

Suomalaisten kiinnostus Etelä-Korean matkailua kohtaan

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kohtala, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Suomalaisten kiinnostus Etelä-Korean matkailua kohtaan		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio -		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli hankkia tietoa suomalaisten motivaatiotekijöistä sekä kiinnostuksen kohteista Etelä-Korean matkailua kohtaan. Työn tavoite oli saada taustatietoja suomalaisista matkailijoista sekä saada analysoitua taulukoita. Teoria koostui matkakohteen vetovoimatekijöistä sekä motivaatiotekijöistä, jossa käsiteltiin myös työntö- ja vetovoimatekijöitä sekä Maslowin tarvehierarkiaa, sekä teemamatkailusta, jossa käsiteltiin yleisempiä teemoja liittyen matkailuun. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisälsi eri kysymyksiä, jotka kuvaavat yleisiä matkailun motivaatiotekijöitä sekä kiinnostuksen kohteita Etelä-Koreaa kohtaan. Tulosten perusteella suomalaisia kiinnostaa Etelä-Korean matkailussa korealainen ruoka sekä kulttuuri. Kiinnostus Etelä-Koreaa kohtaan on nuorilla aikuisilla alkanut musiikin kautta.</p>		
Asiasanat Etelä-Korea, matkailu, matkustus, motivaatio, teemamatkailu		

Abstract

Author(s) Kohtala, Heidi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 32	
Title of Publication Finns' interest in South Korean tourism		
Degree and field of study Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) -		
Abstract <p>The purpose of the study was to obtain information about the motivational factors of Finns and their interests in tourism in South Korea. The aim of the work was to get background information about Finnish tourists and to analyze the tables. The theory consisted of the attractions of the destination and motivational factors, which also dealt with push & pull factors and Maslow's hierarchy of needs, and special interest tourism, which dealt with more general themes related to tourism. The study was conducted as a quantitative study using a questionnaire. The questionnaire included various questions reflecting general tourism motivation factors as well as interests in South Korea. Based on the results, Finns are interested in Korean food and culture in South Korean tourism. Interest in South Korea in young adults has begun through music.</p>		
Keywords motivation, South Korea, special interest tourism, tourism, travelling		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Matkakohteen vetovoimatekijät.....	2
2.1	Attraktiot ja vetovoimatekijät	2
2.2	Erlaisia matkailun vetovoimatekijöitä.....	2
2.3	Etelä-Korean vetovoimatekijät	3
3	Matkailijoiden motivaatiotekijät.....	5
3.1	Motivaatio	5
3.2	Työntö- ja vetovoimatekijät	5
3.3	Maiseman vaihdon tarve.....	6
3.4	Väestö ja kulttuuri matkailupotentiaalina	6
3.5	Maslowin tarvehierarkia	6
4	Teemamatkailu	8
4.1	Teemamatkailu määritelmä.....	8
4.2	Ruokamatkailu.....	8
4.3	Lääketeollinen matkailu.....	9
4.3.1	Lääketeollinen matkailumuoto.....	10
4.3.2	Lääketeollinen matkailu Etelä-Koreassa – Kosmeettinen kirurgia	11
4.4	Elokuvamatkailu	12
4.4.1	Elokuvamatkailu Etelä-Koreassa	13
4.4.2	Elokuvan kuvauspaikkojen aitous	14
4.5	Pop-kulttuuri	15
5	Tutkimus.....	17
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	17
5.2	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laatiminen.....	17
5.3	Aineiston keruu ja luotettavuus	18
6	Tutkimuksen tulokset	20
6.1	Kävijöiden taustatiedot.....	20
6.2	Motivaatiotekijät matkustamiseen	23
7	Yhteenveto ja pohdinta	27
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Oma kiinnostukseni Etelä-Korean kulttuuria kohtaan alkoi jo ala-asteella koulukaverin kautta. Ensin innostuin kuuntelemaan korealaista musiikkia, eli k-popia. Tämän jälkeen minua houkuttivat korealaiset tv-sarjat sekä elokuvat. Myöhemmin tajusin olevani varaamassa lomamatkaa Etelä-Koreaan. Tämän myötä mielenkiintoni kasvoi korealaiseen ruokaan sekä kosmetiikkaan. Neljännen Etelä-Korean vierailuni jälkeen tajusin enemmän korealaisten arkielämää sekä heidän elintapojaan.

