turismo de bienestar a nivel nacional y respaldando la industria en el mercado interno (MCST, 2021). Como señalan Kim y Seo (2023), Corea del Sur implementó un plan de acción exitoso durante la pandemia que permitió que la confianza de los pacientes extranjeros en los servicios médicos del país aumentara.

En previsión de la reanudación de los viajes internacionales en 2022, se diseñó una nueva estrategia empresarial orientada al desarrollo de productos y la captación de clientes, con el fin de abordar de manera proactiva los cambios en el entorno global (MCST, 2023). Durante ese año, con la transición del COVID-19 a una fase endémica, se llevaron a cabo diversas actividades destinadas a aumentar el reconocimiento de Corea del Sur como destino de turismo médico y bienestar. Estas actividades incluyeron invitaciones a personalidades extranjeras influyentes para participar en tours promocionales, así como la realización de seminarios web y eventos en línea para presentar los servicios y atractivos del turismo médico y bienestar del país (MCST, 2023).

A raíz de la pandemia de SARS-CoV-2, Corea del Sur estableció su primera estrategia a largo plazo para el turismo médico nacional, analizando las transformaciones en el mercado global posterior a la pandemia y preparándose activamente para las

modificaciones en el entorno internacional del turismo médico en el país (MCST, 2023). Los detalles de esta estrategia se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Estrategia a largo plazo para el turismo médico nacional de Corea del Sur

Exploración de nuevos mercados médicos en Corea del Sur y en el extranjero	Promoción de tecnologías médicas especializadas y expansión de Intercambios médicos Internacionales	Desarrollo de productos médicos especializados y apoyo para la expansión Internacional
Realización de una campaña de marketing internacional (China y Rusia), participación en la promoción de eventos médicos en línea y presenciales (Rusia y Vietnam).	Seminarios en línea sobre turismo médico (cuatro eventos), llamadas de ventas por agencias (tres eventos), conferencia internacional de intercambio médico (Rusia).	Desarrollo de productos médicos especializados para la conquista del mercado internacional.
Invitación de pacientes para el programa de atención médica compartida (cinco personas), convocatoria de propuestas para la promoción internacional liderada por el sector privado (cuatro proyectos).	Convención internacional de turismo médico de Busan, festival SMS, creación de revistas de información médica y videos promocionales en cinco idiomas.	Desarrollo y branding de productos especializados en el tratamiento de tumores, programa de atención médica para pacientes graves (cáncer), establecimiento de centros de asesoramiento médico remoto en línea, apoyo integral para la atracción de pacientes (transporte aéreo, alojamiento, servicios de consejería).

Nota. Elaboración propia en base al MCST(2023)

Medical Hallyu: una intersección estratégica entre turismo médico, Hallyu y soft power

Los servicios dirigidos a turistas extranjeros que buscan tratamientos médicos en Corea del Sur abarcan una amplia gama, incluyendo medicina interna integrada, cirugía plástica, dermatología, centros de examen físico, obstetricia y ginecología, ortopedia, y medicina tradicional coreana (KTO, s.f.e). De estos servicios, la cirugía cosmética y la dermatología han capitalizado la popularidad del *Hallyu* para su promoción. Según Eun (2013), las estrellas del *Hallyu* desempeñaron un papel crucial al transmitir un ideal de belleza surcoreana, generando un auge en la cirugía plástica entre los residentes de otros países que buscan emular este estándar estético.

La apertura de hospitales a pacientes extranjeros en 2007, resultado de la modificación de la Ley Médica, coincidió con la era del *Hallyu 2.0*, durante la cual la

cultura surcoreana se extendió a regiones como América Latina y el Medio Oriente, consolidando al *Hallyu* como un fenómeno global. Li et al. (2021) señalan que la cirugía cosmética no sólo revitalizó la identidad nacional y estimuló la economía local, sino que también transformó el paisaje en Corea del Sur. El distrito de Gangnam en Seúl, con más de 500 clínicas de cirugía plástica, es reconocido como el “beauty belt” debido a esta concentración. Aunque otros productos de entretenimiento surcoreano ya generaban ingresos significativos para la economía, la cirugía cosmética fue reconocida como una contribución importante a la ya destacada industria de exportación del país.

De acuerdo a Kim et al. (2019), el *Hallyu* es un componente muy importante que permite atraer a los turistas médicos a Corea del Sur. El *Hallyu* influyó al turismo médico en dos aspectos: incrementando la familiarización con Corea del Sur y su cultura, y respaldando activamente los procedimientos de cirugía plástica a través de celebridades que representan la Ola Coreana. Con respecto a la familiarización, esto permite que los países que conozcan a Corea del Sur a través del *Hallyu*, se sientan más a gusto realizando procedimientos quirúrgicos en ese país, por lo tanto, incrementando la cantidad de turistas médicos que recibe Corea del Sur. Un componente del *Hallyu*, denominado K-Beauty, se popularizó en el año 2016 y hace referencia a los productos de belleza surcoreanos que se basan en los conocimientos en innovación y tecnologías que caracterizan al país (Calle et al., 2019). Estos productos de belleza también incluyen elementos tradicionales (Calle et al., 2019) que, como mencionamos anteriormente, se denominan *hanbang*. En los productos de belleza surcoreanos es donde se encuentra la modernidad y la antigüedad del país.

Esta búsqueda del encuentro entre lo moderno y lo tradicional también se refleja en los tours médicos que generalmente ofrecen las agencias de viajes surcoreanas. Si bien el servicio principal que se ofrece es la mejoría de la salud o la obtención de servicios de cirugía cosmética, la industria del turismo del país también busca que los visitantes puedan vivir una experiencia que muestre los atractivos tradicionales, a su vez promocionando una imagen positiva del país (Li et al., 2019). Promocionar un destino turístico a través de elementos como la identidad cultural, la autenticidad y la experiencia única que ofrece, desempeña un papel crucial en la formación de una percepción positiva de dicho destino a nivel internacional. Esta estrategia de promoción se posiciona como una herramienta fundamental para desarrollar el *soft power* de una nación. Específicamente, la manera en que se presenta y se promueve un lugar, enfatizando sus valores culturales y autenticidad, puede actuar como una herramienta del *soft power* al influir en las preferencias y decisiones de los turistas.

