

A Hallyu, mint komplex adaptív rendszer

Sándor Hajnalka

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Hantos Elemér Doktori Iskola,
hajnalka.sandor2@uni-miskolc.hu

Absztrakt: A tanulmány a Hallyu (koreai hullám) jelenségét vizsgálja a komplex adaptív rendszerek elméletének tükrében. A tanulmány bemutatja a Hallyu történetét, fejlődését és főbb elemeit, majd elemzi a Hallyu-t mint komplex adaptív rendszert, kiemelve az interakciókat, emergens jelenségeket, adaptációt és nemlineáris kapcsolatokat. A tanulmány rámutat arra, hogy a Hallyu sikere nem csupán a koreai kormányzati stratégiáknak és a chaebolok marketing erőfeszítéseinek köszönhető, hanem a komplex rendszerben működő interakcióknak, emergens jelenségeknek és adaptív folyamatoknak is. A tanulmány konklúziója szerint a komplexitás elméletének alkalmazása új perspektívákat nyithat a turizmusmarketingben.

Abstract: This study examines the Hallyu (Korean Wave) phenomenon in light of complex adaptive systems theory. The study presents the history, development, and main elements of Hallyu, then analyzes Hallyu as a complex adaptive system, highlighting interactions, emergent phenomena, adaptation, and nonlinear relationships. The study points out that the success of Hallyu is not only due to Korean government strategies and the marketing efforts of chaebols, but also to interactions, emergent phenomena, and adaptive processes operating within a complex system. The study concludes that the application of complexity theory can open up new perspectives in tourism marketing.

Kulcsszavak: Hallyu, Dél-Korea, Szervezetelméletek, Komplexitás, CAS

Bevezetés

Dél-Korea világszintű ismertségének hátterében komoly stratégiai tervezés és összehangolt állami és vállalati intézkedések rejlenek. Ha visszagondolunk, hogy az elmúlt néhány évtizedben mit tudtunk erről a Magyarországtól alig nagyobb országról, akkor az 1953-as háború jut sok mindenkinek az eszébe elsőként, hiszen a hazai közoktatásban a hidegháborús témakörnél informálódunk először a Koreai-félszigetről. A nyolcvanas, kilencvenes években már mi is hasznélvezői voltunk a koreai nagyvállalatok által gyártott termékeknek. Azonban az utóbbi két évtizedben egy érdekes jelenségnek lehetünk szemtanúi, amit ismertebb nevén koreai hullámként neveznek, vagy ahogy a szakzsargon tartja Hallyu. Kutatásom tárgya a Hallyu jelenség, valamint, hogy ezt a fenomenát hogyan használta ki Dél-Korea az ország márkájának újragondolásában, építésében és hogy a Koreai Turisztikai Szervezet hogyan épített be turizmusmarketing kampányaiba, meghódítva ezzel a világot. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a Hallyu az ismert szervezetelméletek közül mit adaptált, és hogyan működik. A cél, hogy a meglévő szakirodalom és gyakorlati példák alapján egy elméleti keret kerüljön bemutatásra, ami szekunder kutatáson és a szakirodalom áttekintésén alapszik.

1. Szervezetelméletek

A szervezetelméletek történeti fejlődése szorosan összefügg az ipari forradalommal és a modern társadalmak kialakulásával. Az ipari forradalom előtt is léteztek vezetési és szervezési problémák, de a nagyvállalatok megjelenése (Frese, 1984 in Dobák-Antal, 2016) új kihívások elé állította a szervezeteket. Az amerikai hadiüzemekben a 19. században megjelentek az erős formalizáltság, a teljesítménybérezés és az önálló elszámolási egységek, melyek a divízióális szervezet előfutárai voltak (Chandler, 1977 in Dobák-Antal, 2016).

