

Preferencje uczestników eventów związanych ze zjawiskiem hallyu w Polsce

Kamila Pragacz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: k.pragacz7@gmail.com

Halina Kiryluk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: h.kiryluk@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0077

Streszczenie

Kultura stanowi ważny przedmiot zainteresowania turystów, motywując osoby poszukujące różnych doświadczeń kulturowych do podejmowania podróży turystycznych. W kontekście współczesnych trendów kulturowych można zaobserwować globalny wzrost zainteresowania kulturą Korei Południowej. Zjawisko to, określane jako hallyu lub koreańska fala, przekłada się na wzrost popytu na usługi turystyczne związane z podróżami do Korei Południowej oraz udziałem w eventach związanych z południowokoreańską kulturą, również poza jej granicami. Celem artykułu jest ukazanie zachowań i preferencji uczestników wydarzeń związanych z kulturą Korei Południowej w Polsce. W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzone techniką CAWI. Przeprowadzone badanie wykazało, że elementami koreańskiej kultury, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród Polaków są muzyka popularna, kino oraz kuchnia, co bezpośrednio przekłada się na preferencje dotyczące uczestnictwa w eventach. Największe zainteresowanie podczas wydarzeń wzbudzają atrakcje związane z koreańską muzyką popularną oraz kuchnią, a największe zapotrzebowanie na organizację nowych eventów dotyczy wydarzeń, takich jak koncerty oraz festiwale muzyki, kuchni, kina oraz kultury koreańskiej.

Słowa kluczowe

turystyka kulturowa, preferencje turystyczne, zachowania konsumentów, event, Korea Południowa, zjawisko hallyu

Wstęp

Kultura i turystyka są ze sobą ściśle powiązane i obie te dziedziny wzajemnie na siebie oddziałują. Turystyka przyczynia się do wzbogacania, popularyzowania oraz ochrony dorobku kulturowego, a kultura pobudza rozwój turystyki. Szeroko rozumiana kultura jest coraz częściej postrzegana jako główny motyw podejmowania podróży, tworząc szczególny rodzaj konsumpcji – turystykę kulturową [Thi i in., 2023, s. 53; Richards, 2018, s. 12; Szpilko, 2018]. Konsumenci doświadczeń związanych z turystyką kulturową są przyciągani przez zbiór różnorodnych produktów materialnych i niematerialnych danej destynacji [Ammirato i in., 2022, s. 1943; Szydło, 2018; Szydło i in., 2024; Szydło i Czerniawska, 2024], obejmujących dziedzictwo, sztuki widowiskowe, sztuki wizualne, festiwale i wydarzenia specjalne, religię, środowisko wiejskie, rdzenne społeczności i tradycje, grupy etniczne w miastach, sztukę i rzemiosło, język, gastronomię, kulturę popularną oraz aktywności kreatywne [Smith, 2015, s. 37-38, Czerniawska i Szydło, 2020a; 2020b]. Przez długi czas jednym z fundamentów turystyki kulturowej było dziedzictwo, a w szczególności dziedzictwo materialne [Richards, 2018, s. 17]. Jednak współcześnie, popularność zaczęła gwałtownie zdobywać również turystyka eventowa, która przyciąga miliony podróżnych na całym świecie [Gasana, 2023, s. 19]. Tym samym turystyka eventowa stanowi jedną z najbardziej wyróżniających się form turystyki kulturowej i można uznać ją za jedną z najważniejszych aktywności w zglobalizowanym świecie [Kahramonovna, 2022, s. 6], a eventy rozumiane jako zaplanowane wydarzenia o charakterze niecodziennym i wyjątkowym, których celem jest dostarczenie uczestnikom określonych doświadczeń i przeżyć [Iwan, 2017, s. 62] – za kluczowe elementu produktu turystycznego w wielu destynacjach [Mair i Weber, 2019, s. 209].

W kontekście współczesnych trendów kulturowych można również zaobserwować globalny wzrost zainteresowania kulturą Korei Południowej. Zjawisko to określane jest mianem „hallyu” (kor. 한류). W języku angielskim odpowiednikiem tego słowa jest określenie „korean wave”, a w języku polskim – „koreańska fala”. Hallyu kształtuje zachowania konsumentów na całym świecie, w tym w sferze turystyki, gdzie wpływa na zwiększenie liczby podróży do Korei Południowej oraz uczestnictwo w wydarzeniach związanych z kulturą tego kraju poza jego granicami, również w Polsce.

Celem artykułu jest ukazanie zachowań i preferencji uczestników wydarzeń związanych z kulturą Korei Południowej w Polsce. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki ankiety CAWI. Uzyskane dane mogą stanowić cenne źródło informacji dla organizatorów eventów i instytucji kulturalnych zainteresowanych promocją koreańskiej kultury w Polsce.

1. Przegląd literatury

Termin „hallyu” to neologizm oznaczający dosłownie „przypływ Korei” [Kim, 2018, s. 13]. Pochodzi on od dwóch chińskich znaków – 韓 (trb. hán – Korea) oraz 流 (trb. liú – napływ, przypływ) [Elias i Macias, 2021, s. 80].

Pod koniec lat 90. XX wieku wraz z eksportem koreańskich seriali telewizyjnych do Chin rozpoczął się wzrost popularności koreańskiej kultury [de Castilho Sacoman, 2015, s. 151]. W 1999 roku chińscy dziennikarze po raz pierwszy użyli określenia “hallyu” w odniesieniu do fenomenu związanego z zafascynowaniem młodych mieszkańców Chin koreańską kulturą, szczególnie koreańskimi serialami i muzyką popularną [Bae i in., 2017, s.1]. Od tamtego momentu, termin ten jest powszechnie używany do opisywania popularności kultury Korei Południowej za granicą [Dewi i Satyawan, 2023, s. 302].

Wszelkie definicje hallyu obecne w literaturze są ze sobą zbieżne. Encyclopedia of Korean definiuje hallyu jako zjawisko kulturowe, polegające na rozprzestrzenianiu się elementów koreańskiej kultury popularnej poza granicami Korei Południowej, a więc odnosi się do wzrostu zainteresowania tym państwem na świecie [Oleksiuk, 2021, s. 210]. Hallyu jest również pojęciem, z którym koreańska kultura nierzadko jest utożsamiana [Melisa i in., 2023, s. 181]. Do hallyu zaliczane są rozmaite elementy kultury popularnej (np. koreańska muzyka, filmy i seriale, moda czy gry komputerowe), jak i tradycyjnej (np. koreańska kuchnia, język, zwyczaje czy architektura) [Oleksiuk, 2021, s. 209]. Jednakże warto zaznaczyć, że hallyu jest terminem mającym zastosowanie tylko wtedy, gdy produkty kultury popularnej są prezentowane odbiorcom spoza Korei, a więc są eksportowane do innych państw i tam cieszą się zainteresowaniem, bez względu na ich popularność lub odbiór wśród Koreańczyków [Ganghariya i Kanozia, 2020, s. 178]. Ponadto, wszystko to, co wywodzi się z Korei Południowej i jest konsumowane na światowym rynku, opatruje się powszechnie prefiksem „K-” (np. K-drama, K-pop, K-food, K-fashion czy K-beauty), co umożliwia skutecznie identyfikować różnego rodzaju treści kulturowe, produkty czy praktyki z państwem, z którego się wywodzą [Kwon, 2020, s. 46-47].