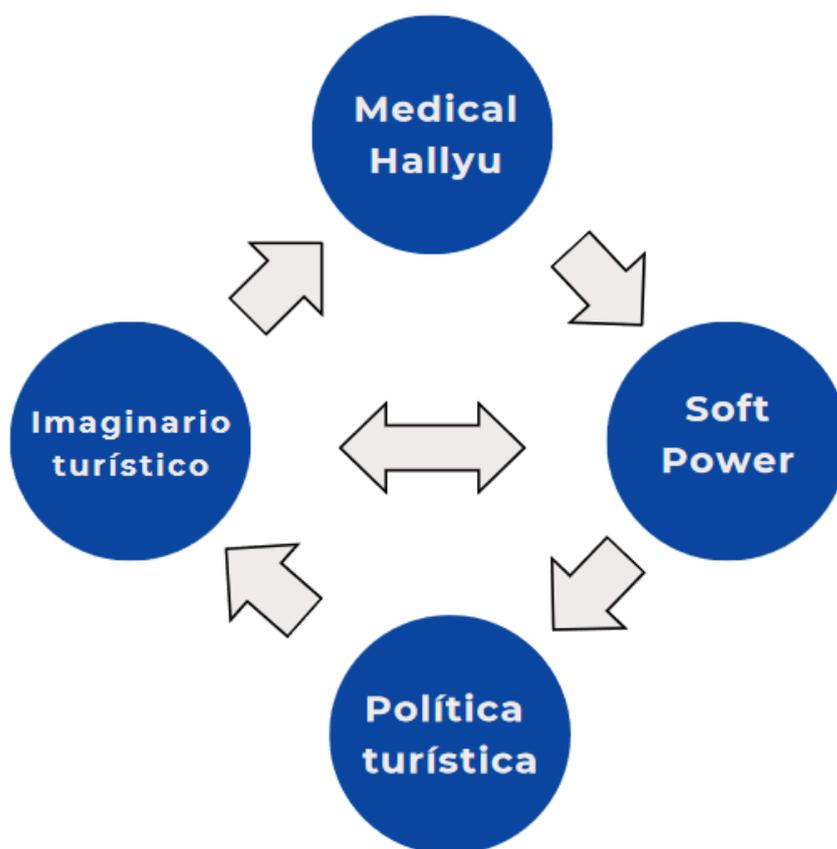
Como indican Cánoves y Pérez (2000), un espacio que inicialmente carece de connotaciones turísticas puede transformarse en un destino turístico a través del imaginario colectivo. El imaginario colectivo asociado a Corea del Sur se construye a partir de diversos productos culturales exportados al mundo, como dramas de televisión, música y productos de belleza. De acuerdo con Pereiro y León (2007), el turismo no solo puede ser una herramienta para la creación de una identidad nacional, identidades étnicas y transnacionales, sino también una vía para que una sociedad defina su identidad en resistencia a los globalismos dominantes.

Este enfoque se alinea con la iniciativa de *segzehwa* adoptada por Corea del Sur a finales de los noventa, que buscaba globalizarse sin perder su esencia cultural. La iniciativa de *segzehwa* también se refleja y aporta muchos beneficios para el turismo médico, ya que implica la búsqueda de una mayor apertura y participación en el ámbito global. Esto se evidencia al abrir sus puertas a turistas médicos, proporcionar servicios de salud a personas de todo el mundo y mostrar disposición a participar en la

comunidad internacional. En este contexto, se comprende que el imaginario proyectado por Corea del Sur al resto del mundo presenta al país como moderno, sin renunciar a su identidad nacional y recordando su historia para compartirla con la comunidad internacional. En consecuencia, la promoción de la cultura coreana y los valores auténticos se convierte en un componente esencial de la estrategia integral de Corea del Sur para fortalecer su posición a nivel internacional.

Figura 17

Imaginario Turístico y soft power



Nota. Elaboración propia.

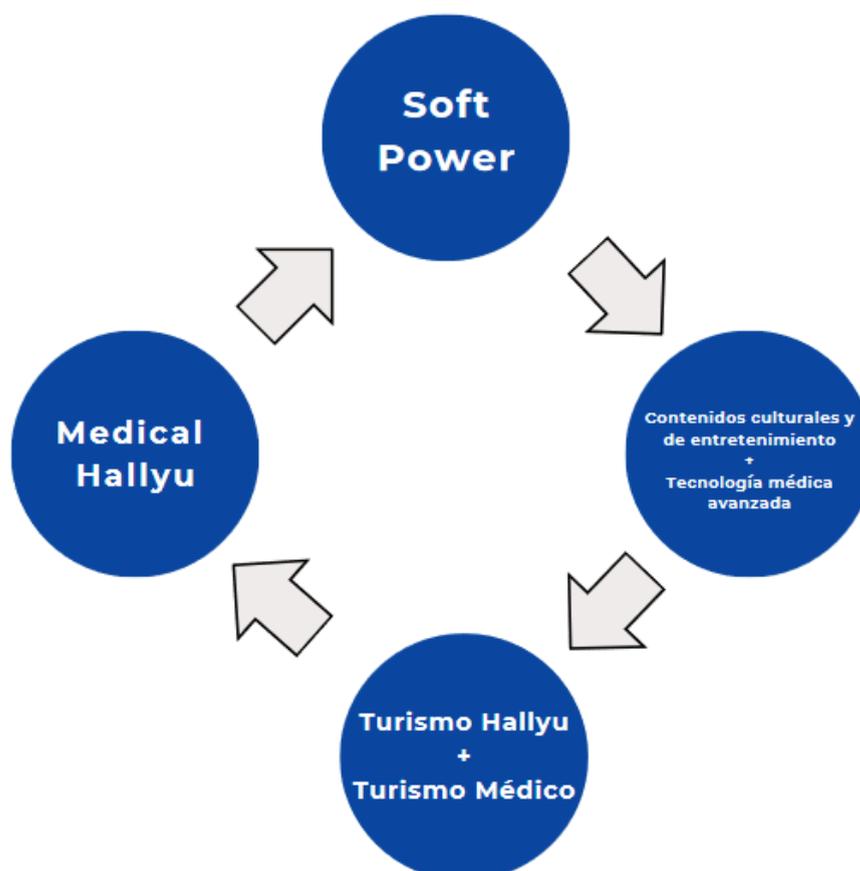
En este sentido, el imaginario turístico se constituye como la percepción que el mundo tiene de Corea del Sur, en tanto que el *soft power* representa la proyección que Corea del Sur realiza hacia el mundo, desempeñando un papel significativo en la configuración del imaginario turístico.

Asimismo, Li et al. (2021) señalan que la institucionalización de la cirugía cosmética en Corea del Sur cambió la industria y el paisaje urbano, creando una nueva imagen de marca nacional atractiva para países no solo de Asia, sino también a nivel global. De la misma forma, podemos decir que la institucionalización del turismo médico que se llevó a cabo, en principio, en el 2009, permitió capitalizar el atractivo de Corea del Sur y sus servicios médicos, contribuyendo a su posición en el escenario internacional. Se consolidó la imagen de un país que no solo ofrece servicios médicos de alta calidad, sino que también muestra una rica herencia cultural, conformando así un atractivo combinado que fortalece el *soft power* y configura el imaginario turístico de la nación.

En paralelo, la emergencia orgánica de los contenidos culturales y de entretenimiento en Corea del Sur, como una forma de expresión cultural, que luego se denominó *Hallyu*, fue un componente esencial para esta estrategia. Simultáneamente, Corea del Sur, gracias a la globalización y los avances en lo que respecta a la tecnología, ha podido desarrollar una industria de la medicina que permitió que los ciudadanos puedan acceder a aplicaciones avanzadas y a un valor accesible (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2011). El gobierno surcoreano logró combinar de manera armónica la industria de la medicina con el floreciente sector del entretenimiento, dando lugar al desarrollo tanto del producto turístico del *Hallyu* como del turismo médico. A través de la cultura, los valores y las políticas (Nye, 2004) se ha configurado el atractivo de estas industrias, haciendo de ello una estrategia de construcción de *soft power* y contribuyendo a la construcción de una narrativa que presenta a Corea del Sur como un destino altamente deseable para los turistas.

