

Opas Soulin Hallyu-kohteisiin

Mariel Lang

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2021



| | |
|--|---|
| Tekijä Mariel Lang | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Opas Soulin Hallyu-kohteisiin | Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 10 |
| <p>Tämän tutkimuksellisen sekä toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suomenkielinen virtuaalinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin. Termillä Hallyu kuvataan eteläkorealaisen kulttuurin suosion leviämistä ja kasvua maailmalla. Hallyuun lasketaan kuuluvan muun muassa eteläkorealainen populaarimusiikki, elokuvat, draamasarjat, viihdesarjat, muoti, kosmetiikka, ruokakulttuuri, pelit sekä sarjakuvat. Opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantoa helmi-huhtikuussa 2021.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä avattiin Hallyu-termiä tarkemmin, sekä kerrottiin Hallyun synnystä, K-popista, elokuvista ja televisiosarjoista, K-kosmetiikasta, ruokakulttuurista sekä Hallyusta Suomessa. Tämän lisäksi avattiin niche-matkailua.</p> <p>Opasta varten haluttiin empiirisen tutkimuksen avulla selvittää suomenkielisten Hallyu-fanien mielenkiinnonkohteita ja toiveita oppaaseen liittyen. Tutkimusongelmiksi valikoituivat mitä Hallyu-fanit toivovat ja odottavat Soulin Hallyu-kohteisiin liittyvältä oppaalta? sekä mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa Hallyu-faneja eniten?. Tutkimusongelmia selvitettiin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen avulla, ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui internetkysely, joka toteutettiin Webropol-työkalun avulla. Kysely jaettiin kolmeen suomenkieliseen Hallyuun liittyvään Facebook-ryhmään 12.3. Kyselyyn vastasi yhteensä 179 Hallyu-fania.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suosituimmat Hallyuun liittyvät kiinnostuksenkohteet olivat eteläkorealainen musiikki, ruoka, kosmetiikka sekä draamasarjat. Souliin liittyen vastaajia kiinnostivat eniten suositut tai uniikit ravintolat ja kahvilat, musiikkiin, kosmetiikkaan ja ruokaan liittyvät kohteet, tapahtumat tai näyttelyt sekä fanituotteiden ostospaikat.</p> <p>Kyselyssä ilmenneet suosituimmat mielenkiinnonkohteet, oppaaseen liittyvät toiveet ja yleiset neuvot, määrittivät pääosin oppaan sisällön sekä ulkonäön. Opasta alettiin luomaan Canva-kuvankäsittelyohjelmalla 12.3. Oppaasta löytyvä tieto perustui internetlähteisiin sekä oppaan tekijän omiin kokemuksiin.</p> <p>Opas valmistui 21.4. ja se julkaistiin 26.4. Issuuseen, joka on digitaalinen julkaisualusta. Tämän lisäksi opas jaettiin samana päivänä Facebook-ryhmiin, joihin kysely oli aikaisemmin jaettu, sekä lähetettiin 103 halukkaalle sähköpostitse. Valmiin oppaan tarkoituksena oli olla hyödyllinen suomenkielisille Hallyu-faneille, jotka suunnittelevat matkaa Souliin.</p> | |
| Asiasanat Hallyu, Soul, opas, populaarikulttuuri, Etelä-Korea, K-pop | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoite ja tausta | 1 |
| 1.2 | Raportin sisältö | 3 |
| 2 | Soul..... | 4 |
| 2.1 | Soulin alueet sekä naapurustot | 4 |
| 2.2 | Soulin nähtävyyksiä sekä festivaaleja | 6 |
| 3 | Hallyu | 8 |
| 3.1 | Hallyun synty | 8 |
| 3.2 | K-pop | 9 |
| 3.3 | Elokuvat ja televisiosarjat..... | 11 |
| 3.4 | K-kosmetiikka | 13 |
| 3.5 | Ruokakulttuuri | 16 |
| 3.6 | Hallyu Suomessa | 18 |
| 4 | Niche-matkailu | 20 |
| 4.1 | Erikisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvä matkailu | 21 |
| 4.2 | Traditioihin ja kulttuuriin perustuva matkailu | 22 |
| 4.3 | Aktiviteetteihin perustuva matkailu | 22 |
| 4.4 | Niche-matkailun tulevaisuus..... | 23 |
| 5 | Tutkimus | 24 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 24 |
| 5.2 | Aineistonkeruumenetelmä..... | 26 |
| 5.3 | Tutkimuksen prosessi ja toteutus | 29 |
| 5.4 | Tutkimustulokset | 32 |
| 5.5 | Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus..... | 35 |
| 6 | Produkti..... | 37 |
| 6.1 | Produktin suunnittelu ja toteutus | 37 |
| 6.2 | Produktin lopputulos ja julkaiseminen | 39 |
| 7 | Pohdinta..... | 43 |
| | Lähteet | 47 |
| | Liitteet..... | 53 |
| | Liite 1. Kyselylomake..... | 53 |
| | Liite 2. Produkti: Opas Soulin Hallyu-kohteisiin | 60 |

1 Johdanto

Hallyu on terminä melko uusi, noin 25 vuotta vanha, ja monelle yhä tuntematon (Grogan 2019). Vaikka itse Hallyu-sana ei herättäisi minkäänlaisia mielikuvia, on Hallyu ilmiönä luultavasti tutumpi. Monet ovat todennäköisesti kuulleet Parasite-elokuvasta, BTS-nimisestä K-pop-poikayhtyeestä tai Gangnam Style-kappaleesta. Parasite voitti neljä Oscar-palkintoa vuonna 2020 ja oli ensimmäinen ei-englanninkielinen elokuva, joka voitti parhaan elokuvan Oscar-palkinnon (KBS World Radio 2020). BTS on tällä hetkellä maailman suosituimpia yhtyeitä, ja Gangnam Style oli ensimmäinen YouTube-videopalvelussa julkaistu video, jota katsottiin miljardi kertaa (Vincent 2019).

Parasite, BTS sekä Gangnam Style ovat kaikki osa Hallyuta, joka tarkoittaa kiinaksi korealaisista aaltoa. Kyseisellä termillä kuvataan eteläkorealaisen populaarikulttuurin sekä kulttuurin suosion leviämistä ja kasvua maailmalla. Hallyuun lasketaan kuuluvan muun muassa populaarimusiikki, eli K-pop, elokuvat, draamasarjat, viihdesarjat, muoti, kosmetiikka, ruokakulttuuri, pelit sekä sarjakuvat. (Grogan 2019; MartinRoll 2020.)

1.1 Työn tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda suomenkielinen virtuaalinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin, eli koota opas Etelä-Korean pääkaupungissa sijaitsevista populaarikulttuuriin liittyvistä kohteista ja tapahtumista, kuten nähtävyyksistä ja ostospaikoista.

Opas on tarkoitettu Hallyu-faneille, jotka suunnittelevat matkustavansa tai matkustavat Souliin maan populaarikulttuurin takia. Fani on termi, jolla viitataan henkilöön, joka kannattaa ja ihailee jotakuta tai jotakin ja viettää paljon aikaa ihailemansa asian tai henkilön parissa (Cambridge Dictionary 2021a). Hallyu-fanilla tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöä, joka on kiinnostunut eteläkorealaisesta populaarikulttuurista ja viettää paljon aikaa esimerkiksi eteläkorealaisen populaarimusiikin, televisiosarjojen tai kosmetiikan parissa. Oppaan kohderyhmänä toimii kaikenikäiset suomenkieliset Hallyu-fanit, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Souliin. Valmiin oppaan tavoitteena on olla hyödyllinen kyseiselle kohderyhmälle.

Opas kirjoitetaan suomenkielisten Hallyu-fanien kiinnostuksenkohteet huomioon ottaen. Tämän lisäksi selvitetään mitä kohderyhmä toivoo ja odottaa oppaalta. Opas luodaan muun muassa opinnäytetyön kirjoittajan omien kokemusten ja tietämysten perusteella, ja oppaassa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon kirjoittajan omia kuvia. Lisäksi oppaan luonnissa käytetään apuna muita lähteitä, kuten verkkoartikkeleita, karttasovelluksia ja sosiaalista mediaa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallisen ja tutkimustyyppisen opinnäytetyön välimuoto, sillä työstä löytyy sekä tutkimus että produkti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä, eli produktiivisessä opinnäytetyössä, luodaan jokin tuotos tai produkti, kuten esimerkiksi tapahtuma, kehittämishanke tai julkaisu (Opinnäytetyöohjeryhmä 2019, 15). Tämän opinnäytetyön pääpaino on produktissa, joka on oppaan muodossa. Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä toteutetaan jonkinlainen tutkimus joko määrällisin tai laadullisin menetelmin (Opinnäytetyöohjeryhmä 2019, 15). Määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyä, käytetään, kun halutaan saada suuresta kohderyhmästä luvuiksi muunnettua tietoa. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, ja niiden avulla on tarkoitus tulkita, kuvata sekä ymmärtää jotakin ilmiötä. (Opinnäytetyöohjeryhmä 2019, 18.)

Ennen oppaan kirjoittamista, selvitetään kohderyhmän kiinnostuksenkohteita sekä oppaaseen liittyviä toiveita kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimusongelmat ovat mitä Hallyu-fanit toivovat ja odottavat Soulin Hallyu-kohteisiin liittyvältä oppaalta? sekä mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa Hallyu-faneja eniten?. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan pohdittavaa asiaa, joka on muotoiltu kysymykseksi ja johon pyritään saamaan ratkaisu tutkimuksen avulla (Heikkilä 2014, 12).

Tässä opinnäytetyössä kaikenikäiset Facebookia käyttävät suomenkieliset Hallyu-fanit toimivat tutkimuksen perusjoukkona. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, joka on tutkimuksen kohteena ja josta halutaan saada tai kerätä tietoa (Heikkilä 2014, 12). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii Webropol-työkalulla toteutettu internetkysely, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Internetkysely jaetaan pääasiassa Hallyu-aiheisiin Facebook-ryhmiin, sillä suomenkielisiä Hallyu-faneja tavoittaa helpoiten Facebookin kautta.

Opinnäytetyön aihe on keksitty ilman toimeksiantoa, ja se perustuu henkilökohtaiseen mielenkiintooni eteläkorealaista kulttuuria kohti. Olen opintojeni alusta lähtien suunnitellut kirjoittavani opinnäytetyön, joka liittyy Etelä-Koreaan. Kiinnostus korealaiseen kulttuuriin heräsi vuonna 2015, ja kiinnostuksenkohteisiini kuuluvat korean kieli, kosmetiikka, ruoka, musiikki, muoti, elokuvat, televisiosarjat sekä sarjakuvat. Vietin syyslukukauden 2020 opiskelijavaihdossa Soulissa, jolloin pääsin tutustumaan Souliin sekä eteläkorealaiseen kulttuuriin paremmin. Koronaviruksen takia kaikki suunnitelmat ja toiveet matkaan liittyen eivät toteutuneet, mutta opiskelijavaihdosta ja omasta mielenkiinnostani on varmasti hyötynyt opinnäytetyötä luodessani.

Opinnäytetyön aihe on myös valittu sen uutuusarvon ja ajankohtaisuuden takia. Niin kuin luvun alussa mainittiin, Hallyu on kohtalaisen uusi termi sekä ilmiö. Suomessa Hallyuun

liittyvää matkailua ja Hallyu-fanien kiinnostuksenkohteita Souliin tai Etelä-Koreaan liittyen ei ole tutkittu paljon, ja Suomessa kirjoitettuja Hallyuun liittyviä opinnäytetöitä löytyy niukasti. Suomenkielinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin toisi jotain uutta matkailualalle, ja oppaasta kiinnostuneita Hallyu-faneja löytyy varmasti. Hallyun nuoruudesta huolimatta, Hallyu on hyvin ajankohtainen ja iso ilmiö, muun muassa Parasiten ja BTS:n ansiosta. Tämän lisäksi sekä ilmiö että fanikunta jatkavat kasvamistaan ympäri maailmaa.

Halusin luoda produktin, sillä toiveenani oli tuottaa jotain, josta olisi hyötyä muille, ja olisin toivonut sellaista itselleni ennen Souliin matkustamista. Hallyun lisäksi olen kiinnostunut valokuvaamisesta, kuvien editoimisesta sekä graafisesta suunnittelusta, joten halusin myös päästä hyödyntämään näitä kiinnostuksenkohteitani opinnäytetyössäni.

1.2 Raportin sisältö

Tämä opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta sekä niiden alaluvuista. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan työn tavoitteesta ja taustasta sekä raportin sisällöstä. Tämän jälkeen alkaa kontekstiosuus, jossa esitellään Soul yleisesti sekä kaupungin alueet, naapurustot, nähtävyyksiä sekä festivaaleja.

Kontekstiosuuden jälkeen teoriaosuus alkaa kolmannella luvulla, jossa kerrotaan Hallyusta, käydään läpi Hallyun syntyä, K-popia, elokuvia ja televisiosarjoja, K-kosmetiikkaa, ruokakulttuuria sekä Hallyuta Suomessa. Teoriaosuus päättyy neljänteen lukuun, jossa kerrotaan niche-matkailusta.

Teoriaosuutta seuraa empiriaosuus. Luvussa viisi, joka on empiriaosuuden ensimmäinen luku, käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmä, aineistonkeruumenetelmä, kerrotaan tutkimuksen prosessista ja toteutuksesta sekä esitellään tutkimustulokset lyhyesti. Tämän lisäksi pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja objektiivisuutta.

Tämän jälkeen kerrotaan produktin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä lopputuloksesta ja julkaisemisesta. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia, tutkimusta, produktia sekä opinnäytetyötä yleisesti. Raportin päättää lähteet sekä liitteet.

2 Soul

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti Soulista sekä esitellään Soulin alueita, naapurustoja, nähtävyyksiä sekä festivaaleja. Soul, englanniksi kirjoitettuna Seoul, on Etelä-Korean pääkaupunki, ja se sijaitsee maan luoteisosassa. Etelä-Korea on Korean niemimaalla ja Koillis-Aasiassa sijaitseva maa, jonka naapurimaita ovat Kiina lännessä, Pohjois-Korea pohjoisessa sekä Japani idässä (Seoul Metropolitan Government 2021a). Maassa puhutaan koreaa, valuuttana toimii won (KRW - ₩) ja maa kuuluu UTC+9 aikavyöhykkeeseen (Finnair 2021; Seoul Tourism Organization 2019, 11). Aikaero Suomeen on kesäaikaan +6 tuntia ja talviaikaan +7 tuntia. Soulista on kolmen tunnin suorat lentoyhteydet 43 eri kaupunkiin, joissa asuu vähintään miljoona asukasta (Seoul Metropolitan Government 2021a). Suomesta Souliin lentää esimerkiksi Finnairilla, joka lentää kaupunkiin useita kertoja viikossa. Suora lento Helsingistä Souliin kestää noin 9 tuntia. (Finnair 2021.)

Etelä-Koreassa asuu noin 52 miljoonaa ihmistä, joista noin 10 miljoonaa asuu Soulissa (Finnair 2021; Korea Tourism Organization 2020). Soul on yksi maailman tiheimmin asutuista sekä moderneimmista kaupungeista. Kaupunki tunnetaan vilkkaasta yöelämästään, ja sitä kuvaillaan kaupunkina, joka ei nuku koskaan (Finnair 2021.) Soulin moderniudesta huolimatta, kaupungilla on yli 2 000 vuotta vanha historia sekä traditio, jotka ovat yhä osa kaupunkia. Näin ollen vanha ja uusi elävät Soulissa sopusoinnussa keskenään. (Seoul Tourism Organization 2019, 5.)

Soul on toiminut Korean niemimaan pääkaupunkina Joseon dynastiasta lähtien, ja Etelä-Korean virallisena pääkaupunkina vuodesta 1948 lähtien, jolloin Korean niemimaa jakaantui Korean tasavaltaan, Etelä-Koreaan, ja Korean demokraattiseen kansantasavaltaan, Pohjois-Koreaan. Joseon dynastia hallitsi Korean niemimaata vuosien 1392 ja 1910 välillä, ja tuolloin Soul tunnettiin nimellä Hanseong. Vuonna 1945 pääkaupunki sai nimekseen Soul. (Pruitt 2019; Seoul Metropolitan Government 2021b.)

2.1 Soulin alueet sekä naapurustot

Soulin lävitse virtaa Hangang, eli suomeksi Han-joki, joka jakaa Soulin kahteen osaan; joen pohjoisella puolella sijaitsevaan alueeseen sekä eteläisellä puolella sijaitsevaan alueeseen. Soul koostuu 25 hallinnollisesta alueesta, gu:sta, jotka taas koostuvat 423 naapurustosta, dong:ista. (Seoul Metropolitan Government 2021a.)

Han-joen pohjoisella puolella sijaitsee 14 hallinnollista aluetta, kuten esimerkiksi Mapo-gu, Gwangjin-gu sekä Dongdaemun-gu. Eteläisellä puolella sijaitsee loput 11 aluetta, joihin kuuluu muun muassa Gangnam-gu, Songpa-gu sekä Gwanak-gu. Seoul on pituudeltaan noin 30 kilometriä ja leveydeltään noin 35 kilometriä. (Seoul Metropolitan Government 2021a.) Han-joki sekä Soulin hallinnolliset alueet näkyvät kuvassa 1.



Kuva 1. Map Seoul districts de (Roletschek, Stefan-Xp & iGEL 2005 CC BY-SA 3.0)

Han-joen pohjoispuolella sekä lännessä sijaitsevan Mapo-gu-alueen tunnetuin naapurusto on Hongdae. Hongdae sijaitsee lähellä Hongikin yliopistoa ja on yksi kaupungin suosituimmista ja vilkkaimmista yöelämäkohteista nuorten aikuisten sekä ulkomaalaisten keskuudessa. Baarien ja klubien lisäksi naapurustosta löytyy myös monipuolisesti kahviloita, ravintoloita, kauppoja sekä taidegallerioita (Dunsmore 2017). Kadulla näkee myös liuta katu-esiintyjä, jotka muun muassa tanssivat, laulavat tai räppäävät.

Idässä sijaitsevassa Gwangjin-gussa sijaitsee kaksi yliopistoa; Sejong yliopisto sekä Konkuk yliopisto. Konkuk yliopiston naapurusto, Kondae, on suosittu ostos-, ruokailu- sekä kahvila-alue (Dunsmore 2017). Tämän lisäksi naapurustossa on vilkas yöelämä, joka vetää lähinnä nuorempiin henkilöihin kuten yliopisto-opiskelijoihin. Gwangjin-gussa sijaitsee myös maailman suurin kokonaan konteista luotu kauppakeskus, Common Ground, joka on myös suosittu valokuvauskohde (Dunsmore 2017).

Eteläpuolella sijaitseva Songpa-gu on suosittu asuin- sekä viihdealue. Songpa-gun Jamsil-naapurustossa sijaitsee muun muassa Lotte World Tower-torni, Lotte World Mall-kaupakeskus sekä Lotte World, joka on maailman suurin sisätiloihin rakennettu huvipuisto. Songpa-gussa sijaitsee myös Soulin Olympiapuisto, jossa järjestettiin vuoden 1988 kesäolympialaiset ja jossa järjestetään nykyään konsertteja. (Dunsmore 2017.)

Songpa-gun vieressä sijaitseva Gangnam-gu, on maailman tunnetuin Soulin alue. Gangnam-gu on Soulin varakkain sekä kallein asuinalue. Alueelta löytyy esimerkiksi paljon designkauppoja, tasokkaita ravintoloita sekä plastiikkakirurgiklinikoita. Gangnam-gu on myös tunnettu K-pop fanien keskuudessa, sillä suurin osa eteläkorealaiseen populaarimusiikkiin liittyvistä levy-yhtiöistä sijaitsevat kyseisellä alueella. (Dunsmore 2017.)

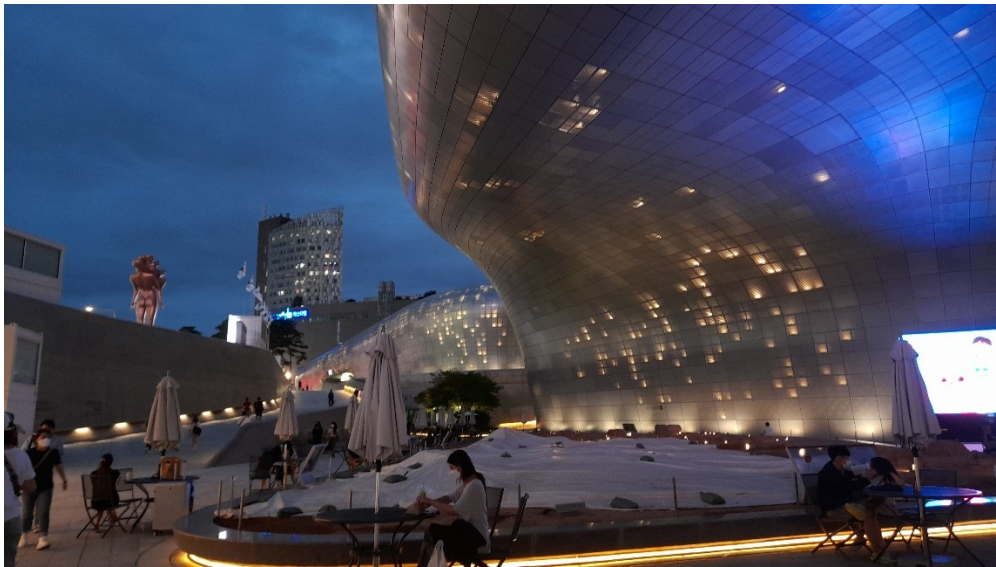
2.2 Soulin nähtävyyksiä sekä festivaaleja

Kaupungin tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat muun muassa N Seoul Tower, Lotte World Tower, Gyeongbokgung-palatsi, Bukchon Hanok Village, Cheonggyecheon, Dongdaemun Design Plaza sekä Gwangjang Market. N Seoul Tower on Yongsan-gun Namsanvuorella sijaitseva viestintä- sekä näköalatorni, josta löytyy neljä näköalatasannetta. Torni sijaitsee 500 metrin korkeudessa, ja torniin pääsee esimerkiksi kaapeliauton avulla. Lotte World Tower on Songpa-gussa sijaitseva noin 500 metrin korkuinen rakennus, josta löytyy muun muassa akvaario, ostoskeskus, konttoreita, asuntoja sekä hotelli. Lotte World Tower on tällä hetkellä maailman viidenneksi korkein rakennus ja rakennuksen 118. kerroksessa sijaitsee maailman korkein lasilattia. (Sherman 2019.)