A vasútfejlesztés is jelentős hatással volt a vezetési és szervezési elvek, modellek fejlődésére, többek között elősegítette a divízionális struktúrák és az önálló profitcentrumok koncepciójának kialakulását (Chandler, 1977; Frese, 1984 in Dobák-Antal, 2016). A 19-20. század fordulóján Frederick Winslow Taylor, aki a tudományos menedzsment megteremtője volt kidolgozta a vállalati tevékenységek racionalizálására, a termeléstervezés és -irányítás, a funkcionális mesterek elvére, a munka- és időtanulmányok, valamint a bérezési és ösztönzési rendszerekre vonatkozó elveket, és gyakorlatot (Taylor, 1903; 1911 in Dobák-Antal, 2016), ami mai napig meghatározó és központi elve a vezetésszervezés tanulmányoknak. Mindeközben Henri Fayol a vezetés általános elméletét dolgozta ki (Fayol, 1984 in Dobák-Antal, 2016), hangsúlyozva a vezetés általános módszerként való megközelítését, a szervezet működésének irányítását és a rendszerkonceptió fontosságát. Max Weber a bürokrácia, az uralom és a hierarchikus szervezetek működését vizsgálta, megalapozva a szervezetszociológiát és a szervezetelméleti kutatásokat (Dobák-Antal, 2016). A két világháború közötti időszakban a human relations mozgalom előtérbe helyezte az emberi kapcsolatok fontosságát a szervezeti teljesítményben (Mayo, 1933; Roethlisberger & Dickson, 1938 in Dobák-Antal, 2016). Új strukturális megoldások jelentek meg, mint a divízionális szervezet és a profitcenter modell, addig Németországban az üzemgazdasági szervezéstan fejlődött ki (Dobák-Antal, 2016).

A második világháború után az amerikai menedzsmenttanok domináltak, mint például az MBO és a Management by Systems (Dobák-Antal, 2016). Emellett a magatartástudományi és rendszerszemléletű megközelítések is egyre népszerűbbé váltak. Az európai országok saját megközelítéseket kezdtek kialakítani, mint például a német üzemgazdasági szervezéstan és a kontingenciaelmélet (Burns-Stalker, 1961; Lawrence-Lorsch, 1969 in Dobák-Antal, 2016). A szocialista országok sajátos fejlődési utat jártak be, a szovjet modelltől a reformokig (Dobák-Antal, 2016). A szovjet modell eleve egy rendkívül központosított és inkább bürokratikus rendszer, míg a más politikai irányultságú nyugati államokban ettől liberálisabb felfogások érvényesültek vezetésszervezés terén is. A szervezetelmélet diverzifikálódott, megjelentek a populációs ökológiai irányzat (Aldrich, 1979 in Dobák-Antal, 2016) és a kulturális tényezők vizsgálata (Schein, 1984 in Dobák-Antal, 2016). Összességében a szervezetelméletek történeti fejlődése során számos különböző megközelítés alakult ki. A kezdeti klasszikus elméletektől a human relations mozgalmon át a modern, komplex modellekig a szervezetelmélet folyamatosan fejlődött, alkalmazkodva a változó társadalmi, gazdasági és technológiai környezethez. A különböző irányzatok és elméletek egymást kiegészítve segítik a szervezetek működésének megértését és hatékonyabbá tételét.

Rövid történeti áttekintés után, jogosan tesszük fel a kérdést, hogy melyik szervezetelmélet illeszthető a Hallyu jelenséget integráló Koreai országimázs és turizmus marketing fejlesztésbe. Mielőtt ezt megvizsgálánk, először fontos tisztázni, hogy mi is a koreai hullám, miért olyan népszerű, és hogyan használja fel Korea, hogy soft powerként azaz puha hatalmi tényezőként globális népszerűsége törjön.

2. Hallyu a korai hullám

A koreai háborút követően a világ egyik legszegényebb nemzetéből a világ gazdasági hatalmává vált. A koreai háború (1950-1953) mind az infrastruktúra, mind a gazdasági kapacitás tekintetében pusztulást hagyott Dél-Koreában. Michael J. Seth (2019) szerint a háború hatalmas fizikai pusztítást eredményezett, és 1953-ra Dél-Korea egy főre jutó jövedelme a világon a legalacsonyabbak közé tartozott. A gazdaság elsősorban mezőgazdasági jellegű volt, nagyon kevés ipari fejlesztéssel. Dél-Korea nagymértékben támaszkodott a külföldi segélyekre, különösen az Egyesült Államokra, amely a pénzügyi és technikai támogatás nagy

részét biztosította, és segítette stabilizálni az országot a háborút követő közvetlen években (Seth, 2019). Fontos megjegyezni, hogy az Észak-Koreával tartó háború mai napig nincs lezárva, hiszen békét nem kötöttek, csupán fegyverszünetre vonatkozó egyezményt írtak alá. Az 1960-as évek gazdasági fordulópontját az 1961-es katonai puccs jelentette, amely Park Csung-hee-t juttatta hatalomra. Park ötéves gazdasági tervvel állt elő, az első ilyen terv (1962-1966) a kulcsfontosságú iparágak, például a textilipar fejlesztésére összpontosított, és az 1960-as évek végére a nehézipart, például az acél- és vegyipart is támogatták (Seth, 2019).