Figura 18

Turismo médico, Hallyu y soft power



Nota. Elaboración propia.

Podemos afirmar, entonces, que la capacidad de ejercer *soft power* (influencia a través de atractivos culturales, valores y políticas) se traduce y se hace evidente a través de la industria turística. Es decir, el turismo es uno de los medios por los cuales el *soft power* se hace visible. Como señalan Jurenienne y Jurene (2019), el turismo cultural

puede ser un canal del *soft power* de un país, es decir, que el turismo tiene un impacto indirecto en el *soft power* de un país. En este caso, establecemos que el turismo médico, combinado con el turismo *Hallyu*, tiene un impacto indirecto en el *soft power* de Corea del Sur.

En síntesis, en este capítulo se ha identificado que el turismo médico emerge como un sector de gran relevancia para el desarrollo de la industria turística en Corea del Sur. La sinergia entre el turismo médico y la estrategia del *Hallyu* amplifica su impacto. Hemos podido identificar la naturaleza intrínseca de la conexión entre el *Hallyu* y el turismo médico, la cual no parece estar siendo completamente aprovechada por las autoridades turísticas. Específicamente se observa que la cirugía cosmética en Corea del Sur ha sabido capitalizar el éxito del *Hallyu* como herramienta de promoción, empleando los estándares de belleza encarnados por las estrellas de la Ola Coreana como elemento central de su estrategia de marketing.

Además, se pudo observar la influencia de los actores públicos y privados en la evolución del turismo médico, destacando el papel crucial del sector público en las fases iniciales del desarrollo de la industria. En esta etapa, el gobierno desempeñó un papel significativo al reconocer la importancia del turismo médico como impulso del desarrollo económico. A través de diversas iniciativas implementadas a partir de 2009, el sector del turismo médico experimentó un gran crecimiento, consolidando a Corea del Sur como uno de los destinos más codiciados para este tipo de turismo. Estas medidas abarcaron reformas legales, mejora en la experiencia del turista médico, promoción global y adaptación a situaciones como la pandemia de SARS-CoV-2. Estas acciones no solo facilitaron el florecimiento de la industria sino que también permitieron que el país se equipara con sus pares regionales en términos de turismo médico. Cabe destacar que, a pesar de ser liderada por el sector privado, el éxito de la industria del turismo médico dependió de la colaboración efectiva entre los actores gubernamentales y privados. Por último, en este capítulo hemos detectado que la estrategia de *soft power* construida por el gobierno surcoreano se alinea estratégicamente con el turismo médico, dando lugar al Medical *Hallyu*. Esto sugiere que la evolución del turismo médico y su éxito, puede considerarse como una consecuencia directa de la estrategia gubernamental, que logró un correcto entendimiento y posterior articulación con los intereses del sector privado. Este enfoque fortaleció la imagen e influencia de Corea del Sur a través del *soft power*.

Conclusiones

Este estudio inicialmente se propuso analizar en qué forma el turismo médico contribuyó en la generación de *soft power* de Corea del Sur entre 2008 y 2022. También se buscó describir papel del turismo en la economía surcoreana entre 1990 y 2022, analizar los actores, políticas y efectos del fenómeno del *Hallyu* como estrategia de *soft power* entre 2008 y 2022, así como identificar los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del turismo médico, dentro del contexto más amplio de la estrategia del *Hallyu*, y examinar sus efectos en las políticas turísticas entre 2008 y 2022.

Pudimos observar que Corea del Sur ha logrado establecerse como un destino turístico relevante, reflejado por la tendencia creciente en la llegada de turistas. Aunque el impacto económico del turismo en el país no alcanza la magnitud de otras industrias, como la industria de la construcción naval, la del hierro/acero y la química, su contribución al valor agregado es significativa. Esto se debe a que no solo aporta prestigio y promoción cultural, sino que también genera efectos positivos adicionales, como la creación de empleo, el impulso a la infraestructura y la promoción de la imagen del país a nivel internacional. En este contexto en el que el turismo aporta estas características que suman valor a la imagen de Corea del Sur, destacamos que la incorporación del *Hallyu*, y por ende, del *soft power*, en las políticas turísticas ha contribuido a consolidar a Corea del Sur como un destino turístico en constante evolución. Posteriormente a la incorporación del *Hallyu* como estrategia de *soft power*, pudimos demostrar la alineación del Medical *Hallyu* con el *soft power*, gracias al entendimiento preciso por parte las distintas administraciones en el gobierno y a la subsiguiente colaboración con los intereses del sector privado.

En el primer capítulo de nuestro estudio, se evidenció que la industria turística de Corea del Sur tuvo una evolución significativa a lo largo de las últimas décadas. Durante los años noventa, el país inició un activo desarrollo de su sector turístico, superando desafíos como la crisis financiera de 1997 y logrando un crecimiento general en las llegadas turísticas, con un superávit en 1998. Los primeros años de los 2000 fueron testigos de una modernización y consolidación de Corea del Sur como un destino turístico competitivo, destacando eventos como la Copa Mundial de 2002 y la implementación de estrategias de promoción turística. La década de 2010 presenció un auge del turismo en el país, acompañado de medidas para fortalecer la industria, aunque se enfrentó a un saldo negativo en la balanza turística, especialmente debido a tensiones diplomáticas con mercados turísticos clave. Por último, el período de 2020 a 2022 estuvo marcado por desafíos significativos debido a la pandemia de SARS-CoV-2, aunque se observaron signos de recuperación en 2022, indicando una posible mejora a medida que se flexibilizaron las restricciones de viaje y se promovieron medidas de cooperación entre el gobierno y la industria turística.

Luego, en nuestro segundo capítulo del estudio, hemos demostrado que la evolución de la industria turística de Corea del Sur a lo largo de las últimas décadas se entrelaza estrechamente con la influencia del fenómeno del *Hallyu* en el sector. La promoción de las industrias culturales por parte del gobierno de Corea del Sur, impulsadas desde la década de los noventa, demuestra que las mismas son consideradas centrales para la estrategia de desarrollo económico orientada a la exportación, como señalan Li et al. (2021). Esa iniciativa refleja que la cultura y el entretenimiento desempeñan un papel fundamental en la proyección internacional y en la construcción de la imagen del país y fortaleciendo su *soft power*.

Durante los años noventa, mientras el país experimentaba un activo desarrollo turístico y superaba desafíos como la crisis financiera de 1997, el *Hallyu* surgía como una fuerza cultural emergente. Esta interacción entre el crecimiento turístico y la ascensión del *Hallyu* se evidenció aún más en los primeros años de los 2000, cuando Corea del Sur se consolidaba como un destino turístico competitivo, al tiempo que el *Hallyu* evolucionaba y se expandía a nivel internacional. La década de 2010 presencié el apogeo tanto del turismo en el país como del fenómeno del *Hallyu*, destacando su capacidad para proyectar la imagen de Corea del Sur en el ámbito global y promover sus intereses políticos y culturales. Este estrecho vínculo entre el turismo y el *Hallyu* subraya la importancia de considerar ambos fenómenos en conjunto al analizar la evolución y el impacto de la industria turística surcoreana.