Tutkimusaiheeni on olennainen, koska Etelä-Korea matkailukohteena kasvaa vuosi vuodelta enemmän ja sen kiinnostus näkyy etenkin suomalaisissa nuorissa. Kiinnostus Etelä-Koreaa kohtaan ei vielä enimmissä määrin näy muissa opinnäytetöissä matkailun näkökulmasta. Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään paremmin Etelä-Korean vetovoiman matkailussa sekä esimerkiksi matkatoimistot, lentoyhtiöt ja tapahtuma-ala voivat hyötyä tästä työstä muun muassa niin, että he saavat lisävinkkiä Etelä-Korean matkailukohteen markkinointiin suomalaisille.

Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa Etelä-Korean matkailuilmioista ja mikä siinä kiinnostaa juuri suomalaisia matkailijoita. Työn avulla halutaan löytää suomalaisten matkailijoiden motivaatiotekijät ja kiinnostuksen kohteet Etelä-Korean matkailussa. Nämä tiedot voivat auttaa tulevaisuudessa muita aiheesta kiinnostuneita sekä myös matkanjärjestäjiä sekä matkatoimistoja, lentoyhtiöitä ja tapahtuma-alaa, varsinkin markkinoinnin suhteen.

Toteutan kyseisen opinnäytetyön hankkimalla tietoa matkakohteen vetovoimatekijöistä, matkailijoiden motivaatiotekijöistä sekä teemamatkailusta, josta tulee tämän opinnäytetyön teoriaosuus. Itse tutkimuksen toteutan määrällisenä tutkimuksena tekemällä kyselytutkimuksen, joka julkaistaan internetin eri palstoilla. Kyselyn vastauksia analysoin ja teen johtopäätöksiä siitä, mikä kiehtoo suomalaisia matkailijoita Etelä-Koreassa. Tutkimustulokset esitetään pylväs- ja taulukkodiagrammien avulla.

2 Matkakohteen vetovoimatekijät

2.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Attraktiot eli matkakohteet ovat tapahtumia tai kohteita, jotka sijoittuvat johonkin fyysiseen paikkaan tai ympäristöön, joilla on vetovoimatekijöitä. Attraktio on siis matkakohde ja vetovoimatekijät ovat kohteeseen liittyvät ominaisuudet tai määritteet, jotka tekevät attraktioista houkuttelevia. Kaikki ilmiöt, kohteet ja tapahtumat, jotka houkuttelevat matkailijoita, ovat attraktioita. (Verhelä 2014, 135.)

Verhelän (2014, 135) mukaan attraktiot voidaan luokitella useaan eri luokkaan. Primäärisessä ja sekundaarisessa attraktiossa primäärinen attraktio kuvastaa matkailijan pääasiallista kohdetta. Primäärisiä kohteita ovat matkailukeskukset, kuten rantakohteet ja sekundäärisiä eli toissijaisia attraktioita välitapit, joissa matkailija vierailee tai pysähtyy matkan aikana.

Kohdeattraktiossa vetovoimatekijänä on jokin fyysinen ja pysyvä paikka itsessään, kuten Järvi-Suomi. Tapahtuma-attraktiossa kohteen vetovoima on väliaikaista ja kestää vain tietyn tapahtuman ajan, esimerkkinä festivaalit ja urheilutapahtumat. Pistemäiset attraktiot ovat yksittäisiä nähtävyyksiä, areaaliset attraktiot kattavat jonkin maantieteellisen alueen, kuten autiomaan, ja lineaariset attraktiot, esimerkiksi joet ovat fyysisesti pitkiä. (Verhelä 2014, 135.)

Kansainvälinen, kansallinen ja paikallinen attraktioluokittelu perustuu siihen, miten laajalta alueelta kohde houkuttelee matkailijoita. Kansainvälinen attraktio houkuttelee runsaasti ulkomaisia matkailijoita, kansallisessa attraktiossa kävijät ovat pääosin oman maan tai paikkakunnan asukkaita ja paikallisessa attraktiossa pääosa kävijöistä tulee omalta paikkakunnalta tai maakunnalta. Attraktiot voivat olla kaikkia kolmea tyyppiä samaan aikaan. (Verhelä 2014, 135.)

2.2 Erilaisia matkailun vetovoimatekijöitä

Staintonin (2021) mukaan on olemassa monia erilaisia matkailun vetovoimatekijöitä, joita löytyy ympäri maailmaa. Yleisesti ottaen vetovoimatekijät voidaan jakaa neljään pääluokkaan: luonnollinen, ihmisen tekemä, urheilu ja tapahtumat.