Jongno-gussa sijaitseva Gyeongbokgung-palatsi rakennettiin vuonna 1395, Joseon dynastian aikana, ja se on Soulissa sijaitsevista viidestä palatseista suurin (Sherman 2019; Seoul Metropolitan Government 2021b). Palatsin alueella sijaitsee myös National Palace Museum of Korea sekä National Folk Museum. Palatsi on käynyt läpi monta restauraatiota, kuten esimerkiksi 1990-luvulla, jolloin palatsi restauroitiin kokonaan. (Sherman 2019.)

Bukchon Hanok Village on Gyeongbokgung-palatsin lähellä sijaitseva perinteinen kylä, joka koostuu Korean perinteisistä taloista, eli hanokeista. Kylä antaa tuntuman siitä, miten Koreassa elettiin 600 vuotta sitten. Kylästä löytyy myös majataloja, museoita, kahviloita ja ravintoloita. Bukchon Hanok Villagessa vierailtaessa, on tärkeää muistaa olla hiljaa, sillä suosituissa turistikohteissa asuu yhä ihmisiä. (Sherman 2019.)

Cheonggyecheon on Soulin keskellä ja pohjoispuolella sijaitseva noin 11 kilometrin pituinen virta sekä virkistysalue. Se avattiin vuonna 2005, ja se on suosittu kävely- sekä pyöräilykohde. Cheonggyecheonissa järjestetään joka marraskuu Seoul Lantern Festival, jonka aikana virkistysaluetta koristaa näyttävät paperilyhdyt. Dongdaemun Design Plaza, eli DDP, on taas Jung-gun alueella sijaitseva designkeskus, joka tunnetaan erikoisesta arkkitehtuuristaan, joka näkyy kuvassa 2. Keskukselta löytyy työtiloja, konttoreita, studioita sekä näyttelytiloja, ja pimeän aikaan keskuksen ulkopuolella loistaa 25 550 valkoista LED-ruusua. (Sherman 2019.) DDP:llä järjestetään myös kahdesti vuodessa Seoul Fashion Week.



Kuva 2. Dongdaemun Design Plaza (Lang 2020a)

Gwangjang Market sijaitsee Jongno-gussa ja on yksi Soulin lukuisista markkinoista. Näillä markkinoilla myydään korealaista ruokaa, kuten bindaetteokia (mungopapupannukakkuja), sundaeta (verimakkaraa), kimbapia (merilevästä, riisistä, kasviksista sekä proteiineista valmistettu rulla) sekä kodintarvikkeita ja vaatteita. (Sherman 2019.)

Soulissa järjestetään myös joka vuodenaika erilaisia festivaaleja. Keväällä huhtikuussa kirsikankukkien kukkiessa, Han-joen Yeouido-saarella järjestetään Hangang Yeouido Spring Flower Festival. Syksyllä vietetään muun muassa Silver Grass Festivalia, Seoul International Fireworks Festivalia sekä Seoul Street Arts Festivalia. Silver Grass Festival on musiikki- sekä kulttuurifestivaali, joka järjestetään elefanttiheinän ollessa kauneimmillaan. Marraskuussa vietetään Seoul Kimchi Festivalia, joka on omistettu Korean kansallisruoalle, kimchille. (Seoul Tourism Organization 2019, 16.)

3 Hallyu

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti Hallyusta, käydään läpi Hallyun syntyä, K-popia, elokuvia ja televisiosarjoja, K-kosmetiikkaa, ruokakulttuuria sekä Hallyuta Suomessa.

Hallyu, suomeksi korealainen aalto, on 1990-luvulla alkunsa saanut kiinalainen termi sekä eteläkorealainen ilmiö. Termillä viitataan eteläkorealaisen kulttuurin ja populaarikulttuurin suosioon sekä sen leviämiseen ja jatkuvaan kasvuun ympäri maailmaa. Hallyu on toisin sanoen eteläkorealaisen populaarikulttuurin vientiä muulle maailmalle. Maan kulttuuriin ja populaarikulttuuriin kuuluu muun muassa elokuvat, televisiosarjat, ruokakulttuuri, populaarimusiikki, muoti, kosmetiikka, sarjakuvat sekä pelit. (Grogan 2019; MartinRoll 2020.)

Etelä-Korean tavoitteena on Hallyun avulla kasvattaa pehmeää valtaansa sekä tulla maailman johtavaksi populaarikulttuurin viejäksi. Pehmeällä vallalla, englanniksi soft power, tarkoitetaan aineetonta valtaa, jonka avulla pyritään muokkaamaan ihmisten mielipiteitä jostakin maasta erilaisten kulttuurituotteiden avulla. Koska Etelä-Korean tavoitteena on jatkuvasti kasvattaa pehmeää valtaansa, saa eteläkorealainen populaarikulttuuri rahallista tukea paikallisilta yrityksiltä, pankeilta sekä hallitukselta. Maa panostaa muun muassa populaarikulttuurin markkinointiin ja seuraa ja tutkii jatkuvasti sitä, mitkä Hallyu-tuotteet menestyvät markkinoilla parhaiten. (MartinRoll 2020.) Haavistoa (2018) lainaten ”Kulttuuri- viennistä on kasvanut Etelä-Korealle miljardien dollarien arvoinen bisnes”. Haaviston (2018) mukaan myös pelkästään Etelä-Korean musiikkialan vähittäismyynti kasvoi vuodesta 2007 vuoteen 2017 80 miljoonasta dollarista melkein 500 miljoonaan dollariin. 80 miljoonaa dollaria on noin 66 miljoonaa euroa, ja 500 miljoonaa dollaria on noin 415 miljoonaa euroa.

3.1 Hallyun synty

Monet eri tekijät ovat vaikuttaneet Hallyun syntyyn, mutta yksi merkittävimmistä tekijöistä sai alkunsa 1980-luvun lopussa, kun Etelä-Korean valtio päätti avata maan rajat. Eteläkorealaiset pääsivät matkustamaan ulkomaille kokemaan maailmaa ja tutustumaan uusiin ja erilaisiin kulttuureihin. Monet matkustivat Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin, ja osa päätti jäädä länsimaihin useammaksi vuodeksi muun muassa opiskelemaan tai tekemään töitä. 1990-luvun lopussa osa ulkomaille jääneistä palasivat takaisin kotimaahansa, ja toivat samalla mukanaan uusia näkökulmia ja tulkintoja muun muassa musiikista, taiteesta ja liiketoiminnasta. Monet takaisin palanneista olivat lahjakkaita nuoria, joilla oli intoa päästä tutkimaan Etelä-Korean tarjoamia mahdollisuuksia. (MartinRoll 2020; Vincent 2019.)

Samaan aikaan Etelä-Koreassa vallitsi sensuurilaki elokuvien ja muiden taiteiden tyyllilajeihin ja aiheisiin liittyen. Kyseinen laki oli johtanut paikallisen luovuuden hillitsemiseen, mutta vuonna 1996 sensuurilaki päätettiin kuitenkin purkaa. (MartinRoll 2020.) Sensuurilain purettua, vuonna 1997, Etelä-Koreassa ja muualla Aasiassa oli meneillään Aasian talouskriisi mikä merkitsi muun muassa sitä, että Etelä-Korea alkoi rajoittamaan japanilaisen kulttuurin tuontia maahan. Tämä johti Etelä-Koreassa eräänlaiseen kulttuuriseen tyhjyyteen, ja maan kulttuuriministeriö päätti ottaa tavoitteekseen tuottaa omia lahjakkuuksia sekä vahvistamaan paikallista kulttuuria. Tämä johti puolestaan siihen, että Etelä-Korean hallitus päätti sijoittaa huomattavan summan rahaa maan luovaan alaan. (Grogan 2019; MartinRoll 2020.)

Samaan aikaan ulkomailta palanneet eteläkorealaiset nuoret alkoivat kokeilemaan erilaisia elokuvien, draamasarjojen sekä musiikin tyyllilajeja sekä ilmaisemaan uusia ja rohkeampia ideoita. Muun muassa rap-musiikki löysi tiensä Yhdysvalloista Etelä-Koreaan, ja paikalliset yhtyeet ja nuoret laulajat alkoivat sopeuttamaan ulkomailta tuotuja tyyllilajeja omaan musiikkiinsa. K-pop, eli korealainen populaarimusiikki sai näin ollen alkunsa, ja siitä tuli suosittua Etelä-Koreassa ja muualla Aasiassa. Myös eteläkorealaiset elokuvat sekä televisiosarjat kiistanalaisimmilla ja ennennäkemättömillä aiheillaan kokivat suursuosion paitsi kotimaassaan, myös esimerkiksi Kiinassa, Japanissa, Vietnamissa ja Singaporessa. Näin ollen Etelä-Korean rajojen avaaminen, sensuurilain purku sekä Aasian talouskriisi vaikuttivat kaikki Hallyun syntyyn. (MartinRoll 2020.)

3.2 K-pop

Seo Taiji and Boys on vuonna 1992 perustettu kolmehenkinen poikayhtye, joka sai vaikutteita yhdysvaltalaisesta hiphop-musiikista ja joka yhdisti amerikkalaisen rapin korealaisilla sanoituksilla. He nousivat Etelä-Koreassa suureen suosioon heidän esiinnyttyään paikallisessa kykyohjelmassa. Yhtyeen esittämä kappale ”Nan Arayo” ei saanut itse kykyohjelmassa hyvää vastaanottoa, mutta nousi kuitenkin hitiksi ympäri maan. Seo Taiji and Boys toivat uuden populaarimusiikin kansan tietoisuuteen, ja heidän sanotaan olevan K-popin edelläkävijöitä. Yhtyeen noustessa suosioon, muut yhtyeet alkoivat tavoittelemaan samankaltaista suosiota, ja osa yritti käyttää yhtyeen suosiota hyväkseen. (Haavisto 2018; Vincent 2019.)

1990-luvun lopussa, Seo Taiji and Boysin inspiroimana, Etelä-Koreassa ryhdyttiin perustamaan levy-yhtiöitä, jotka erikoistuisivat K-pop-idoleiden kouluttamiseen. Kolme ensimmäistä levy-yhtiötä olivat SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1998) sekä JYP Entertainment (1997). K-pop-idolit ovat sooloartisteja tai yhtyeisiin kuuluvia artisteja, jotka ovat eteläkorealaisten levy-yhtiöiden kouluttamia sekä muodostamia. Idolikoulutukseen

hyväksytyt joutuvat allekirjoittamaan monen vuoden pituisen sopimuksen levy-yhtiönsä kanssa sekä noudattamaan tarkkoja sääntöjä. Tulevat idolit harjoittelevat muun muassa tanssia, kieliä ja laulua, ja monet aloittavat idolikoulutuksen hyvin nuorena, useimmiten teini-iässä. Idoliksi on hyvin vaikea päästä ja vain parhaimmat debytoivat koulutuksensa jälkeen. (90 Day Korean 2021a; Vincent 2019.) K-pop-yhtyeissä tavallisesti jokaisella jäsenellä on jokin rooli tai erityisosaaminen. Rooleja ovat muun muassa leader (ryhmänjohtaja), päävokalisti, räppäri, päätanssija sekä visual (yhtyeen kasvot). Tarkoituksena on, että yhtyeen jäsenet täydentävät toisiaan ja muodostavat monipuolisen kokonaisuuden. (Haavisto 2018.) Maan ensimmäinen idoliyhtye oli SM Entertainmentistä vuonna 1996 debytoinut poikayhtye H.O.T. (90 Day Korean 2021a).

K-popin suosio levisi ensin Etelä-Koreasta Kiinaan ja Japaniin, jonka jälkeen se levisi muualle Aasiaan (MartinRoll 2020). K-pop tuli myös 2000-luvulla tutummaksi Aasian ulkopuolella. Vuonna 2009 Wonder Girls -niminen tyttöyhtye pääsi Yhdysvaltoihin Jonas Brothersin aloitusnumeroksi, ja tuolloin oli suunnitelmassa tuoda korealaiset yhtyeet esille muulle maailmalle sekä isoimmille lavoille. Wonder Girlsin liittynyt suunnitelma ei kuitenkaan toteutunut aivan niin kuin oli toivottu mutta yhtye teki kuitenkin K-pop historiaa ja toi hieman globaalia näkyvyyttä korealaiselle populaarimusiikille. (Vincent 2019.)

K-pop tuli uudestaan ja paremmin muulle maailmalle tutuksi muun muassa PSY:n Gangnam Style -kappaleen ansiosta. Vuonna 2012 julkaistusta kappaleesta tuli viraali, ja se oli ensimmäinen video YouTube-videopalvelussa, joka sai miljardi katselukertaa. Gangnam Style -kappaleen jälkeen monet kiinnostuivat K-popista tyylilajina ja tutustuivat kappaleen ansiosta muihin K-pop-yhtyeisiin ja artisteihin. Nykyinen K-pop on saanut vaikutteita monesta eri tyylilajista, kuten esimerkiksi EDM:stä, hiphopista, rockista sekä popista, ja K-pop tunnetaan muun muassa värikkäistä musiikkivideoistaan ja mielenkiintoisista tanssikoreografioistaan. (Haavisto 2018; Korea.net 2020; Vincent 2019.)

Tällä hetkellä aktiivisia K-pop-yhtyeitä on vähintään 115, joista 92 ovat debytoineet vuoden 2010 jälkeen (MartinRoll 2020). K-pop yhtyeiden ja artistien määrän sekä kovan kilpailun takia kaikki idolit eivät kuitenkaan menesty. Tällä hetkellä suosittuja K-pop-yhtyeitä ovat esimerkiksi BTS, Seventeen, TWICE, Blackpink, Red Velvet sekä iKON. Kaikkein suosituimpiin K-pop yhtyeisiin kuuluu muun muassa Girls' Generation, Wonder Girls, SHINee, Big Bang, 2NE1, EXO, Super Junior, 2PM, Kara sekä T-ara, joista suurin osa perustettiin 2000-luvulla. (90 Day Korean 2021b.)

Perinteisesti Etelä-Korean suosituimmat artistit ovat debytoineet joko YG Entertainmentistä, SM Entertainmentistä tai JYP Entertainmentistä. BTS, eli Bangtan Boys on kuitenkin

Big Hit Entertainmentin, nykyisen HYBEn, vuonna 2013 perustama seitsenhenkkinen poikayhtye, joka on kulkenut toisenlaista tietä saavuttaakseen suosionsa. BTS on tällä hetkellä K-popin tunnetuimpia ja maailman suosituimpia yhtyeitä sekä yksi Etelä-Korean suurimmista sensaatioista. Big Hit Entertainmentin perustanut Bang Si-hyuk ei pyrkinyt muiden levy-yhtiöiden tavoin kitkemään omien artistiensa persoonallisuutta tai rajoittamaan heitä yhtä tiukoilla säännöillä kuin YG, SM ja JYP. Big Hit Entertainmentilla ei myöskään ollut edellä mainittujen kolmen suurten levy-yhtiöiden kaltaista vaikutusvaltaa tai rahavaroja, joten Big Hit päätti käyttää sosiaalista mediaa, kuten YouTubea, hyväkseen BTS:n brändin rakentamisessa. (Haavisto 2018; Vincent 2019.)

BTS:n suosioon ovat myös vaikuttaneet heidän kappaleidensa ajankohtaiset sekä puhuttelevat aiheet. BTS ottaa sanoituksissaan kantaa muun muassa sukupolvien väliseen hierarkiaan sekä yhteiskunnan epätasa-arvoisuuteen. He kannustavat myös kappaleillaan ihmisiä rakastamaan itseään sekä olemaan oma itsensä. (Haavisto 2018.)

Poikayhtye on myös rikkonut ennätyksiä sekä ulkomailla että kotimaassaan, muun muassa YouTubeen liittyen. Yhtyeellä on monta Guinness World Records -maailmanennätystä, kuten esimerkiksi eniten katsojia konsertin suoratoiston aikana. Elokuussa 2020 BTS oli ensimmäinen eteläkorealainen yhtye, joka pääsi Billboardin Hot 100 -listan kärkeen. (Korea.net 2020.) Billboardin Hot 100 -lista on vuonna 1958 perustettu lista, joka mittaa erilaisten musiikkityylien singlejen, eli sinkkujen, suosiota Yhdysvalloissa (Ahlgrim 2021).

3.3 Elokuvat ja televisiosarjat

Väitetään, että Hallyu-termi syntyi vuonna 1997 Kiinassa, kun eteläkorealainen draamasarja "What Is Love" näytettiin kiinalaisella televisiokanavalla. Sarjasta tuli niin suosittu, että sarja oli Kiinassa toiseksi eniten ulkomailta tuotu videomateriaali. (Korea.net 2020.) Eteläkorealaisten elokuvien ja draamasarjojen suosio rantautui myös muihin Kaakkois-Aasian maihin muun muassa vuonna 1999 ilmestyneen "Swiri"-elokuvan, vuonna 2000 ilmestyneen "Autumn in My Heart" -draamasarjan sekä vuonna 2001 ilmestyneen "My Sassy Girl" -elokuvan ansiosta. (MartinRoll 2020.)

Vuonna 2003 Hallyu rantautui Japaniin, kun "Winter Sonata" -nimistä draamasarjaa näytettiin japanilaisella televisiokanavalla. Sarjasta tuli jättimenestys ja sarjan kuvauspaikasta, Chuncheonin Nami-saaresta, tuli kuuluisa matkakohde japanilaisille turisteille. Winter Sonata oli Japanissa niin tunnettu sarja, että sarjan miespuolinen päänäyttelijä Bae Yong-joon sai Japanissa nimekseen Yonsama. Yonsama on japanilainen arvonimi, joka on lähinnä tarkoitettu kuninkaallisille. Etelä-Korean sekä Japanin lisäksi, Winter Sonatasta tuli

suosittu Kiinassa, Singaporessa, Hongkongissa, Taiwanissa ja Vietnamissa. (Korea.net 2020; MartinRoll 2020.)

Suosittujen draamasarjojen tyyllilajina toimi aluksi lähinnä perhe-elämään keskittyvä melodraama, jossa tunteet ja viaton rakkaus olivat keskipisteenä. Sarjoissa kuvattiin myös rauhallisia ja eksoottisia Etelä-Korean maaseutu- ja rannikkoalueita. Edellä mainittu tyyllilaji vetosi aasialaiseen yleisöön ja on yksi syy eteläkorealaisten draamasarjojen suosioon muualla Aasiassa. Nykyään sarjojen tyyllilajeissa ja aiheissa on paljon enemmän variaatiota. (MartinRoll 2020.) Nykyisiä tyyllilajeja ovat esimerkiksi fantasia, lääketiede, tieteisfiktiio, romantiikka sekä historia (InternJang 2020).

Etelä-Korean kaikkein aikojen parhaimpia ja suosituimpia kaapelidraamasarjoja ovat esimerkiksi *The World of the Married*, *Mr. Sunshine*, *Goblin*, *Sky Castle* sekä *Reply 1988*. *The World of the Married* on vuonna 2020 ilmestynyt romanttinen melodraama, joka kertoo naislääkäristä ja hänen aviomiehestään, joiden suhde alkaa hajota aviomiehen petettyä häntä. *Mr. Sunshine* on historiallinen sekä romanttinen draama vuodelta 2018. Sarja kertoo korealaisesta miehestä, joka palaa Yhdysvalloista takaisin Joseoniin merivoimien upseerina ja rakastuu korealaiseen aatelisnaiseen. (InternJang 2020.)

Goblin on vuosina 2016 ja 2017 esitetty fantasia- sekä romanttinen draama, joka kertoo hiidestä, joka haluaa lopettaa kirokun kuolemattoman elämänsä, sekä naisesta, joka pysyy auttamaan häntä tässä. *Sky Castle* on satiiridraama vuodelta 2018, joka kertoo rikkaista perheistä, jotka asuvat samassa naapurustossa, sekä heidän epätoivoisesta halustaan lähettää lapsensa Etelä-Korean parhaimpaan lääketieteellisen kouluun. *Reply 1988* on vuonna 2015 ilmestynyt perhe-, komedia-, sekä romanttinen draamasarja, joka kertoo 1980-luvulla samassa naapurustossa asuvista ystäväistä sekä heidän perheistään. (InternJang 2020.)

Myös eteläkorealaiset elokuvat ovat menestyneet sekä Etelä-Koreassa että muualla maailmalla. Vuonna 2020 Bong Joon-hon ohjaama *Parasite*-elokuva sai kuusi Oscar-ehdokkuutta, joista elokuva voitti neljä Oscar-palkintoa (Korea.net 2020). Oscar-palkinnot ovat Kalifornian Beverly Hillsissä sijaitsevan Yhdysvaltain elokuva-akatemian vuosittain jakamia palkintoja, joita jaetaan tunnustamaan elokuva-alan saavutuksia. Palkintokategorioita on yhteensä 24 ja niihin kuuluu muun muassa paras naispääosa, paras alkuperäismusiikki sekä paras äänileikkaus. (Britannica 2020.) *Parasite* voitti muun muassa parhaan ohjaajan kategorian ja oli ensimmäinen ei-englanninkielinen elokuva, joka on koskaan voittanut parhaan elokuvan kategorian. Parasiten suosion ja voittojen ansiosta, Etelä-Korea on päässyt elokuva-alan maailmankartalle ja samalla saanut mahdollisuuden tuoda muita

eteläkorealaisia elokuvia esille muulle maailmalle. (KBS World Radio 2020; Korea.net 2020.)

Eteläkorealaisten elokuvien ja draamasarjojen lisäksi myös maan reality- sekä variety-ohjelmat ovat suosittuja. Reality show on televisio-ohjelma, jossa seurataan ja kuvataan esimerkiksi tavallisten ihmisten elämää (Cambridge Dictionary 2021b). Variety show on viihdemuoto, joka koostuu erilaisista esityksistä tai kohtauksista, jotka liittyvät esimerkiksi tanssiin, lauluun tai vitsien kertomiseen (Cambridge Dictionary 2021c).