A su vez, el éxito del *Hallyu* llevó a Corea del Sur a ser reconocida como una potencia de *soft power*, generando ingresos económicos y promoviendo el entendimiento intercultural y la cooperación entre países. En un contexto de tensiones geopolíticas regionales, el *Hallyu* actuó como un medio para fomentar el diálogo y la colaboración entre naciones, demostrando su valor como una herramienta poderosa en el ámbito internacional. Este impulso del *Hallyu* se observó a lo largo de las presidencias de Lee Myung Bak, Park Geun Hye y Moon Jae In, quienes, a pesar de sus diferencias partidistas, continuaron fortaleciendo el fenómeno como política estatal. Durante la presidencia de Lee Myung Bak, se notó un desarrollo notable del *Hallyu*, visualizándolo como un motor para difundir una imagen positiva de Corea del Sur en el mundo y reconociendo su relevancia económica y política. Durante esta presidencia, la colaboración público-privada cobró fuerza, permitiendo el desarrollo del *Hallyu*. El establecimiento de KOCCA, que centralizó todas las ramas del entretenimiento, fue un hito importante para conferir mayor importancia al fenómeno. Posteriormente, durante la presidencia de Park Geun Hye, las políticas se centraron en lograr una cooperación más amplia con diversas agencias gubernamentales y el sector privado en relación con el *Hallyu*. Estas políticas fortalecieron el *Hallyu* como política estatal, asignando recursos, estableciendo estructuras gubernamentales y colaborando con el sector privado para fomentar su crecimiento y difusión internacional. Finalmente, durante la presidencia de Moon Jae In, se buscó un enfoque de intercambio bidireccional en lugar de la propagación unidireccional del *Hallyu*. Esto implicó que Corea del Sur, además de exportar su cultura al mundo, se abriera a influencias culturales externas, fomentando el diálogo con otros países y sus culturas, promoviendo un *Hallyu* amigable para generar mayor empatía con países vecinos.

Posteriormente, en el tercer capítulo de nuestro estudio, hemos observado que Corea del Sur ha integrado elementos tradicionales médicos, como el *hanbang*, con prácticas modernas de la medicina occidental. Esta amalgama de enfoques puede compararse con la estrategia del *Hallyu*, que también fusiona elementos tradicionales de la cultura coreana con elementos occidentales en su identidad. Como destacamos allí, la estrategia del *segye-hwa* abogaba por la apertura sin perder la identidad coreana. Este aspecto es esencial para comprender el enfoque de *soft power* de Corea del Sur, ya que, al promover sus valores, cultura y políticas, que forman parte de su idiosincrasia, también se presenta al mundo como un espacio que se adapta a los tiempos modernos.

Asimismo, los productos de K-beauty actúan como un vínculo entre Corea del Sur y posibles turistas, facilitando la transición hacia otros aspectos de la industria médica del país, incluido el turismo médico. Por ello, consideramos fundamental la conexión entre el *Hallyu* y los productos de belleza, ya que desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen y la influencia de Corea del Sur a nivel internacional. Estos productos pueden brindar a los consumidores una mayor confianza en la calidad y los

estándares médicos del país, influyendo así en sus decisiones de considerar a Corea del Sur como un destino respetable en el ámbito del turismo médico. Podemos afirmar entonces que una parte esencial de la estrategia de *soft power* de Corea del Sur se basa en la sinergia entre diversos sectores económicos y culturales.

A lo largo de esta tesis, hemos expuesto la interdependencia entre el turismo y el *soft power*. La atracción cultural, la imagen positiva y la diplomacia cultural, componentes fundamentales del *soft power*, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los turistas al seleccionar un destino. Asimismo, el *soft power* se alimenta de la actividad turística de un país, reflejando una relación recíproca entre ambos. La actividad turística puede mejorar la imagen internacional de un país, alimentando así el *soft power*. De la misma manera, un país con una sólida estrategia de *soft power* tiene la capacidad de atraer más turistas al ser percibido como atractivo, culturalmente interesante y seguro. Como hemos analizado en el Capítulo III, la combinación del turismo médico y el turismo *Hallyu* ejercen una influencia indirecta en la proyección positiva de la imagen e influencia de Corea del Sur a nivel internacional. Este fenómeno ilustra cómo la conexión entre el turismo y el *soft power* es esencial para entender cómo la actividad turística y la proyección de la influencia cultural contribuyen mutuamente al atractivo y la posición global de un país.

La relación del concepto de imaginario turístico con el *soft power* contribuye a la mejor comprensión de cómo los elementos culturales, históricos, sociales y políticos de un país influyen en la percepción que los turistas tienen de él. Identificar estas influencias y comprender cómo se entrelazan puede proporcionar una visión más completa de la imagen turística de un destino. Esto a su vez aporta datos fundamentales a los responsables de formular políticas turísticas para tomar decisiones más informadas y efectivas. Al comprender cómo ciertos aspectos de la cultura popular, como la música y el cine, contribuyen al *soft power* de un país y moldean los imaginarios turísticos, los responsables de políticas pueden desarrollar estrategias para promover estos aspectos y mejorar la atracción del destino turístico. Durante el curso de esta investigación, se evidenció cómo el gobierno surcoreano ha reconocido la relevancia del *Hallyu* en la configuración de la imagen turística nacional, integrándolo de manera holística en las políticas turísticas. Del mismo modo, al reconocer las percepciones erróneas o estereotipadas que los turistas pueden tener sobre un país debido a su imagen mediática, se pueden implementar iniciativas para corregirlas y ofrecer una representación más precisa y atractiva del destino.

Además, fue posible demostrar que tanto las entidades gubernamentales como las privadas desempeñaron un papel fundamental en el fortalecimiento del *soft power* de Corea del Sur. Se destaca particularmente el papel de la KTO, la cual, además de difundir información sobre Corea del Sur y su turismo, diseñó estrategias promocionales que integraron el *Hallyu* en la industria turística. La colaboración entre la KTO y el MOHW, reflejada en sus políticas, propició que el turismo médico se convirtiera en un motor de *soft power*. Asimismo, los actores del sector privado colaboraron para potenciar al *Hallyu* como un impulsor del crecimiento económico.

En el transcurso de esta investigación, los hallazgos han respaldado la hipótesis planteada. Hemos observado que la identificación y articulación estratégica de intereses, capacidades y objetivos entre el sector gubernamental y el sector privado en el ámbito del turismo médico han fortalecido la imagen e influencia global de Corea del Sur. El gobierno comprendió que con la apertura de los hospitales para los turistas médicos internacionales, se abría un abanico de posibilidades. Con esto nos referimos a que los beneficios se extendían más allá de los económicos, permitiendo que la imagen de Corea del Sur se vea fortalecida a través del turismo médico. Las

instituciones médicas, al mismo tiempo, lograron incorporar medidas para el recibimiento de los turistas en sus instalaciones y brindarles una experiencia turística completa, que permite mejorar el estatus de Corea del Sur como destino turístico. La colaboración de las instituciones médicas con los demás actores privados permitieron incluso una mayor simplificación en el proceso. Las agencias de viajes funcionaron como intermediarios entre el turista y los hospitales, facilitando el proceso que podría resultar engorroso para pacientes que necesiten esta ayuda. Los comités y asociaciones también han permitido mejorar la excelencia de los hospitales asociados, generando así un estándar que permite la constante evolución de las demás instituciones médicas que aspiren a la atención de turistas médicos internacionales.

