



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

KOREA POŁUDNIOWA

ZUZANNA STAŃCZYK
zuzanna.stanczyk@pot.gov.pl



Profil demograficzny turysty z Korei Południowej



Wiek

Dominująca grupa wiekowa: 25–44 lata

Podgrupy:

- **25–34 lata:** millenialsi – aktywni zawodowo, otwarci na nowe doświadczenia, cenią unikalne miejsca i lifestyle.
- **35–44 lata:** często osoby o ustabilizowanej sytuacji finansowej, podróżujące z rodziną lub jako pary.
- Studenci i młodzi profesjonaliści (często zainteresowani kulturą, historią i „europejskim stylem życia”)



Płeć

- Lekka **dominacja kobiet** w podróżach indywidualnych i grupowych (szczególnie w grupie 25–40 lat).
- Mężczyźni częściej pojawiają się w podróżach służbowych, choć coraz częściej również w podróżach kulturowych i rekreacyjnych.



Miejsce zamieszkania

- Głównie **mieszkańcy dużych miast: Seul, Busan, Incheon, Daegu**
- Mieszkańcy metropolii są bardziej skłonni do wyjazdów zagranicznych ze względu na: dostęp do biur podróży, lepsze zarobki, znajomość języków obcych (głównie angielskiego w podstawowym stopniu)



Wykształcenie

- Zdecydowana większość ma **wykształcenie wyższe** (licencjat lub magisterium)
- Koreańczycy są jednym z najlepiej wykształconych narodów na świecie – ponad 70% młodych dorosłych ma dyplom uniwersytecki



Profil demograficzny turysty z Korei Południowej



Status zawodowy

- Przeważają **osoby pracujące zawodowo**, głównie: pracownicy korporacji, osoby z branży technologicznej, edukacyjnej, medycznej, kulturowej
- Rosnąca liczba freelancerów i osób z pracy zdalnej, co wspiera trend podróży „workation” (praca + wakacje)



Dochody

•Średnie i wyższe dochody

- Koreańscy turyści europejscy należą do klasy średniej i wyższej
- Skłonni do wydawania więcej na jakość usług, dobre jedzenie, unikalne atrakcje
- Wystarczające, by podróżować po Europie – traktują to jako inwestycję w prestiż i edukację kulturową
- Cenią komfort, ale polują na "value for money"



Struktura podróżujących

- **Pary i grupy przyjaciół** – dominująca forma podróżowania
- **Rodziny z dziećmi** – wciąż mniejszy odsetek (większa popularność kierunków azjatyckich dla rodzin)
- **Single (solo travel)** – szczególnie kobiety w wieku 25–35 lat



Doświadczenie turystyczne

- Wielu turystów ma za sobą wcześniejsze podróże do:
 - Japonii, Tajwanu, Wietnamu, Tajlandii – tzw. „short-haul markets”
 - Europy Zachodniej – Paryż, Londyn, Rzym często są pierwszym celem



Preferencje turystyczne

- **Główne kierunki:** Francja (Paryż), Włochy (Rzym, Wenecja), Hiszpania, Niemcy, Szwajcaria, Czechy – zainteresowanie kulturą, historią i architekturą.
- **Styl podróży:** Zorganizowane wycieczki (często z biurem podróży) lub samodzielne podróże z dobrze zaplanowanym harmonogramem.
- **Tempo:** Często intensywne, obejmujące wiele krajów w krótkim czasie (np. 7–14 dni w kilku państwach).
- **Zainteresowania:**
 - Zabytki UNESCO, muzea, znane ulice i place
 - Lokalne jedzenie (ale często z ostrożnością wobec surowego mięsa, sera itp.)
 - Miejsca znane z K-popu lub filmów
 - Zakupy: kosmetyki, produkty luksusowe, marki europejskie



Motywacje i oczekiwania wobec podróży do Polski

Motywacje:

- Chęć poznania kultury, historii i „niedocenianych” miejsc w Europie
- Zainteresowanie II wojną światową i historią komunizmu
- Poszukiwanie autentycznych, mniej zatłoczonych miejsc niż Paryż czy Rzym

Oczekiwania:

- Komfort i czystość (zwłaszcza zakwaterowanie)
- Dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna (czytelne oznaczenia, dostępność języka angielskiego)
- Przyjazne i bezpieczne otoczenie



Zachowania podczas podróży i media społecznościowe

- **Technologia:** Smartfony, selfie-sticki, aplikacje podróżnicze (Google Maps, TripAdvisor, Naver Map z tłumaczeniem).
- **Fotografia:** Dokumentowanie podróży zdjęciami i filmami – ważny element doświadczenia.
- **Media społecznościowe:** Częste relacje na Instagramie, YouTube, KakaoStory.

