



Nuoren matkailijan opas Etelä-Koreaan

Jenna Aaltonen, Heidi Puisto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijät Jenna Aaltonen, Heidi Puisto
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Nuoren matkailijan opas Etelä-Koreaan
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 30
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda monipuolinen ja kattava matkaopas Etelä-Koreaan nuorelle matkailijalle. Nuorella matkailijalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Y- ja Z-sukupolviin kuuluvia henkilöitä. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn sekä kirjoittajien omien kokemusten perusteella oppaaseen valittiin juuri kohderyhmän nuoria kiinnostavia kohteita ja aktiviteetteja.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantoa maaliskuussa 2022. Työn teoreettisessa viitekehksessä syvennytään kuluttajakäyttäytymiseen ja kontekstiosuudessa puolestaan Etelä-Koreaan matkailumaana. Teoriaosiossa avataan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tärkeitä määritelmiä sekä kerrotaan nuorten kuluttajakäyttäytymisestä.</p> <p>Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, havainnointia ja sekundaaridataa. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään nuorten matkustustottumuksia, sekä keräämään kohde- ja aktiviteettisuosituksia Etelä-Koreasta. Kysely tehtiin Webropol -työkalun avulla ja lähetettiin maaliskuussa sähköisessä muodossa Etelä-Koreassa matkaneille tai siellä asuville nuorille. Kyselyyn saatiin yhteensä 14 vastausta.</p> <p>Kyselyn tulokset osoittivat, että nuoret matkustavat mielellään ranta- tai kaupunkikohteisiin. Lisäksi nuoria kiinnostaa matkaillessa paikallinen ruokakulttuuri. Kyselyvastauksissa tuli myös esille kuinka laaja Etelä-Korean matkailutarjonta on. Suosituksissa toistui vain vähän samoja asioita. Tämän kyselyn perusteella suosituimpia kaupunkeja olivat Soulin lisäksi Busan ja Jeju ja aktiviteetteja olivat hanbokin vuokraus ja vaellus.</p> <p>Työn tuloksena syntyi nuorille suunnattu matkaopas Etelä-Koreaan. Oppaaseen on kerätty matkustamista helpottavia vinkkejä sekä monipuolisia käyntikohteita ja aktiviteetteja. Opas on tehty Canva-työkalulla, joka on graafisen suunnittelun verkkotyökalu. Oppaasta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen sekä visuaalisesti miellyttävä. Sen sisältö perustuu kyselyn tulosten, omien kokemusten ja teoriaosuuden lisäksi useisiin sähköisiin lähteisiin, kuten blogeihin ja kohteiden nettisivuihin.</p> <p>Etelä-Koreasta ei löydy monia kattavia suomenkielisiä matkaoppaita, joten tämä opas on hyödyllinen juuri suomalaiselle matkailijalle. Siitä on hyötyä varsinkin ensimmäistä kertaa Etelä-Koreaan matkustavalle nuorelle. Oppaaseen kerättyjen matkustamista helpottavien vinkkien avulla matka Etelä-Koreaan sujuu mahdollisimman mutkattomasti.</p>
Asiasanat Etelä-Korea, matkaopas, matkailija, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Etelä-Korea matkakohteena	3
2.1	Etelä-Korea	3
2.2	Turismi ja vetovoimatekijät	4
2.3	Matkustusyhteydet Suomesta Etelä-Koreaan	5
3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	7
3.1	Määritelmiä	7
3.2	Sukupolvet Y ja Z	9
3.2.1	Sukupolvi Y	10
3.2.2	Sukupolvi Z	11
3.2.3	Nuoret kuluttajana.....	12
4	Kehittämismenetelmät	14
4.1	Konstrukttiivinen tutkimus.....	14
4.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	16
4.3	Tiedonkeruu	17
4.4	Produktin suunnittelu ja toteutus.....	18
5	Tulokset.....	20
6	Pohdinta	26
6.1	Tiedonkeruun ja tulosten luotettavuus	26
6.2	Työn onnistuminen	27
6.3	Oma oppiminen	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet	33
	Liite 1. Kyselylomake.....	33
	Liite 2. Matkaopas	38

1 Johdanto

Sanoman (2021) teettämän tutkimuksen mukaan lähes neljäsosa suomalaisista uskoo matkustavansa ulkomaille vuonna 2022. Vaikka matkailu herättää yhä ristiriitaisia tunteita kuluttajissa, kaipaus matkailuun valtaa siitä huolimatta ihmisten mielet. Tutkimuksen vastaajista 33 prosenttia on valmis käyttämään säästöjään ulkomaan matkailuun. Koronapandemian väistyessä matkailu on nousemassa jälleen pinnalle, jonka vuoksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen.

Opinnäytetyön aihe muokkautui prosessin edetessä ja lopulta aiheeksi valikoitui matkaopas Etelä-Koreaan nuorelle matkailijalle. Opinnäytetyön kirjoittajat ovat opintojen alusta asti tienneet tekevänsä opinnäytetyön Etelä-Koreaan liittyen, koska he ovat kiinnostuneita maan kulttuurista. Kirjoittajien kiinnostuksenkohteita ovat erityisesti korealainen musiikki, ruoka ja kieli. Tekijöiden opiskelijavaihto Etelä-Koreassa keväällä 2021 loi hyvän pohjan itse matkaoppaan sisällön luomiseen. Opiskelijavaihdon jälkeen tekijät huomasivat, kuinka tuntematon matkakohde Etelä-Korea on suomalaisille. Tämän vuoksi he haluavat lisätä suomalaisten tietoisuutta Etelä-Koreasta ja sen kulttuurista luomalla matkaoppaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava suomenkielinen opas Etelä-Koreaan matkustavalle nuorelle. Oppaan on tarkoitus antaa neuvoja ja vinkkejä erityisesti ensi kertaa Etelä-Koreaan matkaavalle, mutta myös maassa useammin vierailleelle. Oppaassa esitellään kaupunki- ja rantalomakohteita sekä erilaisia aktiviteetteja. Näiden lisäksi oppaasta löytyy ruoka- ja ravintolasuosituksia sekä vinkkejä, miten loma Etelä-Koreassa sujuu mahdollisimman mutkattomasti. Oppaaseen on valittu sisältöä opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn vastausten sekä kirjoittajien omien kokemusten perusteella.

Työn kehittämismenetelmien tukena käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, kuten havainnointia, sähköistä kyselyä sekä sekundaaridatan hyödyntämistä. Nämä menetelmät sopivat hyvin tämän opinnäytetyön produktin kehittämiseen. Luvussa 2 kerrotaan Etelä-Koreasta matkailumaana. Luvussa 3 avataan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tärkeitä termejä, sekä puhutaan nuorten kuluttajakäyttäytymisestä. Luvussa 4 kerrotaan opinnäytetyön kehittämismenetelmästä, tiedonkeruusta sekä produktin suunnittelusta ja toteutuksesta. Luvussa 5 puhutaan kyselyn tuloksista. Luvussa 6 pohditaan työn onnistumista, omaa oppimista, sekä tulosten ja tietopohjan luotettavuutta.

Tiedonkeruuta varten tehtiin sähköinen kysely Webropol -työkalun avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä erityisesti matkustuksen osalta. Lisäksi tutkimuksella kerättiin suosituksia Etelä-Korean matkustuskohteista ja aktiviteeteista. Kysely lähetettiin yhteensä 11 henkilölle sosiaalisen median välityksellä. Nämä henkilöt olivat joko paikallisia

korealaisia nuoria tai nuoria, jotka olivat matkustaneet Etelä-Koreaan. Vastauksia kyselyyn saimme yhteensä 14, mikä oli odotettua enemmän.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi nuorille aikuisille suunnattu matkaopas. Oppaan sisältö pohjautuu suureksi osaksi kyselystä saamiin tuloksiin sekä itse opinnäytetyön teoriaosuuteen. Oppaan sisällön lähteenä käytettiin lukuisia eri nettisivuja.

2 Etelä-Korea matkakohteena

Tässä luvussa perehdytään Etelä-Koreaan valtiona ja myös matkakohteena. Ensin kerrotaan maasta yleisesti, ja sen jälkeen tarkastellaan maan vetovoimatekijöitä eli "pull factors", joilla tarkoitetaan matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä (Kim, Lee & Klenosky 2002, 170). Tämän jälkeen tarkastellaan yleisesti turismia ja siihen liittyviä muutoksia alueella. Lopuksi tutustutaan Suomeen ja Etelä-Korean välisiin matkustusyhteyksiin ja niihin tulleisiin muutoksiin, jotka tapahtuivat keväällä 2022 syntyneen Euroopan geopolittisen tilanteen vuoksi.

2.1 Etelä-Korea

Etelä-Korea eli Korean Tasavalta on valtio Itä-Aasiassa. Se sijaitsee Korean niemimaan eteläisessä osassa ja on pinta-alaltaan noin 100,364 km². Ainoan maarajan se jakaa Pohjois-Korean eli Korean Demokraattisen kansantasavallan kanssa. Muita lähinaapureita ovat idässä Japani ja lännessä Kiina. Korean niemimaa on veden ympäröimä kolmelta eri puolelta, ja noin 70 prosenttia maasta on vuoristoista. Maan väkiluvun on arvioitu olevan noin 51,71 miljoonaa, joista lähes 10 miljoonaa asuu Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa. Kuvassa 1 on Etelä-Korean kartta, jossa on näkyvissä Soulin lisäksi myös maan muut isoimmat kaupungit. (CIA The World Factbook 2022; Korea.net s.a.)



Kuva 1. Etelä-Korean kartta (CIA The World Factbook 2022)

Etelä-Korean ilmastoa on kuvailtu kylmäksi ja kuivaksi talvella, kesällä taas kuumaksi ja kosteaksi. Kesämonsuuniaikana on mahdollista sataa jopa kolme viidesosaa vuotuisesta sademäärästä ja

lisäksi loppukesästä esiintyvät taifuunit aiheuttavat etelärannikolla rankkasateita ja myrskyjä. Maassa vallitsevat neljä vuodenaikaa, joiden tuomat kausittaiset aktiviteetit ja tapahtumat, kuten festivaalit houkuttelevat paljon kausimatkailijoita. (Britannica 2022; Korea Tourism Organization 2021.)

2.2 Turismi ja vetovoimatekijät

Etelä-Koreassa matkailu on ollut kasvussa jo useampien vuosien ajan. Ilmiö, kiinalaiselta nimeltään Hallyu, joka tunnetaan myös nimellä ”Korean aalto”, on suuressa kasvussa oleva vetovoimatekijä ja myös syy miksi Etelä-Korea on matkakohteena noussut maailmanlaajuiseen suosioon. Sillä kuvataan Etelä-Korean populaarikulttuuria, johon kuuluu muun muassa musiikki, viihde, elokuvat ja draamat. (MartinRoll 2021). Vuonna 2019 noin 12,7 prosenttia matkailijoista ilmoittivat vieraillevansa maassa k-popin ja Hallyu kokemusten vuoksi. (Korea Tourism Organization 2022.)

Maailmalla tunnetuksi tullut moderni korealainen teknologia houkuttelee turisteja maahan uusien innovatiivisten keksintöjen ja tuotteiden perässä. Lisäksi myös paikallinen kosmetiikka ja muoti ovat nousseet suureen suosioon maailmalla, tehden Etelä-Koreasta suosituksen ostosparatiisin. Ympäri maata, varsinkin Soulissa, on paljon ostosalueita, toreja ja isoja kauppakeskuksia, jotka tarjoavat parhaat ostosmahdollisuudet. Jopa 66,2 prosenttia vuoden 2019 vierailijoista kertoivat matkustavansa Etelä-Koreaan ostosten perässä. (Eftychia 2021; Finnair 2022a; Statista 2021.)

Etelä-Korean omalaatuinen kulttuuri vetää puoleensa moderniuden lisäksi myös perinteistä ja historiasta kiinnostuneita matkustajia. Keskeltä modernia, sykkivää suurkaupunkia on mahdollista löytää myös historiallisia kohteita, kuten palatseja, linnoituksia ja perinteisiä korealaisia taloja, joiden mahdollistamat perinteiset kokemukset vetoavat suuresti matkustajiin. Värikäs ja uniikki korealainen ruokakulttuuri, mikä kiehtoo myös ympäri maailmaa, on maan kansalaisten ylpeys. Perinteiset markkinat ja ruokakierrokset, joissa on mahdollista päästä kokemaan aitoja korealaisia perinneruokia, ovat hyvin suosittuja matkailijoiden kesken. Vuonna 2019 vierailleista matkustajista 61,3 prosenttia kertoi matkustavansa Etelä-Koreaan ruokakulttuurin vuoksi. (Korean Cultural Center NY s.a.; Statista 2021.)

Etelä-Korean monipuolinen luonto ja sen parantava voima on suuri maan vetovoimatekijä. Noin 36,6 prosenttia vuoden 2019 vierailijoista oli maininnut luonnon kokemisen maahan tulon syyksi (Statista 2021). Etelä-Koreassa suosittuja luontokohteita ovat esimerkiksi kansallispuistot, virkistysmetsät ja kasvitieteelliset puutarhat, joissa on mahdollista päästä kokemaan kauniin luonnon lisäksi myös erilaisia aktiviteetteja. Näitä ovat esimerkiksi vaeltaminen, retkeily ja erilaiset vesiaktiviteetit. (Korean Cultural Center NY s.a.)

Ennen globaalisti vaikuttanutta koronavirus pandemiaa (Covid-19), vuonna 2019 Etelä-Koreassa oli yli 17,5 miljoonaa vierailijaa. Pandemian vuoksi matkailijoiden määrä väheni yli 85 prosenttia vuonna 2020, ja vuonna 2021 noin 62 prosenttia, tiputtaen matkailijoiden määrän noin 967 tuhan-teen ihmiseen. (Korea Tourism Organization 2022.)

Jo 90-luvulta asti eniten vierailijoita Etelä-Koreaan on tullut Itä-Aasiasta ja Tyynenmeren alueelta (UNWTO s.a.). Kiinalaisilla vierailijoilla on ollut iso merkitys Etelä-Korean matkailualalla, ja vuonna 2016 Manner-Kiinasta saapuneiden kävijöiden määrä oli huipussa. Lähes 47 prosenttia kaikista Etelä-Koreaan saapuvista vierailijoista olivat Manner-Kiinasta. THAAD-puolustusjärjestelmiä koskevien erimielisyyksien vuoksi kiinalaisten matkailijoiden määrä lähes puolittui seuraavana vuonna, pudottaen myös matkailijoiden kokonaismäärän vuonna 2017. Poliittisen tilanteen rauhoituttua turistien määrä on ollut jälleen nousussa. (Korea Tourism Organization 2022.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (2021a) vuodesta 2018 vuoteen 2020 suomalaisten suosituimmat matkustuskohteet sijoittuvat enimmäkseen lähimaihin kuten Viroon, Norjaan ja Ruotsiin, kuin myös muualle Eurooppaan. Etelä-Korea eroaa matkakohteena paljon suomalaisten yleisimmistä ja suosituimmista kohteista. Näin ollen voidaan olettaa, että se on vähemmän suosittu matkakohde suomalaisille.

Etelä-Korea on matkakohteena melko turvallinen huolimatta pohjoisesta naapuristaan, joka puolestaan on tunnettu muusta maailmasta sulkeutuneena diktatuurina. Rikollisuuden alhaisuuden vuoksi Etelä-Korean kadut ovat turvallisia kävellä, ja varkaudet ja väkivaltaisuus ovat siellä harvinaisia tapauksia. On silti hyvä muistaa, että yksittäiset tapaukset ovat aina mahdollisia. (Korea Tourism Organization 2021.)

2.3 Matkustusyhteydet Suomesta Etelä-Koreaan

Vuonna 2008 avattiin suora lentoyhteys Helsingin ja Soulin välille. Tätä reittiä on operoinut tähän mennessä ainoastaan Finnair, joka on lentänyt useita kertoja viikossa Helsinki-Vantaan lentoasemalta Incheonin kansainväliselle lentoasemalle. Geopoliittisen tilanteen vuoksi lentoreitteihin on tullut muutoksia keväälle 2022. Huhti-kesäkuussa 2022 Finnair lentää noin 3 kertaa viikossa suoria lentoja Souliin keskiviikkoisin, lauantaisin ja sunnuntaisin. Soulista Helsinkiin Finnair lentää maanantaisin, torstaisin ja sunnuntaisin. Lennon pituus vaihtelee noin 11 tunnista 14 tuntiin, mikä poikkeaa aikaisemmasta noin 9,5 tunnin kestävästä matkasta. Tämänhetkiset meno-paluu hinnat kevään 2022 lennoille Economy Classic -luokassa vaihtelevat noin 1100 ja 1300 euron välillä. Normaalisti lentojen hinnat ovat vaihdelleet itse matkan kuin myös sen varaamisen ajankohdan mukaan, mutta keskimäärin meno-paluu Suomesta Etelä-Koreaan on maksanut noin 600 eurosta lähes tuhanteen euroon. (Finnair 2022a.)

Tällä hetkellä on mahdollista lentää Souliin myös välilaskullisten reittien kautta, jotka kulkevat Tokion tai Bangkokin kautta. Matkan pituus vaihtelee 22 tunnista jopa 33 tuntiin, ja hinnat liikkuvat noin 400 ja 900 euron välissä. (Finnair 2022a.)

Finnair ilmoitti vuonna 2019 pidetyssä lehdistötilaisuudessa avaavansa vuoden 2020 alkupuolella uuden reitin Helsinki-Busan välille, tehden tästä ainoan lentoyhtiön, joka tulisi lentämään Euroopasta Busaniin (Finavia 2019). Reitin avaamista jouduttiin lykkäämään kahdella vuodella eteenpäin koronapandemian vuoksi. Finnair on ilmoittanut siirtävänsä reitin avaamisen heinäkuuhun 2022, jolloin kesäsesonki on huipussaan (Haps Magazine Korea 2022).

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä. Suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen ja asenteet kulutukseen ovat muuttuneet varsinkin koronapandemian aikana. Suomalaisen Työn Liiton, Ruokatieto yhdistys ry:n ja Kauppapuutarhaliitto ry:n teettämän tutkimukseen mukaan noin yksi kolmasosa suomalaisista sanoo epidemian muuttaneen heidän mielipiteitään ja suhtautumistaan palveluiden sekä tuotteiden alkuperää kohtaan (Suomalaisen Työn Liitto 2020). Matkailun puolella kotimaanmatkat ovat nostaneet suosiotaan koronapandemian aikana. Tilastokeskuksen ennakkotietojen perusteella kotimaan vapaa-ajanmatkojen määrä nousi vuonna 2021 lähes kolmanneksen edelliseen vuoteen nähden. (Tilastokeskus 2021b.)

Tässä luvussa avataan ensin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tärkeitä määritelmiä sekä tarkastellaan kulutusprosessin eri vaiheita kuluttajan ja markkinoijan näkökulmasta. Tämän jälkeen puhutaan Y- ja Z-sukupolvista sekä heidän kulutustottumuksistaan.

3.1 Määritelmiä

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii yksittäisen ihmisen tai ryhmän kulutustottumuksia. Se tutkii muun muassa miten ihmiset valitsevat, ostavat, käyttävät sekä hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita ja kokemuksia sekä miten ihmisten tarpeet ja halut vaikuttavat kulutukseen. (Solomon 2019, 22). Kuluttajakäyttäytymisen tutkinnassa hyödynnetään ajatuksia useasta tieteenalasta kuten psykologiasta, biologiasta, kemiasta sekä taloustieteistä (Radu 2022). Aikaisemmin 1960 ja 1970-luvulla tutkittiin ainoastaan kuluttajan ja tuottajan välistä kohtaamista oston hetkellä. Tätä kutsuttiin silloin nimellä buyer behaviour. Myöhemmin on todettu, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, eikä vain yksi kohtaaminen ostotapahtuman yhteydessä. Kuluttajakäyttäytymisessä otetaan siis huomioon koko kulutusprosessi ennen tuotteen ostamista, tuotteen ostamisen aikana ja tuotteen oston jälkeen. Taulukossa 1 käydään läpi asioita, joita kuluttaja sekä markkinoija käy läpi kulutusprosessin eri vaiheissa. (Solomon 2019, 22–23.)

Taulukko 1. Kulutusprosessin vaiheet (mukaillen Solomon 2019, 23)

	Kuluttajan näkökulma	Markkinoijan näkökulma
Ennen ostoa	Miten kuluttaja päättää, että tarvitsee juuri tietyn tuotteen? Mitkä ovat parhaat lähteet, joista kuluttaja saa tietoa muista vaihtoehdoista?	Miten kuluttajan asenteet tuotetta kohtaan syntyvät ja/tai muuttuvat? Miten kuluttaja vertailee tuotteita ja mistä saa tietoa vertailun tueksi?

Ostaessa	Onko tuotteen hankkiminen stressaava vai miellyttävä kokemus? Mitä ostos kertoo kuluttajasta?	Miten erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi kiire tai esillepano vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?
Ostamisen jälkeen	Tuottaako ostettu tuote mielihyvää ja toimiiko se niin kuin pitäisi? Miten tuote lopulta hävitetään ja mitkä ovat sen ympäristölliset vaikutukset?	Mikä määrittää sen onko kuluttaja tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja ostaako hän saman tuotteen uudestaan? Kertooko tuotteen ostaja omista kokemuksistaan muille ja vaikuttaako hän muiden ostopäätöksiin?

