

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Rozvoj cestovního ruchu v Jižní Koreji

The development of tourism in South Korea

Tereza Kozáková

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Rozvoj cestovního ruchu v Jižní Koreji“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 15. 4. 2024

v. r. *Tereza Kozáková*

Zásady pro vypracování práce

1. Stanovte cíle práce.
2. Na základě literatury sestavte metodické kroky.
3. Popište charakteristiku Jižní Koreji, historické souvislosti a otevřenost tamní ekonomiky.
4. Analyzujte současný stav cestovního ruchu v Jižní Koreji.
5. Diskutujte výsledky práce, ty pak zhodnoťte a shrňte.

Studijní program

Ekonomická a regionální geografie

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Mgr. Martinovi Kebzovi, za jeho cenné rady a odbornou asistenci při následném vyhotovení práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska	9
1.1 Lokalizační předpoklady.....	9
1.2 Realizační předpoklady.....	10
1.3 Selektivní předpoklady	11
1.4 Formy cestovního ruchu	11
1.5 Korejská vlna	14
1.5.1 K-pop	14
1.5.2 K-drama	15
2 Metodická východiska	16
3 Charakteristika Korejské republiky	18
3.1 Historie formování Koreje	18
3.2 Administrativní členění Korejské republiky	19
3.3 Obecná charakteristika korejského území	20
3.4 Klimatické podmínky	21
3.5 Lokalizace korejských populárních památek a atraktivit	22
3.5.1 Kulturní památky	23
3.5.2 Atraktivity zábavního turismu	26
3.5.3 Přírodní atraktivity	28
3.5.4 Ostrov Nami.....	29
3.5.5 Streetfood lokality.....	30
4 Současný stav a potenciál cestovního ruchu v Jižní Koreji	32
4.1 Počátky cestovního ruchu v Jižní Koreji	32
4.2 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení a ubytování v Jižní Koreji...	33

4.3	Vývoj příjezdů a užití dopravy Jižní Koreje	35
4.4	Vývoj návštěvnosti regionů a atraktivit v Jižní Koreji	37
4.5	Cestovní ruch a jeho vliv na hospodářství v Jižní Koreji	40
4.6	Institucionální zakotvení cestovního ruchu v Jižní Koreji.....	42
5	Možné trajektorie budoucího rozvoje cestovního ruchu v Jižní Koreji	45
5.1	SWOT analýza.....	47
5.1.1	Silné stránky	47
5.1.2	Slabé stránky.....	48
5.1.3	Příležitosti	49
5.1.4	Hrozby	49
5.2	Srovnání japonského a korejského cestovního ruchu.....	50
	Závěr	52
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam tabulek	62
	Seznam map.....	63
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cestovní ruch je odvětvím, které je v dnešní době důležité hned v několika ohledech. Nejen, že cestovní ruch přináší nové pracovní pozice, ale také zvyšuje hrubý domácí produkt, a tím pádem pomáhá s ekonomickou prosperitou státu, což ve výsledku vede ke zlepšení kvality života a k celkovému rozvoji. Nadměrně důležitý je poté pro rozvojové země a méně vyspělé státy, které jsou na cestovním ruchu takřka závislé a je jejich hlavním zdrojem příjmů. Rozvojem cestovního ruchu ale dochází i k mnohým negativním jevům, včetně znečištění životního prostředí a zhoršení jeho kvality, a proto byl zaveden udržitelný cestovní ruch, který by měl budoucím katastrofám pomoci zamezit. Dle Gong (2024) proběhla v Seoulu v roce 2023 konference o udržitelném cestovním ruchu, kde se jednalo o zapojení Jižní Koreji do této problematiky. Hlavní město Seoul tedy nedávno přešlo na přehodnocení zdejšího cestovního ruchu a nastala snaha se více zaobírat místními obyvateli a životním prostředím.

Jižní Korea v současné době prožívá „boom“. Nabírá na popularitě jak už v oblasti kultury, tak i v gastronomii či přírodních památkách. Korejské republiky je totiž destinací, která při vyhledávání není v prvních příčkách, což vypovídá o tom, že se stále jedná o zemi, která je populární jen krátkou dobu. Zároveň ale hovoříme o vyspělé zemi, která nezaostává pozadu ve velké většině odvětvích a je součástí mnoha mezinárodních organizací či spolupracuje s ČR. Majoritu informací je možné nalézt pouze v anglickém jazyce, či přímo v korejštině, což z toho dělá téma, které není dosažitelné pro každého, a proto budou korejské názvy a jména přepisovány do anglické verze, jak je to známé ve většině zemích, a zároveň tato bakalářská práce bude sloužit i k přiblížení této netradiční destinace ostatním, kteří s ní nejsou natolik seznámeni.

Korea se posledních několik let cestovní ruch snaží značně podporovat (Korea tourism organization, n.d.a). Hlavními důvody k této podpoře jsou především zlepšení platební bilance, zvýšení zaměstnanosti a vysoké výnosy z cestovního ruchu, které pomáhají k ekonomickému zlepšení státu. Ekonomický růst Koreji sice rapidně stoupl především díky exportu, ale v posledních letech je zde jedním z důležitých přispívajících faktorů i cestovní ruch. Lze tedy očekávat, že cestovní ruch bude mít určitý dopad i na HDP Korejské republiky (Oh, 2005).

Počátky rozvoje korejského cestovního ruchu sahají do 60. let 20. století (Kim et al., 2009). Důležitým milníkem byl vznik Korejské národní turistické organizace, která

přinesla změny do cestovního ruchu této země. Cestovní ruch zaznamenal větší nárůst až v osmdesátých letech, kdy Korea začala rozvolňovat a povolovat zámořské výlety, což umožnilo nejen vycestování Korejců, ale také příliv turistů do Koreje (Kim & Scott, 2017).

Názor na období prvotního rozvoje cestovního ruchu v zemi ale není jednotný. Shin (2010) uvádí, že se cestovní ruch začal rozvíjet až v 70. letech 20. století, kdy začala korejská veřejnost více cestovat a zvyšovat tak ekonomický růst země. Je hned několik prvků, které cestovnímu ruchu v Jižní Koreji přispěly. Dle Shin (2010) bylo prvním z těchto prvků schválení zákona o cestovním ruchu vládou, což vedlo k následujícímu ročnímu reportu o korejském cestovním ruchu. Dalším prvkem poté bylo zlepšení infrastruktury, a to především dopravní. V Koreji se na základě této skutečnosti začala rozvíjet letecká doprava, budovat první rychlostní silnice a dálnice, které také v hojném množství přispívají k rozvoji cestovního ruchu, neboť přibližují dosud nedostupné oblasti. Posledním prvkem bylo poté vytvoření hlavních turistických zón či budování turistických komplexů v atraktivních oblastech Korejské republiky, a to např. na ostrově Jeju nebo v blízkosti Busanu (Kim & Scott, 2017; Shin, 2010).

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy popsat rozvoj korejského cestovního ruchu. Vedlejšími cíli je poté zhodnotit současný stav cestovního ruchu v Jižní Koreji a jeho lokalizační a realizační předpoklady a diskutovat možné trajektorie budoucího rozvoje.

Výzkumné otázky

1. Jakým rozvojem korejský cestovní ruch prošel za posledních několik desítek let?
2. Má cestovní ruch v Jižní Koreji zásadní vliv na ekonomiku celého státu?
3. Je struktura cestovního ruchu v Jižní Koreji specifická, popřípadě jaké zvláštní formy cestovního ruchu zde jsou?
4. Jaké jsou preferované typy ubytování a dopravy pro turisty cestující do Jižní Koreje?
5. Je cestovní ruch na území JK rozdělen rovnoměrně nebo je prostorově koncentrován?

1 Teoretická východiska

Přes různé definice (např. United Nation World Tourism Organization [UNWTO], n.d.; Zelenka & Pásková, 2002; Vystoupil et al., 2006) lze cestovní ruch v obecné rovině chápat jako pohyb osob mimo jejich bydliště, který není spojen s každodenním dojížděním nebo migrací.

1.1 Lokalizační předpoklady

Rozvoj cestovního ruchu silně závisí na kvalitě lokalizačních předpokladů, tj. hlavních atraktivit v území. Lokalizační předpoklady tvoří tzv. fyzickou základnu. Je možné je dělit na přírodní, kam řadíme např. klima, reliéf, hydrologické poměry či faunu a flóru nebo společenské, což mohou být kulturní památky, slavnosti a jiné (Rygllová et al., 2011).

Klimatické podmínky jsou jedním z předních přírodních lokalizačních předpokladů, které turista řeší při výběru destinace. Dle Kim et al. (2017) Ministerstvo kultury, sportu a cestovního ruchu v Koreji představilo, že jednou z hlavních turistických činností je poznávání přírody a krajiny, a proto díky příznivému počasí volí turisté pro svoji cestu nejčastěji květen či září.

Dalším předpokladem, který usnadní výběr destinace je výskyt přírodních atraktivit. Na základě studie Kim et al. (2015) je turistika založena na přírodě stále oblíbenější, což vede k návštěvě národních parků či chráněných území. Podle autorů je vzorným příkladem území bohatého na přírodní atraktivity ostrov Jeju s jeho rozmanitou faunou a flórou a nadále početnými horolezeckými tratěmi.

Klíčovým společenským lokalizačním předpokladem je kulturní dědictví. Jihokorejská vláda udává, že kulturní dědictví je jedním z hlavních katalyzátorů pro zvýšení přitažlivosti země pro domácí, ale i zahraniční turisty (Park, 2009). Dle studie Park (2009) představují právě korejské královské paláce a hanok vesnice reprezentaci národního korejského dědictví. Zároveň také odkazuje na několik paláců mimo hlavní město, které jsou historicky významné. Následujícím příkladem, který je v posledním desetiletí možné v Koreji pozorovat, je fenomén Korejské vlny, který do země láká nespočet turistů zajímající se o filmy, seriály, hudbu či videohry. A to už za smyslem navštívit kulturní památky či přírodní bohatství, které jsou s Korejskou vlnou spojovány (Bae et al., 2017).

1.2 Realizační předpoklady

Lokalizační předpoklady samy o sobě představují potenciál, který je možný naplnit díky realizačním předpokladům. Ty, jak už napovídá samotný název, umožňují cestovní ruch realizovat, a tedy zpřístupnit danou destinaci a umožnit zde pobyt. Mezi tyto předpoklady spadá veškerá doprava, ubytovací, stravovací a přepravní služby (Ryglóvá et al., 2011).

Prvním předpokladem k realizaci cestovního ruchu je doprava. U poloostrovního státu jsou relevantní všechny druhy dopravy. První železnice, přístavy a letiště vybudovali Japonci za koloniálního období, a to z důvodu přípravy na převzetí korejské území. Po konci koloniálního období byly v Koreji zavedeny dieselové lokomotivy a podzemní doprava, tedy metro. Postupem času začaly vznikat vysokorychlostní železnice mezi velkými městy. V poslední řadě se poté přidaly linkové autobusy a velká moderní letiště poblíž velkých měst (Korean national geographic institute, 2023). Dle studie Bencekri et al. (2021) je Korea velmi ambiciózní v oblasti udržitelné dopravy, což vede ke skutečnosti, že vláda věnuje větší pozornost životnímu prostředí a při realizování nového stavebního projektu dbá na co neudržitelnější zdroje.

Vzhledem k tomu, že počet turistů v Koreji roste, je nutnost zvyšovat i kapacitu ubytovacích zařízení pro turisty. Turisté mají hned několik klasických možností, kde mohou strávit svůj pobyt. Lze tedy očekávat hotely, hostely či penziony, ale i speciální ubytování, jako je tzv. hanok stay či guest house. Guest house lze popsat jako lepší variantu hostelu, jedná se tedy o populární variantu ubytování především mezi mladými (Korea tourism organization, n.d.i). Na základě studie Choi et al. (2014) je od 80. let v Koreji populární tzv. hanok stay (hanokem rozumíme tradiční korejský dům), a to především za záměrem zachovat kulturní dědictví a zároveň ho propojit s prosperujícím finančním odvětvím a turismem. Hanoky jsou velmi často vlastněny místními obyvateli, kteří je pronajímají turistům.

Na kvalitní realizaci cestovního ruchu navazuje samozřejmě i terciér neboli sektor služeb. Jako v každé vyspělé zemi, i v Koreji za posledních pár let kvalita služeb stoupá a služby jsou tím pádem základem korejské ekonomiky (Korean national geographic institute, 2023). Dle Korean Culture and Information Service (n.d.c) i přestože se rychlý růst korejského hospodářství konal především díky ekonomice orientované na export, tak i cestovní ruch a pohostinství byly důležitým faktorem, který se podílel na růstu tamní ekonomiky.

1.3 Selektivní předpoklady

Pro rozvoj jsou důležité ale i jiné podmínky, souhrnně označované jako selektivní předpoklady. První takovou podmínkou je bezpečnost v dané destinaci, která se obecně pojí s kriminální a teroristickou činností, nicméně fenomén bezpečnosti vstoupil do výkonů cestovního ruchu zejména v době pandemie (Jeon et al., 2022). Dalšími faktory jsou dostatečný fond volného času obyvatelstva, disponibilní důchody, míra urbanizace, stav životního prostředí, reklama a marketing nebo předešlé zkušenosti (Indrová, 2010; Ryglová et al. 2011).

Pro Jižní Koreu je zásadní sousedství s Korejskou lidově demokratickou republikou, která s Korejskou republikou sdílí hlídanou demilitarizační hranici, což může turisty při výběru destinace odradit. Zároveň se ale jedná o bezpečnou, ekonomicky zajištěnou zemi.

1.4 Formy cestovního ruchu

Lokalizační předpoklady zároveň stimulují selekci preferovaných forem cestovního ruchu, neboť právě tyto předpoklady představují primární motivaci pro uskutečnění cesty. Jižní Korea může jako destinace těžit z přírodního i kulturního dědictví, významnou složkou jsou ale současné trendy. Ty kultivují rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Jedním ze současných trendů je tzv. streetfood turismus.

Dle Abrahale et al. (2018) byl pojem streetfood poprvé definován v roce 1989, a to Organizací pro výživu a zemědělství. Jedná se o nápoje či jídlo, které jsou připravené k přímé spotřebě a prodávané na ulici. Ve streetfood turismu turisté můžou čelit problematice nedostatečné hygieny a spokojenosti, o čemž pojednává článek Joo et al. (2015), který zkoumá právě spokojenost s hygienou streetfoodu v Koreji a na Tchajvanu. Dotazovaní vyhodnotili spokojenost s hygienou tamějšího streetfood marketu spíše jako průměrnou, ale i přesto lze řadit Koreu v oblasti streetfoodu k zemím, které mají hygienu uspokojivou, především srovnáme-li situaci s jinými asijskými zeměmi.

Asijské státy mají obecně pro gastronomický cestovní ruch dobré předpoklady vzhledem k unikátnosti a autenticitě kuchyně, která je dnes už celosvětově rozšířena. Pro Jižní Koreu je typický streetfood, který nabízí mořské plody, pálivé a grilované speciality, korejské sushi (známé jako kimbap), nebo sladkosti všeho druhu (Chang, 2021). Během poslední dekády se gastronomický cestovní ruch rozšířil ze Seoulu, kde se ještě mezi lety

2015–2017 soustředilo 80 % celkového gastronomického turismu, i do dalšího jihokorejských regionů, včetně ostrova Jeju nebo města Busan (Chang, 2021).

Dalším současným trendem je tzv. k-pop turismus. Dle Kim et al. (2023) je právě k-pop důvodem, který umožnil vznik hudebního turismu v Jižní Koreji. Fanoušci k-popu cestují do země například za poznáním míst spojenými s celebritami, dále pak na koncerty svých oblíbených skupin nebo k-pop festivaly. Podle průzkumu, který provedla Korejská turistická organizace v roce 2020, vzrostl kvůli k-popu příjezdový cestovní ruch. V roce 2019 pak tvořili k-pop fanoušci necelých 8 % z celkového počtu příjezdů (Lee, 2020).

Jako netypickou formu turismu lze brát i plasticko-chirurgický turismus, který se v Jižní Koreji začal vyvíjet od roku 2009 ze zdravotního turismu a stal se tak nejžádanější formou zdravotního turismu v Jižní Koreji, který každým rokem stoupá a nabírá na popularitě podobně jako k-pop turismus (Holliday et al., 2017). Plasticko-chirurgické zákroky jsou v Koreji nejpopulárnější především v oblasti obličeje, kdy si pacienti přejí dosáhnout tzv. západního vzhledu.

Sport hraje v korejském cestovním ruchu také nemalou část. První uspořádání Asijských her na konci 80. let 20. století napomohlo rozvoji sportovního cestovního ruchu. Hned v roce 1988 zde byly pořádány letní Olympijské hry (OH), což bylo pro Koreu poprvé (Ren et al., 2019). Tento úspěch vedl k obeznámení sportovního světa s touto zemí. V roce 2002 se zde konalo dokonce i Mistrovství světa ve fotbale, které společně s OH patří k nejsledovanějším sportovním událostem na světě, které mají značný dopad na cestovní ruch (Podoler, 2007). V roce 2018 se v Jižní Koreji pořádaly poté zimní Olympijské hry (Hahm et al., 2019). Pořádání velkých sportovních akcí mělo dopad i na aktivní sportovní cestovní ruch. V posledních letech se rapidně zvedlo číslo maratonských klubů v Koreji, což ve výsledku vedlo k pořádání pravidelných maratonů. Tyto maratony přilákají každý víkend tisíce účastníků (Terjesen, 2008). Vzhledem k přírodním podmínkám se v Koreji rozvíjí i horolezectví nebo horská pěší turistika. Popularitu mezi pěšími turisty nabral především nedaleký korejský ostrov Jeju, kam se sjíždí milovníci pěší turistiky, aby zdolali tamější trasy (Korean cultural center New York, n.d.a). Ostrov Jeju je zároveň typický pro surfování (Korea foundation, n.d.).