Od 2009 roku zjawisko hallyu zaczęło zyskiwać globalny zasięg – kolejno na obszarze Azji Wschodniej, Azji Południowo-Wschodniej i Bliskiego Wschodu, a po opanowaniu całej Azji również na kontynencie Afryki Zachodniej, Australii, Europy, aż po Amerykę [Dewi i Satyawan, 2023, s. 302-303]. W chronologicznym rozwoju hallyu można wyodrębnić cztery kolejne okresy, które można podsumować jako: początek koreańskiej fali, koreańska fala jako azjatycka kultura popularna, koreańska fala jako wyłaniający się na świecie trend, oraz koreańska fala jako nowa globalna kultura popularna. Na każdym z tych etapów koreańska kultura zyskiwała

coraz większe znaczenie, kolejno na poziomach lokalnym, regionalnym oraz globalnym [Cho, 2023, s. 23]. W związku z tym, koreańską falę często porównuje się do kulturowego tsunami, które objęło swoim zasięgiem cały świat [Ganghariya i Kanozia, 2020, s. 178].

Do zwiększenia rozpoznawalności koreańskiej kultury na świecie przyczyniły się środki masowego przekazu, m.in. telewizja, Internet oraz media społecznościowe [Sun i Jun, 2022, s. 3]. Z powodu odległości geograficznych i braku podobieństw kulturowych dyfuzja hallyu na pozostałych kontynentach postępowała wolniej niż w Azji. Jednak w ostatnich latach, wraz z pojawieniem się platform streamingowych, różnice te zostały szybko zmniejszone [Shim i Gajzágó, 2023, s. 32]. Elektroniczne środki masowego przekazu odgrywają ważną rolę w rozprzestrzenianiu kultury, ponieważ umożliwiają przekazywanie kultury z jednego kraju do drugiego bez konieczności odbywania fizycznych podróży [Dewi i Satyawan, 2023, s. 302]. Pojawienie się i rozpowszechnienie użycia platform społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter (obecnie: X) czy YouTube, ułatwiło na świecie dostęp do produktów kulturowych z innych krajów, tym samym poszerzając zakres eksportu treści medialnych z Korei Południowej na rynki globalne [Shim i Gajzágó, 2023, s. 28]. Ponadto, gwałtowny rozwój technologii w dziedzinie komunikacji i informacji miał znaczący wpływ na przyspieszenie na całym świecie globalizacji, którą można postrzegać jako złożone zjawisko obejmujące wiele aspektów, zarówno ekonomicznych, politycznych, społecznych, jak i kulturowych [Dewi i Satyawan, 2023, s. 302]. Globalizacja sprawia, że kultury na całym świecie przenikają się, stając się spójnymi i współzależnymi. Przez ostatnie trzy dekady rynek produktów i usług opartych na kulturze stał się ujednolicony na skalę światową, w rezultacie tworząc fale kulturowe [Melisa i in., 2023, s. 171 -172], czego szczególnym przykładem jest omawiany przypadek Korei Południowej.

Pojawienie się hallyu zwiększyło upodobania konsumentów względem koreańskich produktów [Parc, 2021, s. 29-30], wpływając m.in. na podejmowanie przez nich decyzji dotyczących zakupu koreańskich kosmetyków [Muskitta i in., 2022, s. 220], gadżetów związanych z koreańskimi idolami [Budiyan i Minulyawati, 2024, s. 24] czy wyboru koreańskich restauracji [Nguyen i Hang, 2019, s. 78]. Ponadto, ze względu na coraz większy wzrost zainteresowania Koreą Południową i jej kulturą, coraz większe korzyści odnosi również turystyka [Oleksiuk, 2021, s. 209]. Kraj ten, za sprawą zjawiska hallyu stał się jedną z najatrakcyjniejszych destynacji turystycznych na kontynencie azjatyckim [Bajgier-Kowalska i in., 2017, s. 22]. Większość osób interesujących się koreańską kulturą chce lub planuje odwiedzić Koreę Południową [de Castilho Sacoman, 2015, s. 170]. Chęć odwiedzenia danego

kraju odgrywa kluczową rolę w wywoływaniu rzeczywistych aktywności turystycznych. Badania wskazują, że pozytywne nastawienie do Korei Południowej również pozytywnie odnosi się do zamiaru odwiedzenia jej [Agrawal, 2024, s. 17] i wskutek tego kształtuje faktyczne zachowania odwiedzających [Sun i Jun, 2022, s. 18]. Wobec tego hallyu wpływa nie tylko na wzrost zainteresowania koreańską kulturą, ale również na wzrost liczby obcokrajowców podróżujących do Korei Południowej [Bae i in., 2017, s. 2].

Turystyka związana z hallyu może przybierać dwojaki charakter – obejmuje zarówno przyjazdy turystów do Korei Południowej o charakterze krajoznawczym, jak również dotyczy uczestnictwa w eventach związanych w bezpośredni sposób z hallyu, m.in. elementami, takimi jak koreańska muzyka popularna (K-pop) czy koreańskie seriale (K-dramy) [Bajgier-Kowska i in., 2017, s. 24].

Hallyu ma również znaczny wpływ na zagraniczne państwa, gdzie coraz więcej osób staje się fanami muzyki K-pop, konsumuje koreańskie produkty lub uczestniczy w eventach związanych z kulturą Korei Południowej [Shim i Gajzágó, 2023, s. 29]. Różnego rodzaju wydarzenia rozpowszechniające koreańską kulturą odbywają się częściej na obszarze Azji niż w Europie, Ameryce Północnej czy Południowej. jednak mimo pewnych barier, fani kultury Korei Południowej z tych obszarów dbają o obecność koreańskiej fali i aktywnie podejmują działania, takie jak organizowanie koncertów koreańskich artystów, dni kultury koreańskiej, zawodów w grach komputerowych z udziałem koreańskich drużyn czy różnego rodzaju wystaw, mając nadzieję na dalszy rozwój koreańskiej kultury na tych obszarach [Oleksiuk, 2021, s. 216]. Odzwierciedla to, jak silny wpływ ma zjawisko hallyu na arenie międzynarodowej, wskazując jednocześnie na rosnący popyt na produkty kultury Korei Południowej poza jej granicami.

Obecnie, stwierdzenie, że hallyu stanowi jeden z największych trendów w kulturze popularnej na świecie, nie jest wyolbrzymieniem [Cho, 2023, s. 23]. Niektórzy uważają, że jest to jedynie chwilowa moda, która wkrótce przeminie, z kolei inni twierdzą, że oddziaływanie koreańskiej kultury przewyższy oddziaływanie innych kultur. Jednak bez względu na to, która strona ma rację, nie można zlekceważyć faktu, że koreańska kultura już znacząco wpłynęła na upodobania konsumentów na całym świecie i jej efekty będą prawdopodobnie widoczne jeszcze przez jakiś czas [Ganghariya i Kanozia, 2020, s. 178].