Taulukon 1 mukaan kulutusprosessin ensimmäisessä vaiheessa, joka tapahtuu ennen tuotteen ostoa, kuluttaja tekee päätöksen, että hän tarvitsee jonkun tietyn tuotteen kuten esimerkiksi uuden puhelimen tai palvelun kuten matkan ulkomaille. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa sekä vertailee eri puhelimia tai matkakohteita sekä niiden aktiviteettitarjontaa ennen kuin tekee lopullisen ostopäätöksen. Itse ostotapahtuman aikana kuluttaja tekee koko ajan havaintoja, joiden pohjalta hän muodostaa mielipiteen oliko itse ostotapahtuma miellyttävä vai epämiellyttävä kokemus. Ostamisen jälkeen kuluttaja käyttää puhelinta ja muodostaa mielipidettä siitä oliko se sellainen kuin hän oletti ja toimiko se toivotulla tavalla. Lomamatkan ostamisen jälkeen kuluttaja matkustaa itse matkakohteeseen ja muodostaa siellä lomaillessaan mielipidettä siitä oliko kohde sellainen kuin hän oletti. Kulutusprosessin lopussa kuluttaja hävittää fyysisen tuotteen kuten puhelimen esimerkiksi viemällä sen puhelinliikkeeseen kierrätettäväksi.

Taulukon 1 mukaan markkinoija ottaa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa huomioon, miten kuluttajien asenteet tuotteita ja brändejä kohtaan syntyvät ja muuttuvat, sekä miten kuluttaja vertailee ja päättää minkä tuotteen hän aikoo ostaa. Ostovaiheessa markkinoinnin toimet, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano. Ostamisen jälkeen markkinoija on kiinnostunut siitä, onko kuluttaja tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja aikooko hän ostaa saman tuotteen uudestaan. Lisäksi markkinoija on kiinnostunut siitä, kertooko kuluttaja kokemuksistaan muille.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on tärkeää erityisesti markkinoijille. Sen avulla markkinoijat päättävät miten heidän kannattaa esitellä tuotteensa kuluttajille, jotta se

herättää mahdollisimman paljon kiinnostusta. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on avain siihen, miten hyvin yritykset tavoittavat asiakkaansa ja miten he houkuttelevat asiakkaat ostamaan tuotteensa. Kuluttajakäyttäytymisanalyysistä käy ilmi muun muassa mitä kuluttaja ajattelee ja mitä mieltä he ovat eri tuotteista ja palveluista. Analyysistä käy myös ilmi mikä vaikuttaa valintaprosessiin sekä miten kuluttajan henkilökohtaiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, kulttuurinen tausta sekä arvot, psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan asenne ja tietoisuus. Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat kuluttajan perhe, ystävät, koulutus-taso, sosiaalinen media sekä kuluttajan tulot. (Radu 2022.)

Kuluttaja on henkilö, jolla on tarpeita ja haluja. Kuluttaja tekee näihin tarpeisiin ja haluihin pohjautuen hankinnan, hän käyttää tuotetta ja lopulta hävittää sen. Monessa tapauksessa useat ihmiset ovat mukana kulutusprosessissa. (Solomon 2019, 23.) Kulutusprosessissa mukana olevat henkilöryhmät ovat vaikuttajat, päätöksentekijät, ostajat ja käyttäjät (Räty 2021, 16).

Vaikuttaja on henkilö, joka esimerkiksi omilla kokemuksillaan ja mielipiteillään vaikuttaa tuotteen ostajaan ostaako tämä tuotteen vai ei (Solomon 2019, 23). Vaikuttaja voi esimerkiksi olla ystävä tai henkilö, joka on kirjoittanut tuotteesta arvioinnin verkkokauppaan. Päätöksentekijä on henkilö, joka tekee tai osallistuu päätöksentekoon. Päätöksentekijöitä ovat yrityksissä esimerkiksi toimitusjohtajat sekä tehtaanjohtajat. Ostaja on henkilö, joka tekee itse oston. Ostaja voi olla sama henkilö, joka tekee myös päätöksenteon, mutta yrityksessä ostaja voi olla myös esimerkiksi työntekijä, jolla on valtuus ja lupa ostaa päätöksentekijän puolesta. Käyttäjä on henkilö, joka käyttää sekä hyötyy tuotteesta. (Räty 2021, 16.) Tuotteen ostaja ja käyttäjä eivät aina ole sama henkilö. Esimerkkinä tästä on vanhemmat, jotka ostavat lapsilleen vaatteita, kun he ovat pieniä.

Kuluttajan ei tarvitse olla vain yksi henkilö. Myös organisaatiot ja ryhmät voivat olla kuluttajia. Yksi tai useampi henkilö tässä ryhmässä, kuten perheessä tai yrityksessä valitsee tuotteen, jota useampi henkilö käyttää. Perheessä joskus päätöksen tekee vanhempi, joskus lapsi ja joskus vanhempi ja lapsi yhdessä. (Solomon 2019, 23–24.)

3.2 Sukupolvet Y ja Z

Markkinoijat usein ryhmittävät ihmisiä ryhmiin ja keskittävät markkinointinsa näille ryhmille. Ihmisillä, jotka asuvat ja kasvavat samanlaisessa ympäristössä, on usein samankaltaisia piirteitä. Myös heidän kulutuskäyttäytymisensä muokkautuvat samanlaisessa ympäristössä samankaltaiseksi. Yksi tapa ryhmitellä ihmisiä on ikään perustuvien sukupolvien mukaan. Ikään perustuvien sukupolvien ideana on se, että samana ajankohtana syntyneillä ihmisillä on samankaltaiset kokemukset kasvaessaan aikuiseksi. Esimerkiksi henkilöt, jotka ovat kasvaneet taloudellisen epävarmuuden aikana, oppivat vanhemmiltaan, kuinka säästäminen on tärkeää. Henkilöt, jotka taas ovat

kasvaneet taloudellisen nousukauden aikana, ovat tottuneet kuluttamaan rahaa hauskoihin ja viihdyttäviin asioihin. (Canavan 2021, 8.)

Tänä päivänä on olemassa seitsemän sukupolvea. Näistä viisi ovat kaikkein tärkeimpiä kuluttajaryhmiä. Jokainen näistä sukupolvista on muokkautunut erilaisten poliittisten, taloudellisten, sosio-kulttuuristen sekä teknologisten ongelmien ja olosuhteiden vaikutuksesta hieman erilaiseksi. (Canavan 2021, 9.) Ikivanha sanonta kiteyttää asian seuraavalla tavalla. Ihmiset muistuttavat enemmän aikaa, jolloin he elivät kuin heidän omia vanhempiaan. (Van den Bergh & Behrer 2016, 5.)

3.2.1 Sukupolvi Y

Sukupolvi Y, eli milleniaalit, tarkoittaa henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuosien 1981 ja 1996 välillä (Canavan 2021, 11). Nämä vuosiluvut saattavat heittää lähteestä riippuen 1–2 vuodella, sillä Van den Bergh ja Behrer (2016, 6) esimerkiksi määrittävät sukupolvi Y:n syntyneen vuosien 1980 ja 1996 välillä.

Ensimmäinen asia, mikä mainitaan puhuttaessa Y sukupolvesta, on teknologia. Sukupolvi Y on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut teknologian ympäröimänä ja teknologia on iso asia heidän jokapäiväistä elämäänsä. (Canavan, 2021, 11.) Jos heiltä ottaisi netin sekä teknologiset laitteet pois, olisi se sama kuin poistaisi yhden heidän raajoistaan (Van den Bergh & Behrer 2016, 5). Teknologia ja internet ovat vaikuttaneet suuresti sukupolvi Y:n identiteettiin.

Toinen asia, joka on tärkeässä osassa puhuttaessa Y sukupolvesta, on globalisaatio. Canavanin (2021, 12) mukaan Y sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on oikeasti kokonaan globaali. Hän tarkoittaa tällä sitä, että nuoret ympäri maailmaa ovat enemmän kontaktissa toistensa kanssa kuin koskaan ennen. Sukupolvi Y on myös avarakatseisempi kuin aikaisemmat, koska he ovat altistuneet monenlaisille elämäntyylyille heti nuoresta lähtien. Heillä on rennompi asenne erilaisia sosiaalisia asioita kohtaan kuten esimerkiksi seksuaalisuutta kohtaan.

Sukupolvi Y on kuluttajana ristiriitainen. Tämä johtuu siitä, mitä maailmalla tapahtui heidän kasvaessaan. Y sukupolvi kasvoi pääosin vakaalla 1990-luvulla. He olivat tällöin lapsia ja teinejä. 1990-luvun vakaus keskeytyi siirryttäessä 2000-luvulle, jota on kuvailtu epävarmaksi. Onnellinen lapsuus ja hankala nuori aikuisuus ovat vaikuttaneet sukupolven paljon. Y sukupolvi on samalla itsevarma mutta ahdistunut, kunnianhimoinen mutta sulkeutunut, itsenäinen mutta apua tarvitseva. (Canavan 2021, 14.)

Kuluttajana sukupolvi Y on monitahoinen ja uskalias, joka tekee kokeilunhaluisia ostoksia. He myös haluavat kokea uusia asioita, erottua joukosta ja ilmaista itseään. Koska sukupolvi Y on taipuvainen itsekriittisyyteen, he hakevat hyväksyntää ostamalla itselleen lohdutukseksi asioita. (Canavan 2021, 14.)

Matkailussa sukupolvi Y etsii seikkailuja, jotka ovat sekä fyysisesti että henkisesti vaativia. Nämä vaativimmat olosuhteet ovat sukupolvi Y:lle mahdollisuus kehittää itseään. Samalla sukupolvi Y kuitenkin hakee matkustaessaan sekä jokapäiväisessä elämässään jatkuvaa hyväksyntää ja positiivista palautetta muun muassa jakamalla sosiaaliseen mediaan kuvia ja videoita, jotka näyttävät vain parhaimman, kiillotetun version itsestään. (Canavan 2021, 15.)

3.2.2 Sukupolvi Z

Sukupolvi Z:lla tarkoitetaan vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneitä ihmisiä. Sukupolvi Z ja Y menevät osittain toistensa päälle, mutta ovat silti molemmat omat sukupolvensa. Koska Z sukupolveen kuuluvat ihmiset ovat vasta nuoria parikymppisiä aikuisia ja teinejä, on sukupolvi vasta muokkautumassa. Kaikki tapahtumat, jotka vaikuttavat siihen minkälainen sukupolvesta loppujen lopuksi tulee eivät ole välttämättä vielä tapahtuneet. Tällä hetkellä isoja sukupolveen vaikuttaneita tapahtumia ovat vuosien 2008–2009 välillä tapahtunut taloudellinen kriisi sekä Covid-19 pandemia. (Canavan 2021, 12.)

Muun muassa taloudellisen kriisi, Covid-19 pandemia sekä puheet ilmaston muutoksesta ovat muokanneet Z sukupolvea sitkeän ja lannistumattoman. Tämä sukupolvi ei pelkää toimia heidän mielestään tärkeiden asioiden puolesta sekä yksilönä että ryhmänä heti nuoresta pitäen. Nuoret ovat esimerkiksi protestoineet sitä, että vanhemmat sukupolvet eivät tee tarpeeksi ilmastonmuutoksen estämiseksi ja ovat olleet menemättä kouluun tämän takia. (Canavan 2021, 12.)

Z sukupolvi on aikuistunut paljon aikaisemmin kuin Y sukupolvi. Heidän itseluottamuksensa on myös paljon suurempi kuin Y sukupolven, joka jatkuvasti kamppailee itsevarmuuden ja epävarmuuden kanssa. Z sukupolven itsevarmuus ja varhainen kypsyminen näkyy esimerkiksi laulaja Billie Eilishissa, joka on lavalla todella itsevarma sekä sanoittaa todella analyttisiä sanoituksia nuoresta iästään huolimatta. (Canavan 2021, 13.)

Sukupolvi Y on joissain määrin epävarma itsestään ja tämän vuoksi ristiriitainen kuluttaja. Sukupolvi Z on kuluttajana toisenlainen. Tämä sukupolvi ei ole kokenut maailmaa 2000-luvun ulkopuolella. He ovat eläneet koko lapsuutensa ja nuoruutensa epävarmuudessa. Se on ainoa asia, jonka he tietävät. Sukupolvi Z on viisastunut todellisesta maailmasta ja he tietävät kuinka raakaa elämä voi olla. (Canavan 2021, 15.)

Sukupolvi Z on motivoitunut ja valmis vaatimaan muutosta parempaan. Tämä sukupolvi esimerkiksi kannatti erittäin aktiivisesti Black Lives Matters liikettä. Z sukupolvelle kulutus tarkoittaa muutoksen aikaansaamista. He tekevät yhteistyötä organisaatioiden ja yritysten kanssa, jotka jakavat heidän kanssaan samat arvot. Tämä sukupolvi on tarkka siitä mitä he ostavat ja miten he ostavat. Heidän kulutuskäyttäytymisensä heijastaa heidän moraalisia ja eettisiä arvojaan. (Canavan 2021,

15–16.) Nuoret ovat esimerkiksi isolta osin ympäristötietoisia kuluttajia ja esimerkiksi vaatteiden ostaminen on vähentynyt juuri tämän asian takia (Kosonen 2020). Iso osa nuorista onkin sitä mieltä, että ympäristön suojelemiseksi tarvitaan isoja poliittisia muutoksia sekä Suomen sisällä että kansainvälisesti ympäri maailmaa (Salo 2019).

Kuluttajana Z sukupolvi on itsevarma. He eivät koosta mielikuvaa yrityksestä ainoastaan tuotteiden tai palvelun laadun perusteella, vaan myös eettisyyden, toiminnan sekä sosiaalisen vaikutuksen perusteella. Z sukupolvea on jo tässä vaiheessa kuvailtu aktivistiseksi kuluttajaksi, vaikka sukupolvi on vasta muokkautumassa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijien pitää olla varuillaan, sillä aktivistiset kuluttajat eivät pelkää kritisoida, boikotoida ja hyökätä yrityksiä ja organisaatioita vastaan, joiden toiminnan tai eettisten periaatteiden kanssa he eivät ole samaa mieltä. (Canavan 2021, 16.) Survey Monkeyyn teettämän kyselyn perusteella milleniaalit, X-sukupolvi ja boomerit boikotoivat todennäköisemmin jotain yritystä, jonka toiminnan tai eettisten periaatteiden kanssa he eivät ole samaa mieltä, kuin Z-sukupolvi (Gutierrez s.a.). Survey Monkeyyn tutkimuksen tulos on osittain ristiriidassa Canavanin toteamuksen kanssa, että Z-sukupolven aktivistiset kuluttajat eivät pelkää boikotoida yrityksiä ja organisaatioita, joiden eettinen toiminta ei ole samassa linjassa heidän omansa kanssa.

3.2.3 Nuoret kuluttajana

Sosiaalisella medially ja some-vaikuttajilla on suuri vaikutus erityisesti Z sukupolven kulutustottumukseen. Some-vaikuttajien valinnat ja arvot vaikuttavat nuoriin samalla tavalla kuin heidän kaveripiirinsäkin. (Kosonen 2020.) Joka viides nuori on ostanut jonkun tuotteen somevaikuttajan mielipiteen tai arvion seurauksena, ja yli puolet nuorista etsii somekanavien kautta ostettavia tuotteita vähintään viikoittain. TikTok, Instagram ja Snapchat ovat tässä asiassa yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia. (Ping Helsinki 2020.) Survey Monkeyyn teettämän kyselyn perusteella somekanava, jonka kautta etsitään eniten tietoa tuotteista ennen varsinaista ostoa, on YouTube. Melkein puolet Z-sukupolvesta käyttää YouTubea tiedon etsimiseen. YouTubeen jälkeen seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat Instagram, Facebook ja TikTok. (Gutierrez s.a.)

Z-sukupolvi on alkanut koronapandemian aikana ostamaan verkosta enemmän ja enemmän tuotteita. Myös tuotteita, joita he aikaisemmin ovat ostaneet kivijalkakaupoista. Z-sukupolvi ostaa verkosta erityisesti vaatteita, sillä he arvostavat verkkokaupan vaivattomuutta sekä palautusten helpoutta. Z-sukupolven suosimat verkkokaupat ovat suurimmaksi osaksi ulkomaisia. Kotimaisia verkkokauppoja hyödynnetään varsinkin elektroniikkaostoksissa. Milleniaalit, eli vuosina 1981–1997 syntyneet kuluttajat käyttävät myös arjessaan verkkokauppoja ostosten tekemiseen. Toisin kuin Z-sukupolvi, milleniaalit ostavat verkosta eniten ruokaa, joko ruokakassipalvelun kautta tai ruokalähettiläpalvelun kautta. Tämän lisäksi verkosta tulee ostettua myös sisustamiseen ja remontointiin

liittyviä tuotteita. Milleniaalit käyttävät z-sukupolvea enemmän kotimaisia verkkokauppoja sekä kotimaisia tuotteita. Kummallekin sukupolvelle on tärkeää, että verkkokaupan asiakaspalvelu ja kyky toimittaa tuotteet perille ovat kunnossa. (Postnord s.a.)

Osa nuorista on erittäin merkkietoisia ja osaa ne eivät kiinnosta lainkaan. Merkkietoisuuteen vaikuttaa vahvasti kaveriporukka, sillä porukkaan hyväksyminen voi vaatia tietyn merkkisiä vaatteita tai muuten jäädä porukan ulkopuolelle. (Kosonen 2020.) Työn Liiton tutkimuksen mukaan tuotteen merkillä ja brändillä on melko tai erittäin paljon merkitystä yli puolelle 15–24-vuotiaalle kyselyyn vastanneista nuorista (Yrittäjät 2019). Erityisesti nuoret miehet ovat merkkietoisia ja statushakuisia kuluttajia. He ihailevat ja seuraavat sosiaalisessa mediassa ihmisiä, jotka omistavat kalliin auton, ison upean asunnon ja muodikkaita merkkivaatteita. Nuoret naiset ovat enemmän ympäristötietoisia kuluttajia, ja ympäristötietoisuus vaikuttaa enemmän heidän ostopäätöksiinsä. Yli puolet nuorista naisista välttää turhaa ostamista ja kulutusta ympäristösyiden takia. (Salo 2019.)

Työn Liiton teettämän tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen ostamisen synnyttämä nautinto. 72 % nuorista on vastannut nautinnon olevan ostopäätöksen vaikuttava tekijä. Tämä prosenttimäärä on huomattavasti suurempi kuin aikuisilla. Aikuiset korostavat ostopäätöksessään enemmän järkisyitä. (Yrittäjät 2019.) 80 % nuorista asioi mielellään kivijalkakaupassa. Kivijalkakaupassa asiointi on nuorille eräänlainen elämys ja sosiaalinen kokemus. Kivijalkakaupassa asioidessaan nuoret etsivät samaan aikaan puhelimella lisää ostopäätökseen vaikuttavaa tietoa tuotteista. (Salo 2019.)

4 Kehittämismenetelmät

Tässä luvussa tutustutaan konstruktivisen tutkimuksen teoriaan, opinnäytetyössä käytettyihin tiedonkeruumenetelmiin ja niiden valintoihin, sekä tiedonkeruuseen. Lisäksi kerrotaan produktin suunnitteluvaiheesta ja toteutuksesta.

4.1 Konstruktivinen tutkimus

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, joka etenee sujuvasti toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Tämä menettelytapa auttaa toimimaan ja etenemään järjestelmällisesti ottaen samalla huomioon asiat, jotka pitää tehdä ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Kuvassa 2. esitetään visuaalisesti tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 22.)



Kuva 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 24)

Kehittämistyön perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan muutos. Tutkimuksellisen kehittämishankkeen prosessi alkaa itse kehittämiskohteen tunnistamisella ja siihen liittyvien asioiden ja tekijöiden ymmärtämisellä. Kehittämiskohteen tunnistamisen ja valitsemisen jälkeen prosessi jatkuu kehittämiskohteeseen liittyvän tiedon, sekä käytännön että teoreettisen ja muun kirjoitetun tiedon, perehtymisellä. Kerätty teoria ja tieto käsitellään siten, että sille annetaan merkitys suhteessa

kehittämishankkeeseen. Tietoa kerättyä kannattaa olla tarkka ja etsiä tietoa kriittisesti, sillä samasta aiheesta saattaa löytyä paljon poikkeavaa tietoa. Tiedon etsijältä vaaditaan kykyä tehdä valintoja sekä kykyä yhdistellä asioita eri lähteistä. Tietoa etsittäessä on tärkeää löytää näkökulma, mihin suuntaan tutkimuksellisessa kehitystyössä seuraavaksi edetään. Näkökulman pitää perustua tietoperustaan eli käsitejärjestelmään, jossa määritellään keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 23–25.)

Kehittämistyön prosessin kolmannessa vaiheessa määritellään tarkempi kehittämistehtävä kootun tausta- ja tutkimustiedon avulla. Lisäksi rajataan kehittämisen kohden. Vasta tämän jälkeen pystytään kuvaamaan kehittämistyöhön liittyvät prosessit sekä suunnittelemaan oma lähestymistapa ja menetelmä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 26, 40.) Kehittämistyössä voidaan käyttää monenlaisia menetelmiä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa haastattelu, benchmarkkaus, kysely, havainnointi, ja erilaiset yhteisölliset ideointimenetelmät. (Humak 2021.) Tässä työssä kehittämistyön menetelmänä käytettiin kyselyä sekä havainnointia, koska tutkittava aihealue oli tekijöille ennestään tuttu, mutta tekijät halusivat varmistua asioiden paikkaansa pitävyydestä sekä saada laajempaa näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen. Koska kehittämistyön tavoitteena on tuottaa hyödyllisiä muutoksia, on tärkeää, että käytetään tarpeeksi aikaa ja resursseja projektin loppuvaiheeseen. Kehittämistyön prosessin tulisi sisällyttää mahdollisimman paljon ainoastaan muutoksen toteuttamiseen eli implementointiin liittyvää toimintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 26, 40.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä voidaan poiketa normaalista tutkimustyön ajattelumallista, jossa pyritään ulkopuoliseen objektiivisuuteen. Tämän sijaan voidaan ajatella, että sekä tutkija että tutkittava ovat tasavertaisia, ja he yhdessä muuttavat jotakin asiaa paremmaksi. (Humak 2021.)