Korejská republika je považována zároveň jako domovina e-sportu, a proto je zde tzv. gaming velmi populární. E-sportová utkání je možné přijít navštívit, především tedy

pokud se konají šampionáty v e-sportu nebo Asijské hry, kterých je e-sport součástí (Korean cultural center New York, n.d.b).

Další oblíbenou formou v Jižní Koreji je rekreační cestovní ruch, který stoupl v období Covidu-19 hlavně v oblasti domácího turismu (Choe O'Regan, 2021). Popularitu této formy také podporují přírodní podmínky. Korea je totiž obklopená mořem a zachovalou přírodou, a proto je zde jednoduché najít místo pro rekreaci. Jedním z příkladů rekreačního cestovního ruchu je např. wellness turismus. Dle Lim et al. (2015) je v Koreji díky rozmanité fauně a flóře slibná budoucnost lesnictví, což vede nejen k rozvoji celkové rekreace, ale i k rozvoji samotného wellness cestovního ruchu.

V Koreji je mezi lidmi nadále široce rozšířený autokempink (Hyundai Motor company, n.d.). V posledních letech počet kempujících v Koreji stoupl o 33,9 % (Korean Culture and Information Service, n.d.). Což vedlo i ke zvýšení kapacity kempingových placů a zlepšení kvality atraktivity jejich okolí, aby možnosti kempování byly dostatečně rozmanité. V aktuální době je možné vyzkoušet autokempink, kempování ve vlastním karavanu či stanování nebo stanování v luxusních stanech připomínající hotely. Nejčastěji bývají kempy poblíž národních parků nebo moře, což jsou nejžádanější místa. Kvůli atraktivitě těchto míst je potřeba rezervovat co nejdříve, protože volná místa jsou vyprodána hned první dny (Korean Culture and Information Service, n.d.a).

Vzhledem ke kulturně-historickému dědictví má Jižní Korea značný potenciál i v rozvoji kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Samotná poloha Korejské republiky vede k tomu, že se zde nachází kulturní dědictví jak s kontinentálními prvky, tak i přímořskými. Celá korejská kultura silně zakládá na uměleckém citění. Korea má proto značně zajímavé živé kulturní dědictví, kam je možné řadit hudbu, umění, literaturu, tanec, architekturu či oblečení. Počátky tohoto dědictví sahají až do roku 676 za období království Silla (Youn & Uzzell, 2016). Korejské kulturní bohatství zahrnuje 14 památek UNESCO (UNESCO World Heritage Centre, n.d.).

Kulturně-historickým fenoménem jsou vesnice hanok složené z dřevěných domků. Hanok vesnice přinášejí náhled do minulosti, jak Korea vypadala, než se zde objevily výškové moderní budovy. Těchto vesnic je hned několik přímo v hlavním městě. Často už ale neslouží své původní funkci, ale jako restaurace, kavárny či muzea (Korean Culture and Information Service, n.d.b). Korea jakožto země, která byla v minulosti královstvím nabízí i krásný palác, který je jejím symbolem. Návštěvníci mohou mít vstup zdarma,

pokud přijdou na toto místo oblečení v hanboku, což je typický korejský kroj, který si mohou vypůjčit v okolí paláce. (Seoul tourism organization, 2016). Zároveň se jim také naskytne možnost prožít místní kulturu na vlastní kůži.

1.5 Korejská vlna

Korejská vlna, známá spíše jako The Korean wave nebo v korejském jazyku jako Hallyu, byla prvně použita v čínských médiích v roce 1999, a to především k tomu, aby bylo možné hovořit o korejské populární kultuře jako celku. Řadí se sem tedy korejská hudba, televizní seriály a filmy, videohry, kosmetika, móda, jídlo a zbytek zábavního průmyslu (Bae et al., 2017).

Korejská vlna si prošla hned několika fázemi vývoje. Začátek této vlny je datován do roku 1997, kdy povědomí o tomto fenoménu měli jen Korejci, kteří pracovali na popularizaci Korejské kultury (Jin & Yi, 2020). Postupem času se začalo hovořit o Korejské vlně ve zbytku Asie. Po roce 2000 se poté popularita korejské kultury přenesla do Severní Ameriky, Evropy, Latinské Ameriky, na Blízký východ či do Afriky, a to především díky korejské hudbě, webovým komiksům, známým také jako webtoon, či díky videohrám, kterých bylo v Koreji vyvinuto nespočet (Jin & Yi, 2020).

Největší růst popularity Korejská vlna zaznamenala až v období, kdy začaly být populární smartphony a jiná chytrá zařízení, která uživatelům umožňovala sledovat či sdílet obsah, který obsahoval korejskou kulturu. Právě sociální sítě mají markantní vliv na popularizaci korejské kultury, a to především mezi teenagery a mileniály (Jin & Yi, 2020).

Na konci roku 2007 tedy začala tzv. Hallyu 2.0 neboli nová Korejská vlna. Od té doby v šíření korejské kultury dominují především sociální sítě, a to jako hlavní aktér Korejské vlny. Do popředí se dostal především k-pop (též známý jako korejský pop), k-drama a online gaming, což jsou i v současnosti hlavní 3 pilíře Korejské vlny (Jin, 2012).

1.5.1 K-pop

Nejrychleji rostoucí kategorií Korejské vlny je právě korejská pop hudba neboli k-pop, pod kterou se překvapivě neřadí jen popová hudba, ale i taneční pop, popové balady, techno, rocková hudba, R&B nebo i hip-hop (Korean Culture and Information Service, n.d.d). Texty písní jsou převážně v korejském jazyce, ale vyskytují se i písně v čínském, japonském či anglickém. V k-popovém průmyslu je snaha dostat mezinárodním

hudebním trendům, ať už co se týče módy, speciálních efektů, taneční choreografie či stylů hudby. Standardy jsou v rámci k-popu vysoké a zpěváci stráví tréninkem tance a zpěvu několik let, než mají vůbec možnost do hudebního průmyslu proniknout (Li, 2022). Povědomí o k-popu mimo Koreu se poprvé rozšířilo v okolních asijských zemích mezi roky 2004-2006 (Li, 2022). Prvním průkopníkem k-popu ve světě, který se proslavil, byl zpěvák PSY se svým hitem Gangnam style, což vedlo k prvnímu poukázání na tento styl hudby ve světě (Korean Culture and Information Service, n.d.d).

To že se k-pop v poslední době vážně proslavil lze sledovat díky korejské chlapecké skupině Bangtan Sonyeondan, známé také pod názvem BTS, která je známá momentálně po celém světě a umísťuje se na předních příčkách hudebních žebříčků (Jin & Yi, 2020). Ale za povšimnutí stojí i dívčí skupina BlackPink, která také čelí celosvětovému uznání.

1.5.2 K-drama

Druhou kategorií Korejské vlny jsou poté televizní seriály a filmy, známé pod názvem k-drama. Od věci by bylo spíše zmínit, že k-drama s k-popem jdou spolu bok po boku a vzájemně se doplňují. Velmi často se v korejském zábavním průmyslu totiž stává, že k-pop idol bývá obsazen v k-dramatu jako hlavní či vedlejší postava.

Na základě studie Kim et al. (2009), byl jedním z nejvýznamnějších korejských televizních seriálů Winter Sonata, který se proslavil především v Asii. Největší úspěch slavil tedy v Japonsku, kde tento seriál získal množství fanoušků. V roce 2005 se dokonce dostal do Spojených států amerických, kde už slavil značně menší úspěch než v Japonsku (Kim et al., 2009).

Postupem času začal Netflix odkupovat práva na korejská dramata, což přineslo korejskou kulturu opět do popředí, kde dostala šanci zaujmout mnoho diváků. V současné době je tedy možné na Netflixu dohledat velké množství populárních k-dramat (Netflix, n.d.).

Pro české diváky může být známý film Parazit, který získal jako první korejský filmový snímek několik cen Oscara v roce 2020 (Academy of motion picture arts and science, n.d.). Korea ale může nabídnout i velmi úspěšné seriály. Na Netflixu se dlouhou dobu držel na prvních příčkách seriál Squid game, nesoucí v českém jazyce název Hra na oliheň, který sledovali i lidé, jež předtím neměli ponětí o korejském zábavním průmyslu (Netflix, n.d.).

2 Metodická východiska

Základní metodika pro deskripci a zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Jižní Koreji v práci vycházela ze systematického sbírání sekundární dat. Práce se opírala o aktuální data, které byly možné pro toto vybrané území získat, a která jsou zároveň stěžejní pro tematiku cestovního ruchu v Jižní Koreji. Pro zpracování teoretické části byla využita metoda sběru publikací, a to především odborných článků, knih, internetových zdrojů a obdobných odborných publikací, které se týkají problematiky cestovního ruchu v Jižní Koreji a jeho rozvoje. Pro naplnění hlavních a vedlejších cílů práce uvedených výše v úvodu byla využita metoda rešerše odborné literatury, a to v podobě analýzy informací v odborných publikacích a následně jejich syntéza. Tento krok byl doplněn studiem především zahraniční literatury, internetových zdrojů a jiných podkladů, souvisejícím s tématem. Zahraniční literatura, především v anglickém a korejském jazyce byla zvolena kvůli dostupnosti většího množství dat pro vybrané téma. Po nastudování byly některé zdroje vyřazeny z důvodu nízké důvěryhodnosti.

Metodika analytické části byla složena z několika hlavních dílů. Nejprve bylo vymezeno území Korejská republika a popsány její charakteristiky. Velké množství této charakteristiky bylo shrnuto na základě publikace National atlas of Korea od Korean national geographic information institute (2023) a publikace Brief history of Korea od Marka Petersona (2009). Tato kapitola byla poté doplněna lokalizací korejských populárních památek a atraktivit vybraných především dle průzkumů Korea tourism organization (n.d.b), Ministry of Culture, Sports and tourism (2019) či Korean statistical information service (n.d.a). S tím, že podkladová data pro mapy byla vybírána do roku 2019 před vypuknutím pandemie Covid-19.

V dalším kroku byly poté charakterizovány počátky cestovního ruchu v Jižní Koreji především dle studie Progress of and challenges in Korean tourism studies od Shin (2010) a studie Network Dynamics of Tourism Development in South Korea od Kima & Scotta (2017). Na základě těchto skutečností byla poté po sběru stěžejních sekundárních dat provedena analýza stavu cestovního ruchu v Jižní Koreji a jeho vývoje v čase. Statistická data pro tuto analýzu byla sbírána a převzata z veřejně přístupných zahraničních databází, a to především z UNWTO (2023), Ministry of culture, sports and tourism (2019) a Korean statistical information system (n.d.a). Z těchto institucí byla sesbírána statistická data ohledně hromadných ubytovacích zařízení, příjezdů, návštěvnosti atraktivit a

administrativních celků, celkové finanční hodnoty turismu a počtu zaměstnanců v turismu. Tato data byla poté analyzována v konceptu vývoje v čase. Většina dat byla sbírána za období 2010-2019, s výjimkou návštěvnosti administrativních celků a návštěvnosti atraktivit. U návštěvnosti administrativní celků byl začátek sledovaného období posunut na rok 2013 z důvodů přidání nového administrativního celku Sejong. Rok sledovaného období návštěvnosti atraktivit byl poté posunut na rok 2015, kdy Korean statistical information system začal oficiálně vydávat statistiku návštěvnosti. Okrajové roky 2010-2019 byly poté vybrány z důvodu začátku působení Korejské vlny na turismus. Konečný rok 2019 byl vybrán tak, aby data nebyla ovlivněna pandemií Covid-19, protože korejský cestovní ruch byl v tu dobu silně ovlivněn. Z analýzy těchto kvantitativních ukazatelů by poté mělo být možné analyzovat současný stav a budoucí trajektorie.

Na základě poznatků z analytické části a teoretických východisek je využita poté induktivní a deduktivní metoda, na níž jsou postaveny možné budoucí trajektorie cestovního ruchu v Jižní Koreji.

Na základě všech předchozích dílčích analýz byla poté vytvořena SWOT analýza cestovního ruchu v Jižní Koreji, která blíže rozebírá silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby korejského cestovního ruchu.

Poslední podkapitola práce se věnovala komparaci jihokorejského a japonského cestovního ruchu. Tato komparativní analýza byla zhotovena na základě podobných kulturních, historických, ale i ekonomických předpokladů.

Získaná data byla upravena tak, aby měla vhodnou grafickou formu. Pro mapové výstupy byl využit software ArcGIS Pro, který poskytuje i řadu podkladových dat (např. administrativní celky Korejské republiky). Tabulky byly poté zhotoveny pomocí programu Microsoft Excel.

3 Charakteristika Korejské republiky

3.1 Historie formování Koreje

Korea, stejně jako většina států, prošla hned několika změnami území. Za to vděčí své bohaté historii, kterou Korea sdílela s Mandžuskem, Čínou a Japonskem.

Dle Korean Cultural Center New York (n.d.c) historie korejského národa začala přibližně 700 000 let zpátky, na Korejském poloostrově a v Mandžusku. S rozvojem doby bronzové se začaly objevovat klany, které se postupně začaly slučovat a vytvořily tak první korejské státy. Kmeny poté hrály hlavní roli v založení prvního korejského jednotného státu, a to Gojoseonu.

V době železné potom vznikly z Gojoseonu tři mocné státy, známé taky jako období 3 království, jednalo se o Goguryeo, Baekje a Silla. Silla byla ze všech království nejsilnější a nejvlivnější, což vedlo k sjednocení tří království do jednoho (Korean Cultural Center New York, n.d.c). Sjednocená Silla poté využila svého velkého území a populace a vstoupila do období ekonomického rozvoje (Lew, 1994). Po určité době ale Silla upadla v zapomnění a nahradilo ji Georyo, což byla zároveň i dynastie, a převzala tak tři sillská království.

Dle Petersona (2009) začalo mít Georyo ke konci 14. století obtíže, místní generál tedy svrhl dynastii Georyo, a založil novou dynastii, a to Joseon. Tato dynastie je pro Koreu velmi důležitá, a to z jednoho prostého důvodu. Díky dynastii Joseon vznikl hangul, tedy korejská abeceda, která se používá dodnes (Korean Cultural Center New York, n.d.c).

V 19. století byl Joseon nucen podepsat velmi jednostrannou japonsko-korejskou smlouvu, a v roce 1910 byla Korea nucena se přidat k Japonskému císařství pod vojenskou hrozbou (Korean Cultural Center New York, n.d.c). Během koloniálního období poté Japonci drancovali korejské zdroje a zakazovali použití korejského jazyka. Došlo to tak daleko, že po Korejcích požadovali změnu jména na japonské a v další řadě je pak verbovali jako vojáky, kteří pak museli bojovat za Japonsko. Dle Lew (1994) v roce 1919 Korejci vyhlásili deklaraci nezávislosti, která se naplnila až po 2. světové válce, kdy byla země osvobozena díky japonské kapitulaci. Korea se stala sice nezávislým státem, ale v roce 1950 vypukla Korejská válka, kde na jedné straně bojovala Sovětská Rudá armáda, na druhé poté pomáhaly síly OSN (Korean Cultural Center New York,

n.d.c). Tato válka se táhla 3 roky a vyústila k podepsání příměří, což Koreu rozdělilo na Severní a Jižní Koreu, a jejich rozdělení přetrvává do současnosti.

3.2 Administrativní členění Korejské republiky

Po vzniku nezávislého Korejského státu, tedy v roce 1948, se v Koreji začaly tvořit první správní obvody, a to provincie. Provincie jsou v korejštině označovány pomocí slova “do“. V této době byla tedy Korejská republika rozdělena na 9 provincií (Gyeonggi-do, Gangwon-do, Chungcheongbuk-do, Chungcheongnam-do, Jeollabuk-do, Jeollanam-do, Gyeongsangbuk-do, Gyeongsangnam-do, a Jeju-do) a jedno zvláštní město označováno jako “teukbyeol-si“, a to Seoul - teukbyeol-si (Korean national geographic information institute, 2023).

V 60. letech proběhly v Korejské republice reformy hlavně v důsledku expanze měst a růstu počtu obyvatel, což následně vedlo k utvoření prvního přímo kontrolovaného města, a to Busanu. V 80. letech se poté začala v provinciích formovat velká provinční města, která také usilovala o to, aby se stala přímo kontrolovaným městem. Díky jejich usilovnosti vznikla tedy další přímo kontrolovaná města, a to Incheon, Daegu, Gwangju a Daejeon (Lew, 1994).