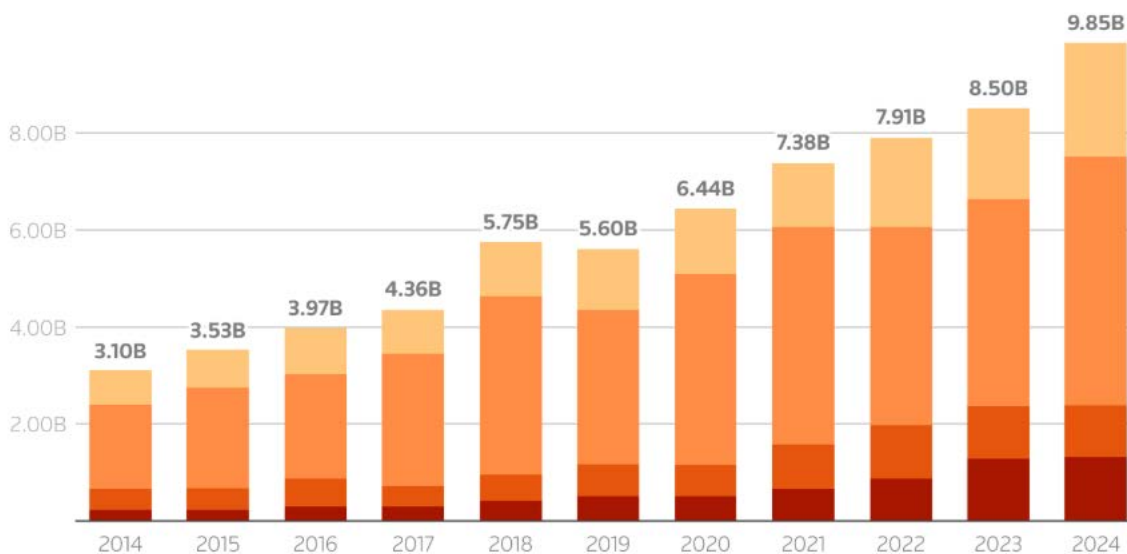
Az exportorientált növekedési stratégia elfogadása fordulópont volt ebben az időszakban. Dél-Korea nemcsak a belföldi fogyasztásra, hanem a nemzetközi piacokra is kezdett betörni áruival. Ez a váltás segítette abban, hogy Dél-Korea agrártársadalomból ipari nagyhatalommá váljon. Seth kiemeli, hogy az 1970-es években az ország gazdasága elkezdett fellendülni, a bevétel szintjének gyors növekedésével és a városok ipari bázisának kialakulásával (Seth, 2019). Ramon Pacheco Pardo (2022) mélyebb megértést nyújt Dél-Korea gazdasági fejlődéséről a globalizáció összefüggésében, kiemelve, hogy Dél-Korea integrációja a világ gazdaságba az 1980-as, '90-es években hogyan szilárdította meg gazdasági pozícióját. Dél-Korea nagy családi tulajdonú konglomerátumai, az úgynevezett chaebolok (pl. Samsung, Hyundai és LG) ebben az időszakban kulcsszerepet játszottak. Ezek a konglomerátumok a kormányzati politika támogatásával meghatározó szereplőkké váltak olyan iparágakban, mint a hajógyártás, az elektronika és az autóipar. Sikerük lehetővé tette, hogy Dél-Korea a csúcstechnológiai termékek és ipari termékek vezető exportőrévé váljon (Pacheco Pardo, 2022).

Az 1960-as évek közepétől az 1990-es évek végéig Dél-Korea évente átlagosan mintegy 8%-os növekedési ütemet produkált, amivel a világ egyik leggyorsabban növekvő gazdasága lett (Pacheco Pardo, 2022). A fejlődés gyors ütemét azonban az 1997-'98-as ázsiai pénzügyi válság tette kockára, ami az ország strukturális gyengeségeit tárta fel. Ebben a válságos helyzetben a világ egyik legnagyobb IMF mentőcsomagját kénytelen volt elfogadni az ország vezetése, 58 milliárd dollárt. A megkötések közt szerepelt a chaebolok vezető szerepének gyengítése, ám ez a valóságban nem történt meg és ma is vezető szerepet játszanak Dél-Korea gazdasági és politikai életében (Pacheco Pardo, 2022). Ipari és technológiai sikerei mellett Kim Ki-hoon és társai (2023) megjegyzik, hogy Dél-Korea kulturális nagyhatalommá vált, amelyet a Hallyu vagy koreai hullám néven ismert jelenség hajt.