Kehittämistyön viimeisiin vaiheisiin kuuluu sen tulosten jakaminen. Tämä onkin yksi kehittämistyön keskeisimmistä osista. Tulosten jakamisen jälkeen viimeinen vaihe on arviointi, joka keskittyy sekä kehittämisprosessiin että sen tuotoksiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 26.) Vaikka ulkopuolisesta objektiivisuudesta voidaan luopua itse tuotosta tehdessä, täytyy kuitenkin muistaa palata objektiiviseen rooliin, kehittämistyön arviointivaiheessa (Humak 2021).

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tarkoituksena on tuottaa matkaopas Etelä-Koreaan nuorelle matkailijalle. Kehittämistyöllä on useita lähestymistapoja kuten toimintatutkimus, tapaus-tutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu, innovaatioiden tuottaminen, ennakointi ja verkostotutkimus. Koska olemme luomassa uuden konkreettisen matkaoppaan Etelä-Koreaan, paras ja sopivin lähestymistapa kehitystyöhön on konstrukttiivinen tutkimus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 36.)

Konstrukttiivisen tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on jonkin käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli konkreettinen tuotos kuten esimerkiksi opas, ohje tai tietojärjestelmä.

Ongelmanratkaisu konstruktivisessa tutkimuksessa on käytännönläheistä, koska tavoitteena on luoda uusi rakenne. Uuden rakenteen luomiseksi tarvitaan jo olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa. Hyvässä ja onnistuneessa konstruktivisessa tutkimuksessa vuoropuhelu teorian ja käytännön välillä on erittäin tiivistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37–38, 65–66.) On hyvä muistaa reflektoida käytäntöä takaisin teoriaan (Lukka 2001). Erittäin tärkeä osa konstruktivista tutkimusta on lopullisen kehitetyn ratkaisun ja käytännön toimivuuden ja hyödyllisyyden arvioiminen. Tavoitteena on, että tuotoksesta tulee uusi, merkityksellinen ja edellistä parempi ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan. Tavoitteena on myös se, että tuotosta voidaan hyödyntää käytännössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37–38, 65–66.)

4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Työn tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, havainnointia ja sekundaaridataa. Sekundaaridatalla tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa (Haaga-Helia s.a.). Opinnäytetyössä etsittiin tietoa laadukkaista lähteistä kehittämistehtävän tueksi ja luomaan pohjaa matkaoppaan luomiseksi. Oma havainnointi perustuu kirjoittajien omaan kokemukseen opiskelijavaihdosta Etelä-Koreassa keväällä 2021.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei ole pyrkimyksenä tilastollinen yleistys, vaan ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen, jonkin ilmiön ”teoreettisesti mielekäs” tulkinta, ja tietyn toiminnan ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4). Kyseisessä tutkimuksessa ei etsitä tilastollisia yhteyksiä, ja siksi pieni mutta harkitusti valittu otos riittää analysointia varten. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan pyritään yleistettäviin päätelmiin, ja tutkitaan todennäköisyyksiä ja asioiden välisiä tilastollisia yhteyksiä. Tämän vuoksi otoksen suuruus on tärkeämpi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen menetelmiä käytetään myös ilmiön ja sen yleisyyden kuvaamiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tiedonkeruumenetelminä käytetään molempia tutkimusmenetelmiä. Tarkoituksena ei ollut saada yleistettävää tietoa, vaan enemmänkin tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa, mikä hyödyttäisi oppaan kannalta.

Havainnointi eli observointi on tutkimusmenetelmä, jonka etuna on saada välitöntä ja suoraa informaatiota, ja se myös mahdollistaa pääsyn tapahtumien todelliseen ympäristöön. Saadaksemme monipuolista ennakkotietoa ja näkökulmia, joita pystyisimme hyödyntämään oppaassa, havainnointitekniikaksi valikoitui strukturoimaton havainnointi. Tämä on ei-systemaattista havainnointia, joka on joustavaa ja väljää. Muun muassa Jennan pitämä blogi opiskelijavaihdon ajalta, sekä erilliset muistiinpanot toimivat meillä analysointikohteina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

4.3 Tiedonkeruu

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka koostuu strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimista kysymyksistä. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien matkustus-tapoja, sekä heidän omia kokemuksiansa ja vinkkejä liittyen Etelä-Korean matkailuun. Menetelmän valinnaksi perustuu erilaisten näkökulmien ja ideoiden haalimiseen, sekä varmistamaan jo valmiiksi tiedettyjen asioiden paikkaansa pitävyyttä. Lisäksi kyselyn sähköinen muoto auttoi saavuttamaan vastaajat helpommin ja nopeammin, mikä olisi voinut olla haastavampaa muilla menetelmillä. Sähköisessä muodossa olevat vastaukset on myös helpompi järjestellä ja muokata paremmin analysoitavaan muotoon.

Kysely tehtiin sähköisessä muodossa Webropol-työkalulla, ja se lähetettiin linkkinä vastaajille. Sen kohderyhmäksi valikoitui tarkan harkinnan kautta tekijöille tutut ihmiset, joilla on tiedetysti kokemusta Etelä-Koreassa matkailusta, sekä opiskelijavaihdossa tutuksi tulleet paikalliset ihmiset. Myös muutama vastaajista jakoi kyselyä eteenpäin tutuilleen, jotka sopivat haluttuihin vastaajakriteereihin. Voidaan siis sanoa, että tutkittavia etsittiin lumipallotekniikalla. Kysely lähetettiin 11 ihmiselle, joista kolme oli suomalaisia, yksi malesialainen ja seitsemän korealaisia. Kyselyyn vastanneiden määrä oli oletettua isompi, sillä loppupeleissä vastaajia oli 14. Vaikka kysely tehtiin anonyymisti, vastauksista voidaan päätellä, että kaikki kyselyn vastaanottaneet suomalaiset eivät vastanneet kyselyyn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Kysely jaettiin kolmeen osuuteen. Ensimmäisessä osuudessa tiedusteltiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää, kansalaisuutta, monta kertaa on matkustanut Etelä-Koreaan, mitkä olivat matkan syyt, ja milloin on vierailut siellä. Toisessa osuudessa kysymykset koskivat vastaajan yleisiä mieltymyksiä ja tottumuksia matkustamiseen liittyen, kuten kohteen tyyppiin, aktiviteetteihin, ja kohteen sisällä matkustamiseen. Kolmannessa osuudessa kyseltiin vastaajan omista kokemuksista Etelä-Koreassa, sekä heidän vinkeistänsä ja suosituksista. Jotta kyselyn toimivuus saataisiin varmistettua, tekijät testasivat sen itse ennen kyselyn jakoa.

Jo ennen opiskelijavaihtoon lähtöä tekijöillä oli tiedossa, että he haluavat tehdä opinnäytetyön liittyen Etelä-Koreaan. Tämän johdosta sovittiin, että opiskelijavaihdon aikana tekijät laittavat itselleen ylös havaintoja, joita mahdollisesti voisi käyttää tulevassa opinnäytetyössä. Etelä-Koreassa ollessaan Jenna kirjoitti blogia, jossa hän kertoo yksityiskohtaisesti muun muassa omista kokemuksistaan Koreassa, siellä olleista paikoista, ruoista ja ihmisistä. Myös Heidi kirjoitti päiväkirjamaisesti omista kokemuksistaan ja havainnoistaan maassa, sekä siellä elämisestä. Näitä havaintoja pystyi hyvin hyödyntämään oppaan luonnissa. Oppaan osuus, jossa on vinkkejä Koreaan matkustavalle, perustuu lähes kokonaan tekijöiden omakohtaisiin kokemuksiin Etelä-Koreassa. Myös aktiviteetteja ja kohteita valitessa omat kokemukset olivat hyödyksi kyselyn vastausten lisäksi.

Opinnäytetyössä olevaa teoriaa hyödynnettiin myös itse produktissa. Oppaan aiheisälttöä valittiin vedoten maan vetovoimatekijöihin, kuten kulttuuriin ja ruokaan, sekä korealaiseen populaarikulttuuriin ja luontoon. Lisäksi oli ostostenteko, mikä liittyy teoriassa vetovoimatekijöiden lisäksi myös nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Nuoret kuluttajat pitävät elämyksistä ja suosivat kivijalkamyymälöitä. Tämän perusteella oppaaseen valittiin ostoskohteita, jotka tarjoavat uusia elämyksellisiä kokemuksia. Tästä esimerkkinä maanalainen ostoskeskus Goto Mall. Lisäksi nuoret ovat kriittisiä kuluttajia, ja tämän vuoksi oppaaseen laitettiin useampia kohteita, jotta lukijalle olisi enemmän valinnan varaa.

4.4 Produktin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön aiheen pohdinta aloitettiin tammikuussa vuonna 2022. Ensimmäisenä ideana oli tutkimuspohjainen työ, jonka kirjoittamisen tekijät ehtivät jo aloittamaan. Aiheen rajaamisen kanssa tuli kuitenkin hankaluuksia, ja tekijöille annetut uudet ideat tuottivat hämmennystä siihen pisteeseen, etteivät he oikein tienneet miten työtä pitäisi jatkaa. Tämän seurauksena tekijät päätyivät vaihtamaan kokonaan aiheita. Uutena ehdotuksena tuli produktin luominen, kuten matkaopas tai matkapaketti. Opinnäytetyön tekijöiden oma kiinnostus oli suurempi oppaan tekemiseen, joka valikoitui lopulliseksi aiheeksi. Se myös sopi jo valmiiksi mietitylle kohderyhmälle paremmin, eli tekijöiden ikäisille nuorille. Virallisesti tämän opinnäytetyön suunnittelu alkoi siis vuoden 2022 maaliskuussa.

Ensimmäisenä luotiin aikataulu (taulukko 2.), jonka jälkeen alkoi kyselyn työstäminen. Matkaopasta suunniteltiin samalla kun opinnäytetyön teoriaa kirjoitettiin. Alkuvaiheilla etsittiin teoriaa varten aineistoa internetistä, kuin myös kirjallisuudesta. Aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä tutkiessa löytyi hyviä lähteitä, joista osaa pystyi hyödyntämään opinnäytetyössä. Käytetyt lähteet ovat suurimaksi osaksi englanninkielisiä, koska sekä teorian että matkaoppaan aiheista oli helpompi löytää tietoa englanniksi kuin suomeksi.

Matkaopas luotiin Canva-työkalulla, joka on graafisen suunnittelun verkkotyökalu. Tutustuessaan muihin opinnäytetyönä tehtyihin matkaoppaisiin, tekijöillä nousi esille halu tehdä oppaasta visuaalisesti monipuolinen ja miellyttävä. Canva on sovelluksena tähän mainio työkalu, jonka omia grafiikoita pystyi lisäämään oppaaseen itse otettujen kuvien lisäksi. Kun opasta aloitettiin työstämään, teoriaosuus oli edennyt jo pitkälle, ja kyselyyn oli tullut tarpeeksi vastauksia niiden analysoinnin aloittamista varten. Itse oppaan teossa kesti odotettua kauemmin, jonka seurauksena alkuperäinen aikataulu venyi noin viikolla.

Taulukko 2. Aikataulu

2021 Helmikuu - Elokuu	Havainnointia ja ylös kirjausta vaihto-opintojen aikana
2022 Tammikuu - Maaliskuu	Aiheen pohdinta, sen vaihtuminen ja tarkentuminen
Maaliskuu	Viikko 11: Kyselyn teko ja lähettäminen, teorian aloitus Viikko 12–13: Teorian kirjoittamista
Huhtikuu	Viikko 14–15: Teoriaa, kyselyn tulosten läpikäyntiä, oppaan aloitus Viikko 16: Oppaan tekoa, tulosten läpikäyntiä Viikko 17: Oppaan tekoa, teorian viimeistelyä
Toukokuu	Viikko 18: Oppaan ja opinnäytetyön viimeistelyä

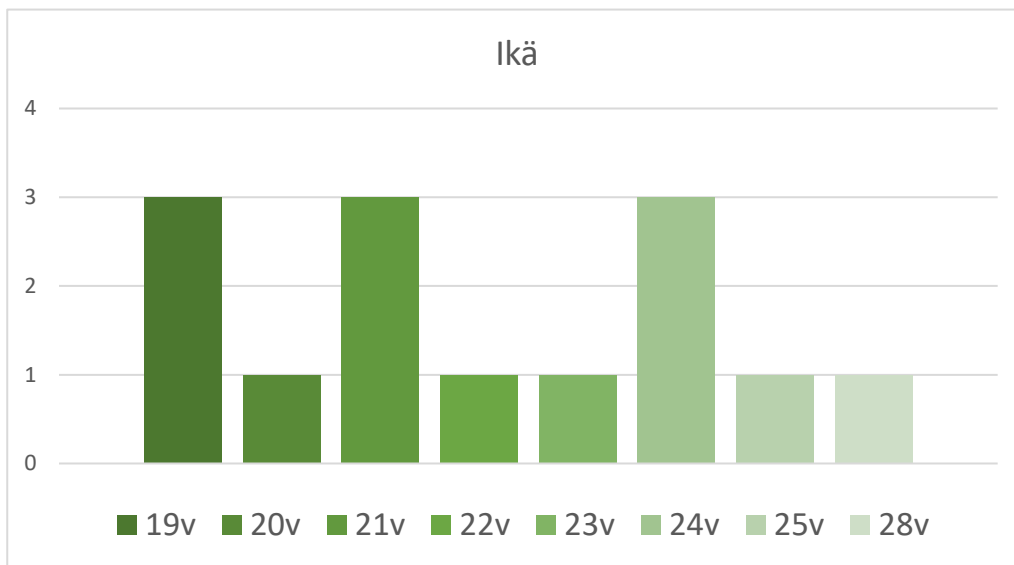
Ennen opinnäytetyön kirjoittamista tekijät jakoivat teoriaosuuden kirjoittamisen omiin osuuksiin. Jennan osuuteen kuului kuluttajakäyttäytyminen, konstruktivinen tutkimus ja tulosten analysointi. Heidi osuuteen kuului Etelä-Korea matkailumaana, tiedonkeruumenetelmät, tiedonkeruu sekä produktin suunnittelu ja toteutus. Loput teoriasta sekä koko matkaopas työstettiin yhdessä.

Opinnäytetyöohjaajan säännöllisen kommentoinnin lisäksi opas lähetettiin luettavaksi parille tekijöiden sukulaiselle. Oppaan visuaalisuutta ja selkeyttä keuhuttiin paljon, kuin myös itse sisältöä. Muutama kehitysidea tuli liittyen lauseenrakenteisiin, sekä sanavalintoihin. Yhdeltä oppaan lukijalta tuli myös pari sisältöön liittyvää ideaa, kuten veden juontikelpoisuuteen liittyviä faktoja. Yhtenä palautteen antajana toimi myös Porvoon kampuksen kansainvälisyyden koordinaattori, joka antoi kehittävästä kommenttia liittyen oppaan lähdemerkintöihin ja majoitukseen liittyvien vinkkien lisäämiseen. Oppaan viimeisimmissä muokkauksissa otettiin kaikki saadut kommentit huomioon, ja niiden lisäksi tehtiin vielä pieniä korjauksia ulkonäköön.

5 Tulokset

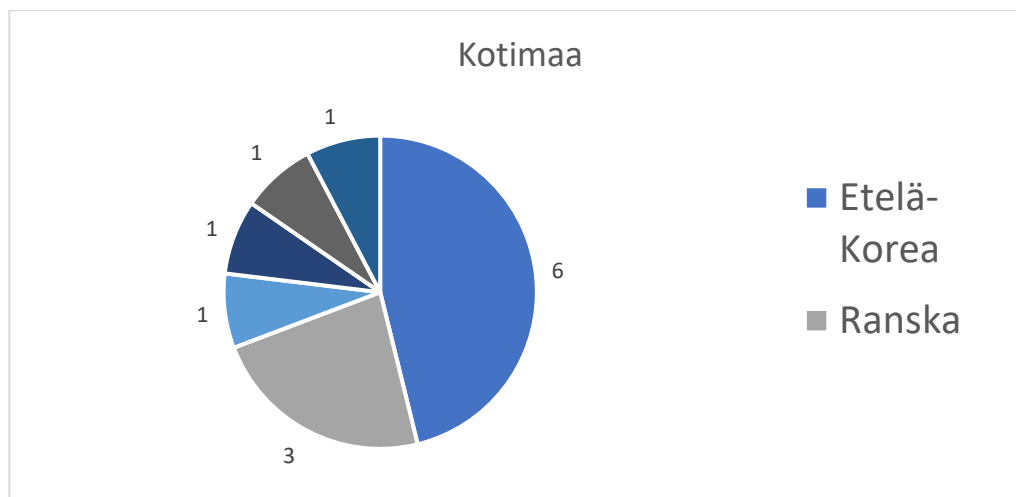
Tässä luvussa tarkastellaan ja analysoidaan Webropol -kyselyn tuloksia. Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi kysely, jossa kysymykset olivat sekä suomen että englannin kielellä. Avoimien vastausten analysoinnissa ei eritelty erikseen suomalaisten vastastauksia muiden kansallisuuksien vastauksista. Kyselyn kysymykset oli jaettu kolmeen eri osaan: taustatiedot, matkustustottumukset sekä omat kokemukset ja suositukset.

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja sekä yleisiä matkustusmieltymyksiä. Nämä kysymykset olivat joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä (1) kysyttiin vastaajien ikää. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 14 kappaletta. Vastaajien ikä jakaantui 19 ja 28 vuoden välille. Tämä on oivallinen asia oppaan kannalta, sillä kohdennamme oppaan juuri tämän ikäisille nuorille aikuisille. Eniten vastauksia tuli 19-, 21- ja 24-vuotiailta. Näistä jokaiselta tuli kolme vastausta. Muilta ikäluokilta tuli vain yksi vastaus. 26- ja 27-vuotiailta ei saatu yhtään vastausta. Kuvasta 3 näkyy visuaalisesti vastaajien ikäjakauma.



Kuva 3. Vastaajien ikä (n=14)

Seuraavassa kysymyksessä (2) kysyttiin mistä maasta vastaajat tulevat eli mikä on heidän kotimaansa. Paikallisilta korealaisilta tuli vastauksia kuusi. Tämä on oppaan sisällön kannalta todella hyödyllistä, sillä paikallisilta saa vinkkejä kohteisiin, joita ei välttämättä löydä yleisiä oppaita selaimella. Paikallisten jälkeen eniten vastauksia saatiin ranskalaisilta, joita oli kolme. Suomalaisilta, malesialaisilta, belgialaisilta ja indonesialaisilta saatiin jokaiselta yksi vastaus. Yksi kyselyn vastaajista jätti kertomatta kotimaansa. Kuvasta 4 näkyy visuaalisesti kaikkien vastaajien kotimaat.



Kuva 4. Vastaajien kotimaa (n=14)

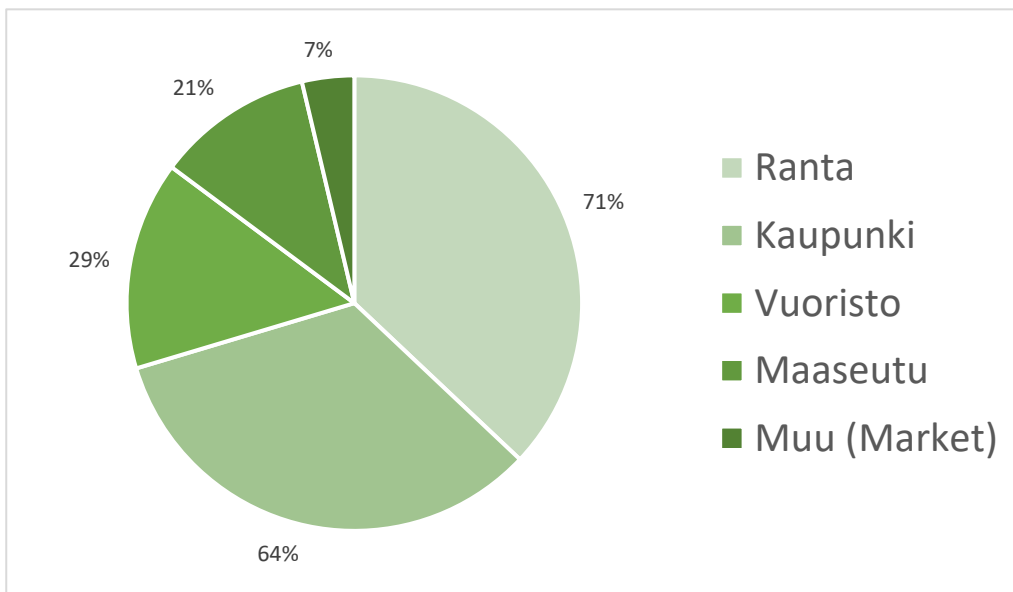
Kolmannen kysymyksen (3) vastauksista käy ilmi, että 8 kyselyyn vastanneista on vierailut Koreassa kerran ja yksi useamman kerran. Loput 5 ovat paikallisia. Tämä luku on kuitenkin ristiriidassa edellisen kysymyksen kanssa, koska kuuden vastaajan kotimaa on Korea. Tähän ristiriitaan syynä on suurella todennäköisyydellä se, että vastaaja ei joko ymmärtänyt tai lukenut kysymystä oikein. Koska iso osa vastaajistamme on paikallisia korealaisia, voidaan olettaa heidän tuovan esille suosituksia, joita ei välttämättä löydy kaikista yleisesti käytetyistä Korean matkaoppaista.