Luonnollinen vetovoimatekijä on sellainen, joka on luonnossa esiintyvä. Toisin sanoen se ei ole ihmisen rakentama. Maailmassa on monenlaisia luonnonnähtävyyksiä. Monissa tapauksissa luontokohteita ympäröivät alueet on kehitetty matkailua varten tarjolla olevan

luonnon vetovoiman vuoksi. Muun muassa kansallispuistot, rannat, luolat, kalliot, vuoret, saaret sekä metsät ovat luonnollisia vetovoimatekijöitä. (Stainton, 2021.)

Monet matkailunähtävyydet on rakennettu tarkoituksen mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että nähtävyydet eivät ole luonnollisia, ja ne ovat ihmisen luomia. Ihmisten tekemät matkailukohteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: matkailutarkoituksiin tehdyt nähtävyydet ja muihin tarkoituksiin tehdyt nähtävyydet, joita on sittemmin käytetty matkailuun. Tarkoituksenmukaisesti rakennetut matkailukohteet ovat matkailua varten tarkoituksella kehitettyjä nähtävyyksiä. Tämä voi sisältää monenlaisia matkailukohteita, kuten teemapuistot, eläintarhat tai taidegalleriat. (Stainton, 2021.)

Stainton (2021) kertoo, että yksi suosituimmista vetovoimatekijöistä ovat urheilutapahtumat. Urheilukohteet ovat tärkeä osa urheilumatkailualaa. Vaikka urheilukohde ei aina välttämättä käsitä pysyvää infrastruktuuria, kuten monet tähän asti keskustelleet matkailunähtävyydet, urheilutapahtumat ovat varmasti itsessään nähtävyyksiä. Urheiluun perustuvia nähtävyyksiä on kolmea päätyyppiä: katselu-, osallistumis- ja stadionkierrokset.

Eri puolilla maailmaa järjestetään monia erityisiä tapahtumia, jotka voidaan luokitella matkailunähtävyyksiksi. Erikoistapahtumia on kaiken muotoisia ja -kokoisia, eikä erityyppisille erityistapahtumille ole loppua. Yleisimpiä erikoistapahtumia ovat kuitenkin markkinat, festivaalit ja paraatit, näyttelyt tai viihdepaikat. (Stainton, 2021.)

2.3 Etelä-Korean vetovoimatekijät

VisitKorea internet-sivu listaa Etelä-Korean suosituimmat nähtävyydet vuonna 2021. Nämä nähtävyydet eivät ole vain mahtavia yksinään, vaan ne voidaan myös järjestää täydelliseksi kurssireitiksi, koska ne sisältävät Etelä-Korean rikkaan historian, perinteet, ostokset, luonnon ja kiehtovan yömaiseman. (VisitKorea 2022)

1. Namiseom saari
2. Gyeongbokgung palatsi
3. Namsan Seoul torni
4. Hwadam Botanic puutarha
5. Bukchon Hanok kylä
6. Insa-dong-alue
7. Manjanggul laava putki
8. Busanin Gamcheon kulttuurikylä

9. Naejangsan luonnonpuisto

10. Changdeokgung palatsi & Huwon

Kaikki nämä yllä mainitut paikat ovat luonnon kohteita, eli luonnollinen vetovoimatekijä. Näistä Etelä-Korean vuoden 2021 suosituimmista nähtävyyksistä voidaan todeta, että Etelä-Korea maana houkuttaa matkailijoita luonnon vuoksi.

Muun muassa Etelä-Korea on nimennyt ja ylläpitänyt kansallispuistoja suojellakseen luonnollisia ekosysteemejä sekä luonnon- ja kulttuuri ihmeitä. Nimeämisvaatimusten ollessa tiukkoja, parantavina etuineen kansallispuisto on lahjapaketti, joiden avulla vierailijat voivat nauttia luonnon ekosysteemeistä, luonnonmaisemista ja kulttuurin ihmeistä kerralla. Kansallispuistot ovat luonnollisten ekosysteemien arkisto, jossa asuu 45 % Korean kotoperäisistä lajeista ja 65 % uhanalaisista lajeista. Lisäksi Etelä-Koreasta löytyy 170 virkistysmetsiä eri puolilla maata sekä Jeju-saari nimettiin biosfäärialueeksi vuonna 2002. Se listattiin maailman luonnonperintökohteeksi vuonna 2007 ja sertifioitiin Unescon globaaliksi geopuistoksi vuonna 2010. (Korea.net.)

