



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Creación de un itinerario turístico centrado en el fenómeno  
K-pop**

Presentado por Niño Gutiérrez, Marilia

Tutelado por Estirado Delgado, Luis Miguel

Segovia, junio 2022



*“¿El mejor método para viajar? La música”*

**B. B. KING.**



## ÍNDICE

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE.....	5

### CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.4. METODOLOGÍA .....	9

### CAPÍTULO 2 COREA DEL SUR: EL FENÓMENO DEL K-POP

2.1. COREA DEL SUR: EL FENÓMENO DEL K-POP.....	12
--	----

### CAPÍTULO 3 ESTUDIOS DEL ENTORNO

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	18
3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL K-POP .....	28
3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....	32
3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL K-POP .....	35
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	39
3.3.1. COMPETENCIA DIRECTA .....	39
3.3.2. COMPETENCIA INDIRECTA .....	39

### CAPÍTULO 4 ITINERARIO TURÍSTICO DE K-POP

4.1. PROPUESTA DE ITINERARIO.....	44
-----------------------------------	----

<b>CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b> .....	62

## **RESUMEN**

El proyecto siguiente consiste en la creación de un itinerario turístico focalizado en brindar experiencias en torno al K-pop. La presentación final del mismo es el resultado de una documentación previa de la temática y un estudio completo del sector turístico surcoreano.

Su confección se elabora teniendo presentes los recursos turísticos naturales, culturales, tanto tangibles como intangibles de Corea del Sur, y, especialmente, los lugares, espacios y actividades relacionadas con el fenómeno mundial a estudiar. Posteriormente, se seleccionan los atractivos de diferente índole del país según su cercanía y viabilidad de visita. Además, los sitios de interés acerca del K-pop están vinculados con el grupo más prestigioso de la industria llamado BTS.

## **ABSTRACT**

The following project consists of the creation of a tourist itinerary focused on providing experiences around K-pop. The final presentation of the same is the result of a previous documentation of the subject and a complete study of the South Korean tourism sector.

Its preparation is made keeping in mind the natural and cultural tourism resources, both tangible and intangible, of South Korea, and, especially, the places, spaces and activities related to the global phenomenon to be studied. Subsequently, the attractions of different nature of the country are selected according to their proximity and viability of visit. In addition, the places of interest about K-pop are linked with the most prestigious group in the industry called BTS.

## **PALABRAS CLAVE**

Itinerario turístico; K-pop; fenómeno mundial; recursos turísticos; Corea del Sur; eventos; BTS



**CAPÍTULO 1:**  
**PRESENTACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de este documento, se va a crear un itinerario turístico en torno al K-pop y BTS. Se comienza con un exhaustivo estudio de este fenómeno de Corea del Sur y su industria. Teniendo constancia de la materia y su repercusión, se realiza un análisis del sector turístico surcoreano y de la oferta y la demanda que posee y recibe dicho movimiento. Finalmente, se concluye presentando una propuesta de un itinerario completo enfocado a un grupo del género musical estudiado del momento

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La elección del tema se debe a la gran influencia que está surgiendo alrededor del K-pop. Este concepto pertenece a lo que se denomina Hallyu, que viene a significar “la ola coreana”. Gracias a que cada vez más grupos y artistas surcoreanos son más reconocidos por todo el mundo, se incrementa el interés por conocer y viajar a Corea del Sur. Todo este flujo de visitantes repercute directamente en la economía del país y en su desarrollo. Ello implica su apertura a otros mercados y, también, la entrada de nuevas ideas occidentales.

Por consiguiente, con el itinerario que se propone se pretende aprovechar la oportunidad de negocio que ofrece este fenómeno mundial. Proporciona diversas visitas y actividades con el fin de conocer Corea del Sur, sus tradiciones, su cultura y, sobre todo, el mundo del K-pop. En particular, se visita lugares donde se ha grabado un famoso videoclip, las agencias y los monumentos destacados a la música surcoreana y del grupo BTS, entre otras actividades.

## **1.3. OBJETIVOS**

GENERALES:

- Crear un itinerario turístico completo en torno al K-pop.

ESPECÍFICOS:

- Analizar e investigar acerca del K-pop y su mercado.
- Analizar los recursos turísticos que posee Corea del Sur y los pertenecientes a la temática.
- Estudiar la oferta y demanda turística del país surcoreano y del K-pop.
- Realizar una investigación de los contenidos y producciones de los artistas para elaborar el itinerario.

#### **1.4. METODOLOGÍA**

Con el fin de lograr adecuadamente los objetivos establecidos, se efectúa una investigación detallada sobre el fenómeno a estudiar y su mercado para comprender su funcionamiento y poder actuar sobre él. En todo momento se tiene en cuenta el contexto social y económico actual de Corea del Sur, sobre todo, el funcionamiento de su sector turístico. Una vez se recogen todos los datos e informaciones, se procede a crear un itinerario coherente y completo.



**CAPÍTULO 2:**  
**COREA DEL SUR: EL FENÓMENO**  
**DEL K-POP**

## 2.1. COREA DEL SUR: EL FENÓMENO DEL K-POP

El itinerario a plantear puede poseer diversos atractivos incluidos como la asistencia de eventos y conciertos de este género musical, actividades donde se puede conocer la cultura del K-pop, visitas a las infraestructuras, escenarios y paisajes emblemáticos de grupos o artistas, a sus agencias musicales y a establecimientos dedicados a las bandas o donde han asistido previamente. Además, se pueden incluir actividades tradicionales surcoreanas y/o actividades más turísticas para conocer las ciudades.

Sin embargo, para comprender adecuadamente el proyecto, se ha de resaltar la importancia de la temática para el destino elegido, Corea del Sur. Su origen se remonta a la década de los 90, cuando se introdujo el Hallyu a través de los medios de comunicación de China para explicar el éxito de los contenidos surcoreanos (Vargas, 2015). El movimiento socioeconómico implicó un progresivo reconocimiento de la producción surcoreana en diversas disciplinas. Gracias a celebridades surcoreanas de todo tipo y producciones como los K-dramas (series surcoreanas), programas de televisión, libros, novelas, *manhwa* (comics surcoreanos), K-Beauty (cosmética surcoreana), K-Fashion (moda surcoreana), películas y el K-pop (la industria musical pop surcoreana), Corea del Sur se convirtió en uno de los países fundamentales en la producción de contenidos y de material cultural y de entretenimiento.

Se tiene conocimiento de diferentes tipos de olas coreanas que se han ido generando con el transcurso del tiempo gracias al autor Kim Bok-rae (2015). Las olas son las siguientes: Hallyu 2.0 (K-Pop), Hallyu 3.0 (K-Culture) y Hallyu 4.0 (K-Style). La gran expansión se produjo en el Hallyu 2.0 con la llegada de los *idols* (ídolos en inglés), es decir, los artistas de este género. Teniendo en cuenta que coincidió con la era de las nuevas tecnologías y las redes sociales, permitió que se conociera este movimiento por todo el mundo. “Por lo tanto, Hallyu es completamente diferente del imperialismo cultural. Porque la orientación final de la ola coreana (hallyu) no es un imperialismo cultural hegemónico, sino una "ola mundial" que abarca armoniosamente todo tipo de culturas en una aldea global. ” (Kim, 2015, p. 160).

“Entre 2001 y 2010, el ingreso anual total de las exportaciones de contenido

cultural de Corea aumentó de US \$ 12 millones a \$ 172 millones. ” (Chang, 2012, citado en Vargas, 2015, p. 125). Dentro del K-pop, la canción y el videoclip que supuso un impacto mundial fue “Gangnam Style” del artista PSY. Su difusión permitió estudiar los contenidos del país desde las distintas visiones de cada país debido a la globalización. Como se ha comentado, el gran hito forma parte del género de música denominado K-pop, que se define como “un género musical que incorpora una variedad de estilos, incluyendo pop, hip-hop, rap, rock, R&B y música electrónica. ” (Leung, 2012, pp. 2-3). Destaca la combinación de artes escénicas en las presentaciones de sus temas, ya bien sea en directo o bien a través de sus videoclips. Sus composiciones y su estética atractiva siempre están cuidadas al detalle. Todo ello, se apoya con escenografías planificadas meticulosamente y una buena producción técnica.

El K-pop se comenzó a desarrollar a través de las compañías de entretenimiento que contratan a uno y varios artistas para financiar su discografía. Antes del debut de cada una de las estrellas, han de completar un periodo de formación de 4 o 5 años con el fin de prepararlos, física y mentalmente, para las actuaciones y conciertos que tendrán que realizar más tarde, es decir, para convertirse en *idols*. A estos aprendices se les denominan *trainees*. Durante esos años, aprenden danza, canto y/o rap, a componer y producir canciones e idiomas. Además, han de adquirir unas condiciones físicas y habilidades determinadas para las actuaciones. Una vez debutan, reciben el nombre de *rookies* durante su primer año, que vendría a significar principiantes en inglés.

Las empresas más relevantes en sus inicios fueron YG Entertainment, JYP Entertainment y SM Entertainment (denominadas Big Three) (Olmedo, 2017). La industria supuso “una parte importante de la estrategia del gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado basada en las exportaciones del país. ” (Vargas, 2015, p. 126). Con el paso del tiempo, emergió y fue ganando peso en la industria otra empresa llamada Big Hit Entertainment, hoy en día conocida con Big Hit Music o HYBE. Logró algo insólito, con solo un grupo, BTS, generó un gran valor de marca y creció hasta superar a las otras tres grandes empresas en cuanto a las ganancias (Martín-Montalvo, 2018).

El gran crecimiento del K-pop tuvo lugar con su exportación a Estados Unidos y Japón debido a que son los mercados más grandes en el ámbito musical. La clave de su éxito fue con su impacto en Internet a través de las redes sociales y mediante la interacción entre ídolo y fan, generando una relación estrecha. Sus propias audiencias

reproducen, difunden y producen contenidos, favoreciendo a la ola coreana.

Todo este nuevo movimiento cambió el rumbo del país, ya que, desde que se constituyó su primer gobierno en 1948, Corea del Sur, fue considerada de las naciones más pobres, según SaKong y Koh (2018). Su transformación se debió, principalmente, a la globalización e industrialización. Dentro de la industria del sector servicios, que es la que más interesa en este proyecto, se incrementó en un 40% del valor agregado total en la década de los 50 hasta alcanzar un 60% en los 2000 (SaKong y Koh, 2018). La globalización cambió el panorama económico del país dominando las producciones y exportaciones.

El contexto político cambió en 1970 con una intervención en el mercado más excluyente por parte del gobierno y con un control financiero más directo. Estas decisiones ocasionaron inflación, una mala gestión de los recursos y un mayor desajuste en la redistribución de beneficios.

En la década de los 80, con un nuevo gobierno, se dejaron atrás esas políticas y se centró en equilibrar los precios y en impulsar la economía. Con el tiempo, se comenzó a otorgar más importancia a aspectos sociales con el fin de lograr bienestar social.

Tras dicho bienestar temporal, en 1997 estalló una crisis financiera que llevó a la quiebra numerosas empresas y la calidad de vida decayó. El gobierno, con el fin de paliar estas consecuencias negativas, apostó por la externalización de su mercado en diversas áreas como el desarrollo electrónico e informático, y también de sus producciones culturales, impulsando sus industrias (Sima, 2020).

Dos años después, en 1999, se aprobó la Ley para la Promoción de las Industrias Culturales, que supuso una revolución artística en varias vertientes a nivel mundial, generando una mayor notoriedad y crecimiento económico (Gendler, 2017). En consecuencia, hoy en día Corea del Sur es una potencia mundial significativa debido a que el K-pop a partir de “la década del 2000 se ha convertido en un fenómeno global de gran éxito entre los consumidores jóvenes, en parte por su forma de difusión a través de las nuevas tecnologías. ” (Olmedo, 2017, p. 9).

El grupo masculino H.O.T. fue el primero en ser relevante en este género dentro de la industria coreana gracias a estudios de mercado previos, a la hibridación de

sonidos de diferentes estilos y palabras extranjeras, y a la imitación del formato de los videoclips de las *boybands* norteamericanas (Gendler, 2017). Se comenzó a profesionalizar la producción de K-pop.

Unos años más tarde, se formaron grupos que supusieron un gran crecimiento de la industria con BigBang (de YG Entertainment), Girls' Generation (de SM Entertainment) y Wonder Girls (de JYP Entertainment). Con estos grupos se pretendía alcanzar el mercado estadounidense contratando a productores, coreógrafos y estilistas extranjeros, en su mayoría norteamericanos (Gendler, 2017). Su música comenzó a ser más híbrida y, también, se empezaron a asignar roles a los integrantes de los grupos para que su identificación fuera más rápida y que los miembros fueran más cercanos y atractivos para el público: “sexy/visual, mejor bailarín/a, más joven, líder, etc. ” (Gendler, 2017, p. 3).