Etelä-Korean suosittuja reality- sekä variety-ohjelmia ovat esimerkiksi Running Man, Knowing Brothers, The Return Of Superman, 2 Days 1 Night, I Live Alone, Law Of The Jungle sekä Busted!. Ohjelmissa nähdään tavallisesti erilaisia eteläkorealaisia julkisuuden henkilöitä kuten näyttelijöitä, K-pop-idoleita, artisteja sekä koomikoita. Running Man on vuonna 2010 alkanut ohjelma, jossa ohjelman vakituinen kokoonpano kilpailee toisiaan sekä vierailevia julkisuuden henkilöitä vastaan erilaisissa peleissä, kilpailuissa sekä tehtävissä. Knowing Brothers on taas kuvattu luokahuoneessa, jossa ohjelman juontajat sekä vierailevat julkisuuden henkilöt arvuuttelevat yhdessä sekä esittelevät ennenäkemättömiä kykyjään. (Tamondong 2020.)

The Return Of Superman –reality-ohjelmassa, julkisuudesta tunnetut isät huolehtivat lapsistaan yksin 48 tunnin ajan. 2 Days 1 Night on vuonna 2007 alkanut ohjelma, jossa pääsee tutustumaan Etelä-Korean eri kohteisiin sekä seuraamaan ohjelmakokoonpanon sekä vierailevien julkisuuden henkilöiden seikkailuja ja kilpailuja. I Live Alone -reality-ohjelma seuraa yksin asuvien julkisuuden henkilöiden tavallista elämää, ja Law Of The Jungle seuraa taas julkisuuden henkilöiden selviytymistä viidakossa. Busted! on variety-ohjelma, jossa ohjelman kokoonpano ovat mysteerejä ratkovia etsiviä. (Tamondong 2020.)

3.4 K-kosmetiikka

Hallyun ansiosta myös korealainen kosmetiikka, eli K-kosmetiikka tai englanniksi K-beauty, on viime vuosikymmenellä noussut suosioon ympäri maailmaa. K-kosmetiikkaa ovat korealaiset kauneustuotteet, kuten meikkituotteet ja ihonhoitotuotteet, sekä näihin liittyvät trendit. K-kosmetiikka on enemmän kuin meikkaamista, siinä keskitytään pikemminkin ihonhoitoon ja ihon terveyteen. Se ei ole myöskään ainoastaan naisille tarkoitettu asia, vaan tuotteita valmistetaan ja mainostetaan myös miehille sekä lapsille. (BBC Newsround 2019.)

K-kosmetiikasta on tullut suosittua muun muassa korealaisten julkisuuden henkilöiden, kuten idoleiden ja näyttelijöiden, puhtaan sekä kuulaan ihon ansiosta. Myös tuotteissa käytetyt innovatiiviset, uudet sekä joissakin tapauksissa oudot ainesosat, joita muut valmistajat eivät käytä, ovat edesauttaneet K-kosmetiikan suosion kasvua. (BBC Newsround 2019; Grogan 2019.)

K-kosmetiikassa käytettyjä erikoisempia raaka-aineita ovat esimerkiksi etanalima, mehiläismyrkky, riisivesi, vesimeloniuute, ginsengjuuri, kananmunan keltuainen sekä kulta. Korealaiset meikit sekä ihonhoitotuotteet ovat myös yleensä kilpailijoihinsa verrattuna aikansa edellä, ja tuotteiden ulkonäköön, markkinointiin sekä kehittämiseen panostetaan. Hauskat sekä värikkäät pakkaukset, nokkela markkinointi sekä tuotteiden edullisuus ja toimivuus ovat näin ollen myös osasyitä K-kosmetiikan suosioon. (BBC Newsround 2019; NX | NIVEA Accelerator 2020).

Etelä-Koreasta on myös lähtöisin erilaisia kosmetiikkaan liittyviä trendejä. 10-vaiheinen kasvojenhoitoruutini on eteläkorealainen maailmanlaajuinen ihonhoitotrendi, jonka avulla tavoitetaan lasista ihoa. Lasinen iho on eteläkorealainen kauneusihanne, jolla tarkoitetaan hohtavaa, kuulasta, tervettä sekä kirkasta ihoa. 10-vaiheisessa ihonhoitorutiinissa käytetään kymmenen eri tuotetta, joilla kaikilla on oma merkityksensä lasisen ihon saavuttamisessa. 10-vaiheisessa kasvojenhoitorutiinissa painoarvo on myös siinä, missä järjestyksessä tuotteita käytetään ja mitä oma iho vaatii. Rutiinissa aloitetaan kevyimmillä tuotteilla ja käytetään lopuksi koostumukseltaan kaikkein paksuimpia tuotteita. (Bearel 2021a; NX | NIVEA Accelerator 2020.) Tämän takia tuotteiden käyttöjärjestyksestä ei kannata poiketa.

Korealainen 10-vaiheinen kasvojenhoitorutiini (Bearel 2021a):

- **Öljypuhdistus**, poistaa vedenkestävän meikin ja öljyliukoisien lian
- **Vesipohjainen puhdistus**, poistaa vesipohjaisen lian ja syväpuhdistaa ihohuokokset
- **Kuorinta**, poistaa kuolleen ihosolukon, suositellaan käytettäväksi 1–3 kertaa viikossa
- **Kasvovesi**, kosteuttaa ihoa ja palauttaa sille luonnollisen pH-arvon
- **Essence**, korjaa ja kosteuttaa ihoa sekä kiihdyttää soluaineenvaihduntaa
- **Tehohoitotuotteet**, ampullit ja seerumit, jotka keskittyvät oman ihon tarpeisiin
- **Sheet mask (kangasnaamio)**, antaa tehohoitoa iholle, suositellaan käytettäväksi vähintään kerran viikossa
- **Silmänympärysoide**, hoitaa, suojaa ja kosteuttaa
- **Kosteusvoide**, kosteuttaa, suojaa ja sitoo aikaisemmin käytettyjen tuotteiden aineet ihoon
- **Aurinkovoide päivällä/Yönaamio illalla**, aurinkovoidetta laitettava joka aamu säästä riippumatta, yönaamio auttaa ravinteita imeytymään tehokkaasti ihoon

Väitetään, että 10-vaiheisessa kasvojenhoitorutiinissa käytettävä kaksoispuhdistus on kotoisin Koreasta. Todisteita ei kuitenkaan ole, ja kaksoispuhdistus voi myös olla kotoisin muualta Aasiasta. Kaksoispuhdistuksella tarkoitetaan öljypohjaista sekä vesipohjaista

puhdistusta, eli edellä mainitun kasvojenhoitorutiinin ensimmäistä ja toista vaihetta. Kaksoispuhdistus estää ihon puhkeamisen sekä helpottaa myöhemmin käytettävien tuotteiden imeytymistä ihoon. (NX | NIVEA Accelerator 2020.)

Etelä-Koreasta varmuudella lähtöisin oleva kosmetiikkatuote on cushion foundation, joka ilmestyi IOPE-tuotemerkiltä vuonna 2008. Cushion foundation on puuterirasian näköinen tuote, jossa peitevoide on imeytynyt pehmeään meikkisieneen. Meikkivoide levitetään iholle erillisellä meikkisienellä. (NX | NIVEA Accelerator 2020.)

Toinen paikallinen trendi on aurinkosuojaan käyttö sekä sen lisääminen kosmetiikkatuotteisiin. Aurinkosuoja on tärkeä osa korealaisissa kosmetiikkatuotteissa, muun muassa UV-säteilyn takia. UV-säteily lisää ikääntymisen merkkejä ja voi tämän lisäksi aiheuttaa ihosyövän. Tuotteiden aurinkosuojaan panostetaan myös Etelä-Koreassa, mutta myös muualla Aasiassa, vallitsevan kauneusihanteen takia. Aasiassa yleisenä kauneusihanteena on vaalea iho, ja aurinkosuojalla pyritään estämään auringon aiheuttamaa rusketusta. Eteläkorealaisissa tuotteissa UV-suoja löytyy paitsi ihonhoitotuotteista, myös meikeistä. (NX | NIVEA Accelerator 2020.)

Kauneus on tärkeä osa korealaista kulttuuria, ja korealaiset oppivat nuoresta iästä lähtien, kuinka tärkeää on esimerkiksi pitää huolta omasta ihostaan. Yhä nuoremmat ja nuoremmat korealaiset aloittavat meikin käytön, ja lapsille löytyy muun muassa omia kylpylöitä, joissa he voivat laittaa hiuksensa sekä kyntensä. Isoimmissa kaupungeissa kosmetiikkaa myyviä kauppia löytyy joka puolelta, ja televisio on täynnä kauneuteen liittyviä mainoksia. (BBC Newsround 2019.)

Etelä-Koreassa valmistetaan myös miehille tarkoitettuja kosmetiikkatuotteita, sillä moni eteläkorealainen mies välittää ulkonäöstään. Miehille tarkoitetuissa ihonhoitotuotteissa keskitytään parranajon aiheuttamiin iho-ongelmiin. Miehillä on yleensä myös karheampi sekä öljyisempi iho kuin naisilla, joten monet miehille tarkoitettut tuotteet kehitetään näiden vaatimusten mukaan. (NX | NIVEA Accelerator 2020.)

Suosittuja K-kosmetiikkamerkkejä ovat muun muassa Innisfree, Missha, Etude, Laneige, peripera sekä COSRX. Innisfree on yksi kansainvälisesti tunnetuimpia korealaisia ihonhoitomerkkejä, jonka tuotteissa keskitytään hyödyntämään luonnollisia, lähinnä Etelä-Koreasta löytyviä ainesosia. Missha tunnetaan taas hinta-laatusuhteestaan, ja Etude leikkisistä pakkauksistaan. Laneige käyttää omista tuotteistaan tunnusomaista Water Science -tekniikkaansa, joka tekee tuotteista hyvin kosteuttavia. Peripera tunnetaan värikkäistä ja kirkkaista meikeistään, ja COSRX laadukkaista mutta edullisista ihonhoitotuotteistaan.

(UMMA 2020.) Vuonna 2018 eteläkorealaisen kosmetiikkamarkkinan myynnin oletetaan olleen noin 13 miljardin dollarin arvoinen, eli melkein 11 miljardia euroa (Grogan 2019).

3.5 Ruokakulttuuri

Hallyun ansiosta myös eteläkorealaisista ruoista sekä pikkupurtavista ovat tulleet suosituja ympäri maailmaa. Korealaista ruokaa tarjoavia ravintoloita löytyy entistä enemmän, ja korealaiset ruoat ovat nykyään myös tuttuja Aasian ulkopuolella, muun muassa niiden terveysvaikutusten ansiosta. Korealaiselle ruokakulttuurille on tyypillistä, että syötävä ateria on monipuolinen ja että sen kautta saa kaikki tarvittavat ravintoaineet. (Korea.net 2020.) Yhden aterian aikana syödään tavallisesti kaksi tai kolme pääruokaa, erilaisia lisukkeita, riisiä sekä keittoa (Fine Foods 2021).

Korealainen keittiö on saanut vaikutteita Japanista, mutta on naapurimaan keittiöön verrattuna maultaan voimakkaampaa. Korealaisessa keittiössä tavallisesti käytettäviä ainesosia ovat valkosipuli, inkivääri, soijapaputahna eri muodoissa (esimerkiksi doenjang), merilevä, chili eri muodoissa (esimerkiksi gochujang-chilitahna), kimchi (korealainen hapattettu kiinankaali) sekä paahdettu seesamiöljy ja seesaminsiemenet. Tavallisimpia raaka-aineita ovat taas tofu, riisi, peruna, bataatti, sienet, erilaiset sipulit, porkkana sekä pinaatti. Korealaiselle ruoalle on tyypillistä, että siinä maistuu viisi perusmakua: suolainen, makea, karvas, hapen sekä tulinen. (Fine Foods 2021.)

Tunnetuimpiin korealaisiin ruokiin kuuluu muun muassa kimchi, kimbap, japchae, kalbi, bibimbap, erilaiset jeonit, Korean BBQ, jjiggaet, miyeokguk, bibimnaengmyeon sekä bulgogi. Kimbap on merilevään käärittö riisirulla, jonka täytteitä ovat tavallisesti kasvikset, erilaiset proteiinit sekä säilötty retikka. Kimbap on terveellinen sekä suosittu eväs Etelä-Koreassa. Kimchi on tavallisesti kiinankaalista, mutta myös muista kasviksista hapattettu Korean kansallisruoka, josta löytyy monta eri valmistusmenetelmää sekä satoja eri reseptejä. Kimchi voidaan tarjota lisukkeena tai lisätä erilaisiin ruokiin kuten keittoihin, riisiin sekä pautoihin. Kimchi on tunnettu maailmalla terveellisyydestään, ja se luokitellaan myös yhdeksi maailman terveellisimmiksi ruoiksi. Japchae on bataattinuudeleista, kasviksista, naudanlihasta sekä sienistä valmistettu wokki. (Fine Foods 2021.)

Bibimbap on tavallisesti riisistä, kasviksista, naudanlihasta, chilitahnasta sekä kananmunasta valmistettu ruoka, joka sekoitetaan kulhossa ennen syöntiä. Jeon, eli suolainen ohukainen tai pannukakku, valmistetaan esimerkiksi kimchistä, merenelävästä tai muista kasviksista ja dipataan maustettuun soijaan ennen syöntiä. Korean BBQ:lla viitataan yleensä

omatoimiseen lihan grillaamiseen, joka tapahtuu ravintolan pöydällä olevalla pienellä grillillä. Grillattu liha syödään erilaisten lisukkeiden kanssa tai kääritään salaatinlehteen esimerkiksi chilitahnan sekä valkosipulikynnen kanssa.

Jjiggae on tuhdin keiton tapainen pata, joka valmistetaan yleensä soijapaputahnasta, kimchistä, merilevästä tai tofusta. Miyeokguk on tavallisesti syntymäpäivänä sekä synnyttämisen jälkeen tarjottava merileväkeitto, ja bibimnaengmyeon on tattarinuudelistä valmistettu kylmä ruokalaji, joka tarjoillaan kananmunan, chilitahnan, kurkun sekä maustetun kastikkeen kanssa. Bulgogi on ohuesti leikattua sekä marinoitua naudanlihaa (kuva 3), jota grilataan, ja kalbi on joko lampaan, sian tai naudan kylkirivistä valmistettua marinoitua lihaa. (Fine Foods 2021.)



Kuva 3. Bulgogi (Lang 2020b)

Korealaisen ruoan lisäksi myös korealaisten pikkupurtavien, snacksien, suosio on noussussa. Vuonna 2018 korealaisten pikkupurtavien vienti oli noin 43 miljoonaa dollaria, eli noin 36 miljoonaa euroa. Tuotteet ovat muun muassa suuressa suosiossa Yhdysvalloissa, Kaakkois-Aasiassa sekä Kiinassa. Vuonna 2018 eteläkorealaisen Orion Corporationin valmistamaa KKobuk Chipiä, nelikerroksista sipsiä, myytiin Kiinaan 60 miljoonaa pakettia. Myös Lotte Confectionery Companyn valmistama Pepero-tikku, suklainen keksitikku, on yksi ulkomailla myydyimmistä korealaisista pikkupurtavista. Pepero-tikku osoitti esimerkiksi vuonna 2017 jatkuvaa suosion kasvua Kiinassa, Venäjällä sekä Singaporessa. Myös GS Retailin eteläkorealainen GS25-lähikauppakettu on avaamassa kauppvoja ympäri Aasian. (Yonhap 2020.)

3.6 Hallyu Suomessa

Vuonna 2019 maailmassa oli yhteensä 89 miljoona Hallyu-fania 113 eri maasta. Näistä noin 70 asuu Aasiassa tai Oseaniassa, 11,8 miljoonaa Amerikoissa ja 6,6 miljoonaa Euroopassa. (MartinRoll 2020.) Myös Suomesta löytyy Hallyu-faneja sekä eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviä yrityksiä ja yhdistyksiä. Hallyun myötä, Suomesta löytyy muun muassa K-kosmetiikkaa, K-pop albumeita ja K-popiin liittyviä fanituotteita myyviä ja maahantuovia suomalaisia yrityksiä. Myös korealaisten ravintoloiden sekä korealaista ruokaa valmistavien yritysten määrä ovat lähiaikoina kasvaneet.

Vuonna 2016 perustettu Bearel, on Suomen ensimmäinen korealaisen kosmetiikan verkkokauppa, jonka valikoimasta löytyy noin 30 erilaista korealaista tuotemerkkiä (Bearel 2021b). Suomesta löytyy Bearelin lisäksi muita K-kosmetiikkaa myyviä sekä maahantuovia verkko- ja kivijalkakauppoja. Korealaista kosmetiikkaa on saatavilla myös Stockmannilla, Tokmannilla sekä joissakin apteekeissa (Bearel 2021b). K-kosmetiikkatuotteita myydään tämän lisäksi esimerkiksi suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa, kuten Prismassa ja K-Citymarketissa.

Suomen ensimmäinen korealainen ravintola ja Helsingissä sijaitseva Korea House, perustettiin vuonna 2005, ja se oli pitkään Suomen ainoa korealainen ravintola. Tammikuussa 2020 jo pelkästään Helsingistä löytyi yhteensä neljä korealaista ravintolaa. (Nupponen 2020.) Suomen tavallisimmissa ruokakaupoissa myydään myös joitakin korealaisia ainesosia, kuten gochujangia (korealaista chilitahnaa) sekä kimchiä (tulista hapatettua kiinankaalia). Tämän lisäksi Suomesta löytyy pelkästään aasialaisia tuotteita myyviä ruokakauppoja.

Suomessa järjestetään myös erilaisia eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviä tapahtumia, kuten K-con Suomi, K-party sekä K-pop Rookie Battle. Nämä kaikki ovat K-pop Suomi ry:n järjestämiä tapahtumia. K-pop Suomi ry on suomalainen voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys, jonka tavoitteena on yhdistää suomalaisia K-pop-faneja sekä järjestää K-popiin liittyviä tapahtumia. (K-pop Suomi ry 2021a.)

Suomessa ensimmäistä kertaa vuonna 2015 järjestetty K-con Suomi on koko päivän mittainen K-pop-fanitapahtuma, jossa suomalaiset K-pop-fanit pääsevät muun muassa tapaamaan toisia faneja, osallistumaan erilaisiin kilpailuihin sekä pukeutumaan lempi-idoleidensa tyylisesti (K-pop Suomi Ry 2021b; Rautio 2016). Vuonna 2016 Turussa järjestetty K-con keräsi noin 300 kävijää ja viimeisin K-con järjestettiin vuonna 2019 Tampereella. (K-pop Suomi Ry 2021b; Rautio 2016.)

K-party on Helsingissä järjestettävä tapahtuma, jossa soitetaan korealaista musiikkia ja jossa esiintyy erilaisia K-popiin liittyviä laulajia ja tanssiryhmiä. Ensimmäinen K-party järjestettiin vuonna 2017. (K-pop Suomi ry 2021c.) K-pop Rookie Battle on aloittelijoille tarkoitettu K-pop tanssikilpailu, joissa kilpailijoita arvostellaan muun muassa lavakarisman, tekniikan ja vaatteiden perusteella. Ensimmäinen K-pop Rookie Battle järjestettiin vuonna 2018. (K-pop Suomi ry 2021d.) Suomessa on myös vuodesta 2012 lähtien järjestetty KDC, eli K-pop Cover Dance Competition/K-pop Dance Cover Competition, jossa kokeenemat suomalaiset K-pop-tanssia harrastavat kilpailevat keskenään (MyHelsinki 2019).

Suomalainen fanikunta on yhä melko pieni mutta yhteisöllisyys, lähinnä sosiaalisessa mediassa on suuri (Rautio 2016). Muun muassa Facebookista löytyy erilaisia eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin ja kulttuuriin liittyviä Facebook-ryhmiä, kuten ”Kpop Finland”, ”K-Beauty Suomi”, ”Asian Drama Finland” sekä ”Korealainen ruoka”. Näissä ryhmissä samasta asioista kiinnostuneet henkilöt pääsevät jakamaan muille esimerkiksi korealaiseen kosmetiikkaan liittyviä vinkkejä tai suosittelemaan lempidraamasarjojaan (Asian Drama Finland 2021; K-Beauty Suomi 2021). Monelle K-pop yhtyeelle ja soloartistille löytyy myös omat suomenkieliset Facebook-ryhmät sekä sosiaalisen median tilit, joissa fanit pääsevät keskustelemaan toistensa kanssa ja jakamaan ajankohtaista tietoa esimerkiksi yhtyeiden ja artistien aikatauluista.

Suomalaiset Hallyu-fanit pysyvät siis mukana eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyvissä asioissa lähinnä sosiaalisen median kautta, kuten Instagramin, Twitterin ja VLIVE-sovelluksen kautta. VLIVE on eteläkorealainen sovellus, jonka kautta K-pop-idolit sekä K-pop-fanit voivat olla yhteydessä toisiinsa. (VLIVE 2021). VLIVEssä fanit voivat lähettää idoleille virtuaalisia fanikirjeitä, seurata idoleiden aikatauluja ja julkaisuja sekä osallistua heidän livelähetyksiinsä. VLIVEn kautta fanit voivat myös saada erilaisia etuja esimerkiksi K-pop-yhtyeiden keikkoihin liittyen. (VLIVE 2021.)

Suomessa järjestetään myös eteläkorealaiseen musiikkiin liittyviä keikkoja, jotka ovat kooltaan yhä melko pieniä. Tämä johtuu siitä, että Suomi on asukasmäärältään pieni maa, joten K-pop fanejakaan ei löydy tarpeeksi paljon täyttämään suurten stadionkonserttien katsomoja. Suomessa on esiintynyt muun muassa Epik High, Block B, Jay Park, B.A.P, B1A4 sekä Dreamcatcher. Suomeen järjestettävän konsertin vahvistuttua, yleensä suomalaiset fanit luovat konserttiin liittyviä ryhmiä esimerkiksi Facebookissa ja WhatsApp-chat-palvelussa, joissa konserttiin osallistuvat pääsevät keskustelemaan toistensa kanssa konserttiin liittyvistä asioista sekä tutustumaan toisiinsa.

