

A Hallyu jelenség, mint országmárka - szakirodalmi áttekintés és jövőbeli lehetőségek

*Sándor Hajnalka, egyetemi tanársegéd, doktorandusz, Egészségtudományi Kar,
Gazdaságtudományi Kar, Hantos Elemér Doktori Iskola, hajnalka.sandor2@uni-miskolc.hu*

Absztrakt: A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a Hallyu, vagyis a Koreai Hullám jelenségéről, különös tekintettel annak szerepére Dél-Korea országmázsa-építési és soft power stratégiáiban. A cikk elsősorban az alapvető fogalmakat és azok összefüggéseit vizsgálja, beleértve az országmázsa, az országmárkázás és a soft power elméleti hátterét. A Hallyu jelenség elemei, mint például a K-pop, a K-drámák, a koreai gasztronómia és a kreatív ipar más szegmensei, kiemelt helyet foglalnak el Dél-Korea kulturális és gazdasági stratégiájában. A tanulmány nemcsak a releváns elméleteket és meghatározásokat gyűjti össze, hanem bemutatja azok gyakorlati jelentőségét a koreai kultúra globális terjedésében. Az elemzés segíti a fogalmak pontos megértését, és alapot ad a Hallyu turizmusra és országmázásra gyakorolt hatásainak további kutatásához.

Abstract: This paper aims to provide an overview of the Hallyu, or Korean Wave phenomenon, with a special focus on its role in South Korea's country image-building and soft power strategies. The paper focuses on the basic concepts and their interrelationships, including the theoretical background of country image, country branding and soft power. Elements of the Hallyu phenomenon, such as K-pop, K-dramas, Korean gastronomy and other segments of the creative industries, are prominent in South Korea's cultural and economic strategies. The paper not only compiles relevant theories and definitions, but also demonstrates their practical significance in the global spread of Korean culture. The analysis helps to understand the concepts accurately and provides a basis for further research on the impact of Hallyu on tourism and country image.

Kulcsszavak: Országmázsa, Dél-Korea, Hallyu, Soft Power

Jelkód: Z11

Bevezetés

Hallyu, Gangnam Style, K-pop, BTS, Squid Game, és még sorolhatnám azokat a fogalmakat, amiket az elmúlt években Dél-Koreával kötöttünk össze. A dél-kelet ázsiai ország, mely területileg alig nagyobb Magyarországnál a világ top tíz gazdaságilag fejlett országai közt van, mindezt úgy, hogy 1953-ban még a világ legszegényebb országai közt tartották számon. Nem véletlen a mondás elhíresülése, miszerint csoda történt a Han folyónál. A Nemzetközi Valutaalap (IMF) 2024. októberi adatai szerint az ország nominális GDP-je 1,869 billió amerikai dollár, amivel a 14. helyet foglalja el a globális rangsorban.

Továbbá Dél-Korea turizmus-marketing stratégiája és az a folyamat, ahogy sikeresen kilépett a „kis tigrisek” árnyékából lenyűgöző. Tudatos országmázsa építés, kormányzati és társadalmi erőfeszítés eredménye, amit mai napig is folyamatosan monitoroznak és koordinálnak, mi több a kultúrájuk tudatos terjesztését

(családi irányítás alatt álló mamutcégek) által irányított cégek teljesítményéről, terjeszkedéséről szerezhetünk információkat.

Magyar nyelvű szakirodalomban Muraközy László: A koreai rejtély című könyve elemzi az ország gazdasági fejlődését történelmi viszonylatban. Ezen kívül a Károli Gáspár Református Egyetem, Koreai Tanszék tanszékvezetője, Dr. habil Csoma Mózes foglalkozik a koreai félsziget történelmével, hadtörténetével, valamint Dél-Korea és Magyarország kapcsolatával. 2018 és 2022 között a Külügyminisztérium megbízásából szöuli nagykövetségként teljesített szolgálatot és számos publikációja, illetve könyve jelent meg kutatási témájával kapcsolatban.

Természetesen Dél-Korea hosszú utat járt be, hogy mára már elmondhassa a világ legfejlettebb országai közt tudhatja magát. Az ország fővárosa a több, mint 10 millió főt számláló Szöul, míg az ország teljes népessége 51,9 millió fő 2023-as adatok alapján (CIA, 2023). Kelet-Ázsia déli részén a Koreai-félszigeten helyezkedik el, kilenc nagy tartományra tagolják (Kim, 2020).