En el año 2011, el consumo global del K-pop se realizaba, principalmente, a través de YouTube, “especialmente en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia” (JongAng Ilbo, 2011, citado en Vargas, 2015, pp. 127). El año siguiente, se lanzó la canción de “Gangnam Style” de PSY (de YG Entertainment) cuya repercusión fue a nivel mundial y entre diversos públicos. Al respecto se indica:

Contra toda previsión, no fue un grupo de *idols* masculino o femenino el que daría finalmente el batacazo, sino un artista solista ‘poco tradicional’ el que lograría generar el boom global tanto tiempo esperado con un video con tintes bizarros y plagado de conocidos artistas coreanos y críticas cómicas a cierto estilo de vida local. (Gendler, 2017, p. 4).

De forma temporal, se difuminaron las fronteras entre países. Su gran éxito significó el reconocimiento de otros artistas surcoreanos.

Según la Organización de Turismo de Corea, durante el 2019 hubo una gran influencia por parte del K-pop a la hora de viajar al país. La gran mayoría de los fanáticos de este fenómeno consideran al grupo de música llamado BTS (de Big Hit Music) los principales impulsores del Hallyu, debido a ser de los más populares a nivel mundial y por sus reconocimientos y premios logrados, tanto en Corea del Sur como en otros países. Gracias a dicho grupo, el K-pop se ha consolidado más en los mercados musicales de todo el mundo, consiguiendo records en ventas. Otros grupos y artistas

relevantes de la industria son: EXO, Super Junior, BIGBANG, IU, BLACKPINK, Girls' Generation y TWICE. Al existir una creciente demanda acerca de las producciones de los artistas, como resultado, el interés por viajar y conocer de primera mano más aspectos relacionados con esos grupos incrementa.

El K-pop está demostrando que no es una moda pasajera, sino que, se va consolidando cada vez más como un estilo más de música. Su industria continúa en expansión con estrategias para seguir reinventándose y alcanzando a más público.

**CAPÍTULO 3:**  
**ESTUDIO DEL ENTORNO**

### **3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

Corea del Sur es considerado uno de los destinos más llamativos para este 2022. Posee una gran variedad de oferta turística con un gran patrimonio histórico-cultural declarado por la UNESCO como son: los santuarios (el santuario de Jongmyo), los monasterios y los templos budistas (el templo de Haeinsa y el templo Bulguksa y los Sansa), las fortalezas (a fortaleza de Hwaseong, la fortaleza de Namhansanseong) y los palacios (el palacio de Changdeokgung). Destacan también sus construcciones más recientes y novedosas, que se combinan formando espacios únicos.

A su vez, posee diversidad geográfica y entornos naturales únicos, desde playas paradisíacas (la isla volcánica de Jeju), zonas montañosas (el pico Ilchulbong y el monte Namsan), parques naturales (Parque de los Patrimonios Culturales de Cheongpung y el parque nacional Hallasan), zonas urbanas (el centro de Seúl), hasta entornos rurales (Aldea tradicional e históricas como la de Jeonju, Yangdong y Hahoe). La tabla siguiente muestra todo el Patrimonio de la Humanidad ubicado en el país surcoreano proporcionado por Cultural Heritage Administration (s.f.):

**TABLA 3.1**

*Resumen del Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO en Corea del Sur*

**PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD**

Gruta de Seokguram y Templo Bulguksa (1955)	Estructuras budistas de granito blanco construidas en Silla finalizadas en el 774.
Depósito de Janggyeon Panjeon del Templo Haeinsa, Hapcheon (1995)	Infraestructura más antigua dentro de todo el complejo del Templo Haeinsa. Se conservan 80.000 tablas de madera del tradicional Tripitaka coreano (antiguos escritos budistas).
Jongmyo, el Santuario Real (1995)	Santuario de Joseon donde las familias reales llevaban a cabo ritos para recordar a los antepasados.
Palacio Changdeokgung (1997)	Palacio de la dinastía Joseon edificado en 1405.
Fortaleza Hwaseong (1997)	Complejo fortificado procedente de a la dinastía Joseon
Zonas históricas de Gyeongju (2000)	Ruinas conservadas de la antigua ciudad de Silla.
Dólmenes de Gochang, Hwasun y Ganghwa (2000)	Monumentos prehistóricos surcoreanos.
Isla volcánica de Jeju y sus tubos de lava (2007)	Formas y paisajes únicos de lava ubicados en Hallasan, el monte más alto del país.
Sepulcros reales de la dinastía Joseon (2009)	53 tumbas reales en su estado original.
Aldeas históricas: Hahoe y Yangdong (2010)	Entornos rurales donde habitaban los aristócratas de Joseon.
Namhansanseong (2014)	Fortaleza ubicada en lo alto de las montañas de

Gwangju. Data entre los siglos VII y XIX.

---

Zonas históricas de Baekje (2015)	Yacimientos arqueológicos que reflejan los vínculos durante todo el transcurso histórico con Japón, China y el oriente asiático (S. V-VII)
Templo de Sansa, monasterios budistas montañosos de Corea (2018)	Conjunto patrimonial situado en lo alto de las montañas, en las provincias de sur del país. Está compuesto por siete templos: Beopjusa, Seonamsa, Daeheungsa, Magoksa, Bongjeongsa, Tongdosa y Buseoksa.
Getbol (2021)	Marismas surcoreanas ubicadas al este del Mar Amarillo. Está formado por cuatro planicies intermareales que se hallan en Seocheon, Gochang, Shinan y Boseong-Suncheon.
Seowon, academias neoconfundistas coreanas (2019)	Conjunto de nueve centros educativos y religiosos pertenecientes a la dinastía Joseon (S. XVI - XVII d.C.).

---

FUENTE: <https://cutt.ly/oJat4Im>

El país surcoreano destaca por su gran densidad de población, sobre todo en Seúl. “A pesar del gran flujo de personas constante, es considerado como uno de los países y de las capitales más seguras del mundo” (Díaz, 2022). La estructura urbanística de la capital es muy similar a la que poseen ciudades como Hong Kong y Tokio. Se hallan edificios y estructuras emblemáticas a visitar como, por ejemplo, el Lotte World Tower Seúl Sky. Las zonas más turísticas de la ciudad son: Insadong, zona tradicional y céntrica; Myeongdong, el barrio comercial; Hongdae y Sinchon, distritos enfocados al ocio nocturno; Itaewon, la zona más cosmopolita de la ciudad con gran variedad de restaurantes internacionales, museos, tiendas prestigiosas y con locales nocturnos; Gangnam, distrito comercial y de negocios donde suele residir la población con un alto nivel adquisitivo, además, es conocido por la canción “Gangnam Style” y por poseer lugares de interés en torno al Hallyu; y Bukchon Hanok, área con un estilo

tradicional surcoreano (El Viajista, s.f.).

Los museos son edificaciones que sobresalen en el país. Existen aproximadamente 50 museos a lo largo del país, destacando el Museo Nacional de Corea del Sur, el Museo Memorial de la guerra de Corea del Sur y el Museo de Arte Gansong (Islas, 2021).

Los centros comerciales y grandes comercios también se han convertido en lugares de interés. Actualmente, hay alrededor de 102 centros comerciales y tiendas grandes por todo el país (Tripadvisor, s.f.). No obstante, el más destacado es Starfield COEX Mall al ser el más grande y situarse en el barrio de Gangnam.

Su oferta gastronómica es muy variada para todo tipo de turistas, gustos y preferencias. Se hallan los llamados restaurantes *Hanjeonsik* que ofrecen comida tradicional surcoreana. Los *Gimbapjip* son restaurantes que tienen precios más económicos y suelen servir *gimbap*, *noodles* y *tteokbokgi* (platos típicos surcoreanos). Los restaurantes que están más enfocados en la comida china son los restaurantes *Joongukjip*, y los restaurantes japoneses son los *Iljik*. Los restaurantes dirigidos al visitante occidental reciben el nombre de *Yansik*. Hay negocios familiares que ofertan todo tipo de comidas, las empresas de comida rápida (como puede ser el *McDonald's*) y los puestos de comida asiática en la calle, que son conocidos como *Pojangmacha*. (Santander Trade Markets, 2022).

Por otro lado, los turistas pueden disfrutar de actividades y eventos de diversas categorías. Entre los más tradicionales y conocidos resaltan el festival del té verde, el de las linternas y el de Taekwondo. La siguiente tabla recoge todo el Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad situado en Corea del Sur a partir de la información que provee la página Cultural Heritage Administration (s.f.):

**TABLA 3.2**

*Resumen del Patrimonio Cultural Intangible declarado por la UNESCO en Corea del Sur*

**PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE**

Jongmyo jerye, rito a los reyes ancestrales y música del ritual en Jongmyo, el Santuario Real (2001)	Combinación de instrumentos, baile tradicional y canto que se realiza como rito para recordar a antiguos reyes dentro del Santuario Real.
Pansori (2003)	Relato dramatizado e interpretado por un cantante junto a un tamborilero.
Festival Danoje de Gangneung (2005)	Festival veraniego que se celebra el día 5 del quinto mes del año, según el calendario lunar surcoreano. La leyenda cuenta que ese día la energía del yang se intensifica. Es una de las festividades más importantes junto al Año Nuevo. Se come pasteles de arroz, se regalan abanicos y se juega a juegos tradicionales.
Ganggangsullae (2009)	Espectáculo histórico elaborado por mujeres con interpretaciones de danza y de canto que se efectúa para celebrar el Festival de la Luna, evento relevante en Corea del Sur.
Namsadang Nori (2009)	Actuación folclórica con 40 acróbatas y un percusionista.
Yeongsanjae (2009)	Celebración religiosa que sirve para orientar al alma del difunto hacia lo que denominan el paraíso.
Jeju Chilmeoridang Yeongdeunggut (2009)	Ritual para proteger a toda la aldea Geonip-dong.

Cheoyongmu (2009)	Danza típica en la que participan 5 bailarines con una máscara y las vestimentas deben llevar los colores primarios
Gagok, ciclos de canciones líricas acompañados por una orquesta (2010)	Poemas interpretados al ritmo de una orquesta.
Daemokjang, arquitectura tradicional de madera (2010)	Arte arquitectónico tradicional dirigido y controlado por un experto
Cetrería	Espectáculo donde se muestra el adiestramiento de aves rapaces, como son los halcones.
Ssireum (2018)	Lucha folclórica surcoreana de 2 personas que consiste en hacer caer al contrincante agarrando solamente el cinturón del oponente
Cultura de las mujeres haenyeo de Jeju (2016)	Se conoce también con el nombre de buceadoras de Jeju. Es un grupo de mujeres que han desarrollado una gran resistencia para nadar bajo el agua durante mucho tiempo. Esta capacidad se ha trasladado de una generación a otra.
Juego Juldarigui (2015)	Juego grupal de fuerza donde dos equipos compiten tirando de una misma cuerda. Vence el equipo que consigue tirar más de la cuerda. Se juega como una forma de agradecimiento a las grandes cosechas agrícolas.
Nongak (2014)	Celebración religiosa con artes escénicas para pedir más solidaridad y bienestar en el territorio.
Kimjang (2013)	Se cocina entre toda la familia y allegados el plato tradicional llamado <i>kimchi</i> para disfrutarlo en compañía y durante el invierno.

“Arirang” (2012)	Canción típica que representa a Corea del Sur debido a que habla de la gran variedad musical que presenta el país en sus diferentes regiones y sobre su historia.
Tejido de Mosi de la región de Hansan (2011)	Arte de tejer telas finas con ramas de ramio para fabricar prendas.
Taekkyeon (2011)	Antiguo arte marcial surcoreano orientado a la autodefensa que proporciona bienestar físico y mental.
Jultagi (2011)	Actuaciones folclóricas con saltos acrobáticos encima de una cuerda. A su vez, se pueden relatar comedias.
Yeondeunghoe (2020)	Festival de faroles, que se celebra cerca del cumpleaños de Buda. Todo el país sale las calles con la luz de los farolillos de colores y se realizan desfiles. El hecho de llevar el farolillo encendido, quiere expresar el deseo de bienestar para el entorno y del país y, también, representa le despertar de las mentes de cada persona gracias a Buda.

FUENTE: <https://cutt.ly/6Jayxz6>

En cuanto al resto de ciudades y enclaves turísticos relevantes del país, Busan es la segunda ciudad más grande. Posee un gran papel marítimo y logístico por su puerto. Según López (2020), es reconocida por sus grandes rascacielos y almacenes, además, de contar con zonas rurales y con playas para realizar turismo de sol y playa. Respecto a esta tipología de turismo, también se encuentra la isla Jeju. Es una isla subtropical ubicada al sur del país que está conformada alrededor de un volcán. El espacio natural resultante es considerado una maravilla natural.