Korean Wave

Exports of intellectual properties in entertainment sectors more than tripled in the past decade.

● Music & Concerts ● Movies & Visual Entertainment ● Games ● Others



Unit: U.S. dollar

Source: Bank of Korea | Jihoon Lee

Exports of intellectual properties in entertainment sectors more than tripled in the past decade.

1. ábra: A koreai szórakoztató ipar export bevétele US dollárban 2014-2024 között

Forrás: Reuters, 2025

A Hallyu nem más, mint a koreai hullám, ha szó szerint szeretnénk lefordítani a Korean Wave kifejezést, ami a koreai kultúra exportja (korea.net, 2023). Úgy is utalnak rá, mint egy gyűjtőfogalom a koreai populáris kultúra felemelkedése (Shim, 2006). A Hallyu kifejezést a koreai pop kultúra terminusának tartják (Kang-Leary, 2020). Ide 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. Továbbá puha hatalmi tényező (soft power), amely lehetővé teszi Korea számára, hogy kiterjessze gazdasági növekedését, valamint megerősítse a határokon átnyúló "elképzelt közösségét" a koreai álmózdítása érdekében. (Min, Jin et. al. 2018).

A dél-koreai popkultúra, vagyis a Hallyu, az 1990-es években indult hódító útjára, elsősorban televíziós sorozatokkal, mint a "What Is Love All About" (Kim, 2020). A K-pop zene úttörője a Seo Taiji and Boys volt, akik különböző zenei stílusokat ötvöztek (Kim, 2020). A 2000-es évek elején a "Winter Sonata" és BoA énekesnő sikerei Japánban, majd a "Palota Ékköve" sorozat nemzetközi sikere alapozta meg a Hallyu világméretű elterjedését. 2012-ben PSY "Gangnam Style" című dala globális szenzációvá vált, YouTube rekordokat döntött (YouTube, 2024). A BTS együttes Grammy-jelöléseket szerzett, az UNICEF-fel kampányol, és koncertbevételeikkel felülmúlták az amerikai zenekarok többségét (Forbes, 2020). A K-pop kulturális nagykövetté vált, divatot és stílusirányzatokat teremtett (Kim, 2020). Az "Élősködők" című film Oscar-díja tovább erősítette Dél-Korea kulturális befolyását.

A Hallyu terjedését a digitalizáció és a közösségi média segítette (Lee, 2015). A Weverse alkalmazás példázza a rajongókkal való online kapcsolattartás sikerét (koreajoongangdaily,

2024). A Covid-19 járvány idején a Hallyu tartalmak népszerűsége tovább nőtt, a "Squid Game" sorozat pedig globális sikert aratott (Jihae, 2022). A Hallyu jelenséget számos kutató vizsgálja, Dal Yong Jin amellett, hogy elemzi a fejlődését, kritikát is megfogalmaz.

A Hallyu elemeihez kezdetben a koreai sorozatokat (K-dráma) és a popzenét (K-pop) sorolták (Kim, 2015). Mára azonban a Hallyu Korea "soft power-ének" (Nye, 2004) része, és az előbb említett alappilléreken kívül részei még például a koreai szépségápolási termékek és szolgáltatások, valamint a koreai gasztronómiai kínálat is (Anand-Baek, 2024).

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 exportbevételt hozott a tudásintenzív és információs szektor is. Dél-Korea technológiai fejlődésének (Muraközy, 2020.), a koreai kreatív- és kulturális ipari (Creative and Cultural Industries, továbbiakban: CCI) cégek professzionális tevékenységének, valamint a CCI állami támogatásának köszönhetően a Hallyu tartalmak egyre nagyobb szerepet kaptak Dél-Korea gazdasági fejlődésében.

A kulturális tartalmak létrehozásában partnerség alakult ki a kormányzati, a vállalkozói (csebolok) és a civil szféra között (Gajzágó, 2021). A Korea Creative Content Agency (KOCCA) 2019-es jelentése szerint a Hallyu pozitív hatással volt a gazdaságra, mivel a televíziós tartalmak, filmek, zene és a játékipar exportja 22,4%-kal nőtt 2019-ben (Kim, 2020). A KOTRA (2020) jelentés szerint a Hallyuhoz kapcsolódó termékek, szolgáltatások 8,8 milliárd dollár exportbevételt hoztak Dél-Korea számára 2019-ben. A Hallyu jelenség mértékét alátámasztja az abból származó export bevétel, ami 2021-ben már 12,8 milliárd dollár volt (KOFICE, 2022).