Az 1950-es évek megpróbáltatásait túlélve ipari konglomerátumok, azaz csebolok gyakorolnak jelentős hatást az ország gazdasági fejlődésére. A csebol elnevezés a japán zaibacu koreai megfelelője (Völgyi, 2018), ami családi kézben lévő nagy vállalatokat és azok hálózatát foglalja magába. Ilyen például a Samsung, LG, Hyundai, SK Group, Lotte nagy vállalatok. Muraközy a következőképpen jellemzi a rendszert: „A modern koreai fejlődés egyik legfontosabb jellemzője a csebol nagyvállalat. Ezek a nagyvállalatok nem szerves fejlődés, hanem elsősorban az állam és az általa kontrollált pénzügyi rendszer termékei.” (Muraközy, 2020 140.)

Turisztikai fejlődését tekintve eddig két mega event rendezését tudhatják magukénak, amit az 1961-ben létrehozott Koreai Turisztikai Ügynökség (Korean Tourism Organization, KTO) segítségével szervezett az ország. Ez az 1988-as nyári Olimpiai játékok voltak, ami jelentős hatással volt a koreai-magyar diplomáciai kapcsolatok terén is, valamint a 2002-ben Japánnal közösen rendezett FIFA futball világbajnokság. Getz (2008) meghatározása

A csebolok Dél-Korea gazdasági fejlődésében ma már megkerülhetetlenek, ami nem csak az 1980-as évektől felerősödő diverzifikációnak és erős export orientáltságnak köszönhető, hanem a technológiai fejlődésnek is. (Muraközy, 2020).

Egy 2021-es oxfordi tanulmányban Philippe Aghion és társai rávilágítanak, hogy a koreai gazdasági fejlődés a beruházás alapúból fokozatosan áttért a technológiai alapúra. A technológia fontosságának felismerése a gazdasági fejlődés kardinális kérdése. Dél-Korea már 2018-ban a világ tíz legnagyobb exportőrének számított (Aghion et.al., 2021). Továbbá a fokozott export termeléseként külföldön is létrehoztak leányvállalatokat, valamint külföldön is létesítettek gyárakat, mint például a Samsung Magyarországon.

Országimázs és kapcsolódó fogalmak

Egy ország imázsa (country image) (Malota, 2004) a fizikai -földrajz, természeti források, demográfia-, kulturális -történelem, kultúra-, személyiségi -név, zászló, híres emberek-, kapcsolati-kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel- és kontrollált, tudatos országgép alakítás elemekből áll. Az országimázs-építés minden nemzet számára a 21. század egyik legnagyobb kihívása.

A szakirodalom elemzés során áttekintettem, hogy külföldi és hazai kutatók hogyan határozták meg az országmárkát.

Az országmárka, vagy „nation brand” elsősorban Anholt (Anholt, 2013) munkássága révén vált ismertté. Anholt nézőpontja, hogy az országok a nagy vállalatokhoz hasonlóan figyelmet fordítanak az általános megítélésükre. Úgy véli, hogy az országok közötti versenyben egy jó országmárka „soft power” -t azaz „puha tényezőt” jelent, „mely a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája” (Pap-Váry, 2017). Továbbá Anholt (2007) szerint az országmárka az ország egészéről kialakított kép, amely magában foglalja a termékekkel, szolgáltatásokkal, emberekkel, kultúrával, értékekkel és politikával kapcsolatos asszociációkat. Olins (2002) úgy gondolja, hogy az országmárka az ország identitásának és imázsának összessége, amelyet a külvilág érzékel. Kotler és Gertner szerint az országmárka versenyképességi tényező. Pap-Váry szerint az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, valamint az ország külpolit

Nation Brand Index

Az országmárkák mérésére Simon Anholt dolgozott ki egy mérőrendszert, amit NBI, azaz Nation Brand Index néven ismerünk. 1996-ban alkotta meg a „nemzeti márka” kifejezést, és ezzel fontos kutatási és gyakorlati területet hozott létre. 2005-ben indult el az index, bár már sokféle néven létezett: először, mint Simon Anholt Nation Brands Index, majd később, mint Anholt-GfK Nation Brands Index, 2008-tól mint Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2018-tól pedig Anholt Nation Brands Index powered by Ipsos. Az első két évben negyedévente végezték a méréseket, ám mivel az eredmények nem mutattak látványos különbséget, ezért áttértek az éves szintű felmérésre, bár a tartalom nem változott, viszont a kutatóintézet, amin keresztül a mérést végezték igen. A jelentések elsősorban a kormányoknak és közhivataloknak szólnak, az eredményesebb identitásépítés és reputációmenedzsment érdekében. Míg ugyanis az általános lista a szélesebb közvélemény számára is elérhető, addig az egyes országok (természetesen pénzért) a saját részletesebb országmárka elemzésüket is lekérhetik – akár olyan formában, mely összehasonlítja néhány versenytárs ország eredményeivel. (Pap-Váry, 2019, 99.o.)