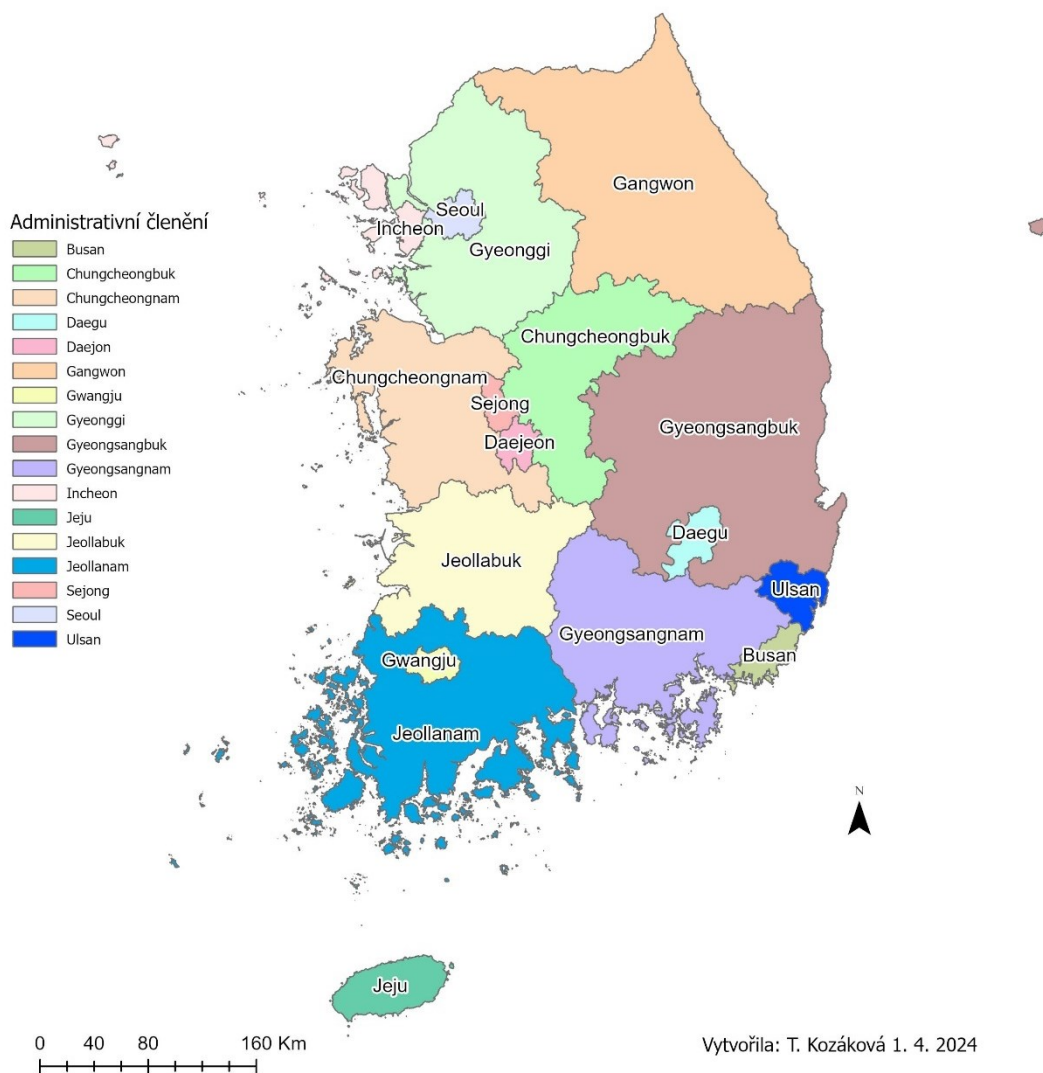
V roce 1995 získala přímo kontrolovaná města statut metropolitního města, které se v korejštině nazývá jako gwangyeok-si. V roce 1997 tedy bylo 6 metropolitních měst, a to Busan, Incheon, Daegu, Gwangju, Daejeon a Ulsan (Korean national geographic information institute, 2023).

Po roce 2000 nastaly v Korejské republice další změny, probíhalo zde slučování či přerozdělování, což vedlo k vytvoření zvláštní autonomní provincie Jeju, v korejštině poté Jeju teukbyeol jachi-do. V roce 2012 přibyla poté ještě jedna zvláštnost, a to zvláštní autonomní město, v korejštině teukbyeol jachi-si, Sejong (Korean national geographic information institute, 2023).

Od roku 2013 až do současnosti tedy platí v Korejské republice to, že je rozdělena na 17 administrativních obvodů na 1 teukbyeol-si (zvláštní a také hlavní město), 6 gwangyeok-si (metropolitní města), 1 teukbyeol jachi-si (zvláštní autonomní město), 8 do (provincie) a 1 teukbyeol jachi-do (zvláštní samosprávná autonomní provincie). Správní obvody jsou poté pro lepší představu znázorněny na mapě č. 1. Je nutno také dodat, že všech 17

administrativní celků je na stejné správní úrovni a lze je tedy brát jako sobě rovné (Lew, 1994).

Mapa č. 1: Administrativní členění Korejské republiky od roku 2013



Zdroj: zpracováno autorkou

3.3 Obecná charakteristika korejského území

Korea je 29. nejlidnatějším státem s necelými 52 miliony obyvatel, nacházejícím se severovýchodním cípu asijského kontinentu (Korean Culture and Information Service, n.d.e). Dle Petersona (2009) je území tohoto poloostrova již od roku 1953 rozděleno na Severní a Jižní Koreu, a to vojenskou demarkační linií na 38. rovnoběžce. V oblasti demarkační linie se poté nachází tzv. demilitarizovaná zóna na obou stranách linie, která slouží jako mezinárodní hranice mezi severem a jihem (Peterson, 2009). Celý Korejský

poloostrov poté sousedí s Čínou, Ruskem a Japonskem. Poloostrov zabírá 222 000 km², což je možné přirovnat např. celkové oblasti Anglie, Skotska a Walesu (Peterson, 2009). Jižní Korea poté zabírá přibližně jen polovinu z toho, a to okolo 100 000 km² (Peterson, 2009).

Korejský poloostrov má na svoji velikost velmi dlouhé pobřeží. Východní část pobřeží je spíše hladká a bez zářezů, naopak západní část je velmi členitá a je možno zde pozorovat nespočet malých korejských ostrovů. Dohromady i s pobřežím všech korejských ostrovů dosahuje délka pobřeží až 17 000 km (Korean Culture and Information Service, n.d.e). Vzhledem k tomu, že se jedná o poloostrov, je možné počítat s tím, že Koreu bude obklopuvat moře. V tomto případě se jedná o moře tři. Na východě Koreu omývá Japonské moře, též známo jako Východní. Toto moře je charakteristické především hlubokými vodami a méně členitým pobřežím. Na západě se poté nachází moře Žluté, které je typické bahenními plochami a bohatým životem. Jako poslední je zde Jižní moře, které v korejštině nese název Moře mnoha ostrovů (Korean Culture and Information Service, n.d.e).

Dalším typickým znakem pro korejskou krajinu jsou hory, zhruba třičtvrtě Korey je totiž pokryta pohořími. Dle Korean national geographic information institute (2023) se většina nachází především ve východní a severovýchodní části poloostrova, kde je Korea tedy i topograficky vyšší, na západě je tedy možné očekávat spíše nížiny. Pohoří Jižní Koreje nesou názvy Taebaeksanmaek a Sobaeksanmaek, jedná se o tzv. horské řetězy, které nedosahují vysokých nadmořských výšek, jejich hranice je totiž do 2000 m n. m. (Korean national geographic information institute, 2023). Pro Jižní Koreu je významný především Sobaeksanmaek, kde je 2. nejvyšší vrchol Jižní Korey a to Jirisan (Korean national geographic information institute, 2023). Zaměříme-li se na Taebaeksanmaek, tak zde je významný vrchol Soraksan. Nejvyšším bodem Korejské republiky je poté štítová sopka Halla-san na ostrově Jeju (Korean national geographic information institute, 2023)

3.4 Klimatické podmínky

Korea se rozkládá v mírném klimatickém pásu, a je zde tedy možné počítat se 4 odlišnými ročními obdobími. Nejlepší, jako ve většině státech nacházejících se v mírném klimatickém pásu, je pro turistu se vydat do této země především na jaře a na podzim, protože to je zde možné očekávat slunečné, suché a příjemné počasí. Naopak v zimě a v létě je cestování do Koreje velkou nevýhodou. V zimě totiž turisty může potkat velmi

studené a suché podnebí, u kterého lze počítat s velmi nízkými teplotami pod bodem mrazu, což způsobuje hlavně kontinentální vítr vanoucí ze severozápadu. Naopak léto je ovlivněno asijským monzunovým systémem, který přináší ze severního Pacifiku horký a vlhký vítr, což způsobuje v letní období nesnesitelné vysoké teploty a velké množství vlhkosti. V posledních letech se dokonce udává, že Korea se mění v subtropickou zemi, a to z důvodu, že v létě je zde možné pozorovat četné tropické bouře (Korean Culture and Information Service, n.d.e).

Obecně klima odpovídá výše uvedeným informacím, ale záleží i na faktorech jako je nadmořská výška, zeměpisná šířka či geografická poloha, což může klima změnit. Tyto faktory hrají roli při porovnání jižní a severní části země. První rozdíl je určen především zeměpisnou šířkou, která udává kolik sluneční energie bude proudit na dané místo. Na jihu tedy může být v průměru až o několik stupňů tepleji než na severu Jižní Koreje.

Dalším z faktorů je poté nadmořská výška. Čím výše se totiž sledované místo bude nacházet, tím nižší bude teplota. Je tedy možné tvrdit, že oblasti nacházející se ve stejné zeměpisné šířce, ale odlišné nadmořské výšce budou vykazovat teplotní rozdíly.

Posledním významným faktorem je poté geografická poloha. Budou-li srovnány dvě lokality, kdy jedna se bude nacházet na návětrné straně (město Yeongseo západně od Taebaeksanmaek) východního pobřeží a druhá na závětrné (město Yeongdong východně od Taebaeksanmaek), tak během zimy díky severozápadnímu studenému větru bude ve městě Yeongseo chladněji, naopak v Yeongdongu bude tepleji. Přijde-li vítr ze severovýchodu, bude to ve městech opačně (Korean national geographic information institute, 2023).

3.5 Lokalizace korejských populárních památek a atraktivit

Jižní Korea skýtá množství atraktivit, za kterými se turisté často vydávají. Tato bakalářská práce se ale zaměří především na lokalizaci těch nejatraktivnějších a nejnavštěvovanějších. Tento žebříček se každým rokem mění, ale jsou samozřejmě i atraktivity či historické památky, které zůstávají stále na vrcholu.

Dle průzkumu Korea tourism organization (n.d.b) lze mezi nejatraktivnější lokality a památky zařadit např. ostrov Nami, palác Gyeongbokgung, Namsan Seoul tower, vesnice Bukchon hanok či Namsangol hanok, Imjingak resort, lávový tunel Manjanggul, kulturní vesnici Busan Gamcheon, či zábavní park Everland.

Dle průzkumu Ministry of Culture, Sports and tourism (2019) pomocí dotazníku International visitor survey lze k již zmíněným také zařadit kupříkladu Dongdaemun market, Gangnam či Itaewon.

Jak již bylo zmíněno, v Jižní Koreji jsou atraktivity, které zůstávají na předních příčkách. V následujících řádcích tedy budou představeny nejpoblíbenější atraktivity kulturní, přírodní a zábavního charakteru, a to dle vyhodnocení Korea tourism organization (n.d.b), Ministry of Culture, Sports and tourism (2019) či Korean statistical information service (n.d.a)

3.5.1 Kulturní památky

Díky bohaté historii, kterou si Korea za svoji existenci prošla, je zde možné očekávat velké množství kulturní památek. Dle Korean statistical information service (n.d.a) lze mezi nejoblíbenější kulturní památky v Jižní Koreji zařadit královské paláce, a to přesněji palác Gyeongbokgung, Changdeokgung či Deoksugung, které se nacházejí v Seoulu. Dále poté vesnice Namsanghol hanok a Bukchon hanok, které jsou také situované v Seoulu. Další významné kulturní památky se poté rozkládají v administrativních jednotkách Busan, Gangwon, Jeollabuk, Gyeongsangbuk, Chungcheongbuk a Gyeonggi. Jedná se např. o kulturní vesnici Gamcheon, chrám Naksansa, svatyni Gyeonggijeon, palác Donggung, vesnici Dongpirang a Imjingak resort.

Na základě Korea tourism organization (n.d.b) lze mezi nejatraktivnější z těchto vybraných míst zařadit na první tři příčky palác Gyeongbokgung, kulturní vesnici Gamcheon a Imjingak resort. Tyto 3 památky turisty mohou zaujmout odlišnými způsoby, a to zejména z důvodu, že se nejedná o kulturní památky jednotného historického typu.

Dle Korea Tourism Organization (n.d.c) je palác Gyeongbokgung největším z pěti velkých korejských paláců a zároveň i prvním postaveným. Jeho počátky se datují do dob dynastie Joseon, kdy ve 14. století tento palác prvně otevřel své brány návštěvníkům (Cultural heritage administration royal palaces and tombs center, n.d.a). Palác se rozkládá na velkém území, obklopen vesnicí Bukchon hanok. Zároveň je zde možnost pozorovat různé variace budov, kde každá budova slouží k jinému účelu. Nejatraktivnějším místem je ale brána Gwanghwamun, u které návštěvníci mohou sledovat výměnu královské stráže či se vyfotit v tradičním kroji hanbok s hlavní bránou (Cultural heritage administration royal palaces and tombs center, n.d.b).

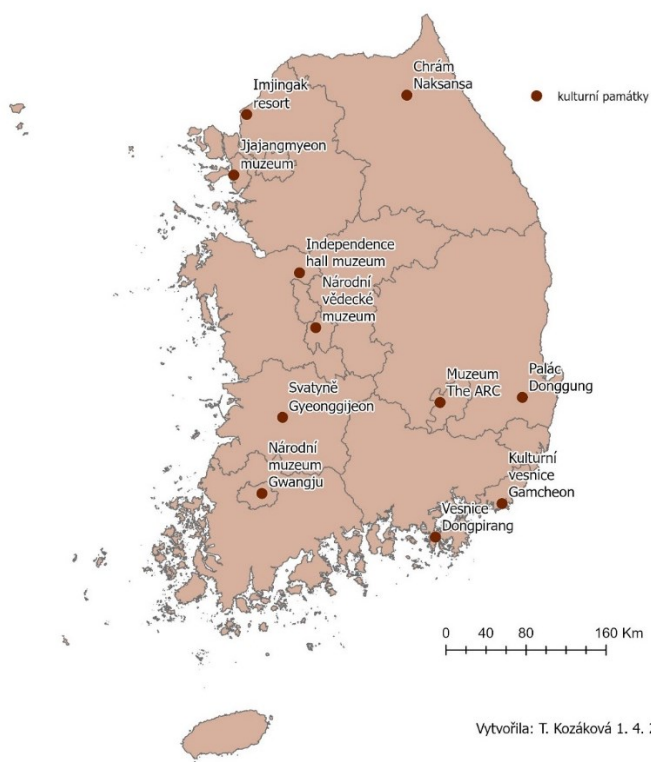
Další oblíbenou kulturní památkou je poté kulturní vesnice Gamcheon v Busanu. Vesnice je propojena s historií Korejské války. Jedná se totiž o místo, kam prchali uprchlíci Korejské války a nadále obdělávali horskou půdu, aby si byli schopni zajistit obživu (Busan Metropolitan City, n.d.). Dle Busan Metropolitan City (n.d.) se v roce 2009 studenti, obyvatelé a umělci v Koreji zapojili do projektu Village art, který spočíval ve výzdobě vesnice a nabarvení všech domků. Od té doby se místo poté stalo jedním z nejvyhledávanějších nejen v Busanu, ale i v celé Jižní Koreji.

Třetí hojně navštěvovanou kulturní památkou je Imjingak resort. Dle Korea Tourism Organization (n.d.d) se Imjingak nachází pouze 7 km od demilitarizační zóny a jedná se tím pádem o důležitou část korejské historie, kde je možné spatřit válečné artefakty, most svobody, pamětní síň či památníky odkazující na Korejskou válku.

Mezi kulturní památky lze zařadit i muzea, kterých má Korea nespočet. Mezi největší muzea v Jižní Koreji patří Korejské národní muzeum v Seoulu, které slouží jako úložiště mnoha artefaktů a umění sesbíraných za 5 tisíc let korejské historie (Semantika, n.d.). Lze zde tedy spatřit artefakty z dob království Gojoseon až po nejnovější dynastii Joseon.

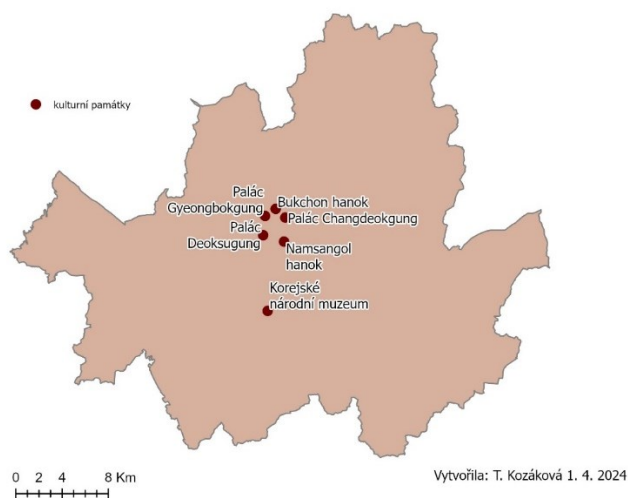
Mezi další významná muzea dle Korean statistical information system (n.d.a) se řadí např. Národní vědecké muzeum v Daejeonu, muzeum Independence hall v Chungcheongnamu či muzeum moderního umění v Daegu nesoucí název The Arc. V kategorii méně známých muzeí se poté lze setkat s Národním muzeem v Gwangju, či Jjajangmyeon muzeem popisující historii nejznámějšího pokrmu z Incheonu.