3. Komplex adaptív rendszer (CAS)

Ahogy az előzőekben láthattuk a szervezetelméletek történeti fejlődése több szakaszra osztható, amelyek különböző perspektívákat kínálnak a szervezetek működésének megértésére. A *klasszikus* szervezetelméletekhez tartozik az iparosodás időszakában a hatékonyság és a munkamegosztás állt a középpontban. Frederick Taylor tudományos menedzsmentje és Max Weber bürokratikus modellje hangsúlyozta a formalizált struktúrákat és a hierarchikus irányítást. Az *emberi kapcsolatok* elmélete során az 1930-as évektől kezdve az emberi tényezők, mint például a motiváció és a csoportdinamika fontossága került előtérbe. Elton Mayo Hawthorne-kísérletei bizonyították, hogy a dolgozók közötti kapcsolatok jelentős hatással vannak a szervezeti teljesítményre.

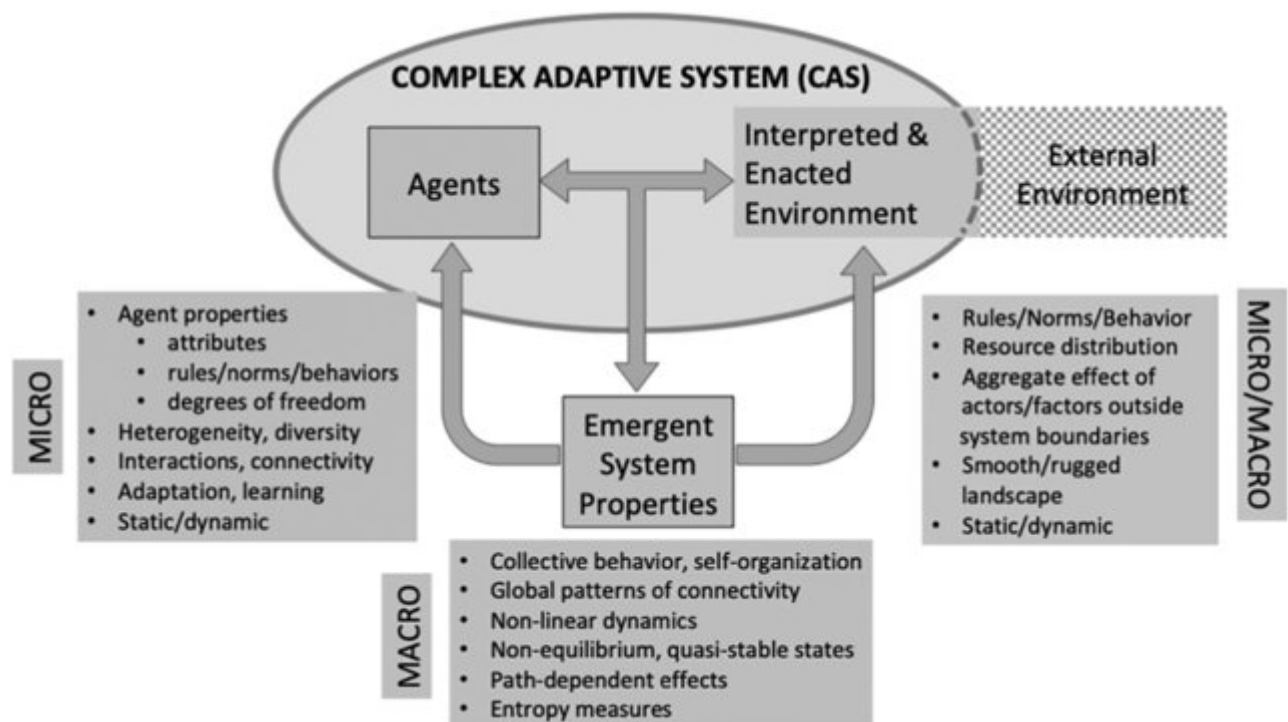
A modern elméletek már a rendszerelmélet és a kontingenciaelmélet az 1960-as évektől kezdve a szervezeteket nyitott rendszerekként vizsgálta, amelyek kölcsönhatásban állnak környezetükkel, míg a komplex adaptív rendszerek (CAS) az 1990-es évektől kezdve a komplexitáselmélet a szervezeteket dinamikus, önszerveződő és nemlineáris rendszerekként értelmezte, amelyek képesek alkalmazkodni a változó környezeti feltételekhez (Holland, 1992). Lovász (2023) cikkében Friedrich August von Hayek munkásságát vizsgálja a komplexitás elméletének tükrében. Hayek a liberalizmus elkötelezett híveként kereste a módját annak, hogy a liberális elveket modern tudományos alapokra helyezze. Az 1950-es, 60-as években a kibernetika és a komplexitás elmélet felé fordult, ezeket az irányzatokat felhasználva építette fel saját politikafilozófiai modelljét. Hayek a komplexitást pozitívumként értékelte, mivel az szerinte nagyobb szabadságot biztosít az egyéneknek. A cikk rámutat arra, hogy Hayek úttörő szerepet játszott a komplexitás elméletének alkalmazásában a társadalomtudományokban.