Neljännessä kysymyksessä (4) kysyttiin mikä oli Koreaan matkustamisen pääsyy. Seitsemän vastanneista kertoo syyn olleen opiskelu. Kaksi vastanneista oli ollut lomalla Koreassa ja loput 6 olivat paikallisia. Tämän kysymyksen vastauksissa on ristiriitaa kolmannen kysymyksen kanssa, sillä kuuden vastaajan kotimaa on Korea, kun taas edellisessä viiden vastaajan kotimaa oli Korea. Tämän kysymyksen tulokset vahvistavat edellisen kysymyksen oletuksen, että yksi paikallisista korealaisista vastaajista ei lukenut huolellisesti ajatuksen kanssa edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtoja.

Viidennessä kysymyksessä (5) kysyttiin kaikilta ei paikallisilta vastaajilta tekivätkö he omatoimimatkan vai valmismatkan Koreaan. Vastauksista kävi ilmi, että jokainen kyselyyn vastanneista oli tehnyt omatoimimatkan Koreaan.

Ensimmäisen osion viimeisessä kysymyksessä (6), kysyttiin, milloin vastaaja oli matkustanut Etelä-Koreaan. Koska suurin osa ei paikallisista vastaajista oli matkustanut Koreaan opiskeluiden takia, kävi ilmi, että vierailuajankohtana oli enimmäkseen helmi-elokuu. Tämän kysymyksen vastausten perusteella oppaaseen valikoitui kesäaktiviteetteja, sillä kevät ja kesä ovat suosittuja matkailuajankohtia koreaan.

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajien matkustustottumuksia. Tämän osion vastaukset antavat hyödyllistä tietoa, mitä voimme hyödyntää oppaan sisällön valitsemisessa. Ensimmäisenä kysyttiin minkälaisessa paikassa vastaajat tykkäävät viettää lomansa (7). Suosituimmiksi paikoiksi nousivat ranta sekä kaupunki. Vastaajista 71 % oli vastannut rannan ja 64 % kaupungin. Tämän jälkeen eniten vastauksia oli saanut vuoristo, jonka oli vastannut 29 % vastaajista. Maaseudun oli vastannut 21 % ja marketin 7 %. Näiden tulosten perusteella oppaaseen valikoitui yksi kaupunkikohde, rantakohde sekä aktiviteetteja vuoristossa. Kuvassa 5. näkyy visuaalisemmin, miten vastaukset jakautuivat.

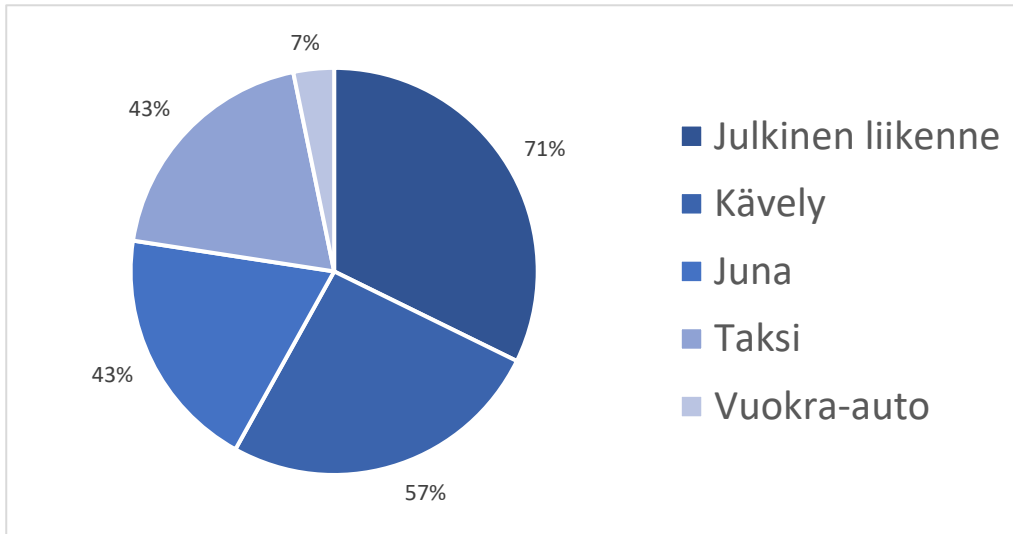


Kuva 5. Missä vastaajat tykkäävät viettää lomansa (n=27)

Seuraavana kysyttiin minkälaisia aktiviteetteja vastaajamme tykkäävät tehdä matkustaessaan (8). Tämä kysymys oli avoin kysymys. Tässä kysymyksessä nousi esiin laajasti erilaisia asioita, mutta ylivoimaisesti eniten oli mainittu hyvän ruoan syöminen. Tämän jälkeen eniten oli mainittu upeissa paikoissa vierailu sekä maisemista nauttiminen. Maan omaan kulttuuriin tutustuminen ja kulttuuriin liittyvät aktiviteetit, sekä huvipuistot tulivat myös useammin kuin kerran esille tämän kysymyksen vastauksissa. Muita aktiviteetteja, joita kyselymme vastaajat tykkäävät tehdä ovat myös esimerkiksi kävelyt rannalla, shoppailu sekä uusiin ihmisiin tutustuminen. Tämän kysymyksen vastauksia hyödynnetään oppaan sisällön sekä aktiviteettien valinnassa.

Matkustustottumus osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin miten vastaajat yleensä liikkuvat matkakohteessa (9). Vastausten perusteella suosituimmat liikkumismuodot olivat julkinen liikenne sekä kävely. Julkisen liikenteen oli vastannut 71 % ja kävelyn 57 %. Junaa ja taksia käytetään tulosten mukaan myös kohtalaisesti. Junan ja taksin oli vastannut 43 % vastaajista. Kysymyksistä nousi esille myös se, että vuokra-auto ei ole kyselyn vastaajille suosittu liikkumismuoto matkalla.

Vain 7 % vastaajista valitsi vuokra-auton. Tämän kysymyksen vastauksia hyödynnetään oppaan aktiviteettien sekä matkakohteiden valinnassa. Kuvasta 6. näkyy visuaalisesti, miten vastaukset jakautuivat.



Kuva 6. Miten vastaajat liikkuvat yleensä matkakohteessa (n=31)

Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osassa kysyttiin vastaajilta heidän omista matkustuskokemuksistaan Etelä-Koreassa sekä heidän kohde- ja aktiviteettisuosituksiaan. Tämän kolmannen osan kysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia hyödynnetään oppaan sisällön valinnassa.

Ensimmäisessä omiin kokemuksiin liittyvässä kysymyksessä pyydettiin kertomaan kolmesta mieleen painuneesta paikasta tai kokemuksesta Etelä-Koreassa lyhyesti (10). Vastauksia tähän kysymykseen kertyi todella paljon, sillä lähes jokainen vastaaja oli maininnut 3 paikkaa tai kokemusta. Vastauksista tuli hyvin esille kuinka paljon nähtävää ja koettavaa Koreassa oikeasti on, sillä tässä kysymyksessä mainittiin enemmän kuin kerran vain 5 asiaa. Nämä viisi asiaa olivat Jeju, Busan, ruoka, Namsan Seoul tower sekä Lotte World. Loput vastauksissa ilmi tulleet kohteet ja aktiviteetit olivat yksittäisiä mainintoja. Näitä yksittäisiä mainintoja olivat esimerkiksi Itaewon, Gwangandaeyo silta, sauna, hanbokin vuokraus, Yeonnam-dong sekä vaellus. Tämän kysymyksen vastauksia hyödynnettiin oppaan sisällön valinnassa. Esimerkiksi kaikki edellä mainitut kohteet ja aktiviteetit löytyvät oppaasta.

Seuraavassa omiin kokemuksiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, olivatko vastaajat vierailleet jossakin paikassa, josta he eivät olleet tietäneet ennen Koreaan matkustamista (11). Lisäksi kysyttiin mistä he olivat saaneet tietää juuri tästä paikasta. Tähän kysymykseen ei saatu sellaisia vastauksia kuin oli toivottu. Vastaukset tähän kysymykseen olivat aika lyhyitä ja niissä toistui se, että matkakohteita etsitään yleensä netistä tai sosiaalisesta mediasta.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia listaamaan vinkkejä ja suosituksia Etelä-Koreaan matkaavalle eri aiheiden alle (12). Taulukkoon 3 on listattu eniten mainitut vastaukset eri kategori-
oista. Eniten mainituista vastauksista käy esimerkiksi ilmi, että Hongdae on suosittu shoppailualue,
joka on myös tunnettu yöelämästään. Lisäksi käy ilmi, että Jeju saari on erinomainen rantakohde,
jossa on myös todella kaunis luonto.

Taulukon 3 vastauksista saatiin todella paljon konkreettisia vinkkejä ja ideoita oppaan sisältöä var-
ten. Esimerkiksi kaikki eniten mainitut ruoat ja juomat, Olive Young kauneustuotemyymälä,
Gyeongbokgung palatsi sekä Hybe Insight museo löytyy oppaasta.

Taulukko 3. Vastaajien suosituksia aiheittain

Aihe	Eniten mainitut vastaukset
Majoitus	Airbnb (7), guest house (2)
Ruoka ja juoma	Tteokbokki (4), soju (3), korealainen kana (3), KBBQ (2)
Kulttuuri ja historia	Gyeongbokgung palatsi (5)
Tapahtumat ja festivaalit	Kirsikankukat ja niihin liittyvät tapahtumat (3)
Viihde ja yöelämä	Hongdae (6), Gangnam (3), karaoke (2)
Shoppailu	Hongdae (3), Myeongdong (3), maanalaiset ostoskeskukset (2)
Luonto	Jeju (3), vuoret (2)
Ranta	Busan (6), Sokcho (2), Jeju (2)
Aktiviteetit	Hanbok vuokraus (2)
Nähtävyydet	Everland huvipuisto (2), Lotte World teemapu- isto (2)
Hyvinvointi ja k-beauty	Olive Young (6)
Korealainen popkulttuuri (musiikki, draamat jne.)	Hybe Insight (3)

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä (13) kysyttiin, onko Koreassa jotain mitä vastaaja ei suosittelisi muille. Vastaajilta kysyttiin myös, oliko heillä jotain huonoja kokemuksia Koreasta. Suurin osa vastasi tähän kysymykseen, että heillä ei ole huonoja kokemuksia Koreasta tai että ei ole mitään mitä he eivät suosittelisi muille matkailijoille. Vastauksissa oli kuitenkin joitakin mainintoja asioista, joita vastaaja ei haluaisi suositella muille. Näitä olivat esimerkiksi; älä juo liikaa alkoholia sekä älä kadota tavaroitasi. Yksi kyselyn vastaajista oli Korean matkallaan kadottanut lompakkonsa ja joutunut menemään poliisiasemalle sen takia.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä (14) kysyttiin mitä vastaajat haluaisivat seuraavan kerran tehdä Etelä-Koreassa ja jäikö heiltä jotain kokematta edellisellä matkalla. Kaksi vastaajaa oli vastannut, että he haluavat vierailla Daegussa seuraavan kerran. Muita kohteita, joissa vastaajat haluavat seuraavalla kerralla käydä ovat Busan ja Ulsan. Aktiviteetteja, joita vastaajat haluavat seuraavalla kokea ovat esimerkiksi vaellus Hallasan vuorella, Hybe Insight museossa vierailu sekä konsertissa käyminen.

Kuten yllä on jo mainittu, kyselyn tulosten perusteella valittiin oppaaseen käyntikohteita ja aktiviteetteja. Lisäksi ruokaosioon lisättiin kyselyn vastauksissa mainittuja ruokia. Kyselyn tulosten perusteella matkaoppaaseen lisättiin esimerkiksi Jeju ja Busan matkakohteet, hanbok vuokraus, Lotte World, Hongdae, Olive Young ja Hybe Insight.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe soveltuu hyvin tekijöiden opiskelemaan tutkintoon. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on itsessään hyvin kansainvälinen. Sillä on paljon suhteita kouluihin ympäri maailmaa, myös Etelä-Koreaan. Tekijöiden opiskelijavaihdon myötä on tullut ilmi, että Etelä-Korea on suomalaisille tuntematon matkakohde. Etelä-Koreasta ei löydy kattavia suomenkielisiä matkaoppaita, joten tämän oppaan avulla tekijät haluavat lisätä maan ja kulttuurin tuntemusta suomalaisten keskuudessa. Tässä luvussa pohditaan, miten työ onnistui ja mitä opittiin opinnäytetyöprosessin aikana, sekä mietitään tiedonkeruun ja tulosten luotettavuutta.

6.1 Tiedonkeruun ja tulosten luotettavuus

Tiedonkeruun ja tulosten luotettavuuden arviointi on olennainen osa opinnäytetyöprosessia. Jotta työtä voidaan pitää onnistuneena, sitä tulee arvioida kriittisesti. Luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä arvioivat normaalisti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta eivätkä ne sovellu niin hyvin laadullisen tutkimuksen arviointiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan silti käyttää tietyin osin arvioimaan laadullista tutkimusta, jonka arvioinnissa kaikkein olennaisinta on uskottavuuden ja luotettavuuden tutkiminen (Jyväskylän yliopisto 2021). Loppujen lopuksi on hyväksyttävä, että tutkimus on aina tutkijan itse muodostama rakennelma tietyistä palasista ja joku toinen voisi tehdä samoista paloista toisenlaisen ja toisen näköisen tuotoksen. Kvantitatiivinen tutkimus ja laadullinen tutkimus ovat aina yhdenlainen versio tutkittavasta aiheesta ja niihin ei voida aina täysin luottaa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää, jos samasta aiheesta tehdään useita tutkimuksia, joiden vastaukset antavat samansuuntaisia tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Validiteetti mittaa sitä, onko tehty tutkimus pätevä eli onko se mitannut oikeaa asiaa. Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa vahvasti se onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko tulokset sekä päätelmät ”oikeita”. Laadullisessa tutkimuksessa virheitä voi syntyä, jos tutkija tekee vääriä johtopäätöksiä tai jos tutkija kysyy vääriä ja epäolennaisia kysymyksiä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Virheitä voi myös syntyä, jos kysymyksiin ei ole vastattu oikealla tavalla. Laadullisella tutkimuksella sekä tutkimuksella ylipäätään voidaan vain koskettaa tutkittavan aiheen pintaa, eikä aihetta voida kuvata raportissa täysin niin kuin ne tutkittaessa ilmenee. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e.)

Tämän opinnäytetyön kyselyyn saadut vastaukset olivat pääosin valideja, sillä suurimpaan osaan kysymyksistä oli vastattu oikein eli kysymyksiä ei ollut väärinymmärretty. Ainoana poikkeuksena oli kysymys kolme, jossa kysyttiin kuinka monta kertaa matkailijat ovat vierailleet Etelä-Koreassa.

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen liittyvä näkökulma on yleistettävyyks eli siirrettävyys. Tämä tarkoittaa sitä ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä eli voidaanko tulokset siirtää myös muihin kohteisiin ja tilanteisiin. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Tämän opinnäytetyön kyselyn yleisiin matkustustottumuksiin liittyvien kysymysten vastaukset voivat olla yleistettävissä, jos samanikäiselle kohderyhmälle tehdään samasta aiheesta kysely, josta saadaan samankaltaisia tuloksia kuin tämän opinnäytetyön kyselystä. Etelä-Korean matkakokemuksiin liittyvien kysymysten vastaukset eivät suoraan ole yleistettävissä, sillä vastauksissa oli paljon heittoa, eivätkä samat asiat toistuneet vastauksissa niin monia kertoja.

6.2 Työn onnistuminen

Opas itsessään on onnistunut, vaikka aina voisi löytää vielä jotain kehitettävää. Opas antaa hyvin vinkkejä varsinkin ensi kertaa Etelä-Koreaan matkustavalle. Ideaalisessa tapauksessa opas innostaa suomalaisia matkailemaan Etelä-Koreaan. Kyselystä voisi seuraavalla kerralla saada luotettavamman, jos otos olisi laajempi. Toisaalta laajempi otos voisi tuoda lisää ongelmia oppaan sisällön rajaamiseen. Jos kyselyn kohdentaisi vielä enemmän paikallisille korealaisille nuorille, olisi parempi mahdollisuus saada enemmän tuntemattomampia kohde- ja aktiviteettisuosituksia, joilla pystyisi erottautumaan muista oppaista.

Tehdyn kyselyn vastaajamäärä oli riittävän hyvä, koska kysely oli yksi kolmesta tiedonkeruumenettelmästä. Jos vastauksia olisi ollut enemmän, tietoa ja suosituksia olisi tullut liikaa oppaan ja opinnäytetyön laajuuden kannalta. Jo tämänkin kyselyn vastauksista jouduttiin karsimaan hyviä potentiaalisia kohteita pois. Vastauksista pyrittiin hyödyntämään tunnetuiden kohteiden lisäksi kaikki tuntemattomat kohteet.

Tekijät ovat oppaan sisältöön muuten tyytyväisiä, mutta he olisivat halunneet lisätä enemmän tuntemattomia matkakohteita ja aktiviteetteja. Oppaan sisällön valintaan piti hyödyntää kyselyn vastauksia, jotta opinnäytetyön tavoitteet tulisivat täytetyksi. Tämän vuoksi piti karsia tekijöiden omia sisältöideoita, jotta oppaasta ei tulisi liian laaja ja pitkä. Lisäksi Porvoon kampuksen kansainvälisyyden koordinaattorilta saadun palautteen perusteella oppaaseen lisättiin vinkkejä majoituksesta.

Matkaoppaan työstämisen aikana huomattiin, kuinka Etelä-Korean matkailusta ja matkakohteista olisi löytynyt todella paljon tietoa. Oppaasta olisi siis voinut tehdä paljon pidemmän ja laajemman. Oppaan valmistumisen jälkeen tekijöille kehittyi kokonaan uusia oppaan teemaideoita. Tekijöiden tutustuttua oppaan työstön aikana Etelä-Korean laajaan ja monipuoliseen ruoka- ja kahvilakulttuuriin syntyi ideoita luoda erillinen kahvila- ja ruokaopas. Koko oppaantekoprosessi loi tekijöille inspiraatiota luoda lisää oppaita tulevaisuudessa sekä kokeilla matkablogin kirjoittamista.

6.3 Oma oppiminen

Tekijöiden aikaisemmat opinnot ovat auttaneet opinnäytetyöprosessissa. Learning Camp 4 -kursilla tutustuttiin opinnäytetyöprosessiin etukäteen. Kurssilla esiteltiin eri opinnäytetyötyypit sekä niiden tarvittava sisältö. Koko opintojen aikana tehtyjen tehtävien avulla tekijöiden kirjoitustaito on parantunut. Tehtävät ovat myös yleisesti valmistaneet opinnäytetyön kirjoitusprosessia varten. Lisäksi Asian Areal Studies -kurssi ja opiskelijavaihdon aikana suoritetut kurssit ovat perehdyttäneet tekijöitä Aasian ja Etelä-Korean matkailun tuntemuksessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijät oppivat etsimään luotettavia monipuolisia lähteitä erityisesti verkosta. Tekijöiden lähdekriittisyys siis kehittyi huomattavasti. Tämän lisäksi tekijät oppivat käyttämään paremmin itselleen tuntemattomampia työkaluja kuten Webropolia ja Canvaa. Tekijät olivat tyytyväisiä Canvaan työkaluna sekä sillä luodun oppaan visuaalisuuteen ja ulkonäköön. Canvaa käyttäessä he oppivat hyödyntämään omaa visuaalisuuttaan uudella tavalla.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana pieneksi ongelmaksi muodostui osittain ajankäytön hallinta. Opinnäytetyölle asetettu alkuperäinen aikataulu venyi noin viikolla tämän vuoksi. Toisella tekijällä oli opinnäytetyön tekemisen lisäksi työharjoittelu samaan aikaan meneillään, jonka takia hän ei pystynyt käyttämään niin paljoa aikaa opinnäytetyön tekemiseen kuin olisi halunnut. Tekijöillä on ajankäytön hallinnassa vielä oppimista ja parannettavaa tulevaisuuden kannalta. Heidän pitäisi oppia asettamaan itselleen aikarajoja, joissa myös pitää pysyä.

Toisena ongelmana opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni äidinkielen taitojen ruostuminen. Tämä tuli esille erityisesti silloin, kun tekijöiden piti kääntää englanninkielisten lähteiden tietoa ymmärrettävälle suomen kielelle. Opinnäytetyön ohjaajakin mainitsi, että tekijöiden pitää kiinnittää huomiota lauserakenteisiin ja sanavalintoihin.

Yleisesti tekijät ovat tyytyväisiä koko opinnäytetyöhön, erityisesti matkaoppaaseen ja sen visuaalisuuteen. Vaikka Etelä-Korea on kohteena ja maana tekijöille tuttu, oppivat he silti paljon uutta maasta ja sen matkakohteista. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli tekijöille stressaava, mutta todella opettavainen. Alun vaikeuksien ja viivästymisen takia työtahti oli todella kova. Opinnäytetyö kasattiin kokoon vain noin kahdessa kuukaudessa.

Tekijät toivovat matkaoppaan innostavan lukijoita tutustumaan Etelä-Korean ainutlaatuiseseen kulttuuriin sekä matkustamaan tähän kauniiseen ja uniikkiin maahan. Matkaoppaan työstö sai itse tekijät kaipaamaan Etelä-Koreaa ja siellä asumista.