2. Metodyka badań

Do realizacji niniejszego badania wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing). Kwestionariusz ankiety został podzielony na dwa obszary tematyczne badające: zainteresowanie respondentów kulturą Korei Południowej oraz preferencje dotyczące uczestnictwa w eventach związane ze zjawiskiem hallyu w Polsce.

Kwestionariusz został skonstruowany z wykorzystaniem narzędzia Formularze Google, a następnie udostępniony w serwisie społecznościowym X, który został wybrany ze względu na możliwość precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej badania, którą były osoby interesujące się kulturą Korei Południowej, a więc stanowiące potencjalnych uczestników wydarzeń i mogące dostarczyć poszukiwanych informacji na temat wydarzeń związanych z Koreą Południową w Polsce. Odpowiedzi zbierano przez okres 4 tygodni w terminie od 27 kwietnia do 25 maja 2024 roku. W badaniu wzięło udział 126 osób.

Według danych Korea Foundation (KF) liczba fanów hallyu w Polsce w 2023 roku wynosiła 254 822 osoby [Global Hallyu Status 2023]. W oparciu o wyliczenia kalkulatora doboru próby – przy maksymalnej wielkości błędu 5%, poziomie ufności 95% oraz wielkości frakcji równej 0,5 – aby uzyskane wyniki były reprezentatywne, liczebność próby dla populacji o takiej wielkości powinna wynosić minimum 384 osoby, zatem badanie należy traktować jako pilotażowe.

Wśród badanej próby zdecydowaną większość stanowią kobiety (94%). W przypadku wieku największy odsetek respondentów stanowią osoby w przedziale wiekowym 18-24 lata (63%) oraz 25-34 lata (26%). W badaniu wzięły udział osoby z całej Polski. Najwięcej respondentów pochodzi z najliczniej zaludnionych województw, tj. mazowieckiego (20%), dolnośląskiego (15%) i śląskiego (13%) i zamieszkuje głównie miasta (69%), w tym przede wszystkim duże miasta liczące powyżej 250 tys. mieszkańców (29%), co w znacznej części pokrywa się z ogólnymi statystykami demograficznymi kraju opracowanymi przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) [Rocznik ..., 2023, s. 34; <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane>, 19.11.2024]. Pod względem wykształcenia, największa grupa respondentów posiada wykształcenie średnie (51%) oraz wyższe (33%). W strukturze zawodowej respondentów dominują osoby uczące się i aktywne zawodowo, gdyż największą grupę stanowią uczniowie i studenci (48%), a także osoby pracujące (28%) oraz osoby łączące naukę z pracą (20%). Szczegółową charakterystykę respondentów przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Charakterystyka respondentów

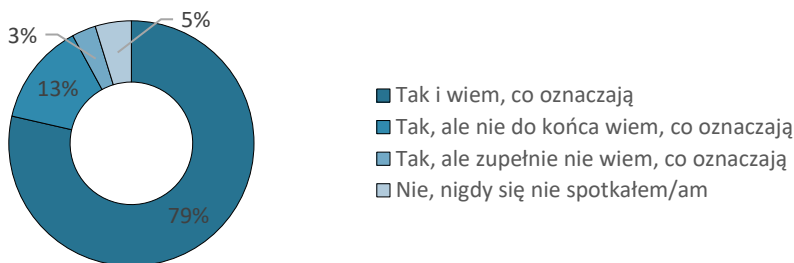
Cecha		Udział
Płeć	Kobieta	94%
	Mężczyzna	1%
	Inna	5%
Wiek	Poniżej 18 lat	9%
	18-24 lata	63%
	25-34 lata	26%
	35-44 lata	2%
	45-54 lata	0%
	55-64 lata	1%
	Powyżej 64 lat	0%
Województwo	mazowieckie	20%
	dolnośląskie	15%
	śląskie	13%
	małopolskie	8%
	kujawsko-pomorskie; lubelskie	Po 6%
	lubuskie	2%
	zachodniopomorskie	5%
	łódzkie; opolskie; podkarpackie; pomorskie; wielkopolskie	Po 4%
	podlaskie	3%
Miejsce zamieszkania	świętokrzyskie; warmińsko-mazurskie	Po 1%
	wieś	31%
	miasto poniżej 25 tys. mieszkańców	13%
	miasto od 25 do 100 tys. mieszkańców	14%
	miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców	13%
Wykształcenie	miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	29%
	podstawowe	8%
	średnie	51%
	zawodowe	9%
Status zawodowy	wyższe	32%
	uczeń/student	48%
	student pracujący	20%
	osoba pracująca	28%
	osoba bezrobotna	2%
	emeryt/rencista	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. Wyniki badań

Przeprowadzone badanie wskazuje na wysoką świadomość respondentów dotyczącą terminów opisujących zjawisko hallyu. Należy podkreślić, iż 95% badanych

miało styczność z tym lub pokrewnymi mu pojęciami, a przeważający odsetek badanych w pełni (79%) lub częściowo (13%) rozumie ich znacznie (rys. 1), co sugeruje, że zjawisko hallyu jest powszechnie rozpoznawalne wśród osób interesujących się kulturą Korei Południowej.



Rys. 1. Znajomość terminów „hallyu”, „korean wave” lub „koreańska fala”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

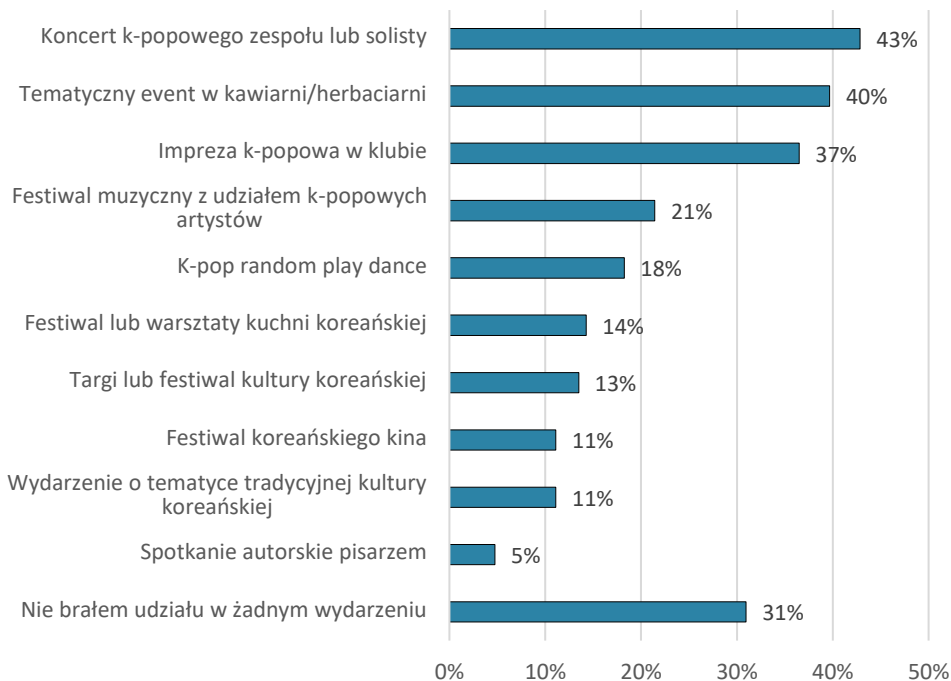
W celu zbadania stopnia zainteresowania poszczególnymi elementami kultury Korei Południowej posłużono się 5-stopnią skalą Likerta. Respondenci zostali poproszeni o przypisanie każdemu z elementów oceny od 1 (zdecydowanie nieinteresujące) do 5 (zdecydowanie interesujące). Największym zainteresowaniem charakteryzują się: muzyka popularna (4,73), kino (4,13) oraz kulinaria (3,71). Mniejszym zainteresowaniem cieszą się: historia Korei Południowej (3,29), uroda (3,27) oraz sztuka i architektura (3,20), a najmniejszym: tradycje i zwyczaje (2,71), literatura (2,68) oraz moda (2,64) (tab. 2). Choć na pierwszym miejscu dominują elementy kultury popularnej, to dalej przeplatają się one z elementami kultury tradycyjnej, a więc respondenci interesują się kulturą Korei Południowej w kontekście całościowym, jednak w różnym stopniu, a nie jej pojedynczymi elementami.