3 Matkailijoiden motivaatiotekijät

3.1 Motivaatio

Vuoriston (2002, 41) mukaan motivaatiolla tarkoitetaan päämäärän suuntautuvuutta eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttumien kokonaisuutena. Motivaatiotutkimus selvittää niitä tarpeita, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tarpeella sen sijaan tarkoitetaan sisäisiä voimia, jonka ihminen kokee. Tarpeet ovat halu korjata epätyytyttävä tilanne ja sitä kautta ohjata ihmisen toimintaa.

Miksi ihmiset haluavat matkustaa? Mikä motivoi ihmisiä lähtemään ulkomaille? Motiiveja on yhtä paljon kuin matkustajia. Motivaatio auttaa ymmärtämään, miksi ihmiset matkustavat, mitä he tekevät matkalla ja miksi he tekevät tiettyjä valintoja. Matkailijoiden motivaatiota tutkimalla pystytään ymmärtämään, mitä matkailijat etsivät ja haluavat matkaltaan ja mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä. (Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelijat 2017.)

3.2 Työntö- ja vetovoimatekijät

Vuoriston (2002, 38) teoksessa Matkailun Muodot kerrotaan, että lähempi tarkastelu paljastaa lukemattomia seikkoja, joiden mukaan matkailijat jakautuvat toisistaan poikkeaviin tyyppeihin tai ryhmiin ja joiden tunteminen on erittäin tärkeä sekä yritysten että matkailukehityksen vastaavien viranomaisten kannalta.

Matkailijat voidaan siis ryhmitellä tarkoituksenmukaisesti kahdella pääperiaatteella: turvautumalla joko selkeästi mitattaviin tai määriteltäviin ominaisuuksiin (koviin muuttujiin) tai vaikeammin määriteltäviin psykologispainotteisiin ominaisuuksiin, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin (pehmeisiin muuttujiin). Molemmat lähestymistavat ovat hyödyllisiä ja välttämättömiä ja täydentävät toinen toisiaan. (Vuoristo 2002, 38.)

Pehmeän muuttujan (push factor) tekijöitä ovat mm. lepo ja rentoutuminen, terveys ja hyvinvointi, seikkailu ja sosiaalinen vuorovaikutus. Kun taas kovien muuttujien (pull factors) vetotekijät syntyvät kohteen houkuttelevuuden vuoksi, kuten rannat, kulttuurinähtävyydet ja virkistysmahdollisuudet. Pehmeän muuttujan tekijöitä pidetään tärkeämpänä matkailuhalun kannalta, kun taas kovia tekijöitä on pidetty ratkaisevampana tekijänä kohdemaata valitsemisen suhteen. (Crompton 1979, 410.)

3.3 Maiseman vaihdon tarve

Matkailu perustuu voimakkaasti ihmisten vaihtelunhaluun. Ihmiset haluavat vaihtelua arki-rutiineihin sekä pois työ- ja asuinympäristöstä. Ihmiset haluavat mieluiten sellaisille maantieteellisille alueille, jotka ovat viihtyisiä sekä mielenkiintoisia vapaa-ajanviettopaikkoja ympäristöltään. Syy tähän on, että ihminen voi toteuttaa haaveita ja harrastuksia mitä oma asuinympäristö ei tarjoa lainkaan. (Vuoristo 2002, 29.)

Periaatteessa voidaan siis ajatella, että kotoinen ympäristö on jo sinänsä yksi ratkaiseva työntövoimatekijä (Vuoristo 2002, 29). Tällöin lomamatkatoiveet kohdistuvat paikkaan, joka poikkeaa mahdollisimman paljon tutusta miljööstä tai täydentää kotiseutua tai kotimaan tarjontaa jotenkin.

Vuoristo (2002, 29) toteaa, maiseman vaihdon tarpeen taustalla on sekä potentiaalisen lähtöalueen luonnonmaantieteellinen ympäristö (ilmasto ja sääolot mukaan lukien) että kulttuuriympäristö (sekä henkinen että aineellinen kulttuuri).