Mapa č. 2: Lokalizace nejnavštěvovanějších kulturních památek v Jižní Koreji za rok 2015–2019



Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), Naver corporation (n.d.), zpracováno autorkou

Mapa č. 3: Lokalizace nejnavštěvovanějších kulturních památek v Seoulu za rok 2015–2019



Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), Naver corporation (n.d.), zpracováno autorkou

Dle map č. 2 a 3 lze usoudit, že administrativní celek Seoul nabízí nejvíce kulturních památek, a to hlavně z toho důvodu, že jedná o historické královské město, kde sídlilo 5 velkých paláců. Na základě jejich existence byly zřejmě postaveny tedy další kulturní památky. Lze tedy říct, že je mezi těmito památkami jistá historická návaznost. Další kulturní památky lze pozorovat především v oblasti větší měst.

3.5.2 Atraktivita zábavního turismu

Zábavní cestovní ruch je v Koreji zastoupen hned z několika důvodů. Jedním z nich je Korejská vlna, která do země láká množství fanoušků k-popu, e-sportu, k-dramat či korejské kultury jako takové. Na základě korejské vlny tedy lze počítat s návštěvou koncertů, festivalů či světových šampionátů v e-sportu a jiných atrakcí. Dle korejské agentury Korea travel easy (n.d.) mezi touto fanouškovskou základnou bývá tedy velmi populární návštěva agentur HYBE, YG entertainment či SM entertainment, pod které spadají celosvětově známé skupiny jako je např. BTS, EXO, BlackPink či Stray kids. Dále např. návštěva čtvrti Gangnam, která se k-popem proslavila díky Gangnam style a momentálně jsou zde k vidění i sochy zastupující všechny známé korejské skupiny na tzv. Kstar road. Dále je dle Korea travel easy (n.d.) populární např. čtvrť Myeongdong či Itaweon, a to díky velkým nákupním možnostem a množství barů, herních kaváren či karaoke barů.

Další kategorií, která je v korejském zábavním turismu značně populární jsou poté zábavní parky, které jsou velmi často spojovány se zoologickými zahradami. Tyto parky mají za snahu přilákat velké množství návštěvníků, a proto jsou situovány zejména v blízkosti velkých měst jako je např. Seoul, Busan, Daegu či Daejeon. Dle Korean statistical information system (n.d.a) patří mezi nejoblíbenější zábavní parky a zoo Zábavní park Everland, O-World, E-world, akvárium Sea Life či Uchi zoo. Dle Etourism (2018) je z těchto vybraných parků nejoblíbenější právě zábavní park Everland, který nabízí tematické festivaly po celý rok, nespočet atrakcí či zoologickou zahradu s 2 000 druhy zvířat, která zahrnuje i velmi oblíbený Panda world, kde jsou pandy chovány.

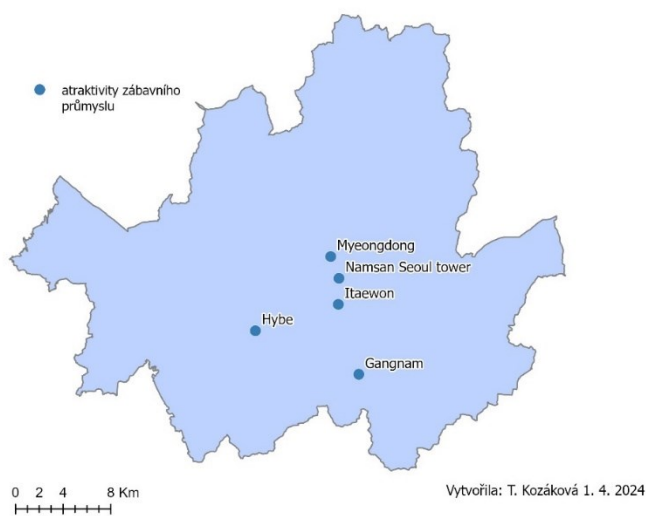
Další atraktivitou je poté Namsan Seoul tower. Tato věž je jednou z ikonických staveb nejen pro Seoul, ale i pro celou Jižní Koreu. Věž nabízí nespočet aktivit. A to od návštěvy kavárny, muzea, arkádové herny, restaurace až po prosklenou observatoř (K-Town, 2021).

Mapa č. 4: Lokalizace nejnavštěvovanějších atraktivit zábavního turismu v Jižní Koreji za rok 2015-2019



Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), Naver corporation (n.d.), zpracováno autorkou

Mapa č. 5: Lokalizace nejnavštěvovanějších atraktivit zábavního turismu v Seoulu za rok 2015-2019



Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), Naver corporation (n.d.), Korea travel easy (n.d.), zpracováno autorkou

Na základě mapy č. 4 a 5 lze znovu potvrdit, že co se týče atraktivit zábavního turismu, tak je nejvíce atraktivním celkem Seoul. Jednou z příčin může být např. vysoký počet obyvatel, který v tomto celku žije a přispívá tak k podpoře a rozvoji zábavního průmyslu. Dalším faktorem poté může být atraktivita tohoto města co se týče turismu nebo fakt, že velké množství atraktivit zábavního turismu je automaticky situováno v hlavním městě. Dále lze na mapě č. 4 pozorovat 5 hlavních zábavních parků nacházejících se v oblasti velkých korejských měst. A to tedy v blízkosti Busanu, Daegu, Gwangju, Seoulu a Daejeonu.

3.5.3 Přírodní atraktivity

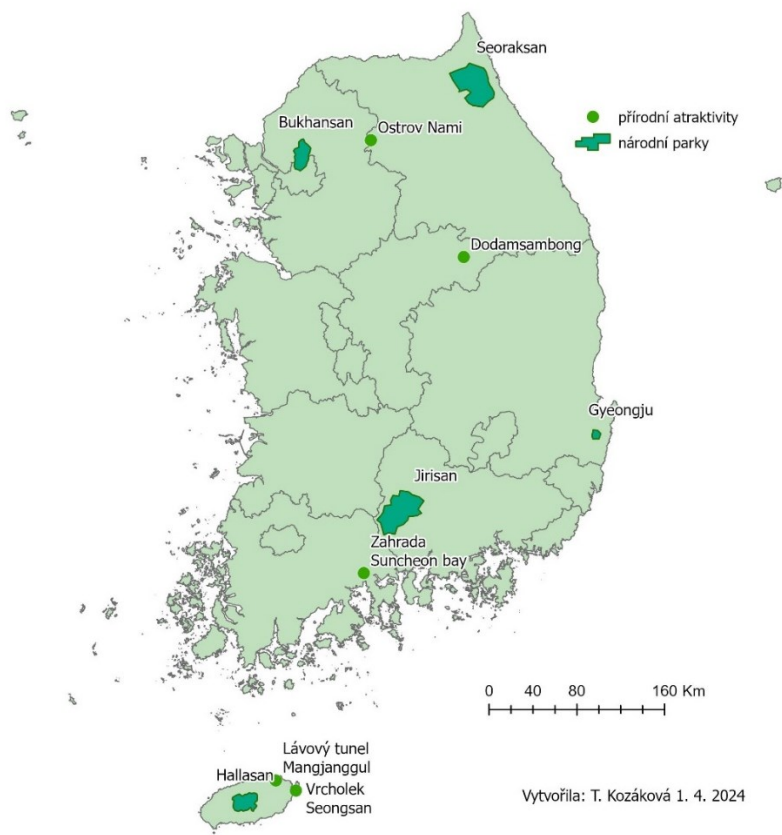
Krajina Korejské republiky je velice rozmanitá a zachovalá, za což vděčí především zdejšímu servisu národních parků, který zde zajišťuje ochranu přírody na území 22 národních parků (Korean national park service, n.d.). Většina korejských národních parků je především hornatého typu, ale je zde možné spatřit i národní parky rozkládající se na pobřeží či historický národní park plný památek.

Dle Babe (2022) mezi 5 nejlepších a nejnavštěvovanějších národních parků v Jižní Koreji patří Hallasan, který je nejlepší pro návštěvy v zimě, nadále poté Bukhansan, který je populární především pro turisty navštěvující Seoul, a to díky své blízkosti, dalším oblíbeným národním parkem je Seoraksan, který láká turisty všech věkových kategorií díky mírnému terénu a své nenáročnosti, posledním přírodním hornatým národním parkem je poté Jirisan, který je oblíbený především mezi zdatnějšími horolezci. Pátým vybraným je poté historický národní park Gyeongju, kde je možné spatřit historické památky korejského království Silla.

Národní parky ale nejsou jediným přírodním lákadlem, které do Koreje turisty přivádí. Dle Korean statistical information system (n.d.a) patří mezi jiné např. Národní zahrada a rezervace Suncheon bay, lávový tunel Manjanggal, který je řazen mezi přírodní dědictví UNESCO či vrcholek Seongsan sunrise nebo vrcholek Dodamsambong.

Z těchto zmíněných je největší atrakcí Národní zahrada a rezervace Suncheon bay, která je řazena mezi pět nejznámějších pobřežních mokřadů na světě, tudíž tato zahrada skýtá okolo 800 000 stromů a 3,5 milionu květin, které návštěvníci přicházejí obdivovat celoročně (Korea tourism organization, n.d.e).

Mapa č. 6: Lokalizace nejnavštěvovanějších přírodních atraktivit v Jižní Koreji za rok 2015-2019



Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), Naver corporation (n.d.), Babe (2022), zpracováno autorkou

Mapa č. 6 znázorňuje rozmístění nejpopulárnějších národních parků a ostatních přírodních atraktivit. Lze říct, že přírodně nejatraktivnějším je ostrov Jeju, na kterém se nachází nejen národní park Hallasan a vrcholek Seongsan, ale i přírodní památka UNESCO, a to Lávový tunel Mangjanggul. Zbylé atraktivy jsou poté rozvrstveny především v okolí hor či na korejském pobřeží.

3.5.4 Ostrov Nami

Ostrov Nami je spojením kultury, přírodních atraktivit i zábavního turismu. Nachází se v provincii Gangwon přibližně 60 kilometrů na východ od Seoulu (Korea tourism organization, n.d.f). Jedná se o uměle vytvořený ostrov ve tvaru pŕlměsíce oplývající bohatou přírodní scénérií. Dle Shaheen (2020) tento ostrov ročně navštíví několik milionů návštěvníků, lze tedy o něm hovořit jako o jednom z nejatraktivnějších turistických míst v zemi.

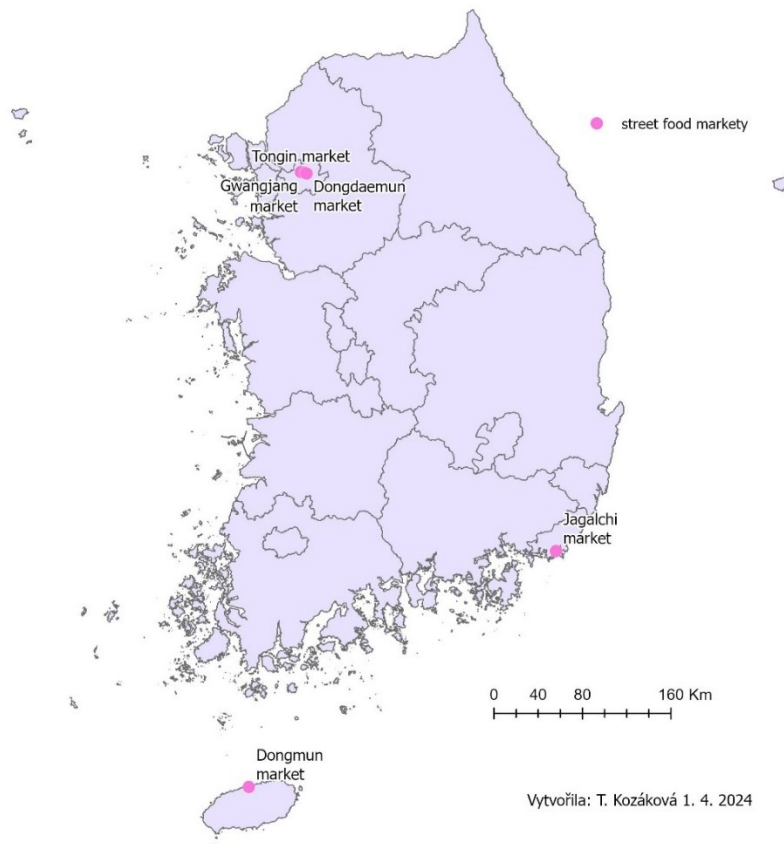
Dle Korea tourism organization (n.d.f) se vedení tohoto ostrova snaží důležitost tamější kultury a životního prostředí přenést do jakési vize, která má za úkol vytvořit kouzelný pohádkový svět, do kterého má člověk vstoupit po příjezdu na ostrov. Ostrov má tedy na základě této skutečnosti oficiální název, vlastní vlajku, měnu, cestovní pas či insignie (Shaheen, 2020). Nami ale samozřejmě není politicky či geograficky nezávislý, jedná se pouze o koncept.

Dle Shaheen (2020) se na ostrově každý rok koná přes 600 výstav, koncertů, festivalů či dalších kulturních akcí. Další návštěvníci jezdí například z důvodu návštěvy filmových lokací k-dramatu nesoucí název *Winter Sonata*, které bylo v práci již zmíněné.

3.5.5 Streetfood lokality

Poslední a velmi oblíbenou kategorií mezi turisty v Jižní Koreji jsou street food markety. Street food je fenoménem již několik let, ale vzhledem k zálibě turistů v asijské kuchyni je možné předpokládat, že se zde popularita street food marketů každým rokem zvyšuje. Na základě *Great british chefs* (2021) lze mezi nejznámější street food markety zařadit Gwangjang market, Dongdaemun market a Tongin market. Všechny tyto markety se nacházejí v Seoulu a mají dlouholetou tradici. Dále se dle *Great british chefs* (2021) nacházejí oblíbené street food markety např. v Busanu či na ostrově Jeju, a to Dongmun a Jagalchi market. Na těchto místech lze očekávat spíše mořské plody a podobné speciality.

Mapa č. 7: Lokalizace nejznámějších street food marketů v Jižní Koreji za rok 2019



Zdroj: Naver corporation (n.d.), Great british chefs (2021), zpracováno autorkou

Z mapy č. 7 lze pozorovat, že Seoul je hlavním městem streetfodu. A lze tedy předpokládat, že street food je jedním z předních důvodů, který láká turisty do Seoul. Dále jsou street food markety ale také populární na pobřeží, kde díky rybářům můžou nabídnout i něco navíc, co Seoul nemůže. Tzv. mořské street food markety jsou populární především v Busanu a na ostrově Jeju.

4 Současný stav a potenciál cestovního ruchu v Jižní Koreji

4.1 Počátky cestovního ruchu v Jižní Koreji

U rozvoje cestovního ruchu Korejské republiky lze brát jako jednoho z hlavních hybatelů především historii této země, a to kvůli válce, která zde probíhala, a poté i rozdělení Korey na Korejskou lidově demokratickou republiku a Korejskou republiku, též známou jako Jižní Koreu či kolonizaci Japonskem. Tyto události totiž na počátku turismus zakazovaly a nebyl tak proveditelný.

Stejně tak jako ostatní nově nezávislé státy, tak i Korejská republika se po druhé světové válce potýkala s nedostatečnými lidskými zdroji, nedostatkem institucí či oslabenými financemi, které nemohly zajistit ekonomický rozvoj. Krátce po nezávislosti se dokonce připletla do Korejské války, a po konci Korejské války byla po 40 let okupována Japonci. Tato skutečnost znemožnila jakékoliv počátky cestovního ruchu v Jižní Koreji, a na rozdíl od zbytku světa zde turismus nefungoval (Kim & Scott, 2017).

Jak už bylo zmíněno v úvodu, rozvoj cestovního ruchu v Jižní Koreji má trochu nejasné začátky. Krátce po kolonizaci Japonskem, okolo 60. let 20. století začaly vznikat počátky korejského cestovního ruchu. Jednalo se ale spíše o cestovní ruch domácí, kdy bylo cestování bráno spíše jako luxus, a ne o moderní masový cestovní ruch, kdy může cestovat každý a ve velkém množství. Masová turistika se objevila prvně v 70. letech 20. století, kdy byla ekonomika v rozkvětu, a vláda tak začala podporovat cestovní ruch (Shin, 2010).

Díky podpoře vlády a vkladu financí do cestovního ruchu vláda mohla začít provozovat Korejskou leteckou korporaci, kasino, hotely, cestovní kanceláře či taxi služby, později byly ale prodány soukromým společnostem. Dále v 70. letech vláda provozovala a postavila nespočet turistických středisek, a to hlavně v Gyeongju a na ostrově Jeju. Postupem času pořádala ale i mezinárodní výstavy a konvence jako jsou Pacific Asia Travel Association (PATA), American Society of Travel Agents (ASTA), Asian Games v roce 1986 a Olympijské hry v roce 1988, což přilákalo mnoho zahraničních turistů (Kim & Scott, 2017).