Kanały kontaktu:

- Instagram, YouTube, KakaoTalk, Naver Blog
- Szukają opinii online (recenzje, wideo, blogi) – bardzo silny wpływ rekomendacji

Nawyki cyfrowe:

- Rezerwacje online (Booking.com, Agoda, Airbnb)
- Robią dużo zdjęć – Instagram-friendly miejsca są bardzo atrakcyjne
- Często korzystają z tłumacza Google lub Naver Translate

Tipy:

- **Instagram-friendly lokalizacje i kampanie**
- **Content na YouTube z napisami koreańskimi**
- **Akcje promocyjne**– np. „Share & Win” lub „Tag & Get Discount”
- Obecność w **koreańskich wyszukiwarkach i blogach** (Naver, Daum)



Styl podróżowania i organizacja wyjazdu

Typ podróży:

- Krótkie wizyty jako część dłuższego pobytu w Europie (np. 2–4 dni w Polsce)
- Albo jako główny cel – Kraków, Warszawa, Wrocław, Oświęcim

Organizacja:

- Często przez agencje turystyczne z Korei (zwłaszcza osoby starsze)
- Młodszy turyści samodzielnie planują podróż z pomocą aplikacji (Naver, Kakao, Google, YouTube)

Marketingowo:

- **Współpraca z touroperatorami w Korei**
- **Treści w języku koreańskim** – szczególnie przewodniki PDF, landing page, opisy w Google Maps
- **Współpraca z koreańskimi influencerami podróżniczymi**



Relacje społeczne i etykieta

- **Zachowanie:** Uprzejmi, zdyscyplinowani, ceniący czystość i porządek.
- **Wrażliwość kulturowa:** Starają się przestrzegać lokalnych zasad, choć czasami bariera językowa bywa przeszkodą.
- **Grupy:** Często podróżują w parach, rodzinami lub w grupach przyjaciół.



Komunikacja i język

Język:

- Angielski na poziomie podstawowym do średniozaawansowanego
- Starsze pokolenie preferuje język koreański

Tipy:

- **Krótkie, proste komunikaty w języku angielskim**
- Materiały (ulotki, infografiki, karty menu) w wersji koreańskiej
- Etykieta, grzeczność i estetyka komunikacji są bardzo ważne – unikaj humoru sarkastycznego



Zachowania konsumentckie i styl wydawania pieniędzy

- **Gotowi zapłacić więcej** za komfort, bezpieczeństwo i jakość (np. hotele 3–4*).
- **Zakupy:** Luksusowe marki europejskie (Louis Vuitton, Chanel, Gucci), zwłaszcza przy zakupach bezcłowych.
- **Pamiątki:** Kosmetyki, wyroby lokalne, wina.

Wydatki:

- Zakwaterowanie w 3–4* hotelach
- Chętnie kupują lokalne pamiątki i produkty luksusowe w Europie
- Duże zainteresowanie **kosmetykami naturalnymi, biżuterią, rzemiosłem artystycznym**

Tipy:

- Twórz oferty typu skupiające się na naturze, rękodziełach
- Eksponuj **autentyczność i jakość lokalnych produktów** – z podkreśleniem historii ich powstania
- Możliwość zakupów **Tax-Free** – warto to jasno komunikować



Inne obserwacje

- Duże znaczenie mają **opinie innych turystów z Korei** – np. recenzje online, blogi podróżnicze, fora jak Naver.
- Często przygotowują się bardzo szczegółowo do wyjazdu – przewodniki, rozpisane plany dnia, znajomość podstawowych zwrotów w lokalnym języku.



Czego szukają w Polsce emocjonalnie i kulturowo?

- Autentyczność, „europejski klimat”
- Głębsze zrozumienie historii Europy
- Romantyzm miejsc (np. Zamek na Wawelu, Stare Miasto w Krakowie)
- Egzotyka i odmiennność od Korei (architektura, tempo życia)

Tipy:

- Eksponuj i celuj w emocje towarzyszące zwiedzaniu konkretnych miejsc;
- Pokazuj **kulturowe kontrasty** – niech Polska będzie „innym, ciekawym, wartościowym miejscem”



Historia i kultura Europy Środkowo-Wschodniej

Co ich interesuje:

- **II wojna światowa:** szczególnie **Auschwitz-Birkenau**, getto warszawskie, Muzeum Powstania Warszawskiego
- **Historia komunizmu:** Pałac Kultury, socrealistyczna architektura, Muzeum PRL-u
- **Dziedzictwo żydowskie:** synagogi, cmentarze, żydowska kultura w Krakowie i Warszawie

Dlaczego:

- Koreańczycy mają duży szacunek dla historii i edukacji – podróż to także sposób „uczenia się świata”
- W koreańskiej edukacji tematy wojny, totalitaryzmu i wolności są istotne



Zabytki UNESCO i architektura

Najchętniej odwiedzane miejsca:

- **Stare Miasto w Krakowie** – romantyczne, historyczne, „europejski klimat”
- **Wieliczka** – unikalna i „instagramowa” kopalnia soli
- **Zamek na Wawelu, Malbork, Zamek Królewski w Warszawie**