Otro de los sitios destacados, es la ciudad de Gyeongju, antigua capital del reino de Silla de Corea del Sur (López, 2020). Debido a su gran legado histórico, en la ciudad se hallan gran parte de los monumentos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Las comunicaciones e infraestructuras de cualquier territorio son esenciales para la dinamización del sector turístico y su correcto funcionamiento. Por esa razón, el transporte de Corea del Sur es un modelo semipúblico. Gracias a la inversión tecnológica y la aplicación de nuevos mecanismos de organización del sistema, en 2004, se facilitó la movilidad de la ciudadanía. La población tuvo acceso a más conexiones y los medios de transporte se convirtieron en servicios más seguros y rápidos. Ante la gran densidad de población en la capital, el plan fracasó en un inicio. Sin embargo, el paradigma cambió, “orientándose hacia el usuario, el uso del transporte público, el cuidado del medio ambiente y la seguridad.” (Cavada, 2017).

Una de las ventajas que se establecieron para la población fue un sistema de pago mediante una tarjeta recargable, que se puede usar en distintos medios de transporte urbanos. Existe a su vez una tarjeta de transporte para turistas denominada Korea Tour Card. Se trata una tarjeta recargable para transportarse en metro, en autobús y en taxis dentro de una misma ciudad y entre las ciudades del país. Además, con ella se pueden adquirir descuentos en productos y actividades turísticas determinadas (Korea Tour Card, 2022).

No obstante, su gran invención fue el Transport Operation & Information Service (Topis). Consiste en un sistema que sirve para controlar y gestionar los medios de transporte a tiempo real con una certeza del 96%, e informa a los usuarios a través de los teléfonos móviles. Consiguió reducir los accidentes de los autobuses, aumentó la utilización de medios de transportes públicos y regularizó la puntualidad (Cavada, 2017). Por lo tanto, el país cuenta con muy buena comunicación y conexiones en las ciudades.

El medio de transporte más utilizado y eficiente para los desplazamientos entre ciudades es el metro debido a su rapidez y seguridad. Generalmente, el autobús tiene que cumplir con un itinerario con más paradas, por lo que, no es tan rápido, sin embargo, es más económico.

En cuanto al transporte aéreo, en Corea del Sur se hallan, aproximadamente, 15 aeropuertos grandes por todo el país (Aeropuertos.net, s.f.). No obstante, los más prestigiosos son el aeropuerto internacional de Incheon (Seúl) y el aeropuerto internacional de Gimhae (Busan) al presentar mayor número de aerolíneas y destinos. A su vez, cabe destacar al aeropuerto de Gimpo al situarse en la parte oeste de la capital.

El mismo aeropuerto internacional de Incheon se puede considerar una atracción turística, ya que en sus alrededores se hallan siete jardines y en su interior hay salas infantiles, más de 90 tiendas de Duty Free, dos cines, un casino, un centro cultural tradicional surcoreano con actividades gratuitas y el Museo de la Cultura de Corea (Exact Change, 2022). Las aerolíneas Korean Air y Asiana Airlines son las más utilizadas dentro del país debido a sus numerosas conexiones y al disponer de más oferta de destinos (Aeropuertos.net, s.f.).

La empresa KORAIL es la encargada de las infraestructuras y de la gestión de los trenes en el país. Ofrece tres tipos de trenes: “super-express, express y locales mediante una extensa red a nivel nacional” (Santander Trade Markets, 2022). Hay líneas directas a los destinos más turísticos o con un transbordo. Los ferrocarriles locales poseen itinerarios con varias paradas.

Y por último, el medio de transporte marítimo más empleado turísticamente, el ferry. Existen diferentes rutas para llegar a las islas de Jeju, Hongdo y Ulleungo. Además, se halla un itinerario turístico de Busan a Yeosu que realiza paradas a lo largo de los puertos costeros del sur. En Hallyeo realiza una parada para visitar su Parque Marítimo Nacional (Santander Trade Markets, 2022).

El sistema de alojamientos en Corea del Sur es un sector donde coexisten establecimientos con una estética moderna e innovadora junto con otras más tradicionales surcoreanas. Su oferta es muy diversa, con una amplia oferta de hoteles de todas las categorías como hostales, moteles, *hanok* coreanos y alberges, entre otros. De este modo, se adaptan las infraestructuras a todo tipo de turista, al entorno y a las tipologías de turismo intrínsecas del espacio.

En 2020, se produjo un incremento de los hoteles en el país debido a una creciente demanda de los turistas asiáticos. Se registró un aumento del 53,7%, siendo aproximadamente 1.050 complejos turísticos respecto a los 683 establecimientos que había en 2012. La creciente demanda del turista chino se debió al parcial levantamiento del gobierno chino de la prohibición de realizar viajes en grupo a Corea del Sur (Agencia de Noticias Yonhap, 2020).

“Seúl y las zonas aledañas de Gyeonggi e Incheon tienen el mayor porcentaje de hoteles, representando alrededor de un 51,4 por ciento, o 540 hoteles, del total en la

nación. ” (Agencia de noticias Yonhap, 2020). La isla de Jeju también registra un gran número de hoteles (cerca de 127 hoteles). La tercera ciudad que presenta más concentración hotelera es Busan, con aproximadamente 81 inmuebles. La provincia de Gyeongsang del Sur posee alrededor de unos 49 hoteles, mientras que, en las provincias Gangwon y Joella del Sur, se registran unos 44 y 42 respectivamente.

Los hoteles surcoreanos se clasifican de la siguiente manera: “súper lujo (5 hibiscos de oro), lujo (5 hibiscos verdes), primera clase (4 hibiscos), segunda clase (3 hibiscos) y tercera clase (2 hibiscos). ” (Santander Trade Markets, 2022). Respecto al reglamento hotelero, se suele añadir al precio total de la estancia un 10% de IVA y por el servicio ofrecido, otro 10%.

### GRÁFICA 3.1

*Estimación de precios de las habitaciones de los hoteles en Corea del Sur*

#### Indicaciones de precios

Habitación económica	De 18 a 36 €
Habitación estándar	De 72 a 108 €
Habitación de calidad	A partir de 144 €

FUENTE: <https://cutt.ly/eJart77>

Generalmente, los hostales son la opción más barata, mientras que, los hoteles son la más cara al prestar más servicios y una mayor calidad. Otros establecimientos similares son los moteles, que son los alojamientos más utilizados en el país porque suelen ubicarse cerca de estaciones de trenes y de buses, y además, son más económicos que los hoteles. La alternativa más tradicional surcoreana son los *hanok*, que se tratan de unas casas antiguas que están equipadas para el disfrute del turista. Suelen ubicarse en entornos naturales y la mayoría ofrecen actividades tradicionales (Paez, s.f.). Los albergues también suelen ser una opción asequible para el turista. A lo largo de todo el país, se hallan aproximadamente 50 albergues ubicados en las zonas más turísticas de las ciudades (Santander Trade Markets, 2022).

### 3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL K-POP

Dentro de todo el movimiento del Hallyu, como se ha explicado, engloba una gran diversidad de producciones. Por ello, su oferta turística es muy amplia con los escenarios o locales que son propios de los K-dramas, con todos los centros y productos del K-beauty, con toda la oferta gastronómica del país, con el reciente auge del consumo en tiendas físicas de los *manhwa* (comics surcoreanos), etc. Los comics también tienen su espacio online a través de la página Webtoon. Concretamente, en torno a la temática del itinerario, el K-pop, se hallan muchos lugares emblemáticos.

El barrio de Gangnam en Seúl es un enclave muy representativo del Hallyu. Allí se grabó la famosa canción de PSY. Es una zona turística donde se encuentran cafés temáticos de K-pop, tiendas y restaurantes que pertenecen a ciertos *idols*, diversos monumentos del género (Estatua de “Gangnam Style” y la K-Star Road), las agencias y productoras SM Entertainment y JYP Entertainment y tiendas de renombre de cosméticos y belleza. Cuenta con un bus turístico para ver todos estos elementos. La K-Star Road es un paseo muy icónico para los fans del K-pop porque allí se hallan aproximadamente 20 esculturas de osos diseñados con el estilo de los *idols* y grupos más relevantes. En una tienda llamada *Gangnamdol* Haus, se pueden comprar estas figuras en tamaño pequeño como recuerdo (Moon Rabbit, 2020).

En cuanto a los alojamientos relacionados con la temática, únicamente se hallan el K-POP HOTEL Seoul Station, K-POP RESIDENCE Myeongdong y el K-POP HOTEL Seoul Tower, todos ubicados en Seúl. No obstante, ninguno de los tres está decorado con nada del género musical ni tienen ningún espacio dedicado a ello.

Existen dos museos enfocados en el K-pop de forma general, que son K-POP Museum (Gyeongju) y Play Kpop Jeju (Seogwipo). En particular, se inauguró el año pasado el museo dedicado a los grupos pertenecientes a la agencia Big Hit Music denominada Hybe Insight. Se ubica dentro de la agencia en Yongsan, Seúl. Ofrece una experiencia multisensorial, además, de poseer múltiples salas de exposición donde se muestran las vestimentas del grupo más icónicas, sus premios obtenidos durante su carrera y otros muchos elementos. Hay audioguías con las voces de los líderes de los grupos BTS, TXT, SEVENTEEN, GFRIEND, UN'EST y ENHYPEN que van dirigiendo la visita. En su interior, se puede comprar en su tienda productos de todo tipo

de los artistas más representativos del género (Cultura Asiática LR, 2021).

Lugares donde frecuentaban los artistas o los negocios familiares de los mismos se convierten también en objeto de visita. “Algunos ejemplos Nam Woohyun de INFINITE (Meok & Sam), Yesung de Super Junior (MOUSE RABBIT COFFEE) o Jimin de BTS (MAGNATE en Busan). ” (Farias, 2020). Muchos locales han sabido reinventarse y orientan su estilo, sus productos y servicios en torno al movimiento estudiado. Restaurantes y cafeterías como I’m fine, inspirado en un integrante de BTS, SMTown & Café y Sum Cafe son el perfecto caso.

La visita de las agencias de entretenimiento anteriormente indicadas, todos los espacios de sesiones de fotos y de grabación, y los escenarios utilizados para realizar actuaciones en directo, son atracciones turísticas dentro de esta tipología. Los escenarios de grabación de videoclips más emblemáticos de la industria son: el parque de atracciones abandonado localizado en el distrito Jungnang (Seúl), el barrio de Itaewon (Seúl) y la estación abandonada de Iryeon (Yangju) (Castillo, 2020).

Para las actuaciones en directo, se suelen elegir lugares culturales y turísticos con el fin de lograr la retroalimentación de los diferentes tipos de turismo. Por ejemplo, se ha usado el aeropuerto internacional de Incheon y el Palacio Gyeongbok por BTS para actuar en ceremonias y programas estadounidenses. Otra opción que se aplica, es recrear la escenografía del videoclip original.

Cabe destacar que, dentro de este tipo de turismo, una de las actividades es la asistencia de eventos musicales y conciertos. En la amplia mayoría de las ceremonias, se pueden disfrutar de actuaciones en directo de los artistas nominados. A continuación, se muestra una recopilación de los eventos de este estilo que se celebran en el país a partir de la información recogida de diferentes fuentes. Se ha utilizado la información divulgada a través de blogs como Norae Magazine, mediante el usuario Juanqui (2020), y Bloglabanana, con la aportación de Silvia Z. (s.f). Además, se han recogido datos de varias entradas de Wikipedia. La razón de la elección de estas fuentes se debe a la escasa información que se halla actualmente acerca del tema a indagar.

**TABLA 3.3**

*Resumen de los eventos relacionados con el K-pop*

**EVENTOS DE K-POP**

---

APAN Music Awards (TBA)	Gala organizada por Korea Entertainment Management Association (KEMA). Consiste en premiar a los mejores <i>idols</i> y bandas en diversas categorías. Su duración es de dos días. Su primera edición fue en 2021.
Asia Artist Awards (AAA)	Ceremonia organizada y gestionada por el periódico Money Today, StarNews y MTN. Se conmemoran los logros internacionales a los artistas en diversas disciplinas. Una de ellas es el K-pop. Su primer evento se celebró en 2016 en Seúl.
Gaon Chart Music Awards	Una de las ceremonias fundamentales dentro del género musical surcoreano. Está organizado por Gaon Chart, encargada de analizar las ventas obtenidas de cada canción y de todos los álbumes de todo el género. Se premia la excelencia discográfica a través de los resultados registrados por la anterior empresa. Su primera entrega tuvo lugar en 2011.
Genie Music Awards (MGMA)	Evento de premios musicales regulado por Genie Music, una plataforma musical surcoreana, y por sus compañías asociadas. Los premios son otorgados según las votaciones del público, la difusión en redes sociales de la canción, las ventas digitales obtenidas y la evaluación de un jurado experto. Se celebró por primera vez en 2018.
Golden Disk Awards	Una de las ceremonias de entrega de premios más relevantes de la industria. Se organiza cada año gracias a la Asociación de la Industria Musical de Corea. Se premian los logros destacados mediante la venta física y online, y se valora la creatividad y el talento. Su primera edición fue en 1986.