3.4 Väestö ja kulttuuri matkailupotentiaalina

Kaupunkiväestö on kulttuurisuuntautuneen matkailun potentiaalista raaka-ainetta Vuoriston (2002, 31) mukaan. Kun väestö on matkailua synnyttävä voima, huomio kiinnittyy elintasoon ja aineelliseen kulttuuriin, demografiseen rakenteeseen ja henkiseen kulttuuriin.

Korkea elintaso ja siihen liittyvät muuttajat ovat matkailun välttämätön edellytys. Matkailu on mahdollista vasta, kun perustapeet on tyydytetty ja tuloylijäämä voidaan käyttää toissijaisiin tarpeeseen, kuten matkailuun ja virkistykseen. Tärkeitä ovat myös erilaiset omistukset (auto, matkailuperävaunu, purje- tai moottorivene, lomakiinteistö kotimaassa tai ulkomailla ynnä muuta) ja tietenkin riittävä vapaa-aika mukaan lukien palkallinen eläkevapaa. (Vuoristo 2002, 32.)

Suhteellisen hyvän käsityksen potentiaalisista lähtöalueista antavat jo maakohtaiset tilastot bruttokansantuotteen määrästä henkeä kohti. Kärkijoukkoon kuuluu Aasian rikkaat noin sanotusti kääpiövaltiot, johon kuuluu myös Etelä-Korea, joilla on korkeat bruttokansantuoteluvut. Koulutustason ja kielitaidon on todettu lisäävän myös matkailualltiutta (Vuoristo 2002, 32.)

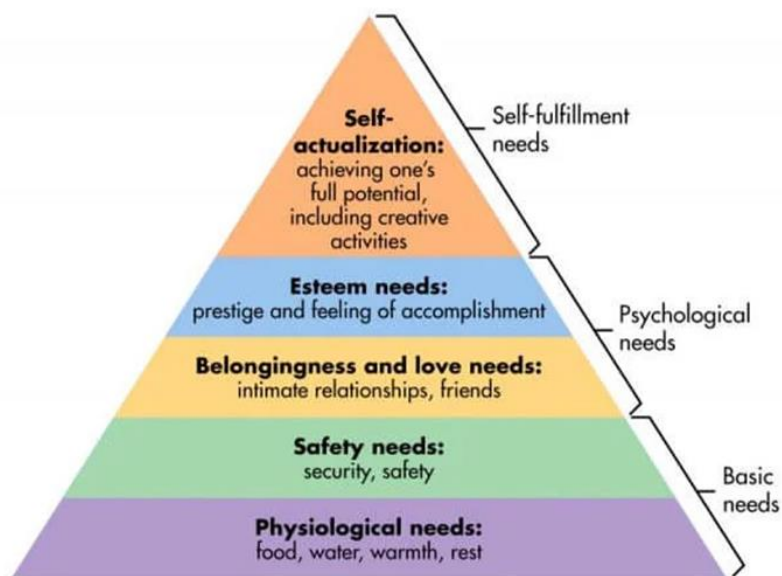
3.5 Maslowin tarvehierarkia

Tarkasteltaessa tarpeita matkailumotivaation osatekijänä on usein lähdetty Maslowin tunnetusta tarvehierarkian mallista, joka tarjoaa helpon ja jopa moraalisestikin ymmärrettävän ja hyväksyttävän tavan ottaa haltuun matkailumotivaation (Vuoristo 2002, 41).

Vuoriston (2002, 41–42) mukaan Maslow kehitti ”ihimillisen motivaation teoriaansa” (kuvio 1) jo vuodesta 1943 alkaen. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmiset kykenevät oikeissa oloissa nousemaan fyysiseltä materiaaliselta tasolta korkealle henkiselle tasolle. Maslowin tarvehierarkia malli on pyramidin kaltainen:

1. fysiologiset tarpeet (nälkä, jano, lepo, liikunta)
2. turvallisuuden tarve
3. rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve
4. arvostuksen tarve
5. itsensä toteuttamisen tarve

On helppoa kytkeä nykyihmisen liikunnan tarve aktiivilomailuun, arvostuksen tarve noin sanotusti statusmatkailuun ja itsensä toteuttamisen tarve tunturivaellukseen tai pyhiinvaellusmatkailuun (Vuoristo 2002, 42).