Esta colaboración entre actores posibilitó el fortalecimiento de la imagen e influencia de Corea del Sur a nivel internacional. La cooperación estratégica entre el gobierno y el sector privado en el contexto del turismo médico no solo ha permitido el desarrollo del turismo médico en sí, sino que también permitió una mejora en la posición de Corea del Sur en la arena internacional. Este avance se ha manifestado, por ejemplo, en el aumento de llegadas de turistas, la celebración de eventos internacionales de renombre como los Juegos de Invierno en Pyeongchang, la posición destacada en el índice Global de *Soft Power*, así como la participación activa en foros y organizaciones internacionales, la firma de acuerdos de libre comercio y una fuerte diplomacia cultural, entre otros factores.

En relación con las limitaciones inherentes a esta investigación, es importante destacar que el análisis de datos de fuentes primarias se centró principalmente en los informes proporcionados por el MCST y la KTO. Este enfoque restrictivo, que se orientó hacia fuentes específicas, se debió a las dificultades para acceder a una bibliografía complementaria que abordara de manera integral las temáticas identificadas en dichos informes, lo que limitó la variedad de perspectivas y enfoques disponibles para enriquecer el análisis. Por lo tanto, esto fortalece la justificación de la importancia de llevar a cabo investigaciones como la presentada en esta tesis, que abordan la integración de aportes provenientes de diversas disciplinas. Este enfoque permite establecer una intersección entre conceptos, lo que posibilita el desarrollo conjunto de los temas relacionados con la industria turística y el *soft power*. La exploración de estos dos campos requiere un enfoque multidisciplinario para abordar su complejidad y dinamismo. Al integrar diferentes perspectivas disciplinarias, las investigaciones pueden proporcionar un análisis más completo y profundo sobre cómo un país puede emplear el turismo como una herramienta para proyectar su influencia a nivel internacional.

Como lineamientos para investigaciones futuras, se sugiere revisar la relación que el gobierno surcoreano atribuye a la medicina y al *Hallyu*. En ambos casos, fue necesario intervenir para posibilitar el crecimiento de estas industrias y, de esta manera, facilitar la emergencia de lo que podría denominarse como “Medical *Hallyu*”. La revisión de la literatura existente reveló que, aunque el “Medical *Hallyu*” es un concepto que está presente, no fue empleado oficialmente por el gobierno surcoreano para referirse al turismo médico vinculado con el *Hallyu*. Para ampliar esta idea, se podría considerar explorar más a fondo los posibles beneficios y desafíos asociados a la convergencia de la medicina y el *Hallyu*. Por ejemplo, se pueden examinar las posibles implicaciones éticas y culturales de este fenómeno, así como las políticas y estrategias que podrían ser necesarias para gestionarlo de manera más efectiva.

En este contexto, resulta imperativo abordar los interrogantes éticos que rodean la práctica de la cirugía cosmética en Corea del Sur, considerando su posible impacto en

la percepción nacional, podría considerarse como un elemento que no contribuiría al orgullo nacional (Holliday et al., 2017). En este contexto, es relevante explorar más a fondo las dimensiones éticas que rodean a la industria de la medicina en Corea del Sur, especialmente considerando la relación intrínseca entre el turismo y el *soft power* que hemos delineado anteriormente. De hecho, la industria de la medicina en Corea del Sur también ha suscitado interrogantes éticos y cuestionamientos acerca de la autenticidad. Específicamente, la cosmética es vista como privatizada y electiva, innecesaria y feminizada debido a su asociación con la vanidad de las mujeres, o también por la imposición misógina de los estándares de belleza en los cuerpos de las mujeres (Holliday et al., 2017).

Basándonos en los hallazgos y análisis realizados en esta tesis, surge la oportunidad de integrar un enfoque de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Anexo I) como una herramienta estratégica adicional. La aplicación de un análisis FODA permite identificar las fortalezas y oportunidades del turismo médico en el contexto estudiado, así como también las debilidades y amenazas que puedan enfrentar los actores involucrados en esta industria. Esta metodología proporciona una visión integral de la situación actual del turismo médico en Corea del Sur, destacando los aspectos positivos que pueden ser potenciados, así como los desafíos que requieren atención y posible mitigación. Al aprovechar los resultados obtenidos en esta investigación, se puede construir una propuesta sólida para futuras investigaciones en el ámbito del turismo médico, ofreciendo un marco analítico más completo y perspectivas enriquecedoras para comprender y abordar los distintos aspectos y dinámicas de esta industria en evolución.

En síntesis, el presente trabajo ha demostrado el papel fundamental que desempeña el turismo en el fortalecimiento del *soft power* de un país, al igual que la importancia del *soft power* en la actividad turística de una nación. A través del análisis del caso de Corea del Sur, se ha ilustrado cómo este país ha sabido aprovechar su rica cultura popular y su industria del entretenimiento para atraer turistas y mejorar su imagen a nivel internacional, logrando articular los intereses de un variado conjunto de actores gubernamentales y no gubernamentales.

Esta interacción entre el turismo y el *soft power* subraya la necesidad de seguir explorando el turismo en el contexto de las Relaciones Internacionales. Entender el turismo como un motor de crecimiento económico y como una herramienta para fomentar la cooperación entre naciones es crucial en un mundo cada vez más interconectado. En un entorno global donde las relaciones entre estados son cada vez más complejas, es fundamental buscar vías de cooperación y entendimiento que promuevan la paz y estabilidad. En tal sentido, el estudio del turismo dentro del marco de las Relaciones Internacionales puede ofrecer un enfoque pacífico y colaborativo para abordar los desafíos globales, permitiendo a los estados trabajar juntos hacia un futuro común basado en la cooperación y el entendimiento mutuo, en lugar de recurrir al conflicto.