---

Korean Music Awards	Evento de entrega de premios valorado por un grupo de jueces formado por críticos de la música, productores y licenciados, entre otros profesionales del sector. Se celebró por primera vez en 2004.
Mnet Asian Music Awards (MAMA)	Evento musical dirigido por CJ E&M Entertainment desde 1999. Se evalúa la música de todo el continente asiático, por lo tanto, desde 2011 se ha celebrado en otros países. No obstante, este último año se retransmitió desde Paju, Corea del Sur.
MelOn Music Awards (MMA)	Ceremonia donde se premian a los artistas según las ventas online y los votos del público. Está gestionado por la agencia LOEN Entertainment mediante MelOn, una tienda en línea de discos y singles surcoreanos. Su primera entrega fue en 2009.
Seoul Music Awards	Gala de premios organizada desde 1990 por Sport Seoul. Se valora a los ganadores con votos telemáticos, encuestas y sondeos, las ventas y descargas generadas y con las aportaciones de los jueces.
Soribada Best K-Music Awards (SOBA)	Entrega de premios musicales presentada por Soribaba, otra app de música online. Su primera edición se celebró en el 2017. Los premios se otorgan según los datos registrados en la plataforma y según las valoraciones del jurado.
The Fact Music Awards (TMA)	Evento musical dirigido por The Fact y Fan N Star. Son galardonados aquellos artistas que se consideran que han fomentado el Hallyu. Los ganadores se determinan con los datos que proporciona Gaon, con las críticas de un grupo de jueces y con los votos de los seguidores. Su primera entrega fue en 2019.

FUENTE: <https://cutt.ly/SJpdJOV>

Dentro de la tabla no se ha añadido el Korean Popular Culture and Arts Awards porque no se realizan actuaciones. Se trata de una gala dirigida por el gobierno surcoreano, en particular, por la Agencia de Contenido Creativo del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea. Se galardona a los artistas que hayan colaborado

en la difusión y consolidación de la cultura contemporánea surcoreana en varias disciplinas. La categoría de “orden al mérito cultural” es el reconocimiento más honorífico del país para un artista (Wikipedia, 2022).

Los turistas del K-pop también pueden asistir a programas musicales como KBS Song Festival, Inkigayo (The Music Trend) y MBC Gayo Daejeon, donde los *idols* actúan para promocionar sus nuevas canciones y álbumes.

### **3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

El sector turístico en Corea del Sur registró en 2020 una caída solo del 1%, según Pulse (2021). La reactivación de las exportaciones, sobre todo de dispositivos tecnológicos y fuentes de energía, y el consumo doméstico ha supuesto un aumento en su economía. Por otra parte, las empresas han podido impulsar infraestructuras innovadoras que ayudan a generar más recursos económicos en el país. La suma de todas las actuaciones repercutió en un incremento del 4% del PIB en 2021, según el Banco Central (Agencia EFE, 2022).

En cuanto a las medidas actuales de prevención contra el COVID-19, se puede viajar al país sin realizar cuarentenas con la pauta completa de la vacunación. No obstante, sigue habiendo reducción de aforo en interiores y el uso de mascarilla obligatorio.

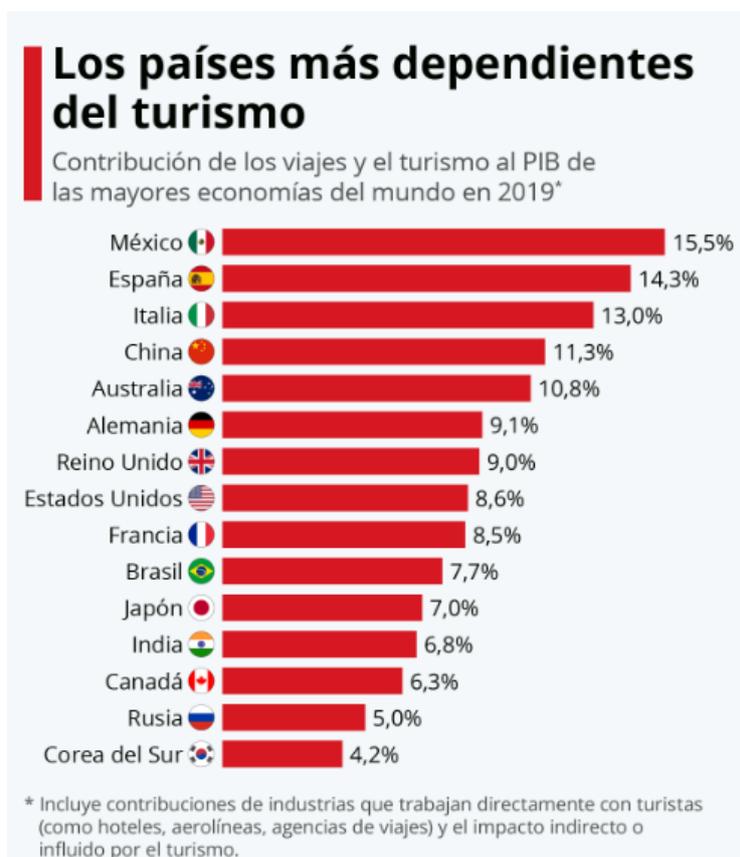
Dentro del mundo de los eventos y conciertos, se ha levantado recientemente la prohibición que impedía a los asistentes aplaudir, gritar y vitorear a los artistas. Esta novedad supone un avance para conseguir la normalidad total en todo tipo de festivales tras la regulación de los casos del virus (Ross, 2022). Sin embargo, se ha demostrado que estas medidas no han impedido llenar el aforo permitido (1500 personas) en los conciertos de BTS celebrados en Seúl los días 10, 12 y 13 de marzo (Agencia EFE, 2022).

La crisis sanitaria ha incidido negativamente en el turismo. En comparación al sector turístico español, el sector turístico surcoreano no posee tanta relevancia en su economía. En Corea del Sur, “según la OCDE, en 2018 equivalía a un 4,7 % del PIB, mientras que en ese mismo periodo el sector representaba un 11,8 % del PIB en España.

” (Agencia de Noticias Yonhap, 2021). En la gráfica 3.2 se muestran los datos recogidos por la organización World Travel and Tourism Council (2020) sobre el PIB que han obtenido en 2019 diferentes países. Como se puede observar, España obtuvo un 14,3%, en cambio, Corea del Sur disminuyó su PIB con un 4,2%, siendo el que posee la menor proporción en comparación a los países expuestos.

### GRÁFICA 3.2

*Los países más dependientes del turismo*



FUENTE: World Travel and Tourism Council <https://cutt.ly/dJaawnD>

La pandemia causó estragos económicos en el país surcoreano también. El consumo por turistas extranjeros en actividades turísticas se redujo un 76,6%, mientras que, el consumo de los turistas nacionales descendió un 19,5% por la expansión del virus (Agencia de Noticias Yonhap, 2021).

En 2019, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST) junto con la Organización de Turismo (KTO) registraron, a través de una encuesta, un descenso en

el gasto y en la estancia media de los turistas extranjeros en el destino. La reducción del gasto fue de un 7,7% con unos 1.239 \$ de media, mientras que, la estancia media fue de 6,7 días en el país frente a 7,2 el año anterior. Los turistas que más gastaron fueron los provenientes de Oriente Medio, los indios, los chinos y los mongoles. En otras palabras, los turistas extranjeros que suelen consumir más en Corea del Sur son los asiáticos, excepto los japoneses, según el sondeo. La motivación principal de viaje más extendida entre estos turistas fueron las compras seguidamente del turismo gastronómico.

En relación a las llegadas de turistas españoles, en noviembre del 2021, se llevaron a cabo conferencias acerca de la relación turística entre España y Corea del Sur con el fin de incrementar el turismo en el país surcoreano tras los impactos del coronavirus. Según indicó la Agencia de Noticias Yonhap (2021), en las reuniones, participaron agencias de viajes mayoristas españolas y, aproximadamente, 20 agencias surcoreanas. Su propósito fundamental es convertir a Corea del Sur en el primer destino deseado por parte de los turistas españoles entre todas las opciones que ofrece el continente asiático. En 2019, se registró un incremento del 12,2% de turistas españoles respecto al año anterior de turistas que viajaron a Corea del Sur. El porcentaje supone un total de 30.656 turistas españoles. Hoy en día, con este proyecto colaborativo se pretende incrementar las cifras para el 2022. Además, ambos países pactaron prorrogar hasta este mismo año el "Año de visita mutua entre Corea del Sur y España", que ayuda a reforzar su relación profesional en el sector turístico.

El interés del gobierno surcoreano de incrementar el número de turistas españoles se debe a que, a pesar de las relaciones entre ambos países, aproximadamente el 85% de los turistas internacionales que recibe Corea del Sur son asiáticos (KTO, 2021). El resto de turistas internacionales provienen de Europa y el continente americano, siendo mínima la representación del resto de continentes. En la gráfica 3.3, se reflejan los datos proporcionados por la Organización de Turismo de Corea en 2021. Muestra lo comentado anteriormente respecto a la gran caída que sufrió el turismo surcoreano en 2020 y la proporción señalada de turistas según su procedencia. Como se puede observar, el mayor flujo de turistas europeos que recibió el país fue en 2019 con 1.095.256 turistas. En cambio, los turistas asiáticos que se registraron ese mismo año fueron 14.590.478 en total.

### GRÁFICA 3.3

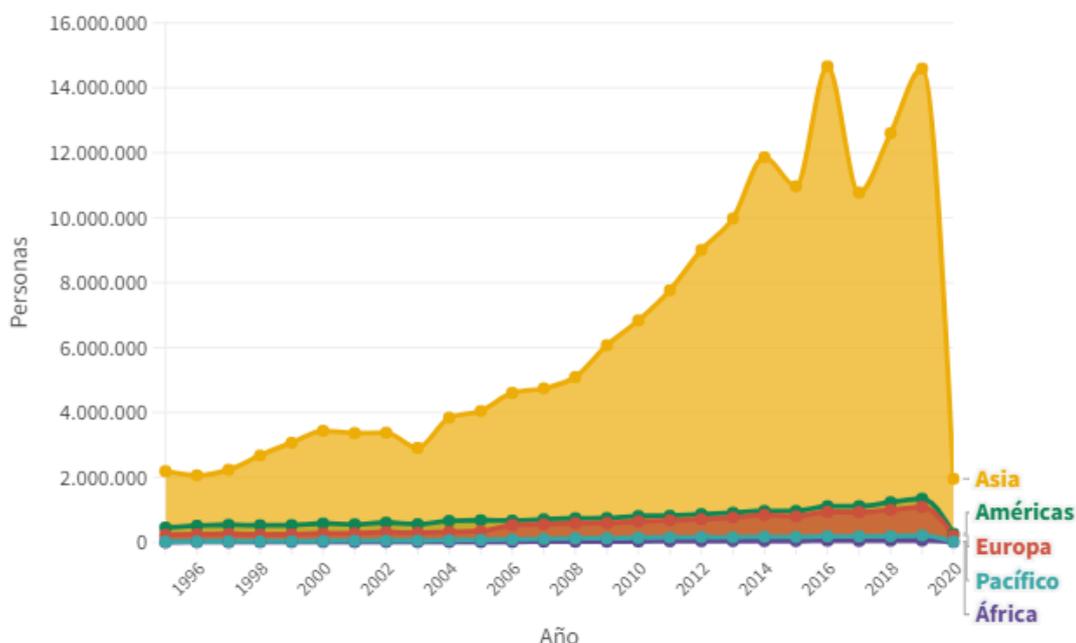
Comparativa del número de visitantes según su procedencia desde 1995 hasta 2020.

#### Visitantes a Corea según región (1995 a 2020)

Toque cada punto para conocer el número de visitantes exacto.

Si desea explorar los datos de una región específica, dé clic en su nombre a continuación:

■ África ■ Américas ■ Asia ■ Europa ■ Pacífico



FUENTE: Organización de Turismo de Corea <https://cutt.ly/HJai1t6>

#### 3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL K-POP

Debido a la poca investigación que hay en torno al K-pop y el turismo que promueve, solo se pueden reflejar datos de 2019 del turismo internacional que promovió el Hallyu en Corea del Sur aportados por la Organización de Turismo de Corea del Sur. Se reportó que el turista interesado en dicho movimiento surcoreano gastó de media \$1,700 por persona (aproximadamente unos 1.632,94 €). Los turistas del Hallyu constituyeron el 7,4% de todo el turismo receptor que recibió el país, que equivale a unos 1.116.422 turistas extranjeros en total. Si se incluye dentro del Hallyu actividades tradicionales (visita a templos, disfrutar de la gastronomía...), los turistas de esta tipología fueron el 55,2%.