4 Niche-matkailu

Tässä luvussa kerrotaan niche-matkailusta sekä siihen liittyvistä kategorioista. Novellin (2005, 1 & 3) mukaan niche-matkailu käsitteenä muodostui noin 2000-luvun alussa vasta-kohtana massaturismille. Massaturismi on sitä, kun iso joukko ihmisiä vierailevat samassa paikassa samaan aikaan. Se on usein matkailumuodoista suosituin, sillä valmiine paketteineen sekä pakettitarjouksineen se on halvin sekä helpoin tapa lähteä lomalle. (BBC Bit-size 2021.)

Termi niche-matkailu, englanniksi niche tourism, on lainattu termistä niche-markkinointi, ja se liittyy kyseiseen termiin vahvasti. Markkinoinnista puhuttaessa, niche-sanalla viitataan siihen, että tuotteelle löytyy markkinoilla sekä paikka että yleisö. Sillä viitataan myös tiettyyn tuotteeseen, joka on räätälöity täyttämään tietyn yleisön tai markkinasegmentin, tässä tapauksessa niche-markkinan tarpeet. Niche-markkinalla tarkoitetaan ryhmää ja siihen kuuluvia yksilöitä, joita yhdistää heidän tietyt ja samat tarpeensa sekä mielenkiinnonkohteensa. Itse niche-sana tulee Hutchinsonin vuonna 1957 esittelemästä käsitteestä, joka viittaa eliön optimaaliseen paikkaan, jonka resursseja eliö pystyy hyödyntämään kilpailijoiden ollessa läsnä. (Novelli 2005, 4–5.)

Käsitteenä, niche-matkailu edustaa monipuolisuutta tässä globalisoituneessa maailmassa, jossa samankaltaisuus, tässä tapauksessa samankaltainen matkailu eli massaturismi, on suosiossa. Niche-matkailu on omien halujen, mielenkiinnonkohteiden sekä motivaatioiden perässä matkustamista. Tämän tyyppinen matkailu vaikuttaa tarjoavan matkailijoille enemmän merkityksellisiä kokemuksia kuin massaturismi, kunhan matkailijoiden tarpeet sekä toiveet toteutuvat. Niche-matkailu nähdään myös hyödyllisempänä matkustettavan kohteen yhteisölle kuin massaturismi, sillä niche-matkailijat käyttävät tavallisesti enemmän rahaa kuin massaturistit. Niche-matkailijat voivat myös matkustaessaan kokea olevansa maailmankansalaisia sekä erilaisempia kuin niin sanotut tavalliset turistit. (Novelli 2005, 1, 3 & 5–6.)

Niche-matkailu voidaan jakaa neljään eri pääkategoriaan: erikoisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvään matkailuun, traditioihin ja kulttuuriin perustuvaan matkailuun, aktiviteetteihin perustuvaan matkailuun sekä niche-matkailun tulevaisuuteen (Novelli 2005, 13, 99, 143 & 211). Erikoisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvään matkailuun kuuluu muun muassa alakatgoriat dark tourism -matkailu sekä gastronominen matkailu (Novelli 2005, 47 & 73). Traditioihin ja kulttuuriin perustuvaa matkailua ovat esimerkiksi heimomatkailu sekä kulttuuriperintömatkailu (Novelli 2005, 101 & 111). Aktiviteetteihin perustuvaa matkailua ovat muun muassa urheilumatkailu sekä vapaaehtoistyöhön liittyvä matkailu (Novelli 2005, 157

& 183), ja niche-matkailun tulevaisuuteen liittyviä alakategorioita ovat esimerkiksi avaruusmatkailu sekä virtuaalimatkailu (Novelli 2005, 213 & 223). Niche-matkailua voivat myös olla esimerkiksi terveysmatkailu, pyhiinvaellusmatkailu sekä elokuvien sekä televisiosarjojen kuvauspaikkoihin suunnattu matkailu. Matkustaminen Etelä-Koreaan maan populaarikulttuurin perässä on myös osa niche-matkailua, vaikkakin tämän tyyppinen matkailu Etelä-Koreaan on hyvin suosittua.

4.1 Erikoisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvä matkailu

Tämäntyyppisessä matkailussa matkailija on valinnut lomakohteensa tietynlaisten motivaatioidensa sekä tarpeidensa perusteella. Erikoisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvässä matkailussa matkailijan tyytyväisyystaso riippuu siitä, millaista kokemusta hän on alun perin tavoittelemassa. (Novelli 2005, 13.)

Dark tourism, eli suomeksi synkkä turismi tai tuskaturismi, on vierailua tragedioihin, tuskiaan sekä historiallisesti huomionarvoisiin kuolemiin liittyviin paikkoihin, joilla on edelleen vaikutus elämäämme. Paikkojen vaikutus näkyy yhä esimerkiksi nykyisessä politiikassa. Synkkä turismi viittaa myös viime aikoina sattuneisiin tapahtumiin, jotka saavat vierailijat kyseenlaistamaan modernisuutta. Synkän turismin kohteita ovat esimerkiksi New Yorkin World Trade Centerin raunio, Ground Zero, sekä Pompeji, jossa tulivuoren purkaus johti kaupungin asukkaiden joukkokuolemaan. Puolassa sijaitseva Auschwitz, joka oli toisen maailmansodan aikana toimiva keksitysleirikompleksi, symboloi Euroopan synkän turismin huippua. (Novelli 2005, 47–49.)

Syitä siihen, miksi ihmiset vierailevat näissä kohteissa, ovat esimerkiksi halu osoittaa kunnioitusta tai uteliaisuus paikkaan ja paikan historiaa kohtaan. Monet nuoret, oppilaat sekä opiskelijat vierailevat synkkään turismiin liittyvissä kohteissa, sillä niihin liittyy jonkinlainen toivo. Monet vierailevat tämän tyyppisissä kohteissa myös tunteakseen uskon voiman. Synkkään matkailuun liittyy myös jonkinlainen tarve erottaa menneisyys nykyisyydestä. (Novelli 2005, 48 & 52.)

Ruoka ja viini ovat tärkeitä matkailuun liittyvässä päätöksenteossa, ja toimivat monien kohteiden tunnusmerkkeinä. Gastronomisella matkailulla tarkoitetaan viiniin sekä ruokaan liittyvää matkailua. Matkustuskohteina voivat olla esimerkiksi tietyt ravintolat, tiettyjen ruokien ja raaka-aineiden alueet, ruoka- ja viinifestivaalit sekä viinitarhat ja -tilat. Gastronomisesta matkailusta kiinnostuneet ovat yleensä ruoan sekä viinin harrastajia, ja heille ruoka ja juoma ovat enemmän kuin kehon polttoainetta: ne ovat osa heidän elämäntapaansa. (Novelli 2005, 74 & 86.)

4.2 Traditioihin ja kulttuuriin perustuva matkailu

Traditioihin ja kulttuuriin perustuvassa matkailussa on kyse matkailijan halusta oppia, kokea, löytää sekä olla osana vierailtavaa yhteisöä, joka toimii matkailijan niin sanottuna isäntäympäristönä. Tämän tyyppisellä matkailulla on hyvät ja huonot puolensa. Kun matkailija on läheisessä tekemisessä paikallisen yhteisön kanssa, paikallinen yhteisö voi muun muassa menettää osan aitoudestaan. (Novelli 2005, 99.)

Heimomatkailulla tarkoitetaan matkailua eri puolella maailmaa sijaitseviin, yleensä primitiivisiin ja kätettyihin heimoihin sekä heidän asuinpaikkoihinsa. Tämän tyyppisen matkailun tarkoituksena on nähdä tai tavata alkuperäiskansa sekä nähdä tai kokea miten he elävät. Heimomatkailu vetoaa muun muassa sellaisiin ihmisiin, joilla on halu etsiä aitoutta, oppia jotain uutta sekä tavata uusia ja erilaisia ihmisiä. (Hallett 2020; Novelli 2005, 102.)

Kulttuuriperintömatkailusta kiinnostuneet haluavat myös kokea ja oppia jotain uutta. He haluavat esimerkiksi kokea ja oppia uutta toisen maan tai kansan kulttuuriperinnöstä, historiasta ja elämäntavoista. Suosittu kulttuuriperintömatkailukohde on Kreikka, jolla on rikas kulttuuri ja historia, ja josta löytyy paljon maan historiaan sekä kulttuuriin liittyviä nähtävyyksiä. (Novelli 2005, 11–12.)

4.3 Aktiviteetteihin perustuva matkailu

Aktiviteetteihin perustuvassa matkailussa matkailijat etsivät uusia kokemuksia sekä matkustavat tiettyihin kohteisiin erilaisten aktiviteettien perässä. Aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi kalastus, purjehtiminen, urheilutapahtumiin osallistuminen sekä nähtävyyksien katselu. (Novelli 2005, 143.)

Ihmiset ovat vuosisatojen ajan matkustaneet katsoakseen urheilua tai osallistuakseen urheiluun, ja urheilu on maailman suosituimpia tapoja viettää vapaa-aikaa. Urheilumatkailulla viitataan matkailuun, jonka matkustamisen syynä on joko urheilu tai itse matkailu. Urheilumatkailun voi jakaa passiiviseen sekä aktiiviseen urheilulomaan. Passiivisella urheilulomalla matkailija vierailee esimerkiksi urheilumuseossa tai osallistuu urheilutapahtumaan. Aktiivisella urheilulomalla harrastetaan jotain urheilulajia kuten vaikka pyöräilyä, golfia tai sukellusta. (Novelli 2005, 157–159.)

Vapaaehtoistyöhön liittyvä matkailu on suosittua sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka etsivät pyyteettömiä sekä itseään kehittäviä kokemuksia. Vapaaehtoistyöllä tarkoitetaan hyväntahtoisia palveluita, joiden tarkoituksena on muuttaa jotakin yhteiskunnan osa-aluetta parempaan suuntaan. Vapaaehtoistyöhön liittyvän matkailun aikana painopiste on pyyteettömässä vapaaehtoistyössä. Uskotaan että tämäntyyppisellä matkailulla on isompi vaikutus matkailijaan kuin tavallisella 2–3 viikon pituisella pakettilomalla. Vapaaehtoistyöhön liittyvän matkailun voi myös jakaa alakategorioihin kuten hyväntekeväisyysmatkailuun, ekomatkailuun sekä vastuulliseen matkailuun. (Novelli 2005, 183–185.)

4.4 Niche-matkailun tulevaisuus

Esimerkiksi avaruusmatkailu sekä virtuaalimatkailu ovat osa niche-matkailun tulevaisuutta. Tulevaisuuden niche-matkailun markkinat eivät ole vielä täysin kehittyneitä, mutta ne keskittävät strategiansa pääasiassa kahteen pääteemaan: etiikkaan ja teknologiaan. (Novelli 2005, 211.)

Avaruusmatkailu on seikkailumatkailun ääripää, jolle löytyy kiinnostusta ja kysyntää. Avaruusmatkailu kiinnostaa heitä, jotka pitävät esimerkiksi vaaran tunteesta tai etsivät uusia kokemuksia. Avaruusmatkailun yhtenä ongelmana on sen hintavuus, joka tekee avaruusmatkailusta tällä hetkellä mahdollisen vain varakkaille henkilöille. Yksi avaruusmatka voi maksaa monta miljoonaa euroa. Muita ongelmia ovat avaruusmatkailun negatiivinen vaikutus ympäristöön sekä turvallisuuteen liittyvät riskit. Turvallisuuteen liittyviä riskejä ovat esimerkiksi avaruusalusten turvallisuus ja toimivuus, sekä avaruusmatkailun mahdolliset terveyteen liittyvät haitat. Ympäristöhaittoja ovat muun muassa avaruusalusten päästöt. (Novelli 2005, 213–214 & 218–219.)

Virtuaalimatkailu on virtuaalitodellisuuden perustuvaa matkailua. Se on yhdistelmä valokuvia, videoita, musiikkia, äänitehosteita sekä kerrontaa, joka mahdollistaa matkailun kotoa käsin. Virtuaalimatkailun avulla voi vieraila suosituissa nähtävyyksissä ympäri maailmaa, kuten Louvre-museossa tai Kiinanmuurilla. Virtuaalimatkailu on tarkoitettu heille, jotka eivät ehdi, eivät voi tai joilla ei ole varaa matkustaa. Myös koronaviruksen takia matkailu entiseen tapaan ei ole ollut mahdollista. Virtuaalitodellisuus tulee luultavasti muuttamaan ihmisten tapaa matkustaa tulevaisuudessa, ja uskotaan että virtuaalimatkailu yleisty entisestään. (Ehinger 2020.)

5 Tutkimus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallisen sekä tutkimustyyppisen opinnäytetyön välimuoto, jonka painoarvo on produktissa, eli tässä tapauksessa oppaassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suomenkielinen virtuaalinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin. Oppaan luontia varten haluttiin toteuttaa myös tieteellinen tutkimus, jonka tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään oppaan luonnissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä, ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui internetkysely. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä kohderyhmä, eli suomenkieliset Hallyu-fanit, odottavat ja toivovat oppaalta. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää tarkemmin fanien mielenkiinnonkohteita eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin sekä Souliin liittyen.

Tieteellisellä tutkimuksella tarkoitetaan ongelmanratkaisua, jonka avulla selvitetään valitun tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimus voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, teoreettiseen sekä empiiriseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi valmista tietomateriaalia, ja empiirisessä tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Empiirisessä tutkimuksessa selvitetään jonkin käyttäytymisen tai ilmiön syytä, pyritään löytämään ratkaisu jonkin asian toteuttamiseen tai testataan sitä, toteutuuko teoriasta johdettu hypoteesi, eli oletamus, käytännössä. (Heikkilä 2014, 12–13.) Tässä opinnäytetyössä on toteutettu empiirinen tutkimus.

Tässä luvussa kuvaillaan aluksi yleisesti tutkimuksissa käytettäviä eri tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruumenetelmiä ja perustellaan ja pohditaan tähän tutkimukseen valikoitujen menetelmien valintaa. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen prosessia ja toteutusta sekä esitellään tutkimustulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Ennen empiirisen tutkimuksen aloittamista on valittava oikeanlainen tutkimusmenetelmä. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä voi olla joko kvalitatiivinen, eli laadullinen, tai kvantitatiivinen, eli määrällinen. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa pääasiassa tutkimuksen tavoite, tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimusongelma. Kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voi käyttää erikseen, mutta niitä voidaan myös soveltaa yhdessä, jolloin ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2014, 12–14.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on joustava tutkimusote, jonka avulla tutkitaan ja analysoidaan yleensä harkinnanvaraisesti valittua suppeaa näytettä. Kerätty aineisto on pieni ja määrän sijaan painoarvo on aineiston laadussa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja selittämään kohderyhmään kuuluvien henkilöiden päätösten sekä käyttäytymisen syitä. Sen avulla voidaan selvittää kohderyhmän odotuksia, mielikuvia, motiiveja, tarpeita, tuntemuksia, arvoja ja asenteita. Näitä tietoja voi taas hyödyntää esimerkiksi sosiaalisten ongelmien tutkimisessa, toiminnan kehittämisessä, vaihtoehtojen etsimisessä tai tuotteiden kehityksessä ja markkinoinnissa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin *miten, miksi ja millainen*. (Heikkilä 2014, 14–15; IROResearch Oy 2021; RajatOn 2015.)

Kvantitatiivisella tai määrällisellä tutkimusmenetelmällä, kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tämän takia on tärkeää, että vastaajien määrä on numeerisesti suuri. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kartoitetaan esimerkiksi olemassa olevaa tilannetta, selvitetään tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *missä, paljonko, mikä ja kuinka usein*. Tuloksia havainnollistetaan yleensä kuvioin tai taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tarkemmin Hallyu-fanien eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviä kiinnostuksenkohteita sekä odotuksia ja toivomuksia oppaalta. Tavoitteena oli kerätä kattavaa ja helposti yleistettävää aineistoa, jota voisi hyödyntää oppaan luonnissa. Tutkimusongelmat (tutkimuskysymykset) olivat mitä Hallyu-fanit toivovat ja odottavat Soulin Hallyu-kohteisiin liittyvältä oppaalta? sekä mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa Hallyu-faneja eniten?

Tutkimuksen tavoitteen sekä tutkimusongelmien ansiosta tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa haluttiin saada suuri määrä vastaajia, jotta laajan aineiston perusteella pystyttäisiin luomaan yleinen ja mahdollisimman monelle suomenkieliselle Hallyu-fanille soveltuva opas. Aineiston haluttiin olevan muunneltavissa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, jotta kohderyhmän yleisimpiä toiveita ja mielenkiinnonkohteita pystyttäisiin sisällyttämään oppaaseen. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen olisi ollut mahdollista, kuten myös pelkästään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen, mutta silloin kerätty aineisto olisi ollut lähinnä subjektiivista, eikä olisi välttämättä edustanut kohderyhmän kiinnostuksenkohteita luotettavasti.

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Empiiristä tutkimusta varten hankittuja tietoja, joita ei ole vielä käsitelty, kutsutaan tutkimus- tai havaintoaineistoiksi. Tutkimusaineisto on tutkijan analysoimaa aineistoa, josta etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin tai tutkimusongelmiin. Tutkimusaineisto voi olla joko primaarista tai sekundaarista. Primaariaineisto on tutkijan itse keräämää aineistoa tutkimusta varten, kun taas sekundaariaineisto on alun perin muuhun tarkoitukseen kerättyä valmista aineistoa, jota tutkija pystyy hyödyntämään omassa tutkimuksessaan. (Heikkilä 2014, 13; RajatOn 2015.) Kvantitatiivisessa kuten myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa se, mitä tietoja tutkija haluaa kerätä (Leinonen 2019).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty valmis aineisto sekä tutkimukseen itse kerätty aineisto voi olla tekstiä, äänimateriaalia tai kuvia. Esimerkiksi omaelämäkerrat, kirjeet sekä päiväkirjat ovat tyypillisiä valmiita aineistoja. Kvalitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut, digitaaliset kvalitatiiviset menetelmät, eläytymismenetelmät sekä osallistuva havainnointi (Heikkilä 2014, 15–16; RajatOn 2015.)

Henkilökohtaisella syvähaastattelulla tarkoitetaan yksilöhaastattelua, jonka avulla halutaan ymmärtää haastateltavan reaktioita, asenteita tai suhtautumista johonkin tiettyyn asiaan. Teemahaastattelussa keskitytään taas johonkin tiettyyn aihealueeseen. Ryhmäkeskusteluun osallistuu yleensä haastattelijan tai tutkijan lisäksi 4–8 henkilöä, ja keskustelu kestää noin 1,5–2 tuntia. Ryhmäkeskustelu on sopiva vaihtoehto esimerkiksi silloin, kun tarvitaan yleistä ymmärrystä ja tietoa palveluiden tai tuotteiden käytöstä sekä ostamisesta. (Heikkilä 2014, 16; RajatOn 2015.)

Digitaalisia kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi forum ja online-ryhmäkeskustelut. Forumissa sama osallistujajoukko vastaa kysymyksiin määrätyn ajanjakson aikana, ja online-ryhmäkeskustelu on verkossa järjestettävä chat-sessio, jossa kysymyksiin vastataan chatissä tekstin avulla. Eläytymismenetelmässä vastaajat kirjoittavat kehyskertomuksen antamien mielikuvien mukaan pieniä tarinoita, ja osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu kohderyhmän toimintaan ja tekee sen perusteella havaintoja. (Heikkilä 2014, 16; RajatOn 2015.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voi hankkia tietoa esimerkiksi muiden keräämistä tietokannoista, tilastoista tai rekistereistä, jolloin tiedot toimivat pikemminkin itse kerättyjen tietojen vertailutietoina. Tämä johtuu siitä, että valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muo-

dossa, että niitä voi suoraan hyödyntää omassa kvantitatiivisessa tutkimuksessaan. Valmiin tiedon käyttämisen lisäksi tietoja voi kerätä itse. Silloin käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut, informoitu kysely, lomakekysely (survey-tutkimus), internetkysely, systemaattinen havainnointi ja strukturoitu haastattelu. (Heikkilä 2014, 16–17; Leinonen 2019.)

Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto, jossa haastattelija esimerkiksi vie kyselylomakkeen haastateltaville ja pystyy viennin aikana tarkentamaan kysymyksiä tai esittämään lisäkysymyksiä. Lomakekysely on paperisessa muodossa toteutettava kysely, jonka kysymykset ovat kaikille tutkimukseen osallistuville samat. Lomakekyselyssä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten kysymykset ovat muotoiltu. Internetkysely muistuttaa lomakekyselyä, mutta se toteutetaan internetissä. (Heikkilä 2014, 17; Leinonen 2019.)

Systemaattisessa havainnoinnissa määritellään etukäteen se, mitä tutkija havainnoi, ja sen voi toteuttaa kahdella eri tavalla: määräaikaisella havainnoinnilla tai episodihavainnoinnilla. Määräaikaisessa havainnoinnissa havainnoidaan tietyin väliajoin tutkimuskohteen toimintaa ja kirjataan havainnoinnit ylös. Episodihavainnoinnissa taas havainnoidaan tutkimuskohteen toiminnassa ilmeneviä epätyypillisyyksiä. Tämä edellyttää sitä, että tutkimuskohteen tyypillinen toiminta on tutkijalle tuttua. Strukturoidussa haastattelussa esitetään sellaisia kysymyksiä, joiden tuottamaa aineistoa voi helposti siirtää numeeriseen muotoon. Kysymykset ovat määriteltäviä ennakkoon ja ne esitetään haastateltaville samassa järjestyksessä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on homogeenisempää sekä määrällisesti runsaampaa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Leinonen 2019.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui internetkysely, sillä sen koettiin olevan kaikista sopivin vaihtoehto kyseistä tutkimusta varten. Muihin kvantitatiivisiin aineistonkeruumenetelmiin verrattuna, internetkyselyn avulla on helpointa saavuttaa tutkimuksen kohdeyleisö, eli suomenkieliset Hallyu-fanit, sillä he käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa.