Tab. 2. Zainteresowanie kulturą Korei Południowej

Element kultury	Średnia ocena
Koreańska muzyka popularna (K-pop)	4,73
Koreańskie filmy lub seriale (K-dramy)	4,13
Koreańska literatura	2,68
Koreańska kuchnia lub jedzenie	3,71
Koreańska pielęgnacja twarzy lub produkty kosmetyczne	3,27
Koreańska moda	2,64
Historia Korei Południowej	3,29
Koreańskie tradycje i zwyczaje	2,71
Koreańska sztuka lub architektura	3,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

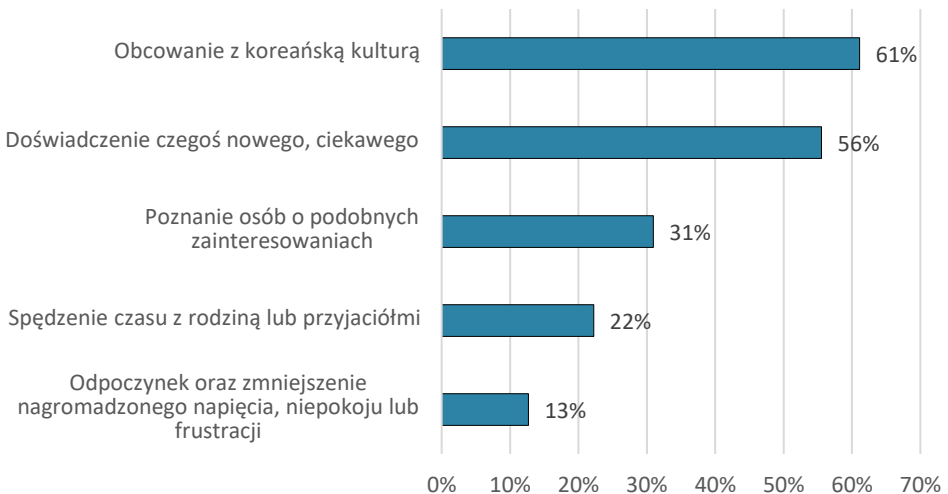
W przypadku uczestnictwa w eventach związanych z kulturą Korei Południowej w Polsce, blisko połowa respondentów brała udział w koncertach koreańskich artystów (43%). Wydarzenia tego typu organizowane są w Polsce stosunkowo rzadko, więc może to sugerować, że cieszą się one większym zainteresowaniem i przyciągają większe grono uczestników w porównaniu z innymi wydarzeniami. Równie duży odsetek respondentów brał udział także w tematycznych eventach w kawiarniach lub herbaciarniach (40%) oraz imprezach K-popowych w klubie (37%), które są jednymi z najczęściej organizowanych wydarzeń w Polsce. Podobnie, niższe uczestnictwo w pozostałych kategoriach wydarzeń może wynikać z tego, że odbywają się one w Polsce mniej licznie. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że znaczna część respondentów nie uczestniczyła dotychczas w żadnym eventcie (31%) (rys. 2), co może wskazywać na istnienie pewnych barier związanych z uczestnictwem lub brak zainteresowania dostępnymi wydarzeniami.



Rys. 2. Uczestnictwo w eventach związanych z kulturą Korei Południowej w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

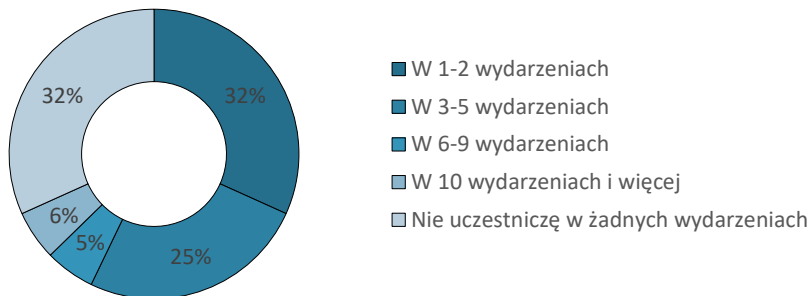
Na podstawie analizy motywacji uczestnictwa w eventach związanych z Koreą Południową w Polsce można zauważyć, że głównymi czynnikami przyciągającymi respondentów jest kontakt z koreańską kulturą (61%) oraz nowe doświadczenia (56%), co wskazuje na chęć poznawania kultury Korei Południowej oraz poszukiwanie niecodziennych wrażeń przez uczestników. Ponadto, uczestnictwo w wydarzeniach związanych z Koreą Południową stanowi jedną z nielicznych możliwości aktywnego poznawania kultury tego kraju bez konieczności odbywania dalekiej i kosztownej podróży, a tym samym jest bardziej dostępne dzięki angażowaniu mniejszej ilości czasu i środków finansowych. Dla respondentów istotne znaczenie mają również aspekty społeczne, przy czym można zauważyć, że uczestnicy częściej traktują udział w wydarzeniu jako możliwość nawiązania nowych znajomości (31%) niż spędzenie czasu z bliskimi (22%) (rys. 3), co może wskazywać na otwartość tej społeczności lub brak towarzystwa o podobnych zainteresowaniach.



