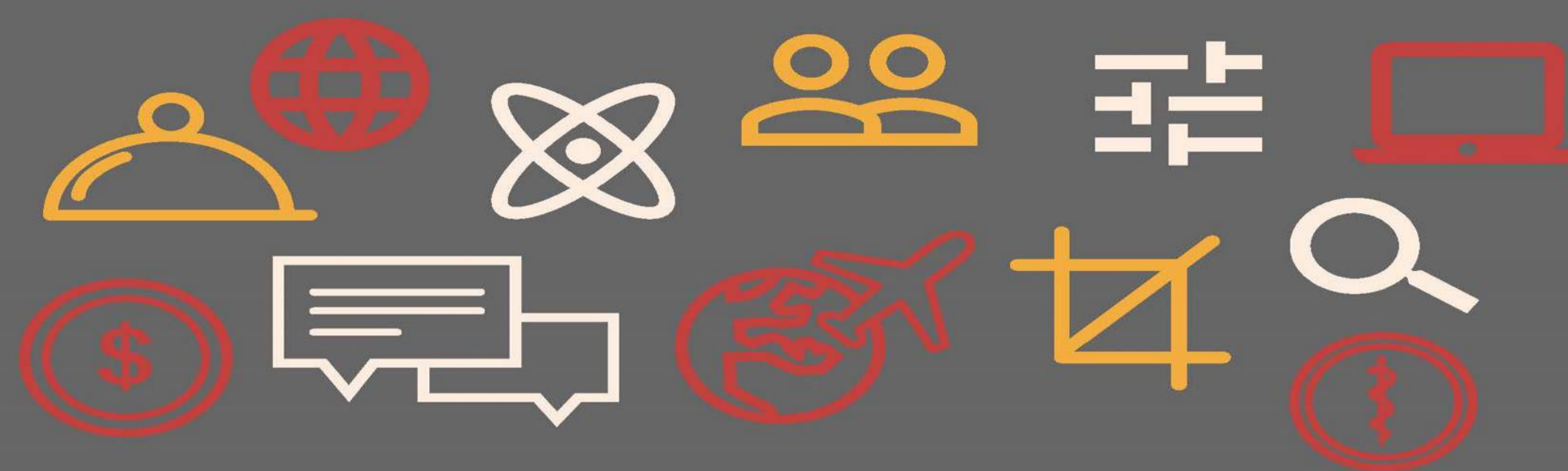
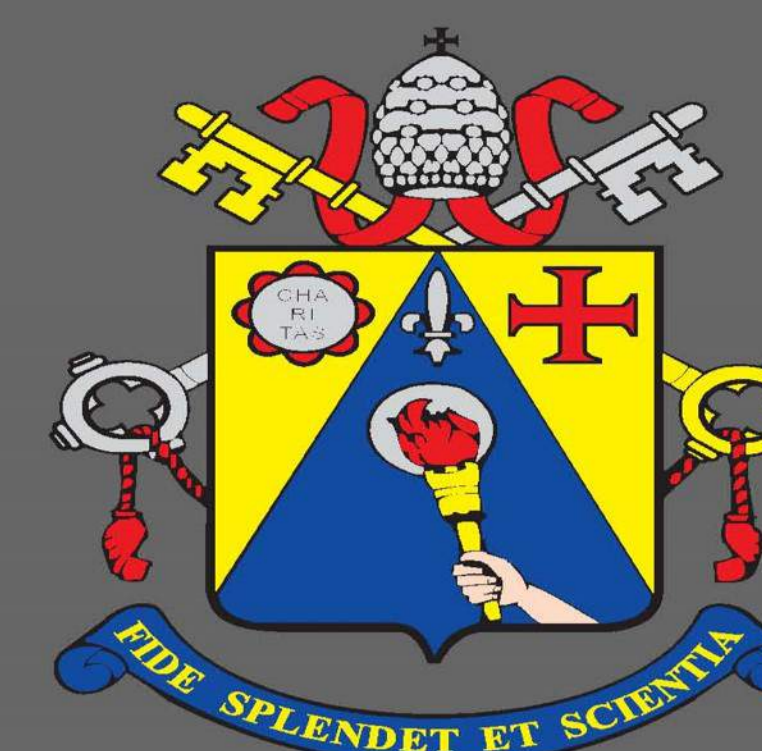


1ª MOSTRA DE TALENTOS DA GRADUAÇÃO

Inovação, criatividade e excelência da produção de TCC da PUC-Campinas.



Centro de Linguagem e Comunicação (CLC)
Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD)



PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

FACULDADE DE TURISMO - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Hallyu, a Onda Coreana, e o turismo na Coreia do Sul

Autoria: Sylvia Gomes de Paula Costa (sylviagcosta@gmail.com).
Orientadora: Prof.^a Me. Dr.^a. Ana Maria Vieira Fernandes.

Introdução e Objetivo

A Hallyu é fenômeno cultural – em grande parte voltado a pop culture com ênfase no entretenimento – que mobiliza milhares de fãs pelo mundo, impulsionando a imagem e a economia do seu país de origem. Este trabalho foi realizado com o intuito de avaliar a influência da cultura popular sul coreana, vulgo Hallyu, no turismo da Coreia do Sul e estudá-la como um produto turístico e analisar, se baseado na experiência de visita da autora, se a manifestação cultural em questão é de fato uma possível alavanca para o aumento de turistas no país.

Metodologia

Para a realização deste trabalho foram utilizados métodos de pesquisas explicativas e empíricas, voltados principalmente para a visita técnica em campo realizada em Seul, Coreia do Sul, no mês de Janeiro de 2015 e tendo com em pesquisas bibliográficas devido a distância do assunto estudado. Foram também realizados questionários postados em um *site* especializado em notícias de entretenimento *Hallyu* para melhor compreender seu público alvo.