Internetkysely on myös nopein tapa kerätä suuria määriä vastauksia. Kun vastauksia on paljon, saa myös kokonaiskuvan siitä, mitä ihmisiä eniten kiinnostaa. Opas luotaisiin lähinnä suosituimpien kiinnostuksenkohteiden ja toiveiden perusteella, jotta oppaan sisältö olisi mahdollisimman monelle suomenkieliselle Hallyu-fanille kiinnostava. Haastatteluihin ja paperiseen lomakekyselyyn verrattuna, internetkyselyn avulla aineistoa on myös helpompi raportoida ja analysoida. Manuaaliselle työlle ei ole tarvetta, ja kerätty aineisto on

helppo muuttaa numeeriseen muotoon. Kun aineisto on valmiiksi virtuaalisessa muodossa, on aineistoa myös helpompi havainnollistaa. Joitakin internetkyselyn vahvuuksia ja heikkouksia näkyy taulukossa 1.

Taulukko 1. Internetkyselyn vahvuuksia ja heikkouksia (mukaillen Heikkilä 2014, 18 & 28)

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|---|
| Vastausten saanti on nopeaa | Ei ole mahdollisuutta tietää, kuka on vastannut kyselyyn |
| Hyvä mahdollisuus käyttää pitkää kyselylomaketta | Lomakkeiden palauttamatta jääneiden määrä, eli kato, lisääntyy pitkissä kyselylomakkeissa |
| Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus on hyvä | Väärinkäsityksen määrä on suuri ja avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastamatta |
| Oheismateriaalin käyttömahdollisuus on hyvä | Lisähavaintojen tekemahdollisuutta ei ole |

Internetkyselyä käyttäessä on kuitenkin tärkeää huomioida sen haittapuolet. Näitä ovat esimerkiksi kysymysten väärinkäsitysten määrä ja se, että kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta (Heikkilä 2014, 18). Kynnys jättää vastaamatta on matala, sillä henkilökohtaisen kontaktin puutteen takia tutkijan ja tutkittavan välillä, kyselyyn vastaaminen ei välttämättä tunnu tutkittavan mielestä tärkeältä (Leinonen 2019).

Internetkyselyn avulla pystyy esimerkiksi vain tutkimaan perusjoukkoa, jolla on mahdollisuus internetin käyttöön (Heikkilä 2017, 17). Tässä tapauksessa kuitenkin suurin osa tutkimuksen kohderyhmästä käyttää internetiä sekä sosiaalista mediaa, sillä niiden avulla heidän on mahdollista pysyä mukana Hallyuun liittyvissä asioissa sekä olla yhteydessä muihin Hallyu-faneihin. Internetkyselyn haittapuolista huolimatta, kyseinen aineistonkeruumenetelmä todettiin sopivammaksi aineistonkeruumenetelmäksi.

Itse kyselytyökaluksi valikoitui Webropol. Webropol on vuonna 2002 perustettu suomalainen verkkokyselytutkimus- sekä raportointityökalu, jonka avulla pystyy luomaan kyselytutkimuksia sekä analysoimaan kyselyiden tuloksia. Webropol-työkalun avulla luotuihin kyselyihin vastaa vuosittain noin 20 miljoonaa henkilöä ja työkalun käyttäjiä on noin 70 000. (Webropol 2021.) Kyseinen työkalu valittiin muun muassa sen takia, että Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on käyttöoikeudet siihen, ja työkalu on tutkijalle entuudestaan tuttu. Webropol on myös helppokäyttöinen, ja sen avulla pystyy vaivatta analysoimaan sekä raportoimaan kerättyä aineistoa.

5.3 Tutkimuksen prosessi ja toteutus

Tutkimustyö aloitettiin valitsemalla ensin tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat sekä tutkimuksen perusjoukko. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymykseksi muotoiltua pohdittavaa asiaa, johon pyritään saamaan ratkaisu tutkimuksen avulla (Heikkilä 2014, 12). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tarkemmin Hallyu-fanien eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviä kiinnostuksenkohteita sekä odotuksia ja toivomuksia oppaalta. Tutkimusongelmiksi valikoituivat mitä Hallyu-fanit toivovat ja odottavat Soulin Hallyu-kohteisiin liittyvältä oppaalta? sekä mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa Hallyu-faneja eniten?. Tutkimusongelmat auttavat määrittelemään sen, mihin kysymyksiin tutkija haluaa saada vastauksia kyselyn avulla (Heikkilä 2014, 46). Perusjoukkona toimi kaikenikäiset suomenkieliset Facebookia käyttävät Hallyu-fanit.

Tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelmien ja perusjoukon määritysten jälkeen valittiin tutkimukseen parhaiten soveltuvat menetelmät. Niin kuin aikaisemmin mainittiinkin, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmäksi Webropol-työkalulla luotu internetkysely. Tämän jälkeen alettiin suunnittelemaan ja luomaan itse kyselylomaketta ja sen sisältöä.

Kyselylomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja pohtiessa on tärkeää ottaa huomioon kuinka tarkkoja vastauksia ja tietoja halutaan ja että ne auttavat selvittämään tutkittavaa asiaa. Internetkyselyssä kysymysten järjestyksellä ja kyselyn ulkonäöllä on väliä. Jotta kyselyyn saataisiin vastauksia, on kyselyn tärkeä herättää vastaajan mielenkiinto. Tämän takia alussa kannattaa esimerkiksi kysyä valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, ja henkilötietoihin liittyvät kysymykset kannattaa jättää loppuun. (Heikkilä 2014, 46.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet, hyvin asetetut kysymykset sekä sopivan pituinen lomake, joka on siisti, houkutteleva sekä selkeä. Tämän lisäksi kysymykset etenevät lomakkeessa loogisesti ja samaa aihetta koskevat kysymykset ovat ryhmitelty kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2014, 47.) Hyvän kysymyksen ominaispiirteitä on se, että se ei ole liian pitkä ja monimutkainen, se on selkeä ja ymmärrettävä, se on hyödyllinen ja tarpeellinen, ja se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Tämän kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot valittiin tutkimusongelmien perusteella. Alussa kysyttiin vastaajien mielenkiinnonkohteisiin liittyviä kysymyksiä. Tämän jälkeen kysyttiin virtuaaliseen oppaaseen liittyviä toiveita, ja lopuksi selvitettiin vastaajien taustaa.

Kyselyssä päädyttiin yhteensä 19 kysymykseen, joista yhdeksän liittyivät ensimmäiseen pakolliseen monivalintakysymykseen (katso liite 1). Ensimmäisessä kysymyksessä vastaaja sai valita 1–5 kiinnostavinta eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyvää aihetta. Aihevaihtoehtoina olivat musiikki, elokuvat, draamasarjat, variety/-reality-ohjelmat, kosmetiikka, muoti, ruoka, sarjakuvat sekä pelit. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin, paitsi muotiin, lisättiin tämän lisäksi valinnaiset avoimet lisäkysymykset, joissa pyydettiin vastaajaa mainitsemaan 1–3 eniten kiinnostavaa aiheeseen liittyvää asiaa. Jos vastaaja oli esimerkiksi kiinnostunut musiikista, lisäkysymys oli ”mainitse 1–3 sinua eniten kiinnostavaa eteläkorealaista artistia/yyhtyettä”. Lisäkysymyksillä haluttiin selvittää tarkemmin vastaajien mielenkiinnonkohteita. Muoti-vastausvalintaan ei lisätty lisäkysymystä, sille siihen ei keksitty sopivaa kysymystä. Vaihtoehtoiksi pohdittiin esimerkiksi ”mainitse 1–3 sinua eniten kiinnostavaa eteläkorealaista muotimerkkiä” tai ”mainitse 1–3 sinua eniten kiinnostavaa eteläkorealaiseen muotiin liittyviä vaatekappaleita”. Muoti on kuitenkin käsitteenä niin suuri, että koettiin paremmaksi jättää lisäkysymys pois.

Kysymys numero 10 oli monivalintakysymys, ja siinä selvitettiin mitä vastaaja eniten haluaisi kokea Soulissa tai saada tietää kyseisestä kaupungista. Pyrittiin siihen, että vastausvaihtoehdot olisivat mahdollisimman monipuolisia (katso liite 1). Kysymys numero 10 oli pakollinen, ja siinä pystyi valitsemaan 1–5 vaihtoehtoa. Aluksi oli tarkoitus jättää pois ”muu, mikä?” sekä ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdot, mutta ne ovat tärkeitä kyselyn reliabiliteetin (luotettavuuden) sekä objektiivisuuden kannalta. Kyselyn jokaisessa ”muu, mikä?” tai ”muu, mitä?” -vastausvaihtoehdoissa oli pakollista selittää tai avata vastausta.

Tämän jälkeen kysyttiin virtuaaliseen oppaaseen liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisessä aiheeseen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, onko kyselyn vastaaja vierailut Soulissa. Kysymys oli pakollinen. Kysymyksessä numero 12 kysyttiin yleisesti mitä oppaassa on tärkeintä. Aluksi pohdittiin pitkään, miten kysymys muotoiltaisiin, ja kysymystyyppin vaihtoehtoina olivat monivalinta- ja avoin kysymys. Lopulta päädyttiin monivalintaan, sillä vastaajien olisi varmasti ollut vaikeaa keksiä itse vastauksia. Kyseinen kysymys oli myös valinnainen, ja koska siitä löytyi valmiita vastausvaihtoehtoja, oli todennäköisyys vastaamisen myös suurempi. Vastausvaihtoehtojen keksintä oli hankalaa, sillä on tärkeää, että kaikki ymmärtävät vastaukset samoin tavoin. Aluksi vastausvaihtoehtoja olivat esimerkiksi ”se on visuaalisesti miellyttävä” mutta tämä on erittäin subjektiivinen vastausvaihtoehto, joten se jätettiin pois.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä muuta vastaajat haluaisivat, että opas sisältäisi. Tämä kysymys oli valinnainen monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot eivät liittyneet eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin. Oppaan pääsisältö liittyisi populaarikulttuuriin, mutta

tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, olisiko vastaajilla kiinnostusta tietää jotain muuta Souliin liittyvää. Viimeinen itse oppaan sisältöön liittyvä kysymys oli ”avoimet kehitysehdotukset oppaan luontia varten”. Koska kysymys oli avoin, oli myös kysymykseen vastaaminen valinnaista.

Viimeisellä kyselysivulla kysyttiin pakollisina kysymyksinä vastaajien sukupuolta, ikää sekä asuinalueita Suomessa. Lopuksi pyydettiin sähköpostiosoitetta heiltä, jotka olisivat kiinnostuneita saamaan valmiin oppaan itselleen. Jotta sähköpostiosoitetta pystyisi lisäämään, oli ensin pakollista hyväksyä, että sähköpostitieto säilytetään tietokannassa siihen asti, kunnes valmis opas on lähetetty. Ainoastaan opinnäytetyönkirjoittajalla on pääsy tietokantaan.

Kyselystä jätettiin pois sellaiset kysymykset, joiden vastaukset olisivat olleet mielenkiintoisia tietää, mutteivat olisi vastanneet tutkimuskysymyksiin. Niistä ei olisi ollut myöskään hyötyä oppaan luonnissa. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi ”haluaisitko matkustaa Souliin?” sekä ”mitä kautta löysit tämän kyselyn?”.

Kysely haluttiin toteuttaa pääosin anonyyminä, sillä yleensä kynnys vastata on silloin pienempi. Anonyymissä kyselyssä ei yleensä kysytä henkilötietoja eikä yksittäisiä vastaajia pysty tunnistamaan tuloksista (Heikkilä 2014, 29). Henkilötietoja ovat esimerkiksi nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, kotiosoite sekä paikannustiedot (Opinnäytetyöohjeryhmä 2019, 30). Tässä kyselyssä kerättiin kuitenkin osittain henkilötietoja, sillä vastaajat saivat vapaaehtoisesti jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli he olivat kiinnostuneita vastaanottamaan valmiin oppaan omaan sähköpostiinsa. Tutkija varmisti, että vastaajat ymmärtäisivät mihin käyttöön he jättävät henkilötietonsa ja mitä niillä tehdään.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä vähintään 100 hyväksyttyä vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman paljon aineistoa oppaan luontia varten. Päätettiin, että kyselyssä ainoastaan kaikkein tärkeimpiin kysymyksiin oli pakollista vastata. Jos kaikki kysymykset olisivat olleet pakollisia, olisi ollut suurempi todennäköisyys, että kyselyyn ei olisi vastattu.

Kun kysely oli valmiina ja siitä oli saatu palautetta opinnäytetyön ohjaajalta, tehtiin esitestaus. Esitestauksella testataan kyselylomakkeen toimivuutta (Heikkilä 2014, 67). Esitestaus suoritettiin lähettämällä kysely yhdelle koevastaajalle, joka osaa suomea ja joka on kiinnostunut eteläkorealaisesta populaarikulttuurista. Myös tutkija kokeili kyselyn toimivuutta vastaamalla itse kyselyyn. Kyselyä olisi haluttu testata enemmän määrällä koevastaajia, mutta kyselyä on hankala testata sellaisilla henkilöillä, jotka eivät olet kiinnostuneet aiheesta.

Esitestauksessa opinnäytetyön kirjoittaja huomasi pieniä kieliopillisia virheitä, jotka korjattiin. Tämän lisäksi muotoiltiin joitakin kysymyksiä uudestaan, jotta ne olisivat helpommin ymmärrettävissä. Kyselyä testannut muu henkilö kommentoi, että kyselyyn oli helppo ja nopea vastata, ja vastaamiseen meni alle 5 minuuttia. Hänen mielestään oli hyvä, että avoimet kysymykset olivat valinnaisia, sillä jos ne olisivat pakollisia, monet jättäisivät kokonaan vastaamatta. Testaaja ei kokenut tarvetta lisätä kysymyksiä, ja kysely oli hänen mielestään visuaalisesti miellyttävä. Kun esitelmä oli tehty ja kyselyä hieman muutettu, kysely jaettiin perusjoukolle ja aineistoa alettiin keräämään.

Webropolissa luotu internetkysely jaettiin Hallyuun liittyviin Facebook-ryhmiin 12.3. noin 17–18 aikoihin. Kysely päätettiin jakaa suomenkielisissä Hallyuun liittyvissä Facebook-ryhmissä, sillä suomenkieliset Hallyu-fanit ovat helpoiten tavoitettavissa muun muassa Facebookin kautta. Opinnäytetyön kirjoittaja oli myös huomannut, että Hallyuun liittyvien Facebook-ryhmien jäsenet vastaavat mielellään kyselyihin, jotka liittyvät heidän kiinnostuksenkohteisiinsa. Ryhmien kautta on myös helppoa saada tarpeeksi paljon vastauksia ryhmien jäsenmäärien ansiosta. Kysely jaettiin Kpop Finland, K-Beauty Suomi sekä Asian Drama Finland -ryhmiin. Kpop Finland -ryhmässä on noin 2 790 jäsentä, K-Beauty Suomi -ryhmässä noin 6 141 jäsentä ja Asian Drama Finland -ryhmässä noin 490 jäsentä (Asian Drama Finland 2021; K-Beauty Suomi 2021; Kpop Finland 2021).

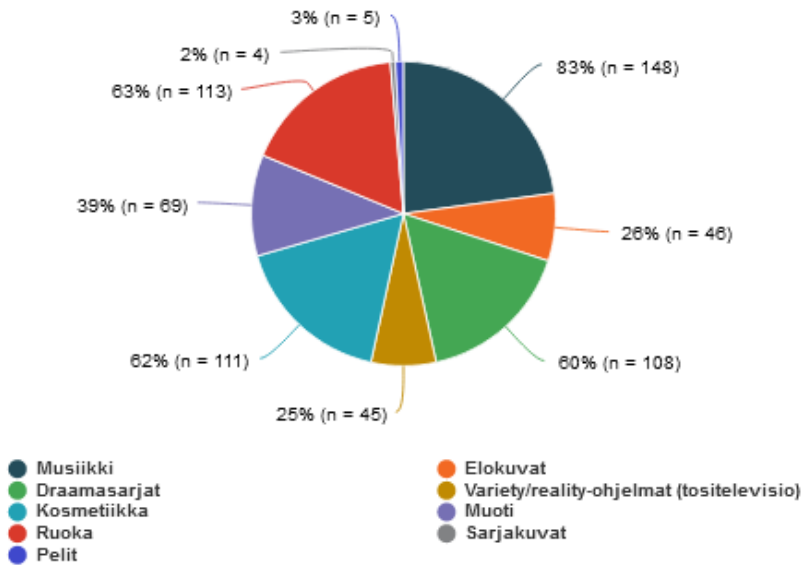
Kysely oli auki 12.3.–14.3. Kyselyyn saatiin vastauksia odotettua nopeammin, joten kysely oli auki ainoastaan 3 päivää. Aineistonkeruun jälkeen alettiin käymään aineistoa läpi sekä pohtimaan miten niitä voitaisiin hyödyntää oppaan luonnissa. Tutkimustuloksista kerrotaan seuraavassa alaluvussa.

5.4 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 179 Hallyu-fania, joista 138 tuli ensimmäisen illan ja yön aikana. Vastauksia olisi voitu kerätä enemmän, mutta koska tämän opinnäytetyön pääpaino on produktissa, päätettiin että 179 vastausta on riittävästi. Ainoastaan seitsemän henkilöä olivat aloittaneet kyselyn vastaamisen ja jättäneet vastaamisen kesken. Kyselyn olivat taas avanneet noin 200 vastaajaa, jotka päättivät olla vastaamatta kyselyyn. Hylättyjä vastauksia ei ollut.

Vastaajista 164 olivat naisia, yhdeksän miehiä ja kuusi eivät halunneet kertoa sukupuolensa tai kokevat kuuluvansa johonkin muuhun sukupuoleen. Kyselyyn vastanneista 12

olivat 17-vuotiaita tai nuorempia, 84 olivat 18–24-vuotiaita, 64 olivat 25–31-vuotiaita, yhdeksän olivat 32–38-vuotiaita, viisi olivat 39–45-vuotiaita ja loput viisi olivat 46 vuotta tai vanhempia. Kyselyyn vastanneet koostuivat pääosin naisista, jotka kuuluivat ikäluokkaan 18–31-vuotiaat. Suomessa suurin osa kyselyyn vastanneista Hallyu-faneista asuivat Uudellamaalla. Seuraavaksi asutuimmat maakunnat olivat Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi. Vastanneista 31 % ovat käyneet Soulissa, ja loput 69 % eivät. 103 vastaajista jättivät sähköpostiosoitteensa ja toivoivat saavansa myöhemmin valmiin oppaan suoraan sähköpostiinsa. Tästä huomaa, että oppaasta ollaan kiinnostuneita.



Kuvio 1. Mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa sinua eniten?

Niin kuin kuviosta 1 huomaa, kyselyyn vastanneet olivat eniten kiinnostuneita musiikista, ruoasta, kosmetiikasta sekä draamasarjoista. Esimerkiksi 148 henkilöä, eli 83 % kaikista vastanneista, olivat kiinnostuneita eteläkorealaisesta musiikista. Seuraavaksi suosituimmat aiheet olivat muoti, elokuvat ja variety- sekä reality-ohjelmat. Ainoastaan viisi henkilöä olivat kiinnostuneita peleistä ja neljä sarjakuvista.

Suosituimmat eteläkorealaiset artistit ja yhtyeet olivat BTS (48 kiinnostunutta henkilöä), Blackpink (21), Stray Kids (21), Big Bang (19), Ateez (18), TWICE (16), Dreamcatcher (16), NCT (16), SHINee (15), EXO (13), MONSTA X (12) ja Super Junior (8). Kiinnostavimmat ruoat olivat bibimbap (39), kimchi tai kimchistä valmistetut ruoat (30), tteokbokki (27), kimbap (21), korealainen BBQ (19) ja bulgogi (18). Suosituimmat kosmetiikkamerkit olivat Innisfree (30), Etude House (24), TonyMoly (21), COSRX (18), Mizon (15), Missha (13) ja Holika Holika (12). Draamasarjoista suosituimmat olivat Crash Landing on You (19), Itaewon Class (12), It's Okay to Not Be Okay (6), Goblin (7), Heirs (6) sekä True Beauty (6).

Suosituimmat eteläkorealaiset elokuvat olivat taas Parasite (17), Train to Busan (13), Handmaiden (6) sekä Old Boy (4). Running Man (23), Knowing Brothers (14), Weekly Idol (8) ja The Return of Superman/Superman is Back (7) olivat suosituimmat variety- ja reality-ohjelmat.

Taulukko 2. Soulissa minua kiinnostaa eniten...

| | n | Prosentti |
|---|-----|-----------|
| ... elokuvien, draamasarjojen tai variety- ja realitysarjojen kuvauspaikat | 33 | 18,44% |
| ... musiikkivideoiden kuvauspaikat | 31 | 17,32% |
| ... levy-yhtiöiden tai televisio- ja radioverkkojen rakennukset (esim. SM Entertainment, KBS yms.) | 66 | 36,87% |
| ... fanituotteiden ostospaikat (esim. K-pop albumeja myyvät kaupat) | 77 | 43,02% |
| ... korealaisiin julkimohenkilöihin liittyvät kahvilat, ravintolat ja kaupat | 58 | 32,4% |
| ... Hallyu-aiheiset kierrokset tai kurssit (meikkauskurssit, kokkauskurssit, K-pop kierrokset yms.) | 39 | 21,79% |
| ... suositut tai uniikit ravintolat ja kahvilat | 119 | 66,48% |
| ... musiikkiin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt (esim. K-pop keikat) | 100 | 55,87% |
| ... elokuvaan, draamasarjoihin tai reality- ja variety-sarjoihin liittyvät tapahtumat tai näyttelyt | 13 | 7,26% |
| ... kosmetiikkaan liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt | 78 | 43,58% |
| ... muotiin ja vaatteisiin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt | 52 | 29,05% |
| ... ruokaan liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt | 78 | 43,58% |
| ... sarjakuviin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt | 2 | 1,12% |
| ... peleihin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt | 9 | 5,03% |
| ... en osaa sanoa | 1 | 0,56% |
| ... muu, mikä? | 11 | 6,15% |

Souliin liittyen vastaajia kiinnostivat eniten suositut tai uniikit ravintolat ja kahvilat, musiikkiin, kosmetiikkaan ja ruokaan liittyvät kohteet, tapahtumat tai näyttelyt sekä fanituotteiden ostospaikat. Taulukosta 2 huomaa esimerkiksi sen, että 119 kyselyyn vastanneista (noin 66,48 % kaikista vastanneista) olivat kiinnostuneita suosituista tai uniikeista ravintoloista ja kahviloista. Vastaajien kesken seuraavaksi suosituimpia kiinnostuksenkohteita olivat levy-yhtiöiden tai televisio- ja radioverkkojen rakennukset, korealaisiin julkisuuden henkilöihin liittyvät kahvilat, ravintolat ja kaupat, muotiin ja vaatteisiin liittyvät kohteet, tapahtumat tai näyttelyt, Hallyu-aiheiset kierrokset ja kurssit sekä elokuvien, draamasarjojen, variety- ja realitysarjojen ja musiikkivideoiden kuvauspaikat. Muu-kohdassa mainitut kiinnostuksenkohteet olivat esimerkiksi historia, luonto ja kieli.