Rys. 3. Motywy uczestnictwa w wydarzeniach związanych z Koreą Południową w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

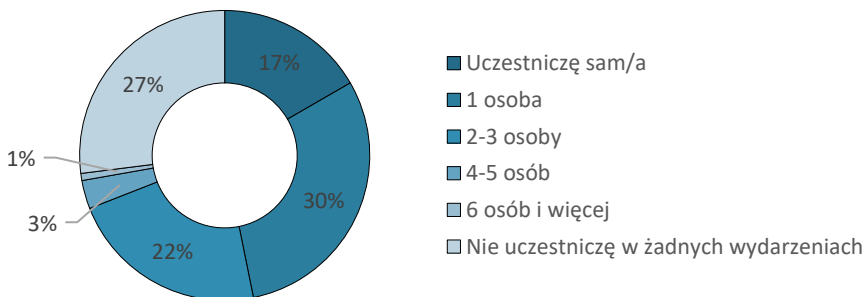
W przypadku liczby eventów, w których respondenci biorą udział, wyniki wskazują na niewielką częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach związanych z Koreą Południową w ciągu roku w Polsce. Największy odsetek badanych nie uczestniczy w nich wcale (32%), uczestniczy w nich sporadycznie (32%) lub raczej rzadko (25%). Niewielka grupa badanych bierze udział w wydarzeniach często (6%) lub regularnie (6%) (rys. 4).



Rys. 4. Uczestnictwo w eventach związanych z Koreą Południową w Polsce w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad połowa respondentów (56%) uczestniczy w eventach w towarzystwie innych osób. Najczęściej jest to jedna osoba towarzysząca (30%) lub grupa do trzech osób (22%). Znaczny odsetek respondentów wskazuje również, że uczestniczy w takich wydarzeniach samodzielnie (17%), co może wynikać z braku znajomych o podobnych zainteresowaniach i być związane z jednym z motywów, jakim jest chęć poznania osób o podobnych zainteresowaniach. Niewielka grupa respondentów uczestniczy w wydarzeniach w grupach liczących 4-5 osób (3%) oraz powyżej 6 osób (1%) (rys. 5).

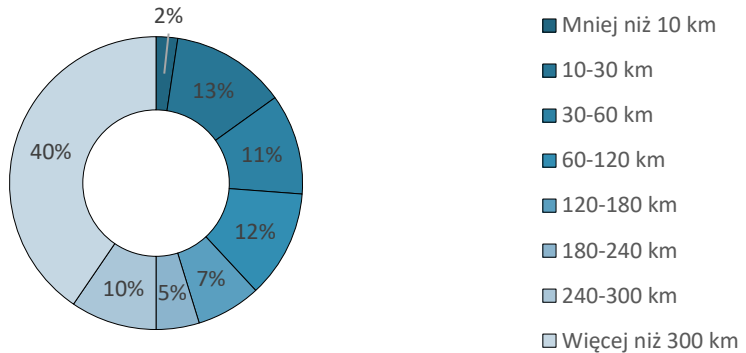


Rys. 5. Liczba osób towarzyszących uczestnikom podczas eventów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie wyników dotyczących odległości, jaką respondenci są w stanie pokonać w celu uczestniczenia w eventcie związanym w Koreą Południową w Polsce, można zaobserwować dużą gotowość badanych do podróżowania na dystansie

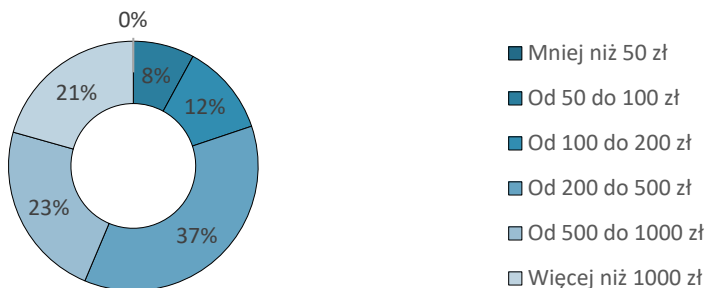
powyżej 300 km (40%) (rys. 6), co wskazuje na silne zaangażowanie i zainteresowanie tego typu wydarzeniami, a także na to, że wydarzenia związane z kulturą Korei Południowej są na tyle atrakcyjne, że potencjalni uczestnicy są skłonni podróżować na znaczne odległości, jeśli w ich najbliższej okolicy nie ma organizowanych żadnych wydarzeń lub jest ich organizowane niewiele.



Rys. 6. Deklarowany dystans w celu uczestnictwa w wydarzeniu związanym z Koreą Południową w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku całkowitej kwoty, jaką respondenci są w stanie przeznaczyć na udział w evencie związanym z Koreą Południową w Polsce (z uwzględnieniem: kosztu wstępu na wydarzenie, wydatków ponoszonych podczas wydarzenia, ewentualnego koszt transportu i noclegu itp.), można zaobserwować zróżnicowane podejście do wydatków na uczestnictwo w takich wydarzeniach. Największa grupa respondentów jest skłonna przeznaczyć kwotę w zakresie 200-500 zł (37%), a więc większość uczestników jest gotowa ponieść umiarkowane koszty na uczestnictwo w wydarzeniach. Znaczny odsetek respondentów deklaruje również gotowość wydatkowania wyższych kwot rzędu 500-1000 zł (23%) oraz powyżej 1000 zł (21%) (rys. 7). Z jednej strony może to wynikać z gotowości odbycia podróży na długim dystansie, a więc wiązać się z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów na transport czy nocleg. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę fakt, że udział w wielu wydarzeniach jest bezpłatny lub stosunkowo niedrogi, może to wskazywać, że respondenci mogą preferować uczestnictwo w wydarzeniach, które wiążą się z wyższymi kosztami wstępu, a więc koncertami i festiwalami.



Rys. 7. Deklarowane koszty uczestnictwa w evencie związanym z Koreą Południową w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym aspektem badań było poznanie zainteresowania poszczególnymi atrakcjami podczas eventów. W tym celu wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta, zgodnie z którą respondenci przypisali każdej z atrakcji ocenę od 1 (zdecydowanie nieinteresujące) do 5 (zdecydowanie interesujące). Najwyższym poziomem zainteresowania charakteryzują się występy K-popowych artystów na żywo, przy czym respondenci wyraźnie preferują występ jednego zespołu/solisty (4,72) niż występ kilku zespołów/solistów (4,24). Może być to związane z dużą lojalnością fanów K-popu do konkretnych artystów, więc tym samym występy innych artystów mogą być mniej atrakcyjne. Wysokim poziomem zainteresowaniem cieszą się również smakowanie koreańskich potraw (4,33) oraz oglądanie koreańskiego kina (3,85), co znajduje odzwierciedlenie we wskazywanych wcześniej elementach koreańskiej kultury, które charakteryzują się największym zainteresowaniem wśród respondentów. Dużym zainteresowaniem w poszczególnych kategoriach charakteryzuje się również możliwość zakupu produktów związanych z Koreą Południową, zarówno produktów spożywczych (3,94), produktów związanych z K-popem (3,92), jak i produktów kosmetycznych (3,73), przy czym wyjątek stanowią książki (3,17). Może to wynikać z faktu, że takie produkty nie są jeszcze powszechnie dostępne w sklepach stacjonarnych w Polsce, a ich kupno odbywa się najczęściej przez Internet, co wiąże się z dłuższym czasem oczekiwania na zamówienie i koniecznością ponoszenia dodatkowych kosztów dostawy. Niska ocena występów grup tanecznych (2,83), warsztatów tanecznych (2,31) czy zabawy w formie „random play dance” (2,51) wskazuje na dość małe zainteresowanie aktywnościami związanymi z tańcem (tab. 3).