Lähteet

Britannica. 2022. South Korea. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/South-Korea>. Luettu: 4.4.2022

Canavan, B. 2021. Contemporary Consumption, Consumers and Marketing: Cases from Generations Y and Z. Routledge. New York. Luettu: 28.03.2022

CIA The World Factbook. 2022. Explore All Countries – Korea, South. Luettavissa: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/>. Luettu: 29.3.2022

Eftychia, D. 2021. The evolution of Korean tourism. Luettavissa: <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Korean/community/community/CMN0000011227>. Luettu: 4.4.2022

Finavia. 2019. Keväällä uusi reitti Etelä-Korean Busaniin - Finnair jatkaa kasvuaan Aasiassa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/kevaalla-uusi-reitti-etela-korean-busaniin-finnair-jatkaa-kasvuaan-aasiassa>. Luettu: 31.3.2022

Finnair. 2022a. Seoul. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet/aasia-ja-australia/etel%C3%A4-korea/soul>. Luettu: 31.3.2022

Finnair. 2022b. Busan. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet/aasia-ja-australia/etel%C3%A4-korea/busan>. Luettu: 31.3.2022

Gutierrez, S. s.a. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>. Luettu: 18.4.2022

Haaga-Helia. s.a. Haaga-Helia Intranet. Learning Camp 4. Kehittämismenetelmät. Luettu: 20.5.2022

Haps Magazine Korea. 2022. Finnair Postpones its Busan-Helsinki Route Again. Luettavissa: <https://www.hapskorea.com/finnair-postpones-its-busan-helsinki-route-again/>. Luettu: 11.5.2022

Humak. 2021. Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistavat ja menetelmät. Luettavissa: <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=4925417>. Luettu: 22.4.2022

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. Luettu: 5.5.2022

Kim, S. S., Lee, C. & Klenosky, D. 2002. The influence of push and pull factors at Korean national parks. Tourism Management. Elsevier Science Ltd. Luettavissa: https://www.academia.edu/33104767/The_influence_of_push_and_pull_factors_at_Korean_national_parks. Luettu: 31.3.2022

Korea Tourism Organization. 2020. Reasons why tourists chose to visit South Korea in 2019. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/>. Luettu: 23.3.2022.

Korea Tourism Organization. 2021. Visit Korea. Luettavissa: https://english.visitkorea.or.kr/web_book/travel_guide/contents/main.html. Luettu: 4.4.2022

Korea Tourism Organization. 2022. Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2021. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>. Luettu: 23.3.2022.

Korean Cultural Center NY s.a. Korea Information – Tourism. Luettavissa: <https://www.koreanculture.org/korea-information-tourism>. Luettu: 6.4.2022

Korea.net s.a. South Korea – Summary. Luettavissa: <https://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>. Luettu: 29.3.2022

Kosonen, L. 2020. Tutkimus: somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkkituotteista. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11254083>. Luettu: 4.4.2022

Lukka, K. 2001. Kari Lukka: Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 22.4.2022

MartinRoll. 2021. 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: 23.3.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro. Helsinki. Luettu: 5.4.2022

Ping Helsinki. 2020. Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiöt. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-markkinoinnin-kohteena-vastuullisuus-vaikutavuus-ja-viraali-ilmiot/>. Luettu: 18.4.2022

Postnord s.a. Zetat shoppaavat vaatteita, milleniaalit sisustavat. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/palvelut-yrityksille/verkkokauppa/nuorten-ostokayttaytyminen>. Luettu: 18.4.2022

Radu, V. 2022. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Luettavissa: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>. Luettu: 26.03.2022.

Räty, H. 2021. Myyntitaito. Mediapinta. Tampere. Luettu 28.03.2022

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html. Luettu: 18.4.2022

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 18.4.2022

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu: 5.5.2022

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html. Luettu: 8.5.2022

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006e. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 5.5.2022

Salo, K. 2019. Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa/>. Luettu: 18.4.2022

Sanoma. 2021. Sanoma tutki: Lähes neljäsosa suomalaisista aikoo matkustaa ulkomaille vuoden 2022 aikana. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-11-15-sanoma-tutki-lahes-neljasosa-suomalaisista-aikoo-matkustaa>. Luettu: 10.5.2022

Solomon, M. 2019. Consumer behaviour: buying having and being. Global edition. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 26.03.2022.

Suomalaisen Työn Liitto. 2020. Tutkimus: Suomalaisten halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut – asennemuutos näkyy K-ryhmän myyntidatasta. Luettavissa: <https://suomalainen-tyo.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisten-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/>. Luettu: 19.4.2022

Tilastokeskus. 2021a. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html. Luettu: 18.4.2022

Tilastokeskus. 2021b. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html. Luettu: 8.5.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.3.2022.

UNWTO s.a. Basic Tourism Statistics. Luettavissa: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>. Luettu: 18.4.2022

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z. 3. painos. Kogan Page. London. Luettu: 30.3.2022

Yrittäjät. 2019. Nuoret ostavat kotimaista – yritysten kannattaa kertoa vastuullisuudestaan. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/nuoret-ostavat-kotimaista-yritysten-kannattaa-kertoa-vastuullisuudestaan/>. Luettu: 18.04.2022

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

South Korean travelling: experiences and attractions / Etelä-Korean matkailu: kokemukset ja nähtävyydet

This research is part of thesis project which produces a travel guide to South Korea. We hope to get answers from people who have experience travelling in South Korea and from locals as well. All the answers help us to decide the content of the guide. This is an anonymous questionnaire so the answers can't be traced to the answerer.

Thank you for participating in our research!

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa matkaopas Etelä-Koreaan. Kysely koskee Etelä-Koreassa matkanneita henkilöitä, sekä siellä asuvia paikallisia. Vastauksia hyödynnetään oppaan sisällön luomiseen, ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Emme siis kerää henkilötietoja, eikä vastauksia voi yhdistää vastaajaan.

Kiitämme suuresti kyselyyn osallistumisesta!

Background / Taustatiedot:

1. Age / Ikä: *

2. Country / Maa *

- Finland / Suomi
- South Korea / Etelä-Korea
- Other / Muu

3. How many times have you visited South Korea? / Monta kertaa olet vierailut Etelä-Koreassa? *

- Once / Kerran
- 2-3 times / 2-3 kertaa
- 4 or more / 4 tai enemmän

I live in South Korea / Asun Etelä-Koreassa

4. The reason for your visit / Matkan syy *

- Vacation / Loma
- Work / Työ
- Studies / Opiskelu
- Relatives / Sukulaiset
- Home country (If you are local, move to question 7) / Kotimaa (Jos olet paikallinen, siirry kysymykseen 7)

5. Your trip was / Matkasi oli

- Independent travel / Omatoimimatka
- Package tour / Valmismatka

6. When did you visit South Korea? (year and month) / Milloin vierailit Etelä-Koreassa? (vuosi ja kuukausi)

General questions about travelling / Yleisiä kysymyksiä liittyen matkustamiseen

7. In what kind of environment you like to spend your vacation? / Minkälaisessa ympäristössä tykkäät viettää lomasi? *

- Beach / Ranta
- City / Kaupunki
- Mountain range / Vuoristo

Countryside / Maaseutu

Other? / Muu? _____

8. What kind of activities you like to do while travelling? / Minkälaisia aktiviteetteja tykkäät tehdä matkustaessasi? *

9. How do you move inside the travel destination? / Miten yleensä liikut matkakohteessa? *

Taxi

Public transportation (bus, subway, tram etc.) / Julkinen liikenne (bussi, metro, raitiovaunu jne.)

Train / Juna

On foot / Kävellen

Rental car / Vuokra-auto

Other? / Muu? _____

Questions about South Korean travel / Kysymyksiä Etelä-Korean matkailusta

10. Mention 3 memorable places or experiences in South Korea. Please describe them a little bit. / Kerro kolmesta mieleenpainuneesta paikasta tai kokemuksesta Etelä-Koreassa. Kerro näistä lyhyesti. *

11. Places you visited that you didn't know beforehand? And how did you find out about them? / Paikkoja missä vierailit, joista et tiennyt etukäteen? Ja mitä kautta sait tietää niistä? *

12. Based on your own experience, tell tips and recommendations for people travelling to South Korea. You can give as many examples as you want. / Kerro oman kokemuksesi perusteella vinkejä ja suosituksia Etelä-Koreaan matkaavalle. Voit antaa niin monta esimerkkiä kuin haluat. *

Accommodation / Majoitus

Traveling and transportation / Liikkuminen ja kulkuneuvot

Food and drinks / Ruoka ja juoma

Cafés and restaurants / Kahvilat ja ravintolat

Culture and history / Kulttuuri ja historia

Events and festivals / Tapahtumat ja festivaalit

Entertainment and nightlife / Viihde ja yöelämä

Shopping / Shoppailu

Nature / Luonto

Beach / Ranta

Activities / Aktiviteetit

Attractions / Nähtävyydet

Sports / Urheilu

Welfare and k-beauty / Hyvinvointi ja k-beauty

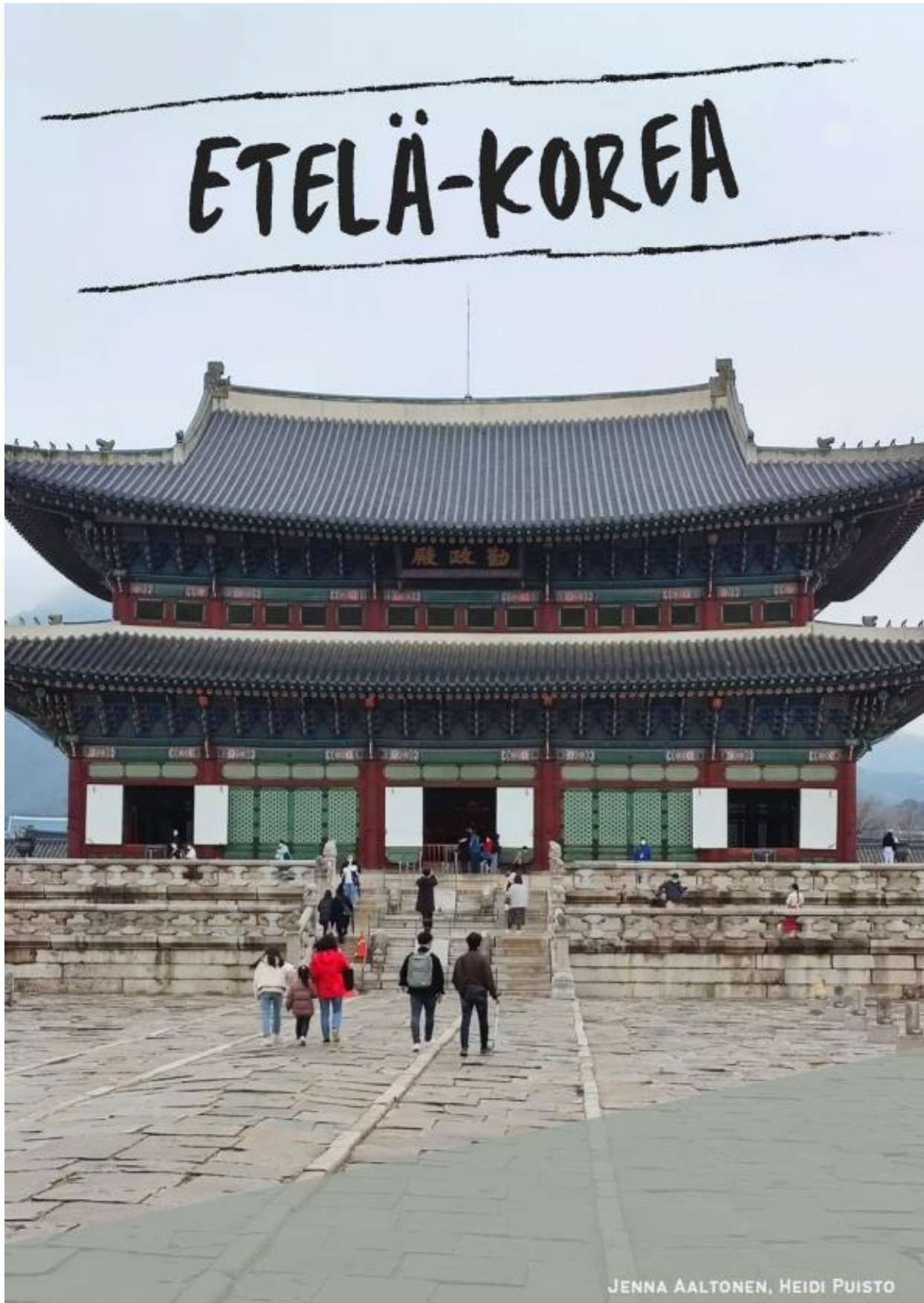
Hallyu (kpop, kdramas etc.) / Korealainen popkulttuuri (musiikki, draamat jne.)

Other / Muu

13. Is there something you wouldn't recommend? Did you have any bad experiences? / Onko jotain mitä et suosittelisi? Oliko sinulla jotain huonoja kokemuksia? *

14. What you want to do next time in South Korea? Is there something you couldn't do last time? / Mitä haluaisit tehdä ensikerralla Etelä-Koreassa? Jäikö jotain kokematta? *

Liite 2. Matkaopas



JENNA AALTONEN, HEIDI PUUSTO



ALKUSANAT

TÄMÄ OPAS ON KIRJOITETTU OSANA HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULUN OPINNÄYTETYÖTÄ. OPPAAN SISÄLTÖÖN ON VALITTU KOHTEITA NUORTEN MATKAILIJOIDEN SEKÄ PAIKALLISTEN SUOSITUSTEN JA KOKEMUSTEN PERUSTEELLA. LISÄKSI OPAAASEEN ON VALITTU KOHTEITA OPPAAN TEKIJÖIDEN OMIEN KOKEMUKSIEN PERUSTEELLA.

TEKIJÖIDEN OPISKELIJAVAIHTO ETELÄ-KOREASSA MOTIVOI TÄMÄN OPPAAN TEKEMISEEN. VARSINKIN VAIHDON JÄLKEEN OLEMME HUOMANNEET, KUINKA SUOMALAISTEN TUNTEMUS ETELÄ-KOREASTA ON VÄHÄINEN. TÄMÄN VUOKSI KERÄSIMME OPAAASEEN TIETOA, JOKA AUTTAA VARSINKIN MAAHAN ENSIMMÄISTÄ KERTAA MATKAAVAA. TÄMÄ OPAS ON SIIS SUUNNATTU ERITYISESTI NUORELLE MATKAILIJALLE, JOKA ON KIINNOSTUNUT ETELÄ-KOREAAN MATKUSTAMISESTA. OPAS ON MAINIO ENSIKERTALAISILLE KUIN MYÖS USEAMMIN MAASSA VIERAILLEELLE. OPPAAN AVULLA PÄÄSET TUTUSTUMAAN KOREAN MONIPUOLISEEN MATKAILUTARJONTAAN SEKÄ SAAT HENKILÖKOHTAISIA ENSIKÄDEN VINKKEJÄ MITEN MATKAILU MAASSA SUJUU MAHDOLLISIMMAN MUTKATTOMASTI.

TERVETULOA TUTUSTUMAAN ETELÄ-KOREAAN!

OPAS ON TEHTY KEVÄÄLLÄ 2022. OPPAAN TIEDOT OVAT TEHTÄESSÄ OLLEET AJANKOHTAISIA, MUTTA MYÖHEMMIN TIETO VOI OLLA VANHENTUNUTTA. OPPAASSA KÄYTETYT KUVAT OVAT TEKIJÖIDEN ITSE OTTAMIA TAI CANVAN KUVAPANKIN KUVIA.





SISÄLLYS



- | | | | |
|----|--------------------------------|----|-------------------------------|
| 2 | ALKUSANAT | 21 | MUITA ETELÄ-KOREAN KOHTEITA |
| 3 | SISÄLLYSLUETTELO | 22 | AKTIVITEETTEJA ETELÄ-KOREASSA |
| 4 | ETELÄ-KOREA | 24 | LOPPUSANAT |
| 5 | KIELI- KOREA 한글 | 25 | LÄHDELUETTELO |
| 6 | VINKKEJÄ KOREAAN MATKUSTAVALLE | | |
| 9 | RUOKA JA JUOMA | | |
| 12 | SOUL | | |
| | 12 GANGNAM | | |
| | 13 HONGDAE | | |
| | 14 YEONNAM-DONG | | |
| | 14 ITAEWON | | |
| | 14 IKSEON-DONG | | |
| | 14 HAN RIVER | | |
| | 15 MUITA SOULIN KOHTEITA | | |
| | 16 YÖELÄMÄ | | |
| | 17 SHOPPAILU | | |
| | 18 K-BEAUTY | | |
| 19 | BUSAN | | |
| 20 | JEJU | | |

OPPAASSA KERROTAAN METRON TIEODOT NÄIN:

 HONGIK UNIV.  EXIT 3

 = METRO

HONGIK UNIV. = METROASEMAN NIMI

 = METROLINJAN VÄRI JA NUMERO

EXIT 3 = ULOSKÄYNTI, JOKA ON LÄHIMPÄNÄ KOHDETTA

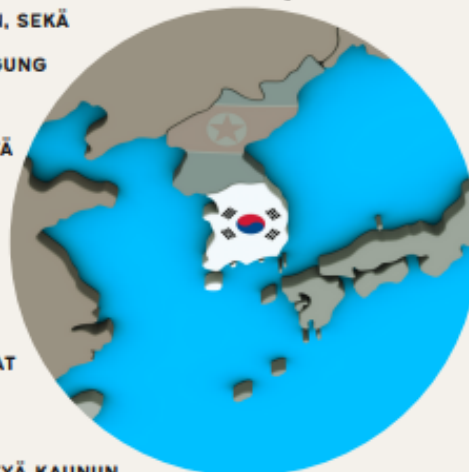




ETELÄ-KOREA



VILKKAANA JA NOPEATEMPOISENA MAANA TUNNETUSSA ETELÄ-KOREASSA YHDISTYY MODERNI ELÄMÄNTYYLI JA PERINTEINEN KULTTUURI. PÄÄKAUPUNGISSA SOULISSA VOIT LÖYTÄÄ SAMAN KORTTELIN SISÄLTÄ MODERNIN PILVENPIIRTÄJÄN, SEKÄ PERINTEISEN KOREALAISEN RAKENNUKSEN, KUTEN GYEONGBOKGUNG -PALATSIN. KULTTUURIEN YSTÄVIEN LISÄKSI SOUL ON SHOPPAILIJAN PARATIISI, JOSTA ON MAHDOLLISTA TÖRMÄTÄ MITÄ HUIKEIMPIIN LÖYTÖIHIN. MYÖS RUOAN RAKASTAJALLE LÖYTYY MAASTA PALJON MAKUNYSTYRÖITÄ HERÄTTÄVIÄ KOKEMUKSIA. VAIKKA MAA ON JOPA KOLME KERTAA PIENEMPI SUOMEEN VERRATTUNA, SE ON YLI 50 MILJOONAN IHMISEN KOTI. HUOLIMATTA KIIREELLISESTÄ ELÄMÄNTAVASTA, PAIKALLISET OVAT YLEENSÄ YSTÄVÄLLISIÄ JA AVULIAITA TURISTEJA KOHTAAN.



SUURKAUPUNGIN VILKKAASTA MENOSTA VOI HALUTESSAAN SIIRTYÄ KAUNIIN LUONNON KESKELLE RENTOUTUMAAN. VUORISTOISSA SIJAITSEVIEN PAIKKOJEN LISÄKSI MAASTA LÖYTYY PALJON UPEITA KOHTEITA VEDEN ÄÄRELTÄ. KAUNIIT LAAKSOT, JOET JA MERENRANNAT OVAT OIVIA KOHTEITA PÄÄSTÄ VIILENTYMÄÄN KESÄISIN KUUMALTA JA KOSTEALTA ILMASTOLTA. SYKSYISIN LÄMPÖTILA ON JÄLLEEN SUOTUISAMPI, SATEET VÄHENEVÄT JA LUONTO PEITTYY KAUNIISEEN RUSKAAN. TALVET PUOLESTAAN OVAT KYLMIÄ JA KUIVIA, SEKÄ LUMEN TULO ON MYÖS MAHDOLLISTA. KEVÄÄLLÄ KUKKAAN PUHKEAVAT KAUNIIT KIRSIKANKUKAT JA LÄMPÖTILA ON JÄLLEEN SUOTUISA, MIKÄ TEKEE KEVÄÄSTÄ SYKSYN LISÄKSI PARHAIMMAN AJANKOHDAN VIERAILLA MAASSA.



ETELÄ-KOREA ON TUNNETTU MATKAILIJOIDEN KESKEN TURVALLISENA MATKAKOHTEENA. VARCAUKSET JA VÄKIVALTAISUUS OVAT HARVINAISIA TAPAUKSIA, JA JOPA PAIKALLISET JÄTTÄVÄT USEIN TAVARANSA PITKÄKSI AIKAA ESIMERKIKSI KAHVILAAN KÄYDESSÄÄN MUUALLA. ON SILTI HYVÄ NOUDATTA YLEISTÄ VAROVAISUUTTA, KOSKA MITÄ VAIN ON AINA MAHDOLLISTA SATTUA. MAASSA ON MYÖS TULLUT ILMI TAPAUKSIA, JOISSA TYRMÄYSTIPPOJA TAI HUUMEITA ON LAITETTU SALAA IHMISTEN JUOMIIN, SIKSI ON HYVÄ NOUDATTA VAROVAISUUTTA HUVITTELUALUEILLA. MYÖS SALAKUVAAMISTA ON ESIINTYNYT ESIM. METROISSA JA NAISTEN VESSOISSA.