Vastaajien mielestä oppaassa tärkeintä on, että siitä löytyy kohteiden ja tapahtumien tarkat osoitteet, aukioloajat sekä päivämäärät ja että siinä on yhtä paljon tekstiä kuin kuvia. Hallyu-aiheisten tietojen lisäksi haluttiin, että oppaasta löytyisi yleistä tietoa Soulista, mitä kannattaa tietää ennen Souliin matkustamista, tietoa Soulin eri alueista ja naapurustoista sekä tietoa korean kielen aakkosista ja hyödyllisistä sanoista ja lauseista koreaksi. Muu-

kohdassa toivottiin muun muassa kartoja, tietoa muista paikoista kuin Soulista, tietoa ravintoloiden suosituimmista annoksista ja tietoa hotelleista, Etelä-Korean säästä sekä korealaisesta tapakulttuurista.

Oppaan avoimissa kehitysehdotuksissa mainittiin toiveita, kerrottiin omakohtaisia vinkkejä sekä annettiin yleistä palautetta oppaan tekoon liittyen, joista suurin osa oli positiivista. Avoimissa kehitysehdotuksissa toivottiin esimerkiksi konkreettisia vinkkejä siitä, miten metrossa matkustetaan ja miten lippujen ostaminen toimii, miten ravintolat toimivat, miten rahaa nostetaan ja miten taksit toimivat. Tämän lisäksi toivottiin myös tietoa siitä, milloin korealaiset pyhät ovat, missä Suomen suurlähetystö sijaitsee sekä mitkä korealaiset sovellukset kannattaa ladata.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Kvantitatiivista tutkimusta toteuttaessa on tärkeää pohtia tutkimuksen validiteettia (pätevyyttä), reliabiliteettia (luotettavuutta) sekä objektiivisuutta (puolueettomuutta). Nämä kaikki vaikuttavat tutkimuksen onnistuneisuuteen ja ovat hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Validiteetti ilmaisee sen, missä määrin tutkimus ja sen mittari ovat selvittäneet sen mitä niiden on tarkoitus selvittää. Tämän takia on tärkeää, että tutkija on asettanut tutkimuslehen täsmällisiä tavoitteita ja että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita. Kysymysten avulla on tarkoitus saada vastauksia ja ratkaisuja tutkimusongelmiin. Perusjoukon tarkka määrittely, tarkoin harkittu tiedonkeruu sekä korkea vastausprosentti edustavat sitä, että validi tutkimus toteutuu. (Heikkilä 2014, 27–28 & 177.)

Tämän tutkimukset internetkyselyssä pyrittiin kysymään sellaisia kysymyksiä, joiden avulla saataisiin ratkaisuja tutkimusongelmiin mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa Hallyu-faneja eniten? sekä mitä Hallyu-fanit toivovat ja odottavat Soulin Hallyu-kohteisiin liittyvältä oppaalta?. Internetkyselyyn valikoituneet lopulliset kysymykset selvittivät tutkijan mielestä juuri sen mitä tutkimuksen oli tarkoituskin selvittää. Valittu perusjoukko, kaikenikäiset Facebookia käyttävät suomenkieliset Hallyu-fanit, edustivat myös yleisesti hyvin kohderyhmää, eli suomenkielisiä Hallyu-faneja, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Souliin. Kyselyyn vastasi yhteensä 179 henkilöä mikä vaikutti myös siihen, että validi tutkimus toteutui.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia ja tarkkoja tuloksia. Tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 28 & 178.) Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää esimerkiksi se, jos vastaukset kirjataan vahingossa väärin,

vastaajat eivät vastaa rehellisesti, vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin tai he eivät muista vastausta oikein. Myös kato, eli vastaamatta jättäneet henkilöt voivat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. (Taanila 2019.)

Koska tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää mielenkiinnonkohteita ja toiveita, on hyvin epätodennäköistä, että tulokset olisivat samanlaiset tutkimusta toistettaessa, sillä mielipiteet vaihtelevat ihmisestä toiseen ja voivat myös muuttua ajan myötä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimus ei olisi ollut reliaabeli. Kysymykset pyrittiin selittämään mahdollisimman tarkasti, jotta väärinkäsityksiä ei syntyisi ja kaikki ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kysymysten selitykset näkyvät liitteessä 1.

Hallyu-aiheisten Facebook-ryhmien jäsenillä on yleensä halua sekä kiinnostusta vastata kyselyihin, jotka liittyvät esimerkiksi K-kosmetiikkaan tai K-popiin. Mielenkiinnonkohteisiin ja toiveisiin liittyviin kyselyihin halutaan myös usein vastata rehellisesti. On myös hyvin epätodennäköistä, että kyselyyn olisi vastannut henkilö, joka ei ole kiinnostunut eteläkoorealaisesta populaarikulttuurista, sillä kysely jaettiin suljettuihin Hallyuun liittyviin Facebook-ryhmiin, ja aiheeseen liittyy oma sanastonsa, joka ei ole kaikille tuttu. Kyselyyn asetettiin myös Webropolin kautta asetus, joka mahdollisti kyselyyn vastaamisen ainoastaan kerran. Tämä minimoi myös sen, että joku olisi vastannut kyselyyn useampaan otteeseen.

Objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta. Objektiivisessä tutkimuksessa tutkija ei johdattele vastaajia vastaamaan tietyllä tavalla tai vääritele tuloksia tahallaan. Tulokset eivät myöskään riipu tutkijasta tai hänen moraalisisista tai poliittisista vakaumuksista. (Heikkilä 2014, 28–29.) Tässä tutkimuksessa kysymykset koitettiin muotoilla mahdollisimman epäjohdattelevaan tapaan ja pyrittiin siihen, että sopivia vastausvaihtoehtoja löytyisi jokaiselle. Jos vastausvaihtoehtoja oli tarkoituksella rajattu, oli rajauksen syy myös perusteltu kyselyssä.

Tutkimuksen eettisyyttä ylläpidettiin siten, että internetkyselyssä mainittiin selkeästi, että kysely on anonyymi ja että tietoja hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyötä kirjoittaessa sekä oppaan luonnissa. Kyselyssä sai vapaaehtoisesti jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli halusi saada valmiin produktin sähköpostiinsa. Kyselyssä mainittiin myös tarkkaan mihin käyttöön sähköpostiosoite tuli ja mitä sillä tehtiin. Tämä näkyy liitteestä 1.

6 Produkti

Tämä opinnäytetyö on osittain toiminnallinen, eli produktityyppinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan jokin produkti. Produkteja ovat esimerkiksi multimediatuote, tapahtuma, kehittämis- tai suunnitteluhanke, julkaisu tai tuotekehitystyö. (Opinnäytetyöohjeryhmä 2019, 18). Tämän opinnäytetyön produktiksi valikoitui eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyvä virtuaalinen suomenkielinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin.

Oppaalla, tai kohdeoppaalla, tarkoitetaan informatiivista opasta tiettyyn kohteeseen, kuten kaupunkiin, kylään tai maahan. Opas tarjoaa lukijoilleen tietoa kohteesta, ja sen tarkoituksena on houkutella ihmisiä matkustamaan kohteeseen sekä auttamaan potentiaalisia matkailijoita valmistautumaan matkalle. Oppaita on erilaisia ja ne voivat keskittyä eri asioihin kuten esimerkiksi erityisiin kiinnostuksen kohteisiin. (Textbroker 2019.)

Oppaan aihe syntyi siitä, että minulla itselläni olisi ollut hyötyä tämän tyyppisestä oppaasta ennen Soulin opiskelijavaihtoani. Jouduin etsimään tietoa monesta eri lähteestä ja luomaan itselleni listan kohteista ja tapahtumista, joissa halusin käydä. Tämä vei aikaa, ja joitakin paikkoja ja niiden osoitteita oli hankala löytää. Näin ollen halusin luoda muille oppaan eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyvistä kohteista ja tapahtumista Soulissa. Tässä luvussa kerron produktin suunnittelusta ja toteutuksesta ja esittelen lopuksi valmiin oppaan sekä kerron sen julkaisemisesta.

6.1 Produktin suunnittelu ja toteutus

Aloin luomaan opasta 12.3. Canva-kuvankäsittelyohjelmalla sen jälkeen, että olin jakanut kyselyn Facebook-ryhmiin. Canva on verkosta löytyvä ilmainen selainpohjainen kuvankäsittelyohjelma, joka on tarkoitettu graafista suunnittelua varten. Se tarjoaa erilaisia valmiita pohjia, kuten kuvapohjia, esityspohjia ja korttipohjia. Canvasta löytyy myös ilmaisia kuvia (Kuvaja 2017.) Canva on tullut itselleni tutuksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintojen aikana, ja koin sen parhaaksi vaihtoehdoksi oppaan luontia varten. Valitsin Canvan myös siksi, että se on helppokäyttöinen, ja sen avulla pystyy luomaan visuaalisesti hienoja tuotoksia.

Kyselyn ollessa auki, päätin aloittaa produktin luonnin tekemällä ensin oppaan kansilehden ja kirjoittamalla oppaan alkusanat. Kun kyselyyn oli saatu tarpeeksi paljon vastauksia, aloin käymään aineistoa läpi.

Aloitin kirjaamalla ylös, kuinka moni oli kiinnostunut mistäkin. Listasin kiinnostuksenkohteet erilliselle Word-tiedostolle suosituimmasta vähiten suosituimpaan. Aloin tämän jälkeen suunnittelemaan oppaan asetelmaa ja sisältöä vastausten perusteella. Suunnittelin muun muassa lukujen pää- ja alaotsikoita sekä millaisia fontteja, värejä ja kuvia oppaassa haluaisin käyttää. Minulla oli alusta lähtien suunnitelma oppaan ulkonäöstä ja näin koko ajan edessäni miltä valmis opas tulisi näyttämään. Luonnostelin idean paperille, jotta näkisin sen selkeämmin. Minulle oli tärkeää, että opas olisi visuaalisesti kiinnostava, erilainen, värikäs sekä miellyttävä. Oppaan ulkonäköön vaikuttivat myös kyselyn avulla saadut vastaukset, joissa toivottiin, että oppaassa olisi yhtä paljon kuvia kuin tekstiä. Yritin parhaani mukaan toteuttaa toiveen, jotta opasta olisi kaikkien mukava lukea.

Halusin että oppaasta löytyisi kuvia kaikista tärkeimmistä kohteista, jotta oppaan lukija pystyisi hahmottamaan miltä Souliissa näyttää. Koska en pystynyt käyttämään muiden ottamia kuvia ilman lupaa ja koin epävarmuuksia kuvien tekijänoikeuksiin liittyen, päätin muun muassa piirtää Soulin kartan itse. Oletin alussa, että olisin joutunut piirtämään paljon enemmän, sillä oletin että minulta ja ystäviltäni ei löytyisi tarpeeksi kuvia. Kävi kuitenkin ilmi, että piirtämisen tarve oli hyvin pieni ja että oikeanlaisia kuvia löytyi riittävästi. Tekijänoikeudellisista syistä joitakin kyselyssä ilmi tulleita toiveita ei pystytty toteuttamaan. Yksi näistä toiveista oli, että julkisuuden henkilöistä löytyisi oppaasta kuvia.

Itse oppaan sisältöön vaikuttivat pääosin tutkimustulokset. Kyselyn vastaajien suosituimmat aiheet ja kiinnostuksenkohteet päättivät sen, missä määrin asioita esiteltiin ja missä järjestyksessä. Sen jälkeen, että olin esitellyt Souliin, halusin esitellä muut aiheet kategorioittain, kirjoittamalla suosituimmista aiheista ensin ja lopettamalla vähemmän suosituimmalla aiheella. Koska suurin osa olivat kiinnostuneita musiikista, ruoasta, draamasarjoista ja kosmetiikasta, päätin kirjoittaa niistä eniten. Tämä käy ilmi oppaan sisällysluettelosta, joka löytyy sivulta 60, liitteestä 2.

Suosituimmat Souliin liittyvät kiinnostuksenkohteet olivat suositut tai uniikit ravintolat ja kahvilat, musiikkiin, kosmetiikkaan ja ruokaan liittyvät kohteet, tapahtumat tai näyttelyt sekä fanituotteiden ostopaikat. Pyrin parhaani mukaan yhdistämään Souliin liittyviä suosituimpia kiinnostuksenkohteita suosituimpiin eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviin aiheisiin. Esittelin esimerkiksi vastaajien lempidraamoihin liittyviä kuvauspaikkoja, ja mistä heidän lempikosmetiikkamerkkejensä voi ostaa.

Joistakin aiheista, kuten yhtyeistä, draamoista ja elokuvista en kuitenkaan löytänyt mitään Souliin liittyviä kohteita, joten minun piti harmikseni jättää ne kokonaan pois, vaikka tiesin,

että ne olivat olleet kyselyn vastaajien kesken suosittuja. Kun kirjoitin julkisuuden henkilöihin liittyvistä ravintoloista ja kahviloista minun oli hankala löytää kyselyn vastaajien lempiyhteisiin, draamoihin ja elokuvaan liittyviä kohteita, joten päätin esitellä kaikenlaisiin julkisuuden henkilöihin liittyviä kohteita. Olisin myös halunnut mainita esimerkiksi korealaisiin peleihin liittyviä kohteita, mutten löytänyt niitä Soulista.

Vastaajat toivoivat muun muassa, että opas olisi monipuolinen, siitä löytyisi tietoa, jota ei löydä helposti itse googlaamalla, oppaasta löytyisi kohteiden lähimmät metropysäkit ja että kohteet olisivat kirjoitettu latinalaisin ja korealaisin aakkosin. Pysin siihen, että suurin osa toiveista otettaisiin huomioon ja toteutettaisiin. Jätin kuitenkin huomioimatta jotkut kiinnostuksenkohteet, jotka eivät mielestäni sopineet tai liittyneet oppaani aiheeseen. Osa esimerkiksi toivoi tietoa muista Etelä-Korean kaupungeista, mutta tämä tieto ei olisi ollut oppaani kannalta olennaista. Eräät olivat toivoneet historiaa ja kieltä, jota sain kuitenkin lisättyä hieman oppaaseen. Oppaasta löytyvän tiedon kirjoittamisessa hyödynsin omia kokemuksiani ja tietojani Soulista sekä internetlähteitä.

6.2 Produktin lopputulos ja julkaiseminen

Produkti, eli suomenkielinen opas Soulin Hallyu-kohteisiin, valmistui keskiviikkona 21.4. Siitä tuli yhteensä 39 sivua pitkä ja se koostuu 13 luvusta. Sen teko kesti yhteensä noin kuukauden. Linkki valmiiseen oppaaseen löytyy sivulta 60, liitteestä 2. Seuraavaksi esittelen oppaan sisällön ja sommittelun.

Oppaan alusta löytyy alkusanat, jossa käyn läpi oppaan tarkoitusta, miten se on luotu sekä avaan hieman sisältöön liittyviä tietoja. Alkusanojen jälkeen tulee sisällysluettelo, jossa mainitsen myös, miten metroon liittyviä tietoja luetaan sekä missä muodossa olen kirjoittanut kohteiden osoitteet (sivu 60, liite 2). Minulta oli toivottu, että oppaasta löytyisi kohteiden lähimmät metropysäkit ja mielestäni se oli loistava idea. Halusin entisestään helpottaa kohteiden löytämistä, joten lisäsin vielä metropysäkkien linjanumerot, värit sekä kohteiden lähimmät uloskäynnit. Sisällysluettelon jälkeen alkaa ensimmäinen luku, joka on sivunpituinen ja esittelee yleistietoa Soulista.

Toisessa luvussa olen kirjoittanut asioista, joita on hyvä tietää ennen Souliin matkustamista. Tässä luvussa ensimmäinen alaluku on ”Turvallisuus”, josta löytyy myös hyödyllisiä puhelinnumeroita, linkki matkustustiedotteeseen sekä tietoa Suomen suurlähetystöstä Soulissa. Muut alaluvut ovat ”Hintataso”, ”Muita asioita, joita on hyvä tietää”, ”Korealainen tapakulttuuri”, ”Korean pyhät vuosina 2021 ja 2022” sekä ”Hyödylliset korealaiset sovellukset”. Olin aluksi ajatellut kirjoittaa muun muassa miten metrossa matkustetaan ja miten

taksit toimivat, mutta silloin oppaassa olisi mielestäni ollut liikaa Souliin liittyviä asioita. Halusin kuitenkin, että opas keskittyy populaarikulttuuriin.

Kolmannessa luvussa esittelen korealaisen kirjoitusjärjestelmän, Hangulin, käyn läpi korean kielen aakkoset ja joitakin hyödyllisiä sanoja, joita tulee usein käytettyä Etelä-Koreassa. Neljännessä luvussa olen esitellyt kuusi suosittua Soulin hallinnollista aluetta sekä mistä ne ovat tunnettuja. Mainitsen myös joitakin alueiden naapurustoja. Tältä sivulta löytyy myös paperille piirtämäni kartta, johon lisäsin koneella Soulin alueiden nimet. Kartta löytyy raportista sivulta 61, liitteestä 2.

Tämän jälkeen alkaa Hallyuun liittyvät aiheluvut. Pyrin näissä luvuissa antamaan kohteista mahdollisimman kattavaa tietoa, kuten esimerkiksi kohteiden Instagram-tilit, aukioloajat, hintatasot ja osoitteet. Lisäsin oppaaseen kohteiden Instagram-tilit, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista kuuluvat ikäluokkaan, joka käyttää Instagramia. Pyrin myös esittämään kaikki kohteet lyhyesti. Hallyuun liittyvä ensimmäinen luku, eli viides luku, on K-pop. Tässä luvussa esittelen lyhyesti mitä K-pop on, mistä voi ostaa albumeja ja fanituotteita Soulissa, mitä kahvilatapahtumat ovat, missä osa K-pop-levy-yhtiöistä sijaitsevat, muita K-popiin liittyviä kohteita sekä yhtyeisiin liittyviä kohteita.

K-popia seuraava luku on ”Korealainen ruoka”. Kyseisessä luvussa kerron aluksi hieman korealaisesta ruokakulttuurista ja esittelen kuutta korealaista ruokalajia, jotka olivat kyselyssä suosituimpia. Tämän jälkeen esittelen korealaiseen ruokaan liittyviä kohteita ja tapahtumia. Seitsemäs luku esittelee Soulissa löytyviä ravintoloita ja kahviloita. Alalukuja ovat ”Julkisuuden henkilöihin liittyviä ravintoloita”, ”Suosittuja ravintoloita”, ”Teemakahviloita” sekä ”Julkisuuden henkilöihin liittyviä kahviloita”. Kahdeksas luku on ”K-kosmetiikka”. Tässä luvussa kerron mitä K-kosmetiikka on, mistä tiettyjä K-kosmetiikkamerkkejä voi ostaa, ja esittelen aiheeseen liittyviä tapahtumia ja kohteita.

Yhdeksännessä luvusta löytyy tietoa eteläkorealaisten draamojen kuvauspaikoista Soulissa. Halusin myös kertoa lyhyesti mistä draamat kertovat, sillä ne eivät ole välttämättä kaikille tuttuja. Kymmenennessä luvussa esittelen muotiin liittyviä kohteita, kuten korukauppoja ja -markkinoita, yleisiä muodin ostospaikkoja sekä Dongdaemun Design Plazan, jonka olen maininnut tässä raportissa luvussa 2. 11. luvussa esittelen kahden suosittuun elokuvan kuvauspaikkoja ja luvussa 12 kolme variety- ja reality-ohjelmiin liittyvää kohdetta. Viimeisessä luvussa on esitelty joitakin Hallyu-aiheisia tunteja. Oppaassa käytetyt lähteet löytyvät lopusta lähdeluettelon muodossa.

Käytin oppaassa kahta eri fonttia, sillä halusin että pääotsikot ja itse teksti olisivat kirjoitettu erilaisilla fonteilla. Fontin valintaan vaikuttivat helppolukuisuus sekä visuaalinen ilme. Varmistin myös monta kertaa Issuussa, alusta johon julkaisin oppaan, että fontti ei ole liian pientä ja että sitä pystyy lukemaan. Issuu on Tanskassa perustettu digitaalinen julkaisualusta, johon voi ladata omia sekä lukea muiden julkaisuja (Metropolia 2018). Julkaisuja voivat olla esimerkiksi lehdet, katalogit ja portfoliot. Issuuseen julkaistaan päivittäin yli 20 000 julkaisua. (Issuu 2021.) Mitä itse tekstiin tulee, halusin että se olisi helppolukuista ja että siitä löytyisi myös kohteiden nimet koreaksi. Tätä oli myös toivottu kyselyssä.

Oppaan väriskaala perustui oppaasta löytyvien kuvien väreihin. Halusin myös, että sivut, jotka ovat vierekkäin Issuussa sopisivat keskenään yhteen. Näin ollen käytin samoja muotoja, asetelmia sekä värejä vierekkäisissä sivuissa. Oppaasta löytyvät värilliset laatikot toimivat tekstien erottajina sekä visuaalisina elementteinä. Hyvä esimerkki värillisistä laatikoista sekä samannäköisistä sivuista löytyy sivulta 62, liitteestä 2.

Oppaassa käytetyt valokuvat ovat omia valokuviani ja ystäväni ottamia valokuvia. Ensin minun oli suunnitteilla käyttää Canvasta löytyneitä vapaasti käytettäviä kuvia, mutta tekijänoikeuksien kanssa olisi voinut tulla ongelmia, joten päätin lopulta olla käyttämättä niitä. Sain luvan käyttää ystäväni valokuvia vapaasti. Käytin yhteensä kolmen eri ystäväni valokuvia, joista yksi pyysi minua viittamaan hänen omaan yritykseensä.