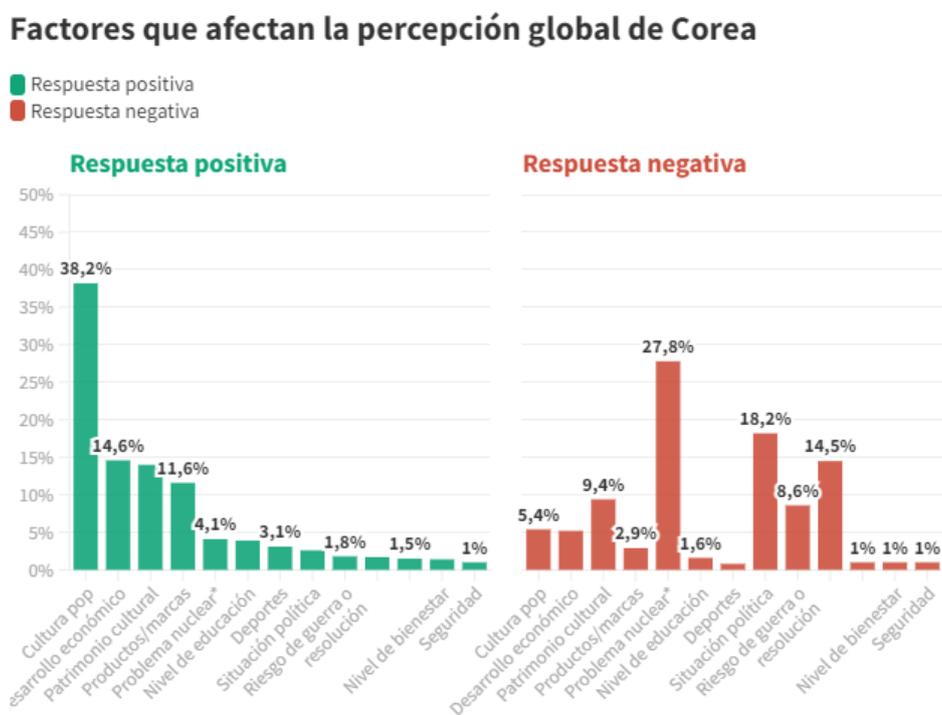
El motivo principal de viaje de la mayoría de los turistas estudiados fue el conocer el país donde se originó el K-pop, y en particular, conocer lugares relacionados con el grupo de música BTS. La siguiente gráfica confeccionada a partir del análisis de una encuesta realizada por Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea (2019), evidencia lo expuesto, afectando positivamente a la imagen del país.

Otros aspectos destacados que favorecen la percepción global de Corea del Sur son: su desarrollo económico, su patrimonio cultural señalado anteriormente y sus productos y marcas prestigiosas.

En cambio, los encuestados resaltaron que su situación política, el problema nuclear de Corea del Norte y el riesgo de guerra o resolución suponen hechos que perjudican su imagen y, por ende, podrían ser determinantes para que los turistas no eligieran el destino para su viaje.

### GRÁFICA 3.4

*Factores que afectan a la percepción global de Corea del Sur*



FUENTE: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea <https://cutt.ly/HJai1t6>

Actualmente, no se encuentra unas cifras exactas de cuántos fanáticos del K-pop hay en España. No obstante, se puede hacer una estimación aproximada a partir de los seguidores que posee la cuenta de Twitter @BTS\_Spain. El *fandom* (comunidad de fanáticos) de BTS, llamado ARMY, es el más grande de la industria a nivel mundial, por lo tanto, con dicha cuenta que funciona como un club de fans solamente de España, se puede visualizar la cantidad de personas en el país interesadas en el género. Al mismo tiempo, se tiene en cuenta la red social Twitter, ya que es de la más usada por los fans. En total, la cuenta posee 181,1 mil seguidores. También, existen otras cuentas por países dedicadas a diferentes cantantes.

Entre la comunidad señalada, el contenido más difundido y compartido suele estar relacionado con los paisajes, escenarios o lugares donde se han grabado los videoclips de sus artistas favoritos, donde se han sacado una foto o donde han estado previamente con su ubicación. Por lo tanto, sí existe ese interés por conocer dichos espacios para presenciarlos y/o recrear fotografías.

Una vez se conocen los datos actuales disponibles de la demanda turística del K-pop, se puede proceder a definir e identificar a los turistas de la tipología analizada. A partir de la exhaustiva investigación y estudio de Mercedes Pamela Córdova Velásquez (2020) en su tesis *Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020* y de la observación del comportamiento de los *fandoms* a través de las redes sociales, se determina a continuación el perfil de turista del K-pop.

En una primera instancia, se ha de concretar el rango de edad de las personas interesadas en este tipo de producciones y contenidos. Suele estar comprendido entre los 15-30 años aproximadamente.

Al tratarse de viajes exclusivos, de larga distancia y, en ocasiones, con visitas y/o actividades de difícil acceso debido a su demanda, no serán económicos. Como consecuencia, los interesados han de poseer un estatus socioeconómico medio/alto. Además, este tipo de turista busca experiencias, merchandising y productos únicos y originales, por lo tanto, su poder adquisitivo debe ser elevando para poder disfrutarlos.

El turista del K-pop, cuando se ubica en el destino, suele consumir comida rápida, de los puestos de comida en las calles o en establecimientos cercanos a los lugares a visitar. Lo mismo ocurre con los alojamientos, se tiende a la adquisición de establecimientos cercanos a los recintos o puntos de interés. Es una cuestión de

comodidad y practicidad, ya que cuando se trata de viajes con eventos musicales incluidos, lo habitual es realizar grandes colas e incluso acampadas. Por lo tanto, es lógico que al acabar la actividad quieran descansar lo antes posible. Lo mismo ocurre tras un día turístico muy completo.

Los turistas que van en grupo suelen optar por hoteles, apartamentos compartidos o guest houses para tener más libertad de acción y organización (hacer comidas, lavar, planchar, más margen horaria de entrada y salida...) y para reducir costes. En cambio, esta tipología de turista, cuando viaja solo o en pareja, suele reservar un hotel.

Previamente a la asistencia de conciertos o ceremonias, algunos prefieren hacer alguna actividad turística que no sea muy dinámica, como visitar museos, pasear o ir de compras. Los servicios esenciales de viaje temáticos son más valorados por estos turistas porque enriquecen su experiencia, por su vinculación con su artista o artistas favoritos, y por el ambiente agradable que se genera entre los fanáticos.

El comportamiento de los fans y turistas del K-pop es único en las redes sociales, tal es el caso que se crean culturas participativas. Según Jenkins (2010) las culturas participativas son “cualquier tipo de producción cultural que comienza con una base y que está abierta a la participación.” (Citado en Sima, 2020, p. 13). Sus seguidores, a través de las redes sociales (YouTube, Twitter, Instagram, wikis, Wattpad, Weverse...), interactúan con el contenido oficial y, a partir del mismo, originan historias, representaciones visuales e imitaciones, entre otras producciones. Por consiguiente, “se genera una inteligencia colectiva que se transforma en comunidades de conocimiento, donde hay una producción y circulación de conocimiento en el que se forma un ‘imán cultural’.” (Jenkins, 2010, citado en Sima, 2020, p. 14).

Dentro de cada *fandom*, se forman pequeños mundos en torno a un artista o un grupo, sin embargo, todos tienen en común su pasión por la música, su interés por su cultura y sus ganas de promocionarlo. En general, no hay rivalidad entre distintos fans de grupos diferentes. En cambio, se crea un ambiente unificador donde se originan espacios seguros y comunidades solidarias y colaborativas entre los seguidores. Por consiguiente, en el fan se origina un sentimiento de pertenencia al grupo.

En ocasiones, los fanáticos han organizado donaciones a causas sociales de

todo tipo, como es el caso de la reciente invasión de Ucrania para apoyar a los más afectados. Otro ejemplo destacado sucedió con el movimiento de Black Lives Matters, que luchaba contra la discriminación y violencia racial. BTS mostró a través de Twitter su apoyo en la lucha y donó a la causa un millón de dólares. Seguidamente, los fans se organizaron, recaudaron y donaron la misma cantidad de dinero (Rebollo, 2022).

Los turistas y fans suelen tener una estética y un estilo de vestir surcoreano inspirado en el estilo de sus *idols* favoritos o en un concepto concreto de su discografía. La razón de este hecho se debe a la gran influencia que ejercen dichas figuras públicas y a la vinculación que se crea entre el fan y el artista.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia se puede clasificar de la siguiente manera:

#### **3.3.1. COMPETENCIA DIRECTA**

La competencia directa la componen aquellas empresas que desempeñan la misma actividad y ofrecen el mismo tipo de productos y/o servicios. Una vez se conoce este tipo de competencia, las empresas que confeccionan los mismos tipos de itinerarios que el que se plantea son las siguientes:

- Korina Tours: consiste en una agencia de viajes que opera únicamente desde TripAdvisor y Facebook. Confecciona y ofrece tours en Corea del Sur y en Japón con motivos diversos. Nueve de esas rutas están orientadas al mundo del K-pop.
- OneDay Korea: es una agencia de viajes que trabaja a nivel mundial con paquetes de viaje y rutas privadas en el país de destino. Entre toda su variedad dispone de 15 tours del Hallyu, de los cuales 6 son de la industria musical surcoreana.

#### **3.3.1. COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta la constituyen las empresas que ofrecen unos productos y/o servicios que cubren las mismas necesidades. En este caso, estaría formada por las siguientes agencias de viajes generalistas aportadas por la página 6mejores (s.f.) y por Statista (2022):

- Eroski Viajes: es una de las agencias más valoradas por los consumidores españoles.

Destaca su profesionalismo, su cercanía, su transparencia, sus ofertas de última hora, sus tours en cruceros y los viajes familiares. Se creó en 1980 a partir del Grupo Eroski y la Corporación Mondragón. Actualmente, es una de las primeras agencias de viajes en España que ha conseguido dos veces consecutivas la Certificación ISO 9001:2000 y la famosa Q de Calidad Turística Española. Su presencia en Internet es muy relevante, sin embargo, ofrece sus servicios también de forma presencial en oficinas ubicadas por toda España. Su variedad de oferta es muy amplia y va dirigido al público general. En cuanto al destino que se estudia, se ofrecen vuelos, alojamiento y alquiler de coche. De momento, permite reservar vuelos en todos los aeropuertos de Seúl, excepto en el Aeropuerto Internacional de Gimpo.

- Booking: la agencia de viajes online que muestra una gran variedad de alojamientos de todo tipo para reservar de una forma rápida y sencilla. Cuenta con numerosos filtros para encontrar el lugar idóneo para según qué viaje y, también, los usuarios pueden orientarse con los comentarios de otros clientes. Además, ofrece la posibilidad de reservar vuelos, vuelo+hotel, alquiler de coche, actividades turísticas y transfers. Sin embargo, a veces no se encuentran tantas ofertas como en el apartado de los alojamientos. Dentro de Corea del Sur, ofrece los servicios anteriormente mencionados, no obstante, en el apartado de “actividades turísticas” no se halla ninguna relacionada con el K-pop.

- Expedia: esta agencia de viajes online es de las mejores calificadas en la página de 6mejores. Sobresale su posibilidad de canjear puntos que suponen una rebaja en la compra de vuelos, alojamientos, coches, cruceros, paquetes y actividades. Permite la cancelación o modificación de la reserva hasta las 24 h antes del servicio de forma gratuita. Se incluyó recientemente una herramienta nueva muy útil para los usuarios llamada My Scratchpad. En ella, los usuarios pueden tomar notas de los viajes y guardar destinos y ofertas para poder organizar sus viajes. En el apartado de las actividades que ofrece en Corea del Sur, existe una sección de espectáculos y conciertos, sin embargo, los eventos que se promocionan consisten en shows de música tradicional coreana.

- Viajes El Corte Inglés: agencia de viajes que pertenece al gran Grupo de El Corte Inglés. Gracias a su vinculación, ha permitido que posea más reconocimiento debido a la imagen y el posicionamiento que tenía ya la marca principal. La reputación del grupo corporativo se ha traspasado a esta agencia, siendo considerada por el público como una

empresa fiable, con buena atención al cliente, de buena calidad, cómoda y sencilla. Tiene presencia tanto online como en oficinas físicas en toda España. Ofrece una amplia variedad de vuelos, alojamientos, alquiler de coche y destinos a nivel global, además, dedica una sola sección a viajes al caribe. Los precios a veces son más elevados que las otras agencias indicadas. Los viajes a Corea del Sur se encuentran disponibles, sin embargo, no se ofrece ninguna actividad.