Dlaczego:

- Fascynacja **średniowieczem** i europejskim stylem architektonicznym
- Poszukują **romantycznych krajobrazów**, które różnią się od zabudowy w Korei



Kultura kulinarna i doznania smakowe

Co ich przyciąga:

- Polska kuchnia jako „nowość”: pierogi, kielbasy, bigos, chleb na zakwasie
- **Degustacje** lokalnych potraw, piw kraftowych, trunków regionalnych
- **Festiwale kulinarne**, jarmarki bożonarodzeniowe (jeśli podróż przypada na zimę)

Tipy:

- Twórz oferty "**Polish Cuisine Tour**"
- Organizuj **warsztaty gotowania pierogów lub degustacje piwa**
- Ważna uwaga: Koreańczycy są często ostrożni wobec potraw tłustych lub ciężkostrawnych – warto pokazać „lżejsze” wersje

Przyroda i natura

Szczególnie popularne:

- **Tatry i Zakopane** – romantyzm gór, krajobrazy nieznane w Korei
- **Mazury** – jeziora, spokój, kontakt z naturą
- **Białowieża** – unikalna przyroda, las pierwotny

Dlaczego:

- Chęć oderwania się od zatłoczonych miast i industrialnego życia
- Poszukiwanie **slow-travel**, **eko-turystyki**, świeżego powietrza

Miejsca “Instagram-friendly” i romantyczne scenerie

Co się dobrze „sprzedaje”:

- Kolorowe kamienice (Wrocław, Poznań, Kraków)
- Mosty, zamki, urokliwe uliczki
- Parki z pałacami – np. Łazienki Królewskie

Dlaczego:

- Zdjęcia to ważna część podróży – chcą mieć „dowód”
romantycznego i estetycznego doświadczenia
- Często podróżują jako **pary lub nowożeńcy**



Doświadczenia kulturowe i artystyczne

Popularne:

- Koncerty muzyki klasycznej (np. Chopin w Warszawie)
- Warsztaty artystyczne, rzemiosło, wyroby rękodzielnicze
- Festiwale lokalne, pokazy folkloru, stroje regionalne

Dlaczego:

- Duże znaczenie kultury i edukacji w koreańskim społeczeństwie
- Fascynacja **europejskim dziedzictwem artystycznym**



Tematyka pielgrzymkowo-religijna (niszowa, ale istotna)

- **Sanktuarium w Częstochowie**
- **Ślady Jana Pawła II** – zwłaszcza w Krakowie i Wadowicach

Dlaczego:

- Katolicy stanowią ok. 11% populacji Korei Południowej – dla tej grupy jest to ważny kontekst duchowy
- Niektórzy odwiedzają Polskę ze **względów religijnych lub sentymentalnych**



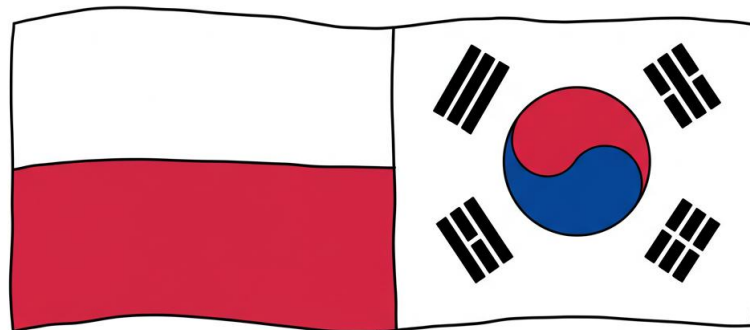
Loty do Polski

- **Bezpośrednie loty** z Seulu (Incheon) do Warszawy (Chopin) – obsługiwane przez PLL LOT, czas lotu: 10h 40min.
- **Bezpośrednie loty** z Seulu (Incheon) do Wrocławia – obsługiwane przez PLL LOT, czas lotu: 11h 20min.
- **Alternatywne loty** z przesiadkami: Lufthansa, Qatar Airways, Emirates.
- **Ceny biletów:**
 - Luty: ok. 2 460 PLN (bilet w obie strony).
 - Wrzesień/październik: ok. 3 976 PLN - 3 378 PLN.



Ruch turystyczny

- **2019 rok** był rekordowy pod względem liczby turystów z Korei Południowej, z 51 000 odwiedzających, co stanowiło wzrost o 67,3% w porównaniu do 2018 roku.
- **Lata 2020–2021** przyniosły znaczny spadek liczby turystów z powodu pandemii COVID-19 i związanych z nią ograniczeń w podróżowaniu.
- **Od 2022 roku** obserwuje się stopniowy powrót turystów zagranicznych do Polski, jednak brak jest szczegółowych danych dotyczących turystów z Korei Południowej.



감사합니다