Kävin oppaan valmistuttua sen vielä läpi Issuussa sekä puhelimitse, jotta näkisin miltä se tulisi todellisuudessa näyttämään. Tein pieniä muokkauksia, sillä esimerkiksi jotkin värit näyttivät puhelimen näytöllä liian voimakkailta. Varmistin Issuussa, että sivut sopivat toisiinsa, ja jouduin vielä muokkaamaan hieman laatikoiden asetelua. Kun olin tyytyväinen oppaaseen, esittelin sen yhdelle ystäväni sekä perheenjäsenelleni. Pyysin heiltä suoraan palautetta, jotta voisin tarvittaessa hyödyntää palautetta ja muokata oppaasta vielä paremman. Pyysin heitä kommentoimaan oppaan ulkonäköä ja sisältöä.

Ystäväni kommentoi valmista opasta seuraavanlaisesti:

Ensimmäinen positiivinen asia, johon kiinnitin huomiota oppaassa ovat kauniit värit ja hyvänlaatuiset kuvat, jotka auttavat havainnollistamaan vähän paremmin Soulin ympäristöä. Oppaan sisältö on jaoteltu selkeästi, joten lukijan on helppo löytää sieltä mitä minäkin hetkenä etsii. Oppaan alusta löytyy hyödyllistä yleistietoa Etelä-Koreasta ja Soulusta mikä varmasti helpottaa matkustamista ja vuorovaikutusta paikallisten kanssa. Opas on nimensä mukaisesti Hallyu-painotteinen, ja käy läpi laajasti erilaisia nähtävyyksiä, ostospaikkoja ym. mistä Hallyu-fanit ovat varmasti kiitollisia. Hyvin hyödyllisiä ovat myös maininnat siitä, millä metrolinjalla pääsee paikalle. Tähän liittyen pidin siitä, että alussa mainittiin erityisistä maksukorteista, joilla voi maksaa joukkoliikenteen matkoja. Käyttäisin ehdottomasti tätä opasta, jos matkustaisin Souliin.

Perheenjäseneni mielestä opas herätti heti mielenkiinnon hienojen kuvien ansiosta. Teksti on hänen mielestään jaoteltu selkeästi ja se on helppolukuista. Hän piti siitä, että fonttia pystyy lukemaan ja että tekstiä ei ole liian paljon. Hän mainitsi, että oppaasta löytyy myös kiinnostavaa tietoa henkilöille, jotka eivät ole Hallyu-faneja. Oppaasta löytyi joitakin kielioppivirheitä, jotka sain korjattua perheenjäseneni avulla.

Korjattuani kielioppivirheet ja käydessäni oppaan läpi vielä kerran, se oli valmis julkaistavaksi. Opas julkaistiin 26.4. Issueeseen. Päätin julkaista oppaan Issueeseen, sillä se on ilmainen ja alustana minulle tuttu. Issueen ilmaisen version huonopuoli on kuitenkin se, että julkaisun lukija ei pysty lataamaan julkaisua. Tästä syystä oppaasta kiinnostuneet eivät pysty lataamaan opasta itselleen. Linkki Issueesta löytyvään oppaaseen jaettiin myös niihin Facebook-ryhmiin, joihin kysely oli aikaisemmin jaettu.

Valmis opas lähetettiin myös samana päivänä sähköpostitse heille, jotka olivat kiinnostuneita vastaanottamaan valmiin oppaan sähköpostiinsa, ja jotka olivat jättäneet sähköpostiosoitteensa kyselyyn. Päätin lähettää oppaan ammattikorkeakoulun kautta saamallani sähköpostiosoitteella. Lähetin vastaanottajille varmuuden vuoksi oppaan sekä PDF:n että linkin muodossa. Lähetin oppaan samaan aikaan yhteensä 103 sähköpostiosoitteelle. Luulin, että Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sähköpostissa vastaanottajat piilotetaan toisiltaan automaattisesti. Näin ei kuitenkaan käynyt, ja jokainen vastaanottaja pääsi näkemään toistensa sähköpostiosoitteet. Näin ei ollut tarkoitus käydä enkä pystynyt enää jälkikäteen muokkaamaan tätä. Yritin myös tutkia mistä tällaisen asetuksen saisi päälle Outlookissa, mutten onnistunut löytämään kyseistä asetusta. Sähköposti tuli kuitenkin kaikille perille, enkä saanut ilmoituksia virheellisistä sähköpostiosoitteista.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin omaa toimintaani, oppimista sekä kehittymistäni opinnäytetyöprosessin aikana. Kerron myös, miten opinnäytetyön, tutkimuksen ja produktin tekeminen sujui ja miten ne onnistuivat. Pohdin lopuksi hieman, miten produktia voitaisiin jatkossa kehittää.

Opinnäytetyöprosessini alkoi 1.2. ja päättyi 27.4. Näin ollen opinnäytetyön kirjoittaminen kesti yhteensä noin kolme kuukautta. Minusta prosessi tuntui kolme kuukautta pidemmältä, luultavasti sen takia, että kirjoitin opinnäytetyötä melkein päivittäin. Tästä huolimatta, prosessi oli mielestäni opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus.

Opin muun muassa enemmän ajanhallinnasta. Osa opinnäytetyöprosessia oli luoda itselleen aikarajoja, milloin mikäkin osuus tulisi olla valmiina arvioitavaksi. Olin arvioinut kaikki aikarajani ylikanttiin, josta huomasin, että saan tehtyä asioita paljon nopeammin kuin kuvittelen. Vaikka sain kirjoitettua osioita valmiiksi useampia viikkoja ennen aikarajoja, en kuitenkaan kokenut joutuvani kirjoittamaan tai luomaan mitään kiireessä. Tein asioita omaan tahtiini ja muistin pitää tarpeeksi paljon taukoja. Aikarajat ovat tästä huolimatta minusta hyvin tärkeitä, sillä ne motivoivat tekemään.

Opin opinnäytetyöprosessin aikana myös enemmän mielenkiinnonkohteistani, ja pääsin käyttämään luovuutta uudella tavalla sekä kehittämään taitojani. Kirjoittaessani opinnäytetyötä ja opasta, opin esimerkiksi uusia asioita Soulistä, Hallyusta sekä tutkimuksen tekemisestä. En ole aikaisemmin tehnyt tämänkaltaista ja laajuista opasta tai päässyt hyödyntämään luovuuttani näin paljon. Opin myös käyttämään Canvaa paremmin, luomaan Webropolilla mielestäni onnistuneen kyselyn, editoimaan kuvia uusilla editointiohjelmilla ja käyttämään Issuuta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni myös melko raskasta. Uskon että koronarajoitukset sekä yksin asuminen olivat osasyynä tähän. Olisin kaivannut enemmän ohjelmaa opinnäytetyön tekemisen ohelle. Myös opasta varten jatkuva pienten yksityiskohtien etsiminen päivästä toiseen tuntui välillä hyvin uuvuttavalta, ja huomasin että minulta puuttui usein into oppaan tekemiseen. Onneksi into palasi aina takaisin yhtä nopeasti kuin se oli lähtenytkin.

Päivitin Kontoon aktiivisesti aikarajojani ja olin sen kautta myös yhteydessä opinnäytetyöohjaajaani, kun minulla heräsi jotain kysyttävää. Konto on järjestelmä, johon palautetaan opinnäytetyö ja jonka kautta ollaan yhteydessä opinnäytetyöohjaajaan. Otin myös

huomioon opinnäytetyöohjaajani antamat palautteet ja hyödynsin hänen vinkkejään. Osallistuin tämän lisäksi myös jokaiseen ONT-seminaariin.

Itse tutkimus sujui mielestäni paremmin kuin hyvin. Ennen tutkimuksen luontia tutustuin kirjan sekä internetin avulla tutkimuksen laatimiseen sekä tutkimukseen liittyviin termeihin. Halusin että tutkimuksesta tulisi mahdollisimman hyvä, kattava ja että se olisi validi ja reliabeli. Tämän takia kokeilin kyselyä useampaan kertaan itse sekä esitetasin kyselyn.

Mielestäni itse kysely oli onnistunut, ja se oli visuaalisesti miellyttävä. Facebookissa, johon jaoin kyselyn, oli paljon ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita oppaasta ja jotka halusivat auttaa minua vastaamalla kyselyyn. Sain tämän ansiosta kyselyyni nopeasti paljon vastauksia, josta yllätyin hieman itsekin. Olin odottanut, että kysely tulisi olemaan kaksi viikkoa auki ja että saisin juuri ja juuri 100 vastausta. Tutkimus oli minusta kuitenkin hyödyllinen toteuttaa, sillä sain sen avulla tietoa siitä, mistä suomenkieliset Hallyu-fanit ovat kiinnostuneita ja mitä he toivovat ja odottavat oppaalta. En olisi tehnyt tutkimuksessa mitään toisin.

Valmis produkti on mielestäni vaivan arvoinen ja olen itse tyytyväinen siihen. Opas on mielestäni visuaalisesti miellyttävä ja pidän siitä, miltä se näyttää Issuussa. Oppaan sisältö on mielestäni monipuolinen, ja siitä saa paljon vinkkejä Soulin matkaa varten. Otin kyselyn vastaukset huomioon ja sain mielestäni lisättyä kaikki tärkeimmät ja suosituimmat aiheet oppaaseen. Oppaastani löytyy myös sellaista tietoa, jota olisin halunnut tietää ennen omaa opiskelijavaihtoaani Souliin.

Valmiista oppaasta tuli pidempi kuin olin kuvitellut, sillä oletin että tekisin noin 20-pituisen oppaan. Oppaasta tuli pidempi muun muassa sen takia, etten halunnut käyttää liian pientä fonttia. Halusin myös, että kuvia löytyy paljon ja että ne näkyvät kunnolla. Yksi asia mikä harmittaa on se, että oppaan laatu ei ole Issuussa paras mahdollinen. Alkuperäinen PDF-tiedosto oli liian suuri, ja jouduin näin ollen pakkaamaan sen pienemmäksi, jotta se mahtuisi Issuuseen. Tärkeintä on kuitenkin se, että tekstiä pystyy helposti lukemaan.

Huono puoli oppaassa on aina se, että tiedot, kuten aukioloajat, vaihtelevat nopeasti, ja ravintolat ja kahvilat menevät tiuhaan tahtiin kiinni Soulissa lähinnä koronaviruksen takia. Tämän takia tieto ei ole välttämättä ajankohtaista myöhemmällä ajankohdalla. Tieto on kuitenkin otettu luotettavista lähteistä ja se, että minulla on mielenkiintoa aiheesta ja henkilökohtaista kokemusta Soulista, tekevät mielestäni oppaasta luotettavan. Toki oppaassa esiintyy tämän takia jonkinlainen subjektiivisuus, mutta pyrin parhaani mukaan vähentämään sitä kirjoittamalla muiden kiinnostuksenkohteista. Ehdin saamaan myös oppaasta hieman palautetta ystäväiltäni sekä Facebookin kautta, ja sen ulkonäköä keuhuttiin.

Olen pääosin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Mielestäni sen sisältö liittyy aiheeseen, tekstiä on tarpeeksi paljon, vähintään 40 sivua, ja teksti noudattaa myös Haaga-Helia ammatti-korkeakoulun raportointiohjeita. Mielestäni opinnäytetyöstäni löytyy myös tarpeeksi aiheeseen liittyviä lukuja sekä alalukuja. Tavoitteenani oli toteuttaa Learning Camp 4:ssa saatuja ohjeita ja vinkkejä opinnäytetyön sisältöön liittyen, ja mielestäni onnistuin siinä. Pysin esimerkiksi siihen, että konteksti- sekä teoriaosuus olisivat empiriaosuudesta noin puolet, ja että käyttäisin luotettavia, ajantasaisia ja monipuolisia lähteitä.

Minulla oli eniten ongelmia suomen kielen kanssa. Ongelmia tuottivat aikamuodot, kieliooppi sekä pilkut. Olen käynyt peruskoulun sekä lukion ruotsiksi enkä ole aikaisemmin kirjoittanut tämän pituisia tekstiä suomeksi. Lukiessani opinnäytetyön läpi, huomasin että teksti oli paikoittain hieman sekavaa. En ole myöskään aivan varma siitä, käytinkö parhaimpia mahdollisia sanoja ja ovatko lauseen rakenteet oikein. Aikamuodot ovat varmasti myös sekaisin, mutten itse huomaa tätä. Kirjoitin opinnäytetyötä kuitenkin parhaani mukaan.

Opinnäytetyön tekeminen sujui minulta hyvin ja mielestäni minulla oli tarpeeksi aikaa kirjoittaa opinnäytetyötä. Pieni paniikki iski silloin tällöin, mutta minulla oli pääosin rauhallinen olo. Otin prosessin välillä liian vakavasti, ja unohdin etten ole ammattilainen, en ole tehnyt tällaista ennen ja että kyseessä on koulutyö. Tämän takia minulla oli usein liian suuri odotuksia itseäni ja opastani kohtaan. Myös kyselyyn vastanneiden toiveet ja kommentit loivat painetta, sillä en halunnut tuottaa pettymystä kenellekään. Tämän takia opinnäytetyöprosessi jännitti minua erittäin paljon. Asia, johon petyin kuitenkin eniten prosessin aikana, oli se, että oppaan vastaanottajat pääsivät näkemään toistensa sähköpostiosoitteet, vaikka näin ei ollut tarkoitus käydä.

Näin yleisessä mielessä, saavutin mielestäni tavoitteeni, eli luoda suomenkielisen virtuaalisen oppaan Soulin Hallyu-kohteisiin. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin luonut oppaasta vielä kattavamman. Jatkokehitysehdotuksena voisi olla samanlaisen oppaan luominen englanniksi ja ruotsiksi muiden henkilöiden avustuksella, jotta oppaasta tulisi pidempi, kattavampi ja mahdollisimman monipuolinen. Opasta voisi tehdä yhdessä muiden Hallyu-faniien kanssa, jotka ovat matkustaneet, asuneet tai asuvat Soulisti. Näin saataisiin paljon luotettavaa ja päivitettyä tietoa erilaisista Soulin Hallyu-kohteista. Kehitetystä oppaasta voisi löytyä esimerkiksi metrokartta, zoomattava Soulin kartta sekä kuvia jokaisesta kohteesta. Opas voitaisiin myös julkaista maksullisessa Issuu-versiossa tai vastaavanlaisessa julkaisualustassa, jotta halukkaat pystyisivät lataamaan oppaan itselleen. Kehitetyn oppaan voisi myös lähettää erilaisille suomalaisille Hallyu-aiheisille yrityksille, jotta he voisivat jakaa oppaan asiakkailleen.

Mitä oppaan ylläpitoon tulee, aion päivittää opasta ainoastaan, jos monet pyytävät minulta päivitettyä versiota. Kohteiden aukioloajat, hinnat ja sijainnit voivat muuttua useampaan otteeseen, varsinkin pandemian aikana, joten en koe tarpeelliseksi päivittää opasta jatkuvasti. Tämän takia olen myös maininnut oppaassa, että oppaasta löytyvät tiedot voivat myöhemmin muuttua. Oppaan jatkuva päivittäminen veisi minulta paljon aikaa, sillä silloin minun pitäisi käydä kohteet manuaalisesti läpi useampaan kertaan viikossa, ja tähän minulla ei valitettavasti ole aikaa. Jos oppaan tekeminen olisi jokapäiväistä työtäni, päivittäisin sitä silloin mielelläni.

Kaiken kaikkiaan minusta opinnäytetyöprosessi oli positiivinen kokemus ja se sujui hyvin. Olen tyytyväinen sekä opinnäytetyöhöni että sen produktiin. Olen myös ylpeä itsestäni, että sain kaiken tehtyä ajoissa ja että selvisin opinnäytetyöprosessista ilman suurempia ongelmia.

Lähteet

90 Day Korean 2021a. What is Kpop? Here is everything you need to know. Luettavissa: <https://www.90daykorean.com/what-is-kpop/#what-was-the-very-first-kpop-group>. Luettu: 13.2.2021.

90 Day Korean 2021b. Top Kpop Groups – The Best Bands Now and Of All Time. Luettavissa: <https://www.90daykorean.com/best-kpop-groups/>. Luettu: 13.2.2021.

Ahlgrim, C. 2021. Only 48 songs have debuted at No. 1 in the history of the Billboard Hot 100 — here they all are. Luettavissa: <https://www.insider.com/every-no-1-song-debut-billboard-hot-100>. Luettu: 13.2.2021.

Asian Drama Finland 2021. Facebook-ryhmä. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/353941374685157/>. Luettu: 20.2.2021.

BBC Bitesize 2021. Global tourism: Mass tourism. Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zkgxsbk/revision/3>. Luettu: 12.2.2021.

BBC Newsround 2019. K Beauty: What is it? And why is it so popular?. Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/newsround/48869257>. Luettu: 8.2.2021.

Bearel 2021a. Korealainen 10-vaiheinen kasvojenhoitorutiini. Luettavissa: <https://www.bearel.fi/korealainen-ihonhoitorutiini/>. Luettu: 8.2.2021.

Bearel 2021b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.bearel.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 6.2.2021.

Britannica 2020. Academy Award. Luettavissa: <https://www.britannica.com/art/Academy-Award>. Luettu: 6.2.2021.

Cambridge Dictionary 2021a. Fan. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan>. Luettu: 5.2.2021.

Cambridge Dictionary 2021b. Reality show. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reality-show>. Luettu: 14.2.2021.

Cambridge Dictionary 2021c. Variety. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/variety>. Luettu: 14.2.2021.

Dunsmore, L. 2017. A Guide to Seoul's Neighbourhoods. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/asia/south-korea/articles/a-guide-to-seouls-most-intriguing-districts/>. Luettu: 8.2.2021.

Ehinger, B. 2020. Virtual Tourism [2020] | Breaking the Boundaries of Time & Space. Luettavissa: <https://www.trvltrend.com/technology/virtual-tourism/>. Luettu: 13.2.2021.

Fine Foods 2021. Korealainen keittiö. Luettavissa: <https://www.finefoods.fi/ruokakulttuurit/korea/>. Luettu: 9.2.2021.

Finnair 2021. Soul – Matkaopas. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet/aasia-ja-australia/korea/soul>. Luettu: 6.2.2021.

Grogan, M. 2019. What is Hallyu and why has it become such a big trend?. Luettavissa: <https://www.blackswan.com/what-is-hallyu-and-why-has-it-become-such-a-big-trend/>. Luettu: 3.2.2021.

Haavisto, M. 2018. K-pop on nyt suosituempaa kuin koskaan – mutta miten korealainen popmusiikki valloitti kansainväliset markkinat?. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/01/k-pop-on-nyt-suositumpaa-kuin-koskaan-mutta-miten-korealainen-popmusiikki>. Luettu: 9.2.2021.

Hallett, R. 2020. The truth about tribal tourism. Luettavissa: <https://www.roughguides.com/article/the-truth-about-tribal-tourism/>. Luettu: 13.2.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

InternJang 2020. Highest-Rated Korean dramas (cable) of all time [UPDATED]. Luettavissa: <https://www.kdramapal.com/highest-rated-korean-dramas-cable-all-time/>. Luettu: 6.2.2021.

IROResearch Oy 2021. Tietoa kvalitatiivista tutkimusmenetelmistä: kasvokkain vai nettissä?. Luettavissa: <https://www.iro.fi/fi/kasvokkain-vai-netissa/>. Luettu: 23.2.2021.

Issuu 2021. Connecting content to people. Luettavissa: <https://issuu.com/about>. Luettu: 11.3.2021.

K-Beauty Suomi 2021. Facebook-ryhmä. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/kbeautysuomi/>. Luettu: 20.2.2021.

KBS World Radio 2020. Economic effects of Oscar-winning film "Parasite". Luettavissa: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&board_seq=379867. Luettu: 3.2.2021.

Korea Tourism Organization 2020. General information. Luettavissa: https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp. Luettu: 8.2.2021.

Korea.net 2020. Hallyu (Korean Wave). Luettavissa: <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Luettu: 5.2.2021.

Kpop Finland 2021. Facebook-ryhmä. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/117931894933416/>. Luettu: 20.2.2021.

K-pop Suomi ry 2021a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.kpopsuomi.fi/>. Luettu: 6.2.2021.

K-pop Suomi ry 2021b. K-CON SUOMI. Luettavissa: <https://www.kpopsuomi.fi/kconsuomi>. Luettu: 6.2.2021.

K-pop Suomi ry 2021c. K-PARTY. Luettavissa: <https://www.kpopsuomi.fi/kparty>. Luettu: 6.2.2021.

K-pop Suomi ry 2021d. K-POP ROOKIE BATTLE. Luettavissa: <https://www.kpopsuomi.fi/krb>. Luettu: 6.2.2021.

Kuvaja, H. 2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>. Luettu: 28.2.2021.

Lang, M. 2020a. Dongdaemun Design Plaza. Kuva 2.

Lang, M. 2020b. Bulgogi. Kuva 3.

- Leinonen, R. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Luettavissa: <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>. Luettu: 20.2.2021.
- MartinRoll 2020. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. Luettavissa: <https://MartinRoll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Luettu: 3.2.2021.
- Metropolia 2018. Issuu. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Issuu>. Luettu: 11.3.2021.
- MyHelsinki 2019. KDC – Kpop cover dance competition 2019. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/tapahtumat/kdc-kpop-cover-dance-competition-2019>. Luettu: 6.2.2021.
- Novelli, M. 2005. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Nupponen, S. 2020. Helsingissä leimahti Korea-ravintoloiden buumi – näin ruoka poikkeaa muusta aasialaisesta. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1198018>. Luettu: 6.2.2021.
- NX | NIVEA Accelerator 2020. The Biggest Beauty Innovations from Korea. Luettavissa: <https://nivea-accelerator.medium.com/the-biggest-beauty-innovations-from-korea-3148876d6a4b>. Luettu: 8.2.2021.
- Opinnäytetyöohjeryhmä 2019. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Intranet. Ohjeesta on laadittu raportin kirjoittamista varten erillinen tiedosto (...docx). Luettu: 20.2.2021.
- Pruitt, S. 2019. Why Are North and South Korea Divide?. Luettavissa: <https://www.history.com/news/north-south-korea-divided-reasons-facts>. Luettu: 8.2.2021.
- RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Luettu: 23.2.2021.
- Rautio, S. 2016. "K-pop yhdistää ihmisiä" – korealainen poppi yleistyy ja on matkalla kohti valtavirtaa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/06/21/k-pop-yhdistaa-ihmisia-korealainen-poppi-yleistyy-ja-on-matkalla-kohti>. Luettu: 6.2.2021.