V 90. letech 20. století zkvalitnila Jižní Korea politiku rozvoje cestovního ruchu, a to hlavně z důvodu, že začala klást důraz na zlepšení domácí a příjezdového cestovního ruchu, a nejen na rozvoj infrastruktury (Choi, 2020). Na konci devadesátých let pak nastala asijská krize, kdy byl cestovní ruch v Koreji omezen. Vycestovat mohlo jen málo Korejců a cestovní kanceláře tak přišly o mnoho klientů. Domácí cestovní ruch začal stagnovat, infrastruktura většiny destinací byla pozadu a cestovní ruch se nedařilo rozvíjet, poté se ale na začátku 21. století objevily nízkonákladové aerolinky, které pomohly vrátit korejský turismus do původního stavu. Další významnou příčinou byl poté rozmach korejské populární kultury, které přilákala nespočet zahraničních turistů do Koreje, ze začátku především z Japonska a Číny, poté už díky rychlému šíření po internetu i z celého světa (Choi, 2020).

4.2 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení a ubytování v Jižní Koreji

Tab. č. 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) a ubytovaných osob v Jižní Koreji za rok 2010–2019

Rok	Počet HUZ	Počet ubytovaných
2010	688 000	20 362 000
2011	920 000	19 248 000
2012	966 000	18 487 000
2013	1 088 000	15 062 000
2014	1 293 000	15 001 000
2015	1 488 000	11 114 000
2016	1 738 000	19 673 000
2017	1 844 000	18 283 000
2018	2 111 000	18 981 000
2019	2 233 000	19 562 000

Zdroj: UNWTO (2023), zpracováno autorkou

Dle tab. č. 1 je možné pozorovat, že od roku 2010 se počet ubytovacích zařízení v Jižní Koreji zvedl skoro 4krát ze svého původního počtu. Lze tedy předpokládat, že Korea se od roku 2010 začala silně soustředit na výstavbu nových ubytovacích zařízení. Od roku 2010 se totiž Korea začala zaměřovat i na propagaci země v cizině, což byl jeden z hlavních pilířů, který přilákal turisty do této destinace a zároveň tedy bylo nutné uspokojit jejich potřeby a vystavět více hromadných ubytovacích zařízení, aby mohl fungovat nejen domácí, ale i příjezdový cestovní ruch.

Počet ubytovaných se pohybuje mezi 18 až 20 miliony po většinu sledovaného období. V roce 2013 až 2015 ale nastala oblast ubytování krize. Lze pozorovat, že v roce 2013 a 2014 počet ubytovaných klesl o 3 miliony. V roce 2015 se počet ubytovaných propadl dokonce na pouhých 11 milionů. Dle Joo et al. (2019) k tomuto vysokému poklesu v roce 2015 mohlo dojít zejména díky počátku nákazy MERS, též známé jako blízkovýchodní respirační syndrom. Naopak za pokles v roce 2013 dle Deutsche welle (2013) mohly neshody mezi Jižní a Severní Koreou a tamější napjatá situace.

Tab. č. 2: Preferovaný typ ubytování v Jižní Koreji za rok 2010-2019

Rok	HUZ (v %)						
	Hotely	Hostely/ Guest Houses	U příbuzných	Školy/Koleje	Resorty/ Pensiony	Chrámy	Homestay
2010	74,3	8,1	9,6	5,0	2,3	0,1	0,4
2011	75,4	12,6	11,2	5,5	4,2	0,6	1,0
2012	73,4	11,6	10,9	7,5	4,8	0,6	1,0
2013	73,5	11,8	9,3	5,8	5,9	0,3	1,0
2014	75,8	13,4	5,8	3,6	4,4	0,1	2,0
2015	69,5	16,6	9,6	3,8	3,0	0,2	2,4
2016	71,0	19,2	6,8	3,8	2,9	0,1	1,4
2017	68,2	20,1	10,5	5,0	2,9	0,2	2,8
2018	70,2	15,6	12,0	2,3	3,0	0,1	7,3
2019	72,2	6,8	10,4	2,1	1,5	0,2	6,5

Zdroj: Ministry of culture, sports and tourism (2019), zpracováno autorkou

Na základě dat z mezinárodního průzkumu návštěvníků, kde mohlo být vybráno několik možností, lze v tab. č. 2 vidět, že od roku 2010 až do roku 2019 převažuje u všech dotazovaných typ ubytování v hotelu. Lze z toho předpokládat, že Korea je navštěvovaná spíše turisty, co mají rádi své pohodlí a soukromí, a zároveň mají dostatek financí na ubytování v hotelu. Druhou nejoblíbenější možností jsou poté hostely a guest houses, což vypovídá o tom, že Jižní Koreu navštěvuje i hodně mladých cestovatelů. Na třetím místě je poté ubytování u rodiny nebo u přátel. To lze přiřadit většinou ke korejským turistům s trvalým pobytem v zahraničí. Mezi méně oblíbené patří např. autocamping a camping v resortech, či ubytování na kolejích, penzionech, chrámech či u místních, které nabízí své ubytování za poplatek jako tzv. sdílenou domácnost.

Zároveň lze pozorovat, že dříve bylo nejžádanější především ubytování v hotelech, ale postupem času se změnili trendy, a začaly se navyšovat i preference v ostatních ubytovacích zařízeních.

4.3 Vývoj příjezdů a užití dopravy Jižní Koreje

Tab. č. 3: Celkový počet příjezdů do Jižní Koreje dle regionu UNWTO za rok 2010-2019

Rok	Afrika	Severní a Jižní Amerika	Východní Asie a Pacifik	Evropa	Blízký východ	Jižní Asie	Korejci s bydlištěm v zahraničí	Celkem
2010	27 000	814 000	6 769 000	709 000	25 000	135 000	320 000	8 799 000
2011	30 000	827 000	7 679 000	753 000	29 000	148 000	329 000	9 795 000
2012	32 000	876 000	8 913 000	807 000	35 000	147 000	330 000	11 140 000
2013	33 600	915 600	9 825 800	863 500	39 700	187 700	309 700	12 175 600
2014	34 700	974 000	11 682 400	960 600	46 000	210 600	293 200	14 201 500
2015	35 600	974 100	10 754 100	936 400	41 700	219 000	270 700	13 231 600
2016	47 700	1 116 200	14 388 900	1 092 700	44 800	274 300	277 200	17 241 800
2017	39 800	1 117 100	10 552 400	1 107 300	46 300	203 200	269 600	13 335 700
2018	43 300	1 242 800	12 361 700	1 195 800	49 300	202 000	251 900	15 346 800
2019	49 500	1 345 700	14 334 500	1 298 700	55 600	225 600	193 100	17 502 700

Zdroj: UNWTO (2023), zpracováno autorkou

Dle tab. č. 3 počet příjezdů od roku 2010 více než dvakrát vzrostl. Nelze ale říct, že se jedná o zvýšení bez problémových roků. V roce 2015 totiž lze sledovat milionový pokles, což je možné odůvodnit již zmíněným propuknutým respiračním syndromem. V roce 2016 se poté Jižní Korea vyšplhala na 17 milionů příjezdů, což ale nevydrželo dlouho. Dle Jun (2023) totiž v roce 2017 proběhly rozepře mezi Jižní a Severní Koreu, kdy Severní Korea vypustila zkušební rakety. Tento incident tedy mohl odradit potenciální turisty od cesty do Jižní Koreje, a to především z důvodu strachu o vlastní bezpečí.

Po zaměření se na regiony dle UNWTO lze potvrdit, že nejvíce turistů navštěvuje Jižní Koreu z Východní Asie a Pacifiku, Severní a Jižní Ameriky či z Evropy. Tyto regiony patří mezi bohatší a zároveň je v těchto regionech Asie populární destinací na dovolenou. Zároveň na tyto regiony měla velký vliv i Korejská vlna, takže předpoklad, že jejich počet bude nejvyšší, je logický.

Nejméně turistů poté cestuje z Afriky a Blízkého východu, což může být následkem nedostatečných financí, nedostupnosti internetu, válečných konfliktů či nízkou popularitou Korey jako turistické destinace.

Tab. č. 4: Příjezdy do země dle způsobu dopravy za rok 2010-2019 (v %)

Rok	Letiště (v %)					Přístav (v %)			
	Incheon	Gimhae	Gimpo	Jeju	jiné	Busan	Incheon	Jeju	jiné
2010	68,9	6,0	11,5	5,0	0,6	3,3	3,6		1,3
2011	67,0	6,7	13,0	4,5	0,5	2,8	4,0		1,5
2012	66,0	7,0	12,1	6,2	0,7	2,6	3,5		1,8
2013	63,3	7,2	10,3	10,0	1,3	2,3	3,8		1,7
2014	62,1	6,5	8,4	12,8	2,9	1,8	3,6		1,8
2015	62,5	6,4	7,9	8,2	2,9	1,7	3,3	5,2	1,9
2016	60,4	6,5	6,4	8,5	2,6	3,3	3,2	7,3	1,7
2017	70,8	8,2	7,3	4,5	1,1	2,2	2,2	1,5	2,6
2018	68,7	8,2	7,2	5,5	1,3	2,5	2,6	0,2	3,8
2019	66,7	7,7	6,7	7,0	1,8	2,6	2,9	0,3	4,4

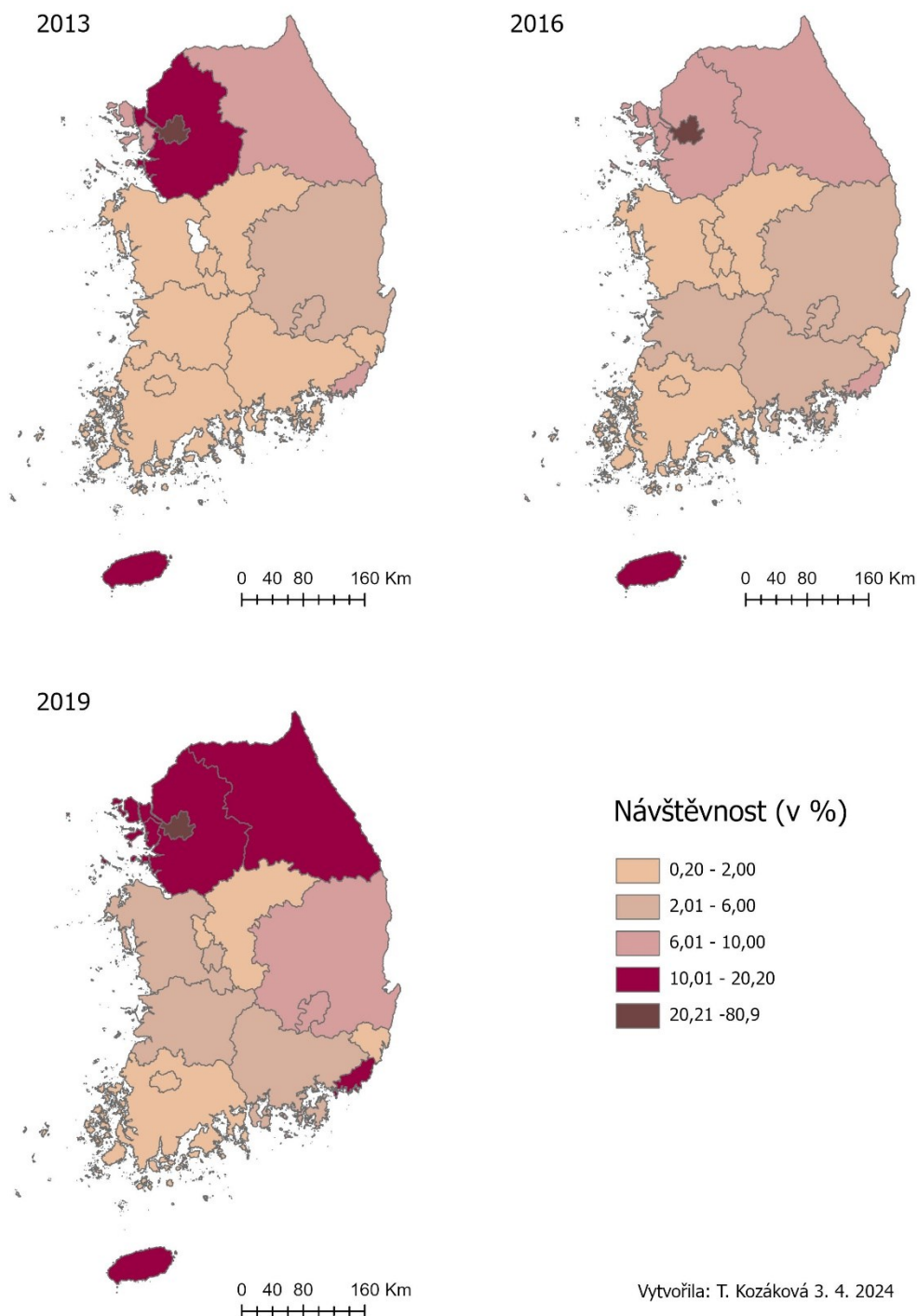
Zdroj: Ministry of culture, sports and tourism (2019), zpracováno autorkou

V tab. č. 4 lze pozorovat způsob dopravy, kteří si cestující do Jižní Koreje vybrali. Ve sledovaném období velká většina turistů využila leteckou dopravu, a to přesně s přistáním na hlavním korejském letišti v Incheonu, který je nedaleko Seoulu, což usnadňuje následující přepravu do hlavního města. Druhým nejpopulárnějším letišťem mezi turisty je poté letiště Gimpo, které se nachází v Gyeonggi, které je také nedaleko Seoulu, tím pádem se jedná o stejnou výhodu jako u letiště Incheon. Lze usoudit, že Jeju bude oblíbené hlavně mezi turisty, kteří přijíždí z důvodu letní dovolené u moře či návštěvy místní přírody vzhledem k tomu, že se jedná o ostrov.

Druhým způsobem dopravy do Korejské republiky je poté lodní doprava, která není pro turisty už tolik populární jako letecká. Ve většině případů totiž lodní doprava nepřesahuje ani 5 % veškerých příjezdů do země. Jediný přístav, který přesáhl 5 % se nachází na ostrově Jeju. Dle Asia cruise terminal asociation (n.d.) se přístav otevřel veřejnosti teprve v roce 2015, a proto data z předchozích roků chybí. Jeho popularita ale klesla už po dvou letech, kdy turisté začali využívat spíše letecké dopravy na ostrov.

4.4 Vývoj návštěvnosti regionů a atraktivit v Jižní Koreji

Mapa č. 8: Návštěvnost administrativních celků Jižní Koreje za rok 2013-2019



Zdroje: Ministry of culture, sports and tourism (2019), zpracováno autorkou

Na mapě č. 8 lze pozorovat vývoj návštěvnosti administrativních celků Jižní Koreje, a to na základě dat z mezinárodního průzkumu návštěvníků, kde mohlo být vybráno několik

možností. Korejské ministerstvo začalo tato data na rozdíl od ostatních sbírat až v roce 2013, kdy již byly administrativní celky kompletní.

Na mapě, která shrnuje data za rok 2013 lze pozorovat, že mezi nejvíce navštěvované administrativní celky patřil na prvním místě Seoul. Dále na žebříčku poté následují Gyeonggi, Jeju, Incheon, Busan a Gangwon. V roce 2013 tedy turisté zřejmě upřednostňovali především návštěvu Seoulu a jeho blízkého okolí. Z odlehlejších celků se jednalo hlavně o již zmíněný Busan a Jeju, kde lze počítat s tím, že hlavním cílem zde byla rekreace u moře či návštěva přírody. Zároveň v roce 2013 ještě nebyla sbírána data za Sejong, takže nelze určit jeho atraktivitu, ale dle ostatních map lze přepokládat, že se jedná o jedno z méně atraktivních území.

V roce 2016 se poté zvýšila návštěvnost Jeollabuku a Gyeongsangnamu, což vedlo ke snížení návštěvnosti v oblasti Gyeonggi. Příčina této změny mohla být snaha turistů poznávat přírodu, a tím pádem se mohlo jednat o návštěvu národního parku Jirisan. Či zde je možnost, že turisté se díky propagaci organizací v Koreji dozvěděli o těchto území a jejich zájem je navštívit tím pádem vzrostl. Nejnavštěvovanějším poté stále zůstává Seoul a ostrov Jeju.

V roce 2019 je stále na první příčce návštěvnosti umístěn Seoul, lze tedy hovořit o tom, že se jedná o korejský dominující administrativní celek, který každým rokem přesáhne 70 % turistů, což je většina, která se Jižní Koreu rozhodne navštívit. Je možné tvrdit, že skoro každý, kdo se rozhodne pro cestu do Koreji má na svém seznamu i návštěvu Seoulu. Mezi každoročně populární celky poté patří Gyeonggi, Gangwon, Incheon a Jeju. V roce 2019 nabyl na popularitě Gyeongsangbuk a Daegu, což jsou pro aktuální dobu velice atraktivní celky. Nachází se zde totiž národní park, kulturní památky či zábavní park, což lze považovat jako jedno z vysvětlení, proč se zvedla jejich popularita.