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Mielenihmeet 2018)

4 Teemamatkailu

4.1 Teemamatkailu määritelmä

Rittichainuwat (2018, 8) määrittelee, että teemamatkailulla tarkoitetaan erikoismatkailua, johon osallistuu ryhmiä tai yksilöitä, jotka haluavat kehittää tiettyjä kiinnostuksen kohteita vieraillemalla tiettyyn aiheeseen liittyvissä sivustoissa ja paikoissa (Lee & Bai 2016). Tällaista matkailua voi ohjata vetovoima johonkin toimintaan tai kiinnostus jotakin kohteen ominaisuutta kohtaan (Rittichainuwat 2018; Weiler & Hall 1992, 8).

Erikoismatkailun motiivina voi olla halu uppoutua olemassa olevaan kiinnostuksen kohteeseen (esim. elokuvaan tai televisiosarjaan liittyvät paikat) tai halu hakea uutta kiinnostusta paikkaan, joka voi olla uusi (esim. paikan autenttisuus) tai tuttu (Rittichainuwat 2018; Swarbrook & Horner 1999, 8). Yleisesti ottaen erityisiin kiinnostaviin matkailuun kuuluu räätälöityjen vapaa-ajan ja virkistyskokemusten etsiminen (Rittichainuwat 2018; Derrett 2001, 8). Näitä ohjaa yksilöiden ja ryhmien erityiset kiinnostuksen kohteet, esim. korealaiset televisiosarjojen faniklubit (Rittichainuwat 2018, 8).

4.2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkustamista, jossa pääasiallinen motivaatio vierailulla kohteessa on paikallisten ruokien ja juomien kokeminen tai osallistuminen ruokaan liittyviin tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Ruokamatkailu voi sisältää vierailuja ruoan tuotantopaikoilla, ruokafestivaaleilla, tietyissä ravintoloissa tai tietyissä paikoissa, joissa ruoan maistaminen tai erityisten elintarviketiljelyalueiden ominaispiirteiden kokeminen ovat matkustamisen ensisijaisia motiiveja. Ruokamatkailu voi sisältää satunnaista osallistumista ruokaan liittyviin aktiviteetteihin matkan aikana, kuten paikallisten ruokien ostamiseen tai paikallisen keittiön nauttimiseen. (Rittichainuwat 2018; Hall & Mitchell 2001, 37.)

Kimin ja Evesin (2012, 43) mukaan ruokamatkailun motiivit voidaan luokitella neljään tarpeeseen, jotka on täytyttävä: fyysiset, kulttuuriset, sosiaaliset ja psyykkiset. Fyysiseen motivaatioon liittyy kehon ja mielen virkistäytymisen halu. Matkailijat haluavat vapautua fyysisistä jännitteistä ja kokea tuoreita, innostuvia ympäristöjä. Mahdollisuus maistaa uusia ja eksoottisia ruokia täyttää nämä fyysisen hyvinvoinnin tarpeet tarjoamalla aistihavaintoja, joihin kuuluvat maku, näkö ja haju. (Fields 2002, 43.)

Ruokamatkailun kulttuuriseen motivaatioon liittyy halu kokea erilaisia kulttuureja, arvostaa aikaisempien kulttuurien esineitä ja oppia historiasta osana vapaa-ajan toimintaa (Kim & Eves 2012, 44). Matkailijat saattavat haluta kokeilla erilaisia paikallisia erikoisruokia, joita löytyy vieraan maan eri puolilta. Lisäksi maiden välisten ainesosien käytön,

valmistusmenetelmien, ruoanlaitto- ja säilöntäerojen löytämistä voidaan pitää keinona kekeä aitoa tai perinteistä kulttuuria (Fields 2002, 44).

Ruokamatkailu tyydyttää sosiaalista tarvetta ihmissuhteille. Tämä tarve voi sisältää halun viettää hauskaa aikaa perheen ja ystävien kanssa tai tarve tavata uusia ihmisiä normaalin tuttavapiirin ulkopuolelta. Myös erikoisruokien syöminen vahvistaa ihmissuhteita tekemällä aterioista juhlavampia. (Kim & Eves 2012, 44.)

Itsetunnon tarve voi toimia ruokamatkailun psykologisena motiivina. Itsetuntoa ja henkilökohtaista kehitystä voidaan parantaa syömällä hyvää ruokaa houkuttelevissa paikoissa. Tällaiset kokemukset voivat tarjota keinon erottaa itsensä muista sosiaalisen aseman suhteen. Hyvän ruoan ylellisyyden kokeminen laadukkaissa ravintoloissa loman aikana tunnustetaan itsetuntoa kohottavaksi. Tällaisen kokemuksen ansiosta ihmiset tuntevat itsensä erityisiksi tai ansaitsevat kunnioituksen sekä sosiaalisen aseman. (Kim & Eves 2012, 44.)