Az NBI felmérését 20 olyan jelentős fejlett és feltörekvő gazdaságban végzik, amelyek fontos és változatos szerepet játszanak a nemzetközi kapcsolatokban és kereskedelembeben, valamint az üzleti, kulturális és turisztikai tevékenységek áramlásában. A felmérésben a panel országok 18 éven felüli lakossága vehet részt. Az NBI 60 nemzet globális megítélését méri. Minden egyes panelországban a 60 nemzet közül bármelyik 10 nemzetet véletlenszerűen osztották ki a válaszadókra, akik mindegyik nemzetet értékelték. A 60 nemzet kiválasztása erre a listára a nemzetek politikai és gazdasági jelentőségén alapul a globális geopolitikában, valamint a kereskedelem, az üzlet és az üzleti élet áramlásában, turizmusban betöltött szerepükre vonatkozóan (Ipsos, 2023).

A második ábrán látható, hogy hat fő elemből áll az index.

1. *Export:* Hogyan érzékelik az emberek az ország termékeit és szolgáltatásait? Milyen minőséget társítanak az adott ország által gyártott termékekhez?
2. *Kormányzat:* Milyen kép alakul ki az emberekben az adott ország kormányzati politikáiról, a kormányzat képességéről a hazai és nemzetközi ügyek kezelésére, valamint az emberi jogok tiszteletben tartásáról?
3. <



2. ábra: Nation Brand Index hexagon

Forrás: placebrandobserver.com

Az NBI mutató összetevői egy összehasonlító felmérés eredményei, amelyet az emberek különböző országokból adnak meg. A felmérésben résztvevők értékelik az országokat a fent említett hat dimenzió mentén. Az egyes dimenziókra belüli válaszokat összesítik és átlagolják, hogy az adott országoknak egy összpontszámot adjanak. Ez az összpontszám határozza meg az országok rangsorát az NBI-ben. A Nation Brand Index (NBI) kialakítása és pontszámítása során komplex statisztikai módszerekre és felmérésekre támaszkodik. A pontos képlet és az alkalmazott módszerek a felmérés éveitől, a mintavétel méretétől és a vizsgált országok számától függően változhatnak. A kulshajtóerő-elemzés (KDA = Key Driver Analysis) egy olyan statisztikai elemzés, amely a potenciális tényezők és a magatartás (kimeneti mérőszám), például az általános elégedettség vagy a pozitív ajánlás valószínűsége közötti származtatott fontosságot vizsgálja. A kimeneti metrika a kulskérdésekre használt kifejezés. Általában ez az általános elégedettség vagy a lojalitás kérdése (Anholt, 2024).

Összességében elmondható, hogy az NBI az országmárkázás, országimázs fő mutatószámrendszere. Segítségére lehet adott ország kommunikációs kampányának fejlesztésében és kialakításában, valamint turizmus-marketing stratégia kialakításában. Ezen kívül a diplomáciai kapcsolatok alakításában is közre játszhat. De a leglényegesebb, hogy támpontot nyújthat a stratégiai döntéshozatalban, hiszen egy olyan eszközzel van szó, ami sokrétű információt nyújt adott országról, hogyan látható nemzetközi szinten.

További indexek és versenyképesség

Az országmárkázás és turisztikai versenyképesség mérésére több modell létezik, amelyek közül az Anholt-féle Nation Brand Index (NBI) az egyik legismertebb. Az alábbiakban bemutatásra kerül néhány további releváns modell, valamint összehasonlításuk az Anholt-féle NBI-vel.