Gondolatai előre vetítették a későbbi hálózati elméleti kutatásokat, és bemutatták a komplex rendszerek önszerveződő képességét. A cikk kiemeli Hayek azon meglátását, miszerint a komplexitásnak negatív formái is lehetnek, amelyek veszélyeztethetik a társadalmi rendet. Nair és Reed-Tsochas (2019) a CAS-paradigma felülvizsgálata során három kiemelt dimenziót hangsúlyoz: (1) belső mechanizmusok, (2) környezet, valamint (3) közös evolúció (coevolution).

- A *belső mechanizmusok* az ügynökök tulajdonságaira, szabályrendszerére, kapcsolódásaira és az önszerveződés folyamatára épülnek.
- A *környezet* dinamikus, változó, „tagolt” vagy „sima” adaptációs tájként jelenik meg, amely visszahat az ügynökök döntéseire és lehetőségeire.
- A *közös evolúció* azt írja le, hogy a rendszer nem csupán reagál a környezetére, hanem aktívan formálja azt, így a környezet és a rendszer kölcsönösen alakítják egymást.

A szerzők kritikája szerint a korábbi OSCM-kutatások jelentős része ugyan hivatkozott a komplexitás fogalmára, de valójában statikus, lineáris vagy túlságosan leegyszerűsített modelleket alkalmazott, amelyek nem voltak képesek megragadni a valós hálózati rendszerek dinamikus, emergens működését. Ennek megfelelően a CAS-t a jövőbeli kutatásokban csak akkor lehet érdemben alkalmazni, ha a vizsgálatok ténylegesen építenek olyan módszerekre, mint az ügynök-alapú modellezés, a hálózati elmélet, a sztochasztikus vagy nemlineáris modellek, illetve az olyan kvantitatív eszközök, mint az entrópia-alapú mérések vagy a latens hálózati struktúrák elemzése.

A CAS-megközelítés beépítése tehát módszertani és elméleti értelemben is magasabb szintű realizmust tesz lehetővé, mivel olyan rendszerek vizsgálatát támogatja, amelyek változékonyak, sokszereplősek és kölcsönhatásalapúak. Ez különösen releváns az olyan kutatási területeken, ahol a környezet volatilitása, a hálózati struktúrák folyamatos változása vagy az innovációs folyamatok adaptív logikája meghatározó. A CAS-perspektíva alkalmazása így hozzájárulhat a reziliencia, az adaptivitás és az önszerveződés mélyebb megértéséhez.



2. ábra: A CAS rendszer környezeti felépítése

Forrás: (Nair, Reed-Tsochas, 2019) [10.1002/joom.1022](https://doi.org/10.1002/joom.1022)

Magával a komplexitás elmélettel kapcsolatban számos külföldi irodalom és szakcikk jelent meg, míg magyar nyelven kevesebb. Érdekesnek tartom Vicsek (2003) cikkét, ahol közérthetően elmeséli, hogyan is indult a gondolat, ami java részt fizikusoknak és részben neves közgazdászoknak köszönhető. A szakirodalmi kutatás (Vicsek, 2003; Lovász 2023; Málovics-Thomas, 2004; Barabási-Albert, 2003; Bakacsi, 2004) elmondható, hogy a komplex adaptív rendszerek olyan nyitott rendszerek, amelyek környezetükkel interakcióban állnak, és folyamatosan alkalmazkodnak a változó külső és belső feltételekhez. Fő jellemzői az interakciók, emergencia, adaptáció és nem lineáris kapcsolatok. A következőkben ennek mentén elemzem a Hallyu jelenséget.

4. Hallyu, mint komplex adaptív rendszer

A Hallyu (Korean Wave) nem csupán Dél-Korea kulturális termékeinek globális sikerét jelenti, hanem egy olyan dinamikus rendszer, amely különböző elemek bonyolult kölcsönhatására épül. A K-pop, a K-drama, a K-beauty és a társult turizmusmarketing a Hallyu kulcsfontosságú elemei, amelyek nemcsak egymást erősítik, hanem folyamatosan alkalmazkodnak a változó piaci és kulturális trendekhez. A komplexitáselmélet értelmezési keretet biztosít ennek a dinamikus rendszernek a vizsgálatához. Az elérését és sikerét nem kizárólag a tervezés, hanem a spontán megjelenő minták, emergens struktúrák és interakciók teszik lehetővé.