- Barceló Viajes – B the travel Brand: al igual que la anterior, la agencia pertenece a una gran marca, Barceló. El posicionamiento de esta emblemática marca le ayudo a conseguir su reconocimiento de manera más rápida. Su asesoramiento se ofrece de forma online y presencial. Lleva a cabo viajes especializados al Caribe e incluye la reserva de vuelos, alojamiento y actividades. Su página es muy intuitiva para el usuario y cuenta con varios destinos. Dentro de sus paquetes, ofrece un circuito por Asia que puede ser personalizado en cuanto al número de personas y su tipología (cultural, de sol y playa, naturaleza, de aventura...). En ninguna de las categorías que se proponen se centran en el K-pop.

- Lastminute: es una agencia de viajes exclusivamente online que proporciona servicios de reserva de vuelos, hoteles, trenes, coches de alquiler, paquetes de viaje y transfers. Ofrece destinos de todo el mundo, sin embargo, se enfoca en viajes europeos. Al no ofrecer actividades turísticas, en el caso de los viajes a Corea del Sur no se especializan en ninguna temática.

- eDreams: es una de las agencias de viajes online más reconocidas a nivel europeo. Pertenece al Grupo eDreams ODIGEO, que actúa en países de todos los continentes. Ofrece billetes de avión, alojamiento, alquiler de coches y actividades. En este último apartado, dentro del país surcoreano, se ofrece una gran diversidad de actividades turísticas culturales, sin embargo, ninguna se orienta a la temática estudiada.

En lo que se refiere a las agencias de viaje que ofrecen el mismo destino y que no son las agencias de viajes generalistas, destaca la siguiente:

- DestinosAsiáticos: es una agencia de viajes online que ofrece la orientación y la organización de viajes con la posibilidad de personalizarlos en todos los países de Asia y Oceanía. Dentro del continente asiático, se encuentra el destino analizado con actividades culturales y tradicionales.

Cabe considerar, por otra parte, las agencias de viajes que pueden ofrecer un

producto sustitutivo al que ese ofrece. Únicamente se ha encontrado la que se muestra a continuación:

- Viajes H.I.S. Especialistas en Japón: como bien indica su propio nombre de marca, se centra en ofrecer viajes a Japón personalizados. En particular, ofrece un tour que recibe el nombre de Tour Otaku. Para entender su temática se ha de saber que “los otakus son en su gran mayoría jóvenes, aficionados al manga, al anime y/o a los juegos de video, que tienden a convivir entre ellos para consumir estos productos culturales y sus derivados. ” (Menkes, 2012, p. 52). Una vez se conoce el término, el tour se realiza en la capital japonesa y muestra lugares relacionados con el anime, los videojuegos, el manga y la moda, entre otros aspectos que engloban este fenómeno. El elemento que interesa de este tour es el J-pop, el pop japonés, que es un movimiento muy similar al K-pop, sin embargo, el J-pop surge y se desarrolla en Japón.

**CAPÍTULO 4:**  
**ITINERARIO TURÍSTICO DE K-POP**

## 4.1. PROPUESTA DE ITINERARIO

El itinerario llamado BTS Tour está centrado en vivir experiencias relacionadas con el grupo BTS con actividades y visitas culturales y de naturaleza incluidas en la capital de Corea del Sur, Seúl. De esta manera, se adquiere una visión global del destino mientras se disfruta de experiencias únicas ligadas a la pasión del turista. El itinerario sigue un hilo conductor según su discografía. Al inicio del tour, se muestran lugares y establecimientos del K-pop en general y que recuerdan a los inicios del grupo. Con el transcurso de los días, se disfruta de espacios acordes a sus álbumes más recientes hasta terminar el itinerario con sus últimas producciones. A continuación, se van a mostrar y a explicar los recursos turísticos seleccionados para la confección del itinerario de forma cronológica.

Nada más llegar a Corea del Sur, la primera parada y el primer lugar de interés es el aeropuerto internacional de Incheon. Este espacio, en concreto la Terminal 2, fue utilizado como escenario por el grupo BTS en los Billboard Music Award en 2020 para su actuación en vivo con su canción Dynamite. Como ya se señaló anteriormente, el aeropuerto no solo es una atracción turística por su vinculación con el grupo, sino por su exterior con jardines y su infinidad de actividades y tiendas que hay en su interior. Es uno de los aeropuertos más grandes de Corea del Sur y es considerado uno de los más relevantes de Asia. Se sitúa en la isla de Yongjong, a 52 km de distancia de la capital. Se estableció en 2001 con el propósito de ejecutar vuelos internacionales (Aeropuertos.net, s.f.).

Destaca por su innovación tecnológica y su aspecto modernizado, además, de poseer conexiones con Seúl y el resto de ciudades importantes del país. El medio más rápido para llegar a la capital desde el aeropuerto es el tren AREX Airport Express. Tiene programado un trayecto directo que tarda aproximadamente entre 43 y 51 minutos a ambos destinos (AREX Airport Express, 2022).

#### GRÁFICA 4.5

*Interior de la Terminal 2 del aeropuerto internacional de Incheon*



FUENTE: <https://cutt.ly/6JgL7AP>

Una vez se llega a la capital, el segundo sitio turístico es el centro comercial y de congresos COEX. En este espacio se celebran conferencias, ferias, exposiciones y espectáculos de todo tipo. Por lo tanto, el turista que más frecuenta este espacio es el de negocios. No obstante, también dispone de infinidad de actividades recreativas. En cuanto al K-pop, es interesante su exterior al encontrarse la estatua de bronce que imita el baile característico de la canción “Gangnam Style”. Se realizó para homenajear el gran hito que logró el artista a nivel mundial.

Otro atractivo que señala Menna (s.f.) en el blog Korea by Me es la pantalla grande de 3D, donde se proyecta publicidad y, en ocasiones, exposiciones con temáticas variadas. En su interior, hay locales, restaurantes, un casino, y el centro comercial con un acuario, un museo y un cine.

#### **GRÁFICA 4.6**

*Exterior del centro comercial y de congresos COEX*



FUENTE: <https://cutt.ly/8JgLEEf>

#### **GRÁFICA 4.7**

*Estatua dedicada a la canción “Gangnam Style”*



FUENTE: <https://cutt.ly/eJgLoqg>

Tras la vista anterior, se concluye el primer día con la visita al templo Bongeuinsa. Se trata de una de las estructuras budistas más famosas de Seúl. Se halla en medio de la urbanización metropolitana de Gangnam-Gu, creando un contraste único con su estética religiosa y tradicional. Los turistas se pueden alojar una noche dentro del templo en una zona en concreto habilitada para ello.

Según Zarina (s.f.), se fundó en el 794 con el nombre Gyeonseongsa durante la era conocida como los Tres Reinos de Corea. Su fundador fue el moje Yeon-hoe. Recibió su actual nombre gracias a la reina Jeonghyeon, perteneciente a la dinastía Joseon, en 1498, cuando el neoconfucianismo estaba en auge en el país. Su significado es “en honor del rey”. A lo largo del tiempo, el templo fue derrumbado y reconstruido en varias ocasiones, sin embargo, se siguen conservando elementos originales (Arjona, 2019). Su última reconstrucción data en el 1939 (Zarina, s.f.). El templo no solo destaca por su legado histórico, sino por su entorno natural tan singular con sus grandes jardines, otorgando armonía al complejo cultural.

#### **GRÁFICA 4.8**

*El complejo turístico del Templo de Bongeuinsa*



FUENTE: <https://cutt.ly/kJgJhnO>

El segundo día está dedicado a mostrar el inicio como banda de BTS. Al comienzo del día, se visita la famosa y mencionada K-Star Road. Como ya se explicó, es un paseo similar al paseo emblemático de la fama de Hollywood, pero, con *Gangnamdols* (las figuras de osos de los *idols*) vestidos de los grupos más icónicos de la industria. El paseo conecta con la calle Apgujeong Rodeo y el cruce de Cheongdam, una zona muy comercial anteriormente conocida como “el paseo lujoso de Cheongdam”. Cuando se establecieron estas figuras, abarcando casi un 1 km de largo, la calle pasó a reconocerse por el nombre K-Star Road. La figura más grande es la de PSY, que mide aproximadamente 3 metros (Visitseoul.net, 2020). La siguiente fotografía muestra el *Gangnamdol* de BTS con los miembros en su época *rookie*, con su antiguo logo y estética.

#### GRÁFICA 4.9

*Fotografía de BTS con su Gangnamdol en la K-Star Road*



FUENTE: <https://cutt.ly/7Jp5bQa>

Si se quiere profundizar en los inicios y en la historia de BTS, el restaurante Yoojung Sikdang es una parada obligatoria. Es un atractivo ideal para descansar, disfrutar de la gastronomía surcoreana y conectar con el pasado del grupo. Es el

restaurante surcoreano donde frecuentaban BTS cuando eran principiantes (*rookies*). Solían ir al local después de completar sus ensayos al ubicarse cerca del anterior edificio de su agencia. Con los propietarios forjaron un vínculo tan fuerte que, a día de hoy, conservan un rincón dedicado al grupo con decoración relacionada y con sus firmas. Tiene platos variados, desde platos más elaborados y costosos, hasta platos económicos (Rossana23, 2018).

#### GRÁFICA 4.10

*Exterior del restaurante Yoojung Sikdang*



FUENTE: <https://cutt.ly/JJpoezi>

Después de haber cogido fuerzas en el restaurante, el tercer recurso turístico es el antiguo edificio de la agencia de BTS, anteriormente llamada Big Hit Entertainment. Es uno de los puntos de turísticos más interesantes para ARMY, ya que muestra el duro y humilde comienzo del grupo y de la empresa.

Se ubica en Nonhyeon-dong, Gangnam-gu. Actualmente, en el edificio se encuentran firmas, mensajes y dibujos de los fanáticos mostrando su amor y apoyo a la banda (Mushtaq, s.f.).

#### GRÁFICA 4.11

*Entrada del antiguo edificio de Big Hit Entertainment*



FUENTE: <https://cutt.ly/1JgHtSq>

Para terminar el día, otra visita imprescindible para los fanáticos es la tienda Line Friends Gangnam Flagship Store. En el establecimiento hay infinidad de merchandising de marca Line y, por supuesto, de la marca BT21, perteneciente a BTS. En estas tiendas hay varias plantas, cada una destinada a un tipo de producto. También, suelen disponer de cafetería. Como se ve en la gráfica 4.12, en la tienda está instalado un stand para hacerse una foto con los personajes de BT21 creados por los miembros.

#### GRÁFICA 4.12

*Stand de BT21 dentro de la tienda Line Friends Gangnam Flagship Store*



FUENTE: <https://cutt.ly/MJgKi8u>

El tercer día se centra en la era “The Most Beautiful Moment In Life”. Los fanáticos guardan muy buenos recuerdos de esos años y de sus canciones. Sin embargo, una de las escenas más icónicas de esa época es la escena de los chicos disfrutando en una piscina abandonada en el videoclip “HYYH on stage: prologue”. El lugar se encuentra en la Universidad Nacional de Seúl, donde aún se conservan algunos grafitis que aparecen en el videoclip.

### GRÁFICA 4.13

*Fotografía de una de las escenas del videoclip de BTS “HYEH on stage: prologue”*



FUENTE: <https://cutt.ly/jJgGZgJ>

Tras la actividad tan intensa y llena de emociones, se propone realizar un pícnic en el Parque Banpo del río Hangang, ubicado en la parte sur del río, entre el puente Hamnam y el Dongjal. Es un espacio natural muy tranquilo y agradable para la población, donde se puede disfrutar de un skyline de los edificios de la ciudad. Según la página Imagine your Korea (s.f.), en el puente Banpo, se instaló una fuente con aproximadamente 200 luces de colores de unos 1.140 m de largo. Este hito se registró en 2008 como un Récord Guinness al ser la fuente más larga del mundo. Por las noches, se ilumina ofreciendo un paisaje multicolor singular.

El territorio posee espacios deportivos y cafeterías. Además, el parque conecta con una pequeña isla artificial llamada Seoraeseom. Es un lugar habitual para realizar pícnicos.

#### GRÁFICA 4.14

*Fotografías del Parque Banpo Hangang*



FUENTE: <https://cutt.ly/RJgGvb6>

El siguiente sitio de interés es el complejo de apartamentos donde reside la banda, debido a que es el más lujoso y costoso del país. La urbanización se llama Hannam The Hill y garantiza la seguridad y privacidad de sus residentes, sin embargo, se puede pasear por ciertos espacios y calles. Suelen residir figuras con un alto estatus y prestigio social y económico como, por ejemplo, políticos, líderes de opinión, figuras públicas y celebridades de diversas disciplinas (El Comercio, 2017).