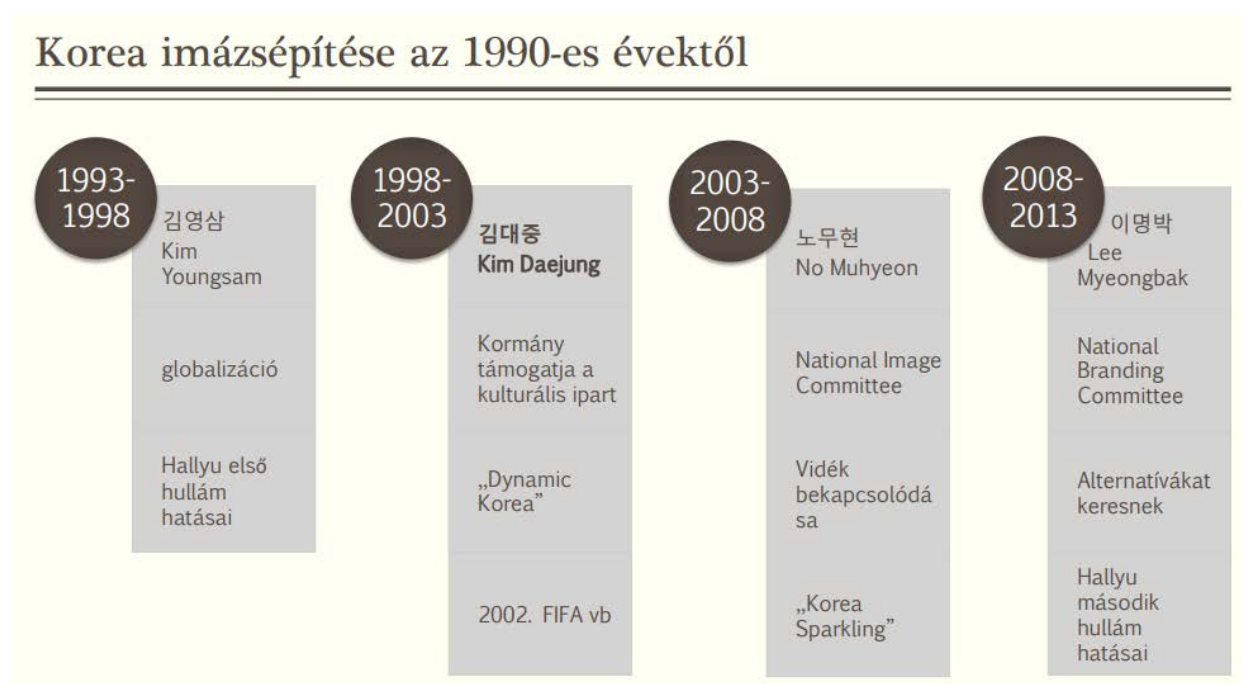
A FutureBrand Country Brand Index (C

pénzügyi teljesítési mutatókra (Brand Finance, 2023). A Dinnie-féle Országmárka Modell egy elvi keret, amely azt vizsgálja, hogyan épül fel egy ország márkája kormányzati politikák, nemzetközi média, helyi közösségek és gazdasági hatások mentén (Dinnie, 2008). A Világgazdasági Fórum (WEF) által kidolgozott Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) az országok turisztikai versenyképességét méri olyan szempontok alapján, mint az infrastrukturális fejlettség, természeti és kulturális erőforrások, valamint az üzleti környezet (World Economic Forum, 2023). Az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO) által készített Tourism Barometer a globális turizmus fejlődését és trendjeit mutatja be aktuális statisztikákkal (UNWTO, 2023).

Az Anholt-féle Nation Brand Index (NBI) egy szubjektív és percepció alapú index, amely az országok globális megítélését hat fő dimenzió mentén vizsgálja: export, kormányzat, kultúra, emberek, turizmus és örökség (Anholt, 2024). Az NBI különbözik a többi modelltől, mivel nem csupán gazdasági vagy turisztikai mutatókra épül, hanem az országimázst vizsgálja az emberek percepcióján keresztül. A Brand Finance modell ezzel szemben konkrét GDP-adatokkal dolgozik, míg a TTCI kifejezetten a turisztikai versenyképesség mérésére összpontosít. Tehát az NBI egy fontos, de nem kizárólagos mérőszám az országimázs- és turisztikai stratégiák elemzésére. A különböző modellek kombinált alkalmazása pontosabb képet adhat egy adott ország helyzetéről a globális versenyterben, és ebben rejlik a további kutatási irány Dél-Korea esetében.

Hallyu, mint 'soft power' és országimázs elem

Egy 2013-ban megjelent cikkében Anholt Dél-Koreát is megemlíti, mint olyan országot, aki tudatosan tesz a „nation branding” építéséért (Anholt, 2013). 2009-ben Dél-Korea akkori elnöke Lee Myung-bak létrehozta a Presidential Council on Nation Branding (PCNB) vagyis, a nemzetmárkaépítéssel foglalkozó elnöki tanácsot, amely a nemzet márkaépítésével foglalkozik (Choi, Kim, 2014). Az NBI szerint 2020-ban a dél-koreai országimázs 58,51 pontot ért el, míg 2021-ben már 61,50 pontot ért el, ami a 23. helyet jelentette 60 ország közül.