Saját megfigyelés, valamint korábbi primer kutatásaim alapján azt figyeltem meg, hogy a Hallyu jelenséget erős interakciók és kölcsönhatások jellemzik. A Hallyu különböző elemei – mint a K-pop, K-drama, és K-beauty – szorosan kölcsönhatásban állnak, és egymást erősítik. Például a BTS zenekar globális sikere nemcsak zenei eladásokat növelt, hanem a rajongókat arra is inspirálta, hogy meglátogassák a zenekarhoz kapcsolódó helyszíneket, mint a Hyundai reklámokban megjelenő koreai tájakat. Továbbá a közösségi média szerepe az elmúlt évtizedben hatványozottan felértékelődött, ami nagy fokú interaktivitást és rajongói közreműködést is eredményez. A TikTok, Instagram és YouTube interaktív platformként működik, ahol a rajongók organikus tartalmakat hoznak létre. Ez a spontán tartalom kölcsönhatásba lép a hivatalos marketinggel. Példa erre a marketing tanulmányokban is ismert co-creation, vagyis együtt alkotás. Ezt a Hallyu marketing szakemberek remekül használják, hogy minél nagyobb elérést érjenek el, és minél több embert bevonjanak, pl. játéka, közös dalszövegírás stb.

Az emergens jelenségek azt mutatják, hogy a Hallyu turizmusmarketing sokszor előre nem látható és spontán folyamatokra épül. Például a „Crash Landing on You” című sorozat forgatási helyszíneinek turisztikai attrakcióvá válása. Ez a jelenség nem a tervezett marketing eredménye, hanem a sorozat népszerűségének következménye. Ami egyébként a teljes Hallyu jelenségre is vonatkoztatható, vagy másik példa PSY Gangnam Style című dala, ami hasonlóan nem várt sikereket aratott olyannyira, hogy ma már Szöul Gangnam negyedében szobor áll, és szintén turista látványosság lett. A rajongói közösségek aktivitása szintén szép példa. A BTS ARMY spontán jótékony akciói és kampányai, amelyek hozzájárulnak a pozitív országimázs kialakításához világszintű méreteket öltött. A magyar rajongók például rendszeresen adományoznak a kedvenc idoluk tiszteletére.

A Hallyu folyamatosan reagál a globális piaci és kulturális változásokra, ami már az adaptáció pilléréhez sorolandó, mint komplex adaptív rendszer. Jó példa erre vonatkozóan Koreai Turisztikai Szervezet (KTO) COVID-19 alatt bevezetett virtuális turizmuskampányai, amelyek online eseményekkel és 360 fokos videókkal hozták közelebb Dél-Koreát a nemzetközi

közönséghez. Továbbá a trendek követése is ide tartozik, mint a TikTok hashtagkampányai (pl. #FeeltheRhythmofKorea) gyorsan reagáltak a fiatalabb generáció digitális fogyasztási szokásaira. A nemlineáris kapcsolatok alatt értendő az egyes események aránytalan hatásai, vagyis egy-egy kulturális termék vagy kampány hatása nem mindig arányos a befektetett energiával. Ilyen példa a „Squid Game” című sorozat előre nem várt globális sikere, amely fellendítette a koreai társadalom iránti érdeklődést, és több millió turistát vonzott az országba. Valamint a sorozat népszerűségét kihasználva különféle attrakciókat hoztak létre, sőt a Netflix egy immerzív, interaktív kiállítást, vagy inkább játszóparkot hozott létre egyes városokban, ahol a látogatók átélhetik a teljes sorozat élményt, melynek neve Squid Game The Experience.

5. Konklúzió

A Hallyu jelenség elemzése rávilágít arra, hogy a komplex adaptív rendszerek elmélete hatékony keretet biztosít a kulturális terjedés és a turizmusmarketing dinamikájának megértéséhez. A Hallyu sikere nem csupán a koreai kormányzati stratégiáknak és a chaebolok marketing erőfeszítéseinek köszönhető, hanem a komplex rendszerben működő interakcióknak, emergens jelenségeknek és adaptív folyamatoknak is. A tanulmány rámutat arra, hogy a komplexitás elméletének alkalmazása új perspektívákat nyithat a turizmusmarketingben, segítve a szakembereket abban, hogy rugalmasabban reagáljanak a globális trendekre és kihasználják a spontán lehetőségeket. A Hallyu sikere azt mutatja, hogy a kulturális tartalmak exportja és a turizmusfejlesztés szinergiája jelentős gazdasági és társadalmi előnyökkel járhat, és hozzájárulhat egy ország globális imázsának formálásához.