Referencias

- Abd Mutalib, N. S., Ming, L. C., Yee, S. M., Wong, P. L., & Soh, Y. C. (2016). Medical tourism: ethics, risks and benefits. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 50(2), 261-270.
- Administración del Patrimonio Cultural (2006). FAQ https://english.cha.go.kr/cop/bbs/selectBoardList.do?bbsId=BBSMSTR_1203&searchUseYn=Y&ctgryLrcls=CTGRY208&mn=EN_05_01
- Alegría, C. D. (2020). El turismo en tiempos de la "Korean Wave": la sutil expansión del nacionalismo Surcoreano. *Papeles de Discusión (IELAT, Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos)*, (20), 113-123.
- Arias-Aragones, F. J., Caraballo-Payares, A. M., & Matos-Navas, R. E. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*, 6(11), 72-98.
- Bank of Korea (2020). *Bank of Korea : A Seventy-Year History*. <https://www.bok.or.kr/eng/bbs/E0001760/view.do?nttId=10061888&menuNo=400231>
- BBC News Mundo (7 de marzo de 2017). Cómo es el Thaad, el poderoso sistema antimisiles de EE.UU., y por qué causa tanta polémica. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39195545>
- BBC News Mundo (4 de septiembre de 2019). Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Ben-Natan, M., Ben-Sefer, E., & Malka Ehrenfeld, R. N. (2009). Medical tourism: a new role for nursing?. *Online Journal of Issues in Nursing*, 14(3), B1.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (7 de octubre de 2011). La tecnología al servicio de la salud: el caso coreano. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/aplicaciones-tecnologicas-salud-en-corea>
- Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Brand Finance (2022). Global Soft Power Index [brand-finance-soft-power-index-2022.pdf \(brandirectory.com\)](https://www.brandirectory.com/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf)
- Britannica (2017). Liberty Korea Party. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Saenuri-Party>
- Britannica (2023). "Democratic Party of Korea". Encyclopedia Britannica <https://www.britannica.com/topic/Democratic-Party-of-Korea>.

- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zhukov, V. A., Morozova, M. A., & Dmitrieva, N. V. (2018). The use of the «soft power» concept in the modern Russian tourism industry. *Espacios*, 39(22), 2.
- Calle, M. A., Jiménez, M. A., & Vanegas, Á. M. (2019). El 'K-Beauty': ¿ Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 8(15), 5-19.
- Cánoves, G., & Pérez, M. V. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (37), 51-80.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert review of pharmacoconomics & outcomes research*, 6(4), 447-454.
- Castillo, J. R., & Martínez, A. M. A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & análisis*, (12), 8.
- Cheol-min, S. (2016). *K-Pop Beyond Asia* (Vol. 12). 길잡이미디어.
- Choo, K., Lee, K., Ryu, K., & Yoon, J. (2009). Changing performance of business groups over two decades: Technological capabilities and investment inefficiency in Korean chaebols. *Economic development and cultural change*, 57(2), 359-386.
- CJ ENM (s.f.) *Who We Are - Untold Originals*. <https://www.cjenm.com/en/who-we-are/>
- DataLab (2023a). *Foreign Tourists Visiting Korea*. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEntcnyFrqnCust2Form.do>
- DataLab (2023b). *Tourism Balance*. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getKorTursmBalcForm.do>
- Datosmundial.com (s.f.). *Desarrollo e importancia del turismo para Corea del Sur* <https://www.datosmundial.com/asia/corea-del-sur/turismo.php>
- Díaz, E. A. (2013). Políticas turísticas. *Series: Colección 60 aniversario | Libros de Cátedra*.
- Diccionario de Cambridge (2024). *mainstream*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream>
- Dhawan, R. K. (2017). Korea's cultural diplomacy: An analysis of the Hallyu in India. *Strategic Analysis*, 41(6), 559-570.
- Doherty, T. (1984). Creating a national cinema: The South Korean experience. *Asian Survey*, 24(8), 840-851.
- Elliot, D. (26 de enero de 2024). Middle powers: what are they and why do they matter?. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/middle-powers-multilateralism-international-relations/>
- E-Tourism (s.f.). *About Us*. <https://www.koreaetour.com/about-us/>

- Eysenbach, G. (2001). What is e-health?. *Journal of medical Internet research*, 3(2), e20.
- GlobalData (2023). *South Korea Source Tourism Insight by Domestic and Outbound Tourism, Key Destinations and Tourist Profiles, 2023 Update*. <https://www.globaldata.com/store/report/south-korea-tourism-source-market-analysis/>
- Global Healthcare Accreditation (2022). *Medical Tourism Statistics and Facts*. <https://www.globalhealthcareaccreditation.com/medical-tourism-statistics-and-facts>
- Gomes de Moraes, A. (2012). Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6).
- HabKorea (s.f.). *KPOP Training Camp*. <https://www.habkorea.net/kpop-training-camp/>
- Hallyu Trail (s.f.). *About Us*. <https://www.hallyustrail.com/about>
- Han, G. S. (1997). The rise of Western medicine and revival of traditional medicine in Korea: a brief history. *Korean Studies*, 21(1), 96-121.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Holliday, R., Cheung, O., Cho, J. H., & Bell, D. (2017). Trading faces: The 'Korean Look' and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery tourism. *Asia Pacific Viewpoint*, 58(2), 190-202.
- Huang, Y. (2022). Analysis on South Korean Soft Power—Taking BTS, Parasite and Squid Game as Examples. In *2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)* Atlantis Press (pp. 80-84).
- Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*, 28-41.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 196.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.
- Jun, J., & Oh, K. M. (2015). Framing risks and benefits of medical tourism: a content analysis of medical tourism coverage in Korean American community newspapers. *Journal of health communication*, 20(6), 720-727.
- Jurénienė, V., & Jurėnė, S. (2019). Impact of tourism on national soft power. *Transformations in business & economics*, 18, 468-484.

- Kalshoven, Y. E. (2014). *Hallyu power: a focus on soft power in Lee Myung Baks cultural policy* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Leiden University, Leiden, Países Bajos.
- KBS (s.f.). *KBS Introduction. Public network KBS works hard to be the broadcaster that viewers trust.*
<https://about.kbs.co.kr/eng/index.html?sname=kbs&stype=introduce>
- Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1973). Power and interdependence. *Survival*, 15(4), 158-165.
- KHIDI (2009). *About KHIDI.*
<https://www.khidi.or.kr/board?menuId=MENU00770&siteId=SITE00012>
- KIMA (s.f.). *About Us.* <https://www.koreahealthtour.co.kr/eng/document/aboutus>
- Kim, H. (22 de julio de 2021). Las exportaciones de cosméticos de Corea ocuparon el tercer lugar en todo el mundo el año pasado. *Korea.net.*
<https://spanish.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=199900>
- Kim, H., & Lee, Y. (2023). South Korea's Medical Tourism Competitiveness and Future Strategy: Focused on Cancer Treatment: A Review. *Iranian Journal of Public Health*, 52(12), 2484-2495.
- Kim, J. (25 de marzo de 2013). KOCCA, King Sejong Institute to promote hallyu together. *The Korea Times.*
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/03/386_132744.htm
- Kim, K. L., & Seo, B. R. (2023). Analyzing a New Model of Medical Tourism Policy: Target Country-Specific Models and Marketing Strategies. *Iranian Journal of Public Health*, 52(10), 2090.
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964.
- Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu revisited: Challenges and opportunities for the South Korean tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524-540.
- Kim, T. Y., Jin, D. Y. (2016). Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication*, 10, 21.
- Kim, Y. H., Boo, C., Demirer, I., & Kim, M. (2011). A case study of health tourism in the Jeju Province, South Korea. *Hospitality Review*, 29(1), 4.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism management*, 27(1), 86-96.
- KOCCA (s.f.a). *Greetings from the Director.*
<https://www.kocca.kr/kocca/subPage.do?menuNo=204291>
- KOCCA (s.f.b). *About KOCCA.* <https://www.kocca.kr/en/main.do>

KOCIS (2018). *Facts about Korea*.