#### GRÁFICA 4.15

*Urbanización de lujo, Hannam the Hills*



FUENTE: <https://cutt.ly/AJgFYv7>

Para finalizar el día, se propone visitar la pizzería Laundry Pizza. El establecimiento, con estética y decoración de lavandería vintage, es uno de los lugares donde BTS realizó su sesión de fotos para su álbum “Love Yourself: Her”. A través de este establecimiento, se introduce una época más reciente de la discografía del grupo. El usuario MEJUSTGOTLUCKY (2018), a través de la página The Korean Lass 7, comparte que la decoración ha sido también utilizada por otros artistas como OT7, IOI, y APink. Se sitúa en el distrito Gangnam de Seúl. Sus pizzas son caseras, por lo tanto, no se trata de una franquicia de comida rápida.

#### GRÁFICA 4.16

*Fotografía de BTS en la pizzería Laundry*



FUENTE: <https://cutt.ly/nJgFiMY>

El cuarto día está planificado para conocer más la ciudad Seúl y la última infraestructura relacionada con BTS más reciente. La edificación llamada Lotte World Tower es la primera parada del día. Es el edificio más alto de la capital y uno de los más altos del mundo. Su construcción empezó en el 2011 y, finalmente, se inauguró en 2017. Entre la planta 117 y su último piso (la planta n.º 123), se halla un observatorio denominado Seoul Sky Observatory con una visión 360° de la ciudad. Su capacidad de visitantes es de 900 personas. La estructura fue galardonada con el Récord Guinness por ser el edificio más alto con el suelo de cristal. Su elevación del suelo hasta que comienza el observatorio es de 478 m de alto. En su totalidad mide 555 m. “En los días de mal tiempo, se proyecta un vídeo de las vistas claras de la ciudad” (Imagine your Korea, s.f.). La infraestructura cuenta también con tiendas, un cine, oficinas, una sala de eventos y un hotel de 7 estrellas.

Toda la infraestructura supone una manifestación del arte arquitectónico y de la arquitectura posmoderna. Además, es una representación de la evolución y el renacer hacia el desarrollo y hacia la sostenibilidad que ha llevado a cabo Corea del Sur en los recientes años.

Gracias a su implementación de turbinas y paneles solares, consiguió el certificado internacional LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) de oro. Por lo tanto, demuestra que, además de ser un proyecto innovador, es sostenible y socialmente responsable. Kohn Pedersen Fox fue el estudio encargado de su diseño, el cual pretendía “imitar la forma de un pincel y en el que contribuye la estructura de acero que rodea la fachada exterior, complementando la idea con un recubrimiento de cristal pálido que se inspira en la cerámica coreana” (González, 2020).

#### **GRÁFICA 4.17**

*Fotografía de Lotte World Tower*



FUENTE: <https://cutt.ly/cJgDZZV>

El segundo lugar, es la zona turística denominada Itaewon. Consiste en un enclave fundamentalmente de compras, de consumo y de ocio. Posee alrededor de 2.000 tiendas de diversas categorías, numerosos pubs, restaurantes, hoteles, locales de ocio nocturno, etc. (Imagine your Korea, s.f.). A pesar de ser claramente un barrio coreano, con el paso del tiempo se ha convertido en un espacio muy internacional.

Desde sus orígenes ha sido una zona muy dedicada a los extranjeros. Durante los años 90, las calles, que anteriormente fueron carreteras por donde transitaba en ejército norteamericano, se convirtieron en vías para todo tipo de personas y nacionalidades.

Esta idea se reforzó con la llegada de los turistas asiáticos. Finalmente, en 1997 fue nombrada como Zona Turística Especial (Imagine your Korea, s.f.). Es un sitio ideal para desconectar y disfrutar de todo tipo de ocio y gastronomía.

#### GRÁFICA 4.18

*Fotografía de la zona de Itaewon*



FUENTE: <https://cutt.ly/eJgDuET>

Después de descubrir los encantos de zona turística anterior, se continúa con la última visita relacionada con BTS, Hybe Insight. Es el museo donde se recopilan todos los elementos esenciales de su discografía hasta sus últimas producciones, poniendo, de este modo, el broche de oro final a la experiencia.

Anteriormente, se explicó que su fundación fue en el 2021 y que se ubica en el nuevo edificio de la agencia. Teniéndolo en cuenta, si el turista quisiese visitar también la agencia, sería una gran oportunidad en ese momento. El museo se halla entre la primera y la segunda planta del edificio, abarcando un total de 4.701 m<sup>2</sup> aproximadamente (Kim, s.f.). Al ofrecer una experiencia multisensorial, estimula la creatividad y la imaginación de los turistas al tener que interactuar con la música a través de diferentes vías y actividades dinámicas.

## GRÁFICA 4.19

*Entrada del museo Hybe Insight y su interior*



FUENTE: <https://cutt.ly/VJgSIVW>

Para la última noche se plantea la visita a la Torre de Seúl, o también denominada la Torre "N" de Seúl. Constituye otra gran obra arquitectónica. En función de lo que relata la Agencia EFE (2012), se construyó en el 1980 y mide 236,7 m. Se restauró en 2005 para incorporar en la infraestructura iluminación de colores. De esta forma, la torre se ilumina de ciertos colores según el evento que haya. Se localiza en la parte más elevada del monte Namsan (243 m) y desde su parte más alta se puede disfrutar de una vista panorámica de la capital. En el lugar se encuentran fácilmente locales y tiendas de diversas categorías.

La Torre de Seúl es un recurso cultural y natural considerado, a su vez, un atractivo vinculado con el Hallyu, sobre todo, por sus apariciones en películas y K-dramas.

El quinto día del tour consiste en la vuelta a España debido a que es un viaje de larga distancia y se requieren varias horas de viaje en avión.

**GRÁFICA 4.20**

*Fotografía de la Torre de Seúl*



FUENTE: <https://cutt.ly/XJgAcxh>

## CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del proyecto, se ha podido observar que aún a día de hoy los viajes dedicados al K-pop están poco potenciados, sobre todo, en España. Sin embargo, Corea del Sur sí que ofrece múltiples actividades como la asistencia de museos temáticos y de eventos con actuaciones de directo, monumentos y lugares de interés en este ámbito, además de poseer un gran legado cultural e histórico.

Por otro lado, la demanda de esta tipología de viajes sí existe por los fans del K-pop. Se refleja en los datos aportados, en los artículos divulgativos que realizan los fans a través de blogs y en las publicaciones en las diversas redes sociales sobre cómo viajar al país surcoreano, dónde se encuentran determinadas escenográficas, etc. Dicho contenido suele ser de lo más valorados y lo que genera más tráfico en internet dentro de las comunidades de fans.

Por ende, con la distribución y comercialización del itinerario turístico propuesto, se incentivaría al turismo de un gran segmento de la población española. Además, contribuiría en el fortalecimiento de la relación turística entre ambos países y se podría perpetuar su colaboración mutua.

En consecuencia, podrían emerger nuevas empresas de este estilo y/o que las empresas ya existentes con un posicionamiento relevante en el mercado español tengan en cuenta la temática del Hallyu y el K-pop. De este modo, se generarían más oportunidades laborales en España y un mayor flujo turístico.

Los viajes no solo son beneficiosos económicamente para el país receptor, sino que cada uno aporta una experiencia única de vida que ayuda al crecimiento personal, al conocer otras culturas y otras perspectivas. En términos generales, el viaje a difundir podría provocar un cambio de mentalidad en una parte de la sociedad española (sobre todo al sector más joven), orientándose hacia los valores que transmite el género musical, los artistas y/o la propia cultura surcoreana: unión, trabajo en equipo, solidaridad y humildad.

# **BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aeropuertos.net (s.f). *Aeropuerto Internacional de Incheon (ICN)*. Recuperado de <https://cutt.ly/oJgLLHt> (consultado el 31/05/2022)

Agencia de Noticias Yonhap (18/11/2021). *Corea del Sur busca atraer a turistas españoles en medio de la pandemia*. Recuperado de <https://cutt.ly/hJaARSJ> (consultado el 11/03/2022)

Agencia de Noticias Yonhap (03/08/2020). *El número de hoteles en Corea del Sur sobrepasa los 1.000 ante el aumento de visitantes chinos*. Recuperado de <https://cutt.ly/2JarVAd> (consultado el 15/05/2022)

Agencia de noticias Yonhap (2021). *El sector turístico y de ocio de Corea del Sur sufre las consecuencias de la pandemia*. ICEX. Recuperado de <https://cutt.ly/QJaR20p> (consultado el 23/02/2022)

Agencia de noticias Yonhap (2020). *Los turistas extranjeros reducen su gasto y permanecen menos tiempo en Corea del Sur en 2019*. Recuperado de <https://cutt.ly/iJdk3Au> (consultado el 20/05/2022)

Agencia de noticias Yonhap (16/07/2020). *Los turistas fanes del 'hallyu' gastan US\$1.700 por persona en Corea del Sur en 2019*. Recuperado de <https://cutt.ly/zJpp873> (consultado el 20/05/2022)

Agencia EFE (14/05/2021). *BTS ahora tiene su propio museo en Corea del Sur*. Primera Hora. Recuperado de <https://cutt.ly/mJaw6CZ> (consultado el 17/05/2022)

Agencia EFE (25/01/2022). *La economía de Corea del Sur creció un 4 % en 2021, su mayor ritmo en 11 años*. Recuperado de <https://cutt.ly/nJaPK1n> (consultado el 22/02/2022)

Agencia EFE (20/07/2012). *La Torre 'N', el mejor ejemplo de la cultura surcoreana*. ElMundo. Recuperado de <https://cutt.ly/yJgShEB> (consultado el 31/05/2022)

Agencia EFE (14/03/2022). *Los conciertos de BTS en Seúl fueron seguidos por 2,46 millones de fans*. Agencia EFE. Recuperado de <https://cutt.ly/UJUK8wB> (consultado el 31/05/2022)

AREX Airport Express (2022). *El ferrocarril del aeropuerto, que es la ruta más corta desde el aeropuerto a Seúl!* Recuperado de <http://event.arex.or.kr/main.do> (consultado el 21/05/2022)

Arjona, F. (01/06/2019). *Bongeunsa, el templo más relajante de Seúl*. Korea net <https://cutt.ly/kJgJhnO> (consultado el 31/05/2022)

Barceló Viajes – B the travel Brand (2022). Recuperado de <https://www.bthetravelbrand.com/> (15/04/2022)

Booking (2022). *Descubre Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/RJaDgN5> (15/04/2022)

Castillo, J. (19/03/2020). *5 RINCONES DE MV DE KPOP EN SEÚL*. *Norae Magazine*. <https://cutt.ly/SJATF14> (consultado el 16/04/2022)

Cavada, F. (08/08/2017). *Tecnología e infraestructura: Cómo Corea del Sur transformó su sistema de transporte*. Emol Autos. Recuperado de <https://cutt.ly/bJaPyNk> (consultado el 12/03/2022)

Córdova Velásquez, M. P. (2020). *Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en*

- Lima Metropolitana*, 2020. [Tesis título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/uJpsxNS> (consultado el 19/05/2022)
- Cultura Asiática LR (12/05/2021). *HYBE INSIGHT: todo sobre museo en honor a BTS, TXT y más artistas del sello*. La república. Recuperado de <https://cutt.ly/CJp74yV> (consultado el 19/05/2022)
- Cultural Heritage Administration (s.f.). *Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Recuperado de <https://cutt.ly/6Jayxz6> (consultado el 14/05/2022)
- Cultural Heritage Administration (s.f.). *World Heritage*. Recuperado de <https://cutt.ly/oJat4Im> (consultado el 14/05/2022)
- Datosmundial (s.f.). *Los 15 aeropuertos y aerolíneas más grandes en Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/NJae1B6> (consultado el 16/05/2022)
- DestinosAsiáticos (2022). *Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/9JaJDI> (consultado el 15/03/2022)
- Díaz Madurga, L. (11/02/2022). *Corea del Sur: por qué se está posicionando como el destino estrella de 2022*. Vozpopuli. Recuperado de <https://cutt.ly/uJaUjbg> (consultado el 11/03/2022)
- EDreams (2022). Recuperado de <https://www.edreams.es/> (consultado el 12/04/2022).
- El Comercio (15/21/2017). *BTS estrena departamento en zona de lujo [FOTOS]*. El Comercio. Recuperado de <https://cutt.ly/AJgFYv7> (consultado el 31/05/2022)
- El Viajista (s.f.). *Dónde alojarse en Seúl: las mejores zonas*. Recuperado de <https://cutt.ly/yJAQvvF> (consultado el 30/04/2022)

- Eroski Viajes (2022). *Korea del Sur*. Recuperado de <https://www.viajeseroski.es/destinos/korea-del-sur/> (16/04/2022)
- Exact Change (05/01/2022). *Visitamos el Aeropuerto Internacional de Incheon (Seúl, Corea)*. Recuperado de <https://cutt.ly/6JaeFFh> (consultado el 17/05/2022)
- Expedia (2022). COEX Convention and Exhibition Center. Recuperado de <https://cutt.ly/8JgLEEf> (consultado el 31/05/2022)
- Expedia (2022). *Fotos De Parque Banpo Hangang*. ViewFinder. <https://cutt.ly/RJgGvb6> (consultado el 31/05/2022)
- Expedia (2022). Recuperado de <https://www.expedia.com/> (consultado el 12/04/2022)
- Farias, S. (05/12/2020). 7 cosas que todo fan del KPOP debería hacer en Corea del Sur. *Xiahpop*. <https://cutt.ly/JJp7ASO> (consultado el 19/05/2022)
- Fotografiando Viajes (s.f.). *Patrimonio de la Humanidad en Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/jJaqcBI> (consultado el 18/05/2022)
- Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. <https://cutt.ly/JJaYjrw> (consultado el 09/03/2022)
- González, L. (18/08/2020). *Lotte World Tower: un importante elemento en la arquitectura surcoreana*. Korea.net. Recuperado de <https://cutt.ly/5JgP6M2> (consultado el 31/05/2022)
- Hybe Insight (2022). *Reserve visit*. Recuperado de <https://cutt.ly/8JprqJD> (consultado el 21/05/2022)

Imagine your Korea (s.f.). *Parque Banpo del Río Hangang* (반포한강공원).