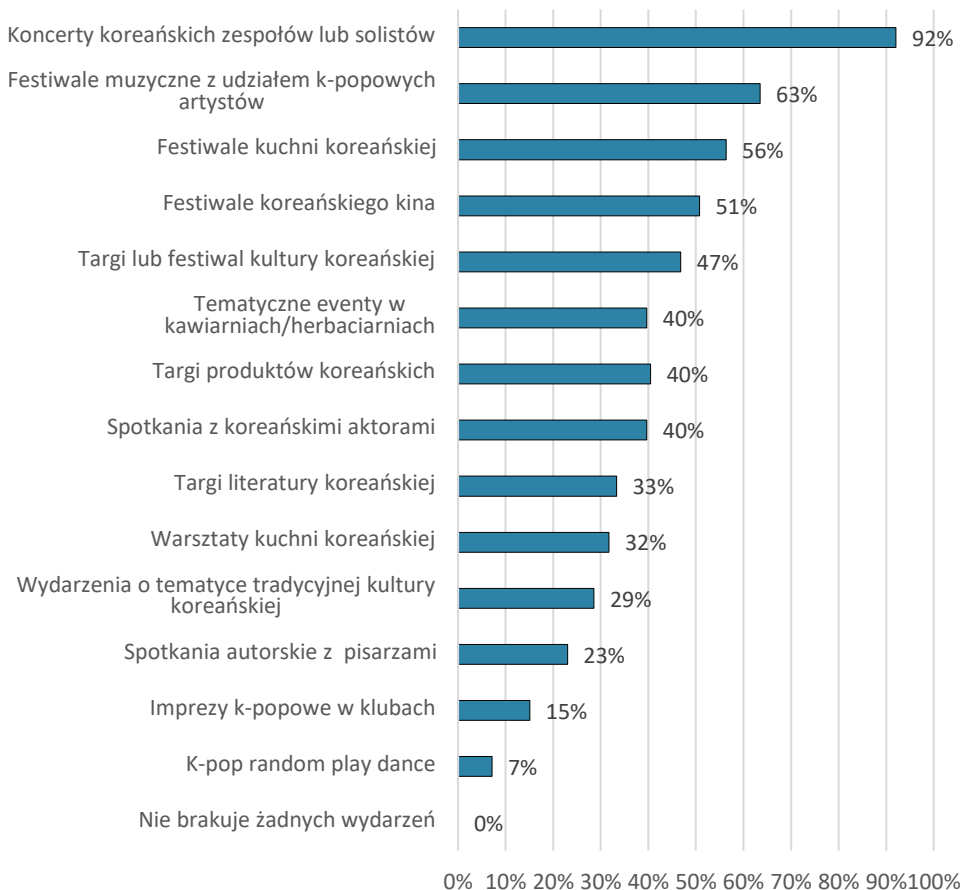
Tab. 3. Zainteresowanie atrakcjami podczas eventów związanych z kulturą Korei Południowej

Atrakcje		Średnia ocena
Muzyka popularna	Samodzielny występ K-popowych artystów	4,73
	Występ kilku K-popowych artystów podczas jednego wydarzenia	4,24
	Zabawa przy koreańskiej muzyce popularnej	3,68
	Tematyczna oferta lub wystrój w lokalu gastronomicznym, np. z okazji urodzin idola	3,63
	Możliwość zakupu produktów związanych z K-popem	3,92
	Występ grupy tanecznej do utworów z gatunku K-pop	2,83
	Warsztaty taneczne	2,31
	Zabawa typu "random play dance"	2,51
Kino i literatura	Oglądanie koreańskiego kina	3,85
	Spotkanie z koreańskim reżyserem, aktorem lub pisarzem	3,34
	Możliwość zakupu książki związanej z Koreą Południową	3,17
Kuchnia	Smakowanie koreańskich potraw	4,33
	Samodzielne przygotowywanie koreańskich potraw	3,74
	Możliwość zakupu koreańskich produktów spożywczych	3,94
Uroda	Prelekcja na temat koreańskiej pielęgnacji	3,31
	Możliwość zakupu koreańskich produktów kosmetycznych	3,73
Tradycje i zwyczaje	Nauka lub praktyka języka koreańskiego	3,71
	Prelekcja na temat Korei Południowej (historia, tradycje, współczesne aspekty itp.)	3,45
	Praktyczne przybliżenie obchodów tradycyjnych świąt koreańskich	3,45
	Możliwość przymierzenia tradycyjnego koreańskiego stroju	3,54
	Koncert tradycyjnej muzyki koreańskiej	3,13
	Pokaz tradycyjnego tańca koreańskiego	3,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badając potrzeby w zakresie organizacji nowych eventów związanych z kulturą Korei Południowej w Polsce (rys. 8) respondenci zgłaszali największe zapotrzebowanie na koncerty z udziałem koreańskich artystów (92%). Duża grupa badanych uczestniczyła już w wydarzeniach tego typu, a więc po raz kolejny potwierdza to ich dużą atrakcyjność. Znaczna grupa respondentów sygnalizuje również niewystarczającą ilość wydarzeń festiwalowych – zarówno festiwali muzycznych z udziałem koreańskich artystów (63%), festiwali kuchni koreańskiej (56%), jak i festiwali koreańskiego kina (51%) oraz kultury koreańskiej (47%). Duża grupa respondentów

zgłosiła również potrzebę organizowania większej ilości tematycznych eventów w kawiarniach (40%).



Rys. 8. Zapotrzebowanie na nowe eventy związane z kulturą Korei Południowej w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z jednej strony, wydarzenia tego typu są jednymi z najliczniej organizowanych w Polsce, więc taki wynik wskazuje na ich dużą atrakcyjność i popularność. Z drugiej zaś, są to wydarzenia organizowane najczęściej w dużych miastach, a więc może to wskazywać potrzebę organizowania tego typu wydarzeń również w mniej-

szych miastach. Najmniejszy deficyt wydarzeń dotyczy eventów typu „K-Pop Random Play Dance” (7%), co może wynikać z wyrażonego wcześniej niewielkiego zainteresowania aktywnościami związanymi z tańcem, oraz imprezy K-popowe w klubach (7%), które choć cieszą się dużym zainteresowaniem, to ich podaż w Polsce zdaje się spełniać wymagania respondentów. Warto zauważyć również, że żaden z respondentów nie uważa, że liczba organizowanych wydarzeń związanych z kulturą Korei Południowej jest w Polsce zadowalająca, co podkreśla ogólne zapotrzebowanie na organizowanie większej liczby i bardziej różnorodnych wydarzeń tego typu.