Kuten Kim ja Eves (2012, 57) ehdottavat, että markkinoijien tulisi rohkaista turisteja osallistumaan perinteisiin ruoanlaittokursseihin, kuten korealaisen kuninkaalliseen keittiöön (Korean royal cuisine), tai vierailemaan paikallisissa ruokamuseoissa, kuten Korean Kimchi-instituutissa, kulttuurikokemuksensa rikastamiseksi. Alueilla, joilla paikallisen keittiön nauttiminen on osa matkailuohjelmaa, paikalliseen ruokaan tutustuminen voi rikastaa matkailuelämystä vahvistamalla ainutlaatuisen alueellisen identiteetin tunnetta. Markkinointiviestinnässä tulee keskittyä paikallisen keittiön aitouteen tuomalla esiin alueen ruoan perinteisiä makuja, tuoksuja ja ulkonäköjä. Sosiaalista vuorovaikutusta tulisi rohkaista edistämällä paikallisia ruokatapahtumia ja festivaaleja, joissa matkailijat voivat tavata paikallisia ihmisiä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita alueellisista ruoista. (Kim & Eves 2012, 57.)

4.3 Lääketieteellinen matkailu

Lääketieteellisellä matkailulla tarkoitetaan kansainvälistä matkustamista ei-kiireellisiin sairaanhoidollisiin toimenpiteisiin, jotka johtuvat korkeista kustannuksista, vakuutuksen puutteesta, alivakuutuksesta, pitkistä odotusajoista ja hoidoista, joita ei ole saatavilla matkailijoiden maassa (Rittichainuwat 2018; Chuang, Liu, Lu & Lee 2014, 64). Muun muassa matkustaminen plastiikkakirurgiseen toimenpiteeseen kuuluu lääkärimatkailuun. Etelä-Korea on tunnettu kauneusleikkauksista. Rittichainuwat (2018, 64) kirjassa Horowitz, Rosensweig ja Jones määrittelevät lääketieteellisen matkailun potilaiden pitkän matkan matkaksi, joka hakee modernia terveydenhuoltoa kohtuuhintaan eri kehitystason maissa (Horowitz, Rosensweig & Jones 2007). Lääketieteellinen matkailu on sarja elämää pelastavia ja elämää parantavia toimenpiteitä, joissa matkailijat voivat valita matkustaa tai sisällyttää terapian osaksi matkailukokemustaan (Rittichainuwat 2018; Cook 2010, 64).

Lääketieteellisen matkailun tavoitteena on muuttaa poikkeava ulkomuoto ainutlaatuiseen muotoon. Lääketieteellisen matkailun matkailijalle tämä on paluuta aiempaan ruumiillistuneeseen tilaan tai sellaiseen, joka haluaa tehdä päätökseen sen, mikä on poikkeuksellista, tullakseen jälleen tavalliseksi. Lääketieteellinen matkailu mahdollistaa lääketieteellisen matkailijan kehon siirtymisen siirtymätilaan siirtyen nykyisestä ruumiillistuneesta tilastaan kohti haluttavampaa olemisen muotoa. Toivo ja odotukset ovat lääkematkailun kaksi tärkeintä motiivia. Lääketieteilijät käyvät läpi muutosta toivoen välttää kuoleman (esim. elinsiirtomat-kailu) tai kieltää ikääntymisprosessin ja terveyden heikkenemisen tekemällä kasvomuutok-sia kauneusleikkauksen avulla. Esteettinen motivaatio rohkaisee matkailijoita ottamaan ris-kin käyttää kantasoluijeksi alkion ja aikuisen kantasoluista. Kantasolumatkailu kohdis-tuu erityisesti vakaviin neurologisiin tai sydän- ja verisuonisairauksiin, mutta se voi sisältää myös esteettisiä huolenaiheita, kuten rypyjen ja hiustenlähtöön vähentämistä. (Cook 2010, 68–69.)