KOCIS (s.f.a). *Korean Cultural centers*. <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>

KOCIS (s.f.b). *About the KOCIS center*. <https://www.kocis.go.kr/eng/htmlBoard/AboutFPC.do>

KOFICE (s.f.a). *KOFICE Introducción*. https://kofice.or.kr/g100_introduction/g100_introduction_02_1.asp

KOFICE (s.f.b). *Introducción a KOFICE. Actividades de la agencia de promoción*. https://kofice.or.kr/g100_introduction/g100_introduction_05.asp

KOFICE (2018). *Libro de Políticas Culturales y Políticas del Hallyu*.

Korea.net (2023). El Ministerio de Cultura utilizará el turismo interno para impulsar el consumo. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea* <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=231005>

Korea.net (2022a). King Sejong Institute to add 23 branches in 19 countries this year. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea* <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=216439>

Korea.net (2022b). Korea Sale Festa el festival de compras más grande del país comenzará la próxima semana. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea* <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=223438>

Korea.net (2019). Opening Remarks by President Moon Jae-in at Expanded Tourism Strategy Meeting. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea*. <https://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Presidential-Speeches/view?articleId=169743&searchKey=all&categoryId=111&language=A020101&searchValue=soft%20power&pageIndex=1>

Korea.net (2014). *Tourism holds keys to economic growth: President*. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea* <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=117402>

Korea.net (s.f.). *Hallyu (Korean Wave)*. *Korea.net: The official website of the Republic of Korea*. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

KTO (2019). *Estudio de Investigación de Mercado del Turismo Hallyu*.

KTO (s.f.a). *Organization*. <https://knto.or.kr/eng/Organization>

KTO (s.f.b). *Propósito de Establecimiento y Visión*. <https://knto.or.kr/eng/Vision>

KTO (s.f.c). *About BI*. <https://knto.or.kr/eng/AboutBI>

KTO (s.f.d). *Sucursales en el extranjero*. <https://knto.or.kr/foreign01>

KTO (s.f.). *MEDICAL TOURISM KOREA*. https://english.visitkorea.or.kr/public/asis/contents/medical/pdf/brochure_enu.pdf

- Kwon, S. J. (2016). The digital & glocal strategy of CJ E&M for the growth of hallyu. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(12), 78-90.
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International journal of cultural policy*, 20(4), 422-439.
- Lale, A. (2020). The Soft Power of South Korea. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(13), p. 63-74.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism management*, 26(4), 595-603.
- Lee, K., Kim, H. (2002). *Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico*. Archivos Nacionales de Corea. <https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=003634&sitePage=>
- Lee, S. T. (2021). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through *Parasite* (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, 38(1), 141-162.
- Loo, F. Y., & Loo, F. C. (2021). Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0. *Media Watch*, 12(1), 149-160.
- Lozano Montoya, D. (2021). Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu), en Colombia a través del Soft Power. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana.
- Markwide Research (2024). *South Korea medical tourism market analysis 2024 - 2032*. <https://markwideresearch.com/south-korea-medical-tourism-market/>
- Martinez, A. M. (2013). Diseño de Investigación: principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*. Universidad Nacional de Córdoba, 4, 67-103.
- MBC (s.f.). *About MBC*. <https://www.imbc.com/>
- MCST (s.f.). *Historia*. https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/intro/history4.jsp
- MCST (s.f.). *Historia*. <http://www.mcst.go.kr/english/about/history.jsp?pTab=03>
- MCST (2000). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2000*.
- MCST (2002). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2002*.

- MCST (2003). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2003*.
- MCST (2008). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2007*.
- MCST (2009). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2008*.
- MCST (2010). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2009*.
- MCST (2011). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2010*.
- MCST (2013a). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2012*.
- MCST (2013b). *Libro de políticas turísticas 2008.2 - 2013.2*.
- MCST (2014). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2013*.
- MCST (2015). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2014*.
- MCST (2016). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2015*.
- MCST (2017). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2016*.
- MCST (2018). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2017*.
- MCST (2019). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2018*.
- MCST (2020). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2019*.
- MCST (2021). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2020*.
- MCST (2022). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2021*.
- MCST (2023). *Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2022*.
- MCST (sf.). *Organigrama*. <https://www.mcst.go.kr/english/about/orgChart.jsp>
- MCST (s.f.). *Organizaciones Afiliadas*. <https://www.mcst.go.kr/english/about/affiliatedOrg.jsp>
- MCST (s.f.). *Plan de Negocios*. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp>
- Medical Korea (s.f.). *KAHF*. <https://www.medicalkorea.or.kr/en/medicalproviders>
- Medical Korea (s.f.). *Why Korea*. <https://www.medicalkorea.or.kr/en/whykorea>
- MedicalTourism.com (2024). *South Korea | Medical Tourism*. <https://www.medicaltourism.com/destinations/south-korea>
- Mir, V. M. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, (6), 7-28.
- Mohamad, W. N., Omar, A., & Haron, M. S. (2012). The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 358-363.

- MOFA (s.f.b). Final Round of “2029 K-POP World Festival” to take Place. MOFA. https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=319598
- MOFA (s.f.a). *Historia*. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do
- MOFA (s.f.c). *Public Diplomacy. Overview*. [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do#:~:text=Hallyu%20\(the%20Korean%20wave\)%20serves,Hallyu%20fan%20clubs'%20voluntary%20activities.](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do#:~:text=Hallyu%20(the%20Korean%20wave)%20serves,Hallyu%20fan%20clubs'%20voluntary%20activities.)
- Murillo, D., & Sung, Y. D. (2013). Understanding Korean capitalism: Chaebols and their corporate governance. *ESADEgeo Center for Global Economy and Geopolitics Position Paper*, 33.
- Navarro, C., de Estudios, O., & Agrarias, P. (1998). La crisis financiera asiática y su impacto en el comercio silvoagropecuario. *Temporada Agrícola*, (11), 1-24.
- Navarro, D. M. (2010). *Imagen turística argentina: política turística como política exterior*. Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina.
- Newsweek (2024). *World's Best Hospitals 2023*. <https://www.newsweek.com/rankings/worlds-best-hospitals-2023>
- Newswire (2022). *Unstoppable Rise of Korean Medical Tourism*. <https://www.newswire.ca/news-releases/unstoppable-rise-of-korean-medical-tourism-826089061.html#:~:text=Korea%20has%20been%20awarded%20by,treatment%20in%20Korea%20since%202009.>
- Nye, J. S. (2011). Power and foreign policy. *Journal of political power*, 4(1), 9-24.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public affairs.
- Nye, J. S. (2009). South Korea's growing soft power. *The Korea Times*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11>
- Ocaña Baudoin, S. L. (2019). El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.
- OECD (s.f.). *South Korea*. <https://oec.world/en/profile/country/kor#:~:text=Exports%20The%20top%20exports%20of,38.2B>
- OECD (s.f.). *Korea. OECD Tourism Trends and Policies*. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en#section-d1e60708>
- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.