4. Dyskusja wyników

Kultura Korei Południowej stanowi przedmiot zainteresowania głównie młodych kobiet. Wyniki przeprowadzonego badania w dużym stopniu pokrywają się z innymi badaniami dotyczącymi zjawiska hallyu, szczególnie w kontekście charakterystyki jego odbiorców [Melisa i in., 2023; Shim i Gajzà, 2023; Hargitai i in., 2023; Prasetyo i in., 2023; Puspita i in., 2022; Escolar i Arias, 2020]. Jak szacuje World Association for Hallyu Studies (WAHS) kobiety stanowią ponad 90% społeczności aktywnych fanów południowokoreańskiej kultury [Oh, 2020, s. 39]. Ponadto, choć fani hallyu zawierają się w szerokim przedziale wiekowym – od nastolatków po seniorów – to elementy koreańskiej kultury zdobywają największą popularność głównie wśród nastolatków i młodych dorosłych, co może wynikać z tego, że osoby w młodym wieku są bardziej otwarte na trendy kulturowe, w tym te związane z Koreą Południową [Oh, 2020, s. 35; Roshini i in., 2023, s. 1540].

Jak wykazało przeprowadzone badanie, elementami kultury Korei Południowej, które charakteryzują się największym zainteresowaniem w Polsce są głównie koreańska muzyka popularna, kino oraz kulinaria. Są to również elementy, które w największym stopniu są kojarzone z Koreą Południową wśród zagranicznych konsumentów hallyu [2020 Global Hallyu Trends, 2020, s. 6]. Ponadto, koreańska muzyka popularna oraz seriale nie tylko zainicjowały zjawisko hallyu [Samosir i Wee, 2024, s. 130], ale również od zawsze stanowiły dominujące elementy, które wpływały na jego rozprzestrzenianie się [Boman, 2022, s. 421]. Wskazuje się, że dwie trzecie społeczności fanów hallyu na świecie interesuje się przede wszystkim tymi dwoma elementami, co w zasadzie czyni je filarami hallyu [2023 Analysis of Global Hallyu Status, 2023, s. 3].

Zainteresowanie kulturą Korei Południowej wpływa na zachowania i preferencje fanów tej kultury na całym świecie. Wydarzenia związane z hallyu dostarczają

możliwości poznawania różnych aspektów koreańskiej kultury, zarówno tej popularnej, jak i tradycyjnej. Badanie sondażowe przeprowadzone przez Roslan'a i in. ujawniło, że w przypadku Malezji jedna trzecia fanów hallyu nie uczestniczy w związanych z nim wydarzeniach, co pokrywa się z wynikami uzyskanymi dla Polski. Jako główne powody wskazywane są ograniczenia finansowe oraz niskie zainteresowanie [Roslan i in., 2024, s. 136].

W przeprowadzonym badaniu wyraźnie mniejszym zainteresowaniem cieszą się atrakcje o charakterze czynnym niż podobne im atrakcje o charakterze biernym – np. warsztaty taneczne i zabawa typu "random play dance" cieszą się mniejszym zainteresowaniem niż oglądanie występu grupy tanecznej, a samodzielne przygotowywanie koreańskich potraw jest mniej atrakcyjne niż ich smakowanie. Aktywność ta może być jednak zróżnicowana w różnych kontekstach kulturowych czy geograficznych. Na przykład wyniki badań przeprowadzone przez Douglas'a i in. [2024, s. 250] w Afryce Południowej pokazują, że turystyka kulturowa staje się coraz bardziej napędzana aktywnościami, a turyści chcą uczestniczyć w różnych czynnościach związanych z tańcem, sztuką i rzemiosłem.

Podsumowanie

Zjawisko hallyu, objawiające się globalnym wzrostem zainteresowania Koreą Południową, jest jednym ze współczesnych trendów kulturowych i ma znaczący wpływ na kształtowanie zachowań turystów, motywując ich do podejmowania podróży do Korei Południowej oraz uczestnictwa w eventach nawiązujących tematycznie do jej kultury.

Przeprowadzone badanie dostarczyło istotnych informacji na ten temat zainteresowań, zachowań i preferencji dotyczących uczestnictwa w wydarzeniach związanych z Koreą Południową w Polsce. Wśród polskich fanów hallyu dominują młode kobiety w wieku 18-24 lata, zamieszkujące w różnych regionach kraju. Wśród nich największym zainteresowaniem cieszą się: koreańska muzyka popularna, kino oraz kuchnia. Osoby te biorą udział w wydarzeniach stosunkowo rzadko, jednak wskazują duże zainteresowanie samym uczestnictwem, deklarując gotowość pokonywania długich dystansów i ponoszenia znacznych wydatków, a także zgłaszając potrzebę organizowania większej ilości różnorodnych wydarzeń. Największe zainteresowanie podczas eventów wzbudzają atrakcje związane z koreańską muzyką popularną oraz kuchnią. Z kolei, największe zapotrzebowanie na organizację kolejnych eventów dotyczy przede wszystkim koncertów oraz wydarzeń o charakterze festiwalu, w tym przede wszystkim festiwalu muzycznych, kuchni, kina oraz kultury koreańskiej.

Chociaż badanie dostarczyło istotnych danych, należy zwrócić uwagę na jego ograniczenie w postaci niereprezentatywności. W związku z tym należy je potraktować jako badanie pilotażowe. Potrzebne są dalsze badania, które pozwolą na lepsze zrozumienie zachowań i preferencji większej grupy badawczej oraz umożliwią rozwój eventów związanych z kulturą Korei Południowej, uwzględniając charakterystykę zapotrzebowania na tego typu wydarzenia.

ORCID iD

Halina Kiryluk: <https://orcid.org/ORCID 0000-0001-6137-4418>

Literatura

1. Agrawal G., Madhukar V., Kulshrestha R. (2024), *The Impact of Hallyu (Korean Wave) on Indian Youth's Intention to Visit South Korea*, International Conference on Innovation and Regenerative Trends in Tourism and Hospitality Industry (IRTTHI 2024), Atlantis Press, pp. 4-20.
2. Ammirato S., Felicetti A.M., Linzalone R., Carlucci D. (2022), *Digital business models in cultural tourism*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28 (8), pp. 1940-1961.
3. Analysis of Global Hallyu Status (2023), Korean Foundation for International Cultural Exchange, https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/0402_global_hallyu_status_eng [23.11.2024].
4. 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, 3(4), pp. 1-12.
5. Bajgier-Kowalska M., Tracz M., Wałach K. (2017), *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, 31(3), pp. 17-31.
6. Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane> [19.11.2024].
7. Boman B. (2022), *Feminist themes in Hallyu 4.0 South Korean TV dramas as a reflection of a changing sociocultural landscape*, Asian Journal of Women's Studies, 28(4), pp. 419-421.
8. Budiyan A., Minulyawati E. (2024), *The Influence of The Korean Wave and Event Marketing on Purchasing Decisions Seventeen Merchandise (Study on Followers of the X Account @caratstalk)*, International Journal Multidisciplinary Science, 3(1), 21-26.
9. Cho Y. (2023), *K-pop in the History of the Korean Wave: A Long Revolution*, In: Kim Y. (Ed.), *Introducing Korean Popular Culture*, Routledge, Londyn, pp. 23-32.