Dél-Korea tudatosan terjeszti kultúráját, amihez a kreatív és kulturális ipar jelentősen hozzájárul. A dél-koreai országimázs-építés egyik befolyásoló tényezőjének az 1990-es években indult „koreai hullám” - kulturális jelenség tekinthető. A koreai kultúra, a film, továbbá zeneiparon keresztül vált ismertté. Gajzágó (2021) a következőképpen határozta meg a Hallyu fogalmát:

„Dél-Korea már az 1990-es évektől kezdve nagy hangsúlyt helyezett a kreatív és kulturális ipari, köztük a film-és zeneipari tartalmak és termékek globális piacon történő elterjesztésére (Shim, 2008 in Gajzágó, 2021). A Hallyu, azaz a Koreai Hullám, jelentése erre, a koreai kultúra, illetve a kulturális és kreatív ipari termékek globális, jelentős méretű elterjedésére utal. A kifejezés első használatára feltételezhetőleg egy 1997-es, *What is Love All About?* (Mi a szerelem?) című koreai televíziós sorozat kínai médiában történő leadása utáni sajtómegjelenésben került sor (Shim, 2006).” A Hallyu kifejezést a koreai pop kultúra terminusának tartják (Kang-Leary, 2020).

Dél-Korea hivatalos oldalain úgy hivatkoznak a kifejezésre, mint Koreai Hullám, ami nem más, mint a koreai kultúra exportja (korea.net, 2023). Shim (2006) szerint a koreai populáris kultúra felemelkedése. A Hallyu elemei közé tartozik a popzene, vagyis K-Pop, a televíziós sorozatok, vagyis K-drama. Utóbbiak az első alappillérei a Hallyunak. Fejlődése során ide soroljuk az E-sportot, valamint a K-Food-ot és K-Beauty-t. Előbbi a koreai ételek míg utóbbi a koreai szépségápolás gyűjtőfogalmai. A kulturális termékek, és szellemi javak felhasználása, kreatív ipari jellemző, amely turisztikai céllal az országimázs építésére használható elemek.

A *The Korean Wave* című könyvében (Kim, 2013) Youna Kim határozottan rámutat, hogy Dél-Korea a Hallyu jelenség mértékét felismerve, puha tényezőként kezeli, ami jelentős hatást gyakorolhat a kultúrára, diplomáciára, valamint a kereskedelemre és turizmusra is. A Hallyu jelenség mértékét alátámasztja az abból származó export bevétel, ami 2021-ben 12,8 milliárd dollár volt. (KOFICE, 2022).

A KOTRA (2020) kiadványa szerint a Hallyu legnagyobb exportbevételt biztosító szektora a játékipar volt (az exportbevételek több mint 67%-át adva), de több mint 500 millió dollár export

magát mások számára, és ezáltal befolyásolja más országok viselkedését anélkül, hogy kényszert alkalmazna vagy anyagi ösztönzőket kínálna. Ez a vonzerő elsősorban a kultúrából, politikai értékekből és külpolitikából ered.

Jövőbeni lehetőségek

A szakirodalmat megvizsgálva, és szekunder elemzést végezve elmondható, hogy Dél-Korea sikerrel használja a Hallyu jelenséget, mint soft power-t és pozitív építőkövét az országimázsának. Turisztikai vonatkozásában a KTO által hirdetett kampányokban a Hallyu 2015-től kulcsszerepet játszik, és számos imázsfilm és kiadvány központi tényezője.

A jövőbeni lehetőségek tekintetében két aspektust határozok meg. Az egyik, hogy Dél-Korea milyen további lehetőségeket lát és a másik, hogy kutatás szempontjából mit érdemes a jövőben vizsgálni.

F. Kovács (2021) cikkében a következőre hívja fel a figyelmet: „2020-ban indították el a K-Culture Promotion Plant, ennek megfogalmazása szerint a kitűzött célok között szerepel a koreai hullám további terjesztése minél hatásosabban Ázsián kívül is, a populáris médiatartalmak mellett a koreai kulturális elemek hatékony ismertetése és bevonása, valamint a turizmus aktiválása úgy, hogy a hozzá kapcsolódó szolgáltató szektorok is fejlődjenek.” (F. Kovács, 2021, 73.o.).