FAKTOJA



- AIKAERO: UTC +9 (SUOMESTA +7 TUNTIA TALVELLA, KESÄLLÄ +6 TUNTIA)
- RAHAYKSIKKÖ: ETELÄ-KOREAN WON ₩ (KRW). 1000 KRW ≈ 0,87 EUR
- SÄHKÖ: 220 VOLTITIA, 60Hz, SAMA PISTOKE KUIN SUOMESSA
- YLEINEN HÄTÄNUMERO: 119
- KANSAINVÄLINEN SUUNTANUMERO: +82

KIELI-KOREA 한글



ETELÄ-KOREAN VIRALLINEN KIELI ON KOREA. MAASSA ON KÄYTÖSSÄ OMA KIRJOITUSJÄRJESTELMÄ JA AAKKOSTO HANGUL (한글), JONKA KING SEJONG THE GREAT LOI NOIN 500 VUOTTA SITTEN. KOREAN AAKKOSTO KOOSTUU VOKAALEISTA JA KONSONANTEISTA, JOTKA JÄRJESTELLÄÄN TAVUIHIN.

KONSONANTIT

ㄱ	G/K	ㄱ	KK/K
ㄷ	D/T	ㄷ	TT
ㅂ	B/P	ㅃ	PP/P
ㅅ	S/T	ㅆ	SS/T
ㅈ	J/T	ㅉ	JJ
ㅁ	M		
ㄴ	N	ㅋ	K
ㄹ	R/L	ㅌ	T
ㅇ	ÄÄNETÖN/-NG	ㅍ	P
		ㅊ	CH/T
		ㅎ	H/T



VOKAALIT

ㅏ	A	ㅠ	YU
ㅑ	YA	ㅡ	UI
ㅓ	AE	ㅣ	I
ㅕ	YAE		
ㅗ	EO	ㅘ	WA
ㅛ	YEO	ㅙ	WAE
ㅜ	E	ㅚ	OE
ㅠ	YE	ㅜ	WO
ㅛ	O	ㅟ	WE
ㅠ	YO	ㅞ	WI
ㅜ	U	ㅝ	UI

ENNEN KOREAAN MATKUSTUSTA KANNATTAA OPETELLA LUKEMAAN HANGULIA, SILLÄ SE HELPOTTAA ESIMERKIKSI RUOKALISTOJEN JA KYLTTIEN LUKEMISTA. MAASSA MATKUSTAESSA KANNATTAA VARAUTUA SIIHEN, ETTÄ VARSINKIN VANHEMPI VÄESTÖ PUHUU ENGLANTIA HUONOSTI TAI EI OLLENKAAN. JOS YHTEISTÄ KIELTÄ PAIKALLISTEN KANSSA EI LÖYDY, KANNATTAA TUKEUTUA KÄÄNTÄJÄÄN SEKÄ ELEKIELEEN. TÄSSÄ HYÖDYLLISTÄ SANASTOA:



안녕하세요 (AN-NYEONG-HA-SE-YO) HEI!

안녕히 계세요 (AN-NYEONG-HI GYE-SE-YO) MOIKKA!, HEI HEI! (KUN ITSE LÄHDET, MUTTA TOINEN JÄÄ)

안녕히 가세요 (AN-NYEONG-HI GA-SE-YO) MOIKKA! HEI HEI! (KUN TOINEN LÄHTEE, MUTTA SINÄ JÄÄT)

네 (NE) KYLLÄ

아니요 (A-NI-YO) EI

감사합니다 (GAM-SA-HAM-NI-DA) KIITOS

죄송합니다 (JOE-SONG-HAM-NI-DA) ANTEEKSI

저기요 (JEO-GI-YO) ENGLANNIN "EXCUSE ME"

주세요 (JU-SE-YO) ENGLANNIN "PLEASE"

얼마예요? (EOL-MA-YE-YO) KUINKA PALJON MAKSAA?

괜찮아요 (GWAEN-CHAN-A-YO) SE ON OK!

영어 할 수 있어요? (YEONG-EO HAL SU ISS-EO-YO)

PUHUTKO ENGLANTIA?

한국말 못해요 (HAN-GUK-MAL MOT-HAE-YO) EN PUHU

KOREAA.



VINKKEJÄ KOREAAN MATKUSTAVALLE

TAVAT

ETELÄ-KOREAN TAVAT POIKKEAVAT SUOMEN TAVOISTA, SIKSI NIIHIN OLISI HYVÄ TUTUSTUA ETUKÄTEEN. TÄSSÄ MUUTAMA TÄRKEÄ KÄYTÄNTÖ:

- TERVEHTIESSÄ ON KOHTELIASTA TEHDÄ PIENI KUMARRUS.
- ON KOHTELIASTA ANTAA JA VASTAANOTTA A asioita kahdella kädellä tai tukemalla oikeaa kättä vasemmalla.
- ETELÄ-KOREASSA JÄTETÄÄN ULKOKENGÄT ETEISEEN KUTEN SUOMESSA, SISÄLLÄ ON HYVIN TYYPILLISTÄ KÄYTTÄÄ SISÄTILOIHIN TARKOITETTUJA TOSSUJA.



RAHA JA MAKSAMINEN

ENNEN KOREAAN MATKUSTAMISTA KANNATTAA NOSTAA KÄTEISTÄ SEN VERRAN, ETTÄ PÄRJÄÄ VÄHINTÄÄN MUUTAMAN PÄIVÄN, KOSKA KOREASSA EI AINA TOIMI ULKOMAALAINEN KORTTI JOKA PAIKASSA. KOREASSA KORTTIKÄYTÄNTÖ ON ERILAINEN KUIN SUOMESSA. ESIMERKIKSI KORTIN PIN-KOODIA EI TARVITSE YLEENSÄ NÄPPÄILLÄ MUULLOIN KUIN PANKKIAUTOMAATILLA RAHAA NOSTAESSA JA VARSINKIN RAVINTOLOISSA JA JOISSAKIN PIENISSÄ KAUPUISSA JA PUTIIKEISSA MAKSAESSA KORTTI ANNETAAN KASSALLE JOKA HOITAA MAKSUTAPAHTUMAN ITSE.

PANKKI- JA LUOTTOKORTTI ON HYVÄ OLLA ERIKSEEN, KOSKA KOREASSA EI TUNNETA ASIAA YHDISTELMÄKORTTI. JOS KUITENKIN MAKSAT TÄLLAISELLA KORTILLA VARSINKIN RAVINTOLOISSA VARAUDU SIIHEN, ETTÄ PAIKALLISET EIVÄT OSAA VALITA MAKSETAANKO OSTOS PANKKI- VAI LUOTTO-PUOLELTA.



RAHAA KANNATTAA NOSTAA PANKKIEN OMISTA AUTOMAATEISTA, SILLÄ NOSTOMAKSUT OVAT NIISSÄ HALVEMMAT. LISÄKSI KANNATTAA NOSTAA ISOMPIA SUMMIA KÄTEISTÄ KERRALLA, SILLÄ SILLOIN TULEE MAKSETTUA VÄHEMMÄN NOSTOMAKSUJA.

! VISA ELECTRON EI TOIMI KAIKKIALLA!

JOS HALUAA NOSTAA YHDISTELMÄKORTILTA RAHAA PANKKIPUOLELTA, SE ONNISTUU AINAKIN CITIBANKIN JA HANA BANKIN AUTOMAATEILTA!

HYÖDYLLISET SOVELLUKSET

- PAPAGO - KÄÄNTÄJÄSOVELLUS (ENGLANTI - KOREA)
- NAVER MAP - KARTTASOVELLUS
- KAKAOMETRO - METROKARTTA JA AIKATAULUT
- KAKAOTALK - PAIKALLINEN VIESTINTÄSOVELLUS
- AIRVISUAL - TIETOA ILMANLAADUSTA
- EMERGENCY READY APP - TIETOA MAAN TURVALLISUUS-TILANTEESTA JA TOIMINTAOHJEET HÄTÄTILANTEeseen
- SHUTTLE DELIVERY - RUOAN TILAUS



LIIKENNE

LIIKENNE KOREASSA ON YLEISESTI VILKASTA JA VAARATILANTEILTA EI VOI VÄLTTYÄ. AUTOILIJAT SEKÄ TAKSIKUSKIT EIVÄT NOUDATA NOPEUSRAJOITUKSIA, JA RUOKALÄHETIT SKOOTTEREINEEN PUIKKELEHTIVAT ETEENPÄIN AUTOJEN SEKÄ JALANKULKIJOIDEN SEASSA MITEN SATTUU. NÄISTÄ ASIOISTA HUOLIMATTA JULKINEN LIIKENNE KOREASSA ON SUJUVAA JA TURVALLISTA.

KOREASSA JULKISILLA MATKUSTAMISEEN KÄYTETÄÄN T-MONEY KORTTIA, JOLLA VOI MAKSAA METRO-, BUSSI- JA TAKSIMATKOJEN LISÄKSI MYÖS JOISSAKIN LÄHIKAUPOISSA/KIOSKEISSA. T-MONEY KORTTIIN VOI LADATA LISÄÄ RAHAA METROPYSÄKEILLÄ OLEVILLA AUTOMAATEILLA VAIN KÄTEISELLÄ.



JULKINEN LIIKENNE ON KOREASSA YLEISESTI SUJUVAA KAUPUNKIEN SISÄLLÄ, MUTTA JOS HALUAT MATKUSTAA PIENEMPÄÄN KAUPUNKIIN NIIN ON MAHDOLLISTA ETTÄ TIEDOT REITEISTÄ JA AIKATAULUISTA EI OLE NIIN SELKEÄSTI LÖYDETTÄVISSÄ ENGLANNIKSI. VARAUDU ETSIMÄÄN TIETOA MYÖS ESIMERKIKSI BLOGIEN KAUTTA.

TAKSIT OVAT KOREASSA YLEISESTI HALVEMPIA KUIN SUOMESSA. VAPAITA TAKSEJA VIITOTAAN KÄDELLÄ TIENREUNASSA, JA NE EROTTAA ETUIKKUNAN YLÄREUNASSA OLEVASTA PUNAISESTA VALOSTA. ENNEN TAKSIN SISÄLLE MENEMISTÄ KOHTEEN OSOITE KANNATTAA OLLA ESILLÄ PUEHELMESSA HANGULIKSI, SILLÄ USEAT TAKSIKUSKIT EIVÄT OSAA LUKEA ROMANISOITUA KOREAA.

TÄSSÄ LIIKENTEeseen LIITTYVÄÄ HYÖDYLLISTÄ SANASTOA:


여기 (YEO-GI) TÄSSÄ (KUN OLET TAKSILLA PERILLÄ JA HALUAT JÄÄDÄ POIS KYDISTÄ SIINÄ KOHTAA)
 여기에 세워 주세요. (YEO-GI-E SE-WO JU-SE-YO)
 PYSÄHDY TÄHÄN KIITOS.
 (OSOITE/PAIKKA) 가 주세요. (GA JU-SE-YO) TÄHÄN
 PAIKKAAN KIITOS.



MAJOITUS

ETELÄ-KOREASSA ON PALJON ERILAISIA MAJOITUSVAIHTOEHTOJA ERI HINTA- JA LAATUTASOILLE. MAASTA LÖYTYY ESIMERKIKSI PALJON AIRBNB -ASUNTOJA HYVÄLLÄ HINTA-LAATUSUHTEELLA, SEKÄ GUESTHOUSE -MAJOITUKSIA HALVEMMALLA HINTALUOKALLA. NÄMÄ SIJAITSEVAT USEIN MYÖS HYVÄLLÄ PAIKKAA JULKISEN LIIKENTEEN ULOTTUVISSA. NÄIDEN LISÄKSI LÖYTYY KOHTUU HINTAISIA HOTELLEJA. JOS HALUAA KOKEA JOTAKIN UUTTA, ON MAHDOLLISTA YÖPYÄ ESIMERKIKSI PAIKALLISESSA KYLPYLÄSSÄ TAI TEMPELISSÄ.

MUUTA YLEISTÄ

- USEIMMAT JULKISET TILAT JA RAKENNUKSET, SEKÄ TURISTIALUEET TARJOAVAT NOPEAN JA ILMAISEN WI-FIN. 
- HANAVEDEN SANOTAAN OLEVAN JUOMAKELPOISTA ETELÄ-KOREASSA, MUTTA MYÖS USEIMMAT PAIKALLISET KÄYTTÄVÄT PULLOTETTUA TAI SUODATETTUA VETTÄ. NÄIN OLLEN ON SUOSITELTAVAA VÄLTÄÄ HANAVEDEN JUOMISTA.
- PAIKALLISET IHMISET, VARSINKIN VANHEMPAAN IKÄLUOKKAAN KUULUVAT HENKILÖT, OVAT USEIN UTELIAITA JA SAATTAVAT HARMITTOMINA TUIJOTTAA ULKOMAALAISIA. JOSKUS HE MENEVÄT JOPA JUTTELEMAAN HEILLE.
- ILMANLAATU ETELÄ-KOREASSA ON AJOITTAIN HUONO, VARSINKIN TALVISIN JA KEVÄISIN, JA SE SAATTAA AIHEUTTAA JOPA HENGITYSVAIKEUKSIA HERKEMMILLE. ON SUOSITELTAVAA TARKISTAA ILMANLAATU PÄIVITTÄIN ESIMERKIKSI PUHELINSOVELLUKSELLA, JA TARVITTAESSA PITÄÄ MASKIA ULKONA LIIKKUessa.
- VARAUDU SIIHEN, ETTET TULE LÖYTTÄMÄÄN KADUILTA ROSKIKSIA JOKA NURKASTA.
- ETELÄ-KOREASSA ON OLEMASSA USKONNOLLISIA KULTTEJA, JOIDEN JÄSENET VOIVAT YRITTÄÄ KADUILLA SAADA IHMISIÄ LÄHTEMÄÄN HEIDÄN MUKAANSA TAPAHTUMIIN JA SITÄ KAUTTA REKRYTOIDA UUSIA JÄSENIÄ.
- MAASSA JÄRJESTETÄÄN PALJON MIELENOSOITUKSIA, VARSINKIN SOULISSA. NÄITÄ SUOSITELLAAN VÄLTÄMÄÄN SEKÄ SUOSITELLAAN OLEMAAN MYÖS KUVAAMATTA LÄHIETÄISYYDELTÄ.
- JOISSAIN PAIKALLISISSA BAAREISSA ON MAHDOLLISTA TÖRMÄTÄ VAIN ULKOMAALAISIA KOSKEVIIN SÄÄNNÖKSIIN. JOTKUT PÄÄSTÄVÄT ULKOMAALAISET SISÄÄN JOPA ILMAISEKSI, VAIKKA PAIKALLISET JOUTUVAT MAKSAMAAN SISÄÄNPÄÄSYMÄKSUN. JOISSAIN PAIKOISSA TAAS ULKOMAALAISIA EI PÄÄSTETÄ SISÄÄN OLLENKAAN, TAI HE JOUTUVAT MAKSAMAAN SISÄÄNPÄÄSYSTÄ ENEMMÄN KUIN PAIKALLISET.



RUOKA JA JUOMA



KOREALAINEN RUOKAKULTTUURI ON VÄRIKÄS, MONIPUOLINEN JA RAVITSEVA. KOSKA RUOKA MAUSTETAAN HYVIN, KOREASSA EI KÄYTETÄ USEIN SUOLAA. USEIMMAT RUOKALAJIT OVAT TULISIA, JOTKUT JOPA LIIAN TULISIA SUOMALAISTEN MAKUUN. TYYPILLISIÄ KOREALAISESSA KEITTIÖSSÄ KÄYTETTÄVIÄ MAUSTEITA OVAT SEESAMIÖLJY, CHILI TAHNA, CHILIHUULEET, SOIJAPAPUTAHNA, SOIJAKASTIKE, VALKOSIPULI, INKIVÄÄRI JA KEVÄTSIPULI. TYYPILLINEN KOREALAINEN ATERIA KOOSTUU RIISISTÄ, KULHOLLISESTA KEITTOA, USEASTA ERILAISESTA LISUKKEESTA, KIMCHISTÄ SEKÄ PÄÄRUOASTA.

KIMCHI

KIMCHI ON YKSI OLENNAINEN OSA KOREALAISTA RUOKAKULTTUURIA. SE VALMISTETAAN HAPATETUISTA KASVIKSISTA, VALKOSIPULISTA, INKIVÄÄRISTÄ, KALAKASTIKKEESTA, CHILISTÄ JA SUOLASTA. YLEISIMMIN KÄYTETTY PÄÄRAAKA-AINE KIINANKAALI. KIMCHI ON NORMAALISTI TULISTA JA SITÄ TARJOTAAN LÄHES JOKAISELLA ATERIALLA.



TTEOKBOKKI

TTEOKBOKKI TARKOITTAAN RUOKALAJIA, JOSSA RIISIKAKUT JA KALAKAKUT PAISTETAAN TULISESSA KASTIKKEESSA. SIIHEN VOIDAAN LISÄTÄ MYÖS JUUSTOA, NUUDELEITA, MAKKARANPALOJA, MYKYJÄ JA KANANMUNIA.



ARMY STEW (BUDAE JJIGAE)

ARMY STEW ON MAUSTEINEN RUOKALAJI, JOSSA YHDISTYY KOREALAISET SEKÄ AMERIKKALAISET RAAKA-AINEET KUTEN SIAN- JA NAUDANLIHASÄILYKE JA MAKKARA. SIIHEN LISÄTÄÄN USEIN MYÖS NUUDELEITA, RIISIKAKKUJA, KIMCHIÄ, JUUSTOA SEKÄ KOREALAISIA KASVIKSIA.



KOREAN BBQ

PERINTEINEN KOREALAINEN BARBECUE KOOSTUU LIHASTA, JOKA GRILLATAAN YLEENSÄ ITSE PÖYDÄN KESKELLÄ OLEVASSA GRILLISSÄ, SEKÄ ERILAISISTA LISUKKEISTA JA KASTIKKEISTA. LIHA, KIMCHI, VALKOSIPULI JA MUUT LISUKKEET KÄÄRITÄÄN KASTIKKEEN KANSSA SALAATINLEHDEN SISÄÄN JA SYÖDÄÄN.

MUITA RUOKASUOSITUKSIA

- KOREALAINEN FRIED CHICKEN (ERITYISESTI YANGNYEOM CHICKEN JA SOY GARLIC CHICKEN)
- BULGOGI
- BIBIMBAP
- KIMBAP
- KOREALAINEN VERIMAKKARA (SOONDAE)
- SOONDAEGUK
- DUBU KIMCHI
- KIMCHI STEW
- GYERANJJIM
- DONKKASEU
- JAJANGMYEON



STREET FOOD

STREET FOOD ON TÄRKEÄ OSA ETELÄ-KOREAN POPULAARI KULTTUURIA. YMPÄRI MAATA, VARSINKIN SOULIN KADUILTA LÖYTYVÄT RUOKAKOJUT TARJOAVAT PALJON ERILAISIA VAIHTOEHTOJA PERINTEISISTÄ UUEMPIIN, JA LÄNSIMAIISIIN RUOKIIN EDULLISIN HINNOIN. YLEISIÄ STREET FOOD -RUOKIA OVAT ESIMERKIKSI KALAKAKUT (EOMUK), MUNALEIVÄT (GYERANPPANG), TORNADO-PERUNAT (HWEORI GAMJA) JA PAAHDETUT BATAATIT (GUN GOGUMA).



JÄLKIRVOKA

BINGSU ELI SHAVED ICE

BINGSUSTA ON TULLUT YKSI KOREAN TUNNETUIMMISTA JÄLKIRUOISTA. TAVALLISIN BINGSUN LISUKE ON MAKEAT PUNAISET PAVUT. TÄMÄN LISÄKSI LISUKKEENA VOI OLLA ERILAISIA HEDELMIÄ JA MARJOJA SEKÄ MAKEITA KASTIKKEITA.

HOTTEOK

HOTTEOK ON KOREALAINEN MAKEA PANNUKAKKU, JOKA ON TÄYTETTY FARIINISOKERILLA, KANELILLA JA PÄHKINÄROUHEELLA. NYKYÄÄN SIITÄ ON TEHTY MYÖS ERILAISIA VARIAATIOITA, JOIDEN TÄYTTEENÄ ON ESIMERKIKSI KASVIKSET, KIMCHI, JUUSTO JA BULGOGI.



KALAN MUOTOINEN LEIVONNAINEN (BUNGEOPPANG)

BUNGEOPPANG ON MAKEA LEIVONNAINEN, JOKA ON PERINTEISESTI TÄYTETTY MAKEALLA PUNAISELLA PAPUTAHNALLA. SIITÄ ON MYÖS TEHTY VARIAATIOITA ERILAISILLA TÄYTTEILLÄ KUTEN SUKLAALLA, NUTELLALLA JA MAAPÄHKINÄVOILLA.

JUOMAT

SOJU

SOJU ON PERINTEINEN KOREALAINEN ALKOHOLI, JOKA ON TODELLA HALPAA JA SITÄ SAA OSTETTUA LÄHES JOKA KAUPASTA. SOJU ON YKSI ENITEN JUODUISTA ALKOHOLEISTA MAAILMASSA. SOJUSTA TEHDÄÄN ERI MAKUISIA VERSIOITA KUTEN VIHREÄ RYPÄLE, GREIPPI JA MUSTIKKA.