Felhasznált források

Aldrich, H. E. (1979). *Organizations and environments*. Prentice-Hall.

Anand, N., & Baek, J. (2024). Hallyu 3.0: The Korean Wave in the Age of New Media. In *The Palgrave Handbook of Hallyu* (pp. 45-66). Palgrave Macmillan, Cham.

Bakacsi, Gy. (2004). *Szervezeti magatartás és vezetés*. Aula.

Barabási-Albert, L. (2003). *Behálózva: a hálózatok új tudománya*. Magyar Könyvklub.

Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Tavistock Publications.

Chandler, A. D. (1977). *The visible hand: The managerial revolution in American business*. Harvard University Press.

Dobák, M., & Antal, Z. (2016). *Vezetés- és szervezéstudomány*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598262>

Fayol, H. (1984). *Ipari és általános vezetés*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Forbes. (2020, December 8). K-Pop's BTS Breaks Another Record: Highest Grossing Tours Of 2019. [érvénytelen URL eltávolítva]

Gajzágó, A. (2021). A koreai hullám (Hallyu) hatása a dél-koreai gazdaságra és turizmusra. *Turizmus Bulletin*, 25(1), 3-14.

- Holland, J. H. (1992). *Adaptation in natural and artificial systems: An introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1090.001.0001>
- Jihae, L. (2022, September 14). 6 in 10 American Adults Have Watched ‘Squid Game,’ Survey Finds. *The Korea Bizwire*. [érvénytelen URL eltávolítva]
- Kang, M. -L. (2020). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University Press of Mississippi.
- Kim, J. Y. (2020). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Taylor & Francis.
- Kim, K. H., Lee, S. J., & Yoon, S. H. (2023). *The Korean Wave: A Comprehensive Guide to Hallyu*. Jimoondang.
- KOFICE. (2022). *2022 Hallyu Status Report*. Korean Foundation for International Cultural Exchange.
- korea.net. (2023). *Hallyu (Korean Wave)*. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- koreajoongangdaily. (2024, January 17). Weverse surpasses 100 million downloads globally. *Korea JoongAng Daily*. [érvénytelen URL eltávolítva]
- KOTRA. (2020). *Hallyu and the Korean Economy*. Korea Trade-Investment Promotion Agency.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1969). *Organization and environment: Managing differentiation and integration*. Harvard University Press.
- Lee, D. Y. J. (2015). *The Korean Wave: Evolving Transnational Media Flows in Globalizing Asia*. Routledge.
- Lovász, A. (2023). Friedrich August von Hayek, mint a komplexitás elméletének egyik korai alkalmazója. *Inftars*, 23(1), 8-18. <https://doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.1.8>
- Málovics, G., & Thomas, A. (2004). *Komplex rendszerek*. Századvég.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. Macmillan.
- Min, D., Jin, D. Y., & Joo, J. (2018). *The Korean Wave: A Source of Economic Growth*. Korea Economic Institute.
- Muraközy, B. (2020). Dél-Korea gazdasági sikereinek titka. *Közgazdasági Szemle*, 67(7-8), 697-718.
- Nair, A., & Reed-Tsochas, F. (2019). Revisiting the complex adaptive systems paradigm: Leading perspectives for researching operations and supply chain management issues. *Journal of Operations Management*, 65(2), 80–98. <https://doi.org/10.1002/joom.1022>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Pacheco Pardo, R. (2022). *South Korea's Rise: Economic Development, Globalization, and Innovation*. Palgrave Macmillan.

Reuters. (2025, August 21). South Korea turns to culture in search of next fillip for growth. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/south-korea-turns-culture-search-next-fillip-growth-2025-08-21/>

Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1939). *Management and the worker: An account of a research program conducted by the Western Electric Company, Hawthorne Works, Chicago*. Harvard University Press.

Schein, E. H. (1984). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.

Seth, M. J. (2019). *A concise history of modern Korea: From the late nineteenth century to the present*. Rowman & Littlefield Publishers.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/016344370605927>

Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.

Vicsek, T. (2003). Komplex rendszerek. *Fizikai Szemle*, 53(1), 1-8.