Továbbá a The Korea Times, 2024.05.28.-án megjelent cikke a következőkről számol be: „A Kulturális, Sport- és Turisztikai Minisztérium (MCST) hétfőn bejelentette a digitális átalakulás korszakára (2024-2027) vonatkozó globális PR-tervét, amely az év második felében létrehozza a globális PR-stratégiai bizottságot. A bizottság arra fog összpontosítani, hogy különböző csatornákon keresztül pontos és naprakész információkat szolgáltasson Koreáról.” (Park, 2024.5.28. in Korea Times). A cikkből kiderül, hogy az országmárkázás továbbra is központi kérdése az országnak, és tevékenesen is tesznek a pozitív megjelenésért a világ szemében.

Ebből adódik, hogy további kutatás szempontjából érdemes kibontani mi áll a Hallyu világ népszerűsége, sikere és magas export értéke mögött. Ezen kívül a KTO marketingstratégiáját is érdemes lehet nagyító alá venni. Az egyértelmű számomra, hogy Korea a tud

Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1 <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

Anholt, S. (2021). Anholt Ipsos Nation Brands Index <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf>

Anholt, S. (2024). Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024. The Place Brand Observer. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/>

Blain, Carmen et al (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations *Journal of Travel Research* <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>

Borsi B., Viszt E. (2010). A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában GKI Gazdaságkutató Zrt. https://www.gki.hu/wp-content/uploads/gki/CCI_GKI_V5.pdf

Bae, E. Chang, M., Park, E., Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>

Brand Finance. (2023). Nation Brands Report 2023. Retrieved from <https://brandfinance.com>

Choi, D., Kim, P. (2014). Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea *Journal of Comparative Asian Development* <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2014.926804?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article>

Cultural and creative sectors. (n.d.). Culture and Creativity. <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

[C3%A9l-Kore%C3%A1ban%20-%20Fajkuszn%C3%A9%20Kov%C3%A1cs%20Ram%C3%B3na.pdf](#)

Fekete A. (2019). A Dél-koreai soft power: Hallyu *Külggyi Műhely* 2019/1. szám 113.o. http://real.mtak.hu/108934/1/08_K%C3%BCl%C3%BCgyi_M%C5%B1hely_2019_1_Fekete_Anett_doi.pdf

FutureBrand. (2022). Country Brand Index. Retrieved from <https://www.futurebrand.com>

Fürediné dr. Kovács A., Urbánné Treutz Á. (2019). Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században* 2019/1 kötet Kihívások a marketing és a menedzsment területén https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6_vallalkozasfejlesztes-2019_2.pdf

Getz, Donald (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management* 29 (3) 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Joo, Y. M., Bae, Y., & Kassens-Noor, E. (2017). 2002 FIFA World Cup and the rebranding of South Korea. In Y. M. Joo, Y. Bae, & E. Kassens-Noor (Eds.), *Mega-events and mega-ambitions: South Korea's rise and the strategic use of the Big Four events* (pp. [oldalszámok, ha elérhetők]). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1057/978-1-137-53113-1_4

Korea lett hazánk első számú befektetője 2021-ben. (n.d.). HIPA. <https://hipa.hu/hir/korea-lelt-hazank-elso-szamu-befektetoje-2021-ben/>

Kovács H. (2015). A kreatív ipar meghat

Papp-Váry, R. F. (2019). *Országmárkázás – Mégis milyen márkázás? A kapcsolódó branding terminológiák és értelmezhetőségük egy ország esetében.* Bgf. https://www.academia.edu/40146052/Orsz%C3%A1gm%C3%A1rk%C3%A1z%C3%A1s_M%C3%A9gis_milyen_m%C3%A1rk%C3%A1z%C3%A1s_A_kapcsol%C3%B3d%C3%B3_branding_terminol%C3%B3gi%C3%A1k_%C3%A9s_%C3%A9rtelmezhet%C5%91s%C3%A9g%C3%BCk_egy_orsz%C3%A1g_eset%C3%A9ben

Papp-Váry Á. (2017). Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben. *Marketing & Menedzsment Jubileumi szám* <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/841/712>

Kim, S. (2020). *Élj úgy, mint egy koreai Scholar Kiadó, Budapest*

Tourism and the Creative Economy – OECD Studies on tourism (2014) <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

The Anholt-Ipsos Nation Brands Index <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

UNWTO. (2023). World Tourism Barometer. Retrieved from <https://www.unwto.org>

Völgyi K. (2018). Gazdasági integráció és regionalizmus Kelet-Ázsiában MTA KRTK Világgazdasági Intézet Budapest