Tab. č. 5: Návštěvnost nejnavštěvovanějších atraktivit v Jižní Koreji za rok 2015–2019

Místo	2015	2016	2017	2018	2019
Palác Gyeongbokgung	5 061 533	6 020 118	4 504 992	4 447 571	5 346 746
Palác Changdeokgung	1 631 997	1 820 036	1 803 034	1 664 692	1 785 058
Palác Deoksugung	1 286 981	1 546 126	1 849 804	1 716 334	2 413 596
Korejské národní muzeum	3 080 577	3 396 259	3 476 606	3 304 453	3 354 089
Namsangol Hanok vesnice	1 359 357	1 282 840	1 163 995	1 431 737	1 479 195
Imjingak resort	5 800 219	5 345 073	4 883 655	3 370 898	2 940 105
Kulturní vesnice Gamcheon	1 381 361	1 841 323	2 050 297	2 570 521	3 082 289
Vesnice Dongpirang	2 203 086	2 163 168	2 231 752	1 727 640	1 591 169
Národní vědecké muzeum	1 214 476	1 308 539	1 529 941	1 518 980	1 377 240
Muzeum Independence hall	1 394 761	1 519 931	1 633 175	1 631 742	1 795 983
Zábavní park Everland	7 422 938	6 965 311	6 313 055	6 145 096	6 605 814
Namsan Seoul tower	8 402 634	10 562 048	9 957 876	12 123 068	12 873 255
Zábavní park E-world	1 466 596	1 809 974	1 924 722	1 961 099	1 865 271
Vrcholek Seongsan sunrise	3 010 243	3 169 913	2 158 878	1 822 660	1 707 913
Zahrada Suncheon Bay	5 326 013	5 432 081	6 117 633	5 449 382	6 179 697
Vrcholek Dodamsambong	2 498 842	3 069 339	4 056 357	3 571 998	4 659 543
NP Bukhansan	6 371 791	6 087 156	5 955 251	5 518 508	5 574 539
NP Seoraksan	2 821 271	3 654 211	3 693 991	3 241 484	2 868 098
NP Jirisan	2 929 709	2 876 031	3 067 190	3 308 833	3 005 498
NP Gyeongju	3 057 947	2 742 028	2 948 636	2 887 634	2 999 547
Ostrov Nami	3 033 490	3 279 929	2 837 581	2 808 819	2 765 111

Kulturní památky – červená barva; Atraktivity zábavního turismu – modrá barva; Přírodní atraktivity – zelená barva

Zdroj: Korean statistical information system (n.d.a), zpracováno autorkou

Jak lze pozorovat z tab. č. 5, nejnavštěvovanější atraktivitou Korejské republiky je Namsan Seoul tower, která každým rokem přiláká více než 8 milionů návštěvníků, a lze tedy o ní hovořit jako o hlavní atraktivitě, která nese velký význam na cestovním ruchu v Jižní Koreji.

Mezi celoročně velmi oblíbené atraktivity mezi návštěvníky poté patří přírodní památky a národní parky. Jak lze pozorovat z tab. č. 5, každý národní park ročně navštíví skoro 3 miliony lidí, což je z celkové počtu příjezdů alespoň pětina. Národní zahrada Suncheon bay každým rokem poté hostí okolo 6 milionu návštěvníků, což z ní tvoří jedno z nejvíce navštěvovaných míst v zemi.

Vysoká čísla lze vidět i zábavních parků, a to především u zábavního parku Everland, který každým rokem přiláká okolo 6 milionů lidí. Vzhledem k tomu, že se jedná o největší zábavní park, lze vyvodit, že bude populární i pro domácí cestovní ruch.

Imjingak svými čísly dokazuje, že oblast demilitarizační zóny je každým rokem sice méně atraktivní, ale i tak se jedná o velmi zajímavé místo, které si v roce 2019 udrželo skoro 3 miliony návštěvníků.

Posledním turisticky velmi významným místem je palác Gyeongbokgung, který je v Seoulu druhým nejnavštěvovanějším hned po Namsan Seoul tower. Tuto stavbu je možné brát jako kulturní dominantu, a to nejen kvůli své historii, ale také díky každoroční 5 milionové návštěvnosti.

Jižní Korea tedy nabízí mnoho atraktivních míst v kulturní, přírodní, ale i zábavní oblasti, a zároveň je mnohem více památek a atraktivit s vysokou návštěvností. V této práci jsou zahrnuté jen ty nejznámější a nejnavštěvovanější.

4.5 Cestovní ruch a jeho vliv na hospodářství v Jižní Koreji

Korejská ekonomika dokázala dosáhnout velmi rychlého růstu v krátkém období, a to především díky své globální konkurenceschopnosti v oblasti elektroniky, automobilů či kulturního obsahu (Korean Cultural Center New York, n.d.d). Dle Eglitis media (n.d.) je v přítomnosti Jižní Korea dokonce 13. největší ekonomikou světa.

Kultura a korejská vlna se v posledních letech stávají jedním ze zásadních hnacích faktorů korejské ekonomiky. To je značně podporováno i cestovním ruchem, který je na základě korejské vlny provozován stále ve větším množství (Korean Cultural Center New York, n.d.d).

Cestovní ruch a kultura jsou totiž jedním z hlavních klíčových zaměření korejské ekonomiky. Dle Asia Scotland institute (2022) korejské celebrity spolupracují s Koreanair, tedy s korejským národním leteckým dopravcem, či s ostatními světově známými značkami, a to na propagaci Koreje, což by mělo vést k přitáhnutí pozornosti zahraničních turistů a zvýšení finanční příjmů korejské ekonomiky.

Dle Herald corporation (2019) má v oblasti cestovního ruchu korejské vlny největší vliv na ekonomiku chlapecká skupina BTS, která za svůj koncert Seoulu v říjnu 2019 přinesla korejské ekonomice zisk 671 000 000 amerických dolarů.

Další z akcí, která měla značný vliv nejen na cestovní ruch, ale následně i na korejskou ekonomiku byly Olympijské hry v roce 2018. Dle Wood & Meng (2020) Olympijské hry vynesly zisk 1 376 213 225 amerických dolarů, což korejské ekonomice velmi prospělo. Zisk dokonce předčil náklady na provoz Olympijských her.

Tab. č. 6: Podíl cestovního ruchu na HDP Jižní Koreje za rok 2010–2019

Rok	HDP (USD)	Celková hodnota turismu (USD)	Procentuální podíl (%)
2010	1 140 000 000 000	41 532 964 663	3,6
2011	1 250 000 000 000	46 689 844 465	3,7
2012	1 280 000 000 000	50 311 458 215	3,9
2013	1 370 000 000 000	53 715 775 140	3,9
2014	1 480 000 000 000	57 279 443 070	3,9
2015	1 470 000 000 000	57 105 605 610	3,9
2016	1 500 000 000 000	61 060 407 825	4,1
2017	1 620 000 000 000	58 583 224 020	3,6
2018	1 730 000 000 000	62 031 000 310	3,6
2019	1 650 000 000 000	62 989 745 000	3,8

Zdroj: Worldbank (2022), OECD (2024), zpracováno autorkou

Z tab. č. 6 lze pozorovat nárůst HDP korejské ekonomiky, celkovou hodnotu turismu a zároveň i podíl turismu na ukazateli HDP. Je možné říct, že hodnoty stoupají v obou sloupcích. Lze tedy tvrdit že potenciál korejské ekonomiky roste, což vede i k vyššímu ekonomickému postavení země.

Celková hodnota turismu za sledované období vzrostla o více než 21 miliard amerických dolarů, což dokazuje, že Korea se na turismus soustředí více než v minulosti. Tento růst zřejmě přinesla především propagace země v zahraničí, růst popularity korejské kultury či zvýšení počtu služebních cest do technologicky vyspělého prostředí.

Co se týče procentuálního podílu na HDP, nejedná se o markantní hodnoty, ale je lze možné pozorovat, že hodnoty se pohybují okolo 4 % a vzhledem k růstu turistického sektoru je možné předpokládat, že podíl v následujících letech vzroste.

Tab. č. 7: Počet zaměstnanců cestovního ruchu v Jižní Koreji za rok 2010-2019

Rok	odvětví cestovního ruchu				celkem v turismu	celkem ve všech odvětvích
	ubytování	gastronomie cestovního ruchu	cestovní agentury	jiná odvětví		
2010	58 700	34 300	55 000	38 400	186 400	17 650 000
2011	62 800	39 700	59 300	42 800	204 600	18 090 000
2012	70 800	41 600	70 000	47 300	229 700	18 570 000
2013	63 900	42 200	70 600	50 500	227 200	19 170 000
2014	67 500	39 500	69 400	54 000	230 400	19 900 000
2015	70 300	27 900	84 600	52 800	235 600	20 890 000
2016	73 600	27 100	98 400	62 800	261 900	21 260 000
2017	71 800	29 000	107 200	72 300	280 300	21 630 000
2018	69 900	32 800	99 100	65 800	267 600	22 230 000
2019	70 700	35 600	103 300	66 000	275 600	22 720 000

Zdroje: UNWTO (2023), Korean statistical information system (n.d.b)

Z tab. č. 7 lze vidět, že počet zaměstnanců pracujících v cestovním ruchu za sledované období stoupl o necelých 100 tisíc zaměstnanců. Největší podíl na zaměstnanosti v cestovním ruchu mají poté zaměstnanci v cestovních agenturách a podobných zařízeních. Nejmenší podíl poté tvoří zaměstnanci v gastronomii, což je způsobeno tím, že je zde započítána gastronomie týkající se jen turismu. Lze tedy zařadit gastronomii v ubytovacích zařízeních, či takovou, která je součástí atraktivit turismu atd.

Na celkovém množství zaměstnanců to tvoří ale jen velmi malý podíl, a to okolo jednoho procenta, což vede k myšlence, že větší množství zaměstnanců je zaměstnáno v průmyslu či ve službách nezahrnující turismus.

Na základě dat z tab. č. 6 a 7 lze tedy předpokládat, že Jižní Korea není zemí, která je soustředěna na cestovní ruch, ale i tak je to jedno z nejrychleji rostoucích odvětví, které v terciéru dle Park & Shin (2012) každým rokem tvoří okolo 8 % zisku, a na korejské ekonomice tedy nese svůj význam, což je jedním z hlavních důvodů, proč Korea projevuje snahu přilákat co nejvíce turistů. Mezi přední oblasti, které jsou tzv. tahouny korejské ekonomiky dle International trade administration (2023) lze zařadit např. high-tech, lékařství, biotechnologie, IT, automobilový průmysl či enviromentální technologie.

4.6 Institucionální zakotvení cestovního ruchu v Jižní Koreji

Jak již bylo zmíněno, Jižní Korea projevuje snahu o propagaci země v zahraničí, a právě tento úkol má na starost Korejská turistická organizace, spadající pod Ministerstvo

kultury, sportů a turismu, která v Koreji působí již od počátků cestovního ruchu, a to hlavním městem Seoul a ve městě Wonju v Gangwonu (Korea tourism organization, n.d.g). Dle Korea tourism organization (n.d.h) je v současnosti tato organizace rozdělena do 5 hlavních divizí, a to Inovace managementu, Mezinárodní turismus, Domácí turismus, Cestovní ruch a Strategie obsahu cestovního ruchu. Tyto divize poté tedy stojí za veškerou propagací korejského cestovního ruchu.

Mezi vize Korejské turistické organizace je zahrnuta podpora růstu cestovního ruchu v čele se soukromým sektorem a úsilí o regionální rozvoj, podpora reprezentativního obsahu o Koreji, posila přizpůsobeného cílového marketingu, zvýšení hodnoty cestovního ruchu, podpora vyváženosti regionálního cestovního ruchu, podpora digitalizace a její využití v cestovním ruchu či posílení odvětví cestovního ruchu o nové členy (Korea tourism organization, n.d.ch). Z předchozích zmíněných lze tedy předpokládat, že hlavní cílem organizace prosazení cestovního ruchu jako hlavního hybatele národního hospodářského růstu.

Na základě snahy o naplnění těchto vizí spravuje Korejská turistická organizace webové stránky Visit Korea, kde jsou obsaženy základní informace o Koreji, dále pak o korejském cestovním ruchu, novinkách a akcích, které se v Koreji momentálně konají nebo jsou naplánované (Korea tourism organization, n.d.h). V neposledním je na této stránce i možnost plánování své cesty do Koreje.

Dle Korea tourism organization (2022) na konci roku 2022 vyhlásila korejská vláda období 2023-2024 Rokem návštěvy Koreje. Jedná se o aktuální propagaci korejského cestovního ruchu, kde její součástí je snaha za dvouleté období pořádat různé akce, nabízet výhodné cestovní balíčky, či s pomocí korejskou kultury šířit propagační kampaň po celém světě.

Na základě Korea tourism organization (2022) Korejská republika v tomto období plánuje množství slev a akcí i na letenky, ubytování, nákupy či dokonce jídlo. V oblasti korejské kultury je plán pořádat akce zahrnující k-pop, e-sporty či korejské jídlo. V neposledním poté korejská vláda plánuje pořádat K-travel road show, na jejímž základě hodlá pořádat festivaly ve 25 světových metropolích a seznámit tak místní s korejskou kulturou a tím pádem zvýšit popularitu Koreji a přilákat více turistů.

Lze tedy tvrdit, že tento projekt je jeden z největších, který kdy Korejská turistická organizace pořádala na propagaci korejského cestovního ruchu. Zároveň je možné předpokládat, že každým rokem takovéto projekty budou přibývat.

5 Možné trajektorie budúciho rozvoje cestovního ruchu v Jižní Koreji

Korejský cestovní ruch každým rokem postupuje ve všech kategoriích na vyšší příčky, a to pro příklad v oblasti hromadných ubytovacích zařízení, počtu příjezdů, návštěvnosti atraktivit, podílu na HDP či počtu zaměstnanců.

Po pozorování dat počtu ubytovaných, je možné předpokládat, že na základě průměrného nárůstu 150 000 ubytovacích zařízení ročně, lze v roce 2029 očekávat skoro 3,8 milionů ubytovacích zařízení namísto původních 2,2 milionů v roce 2019. Je nutné ale počítat s tím, že mohou nastat problémy či naopak neočekávané situace, které vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení změní, a počet ubytovacích zařízení bude stoupat daleko pomaleji, než bylo předpokládáno, v tomto případě se může jednat např. o zhoršení stavu korejské ekonomiky a nedostatku přílivu financí. Zároveň je zde i možnost, že v Koreji bude v budoucnosti probíhat celosvětová významná akce, na kterou se dostaví obrovské množství lidí a především turistů, což by vedlo k rapidní výstavbě nových hromadných ubytovacích zařízení, a tím pádem je možné, že v roce 2029 by Jižní Korea mohla dominovat více než 3,8 miliony. Hromadná ubytovací zařízení jsou využívána nejen zahraničními turisty, ale i pro domácí cestovní ruch. Lze předpokládat, že kvůli stárnoucí korejské populaci zde nebude nutnost vybudovat velké množství nových hromadných ubytovacích zařízení, a počet se bude navyšovat především z důvodu zahraničních turistů, což může vést k pomalejšímu růstu počtu hromadných zařízení.

Jak již bylo dříve zmíněno, asijské státy jsou díky své bohaté historii a kultuře populárními destinacemi mezi velkým množstvím turistů. Díky růstu povědomí o Jižní Koreji se tato země stává jednou z oblíbených vyhledávaných destinací, kam turisté cestují. Nejvíce turistů sem proudí především z Východní Asie, do které spadá i Korejská republika. Lze tedy předpokládat, že i nadále budou mít největší podíl na korejském turismu státy Východní Asie, a to především Čína a Japonsko, se kterými Jižní Korea sousedí. Možné je ale předpokládat i nárůst turistů z ostatních zemí světa díky celosvětové propagaci Koreje v mnoha směrech. Dle číselných hodnot Jižní Koreu v letech 2019 navštívilo okolo 17,5 milionů lidí. Kdyby počet příjezdů stoupal každým rokem o průměrných 1,3 milionu, bylo by možné za deset let od sledovaného období

očekávat skoro dvojnásobek příjezdů, a to 30,5 milionu lidí. Tento odhad, samozřejmě i jako v případě počtu ubytovacích zařízení, se může od reálné situace v roce 2029 značně lišit. Je zde znovu několik faktorů, které mohou silně působit na vývoj příjezdů. Jak již bylo zmíněno dříve, v roce 2015 postihl Jižní Koreu blízkovýchodní respirační syndrom, který značně snížil počet příjezdů. V roce 2020 zde poté stejně jako všude na světě propukla pandemie Covid-19, která ovlivnila cestovní ruch ve všech zemích, a tím pádem zdejší turismus probíhal v malém počtu návštěvníků. Je zde tedy možnost, že při vypuknutí další takovéto nečekané pandemie by mohla čísla v následujících letech stagnovat či klesat, což by poté nevedlo k předvídaným hodnotám a Korea by tedy mohla stále zůstat u přibližných 20 milionů turistů. Počet příjezdů by se mohl změnit ale i z důvodu zhoršení se politické situace mezi Jižní a Severní Koreou, což by mohlo vést k obavám o vlastní bezpečnost a pokles příjezdů do země.

Při pohledu na návštěvnost vybraných atraktivit lze očekávat nárůst v budoucnu především u hlavních dominant jako je Namsan Seoul tower, palác Gyeongbokgung, zábavní park Everland, kulturní vesnice Gamcheon či národní zahrada Suncheon bay, které jsou každým rokem více navštěvované. Jedním z hlavních důvodů, proč tyto atraktivity nabírají popularitu může být seznam top atraktivit na webových stránkách VisitKorea, které pomáhají potencionálním turistům s výběrem míst, která by měla navštívit. Dalším možným faktorem jsou poté sociální sítě a sdílené fotografie a videa z těchto míst, což značně ovlivňuje lidské myšlení a jejich plán cesty.