SOMAEK

SOMAEK ON COCKTAIL, JOKA KOOSTUU SOJUSTA JA OLUESTA. SOJU TIPUTETAAN SHOTTILASISSA OLUETLASSIIN, JONKA JÄLKEEN TARKOITUKSENA ON JUODA SE NIIN NOPEASTI KUIN PYSTYY. YLEISIMPIÄ OLUETMERKKERJÄ, JOITA KÄYTETÄÄN SOMAEKIN TEKEMISEEN OVAT CASS JA HITE.

MAKGEOLLI

MAKGEOLLI ON MAKEAA RIISIVIINIÄ, JOSSA ON HIEMAN HIILIHAPPOA. SIITÄ ON ERI MAKUISIA VERSIOITA KUTEN BANAANI, PERSIKKA JA MAAPÄHKINÄ. MAKGEOLLI ON YKSI VANHIMMISTA ALKUPERÄISISTÄ KOREALAISISTA ALKOHOLEISTA.



BUBBLE TEA

BUBBLE TEA ON ALUNPERIN TAIWANISTA. SE ON MAKEA MAITOTEEJUOMA, JOHON LISÄTÄÄN YLEENSÄ TAPIOKAHELMIÄ. KOREASTA LÖYTYY TODELLA PALJON BUBBLE TEA-KETJUJA KUTEN ESIMERKIKSI GONG CHA, TIGER SUGAR JA PALGONG TEA.



MUITA JUOMASUOSITUKSIA

- ADES
- BANANA MILK
- CIDER (KOREAN SPRITE)
- DEMISODA

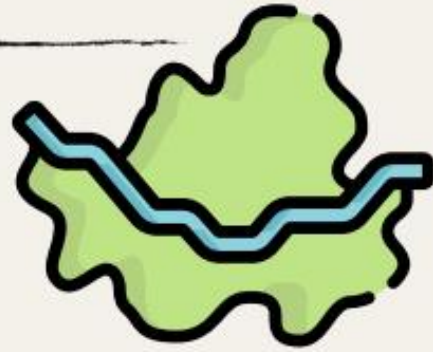
KOREALAINEN KAHVILAKULTTUURI

KOREA ON YKSI MAAILMAN ENITEN KAHVIA KULUTTAVISTA MAISTA. KOREALAISESTA KAHVILASTA LÖYTYY PALJON ERILAISIA KAHVEJA, JUOMIA JA JÄLKIRUOKIA. ERILAISET UNIIKIT TEEMAKAHVILAT OVAT KOREASSA YLEISIÄ. ESIMERKKINÄ ELÄINKAHVILAT, 2D-KAHVILA, HARRY POTTER KAHVILA, HANOK KAHVILAT JA JOPA KAKKAKAHVILA. KAHVILOITA KANNATTAA ETSIÄ INSTAGRAMISTA TAI NAVER MAPISTA HAKUSANOILLA 홍대카페 TAI 카페.



SOUL

ETELÄ-KOREAN PÄÄKAUPUNKI SOUL ON SUURKAUPUNKI, JOSSA ASUU NOIN KYMMENEN MILJOONAA IHMISTÄ. KAUPUNKI ON JAETTU 25 ITSEHALLINNOLLISEEN ALUEESEEN (-GU). NÄMÄ PUOLESTAAN ON JAETTU 425 NAAPURUSTOON (-DONG). SOULIN HALKI VIRTAA HANGANG ELI HAN-JOKI, JOKA JAKAA KAUPUNGIN KAHTeen OSAAN.



GANGNAM-GU



GANGNAM ON SOULIN KALLEIN ASUINALUE, JOSSA ASUU VARAKKAITA IHMISIÄ. ALUEELTA ON HYVÄT YHTEYDET SOULIN ERI OSIIN, JONKA VUOKSI SE ON SUOSITTU ALUE ASUA. GANGNAMIIN KANNATTAA SUUNNATA JOS HALUAA SHOPPAILLA LUKSUS/DESIGNBRÄNDEJÄ TAI SESONGIN UUSIMPIA TRENDEJÄ. GANGNAMIN ALUEELTA LÖYTY YSEITA ETELÄ-KOREALAISEN POPULAARIMUSIIKIN LEVY-YHTIÖITÄ SEKÄ MUITA SIIHEN LIITTYVIÄ NÄHTÄVYYKSIÄ.

STARFIELD COEX MALL


COEX MALL ON KUULUISA VARSINKIN KIRJASTOSTAAN, JOSSA ON 13 METRIÄ KORKEAT KIRJAHYLLYT JA YLI 50 000 KIRJAA. ITSE KAUPPAKESKUKSESTA LÖYTY KAIKKEA MUODISTA JA ASUSTEISTA, VIIHTEESEEN JA RUOKAAN.

 SAMSEONG  EXIT 5 TAI 6
 BONGEUNSA  EXIT 7



K-STAR ROAD



K-STAR ROAD ON SUUNNATTU ERITYISESTI ULKOMAALAISILLE TURISTEILLE. KADUN VARRELLE ON SIOJITETTU USEITA NALLE-PATSAITA, JOTKA EDUSTAA ERI KPOP BÄNDEJÄ.

 APGUJEONG RODEO, **BUNDANG LINE** EXIT 2



GOLMOK RESTAURANT 골목식당

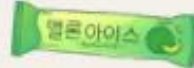
RAVINTOLA, JOKA TARJOAA PERINTEISTÄ KOREALAISTA RUOKAA. MONET KPOP BÄNDIT JA ARTISTIT OVAT VIERAILLEET TÄSSÄ RAVINTOLASSA.

 CHEONGDAM  EXIT 9



HONGDAE

HONGDAE ON ALUE SOULISSA. SE ON NIMETTY ALUEELLA SIJAITSEVAN HONGIK YLIOPISTON MUKAAN. HONGDAE ON NUOREKAS JA ELÄVÄINEN ALUE, JONKA KADUILLA RAIKAA KPOP-MUSIIKKI. ALUEELLA ON PALJON RAVINTOLOITA JA KAHVILOITA SEKÄ KAUPPOJA, JOTKA MYYVÄT KAIKKEA VAATTEISTA, KOSMETIIKKAAN JA KÄYTTÖTAVAROIHIN. HONGDAEN KADUILTA LÖYTÄÄ ERILAISIA KATUESITYKSIÄ TANSSISTA LAULUUN, JOTEN KADUILLA KÄVELY ON VARSIN VIIHDYTTÄVÄÄ. HONGDAEN ALUEELLE PÄÄSEE HYVIN METROLLA.



 HONGIK UNIV. **2**

KARAOKE

KOREASTA LÖYTYY PALJON KARAOKE-HUONEITA, JOISSA VOI LAULAA OMAN KAVERIPORUKAN KESKEN. YLEISESTI HINNOITTELU MENE JOKO AJAN MUKAAN TAI LAULETUIDEN KAPPALEIDEN MUKAAN (COIN NOREBANG).

PELIHALLIT

PAIKKA, JOSSA VARSINKIN NUORET TYKKÄÄVÄT VIETTÄÄ AIKAA ERILAISTEN PELIEN PARISSA. YLEISIÄ PELEJÄ OVAT TANSSIPELI, KORIPALLON HEITTO, LYÖNTI PELI JA KOURAKONEET.



VALOKUVAUSPAIKAT

VALOKUVAUSPAIKKOJA, JOISSA ON USEITA VALOKUVAUSKOPPEJA SEKÄ ASUSTEITA, JOITA VOI KÄYTTÄÄ KUVISSA. VALOKUVAUSPAIKAT VOIVAT OLLA ERI TEEMAISIA. 인생네컷 JA HARU FILM OVAT TUNNETTUJA KETJUJA.



943 KINGS CROSS CAFE

HARRY POTTER TEEMAINEN KAHVILA, JONKA KAIKKI KERROKSET ON SISUSTETTU ERI TEEMAN MUKAAN. YKSI KERROS ON KUIN TYLYPAHKAN SUURI SALI JA TOINEN TAAS KUIN ASUNTOLA KESKELLÄ TALVEA. KAHVILASSA ON TARJOLLA PALJON ERILAISIA HARRY POTTER TEEMAISIA JUOMIA SEKÄ RUOKIA.

누구나홀딱반한닭 NOONA HOLDAK

KANARAVINTOLA, JONKA LISTALTA LÖYTYY MUUN MUASSA GRILLATTUA KANAA SEKÄ UUNIKANAA ERILAISIN LISUKKEIN. SUOSITTELEMME ERITYISESTI KOKEILEMAAN 후레쉬쌈닭 ANNOSTA.



MUITA RAVINTOLOITA/KAHVILOITA JOITA SUOSITTELEMME:

- BBQ CHICKEN (RAVINTOLAKETJU)
- HONGIK CHARCOAL FIRE RIBS
- THE PIZZA BOYZ
- GOLDEN CREMA



YEONNAM-DONG

YEONNAM-DONG ON YKSI KOREAN TRENDIKKÄIMMISTÄ NAAPURUSTOISTA. SE SIJAITSEE AIVAN HONGDAEN VIERESSÄ. ALUEELTA LÖYTYY PALJON RAVINTOLOITA JA UNIIKKEJA KAHVILOITA, KUIN MYÖS PIENIÄ PAIKALLISIA PUTIIKKEJA. YEONNAM-DONG OLI ALUNPERIN IHAN TAVALLINEN NAAPURUSTO, MUTTA ALUEELLE MUUTTANEIDEN TAITEILIJOIDEN JA HEIDÄN LIIKKEIDENSÄ MYÖTÄ SE ON MUUTTUNUT ELOISAMMAKSI JA TYYLIKKÄÄMMÄKSI. YEONNAM-DONGIIN PÄÄSEE HELPOSTI METROLLA.

 HONGIK UNIV.  EXIT 3



KAHVILA JA RAVINTOLASUOSITUKSIA

- YELLOW MAPLE (LAUTAPELIKAHVILA)
- GREEM CAFÉ
- BAS BURGER (BURGERIKETJU)
- KINJI (JAPANILAINEN RAVINTOLA)



ITAEWON






ITAEWON ON ERITTÄIN SUOSITTU ALUE ULKOMAALAISTEN KESKUUDESSA. SIELLÄ ON PALJON ULKOMAALAISSIA RAVINTOLOITA, BAAREJA JA KAUPPOJA. ALUEELLA ENGLANNINKIELEN TAITO ON PAREMPI KUIN MUUALLA KOREASSA. ITAEWON ON TUNNETTU YÖELÄMÄSTÄÄN SEKÄ SHOPPAILUMAHDOLLISUUKSISTA. SUOSITTU KOREALAINEN DRAAMA ITAEWON CLASS SIIJOITTUU ITAEWONIN ALUEELLE JA SE ON MYÖS KUVATTU SIELLÄ.



 ITAEWON 

IKSEON-DONG

IKSEON-DONG ON PERINTEINEN KOREALAINEN 1920-LUVUN HANOK-KYLÄ SOULISSA. SE ON TUNNETTU VISUAALISUUDESTAAN JA TRENDIKKÄÄSTÄ RUOKAKULTTUURISTA. ALUEELTA LÖYTYY PAIKALLISIA DESIGN BRÄNDEJÄ SEKÄ PIENIÄ PUTIIKKEJA, JOTKA MYyvät ITSETEHTYJÄ TUOTTEITA KUTEN HAJUVESIÄ JA KORUJA. ALUEENA IKSEON-DONG ON HIEMAN KALLIIMPI.

 JONGNO 3(SAM)-GA   EXIT 6

KAHVILA JA RAVINTOLASUOSITUKSIA

- WATER MEAL
- SIGNATURE R



HAN RIVER, 한강

HAN JOEN ALUE ON SUOSITTUA ULKOILU- JA PIKNIK-ALUETTA. JOEN VARRELLA ON USEITA PUISTOALUEITA, JOISSA ON PALJON ERILAISSIA AKTIVITEETTI MAHDOLLISUUKSIA, KUTEN SEINÄKIIPEILY, VESIPUISTO, POLKUVENEET SEKÄ MUUT VESI AKTIVITEETIT. KOREASSA ON TYYPILLISTÄ MENNÄ HAN JOEN VARTEEN PIKNIKILLE SYÖMÄÄN KANAA JA JUOMAAN OLUTTA (CHIMAEK).

MUITA SOULIN KOHTEITA

GYEONGBOKGUNG PALATSI

GYEONGBOKGUNG PALATSI ON ISOIN JA VANHIN JOSEON DYNASTYN AJALLA RAKENNETTU KUNINKAALLINEN PALATSI, JOKA SIJAITSEE SOULISSA. SE ON SOULIN PALATSEISTA EHDOTTOMASTI KAIKKEIN KAUNEIN. PALATSIIN LÄHISTÖLLÄ SIJAITSEE USEITA MUSEOITA, KUTEN NATIONAL PALACE MUSEUM OF KOREA SEKÄ NATIONAL FOLK MUSEUM. LISÄKSI LÄHISTÖLLÄ SIJAITSEE BUKCHON HANOK VILLAGE SEKÄ MUITA PALATSEJA. PALATSIIN ON SISÄÄNPÄÄSYMÄKSU, JOKA ON AIKUISelta (19+) 3000 KRW, MUTTA SINNE PÄÄSEE SISÄLLE ILMAISEKSI, JOS ON PUKEUTUNUT KOREAN KANSALLISPUKUUN, HANBOKIIN. MUISTA KUITENKIN SILTI HAKEA ILMAISLIPPU LIPUNMYyntITISKILTÄ.





 GYEONGBOKGUNG  EXIT 5

SEOUL SELECTION

SEOUL SELECTION ON KIRJAKAUPPA, JOKA SIJAITSEE AIVAN GYEONGBOKGUNG PALATSIIN VIERESSÄ KOREAN PUBLISHERS ASSOCIATIONIN KELLARIKERROKSESSA. TÄMÄN KIRJAKAUPAN ERIKOISUUTENA ON SE, ETTÄ SE MYÖ ENGLANNINKIELISIÄ KIRJOJA KOREASTA SEKÄ MYÖS KÄÄNTÄÄ JA JULKAISEE KOREALAISTA KIRJALLISUUTTA ENGLANNIKSI. SEOUL SELECTION KIRJAKAUPASTA VOIT LÖYTÄÄ KOREALAISTEN KIRJAILIJOIDEN KIRJOJA, KOKOELMIA PERINTEISISTÄ KOREALAISISTA SADUISTA JA TARINOISTA SEKÄ ISON VALIKOIMAN KOREAN KIELEN OPIIKIRJOJA.



CHEONGGYEcheon

CHEONGGYEcheon STREAM ON 11 KILOMETRIÄ PITKÄ JOKI, JOKA VIRTAA SOULIN LÄPI. SE ON LUOTU UUELLEEN VUONNA 2003, SILLÄ SE PEITETTIIN MOOTTORITIELLÄ KOREAN SODAN JÄLKEN. JOKI ALKAA CHEONGGYE AUKIOLTA, JOKA ON SUOSITTU KULTTUURI- JA TAIDEKESKUS. SE VIRTAA 22 SILLAN ALI PÄÄTYEN LOPULTA HAN JOKEEN. SEN VARRELLA ON MONIA NÄHTÄVYYKSIÄ. (CHEONGGYE AUKIO)  GWANGHWAMUN  EXIT 5



HYBE INSIGHT

HYBE INSIGHT ON MUSEO JA KULTTUURILLINEN NÄYTTELY, JOSSA HYBEN ARTISTIT JA FANIT VOIVAT KOHDATA. SE ON SUUNNITELTU NIIN, ETTÄ JOKAINEN, JOKA RAKASTAA MUSIIKKIA VOI NAUTTIA SIELLÄ VIERAILUSTA JOKAISELLA VIIDELLÄ AISTILLAAN. HYBE INSIGHT KÄYTTÄÄ KOLMEA AVAINSANA: ÄÄNI, LIIKE JA TARINA, JONKA AVULLA MUSEOSSA VIERAILIJAT VOIVAT NAUTTIA HYBEN ARTISTIEN MUSIIKISTA. LIPUT MUSEOON MAKSAVAT 22 000 KRW TAI 25 000 KRW (SISÄLTÄÄ PHOTO TICKET)



 SINYONGSAN  EXIT 2

LOTTE WORLD ADVENTURE

LOTTE WORLD ADVENTURE ON TEEMAPUISTO, JOKA KOOSTUU SISÄ- JA ULKOHUVIPUISTOISTA. SISÄHUVIPUISTON PUOLELLA ON MAHDOLLISTA LUISTELLA YMPÄRI VUODEN LUISTELURADALLA. SIELLÄ JÄRJESTETÄÄN MYÖS PARAATEJA JA MUITA ESITYKSIÄ. USEIN VARSINKIN PAIKALLISET NUORET PUKEUTUVAT KOULUPUKUIHIN VIERAILLESSAAN TEEMAPUISTOSSA JA NIITÄ ON MYÖS MAHDOLLISTA VUOKRATA PAIKANPÄÄLTÄ. LOTTE WORLD KUULUU ISOON VIRKISTYSKOMPLEKSIIN, JOHON KUULUU MYÖS ISO KAUPPAKESKUS, HOTELLI, AKVAARIO, FOLK MUSEO JA LOTTE WORLD TOWER.

 JAMSIL  



LOTTE WORLD TOWER

LOTTE WORLD TOWER ON ETELÄ-KOREAN KORKEIN RAKENNUS (555 METRIÄ). RAKENNUKSESSA ON SKY DECK, JOSSA ON MAHDOLLISTA SEISTÄ LASILATTIAN PÄÄLLÄ JA KATSELLA SOULIA 478 METRIN KORKEUDESTA. HURJAPÄISIMMÄT VOIVAT YLITTÄÄ SKY BRIDGE SILLAN 541 METRIN KORKEUDESSA.



MUITA KOHTEITA:

- NAMSAN SEOUL TOWER
- OLYMPIC PARK
- SEOUL FOREST
- BUGAK PALGAKJEONG PAVILION

TAPAHTUMIA SOULISSA:

- LOTUS LANTERN FESTIVAL 연등회 (HYVÄKSYTTIIN VUONNA 2020 UNESCOn INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE LISTALLE)
- CHERRY BLOSSOM FESTIVAALIT
- RUOKAFESTIVAALIT
- MUUSIKKITAPAHTUMAT, ESIM. DREAM CONCERT



YÖELÄMÄ

SOUL ON TUNNETTU MENEVÄSTÄ YÖELÄMÄSTÄÄN, JOSSA JUHLIMINEN JATKUU USEIN AAMUUN ASTI. KAUPUNGIN SUOSITUIMMAT MENOALUEET OVAT HONGDAE, ITAEWON JA GANGNAM. HONGDAELLA BAARIT OVAT USEIMMITEN NUORTEN OPISKELIJOIDEN SUOSIMIA. ITAEWON ON MYÖS NUORTEN AIKUISTEN, VARSINKIN ULKOMAALAISTEN SUOSIMA ALUE. GANGNAM PUOLESTAAN ON KALLIIMPI JA YLELLISEMPI JUHLIMISALUE. IKÄRAJA BAAREIHIN ON VÄHINTÄÄN 19 VUOTTA.



SHOPPAILU

MYEONG-DONG

MYEONG-DONG ON YKSI SUOSITUIMMISTA SHOPPAILUALUEISTA SOULISSA. SE ON ERITYISEN SUOSITTU SHOPPAILUALUE TURISTIEN KESKUUDESSA. ALUEELLA ON PALJON KAUPPOJA, OSTOSKESKUKSIA SEKÄ STREET FOOD KOJUJA. HYVÄ ALUE ERITYISESTI IHONHOITOTUOTTEIDEN, MEIKKIEN SEKÄ K-POP LEVYJEN OSTAMISEEN.

 MYEON-DONG 4  EXIT 6, 7



GOTO MALL

SOULIN SUURIN MAANALAINEN OSTOSKESKUS, JOKA ON YHTEYDESSÄ EXPRESS BUS TERMINAL METROASEMAAN. OSTOSKESKUKSESSA ON YLI 600 KAUPPAA, JOSTA VOIT LÖYTÄÄ VAATTEITA, ASUSTEITA, SISUSTUSTUOTTEITA SEKÄ KUKKIA. GOTO MALL ON TODELLA EDULLINEN PAIKKA OSTAA VAATTEITA JA KORUJA.

 EXPRESS BUS TERMINAL    EXIT 8-1, 8-2

M PLAYGROUND

VAATEKAUPPA, JOKA MYY VAATTEITA SEKÄ MIEHILLE, ETTÄ NAISILLE. TÄMÄ KAUPPA ON ERITYISESTI NUORTEN SUOSIOSSA. M PLAYGROUNDILLA ON USEAMPI KAUPPA HONGDAEN ALUEELLA SEKÄ YKSI SINCHONIN ALUEELLA. KAUPAN TUNNISTAA ULKONAÖLLISESTI SINISESTÄ VÄRISTÄ.



DAISO

DAISO ON YKSI KOREALAISTEN RAKASTAMISTA KAUPPOISTA, JOKA MYY KAIKKEA MITÄ VOIT IKINÄ TARVITA. KOREASSA ON YLI 1 150 DAISO KAUPPAA YMPÄRI MAATA, JA JOKAISEN KAUPAN VALIKOIMASSA ON YLI 30 000 TUOTETTA. DAISON TUOTTEEN OVAT TODELLA HALPOJA, HINNAT VAIHTELEVAT 1000 KRW JA 5000 KRW VÄLILLÄ.



ARTBOX

ARTBOX ON KAUPPA, JOKA MYY KIRJOITUSTARVIKKEITA, VIHKOJA, ASUSTEITA JA PALJON MUUTA. SUURIMPIEN ARTBOX LIIKKEIDEN VALIKOIMASTA LÖYTYY JOPA MATKALAUKKUJA. KOREASSA ON YLI 120 ARTBOX LIIKETTÄ, ULKOMAILLA LIIKKEITÄ ON YLI 40.