Recuperado de <https://cutt.ly/tJgPFwy> (consultado el 31/05/2022)

Imagine your Korea (s.f.). *Seoul Sky de Lotte World Tower* (롯데월드타워

서울스카이). Recuperado de <https://cutt.ly/hJA02ji> (consultado el 31/05/2022)

Imagine your Korea (s.f.). *Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de Incheon*

(인천국제공항 제2 여객터미널). Recuperado de <https://cutt.ly/6JgL7AP>

(consultado el 31/05/2022)

Imagine your Korea (s.f.). *Zona Turística Especial de Itaewon* (이태원관광특구).

Recuperado de <https://cutt.ly/eJgDuET> (consultado el 31/05/2022)

Islas, L. (12/07/2021). *TOP 5 MUSEOS QUE DEBES VISITAR SI VIAJAS A COREA*

*DEL SUR*. Talk Talk Korea. Recuperado de <https://cutt.ly/6Jp6axs> (consultado el

13/05/2022)

Juanqui (01/12/2020). ¿QUÉ PREMIOS MUSICALES EXISTEN EN COREA? *Norae*

*Magazine*. <https://cutt.ly/JJaEZnN> (consultado el 27/04/2022)

Kari Kay (31/10/2017). *Seoul Adventures: SNU Pool / BTS Filming Location*. *Kari*

*Kay, The life and adventures*. <https://cutt.ly/jJgGZgJ> (consultado el 31/05/2022)

Kim, B.-r. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korfean Wave). *American*

*International Journal of Contemporary Research*, 5(5), pp. 154-160.

<https://cutt.ly/sJOiA5f> (consultado el 27/05/2022)

Kim, S. (s.f.). HYBE INSIGHT Museum Opens On May 14. *Kpopida*.

- <https://cutt.ly/VJgSIVW> (consultado el 31/05/2022)
- Korea Net (s.f.). *Patrimonio de la Unesco en Corea*. Recuperado de <https://cutt.ly/8Jatpew> (consultado el 14/05/2022)
- KOREA TOUR CARD (2022). *KOREA TOUR CARD Benefits*. Recuperado de <https://cutt.ly/bKkVygY> (consultado el 21/05/2022)
- Korina Tour (2022). *Visitas guiadas y billetes o entradas de Korina Tour*. Tripadvisor. Recuperado de <https://cutt.ly/SJaErWC> (consultado el 24/02/2022)
- KPF (03/04/2021). *Sky Bridge Opens at Lotte World Tower, 541 meters Above Seoul*. Recuperado de <https://cutt.ly/cJgDZZV> (consultado el 31/05/2022)
- Lastminute (2022). Recuperado de <https://cutt.ly/DJaF7Mb> (consultado el 13/04/2022)
- La Verdad (01/08/2020). *¿Eres ARMY?, entonces estos lugares en Corea del Sur son para TI*. Recuperado de <https://cutt.ly/wJpyKFt> (consultado el 21/05/2022)
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. [Tesis de grado, Vassar College, Senior Capstone Projects]. Digital repository, Digital Window. <https://cutt.ly/BJOhsVL> (consultado el 15/02/2022)
- López, P. (20/07/2020). *11 lugares de Corea del Sur que visitar una vez en la vida*. Tendencias. Recuperado de <https://cutt.ly/5Jp6Wcf> (consultado el 13/05/2022)
- Marinna, D. (05/10/2021). GANGNAM STYLE. Gogo Hanguk <https://cutt.ly/eJgLoqq> (consultado el 31/05/2022)
- Martín-Montalvo Hinarejos, M. J. (2018). *El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Depósito Digital de la UMH <https://cutt.ly/jJanPMv> (consultado el 01/02/2022)

- Martinez, A. y Such, A. (2016). *TURISMO EN COREA DEL SUR*. Corea del Sur. [Trabajo, Universidad de Valencia] <https://cutt.ly/IJanog9> (consultado el 20/05/2022)
- MEJUSTGOTLUCKY (07/04/2018). LAUNDRY PIZZA – A STAPLE K-POP FILMING LOCATION! *The Korean Lass* 7. <https://cutt.ly/nJgFiMY> (consultado el 31/05/2022)
- Mena Roa, M (24/07/2020). *La dependencia del turismo de los países más afectados por el coronavirus*. Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/dJaawnD> (consultado el 30/05/2022)
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), pp. 51-62. <https://cutt.ly/JJav7qI> (consultado el 15/03/2022)
- Menna, L. (s.f). Excursión de un día por el centro comercial Coex. *Korea by Me*. <https://cutt.ly/6JpiOsz> (consultado el 21/05/2022)
- Moon Rabbit (21/05/2020). *El Kpop invade Gangnam, el K-road*. Recuperado de <https://cutt.ly/7Jp5bQa> (consultado el 18/05/2022)
- Mushtaq, M. (s.f). Edificio antiguo de BigHit Entertainment: allanando el camino hacia el éxito de BTS. *Korea by me*. <https://cutt.ly/1JgHtSq> (consultado el 31/05/2022)
- Olmedo Señor, T. (2017). *EL K-pop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid <https://cutt.ly/wJacL17> (consultado el 14/03/2022)

- OneDay Korea (2022). *Hallyu Tour*. Recuperado de <https://cutt.ly/WJacvj7> (consultado el 24/02/2022)
- Paez, G (s.f.) Alojarse en una hanok, casa tradicional coreana. *Diario de un turista*. <https://cutt.ly/BJDdgi2> (21/03/2022)
- Pulse (2021). *La economía coreana afronta con optimismo 2021 tras la buena gestión durante la pandemia*. ICEX. Recuperado de <https://cutt.ly/BJaRfWY> (consultado el 21/02/2022)
- Rebollo, C. (13/04/2022). 'K-pop': así es el brutal fenómeno del pop surcoreano que arrasa en Twitter (y en el mundo real). El País. Recuperado de <https://cutt.ly/TJo65pX> (consultado el 21/05/2022)
- Rossana23 (20/10/2018). BTS Stan Tour: 7 lugares de Seúl que ARMY debe visitar. *Soompi*. <https://cutt.ly/JJpoezi> (consultado el 21/05/2022)
- Rossana23 (16/07/2020). La Organización de Turismo de Corea comparte los resultados de la encuesta sobre la influencia del K-Pop en el turismo. *Soompi*. <https://cutt.ly/tJaxHZ2> (consultado el 30/01/2022)
- Ross, G.Bricio, H. (27/04/2022). *COREA DEL SUR LEVANTA LA PROHIBICIÓN DE VITOREAR EN LOS CONCIERTOS Y EVENTOS EN DIRECTO* (H. Bricio Trad). Mixmag Spain. Recuperado de <https://cutt.ly/eJpsXEQ> (consultado el 19/05/2022)
- Sabaté Cánovas, C. (11/06/2020). *El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)] Depòsit digital de documents de la UAB. <https://cutt.ly/5JazXFy> (consultado el 08/03/2022)

- SaKong, I. y Koh, Y (Ed). (2018). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*. Korea Development Institute <https://cutt.ly/TJal3jy> (consultado el 05/02/2022)
- Santander, Trade Markets (2022). *COREA DEL SUR: INFORMACIÓN PRÁCTICA*. Recuperado de <https://cutt.ly/eJart77> (consultado el 16/05/2022)
- Serrano, A. (09/12/2021). *Después del 'calamar', llega la invasión del cómic coreano, que se cuele hasta en el móvil*. El Periódico de España. Recuperado de <https://cutt.ly/3JakAvC> (consultado el 07/03/2022)
- Silvia Z. (s.f). Galas de premios de K – Pop en 2021 y 2022: fechas y novedades. *Bloglabanana*. <https://cutt.ly/uJpfqtc> (consultado el 19/05/2022)
- Sima, C. (05/06/2020). *El K-Pop visto por los medios de comunicación españoles*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de UCM. <https://cutt.ly/EJAKNgq> (consultado el 25/2/2022)
- Shutterstock (2022). *Fotos de Seoul line illustration*. Recuperado de <https://cutt.ly/MJgKi8u> (consultado el 31/05/2022)
- Skyscanner (30/05/2022). *Información sobre viajes y restricciones por la COVID-19 en Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/DJaj0H7> (consultado el 30/05/2022)
- Statista (2022). *Ranking de las grandes redes de agencias de viajes en España según su facturación en 2020 (en millones de euros)*. Recuperado de <https://cutt.ly/dJahLUZ> (consultado el 23/02/2022)
- Tripadvisor (s.f). *Centros comerciales en Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/0Jp5Bqh> (consultado el 17/05/2022)

- Twitter (2022). *BTS\_Spain*. Recuperado de [https://twitter.com/BTS\\_Spain](https://twitter.com/BTS_Spain) (consultado el 21/05/2022)
- Unidad de datos (21/06/2021). *Más allá del K-pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras*. El Tiempo. Recuperado de <https://cutt.ly/HJai1t6> (30/05/2022)
- Vargas Meza, X. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124 – 132. <https://cutt.ly/yJafvgc> (consultado el 10/03/2022)
- Vecteezy (s.f.). *N Torre de Seúl en la montaña Namsan, hito de Seúl, Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/XJgAcxh> (consultado el 31/05/2022)
- Viajes el Corte Inglés (2022). Recuperado de <https://cutt.ly/xJaFxTA> (consultado el 12/04/2022)
- Viajes H.I.P – Especialistas en Japón (2022). *Tour Otaku*. Recuperado de <https://cutt.ly/uJafnX> (consultado el 15/03/2022)
- Víctor J. Rodrigo (s.f.). *Transporte entre el Aeropuerto de Incheon y el centro de Seúl*. Mochileros 2.0. Recuperado de <https://cutt.ly/2JpwyN2> (consultado el 21/05/2022)
- Visitseoul.net (07/12/2020). *K-Star ROAD: Where Stars are Made*. Recuperado de <https://cutt.ly/DJgHfmH> (consultado el 31/05/2022)
- Wikipedia (11/01/2018). *Categoría: Premios de música de Corea del Sur*. Recuperado de <https://cutt.ly/SJpdJOV> (consultado el 19/05/2022)
- Wikipedia (11/04/2022). *Inkigayo*. Recuperado de <https://cutt.ly/iJpdjDF> (consultado el 19/05/2022)

Wikipedia (24/01/2022). *KBS Song Festival*. Recuperado de <https://cutt.ly/YJp3xYr>  
(consultado el 19/05/2022)

Wikipedia (28/04/2022). *Korean Music Awards*. Recuperado de <https://cutt.ly/uJp86mF>  
(consultado el 19/05/2022)

Wikipedia (12/05/2022). *Korean Popular Culture and Arts Awards*. Recuperado de  
<https://cutt.ly/BJp4ArX> (consultado el 19/05/2022)

Wikipedia (08/12/2020). *MBC Gayo Daejejeon*. Recuperado de <https://cutt.ly/yJpdrM4>  
(consultado el 19/05/2022)

Wikipedia (24/01/2022). *Soribada Best K-Music Awards*. Recuperado de  
<https://cutt.ly/7Jp8fq1> (consultado el 19/05/2022)

Zarina, S. (s.f). ¿Por qué debería ir al templo Bongeunsa de Seúl?. *Korea by me*  
<https://cutt.ly/oJgHBGf> (consultado el 31/05/2022)

6mejores (s.f). *Las 6 mejores agencias de viajes online, Comparativa de las mejores agencias de viajes online En España*. Recuperado de <https://cutt.ly/1JasW3Q>  
(consultado el 15/03/2022)