Zároveň lze předpokládat, že Seoul stále bude nejnavštěvovanější administrativní jednotkou Jižní Koreje, protože přibližný 70–80% podíl celkového počtu turistů, kteří se Koreu rozhodnou navštívit, je vskutku velmi vysoké číslo. A i když dle map lze předpokládat, že se cestovní ruch se začíná šířit i do ostatních administrativních celků, tak Seoul jako hlavní město plné velkého množství lokalizačních i realizačních předpokladů zůstane i v budoucnosti nejvyhledávanějším místem.

Jak je již patrné z předešlé kapitoly, finanční podíl turismu na HDP se každým rokem zvyšuje, a je možné tedy předpokládat, že pokud budou nadále stoupat s přibližným 5 milionovým ročním průměrem, jak je tomu doteď, tak by v roce 2029 mohl dosáhnout okolo 112 miliard amerických dolarů, což i přes nárůstu HDP povede ke zvýšení procentuálního podílu. Je možné tedy tvrdit, že v budoucnu bude mít turismus na tamější ekonomiku větší vliv než momentálně, ale stále půjde zřejmě o méně než 10 %. Zároveň

lze počítat s vytvořením několikanásobně většího počtu nových pracovních míst v turismu, a to díky všem předešlým faktorům.

5.1 SWOT analýza

Na základě předchozích kapitol byla vytvořena SWOT analýza, tedy zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které u korejského cestovního ruchu lze očekávat.

Tab. č. 8: SWOT analýza korejského cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní předpoklady pro cestovní ruch	Jazyková bariéra
Silná ekonomika	Nerovnoměrná koncentrace turismu
Kulturní odlišnost	Limitace propojenosti pozemních komunikací se zahraničím
Příležitosti	Hrozby
Propojení turismu s Korejskou vlnou	Možnost politických konfliktů s Korejskou lidově demokratickou republikou
Technologické inovace	Přírodní katastrofy

Zdroj: zpracováno autorkou

5.1.1 Silné stránky

První silnou stránkou jsou předpoklady pro cestovní ruch, které má Jižní Korea na velmi dobré úrovni. Co se týče přírodních lokalizačních předpokladů, se jedná o zemi, kterou je možné navštívit v jakémkoliv ročním období. Zároveň je zde rozmanitý reliéf, což turistům umožňuje provozování sportů, turistiky či rekreace. Jsou zde i možnosti navštívit pláže, hory či přírodu národních parků, kterých je tu na rozlohu země vsutku velké množství. Nejatraktivnějším přírodním územím lze nazvat ostrov Jeju, kde se nachází pláže, přírodní památka UNESCO, národní park a nespočet dalších přírodních atraktivit. Mezi nejzásadnější kulturní lokalizační předpoklady korejská společnost řadí královské paláce, hanok vesnice či chrámy a svatyně, které jsou považovány za národní dědictví. Jako v každé zemi se jedná o nejdůležitější typ památek lákající každým rokem vysoký počet turistů. Realizační předpoklady poté poukazují na každým rokem se zvyšující počet hromadných ubytovacích zařízení, dále poté na kvalitní a dostupnou dopravní infrastrukturu, která zahrnuje železnice, metro, autobusy, letiště a přístavy. Zároveň zde

také panuje snaha o co nejudržitelější provoz vůči životnímu prostředí, což je velmi aktuální téma. V neposlední řadě jsou zde i selektivní předpoklady, mezi které lze zařadit marketing turistických organizací, který má Korea promyšlený a projevuje obrovskou snahu o předání informací světu.

Druhou silnou stránkou je poté silná ekonomika, kde se Korea řadí na 13. místo světa. Díky silné ekonomice lze zlepšovat infrastrukturu, což vede ke zlepšení a podpoře cestovního ruchu. Zároveň finančně zabezpečený stát může přilákat i více investorů, kteří se mohou podílet na cestovním ruchu tvorbou podniků podporující turismus či vytvořením nových pracovních pozic. Zároveň lze finanční stabilitě státu lze podporovat i různé projekty v oblasti turismu pomocí dotací.

Poslední silnou stránkou je kultura. Právě kultura může být u některých turistů silnou, a u jiných naopak slabou stránkou, a to např. z důvodu obav z nového a neznámého. Ve většině případech je ale poznávání nové kultury bráno jako pozitivum. Korejská republika se určitě jako asijská země v mnohých věcech liší, a to např. v gastronomické, hudební či historicko-kulturní oblasti. Turisté se zde mohou tedy setkat s něčím, co v jiné zemi nelze zažít, a tím pádem se jedná o kulturně jedinečnou destinaci.

5.1.2 Slabé stránky

Výraznou slabou stránkou korejského cestovního ruchu je jazyková bariéra. V Jižní Koreji je, jak již bylo dříve zmíněno, používána korejská abeceda hangul, tím pádem se jedná i o složitější jazyk na nauku. Dle Fayzrakhmanova (2016) je stále malé množství anglicky mluvících Korejců, u většiny totiž jako druhý jazyk stále převládá japonský či čínský jazyk, což naznačuje, že pomocí anglického jazyka se lze s jistotou dorozumět jen v Seoulské metropoli a v Busanu, což sťažuje cestování po zbytku Koreje. Jazyková bariéra dokáže tedy být velkým problémem mimo velká města, kde je většina informací psána pouze pomocí korejského jazyka a místní postrádají znalosti anglického jazyka.

Na jazykovou bariéru poté navazuje nerovnoměrná koncentrace turismu, čemuž lze rozumět tak, že většina turistů se při své cestě do Jižní Koreji vydá pouze do Seoulu, Busanu a na ostrov Jeju. Následkem tohoto jednání je poté nedostatečná finanční podpora ostatních administrativních jednotek Koreje, která by mohla vést k dalšímu rozvoji turismu v těchto územích. Této problematice přispívá právě zmíněná jazyková bariéra, která anglicky hovořícím turistům umožňuje bezproblémovou cestu pouze do Seoulu, Busanu a na ostrov Jeju.

Poslední slabou stránkou je poté limitace propojenosti pozemních komunikací se zahraničím. Jak již bylo zmíněno, dopravní infrastruktura je v Jižní Koreji velmi kvalitní, problém ale nastává v případě, kdy se jedná o příjezd do země. V tomto případě je Korea kvůli hranici s Korejskou lidově demokratickou republikou vázána pouze na leteckou či lodní přepravu.

5.1.3 Příležitosti

Jednou z příležitostí je propojení cestovního ruchu s Korejskou vlnou. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Korejská vlna začala mít vliv na cestovní ruch po roce 2007, kdy se začala rapidně šířit pomocí sociálních sítí. Tento fenomén pomohl rozšířit povědomí o Koreji po světě a přilákat tak mnoho nových turistů. Na základě propojení Korejské vlny a cestovního ruchu poté začaly vznikat různé projekty, které mají za cíl zvýšit zisk korejské ekonomiky. S rostoucí popularitou k-popu, k-dramat, e-sportu a zbylých odvětví spojených s korejskou kulturou lze předpokládat, že časem začne toto odvětví mít obrovský vliv na tamější ekonomiku, což vede k nabídce vytvoření mnoha reklamních a marketingových projektů či akcí nejen na rok 2023 a 2024, ale i na další, protože Korejská vlna má aktuálně velký potenciál a lze ji pozorovat i v Česku.

Další příležitostí je pak technologická inovace. Korea je totiž jedním z předních států, který vyniká ve vývoji nových technologií. Na základě tohoto faktu je zde nespočet možností, jak tuto oblast propojit právě s cestovním ruchem. Lze předpokládat, že by se do této oblasti mohly zařadit např. prohlídky pomocí virtuální reality, aplikace s personalizovanými tipy atraktivit či festivalů a travel kartou jejíž součástí jsou i vstupy na top atrakce či doprava, chatboty či systémy, které sledují aktuální stav přeplněnosti či bezpečnosti turistických míst. Zároveň lze předpokládat, že díky rychlému vývoji korejských technologiích zde smart turismus na určité úrovni funguje již aktuálně.

5.1.4 Hrozby

Největší hrozbou, která Jižní Koreu postihuje již z historie je napjatá politická situace se sousední Korejskou lidově demokratickou republikou. Tento faktor je jeden z hlavních, který ohrožuje bezpečnost korejského turismu, a zároveň může vést i k jeho propadu, hlavně tedy v počtu zahraničních turistů přijíždějících do země z důvodu obav o své bezpečí. Jak již bylo zmíněno, v Jižní Koreji je možné se zapojit do demilitarizačního cestovního ruchu, u kterého je součástí návštěva demilitarizační zóny. Jedná se ale jen o

časově omezenou možnost jen do doby, dokud bude mezi těmito dvěma státy panovat příměří.

Korejskou republiku mohou postihnout i hrozby přírodního charakteru. Na základě faktu, že se jedná o poloostrovní stát obklopen mořem, který se svou geografickou polohou nachází v oblasti ovlivňovanou asijským monzunovým systémem. Lze zde tedy očekávat tropické bouře a časté povodně na jejich základě, což může ovlivnit především letní korejský cestovní ruch. Zároveň je zde i možnost že na základě klimatické změny se v budoucnu začne zvedat hladina oceánu, což by mohlo ohrozit cestovní ruch v korejských přímořských oblastech.

5.2 Srovnání japonského a korejského cestovního ruchu

Na základě předchozích zjištěných informací lze odvodit, že Japonsko bude svým územím velmi podobné, a to nejen díky geografické poloze, ale i díky své kultuře a historii, kterou sdílí s Korejským poloostrovem. Na základě těchto faktorů tedy lze srovnávat jejich cestovní ruch.

Jak je všeobecně známé, Japonsko je jednou z předních, a tím pádem i největších světových ekonomik, která se stejně jako Korea díky svým podobným faktorům zaměřuje na high-tech. Což vede poté podobným hodnotám procentuálního podílu turismu na celkovém HDP země. U obou zemí má tedy cestovní ruch velmi podobný vliv na tamější ekonomiku, a i když je každým rokem vyšší, lze s touto oblastí počítat spíše jako s podpůrnou než hlavní.

Dle statistických dat z Japanese national tourism organization (n.d.) lze také pozorovat, že Japonsko je zhruba jednou tak populárnější destinací než Korea, což lze odůvodnit i tím, že čím lepší má stát ekonomiku, tím je zde větší možnost jeho popularity. Není tomu ale tak samozřejmě ve všech případech. Nadále lze říct, že v Japonsku je turismus již více rovnoměrně koncentrovaný než v Koreji, a to, protože hlavní město navštíví jen 47 % návštěvníků (Japanese national tourism organization, n.d.). V Koreji převažuje stále spíše vysoká popularita hlavního města, kde lze pozorovat 76 % všech návštěvníků. Jako poslední lze pozorovat, že Japonsko nabízí skoro 27krát více hromadných ubytovacích zařízení než Jižní Korea, což je vskutku markantní rozdíl (Japanese national tourism organization, n.d.).

Dle Kato & Horita (2017) může být jedním z hlavních důvodů proč japonský turismu dosahuje vyšších čísel než korejský právě fakt, který udává, že počátky japonského cestovního ruchu lze datovat do 19. století. Jedná se tedy o obrovský náskok ve srovnání s Korejí.

Díky podobnosti těchto dvou zemí je japonský turismus velmi podobný tomu korejskému. Na základě Japanese national tourism organization (n.d.) se většina cestujících rozhodne navštívit Japonsko z důvodu poznání kulturních památek, přírody, místní gastronomie či místní kultury a zábavnímu průmyslu, a lze tedy předpokládat, že zdejší cestovní ruch stejně tak jako korejský postupem času bude stále více nabírat na popularitě.

Závěr

Korejský cestovní ruch se začal rozvíjet již pár let po konci Korejské války, v tu dobu se ale jednalo spíše o podporu domácího turismu a výstavbu infrastruktury. Postupem času se Korejská turistická organizace začala soustředit nejen na domácí turismus, ale také i na podporu příjezdového turismu na základě projektů, které měli zásadní vliv na propagaci Jižní Koreji. Lze tedy tvrdit, že od dob Korejské války si korejský cestovní ruch prošel značným rozvojem k lepšímu, a to nejen v oblasti počtu příjezdů, výstavby infrastruktury důležité pro turismus, ale i v množství z něj získaných financí či celosvětové popularizace této země, což vedlo k stále častějšímu výběru této destinace.

Na což navazuje otázka, zdali má tedy korejský cestovní ruch vliv na korejskou ekonomiku. Vzhledem k zjištěným informacím lze potvrdit, že i přes velmi rychlý růst tohoto odvětví se jedná spíše o vedlejší příjem korejské ekonomiky, která je stále soustředěna spíše na export výrobků, dále poté high-tech odvětví, automobilový průmysl, lékařství či výzkum a vývoj v těchto ale i jiných odvětvích. Korejská turistická organizace a korejská vláda značně rozvoj cestovního turismu podporuje, ten na základě toho číselně stoupá, ale vzhledem k vyspělosti Korejské republiky lze předpokládat, že zde nenastane období, kdy bude korejská ekonomika záviset na korejském cestovním ruchu stejně jako méně vyspělé země.

I přesto, že se nejedná o odvětví, které je hlavním hybatelem korejské ekonomiky, jsou zde určité zvláštní a specifické formy cestovního ruchu, na základě kterých popularita Korea každým rokem přiláká více turistů. Mezi tyto formy patří např. turismus Korejské vlny, plasticko-chirurgický turismus, street-food turismus nebo dokonce válečný turismus v podobě návštěvy demilitarizační zóny.

Na základě provedené analýzy lze zhodnotit i lokalizační a realizační předpoklady pro korejský cestovní ruch. Z mapování korejských atraktivit lze říct, že Jižní Korea má velmi kvalitní lokalizační předpoklady, a to nejen přírodní, ale i kulturní, což je jedním z hlavních důvodů proč se tato země stává stále populárnější mezi turisty. Realizační předpoklady nejsou na tak vysoké úrovni jako např. v Japonsku, ale i přes velmi nedávný rozvoj korejského cestovního ruchu se jedná o velmi kvalitní, propojenou a dostupnou infrastrukturu.

Na což navazují i samotné preference turistů při cestování do Jižní Koreje. Mezi nejpopulárnější typ ubytování zde patří stejně tak jako ve většině ostatních zemích právě hotely, z čehož lze odvodit, že turisté při ubytování upřednostňují pohodlí a soukromé prostory. Pro dopravu je poté využita ve většině případů letecká doprava, a to především díky několika letišťům rozmístěným po celé zemi, což vede k snadné dostupnosti do vybraných lokalit.

I přes dostupnost několika letišť po celé Jižní Koreji je jihokorejský cestovní ruch spíše prostorově koncentrován do větších měst. Nejčastěji vybranou destinací je tedy hlavní město Seoul, které navštíví velká většina všech turistů.

Na základě sesbíraných dat lze v budoucnu očekávat růst celého odvětví korejského cestovního ruchu. Je zde několik možností, které tento růst mohou ovlivnit, a to kupříkladu pandemie, zhoršení politické situace se sousední Korejskou lidově demokratickou republikou či možné přírodní katastrofy, nenastane-li tak, lze očekávat nové projekty v oblasti marketingu Korejské cestovní organizace, a tím pádem ještě větší povědomí o Jižní Koreji ve světě.