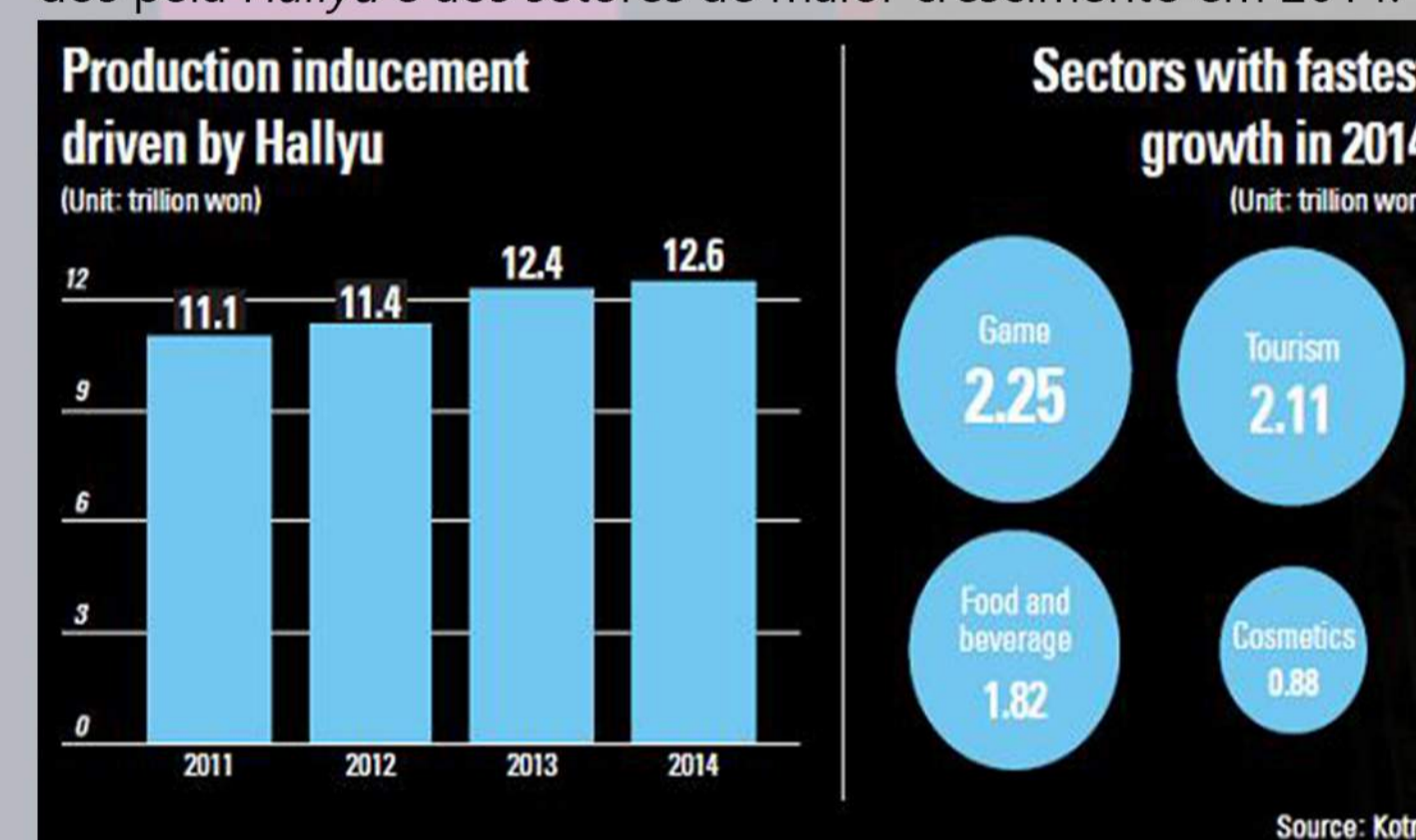
Referências Bibliográficas

KIM, Milin. The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. Keio Communication Review, N.º. 33, 2011. Disponível em: < <http://www.media-com.keio.ac.jp/publication/pdf2011/10KIM.pdf> >.
KOREA JOONGANG DAILY. CJ breaks ground on K-Culture Valley project. Disponível em: < <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=3018991> >.
KOREA JOONGANG DAILY. K-Wave boosts economic growth. Disponível em: < <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=3003773> >.

Resultados e Discussão

Com o estudo e pesquisas realizados pode ser observado que a *Hallyu* se transformou um dos maiores produtos de exportação da Coreia do Sul, e que sua influência abrange no turismo do país, sendo visto no número de investimentos do governo voltados a produtos turísticos com o tema *Hallyu*, como também no aumento no número de visitantes estrangeiros na Coreia que ultrapassaram a marca de 10 milhões em novembro de 2012, além de impulsionar sua economia.

Figura 1 - Gráficos referentes ao estímulo de produção conduzidos pela *Hallyu* e aos setores de maior crescimento em 2014.



Fonte: Kotra apud Korea JoonAng Daily, 2015.

Figura 2 - Ex-Presidente Park Geun-Hye observando o projeto do parque temático 'K-Culture Valley'.



Fonte: Newsis apud Korea JoonAng Daily, 2016.

Conclusões

O estudo mostrou que a *Hallyu* como um movimento cultural é uma ferramenta turística que traz um fluxo significativo de turistas ao país, mas que apesar de ser explorado pelo governo sul coreano é mal aproveitado já que não compreende completamente o perfil da demanda.