Roletschek, R., Stefan-Xp & iGEL 2005. Map Seoul districts de. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_Seoul_districts_de.png. Luettu: 6.2.2021. Kuva 1.

Seoul Metropolitan Government 2021a. Location. Luettavissa: <http://english.seoul.go.kr/seoul-views/meaning-of-seoul/2-location/>. Luettu: 6.2.2021.

Seoul Metropolitan Government 2021b. History. Luettavissa: <http://english.seoul.go.kr/seoul-views/meaning-of-seoul/1-history/>. Luettu: 6.2.2021.

Seoul Tourism Organization 2019. Seoul Tourist Guide 2020. Luettavissa: <https://english.visitseoul.net/map-guide-book>. Luettu: 5.2.2021.

Sherman, F. 2019. 15 Top-Rated Tourist Attractions in Seoul. Luettavissa: <https://www.planetware.com/south-korea/top-rated-tourist-attractions-in-seoul-kor-1-3.htm>. Luettu: 8.2.2021.

Taanila, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu: 28.2.2021.

Tamondong, H. 2020. 10 Best Korean Variety Shows to Watch on Netflix and Viu. Luettavissa: <https://www.cosmo.ph/entertainment/best-korean-variety-shows-a4575-20201011-lfrm>. Luettu: 14.2.2021.

Textbroker 2019. How to create an Online Travel Guide. Luettavissa: <https://www.textbroker.com/creating-travel-guides>. Luettu: 28.2.2021.

UMMA 2020. The Most Popular Korean Cosmetics Brands For Your Business To Stock. Luettavissa: <https://umma.io/blog/the-most-popular-korean-cosmetics-brands-for-your-business-to-stock/>. Luettu: 9.2.2021.

Vincent, B. 2019. A Brief History of K-pop. Luettavissa: <https://www.teen-vogue.com/story/brief-history-of-k-pop>. Luettu: 5.2.2021.

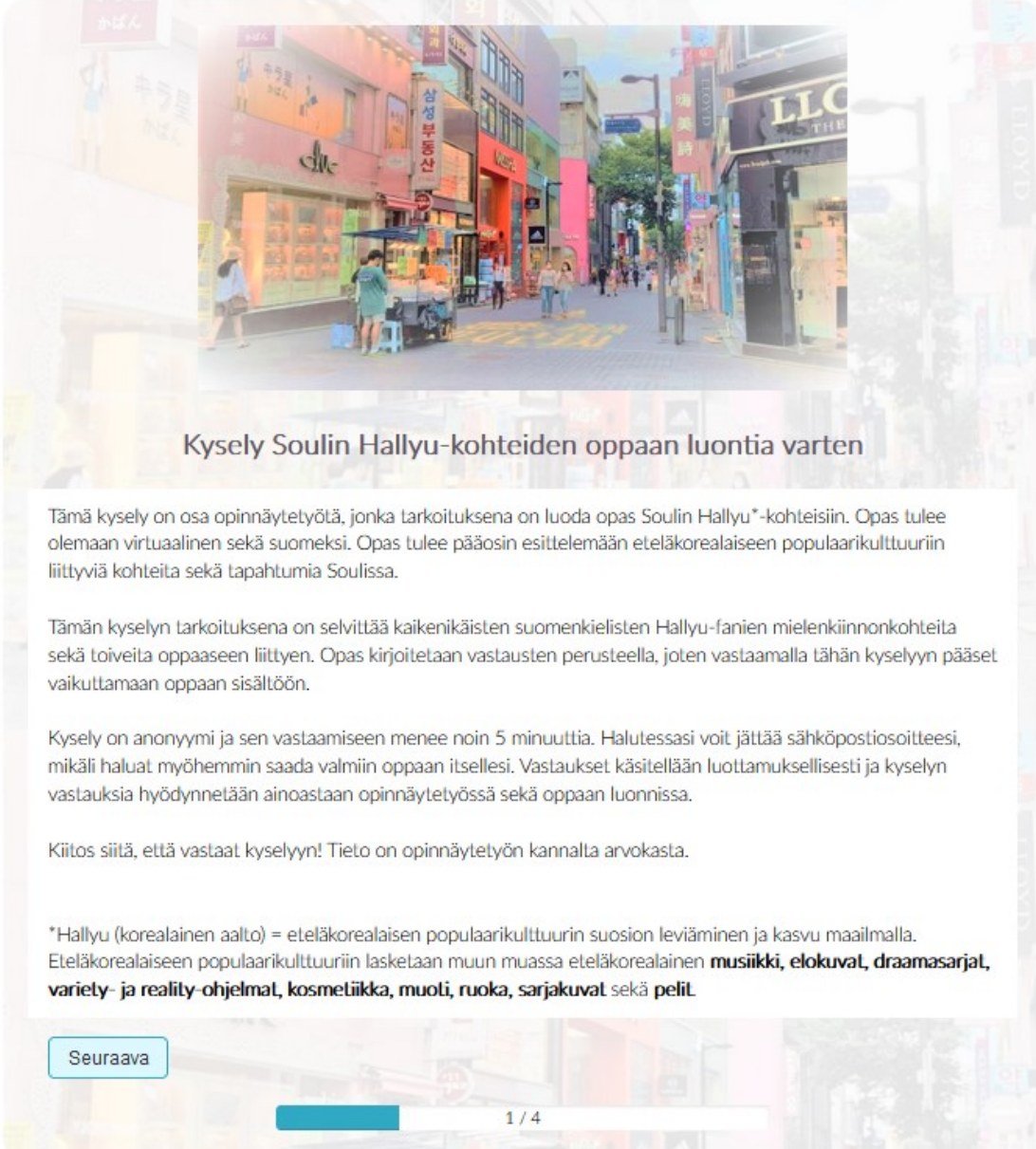
VLIVE 2021. About. Luettavissa: <https://www.vlive.tv/about>. Luettu: 13.2.2021.

Webropol 2021. Yritys. Luettavissa: <https://webropol.fi/tuotteemme/>. Luettu: 20.2.2021.

Yonhap 2020. Korean snacks enjoy growing popularity overseas. Luettavissa:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200105000028>. Luettu: 9.2.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kysely Soulin Hallyu-kohteiden oppaan luontia varten

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on luoda opas Soulin Hallyu*-kohteisiin. Opas tulee olemaan virtuaalinen sekä suomeksi. Opas tulee pääosin esittelemään eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin liittyviä kohteita sekä tapahtumia Soulissa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kaikenikäisten suomenkielisten Hallyu-fanien mielenkiinnonkohteita sekä toiveita oppaaseen liittyen. Opas kirjoitetaan vastausten perusteella, joten vastaamalla tähän kyselyyn pääset vaikuttamaan oppaan sisältöön.

Kysely on anonyymi ja sen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Halutessasi voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat myöhemmin saada valmiin oppaan itsellesi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn vastauksia hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyössä sekä oppaan luonnissa.

Kiitos siitä, että vastaat kyselyyn! Tieto on opinnäytetyön kannalta arvokasta.


*Hallyu (korealainen aalto) = eteläkorealaisen populaarikulttuurin suosion leviäminen ja kasvu maailmalla. Eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin lasketaan muun muassa eteläkorealainen **musiikki, elokuvat, draamasarjat, variety- ja reality-ohjelmat, kosmetiikka, muoti, ruoka, sarjakuvat** sekä **pelit**.

Seuraava

1 / 4



Kysely Soulin Hallyu-kohteiden oppaan luontia varten

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kysymyksiä mielenkiinnonkohteisiin liittyen

1. Mikä eteläkorealaisessa populaarikulttuurissa kiinnostaa sinua eniten? *

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Lisäkysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista

- Musiikki
- Elokuvat
- Draamasarjat
- Variety/reality-ohjelmat (tositelevisio)
- Kosmetiikka
- Muoti
- Ruoka
- Sarjakuvat
- Pelit

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 1

2. Mainitse 1-3 sinua eniten kiinnostavaa eteläkorealaista artistia/yhtyettä

10. Soulissa minua kiinnostaa eniten... *

Vastausvaihtoehdot liittyvät tarkoituksella ainoastaan eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin
Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

- ... elokuvien, draamasarjojen tai variety- ja realitysarjojen kuvauspaikat
- ... musiikkivideoiden kuvauspaikat
- ... levy-yhtiöiden tai televisio- ja radioverkkojen rakennukset (esim. SM Entertainment, KBS yms.)
- ... fanituotteiden ostospaikat (esim. K-pop albumeja myyvät kaupat)
- ... korealaisiin julkimohenkilöihin liittyvät kahvilat, ravintolat ja kaupat
- ... Hallyu-aiheiset kierrokset tai kurssit (meikkauskurssit, kokkauskurssit, K-pop kierrokset yms.)
- ... suosittu tai uniikit ravintolat ja kahvilat
- ... musiikkiin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt (esim. K-pop keikat)
- ... elokuvaan, draamasarjoihin tai reality- ja variety-sarjoihin liittyvät tapahtumat tai näyttelyt
- ... kosmetiikkaan liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt
- ... muotiin ja vaatteisiin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt
- ... ruokaan liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt
- ... sarjakuviin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt
- ... peleihin liittyvät paikat, tapahtumat tai näyttelyt
- ... en osaa sanoa
- ... muu, mikä?

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

2 / 4



Kysely Soulin Hallyu-kohteiden oppaan luontia varten

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kysymyksiä oppaaseen liittyen

11. Oletko käynyt Soulissa? *

- Kyllä
 En

12. Oppaassa tärkeintä on että...

- ... siinä on vähemmän tekstiä kuin kuvia
 ... siinä on yhtä paljon tekstiä kuin kuvia
 ... siinä on enemmän tekstiä kuin kuvia
 ... siitä löytyy paikkojen ja tapahtumien tarkat osoitteet, aukioloajat sekä päivämäärät
 ... muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

13. Haluan että oppaasta löytyy Hallyu-aiheisten tietojen lisäksi myös...

- ... yleistä tietoa Soulista (esim. hintataso, liikkuminen, turvallisuus)
 ... mitä kannattaa tietää ennen matkustamista Etelä-Koreaan
 ... korean kielen aakkoset sekä hyödyllisiä sanoja ja lauseita koreaksi
 ... tietoa Soulin eri alueista ja naapurustoista (esim. Gangnam, Itaewon)
 ... muuta, mitä?

14. Avoimet kehitysehdotukset oppaan luontia varten

Edellinen

Seuraava

3 / 4



Kysely Soulin Hallyu-kohteiden oppaan luontia varten

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

15. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu/en halua kertoa

16. Ikä *

- 17 tai alle
- 18–24
- 25–31
- 32–38
- 39–45
- 46 tai yli

17. Missä Suomen maakunnassa asut? *

18. Haluan saada valmiin oppaan sähköpostiini

Sähköpostiosoitetta ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin oppaan lähettämistä varten. Se poistetaan tietokannasta heti lähetettyämme oppaan sinulle. Ainoastaan opinnäytetyön kirjoittajalla on pääsy tietokantaan.

Hyväksyttyäsi tämän kohdan, pystyt lisäämään sähköpostiosoitteesi.

- Hyväksyn, että sähköpostiosoitettani käytetään ylläolevaan tarkoitukseen

Edellinen

Lähetä



Kiitos paljon vastauksestasi!

Kyselyn laatija, Mariel Lang
Mahdolliset lisätiedot ja kysymykset, mariel.lang@myy.haaga-helia.fi

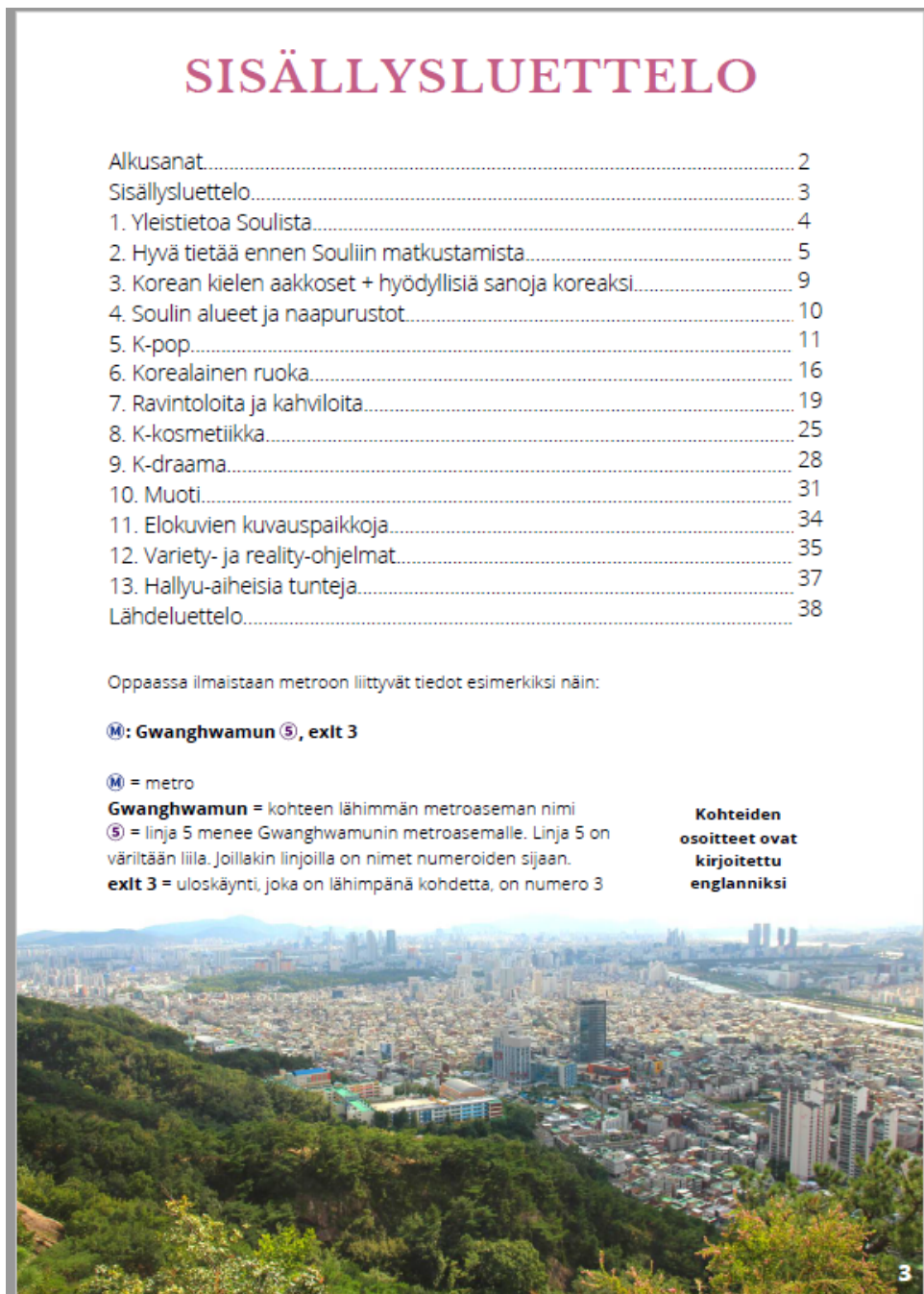


Kysely luotu Webropolilla
[Klikkaa tästä ja lue lisää](#)

Liite 2. Produkti: Opas Soulin Hallyu-kohteisiin

Linkki oppaaseen: https://issuu.com/mariel.l/docs/opas_soulin_hallyu-kohteisiin

Joitakin kuvakaappauksia oppaasta:



4. SOULIN ALUEET JA NAAPURUSTOT

Soulin lävitse virtaa Hangang 한강, suomeksi Han-joki, joka jakaa Soulin kahteen osaan.

Soul koostuu 25 hallinnollisesta alueesta, gu:sta, jotka taas koostuvat yhteensä 423 naapurustosta, dong:ista.



Mapo-gu 마포구

Mapo-gussa sijaitsee mm. levy-yhtiöitä, televisio- ja radioverkkojen toimistorakennuksia sekä Hongdae-naapurusto, joka on yksi Soulin suosituimmista ja vilkkaimmista yöelämäkohteista.

Baarien ja klubien lisäksi naapurustosta löytyy mm. kahviloita, ravintoloita sekä vaatekauppoja. Hongdaessa näkee myös paljon katuesiintyjä.

Jongno-gu 종로구

Jongno-gun sanotaan olevan Soulin poliittinen, kulttuurinen ja historiallinen ydin. Tällä alueella sijaitsee mm. palatseja,

Gwanghwamunin aukio sekä Insa-dong ja Ikseon-dong naapurustot. Insa-dongissa myydään mm. perinteisiä käsitöitä. Ikseon-dong on taas suosittu naapurusto, jossa yhdistyy vanha ja uusi.

Jung-gu 중구



Myeong-dong on Jung-gussa sijaitseva naapurusto, joka on tunnettu shoppailualue, josta löytyy mm. kosmetiikkaa, kenkiä, vaatteita, koruja ja K-popiin liittyviä tavaroita myyviä kauppoja. Myös N Seoul Tower sijaitsee Jung-gussa.

Yongsan-gu 용산구



Yongsan-gussa sijaitsee Itaewon-dong, joka on ulkomaalaisten suosima asuinalue. Itaewon-dong on yksi Soulin suosituimmista turistikohteista, ja naapurustosta löytyy paljon eri maiden ravintoloita.

Gangnam-gu 강남구

Gangnam-gu on Soulin varakkain sekä kallein asuinalue. Alueelta löytyy esimerkiksi paljon designkauppoja, tasokkaita ravintoloita sekä plastiikkakirurgiikkaklinikoita. Suurin osa eteläkorealaiseen populaarimusiikkiin liittyvistä levy-yhtiöistä sijaitsevat Gangnam-gussa. Gangnam-gusta löytyy myös muita Hallyuuseen liittyviä kohteita sekä paljon ravintoloita ja kahviloita.

Songpa-gu 송파구



Songpa-gun Jamsil-naapurustossa sijaitsee muun muassa Lotte World, joka on maailman suurin sisätiloihin rakennettu huvipuisto. Songpa-gussa sijaitsee myös Soulin Olympiapuisto, jossa järjestetään paljon konsertteja.

Gwangjang Market
광장시장

Soulin vanhimmat markkinat, joilla myydään korealaisen katuruoan lisäksi muun muassa hanbokeja (korealainen kansallispuiku) ja kankaita.

Instagram: [@gwangjangmarket](#)

Aukiolot vaihtelevat, ruokakuja on auki pääasiassa 9.00-22.00

88, Changgyeonggung-ro, Jongno-gu, Seoul
M: Jongno 5 ①, exit 7 & 8
Euljiro 4, ②/③, exit 4

Namdaemun Market
남대문시장

Namdaemunin markkinoilla myydään muun muassa korealaista ruokaa, kotitaloustavaroita ja vaatteita. Kauppoja löytyy myös sisätiloista.

Instagram: [@namdaemunglobalmarket](#)

Auki päivisin ja öisin, tarkemmat aukiolot vaihtelevat

21, NamdaemunJang 4-gil, Jung-gu, Seoul
M: Hoehyeon ④, exit 5

Bamdokkaebi Night Market
밤도깨비야시장

Bamdokkaebi Night Market ovat maaliskuun ja lokakuun välisenä aikana ympäri Soulla järjestettävät yomarkkinat. Markkinat järjestetään Yeouidossa, Dongdaemun Design Plazalla, Mokdong Stadiumilla sekä Cheongye Plazalla, Mokdong Stadiumin ja lauantaisin (ei kaikkina viikonloppuina). Ruoan lisäksi markkinoilla järjestetään esimerkiksi esityksiä sekä myydään käsitoita.



Bindaetteok-mungopapupannukakkuja (빈대떡)



Hotteok-pannukakkuja (호떡)

7. RAVINTOLOITA JA KAHVILOITA

Julkuisuuden henkilöihin liittyviä ravintoloita

Ossu Seiomushi
오쓰세이로무시

BTS Jinin ja hänen veljensä Kim Seok-jungin omistama japanilainen ravintola, joka avattiin vuonna 2018 Jamsiliin.

Instagram: [@ossu.seiomushi](#)

Hintataso noin 12 000-80 000 won

Ma-su: 11.30-22.00
Ma-su tauko: 15.00-17.30 (ravintola on tällöin kiinni)

30, Baekjegobun-ro 45-gil, Songpa-gu, Seoul
M: Songpanaru ⑨, exit 1

Haha & Kim Jong-guk's 401 BBQ restaurant
하하&김종국의 401정육식당 흥대본점

Artistit Haha ja Kim Jong-guk, jotka ovat muun muassa tunnettuja Running Man -ohjelmasta, omistavat tämän Hongdaessa sijaitsevan Korean BBQ -ravintolan.

Instagram: [@401_restaurant](#)

Hintataso noin 4 000-30 000 won

Su-to: 16.00-2.00
Pe-la: 16.00-4.00

23, Jandari-ro, Mapo-gu, Seoul
M: Hapjeong ②/③, exit 3

LUA Lounge Bar
루아 라운지바

Näyttelijä Yoo Yeon-seokin omistama Itaewonissa sijaitseva baari, jossa tarjotaan myös ruokaa.

Ruuan hintataso noin 10 000-58 000 won

Ma-pe: 18.00-2.00
La-su: 18.00-4.00

47, Usadan-ro, Yongsan-gu, Seoul
M: Itaewon ⑥, exit 3

The Famous Burger
더페이마스버거

The Famous Burger on rapartisti Locon omistama pikaruokaravintola, jossa muun muassa AOMG -levy-yhtiön perustaja Jay Park vieraillee usein. Ravintoloita löytyy lisäksi Hongdaesta (Mapo-gu) sekä Gangnamista.

Instagram: [@thefamousburger](#)

Hintataso noin 2 500-15 000 won

Ma-su: 11.30-21.30

113, Dosan-daero, Gangnam-gu, Seoul
M: Sinsa ③, exit 8

62