Seznam použitých zdrojů

Academy of motion picture arts and science (n.d.). *The 92nd Academy awardss – 2020*. Oscars.org. Dostupné 20. 11. 2023 z <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2020>

Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P., & Lunet, N. (2018). Street food research worldwide: A scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152–174. <https://doi.org/10.1111/jhn.12604>

Asia Cruise Terminal Association (n.d.). *Port of Jeju*. Dostupné 5. 3. 2024 z <https://www.asiacruiseterminal.org/members/port-of-jeju>

Asia Scotland Institute (2022). *The Korean Wave: From psy to BTS – the impact of K-pop on the South Korean economy*. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://asiascot.com/articles/the-korean-wave-from-psy-to-bts-the-impact-of-k-pop-on-the-south-korean-economy>

Babe, A. (2022). *Best 6 national parks in South Korea*. Lonely Planet. Dostupné 18. 2. 2024 z <https://www.lonelyplanet.com/articles/best-national-parks-south-korea>

Bae, E., Chang, M. & Park, E. S. & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>

Bencekri, M., Ku, D., Kwak, J., Kim, J., & Lee, S. (2021). Review of Eco-friendly Guidance of Transport Infrastructure: Korea and the World. *Chemical Engineering Transactions*, 89, 235-240. <https://doi.org/10.3303/CET2189040>

Busan Metropolitan City (n.d.). *Tourist attractions: Gamcheon culture village*. VisitBusan. Dostupné 2. 2. 2024 z <http://www.visitbusan.net/v/8eX>

Cultural heritage administration royal palaces and tombs center (n.d.a). *Gyeongbokgung palace and its history*. Royal palaces and tombs center. Dostupné 1. 2. 2024 z <https://royal.cha.go.kr/ENG/contents/E101010000.do>

Cultural heritage administration royal palaces and tombs center (n.d.b). *Stories of Gyeongbokgung Palace*. Royal palaces and tombs center. Dostupné 1. 2. 2024 z <https://royal.cha.go.kr/ENG/contents/E101020000.do?schBdcode=gbg&pageType=story&bdProgramCode=storyCtg3>

Deutsche Welle (2013). *N Korea issues fresh threats*. Dostupné 1. 3. 2024 z <https://www.dw.com/en/pyongyang-warns-of-attack-on-south-over-anti-north-korean-activities/a-16746069>

Eglitis media (n.d.). *Indicators of economy in South Korea*. Worlddata.info. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/economy.php>

Etourism (2018). *Everland*. Koreatour. Dostupné 16. 2. 2024 z <https://www.koreaetour.com/everland/>

Fayzrakhmanova, Y. (2016). English in South Korea: Two sides of the same coin. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 236, 168–173. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.059>

Gong, A. (2024). *Seoul tourism organization's sustainable tourism conference 2023*. Pacific Asia Travel Association. Dostupné 15. 11. 2023 z <https://www.pata.org/blog/seoul-tourism-organization-seoul-sustainable-tourism-conference-2023>

Great British Chefs (2021). *6 of South Korea's most spectacular food markets*. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://www.greatbritishchefs.com/features/best-south-korea-food-markets>

Hahm, J. Y., Tasci, A., & Breiter Terry, D. (2019). The Olympic Games' impact on South Korea's image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 (1), 100373. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100373>

Herald corporation (2019). *BTS' latest three concerts in Seoul had economic effect of Wltr: report*. The Korea Herald. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191223000424>

Holliday, R., Cheung, O., Cho, J. H., & Bell, D. (2017). Trading faces: The 'korean look' and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery tourism. *Asia Pacific Viewpoint*, 58(2), 190–202. <https://doi.org/10.1111/apv.12154>

Hyundai Motor company (n.d.). *Exploring Chabak: The rising trend of car camping in South Korea*. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://www.hyundai.com/worldwide/en/newsroom/detail/exploring-chabak-the-rising-trend-of-car-camping-in-south-korea-0000000371>

Chang, S. (2021). Food tourism in Korea. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 420–436. <https://doi.org/10.1177/13567667211009580>

Choe O' Regan, J. (2021). *Domestic tourism trends in South Korea during the pandemic at a glance*. LinkedIn. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://www.linkedin.com/pulse/domestic-tourism-trends-south-korea-during-pandemic-jaeyeon>

Choi, B. Y. (2020). *Current tourism trends in South Korea: A SWOT analysis*. [Bakalářská práce, Univerzita Alicante]. Digitální knihovna Univerzity Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107806?locale=en>

Choi, Y., Buzinde, C. N., & Lee, C. K. (2014). Visitor books and guest-generated discourses of hospitality: The case of the hanok. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 114–132. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.866587>

Indrová, J. (2010). *Cestovní ruch: Důležitá součást ekonomiky a významný faktor rozvoje destinací*. Ochrana přírody. Dostupné 6. 12. 2023 z <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/a271-jarmila-indrova/>

- International Trade Administration (2023). *South Korea - market overview*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-market-overview>
- Japanese national tourism organization (n.d.). *Tourism statistics*. Japan Tourism Statistics. Dostupné 12. 4. 2024 z <https://statistics.jnto.go.jp/en/>
- Jeon, C. Y., Song, W. G., & Yang, H. (2022). Process of forming tourists' pro-social tourism behavior intentions that affect willingness to pay for safety tourism during the COVID-19 pandemic: A comparative analysis of South Korea and China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(4), 357–373. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2075774>
- Jin, D. Y. (2012). Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry. *Journal of the International Institute of University of Michigan*, 2(1). <https://quod.lib.umich.edu/i/ijj/11645653.0002.102?view=text;rgn=main>
- Jin, D. Y., & Yi, H. S. (2020). Transnationality of popular culture in the Korean wave. *Korean Journal*, 60(1), 5–16. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., & Brown, C. M. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health Security*, 17(2), 100–108. <https://doi.org/10.1089/hs.2018.0115>
- Joo, N., Park, S., Lee, B., & Yoon, J. (2015). Importance-satisfaction analysis of street food sanitation and choice factor in Korea and Taiwan. *Nutrition Research and Practice*, 9(3), 296–303. <https://doi.org/10.4162/nrp.2015.9.3.296>
- Jun, B. G. (2023). *70 years after the Armistice, the Korean Peninsula still struggles for peace*. United States Institute of Peace. Dostupné 2. 3. 2024 z <https://www.usip.org/publications/2023/09/70-years-after-armistice-korean-peninsula-still-struggles-peace>
- Kato, K., & Horita, Y. (2017). Tourism Research on Japan—overview on major trends: Japanese and English-language materials. *Tourism Planning & Development*, 15(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1325392>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76–96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, S., Kim, S., & Wong, A. K. (2023). Music-induced tourism: Korean pop (K-pop) music consumption values and their consequences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(1), 100824–100836. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100824>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>

- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kim, Y. R., & Scott, N. (2017). Network Dynamics of Tourism Development in South Korea. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1239–1259. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1318837>
- Korea tourism organization (2022). *Visit Korea 2023–2024 begins*. VisitKorea. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/infoHtmlView.do?vcontsId=136376>
- Korea Tourism Organization (n.d.a). *Support tourism industry*. Dostupné 5. 11. 2023 z <https://knto.or.kr/eng/SupportTourismIndustry>
- Korea Tourism Organization (n.d.b). *VisitKorea ranks Korea's most popular attractions of 2021*. VisitKorea. Dostupné 7. 1. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?vcontsId=136589>
- Korea Tourism Organization (n.d.c). *Gyeongbokgung Palace (경복궁)*. VisitKorea. Dostupné 1. 2. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do?vcontsId=87740&menuSn=351>
- Korea Tourism Organization (n.d.d). *Imjingak Resort*. VisitKorea. Dostupné 2. 2. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do?vcontsId=107397&menuSn=351>
- Korea tourism organization (n.d.e). *Suncheonman bay national garden*. VisitKorea. Dostupné 18. 2. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do?vcontsId=72524&menuSn=351>
- Korea tourism organization (n.d.f). *Nami island*. VisitKorea. Dostupné 21. 2. 2024 z <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do?vcontsId=111127&menuSn=351>
- Korea tourism organization (n.d.g). *Location*. Dostupné 29. 3. 2024 z <https://knto.or.kr/eng/Location>
- Korea tourism organization (n.d.h). *Organization*. Dostupné 29. 3. 2024 z <https://knto.or.kr/eng/Organization>
- Korea tourism organization (n.d.ch). *Vision*. Dostupné 29. 3. 2024 z <https://knto.or.kr/eng/Vision>

Korea Tourism Organization (n.d.i). *Accommodations*. VisitKorea. <https://english.visitkorea.or.kr/svc/planYourTravel/travelInfo/subAccommodation.do?menuSn=180>

Korea Travel Easy (n.d.). *Best kpop places to visit in Seoul if you are a kpop fan*. Dostupné 16. 2. 2024 z <https://www.koreatraveasy.com/2023/10/16/k-pop-places-to-visit-if-you-are-a-k-pop-fan/>

Korean Cultural Center New York (n.d.a). *Korea Information – Tourism (Harmony between tradition and modernity)*. Koreanculture.org. Dostupné 21. 11. 2023 z <https://www.koreanculture.org/korea-information-tourism>

Korean Cultural Center New York (n.d.b). *Korea Information – Sports (History and development of korean sports)*. Koreanculture.org. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://www.koreanculture.org/korea-information-sports>

Korean Cultural Center New York (n.d.c). *Korea information – history*. Koreanculture.org. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://www.koreanculture.org/korea-information-history>

Korean Cultural Center New York (n.d.d). *Korea information – economy*. Koreanculture.org. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://www.koreanculture.org/korea-information-economy>

Korean Culture and Information Service (n.d.a). *Travel activities*. Korea.net. Dostupné 1. 12. 2023 z <https://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Tourist-Attractions-Outside-Seoul>

Korean Culture and Information Service (n.d.b). *Popular places*. Korea.net. Dostupné 4. 12. 2023 z <https://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Hanok-Villages>

Korean Culture and Information Service (n.d.c). *The Korean economy – the miracle on the Hangang River*. Korea.net. <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>

Korean Culture and Information Service (n.d.d). *Hallyu (korean wave)*. Korea.net. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Korean Culture and Information Service (n.d.e). *South Korea – summary*. Korea.net. Dostupné 5. 1. 2024 z <https://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

Korean foundation (n.d.). *[Jeju Playbook] Surfing Life in Jeju*. Dostupné 22. 11. 2023 z <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=13401&mgzinSubSn=13932&langTy=ENG>

Korean national geographic information institute (2023). *National atlas of Korea*. Ministry of Land, Infrastructure and Transport v Seoulu. http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2906.php

Korean national park service (n.d.). *National parks of Korea*. Dostupné 18. 2. 2024 z <https://www.knps.or.kr/portal/main.do>

Korean statistical information system (n.d.a). *Statistics on visitors to major tourist spots for years 2015-2019*. Dostupné 30. 1. 2024 z https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?vwcd=MT_ZTITLE&menuId=M_01_01

Korean statistical information system (n.d.b). *Number of workers in Korea*. Dostupné 24. 3. 2024 z https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?vwcd=MT_ZTITLE&menuId=M_01_01&outLink=Y&entrType=

K-Town. (2021). *N Seoul Tower*. Dostupné 16. 2. 2024 z <https://www.ktown.cz/post/n-seoul-tower>

Lee, T. (2020). *한류 관광객 1인당 120만원 썼다. 방탄·엑소·슈주 선호*. 연합뉴스. Dostupné 20. 11. 2023 z <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200702115900030?input=1195m>

Lew, Y. I. (1994). *A Brief History of Korea*. Korean Educational Development Institute.

Li, X. (2022). Reasons for the success of Kpop (Korean popular music) culture in the international spread. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 664, 2617–2621. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.475>

Lim, Y. J., Kim, H. K., & Lee, T. J. (2015). Visitor motivational factors and level of satisfaction in wellness tourism: Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>

Ministry of Culture, Sports and tourism (2019). *Inernational visitor survey report for years 2010-2019*. Knowtour.go. Dostupné 28.1. 2024 z <https://know.tour.go.kr/stat/fReportsOfForeignerDis19Re.do>

Naver corporation (n.d.). *Open street map of South Korea*. VisitKorea. Dostupné 14. 2. 2024 z https://english.visitkorea.or.kr/vkmap/gis_od.kto?mode=mapSearch&lang=1

Netflix (n.d.). *Asian TV shows*. Dostupné 20. 11. 2023 z <https://www.netflix.com/browse/genre/78103?bc=83>

OECD (2024). *Tourism Statistics*. OECD Library. Dostupné 21. 3. 2024 z https://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-tourism-statistics/key-tourism-indicators_e5d0c450-en?parentId=http%3A%2F%2Finstance.metastore.ingenta.com%2Fcontent%2Fcollection%2F2b45a380-en

Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.014>

Park, D., & Shin, K. (2012). Performance of the service sector in the Republic of Korea: An empirical investigation. *SSRN Electronic Journal*, 324. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2198146>

Park, H. Y. (2009). Heritage, Tourism, and National Identity: An Ethnographic Study of Changdeokgung Palace. *Korea Journal*, 49(4), 163-186. <https://doi.org/10.25024/kj.2009.49.4.163>

Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj v Praze. <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/view/uuid:75c73790-01eb-11e4-9789-005056827e52?page=uuid:3e5e8fe0-23a8-11e4-8413-5ef3fc9ae867>

Peterson, M. (2009). *Brief history of Korea*. Infobase Publishing.

Podoler, G. (2007). Nation, state and football: The Korean case. *The International Journal of the History of Sport*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09523360701701614>

Ren, T., Ikeda, K., & Woo, C. W. (2019). *Media, Sport, Nationalism: East Asia: Soft Power Projection via the Modern Olympic Games*. Logos Verlag Berlin GmbH. https://books.google.cz/books?id=2fSdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing

Semantika (n.d.). *National museum of Korea*. Museums – The World Museums Network. Dostupné 2. 2. 2024 z <https://museu.ms/museum/details/16316/national-museum-of-korea>

Seoul tourism organization (2016). *Wear hanbok and visit palaces*. VisitSeoul.net. Dostupné 4. 12. 2023 z <https://english.visitseoul.net/editorspicks/wearhanbokvisitpalaces/ENN015747>

Shaheen, S. (2020). *Nami Island*. Embassy of the Republic of Korea to Norway. Dostupné 23. 2. 2024 z https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=90

Shin, Y. (2010). Progress of and challenges in Korean tourism studies. *Japanese Journal of Human Geography*, 62(6), 526–536. https://doi.org/10.4200/jjhg.62.6_526

Terjesen, S. (2008). Venturing beyond the marathon: The entrepreneurship of ultrarunning and the IAU World Cup in Korea. *Asian Business & Management*, 7(2), 225–241. <https://doi.org/10.1057/abm.2008.2>

UNESCO World Heritage Centre (n.d.). *Republic of Korea*. Dostupné 4. 12. 2023 z <https://whc.unesco.org/en/statesparties/kr>

United Nation Tourism World Organization (2023). *145 key tourism statistics*. Dostupné 27. 2. 2024 z <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

United Nation Tourism World Organization (n.d.). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 6. 11. 2023 z <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Maryáš, J., Seidenglanz, D., Šauer, M., Tonev, P. & Viturka, M. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Ministerstvo pro místní rozvoj v Praze

Wood, J., & Meng, S. (2020). The economic impacts of the 2018 Winter Olympics. *Tourism Economics*, 27(7), 1303–1322. <https://doi.org/10.1177/1354816620921577>

Worldbank (2022). *GDP (current US\$) - korea, rep.* Dostupné 20. 3. 2024 z <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=KR>

Youn, S. H., & Uzzell, D. (2016). The young generations' conceptualisation of Cultural Tourism: Colonial heritage attractions in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1324–1342. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175486>

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) a ubytovaných osob v Jižní Koreji za rok 2010–2019	33
Tab. č. 2: Preferovaný typ ubytování v Jižní Koreji za rok 2010-2019.....	34
Tab. č. 3: Celkový počet příjezdů do Jižní Koreje dle regionu UNWTO za rok 2010-2019	35
Tab. č. 4: Příjezdy do země dle způsobu dopravy za rok 2010-2019 (v %).....	36
Tab. č. 5: Návštěvnost nejnavštěvovanějších atraktivit v Jižní Koreji za rok 2015–2019	39
Tab. č. 6: Podíl cestovního ruchu na HDP Jižní Koreje za rok 2010–2019	41
Tab. č. 7: Počet zaměstnanců cestovního ruchu v Jižní Koreji za rok 2010-2019	42
Tab. č. 8: SWOT analýza korejského cestovního ruchu.....	47

Seznam map

Mapa č. 1: Administrativní členění Korejské republiky od roku 2013	20
Mapa č. 2: Lokalizace nejnavštěvovanějších kulturních památek v Jižní Koreji za rok 2015–2019	25
Mapa č. 3: Lokalizace nejnavštěvovanějších kulturních památek v Seoulu za rok 2015–2019	25
Mapa č. 4: Lokalizace nejnavštěvovanějších atraktivit zábavního turismu v Jižní Koreji za rok 2015-2019	27
Mapa č. 5: Lokalizace nejnavštěvovanějších atraktivit zábavního turismu v Seoulu za rok 2015-2019	27
Mapa č. 6: Lokalizace nejnavštěvovanějších přírodních atraktivit v Jižní Koreji za rok 2015-2019	29
Mapa č. 7: Lokalizace nejznámějších street food marketů v Jižní Koreji za rok 2019 ..	31
Mapa č. 8: Návštěvnost administrativních celků Jižní Koreje za rok 2013-2019	37

Abstrakt

Kozáková, T. (2024). *Rozvoj cestovního ruchu v Jižní Koreji* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: cestovní ruch, Jižní Korea, rozvoj

Tato bakalářská práce se zabývá rozvojem cestovního ruchu v Jižní Koreji. Cílem práce je deskripce rozvoje cestovního ruchu na vybraném území, a následně analýza lokalizačních a realizačních předpokladů pro tamější cestovní ruch. Na základě získaných dat a informací je poté popsán současný stav, diskutovány možné budoucí trajektorie a komparovány rozdíly japonského a korejského cestovního ruchu. První část práce se věnuje vymezení pojmů spojených s korejským cestovním ruchem. Tato část je nadále provázána s výzkumy cestovního ruchu v Jižní Koreji. V analytické části je poté vymezeno území, které je nadále sledováno, lokalizovány atraktivity a popsán současný stav a vývoj korejského turismu. Závěr práce je poté založen na SWOT analýze a vyhodnocení možných budoucích trajektoriích. Na základě těchto skutečností bylo zjištěno, že korejský cestovní ruch se začal rozvíjet až po konci Korejské války, a jeho význam každým rokem stoupá.

Abstract

Kozáková, T. (2024). *Rozvoj cestovního ruchu v Jižní Koreji* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: tourism, South Korea, development

This bachelor's thesis deals with the development of tourism in South Korea. The aim of the work is a description of the development of tourism in the selected area, followed by an analysis of the localization and implementation assumptions for tourism there. Based on the obtained data and information, the current state is then described, possible future trajectories are discussed and the differences between Japanese and Korean tourism are compared. The first part of the work is devoted to the definition of terms associated with Korean tourism. This part continues to be linked with research on tourism in South Korea. In the analytical part, the territory that continues to be monitored is defined, attractions are located and the current state and development of Korean tourism is described. The conclusion of the work is then based on a SWOT analysis and evaluation of possible future trajectories. Based on these facts, it was found that Korean tourism started to develop only after the end of the Korean War, and its importance is increasing every year.