- Oh, S. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Korea's cultural public diplomacy in China and Japan. *Korea's Public Diplomacy*, 167-196.
- Ooi, C. S. (2015). Soft power, Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham, Switzerland: Springer.
- Özkan, B. İ., & Boylu, Y. (2021). A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations. *Journal of Tourismology*, 7(1), 73-100.
- Park, H. O. (1996). Segyehwa: Globalization and nationalism in Korea. *Journal of the International Institute*, 4(1).
- Pereiro, X., & De León, C. (2007). La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala. *Tareas*, (127), 61-96.
- Porto, N. (2005). Economía del turismo: un enfoque desde la teoría del comercio internacional. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de La Plata.
- Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism - a conceptual approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(1), 1-18.
- Rokni, L., Turgay, A. V. C. I., & Park, S. H. (2017). Barriers of developing medical tourism in a destination: A case of South Korea. *Iranian journal of public health*, 46(7), 930.
- SaKong, I., & Koh, Y. (2012). La economía coreana: seis décadas de crecimiento y desarrollo. CEPAL, Korea Development Institute (KDI), Consejo Coreano para América Latina y el Caribe (KCLAC). Santiago de Chile.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- SBS (s.f.). *History*. <https://about.sbs.co.kr/history?type=2>
- Seo, B. R., & Sam-Hun, P. (2018). Policies to promote medical tourism in Korea: A narrative review. *Iranian journal of public health*, 47(8), 1077.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*, 1, 15-32.
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010. *East Asia*, 30, 255-272
- SM Entertainment (s.f.). *Introduction*. <https://www.smentertainment.com/company/introduction/>
- Snyder, S. (2009). Lee Myung-bak's foreign policy: a 250-day assessment. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 21(1), 85-102.
- Statista (2023). *Value of the medical tourism market worldwide from 2024 to 2029*.

<https://www.statista.com/statistics/1084720/medical-tourism-market-size-worldwide/>

Statista (2024a). *Total expenditure of tourists from South Korea from 2013 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1143158/south-korea-expenditure-south-korean-tourists/>

Statista (2024c). Number of outbound tourist departures South Korea 2003-2023. <https://www.statista.com/statistics/1141893/south-korea-outbound-tourist-departures/>

Tait, J. (2013). *Segyehwa: The Globalization of Seoul*. University of Calgary.

Tassi, P. (13 de octubre de 2021). "Squid Game" is Now Netflix's Most Popular Show Ever. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/13/squid-game-is-now-netflixs-most-popular-show-ever-and-its-not-even-close/?sh=63b210b76c42>

The Korea Herald (4 de abril de 2010). 2010-2012 declared 'Visit Korea' years. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20081015000038>

The National Atlas of Korea. (2014). http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_525.php

Trisni, S., Nasir, P. E., & Isnarti, R. (2019). South Korean government's role in public diplomacy: A case study of the Korean wave boom. *Andalus Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31-42.

UNWTO. (s.f.). *UNWTO World Tourism Barometer (English Version)*. <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

Uresti, L. A. G. (2011). Las relaciones internacionales: consideraciones disciplinarias. *Relaciones Internacionales*, 79(1).

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. Collection Theory, culture & society*, London, Sage Publications.

Visit Korea Committee (s.f.). *About the Visit Korea Committee*. <https://vkc.or.kr/en/visit-korea-committee/compliment/>

Visit Korea Committee (2020). *Korea Grand Sale*. <https://vkc.or.kr/en/main-project/korea-grand-sale/>

Wade, R. (1998). The Asian debt-and-development crisis of 1997-?: Causes and consequences. *World development*, 26(8), 1535-1553.

Walsh, J. (2014). Hallyu as a government construct: The Korean Wave in the context of economic and social development. In *The Korean Wave: Korean popular culture in global context* (pp. 13-31). New York: Palgrave Macmillan US.

Wan, A. (12 de mayo de 2023). Netflix's \$2.5 billion investment in Korean content targets global audience. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2023/05/12/netflixs-2point5-billion-investment-in-korean-content-targets-global-audience.html#:~:text=Netflix%27s%20%242.5%20billion%20investment%20in%20Korean%20content%20appeals%20to%20audiences>

[%20worldwide.-Published%20Fri%2C%20May&text=Over%20the%20next%20four%20years,vice%20president%20of%20Korean%20content.](#)

World Bank (s.f.). *International tourism, expenditures (current US\$) - Korea, Rep.*
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD?locations=KR>

Wood, J., & Meng, S. (2021). The economic impacts of the 2018 Winter Olympics. *Tourism Economics*, 27(7), 1303-1322.

Yang, J. (2019). Analyzing the Effects of International Tourism on Soft Power [Tesis de Maestría, Universidad de San Diego]. Repositorio Institucional - Universidad de San Diego.

Yu, J., Lee, T. J., & Noh, H. (2011). Characteristics of a medical tourism industry: The case of South Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 856-872.

Siglas y Acrónimos

AMC	Centro Médico de Asan
CKMPO	Consejo para la Promoción de la Medicina Coreana en el Extranjero
IATT	Informe Anual de Tendencias Turísticas
IMTH	Investigación de Mercado de Turismo <i>Hallyu</i>
KAHF	Programa de Acreditación para Hospitales que atienden países extranjeros
KIHDI	Instituto de Desarrollo de la Industria de la Salud de Corea del Sur
KIMA	Asociación Internacional Médica de Corea del Sur
KOCCA	Agencia de Contenido Creativo de Corea
KOCIS	Servicio de Cultura e Información Coreana
KOIHA	Instituto Coreano para la Acreditación de Instituciones Médicas
KOFICE	Fundación Coreana para el Intercambio Cultural
KTO	Organización de Turismo de Corea
MCST	Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo
MOFA	Ministerio de Asuntos Externos
MOHW	Ministerio de Salud y Bienestar
SMD	Centro Médico de Samsung
SNUH	Hospital de la Universidad Nacional de Seúl
YSH	Hospital Severance de la Universidad de Yonsei

Anexos

Anexo I

Análisis FODA del turismo médico en Corea del Sur

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Tecnología médica de vanguardia● Colaboración público-privada● Políticas gubernamentales que impulsan y respaldan el desarrollo● Buena reputación médica, y particularmente en cirugía cosmética● Accesibilidad de los servicios médicos: es un destino relativamente económico	<ul style="list-style-type: none">● Expansión del <i>Hallyu</i>● Diversificación de la oferta● Crecimiento de la demanda de la cirugía cosmética● Promoción global, aprovechando el éxito del <i>Hallyu</i> en otros mercados
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Interrogantes sobre ética y autenticidad● Enfoque en el público femenino: enfoque acotado que puede limitar el alcance del Medical <i>Hallyu</i>.● Las habilidades de los profesionales en cirugía cosmética son especializadas en el cuerpo y físico de personas nativas de Corea del Sur (Li et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none">● Competencia internacional● Cambios en la percepción del <i>Hallyu</i>● Relaciones con países como China y Japón (principales mercados del turismo), pueden debilitarse debido a conflictos

Nota. Elaboración propia en base a Markwide Research (2024).