10. Czerniawska M., Szydło J. (2020a), *Conditions for Attitudes towards Native Culture, Religion and Church and Religiously Motivated Ethics*, European Research Studies Journal, 23(4), pp.123-134.
11. Czerniawska M., Szydło J. (2020b), *The Worldview and Values – Analysing Relations*, WSEAS Transactions on Business and Economics, 17(58), 594-607.
12. Douglas A., Hoogendoorn G., Richards G. (2024), *Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism*, Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7(1), pp. 249-271.
13. Escolar L.D., Arias C.F. (2020), *Hallyu 할리우 en España: espectadores, fanbases y nuevas formas de consumir el audiovisual*, L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos (29), pp. 39-52.
14. Gasan A.A. (2023), *Research on key factors of event tourism success*, Scientific Collection «InterConf+», 37(171), pp. 19-24.
15. Global Hallyu Status 2023, <https://www.kf.or.kr/kf/main.do> [04.06.2024].
16. Global Hallyu Trends (2020), Korean Foundation for International Cultural Exchange, <http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf> [10.06.2024].
17. de Castilho Sacoman V.B. (2015), *South Korean Pop Style: The Main Aspects of Manifestation of Hallyu in South America*, Romanian Journal of Sociological Studies, 2, pp. 149-176.
18. Dewi N.M.Y., Satyawan A. (2023), *Technological Determinism: The Hallyu Phenomenon in Indonesia (Lifestyle and Consumption of the Hallyu Fan Community)*, International Conference On Multidisciplinary Studies (ICOMSI 2022), Atlantis Press, pp. 301-325.
19. Elias C.A.M.V. (2021), *Implications of Hallyu Dream on Foreigners' Influx to South Korea*, Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacifico, 15(29).
20. Ganghariya G., Kanozia R. (2020), *Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019*, Journal of Content, Community & Communication, 11(6), pp. 177-207.
21. Hargitai D.M., Grósz A.S., Sas Z. (2023), *Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space*, Management & Marketing, 18(4), pp. 537-555.
22. Iwan B. (2017), *Rozwój turystyki eventowej w Polsce*, Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1(19), s. 55-72.
23. Kahramonovna S.D. (2022), *Festival Tourism and Its Role in Tourism Development*, European Journal of Business Startups and Open Society 2 (6), pp. 5-9.
24. Kim B. (2018), *History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave)*, American International Journal of Contemporary Research, 8(4), pp. 13-26.

25. Kwon Y.J. (2020), *Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K beauty in the Global Marketplace*, Journal of the Korean Society of Costume, 70(5), pp. 45-61.
26. Mair J., Weber K. (2019), *Event and festival research: A review and research directions*, International Journal of Event and Festival Management, 10(3), pp. 209-216.
27. MDBG Chinese Dictionary, <https://www.mdbg.net/chinese/dictionary> [07.04.2024].
28. Melisa M., Suyanto S., Tanaya O. (2023), *Korean Wave in Indonesia: Are there any changes in perception and intention to visit Korea?*, Innovative Marketing, 19(3), pp. 171-186.
29. Muskitta C.G., Ulaen T.A.E.I., Pangaribuan C.H. (2022), *The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia*, Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 5(3), pp. 209-224.
30. Nguyen N.T.N., Hang, T.T.T. (2019), *Hallyu and the impact on young consumers' preference for Korean restaurants in Vietnam*, Proceeding from 1st International Conference of Economics, Business, and Tourism, Ho Chi Minh City: Ho Chi Minh City International University, pp. 1-22.
31. Oh, W. Jang (2020), *From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands*, Culture and Empathy International Journal of Sociology Psychology and Cultural Studies, 3(12).
32. Oleksiuk M. (2021), *Koreańska fala, czyli wpływ i rozprzestrzenianie się kultury koreańskiej w krajach europejskich i amerykańskich*, Gdańskie Studia Azji Wschodniej, 19, s. 209-218.
33. Parc J. (2021), *Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot*, Korea's Economy, 32, pp. 27-36.
34. Prasetyo K., Fauzi Eka P., Putri Indy H. (2023), *K-Pop Fandoms Loyalist Phenomenon: Fans Participatory Branding on Social Media Content Practices Distribution in Indonesia*, Paragraphs Communication Update, 1, pp. 79-84.
35. Puspita R.E., Ayuningrum A.N.P.D., Zulaikha Y., Thaker M.A.B.M.T. (2022), *Look-ahead Behavior in Food Culture: The Case of Korean Food Buying*, Jurnal Sosiologi Walisongo, 6(1), pp. 59-72.
36. Richards G. (2018), *Cultural tourism: a review of recent research and trends*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, pp. 12-21.
37. Rocznik Demograficzny 2023, GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2023,3,17.html> [05.06.2024].

38. Roshini N., Devaraj C.A., Rao D.P.B. (2023), *Influence of Korean Culture Among Today's Youth*, International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education, 9(6), pp. 1540-1547.
39. Roslan M.A.A., Nasharuddin N.A., Azmi Murad M.A. (2024), *The impact of Hallyu globalization on attitudes and behavior of Malaysians*, e-Journal of Media and Society (e-JOMS), 7(3), pp. 122-145.
40. Samosir N., Wee L. (2024), *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power*, Taylor & Francis, Londyn.
41. Shim D., Gajzágó É. (2023), *The Rise of Korean Culture in Europe Based on a Survey of K Culture Fans in Hungary*, Mediální studia/Media Studies, 1.
42. Smith M.K. (2015), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, Londyn.
43. Sun L., Jun J.W. (2022), *Effects of Hallyu on Chinese Consumers: A Focus on Remote Acculturation*, Sustainability, 14(5), 3018.
44. Szpilko D. (2018), *Preferencje turystyczne odwiedzających województwo podlaskie, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19, s. 245-261.
45. Szydło J. (2018), *Kulturowe ramy zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice.
46. Szydło J., Czerniawska M. (2024), *Intercultural maturity of managers*, Scientific Papers of Silesian University of – Technology Organization & Management Series, 200.
47. Szydło J., Czerniawska M., Rzepka A., Fariñas B.A. (2024), *Inclusive management in a diversified cultural environment*, Economics and Environment, 87(4), pp. 1-29.
48. Thi P., Thao M., Dan C. (2023), *Development orientation of event tourism in general tourism industry*, International Journal of Social Science Exceptional Research, 2(6), pp. 52-56.

Preferences of participants of events related to the hallyu phenomenon in Poland

Abstract

Culture is an important area of interest for tourists, motivating individuals seeking diverse cultural experiences to travel. In the context of contemporary cultural trends, a global increase in interest in South Korean culture can be observed. This phenomenon, known as Hallyu or the Korean Wave, results in increased demand for tourism services related to trips to South Korea and participation in events related to South Korean culture, even beyond its borders. The aim of the article is to show the behaviors and preferences of participants of events related to South Korean culture in Poland. The article presents the results of surveys conducted using the CAWI technique. The conducted study showed that the elements of

Korean culture that are most popular among Poles are popular music, cinema, and cuisine, which directly influence preferences for event participation. During events, attractions related to Korean pop music and cuisine generate the most interest, while the greatest demand for new events involves concerts and festivals focused on Korean music, cuisine, cinema, and culture.

Key words

cultural tourism, tourist preferences, consumer behavior, event, South Korea, hallyu phenomenon