KAKAO FRIENDS

KAKAO FRIENDS ON RYHMÄ ANIMAATIOHAHMOJA, JOTKA EDUSTAVAT KAKAO CORP YHTIÖTÄ JA SEN PALVELUITA. KAKAO FRIENDS-HAHMOJA VOI LÖYTÄÄ KAKAO TALK VIESTINTÄSOVELLUKSESTA EMOJIEEN MUODOSSA SEKÄ KAKAO FRIENDS KAUPPOISTA, JOTKA MYYVÄT KAKAO FRIENDS TEEMAISIA TUOTTEITA KIRJOITUSTARVIKKEISTA ELEKTRONIikkaan JA PEHMOLELUIHIN. NÄITÄ SÖPÖJÄ KAKAO FRIENDS TUOTTEITA VOI OSTAA MYYMÄLÖISTÄ YMPÄRI KOREAA SEKÄ VERKKOKAUPASTA.



LINE FRIENDS

LINE FRIENDS-HAHMOT OVAT KANG BYEONG MOKIN LUOMIA HAHMOJA, JOTKA PERUSTUVAT NAVER CORPORATIONIN VIESTISOVELLUKSEN LINEN TARROIHIN. LINE FRIENDS KAUPOISSA MYYDÄÄN LINE FRIENDS TEEMAISIA TUOTTEITA LAIDASTA LAITAN. LISÄKSI SIELLÄ MYYDÄÄN BT21 TEEMAISIA TUOTTEITA, JOTKA OVAT KOREALAISEN MAAILMANKUULUN BÄNDIN BTS:N SUUNNITTELEMIA HAHMOJA. LINE FRIENDS TUOTTEITA VOI OSTAA KAUPOISTA YMPÄRI KOREAA SEKÄ MYÖS VERKOSTA.



K-BEAUTY



OLIVE YOUNG:

ETELÄ-KOREAN NRO. 1 TERVEYS- JA KAUNEUSTUOTEMYYMÄLÄ, JOSTA LÖYTÄÄ MAAN SUOSITUIMMAT KAUNEUDENHOITON LIITTYVÄT MERKIT JA VALMISTAJAT. VALIKOIMASTA LÖYTYY MUUN MUASSA MEIKKEJÄ, IHONHOITOTUOTTEITA, HIUSTENHOITOTUOTTEITA SEKÄ MUITA TERVEYSTUOTTEITA. KETJULLA ON YLI 1,200 MYYMÄLÄÄ YMPÄRI MAATA. HE MYÖS TOIMITTAVAT TILAUKSIA MAAILMANLAAJUISESTI 150 MAAHAN, MYÖS SUOMEEN.



K-BEAUTY -TERMILLÄ VIITATAAN KOREALAIISIIN KAUNEUDENHOITOTUOTTEISIIN, KUTEN IHONHOITOTUOTTEISIIN JA MEIKKEIHIN. TUOTTEIDEN KORKEA LAATU ON SAANUT K-BEAUTYN LEVIÄMÄÄN MAAILMANLAAJUISEEN SUOSIOON. TUOTTEIDEN LISÄKSI ERILAISET IHONHOITO- JA MEIKKAUSTRENDIT OVAT LEVINNEET MAAILMALLE. ETELÄ-KOREASSA ON YLEISTÄ, ETTÄ KOSMETIIKKAKAUPOISTA SAA KAUPANPÄÄLLE ILMAISIA TESTITUOTTEITA SEKÄ NÄYTTEITÄ.



SUOSITTUJA MEIKKI- JA IHONHOITOTUOTEMERKKEJÄ OVAT ESIMERKIKSI TONY MOLY, ETUDE HOUSE, NATURE REPUBLIC, MISSHA, COSRX, INNISFREE JA CLIO.



MUITA KAUPPOJA:

- LOHB
- LALAVLA

THE DAY'S HAIR

JOS ON TARVETTA MENNÄ KOREASSA KAMPAAJALLE TAI JOS HALUAA TESTATA MINKÄLAINEN KOKEMUS KOREALAISELLE KAMPAAJALLA KÄYNTI ON, YKSI SUOSITUKSISTAMME ON THE DAY'S HAIR -KAMPAAMO, JOSSA HENKILÖKUNTA OSAA ENGLANTIA. LIIKE SIJAITSEE HONGDAESSA.

BUSAN

BUSAN ON ETELÄ-KOREAN ETELÄRANNIKOLLA SIJAITSEVA SUURKAUPUNKI. SE ON KOREAN TOISEKSI SUURIN KAUPUNKI VÄKILUVULTAAN JA MYÖS YKSI MAAN TÄRKEIMMISTÄ SATAMAKAUPUNGEISTA. BUSANISSA SUURKAUPUNKIELÄMÄ YHDISTYY KAUNIISEEN LUONTOON JA UPEISIIN HIEKKARANTOIHIN. KAUPUNKI ON MYÖS TUNNETTU ERITYISESTI TUOREISTA MEREN ANTIMISTA. BUSANIIN PÄÄSEE SOULISTA JOKO LENTÄMÄLLÄ, JUNALLA TAI BUSSILLA.



MAGNATE -KAHVILA

MAGNATE ON KOREALAISEN BÄNDIN BTS:N JÄSENEEN JIMININ ISÄN OMISTAMA KAHVILA. SE ON ISO JA TYYLIKÄS KAHVILA, JOSSA ON ESILLÄ JIMININ KÄYTTÄMIÄ ASUSTEITA, KUTEN HATTUJA. KAHVILAN VALIKOIMAAN KUULUU ERILAISIA KAHVEJA JA MUITA JUOMIA, SEKÄ KAKKUJA JA LEIVONNAISIA.



GWANGALLI RANTA

GWANGALLI BEACH ON 1,4 KM PITKÄ RANTA, JONKA ALUEELTA LÖYTYY PALJON RAVINTOLOITA JA KAUNIITA KAHVILOITA, SEKÄ MUOTILIIKKEITÄ. LISÄKSI RANNALTA ON NÄHTÄVISSÄ TUNNETTU GWANGANDAEGYO -SILTA, JOKA PIMEÄN TULLEN VALAISTAAN NÄYTTÄVÄSTI.



GWANGANDAEGYO SILTA

GWANGANDAEGYO SILTA ON YLI 7,4 KILOMETRIÄ PITKÄ KAKSITASOINEN SILTA. SE ON VALAISTU KAUNIILLA VALOILLA, JOTKA VAIHTUVAT VUODENAIKOJEN MUKAAN. VALAISTUS LUO ROMANTTISEN TUNNELMAN PIMEÄN AIKAAN. SILTA JA SEN YMPÄRÖIVÄT NÄHTÄVYYDET HOUKUTTELEVAT PAIKALLE TURISTEJA SEKÄ PAIKALLISIA.



JEORYEONG COASTAL TRAIL

JEORYEONG COASTAL TRAIL ON YKSI KOREAN KAUNNEIMMISTA KÄVELYREITEISTÄ. KIRKKAALLA SÄÄLLÄ REITILTÄ ON MAHDOLLISTA NÄHDÄ SONGDO SAAREN TAI JAPANIN TSUSHIMA SAAREN. REITIN VARRELTA PÄÄSEE RAPPUSIA PITKIN KIIPEÄMÄÄN HUINNYEOL KULTTUURIKYLÄÄN.

HUINNYEOL KULTTUURIKYLÄ

KYSEESSÄ ON MERENRANNALLA SIJAITSEVA VÄRIKÄS KULTTUURIKYLÄ, JOTA MYÖS KUTSUTAAN BUSANIN SANTORINIKSI. KUJILLA KÄVELLESSÄ VOI BONGAILLA KATUTAIDETTA JA KAUNIITA RAKENNUKSIA, PYSÄHTYÄ NAUTTIMAAN HYVÄSTÄ RUOASTA JA JUOMISTA, SEKÄ IHASTELLA KAUNISTA MERINÄKÖALAA.



HAEUNDAE RANTA

BUSANIN TUNNETUIN RANTA HAEUNDAE RANTA ON 1,5 KILOMETRIÄ PITKÄ. SIELLÄ KÄY YLI 10 MILJOONAA VIERAILIJAA JOKA SESONKI. RANNAN YMPÄRISTÖSSÄ ON PALJON MAJOITUSPAIKKOJA, RAVINTOLOITA JA MUITA PALVELUITA. HAEUNDAE RANNALLA JÄRJESTETÄÄN JOKA VUOSI HIEKKAFESTIVAALI TOUKO-KESÄKUUSSA SEKÄ THE BUSAN SEA FESTIVAALI HEINÄKUUSSA.



MUITA KOhteita BUSANISSA:

- SONGDO CABLE CAR
- GAMCHEON KULTTUURIKYLÄ
- HAEUNDAE BEACH TRAIN



JEJU

JEJU ON ETELÄ-KOREAN SUURIN SAARI, JOKA SIJAITSEE LOUNAASSA KOREAN NIEMIMAASTA. JEJU ON SUOSITTU LOMAKOHDE ETELÄKOREALAISILLE. TULIPERÄISELLÄ SAARELLA ON KAUNIS LUONTO SEKÄ UNIIKKI PAIKALLINEN ILMAPIIRI. JEJU SAARELLE PÄÄSEE ESIMERKIKSI SOULISTA LENTÄMÄLLÄ SEKÄ BUSANISTA LAUTALLA.



HALLASAN

HALLASAN ON 1950 METRIÄ KORKEA SÄMUNUT TULIVUORI, JONKA KOKO ALUE ON NIMETTY LUONNONSUOJELUALUEEKSI SUOJELLAKSEEN ALUEELLA KASVAVIA HARVINAISIA KASVEJA SEKÄ ELÄIMIÄ. KOKO HALLASANIN ALUE HALLASAN KANSALLISPUISTO ON NIMETTY UNESCON MAAILMANPERINTÖLISTALLE. ALUEELLA ON 7 VAELLUSREITTIÄ, JOISTA VAIN 2 VIE AIVAN HUIPULLE ASTI.

MANJANGGUL LAAVATUNNELI

MANJANGGUL ON TUHANSIA VUOSIA VANHA, YKSI MAAILMAN SUURIMMISTA LAAVATUNNELEISTA. SE ON 7,4 KILOMETRIÄ PITKÄ. YKSI KOLMESTA SISÄÄNKÄYNNISTÄ ON AINOASTAAN TURISTIEN KÄYTTÖSSÄ, JA TURVALLISUUDEN VUOKSI TURISTIT SAAVAT MENNÄ VAIN KILOMETRIN SYVYYTEEN LUOLASTOSSA.



VESIPUTOUKSET

JEJU SAARELLA ON USEITA VESIPUTOUKSIA, JOISTA JOKAISELLA ON OMAT OMINAISUUDET. CHEONJIYEON PUTOUS ON 22 METRIÄ KORKEA JA 12 METRIÄ LEVEÄ. SEN NIMI TARKOITTAÄ KIRJAIMELLISESTI "TAIVASTA, JOKA ON YHTEYDESSÄ MAAHAN". CHEONJIYEON PUTOUS ON TUNNETTU JÄTTIANKERIAISTA, JOTKA OVAT AKTIIVISIA ÖISIN.



WONANG ON PUHDAS JA KIRKASVESINEN PUTOUS, JOSSA UIMINEN ON SALLITTUA. HALLASAN VUORELTA TULEVA VESI ON JÄÄKYLMAÄ, JOTEN PUTOUS ON HYVÄ VIILENNYSPAIKKA KUUMAN KESÄN KESKELLÄ. WONANG EI OLE YHTÄ KORKEA KUIN MUUT SAAREN PUTOUKSET.



SURFAAMINEN

JEJU ON YKSI ETELÄ-KOREAN PARHAIMPIA SURFFAUSPAIKKOJA. SAARELTA LÖYTYY USEITA RANTOJA, KUTEN JUNGMUN RANTA KOKENEEMMILLE SURFFAREILLE, JA WEOLHEONG RANTA KESYIMMILLÄ AALLOILLA ALOITTELIJOILLE. USEAN RANNAN YHTEYDESTÄ LÖYTYY MYÖS SURFFIKOULUJA, JONNE ALOITTELIJAT VOIVAT SUUNNATA OPPITUNNILLE.



MUITA AKTIVITEETTEJA JA KOHTIETA JEJULLA:

- RATSASTUS
- LAITESUKELLUS
- YAKCHEONSA TEMPELLI
- GWAKJI BEACH
- THE CLIFF (CAFE & PUB)



MUITA ETELÄ-KOREAN KOHTEITA

GYEONGJU

GYEONGJU ON HISTORIAALLINEN KAUPUNKI LÄHELLÄ KAAKKOISTA RANNIKKOA. KAUPUNGISSA SIJAITSEVA BULGUKSA TEMPELLI ON YKSI ETELÄ-KOREAN TUNNETUIN TEMPELLI JA MYÖS UNESCON MAAILMAN PERINTÖKOHDE. DAEREUNGWON TOMB COMPLEX, TOISELTA NIMELTÄÄN TUMULI PARK, ON PUISTO, JOSSA ON 23 KUKKULAA. NÄMÄ OVAT SILLA DYNASTIAN AJAN KUNINKAALLISTEN JA MUIDEN AATELISTEN HAUTAKAMMIOITA, JOISTA YKSI ON AUKI VIERAILIJOILLE.



GYEONGJUSSA ON MYÖS HUVIPUISTO, GYEONGJU WORLD AMUSEMENT, JOKA OPEROI YMPÄRI VUODEN.



KAUPUNKIIN ON HELPOINTA MATKUSTAA SOULISTA KTX JUNALLA. GYEONGJUN JUNA-ASEMA SIJAITSEE HIEMAN SYRJEMMÄSSÄ, JONKA VUOKSI ASEMALLA TARVITSEE OTTAA TAKSI TAI BUSSI KESKUSTAAN.

SUWON

SUWON ON SOULIN LÄHELLÄ ETELÄSSÄ SIJAITSEVA KAUPUNKI. SEN YKSI TUNNETUIMPIA KOHTEITA ON HWASEONG LINNOITUS, JOKA ON YKSI UNESCON MAAILMANPERINTÖKOHTEISTA. KAUPUNGISSA ON MYÖS MUITA UPEITA HISTORIALLISIA KOHTEITA, KUTEN HAENGGUNG PALATSI JA HWAHONGMUN PORTTI. SUWONISSA SIJAITSEE MYÖS VUODEN 2002 JALKAPALLON MM-KISOJA VARTEN TEHTY SUWON WORLD CUP STADION.



JEONJU

JEONJU ON YKSI SUOSITUIMMISTA MATKAKOHTEISTA KOREALAISTEN KESKEN. SE ON TUNNETTU MUUN MUASSA RUOKAKULTTUURISTA, VARSINKIN KAUPUNGISTA KOTOISIN OLEVASTA BIBIMBAPISTA JA NOUSSA OLEVASTA STREET FOOD KULTTUURISTA. LISÄKSI SE ON TUNNETTU HISTORIALLISESTA ARKKITEHTUURISTA. KAUPUNGISSA SIJAITSEE YKSI MAAN SUURIMMISTA HANOK KYLISTÄ, JEONJU HANOK VILLAGE. JEONJUSSA JÄRJESTETÄÄN MYÖS ERILAISIA TAPAHTUMIA, KUTEN KANSAINVÄLISET FILMI FESTIVAALIT.

MUITA KOHTEITA

- ANDONG FOLK VILLAGE
- JINHAE (KAUPUNKI, JINHAE GUNHANGJE CHERRY BLOSSOM -FESTIVAALIT)
- NAMHAE TREASURE ISLAND OBSERVATORY & SKYWALK
- NAMI ISLAND
- SOKCHO (RANTAKAUPUNKI)
- ULSAN (SATAMAKAUPUNKI, SIJAITSEE BUSANIN YLÄPUOLELLA)

AKTIVITEETTEJA ETELÄ-KOREASSA

VAELLUS

KOSKA ETELÄ-KOREASSA ON NIIN PALJON VUORIA, VAELLUS ON SUOSITTU VAPAA-AJAN AKTIVITEETTI KAIKENIKÄISTEN PAIKALLISTEN KESKUUDESSA. KAKSI KOLMASOSAA KOREALAISISTA KÄY VAELTAMASSA VÄHINTÄÄN KERRAN VUODESSA JA YKSI KOLMASOSA KERRAN KUUKAUDESSA. KOREASTA LÖYTYY VAELLUSREITTEJÄ NIIN ALOITTELIJALLE KUIN KOKENEEMMALLE VAELTAJALLE.



ALOITTELIJALLE SOPIVIA VUORIA SOULISSA:

- ACHASAN (REITTI NOIN 2 TUNTIA)
- INWANGSAN (REITTI NOIN 2 TUNTIA)
- BUGAKSAN (REITTI NOIN 2 TUNTIA)

KOKENEEMMALLE VAELTAJALLE:

- DOBONGSAN (REITTI NOIN 4 TUNTIA)
- BUKHANSAN (REITTI NOIN 4 TUNTIA)



SAUNA JA KYLPYLÄ, JJIMJJILBANG

KOREALAINEN JJIMJJILBANG EROAA SUURESTI SUOMALAISTEN TUNTEMASTA KYLPYLÄSTÄ. KOREALAISSA KYLPYLÄSSÄ ON KYLMIÄ JA KUUMIA ALTAITA, RENTOUTTAVIA SAUNOJA, KYLMÄHUONEITA SEKÄ KOREALAISIA TÄTEJÄ, JOTKA TARJOAVAT KOKO VARTALON KUORINTOJA. KYLPYLÄSSÄ ON MAHDOLLISTA SAADA MYÖS HIERONTOJA. KYLPYLÖISTÄ LÖYTYY MYÖS MUITA PALVELUITA KUTEN RAVINTOLA, NUKKUMA/LEPÄÄMISHUONEITA SEKÄ VIIHDE- JA KAUNEUSPALVELUITA.



TEMPLE STAY

TEMPLE STAY ON MAHTAVA TAPA LADATA AKKUJA JA RAUHOITTUA. SE ON LISÄKSI UNIIKKI MAHDOLLISUUS KOKEA PERINTEINEN KOREALAINEN KULTTUURI SEKÄ BUDDHALAISUUS OSALLISTUMALLA ITSE TEMPELIN JOKAPÄIVÄISEEN OHJELMAAN. TYYPILLISESTI TEMPLE STAY:N OHJELMAAN KUULUU MEDITAATIO, MESSUAMINEN, BUDDHALAISET ATERIAT SEKÄ TEE-HETKET. TEMPLEY STAY KOKEMUKSESTA VOI NAUTTIA TEMPELEISSÄ YMPÄRI KOREAA.

HANBOKIN VUOKRAUS

HANBOK ON KOREAN KANSALLISPUKU, JOTA PAIKALLISET KÄYTTÄVÄT TÄNÄ PÄIVÄNÄ JUHLAPYHINÄ SEKÄ MUISSA ERITYISISSÄ TILAISUUKSISSA. HANBOKIN VUOKRAAMINEN ON HAUSKA JA SUOSITTU AKTIVITEETTI KOREASSA VIERAILLESSA. YLEENSÄ HANBOK-VUOKRAAMOITA ON ERITYISESTI PALATSIEN, HANOK-KYLIEN SEKÄ MUIDEN HISTORIALLISTEN KOHTEIDEN LÄHISTÖILLÄ.



MUITA AKTIVITEETTEJA:

- BENJI HYPPY (XGAME RESORT, INJE)
- ZIPLINE (SKYLINE ZIPWIRE, CHUNCHEON)
- CABLE CAR (HALLYEOSUDO CABLE CAR, TONGYEONG)



LOPPUSANAT

TOIVOMME, ETTÄ OPAS HYÖDYTTÄÄ SINUA JA SAAT
INNOSTUSTA MATKUSTAA ETELÄ-KOREAAN SEKÄ TUTUSTUA
TÄHÄN AINUTLAATUISEEN KULTTUURIIN.

"IF YOU'RE TWENTY-TWO, PHYSICALLY FIT, HUNGRY TO
LEARN AND BE BETTER, I URGE YOU TO TRAVEL – AS FAR
AND AS WIDELY AS POSSIBLE. SLEEP ON FLOORS IF YOU
HAVE TO. FIND OUT HOW OTHER PEOPLE LIVE AND EAT AND
COOK. LEARN FROM THEM – WHEREVER YOU GO" –

ANTHONY BOURDAIN

TERKUIN,
JENNA JA HEIDI



YÖKÄVELYLLÄ
HONGDAELLA



PÄIVÄ RINSESSANA



"EI TÄÄLLÄ PITÄIS RUVETA SATAAN",
RANKKASADE YLLÄTTI

LÄHTEET

90 DAY KOREAN
 CHEF'S PENCIL
 CREATRIP
 DRIFT DESTINATIONS
 DYNAMIC BUSAN
 EXPAT GUIDE KOREA
 FINNAIR
 HALLYUISM
 JEONJU CITY
 KOHTEIDEN OMAT NETTISIVUT
 KOREABY ME
 KOREA TO DO
 OLIVE YOUNG
 ROUGH GUIDES
 SEJONG GLOBALBUDDY INSTAGRAM
 SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT
 SEOULINSPIRED
 SEOUL SKY
 SEOUL SOLUTION
 STYLEUPK
 TALK TO ME IN KOREAN
 TEMPLESTAY
 THE KOREA HERALD
 THE SEOUL GUIDE
 THE SOUL OF SEOUL
 THE SPRUCE EATS
 TORN TACKIES
 TRIPADVISOR
 CRAZY
 ULKOMINISTERIÖ
 VISIT BUSAN
 VISIT JEJU
 VISIT KOREA
 VISIT SEOUL
 WASHINGTON POST
 WE SHOP FROM KOREA