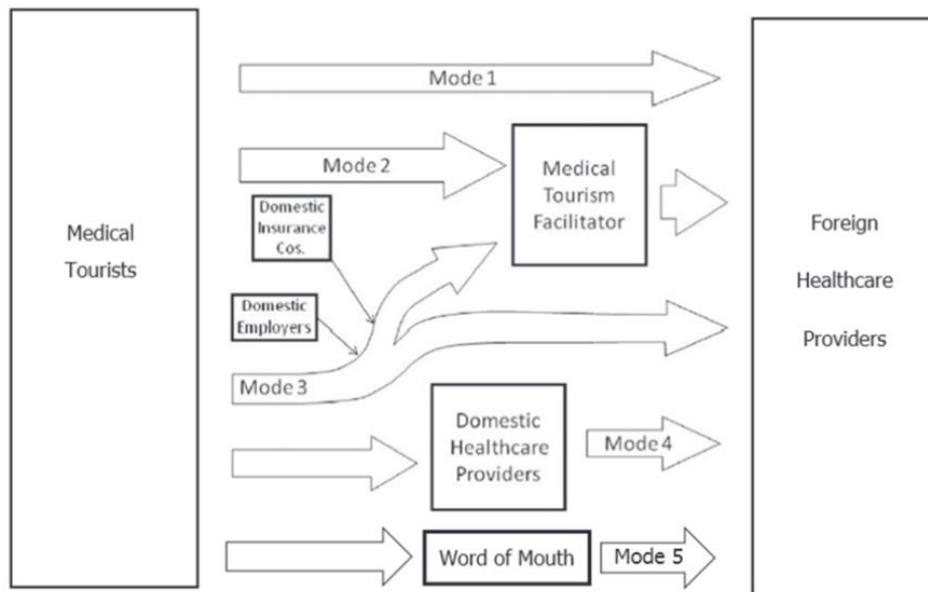
4.3.1 Lääketieteellinen matkailumuoto

Lääketieteellisen matkailualan tärkeimmät toimijat ovat kotimaiset lääketieteellisen matkai-lun välittäjät, ulkomaiset terveydenhuollon tarjoajat, kotimaiset vakuutusyhtiöt, kotimaiset työnantajat, kotimaiset terveydenhuollon tarjoajat ja ulkomaiset lääkematkailun välittäjät (Gan & Frederick 2011, 71).

Gan ja Frederick (2011, 71–72) kuvasivat seuraavat neljä lääketieteellisen matkailun muo-toa (kuvio 2). Sillä välin kirjoittaja Rittichainuwat haastatteli kolmea kirurgia ja lääketieteelli-sen palvelun avustajaa ja havaitsi, että kuulopuhe on viides tärkein viitemuoto, joka on vas-tuussa ihmisten houkuttelemisesta Thaimaan ja Etelä-Korean lääketieteellisiin keskuksiin. Siten lääketieteellisen matkailun tärkeimmät muodot ovat seuraavat:

1. Suora lääketieteellinen matkailu: Kuluttajat, jotka käyttävät tätä tapaa tuntevat jo ul-komaisen sairaalan ja tekevät itse matka- ja sairaanhoitojärjestelynsä.
2. Lääkematkailun välittäjien järjestämä lääketieteellinen matka: Kuluttajat käyttävät sopivien ulkomaisten sairaaloiden löytämiseen erikoistuneiden virastojen palveluita hoidon, kuljetuksen ja majoituksen järjestämiseksi terveydenhuollon aikana.
3. Yhdysvaltain terveystuunnitelmien tai yhdysvaltalaisien työnantajien aiheuttama lääkematkailu: Jotkut työnantajat ja vakuutusyhtiöt tarjoavat työntekijöille kannusti-mia hakeutumaan sairaanhoitoon Yhdysvaltojen ulkopuolelta ja sisällyttävät ulko-maiset sairaalat hyväksytyjen palveluntarjoajien luettelonsa keinona vähentää kustannuksia.

4. Yhdysvaltain terveydenhuollon tarjoajien (kotimaisten terveydenhuollon tarjoajien) kannustama lääkematkailu. Tämä on jatkoa yleiselle käytännölle, jossa sairaalat ulkoistavat sairaanhoitopalvelut. Joillakin terveydenhuollon tarjoajilla on yhteiset hallintaprotokollat ulkomaisten terveydenhuollon tarjoajien kanssa.
5. Lääketieteellisen matkailun matkailijat, jotka saavat sosiaalisista verkostoistaan kuulopuheilla tietoa lääkäreiden pätevyyskirjoista, palvelun laadusta, käytettävissä olevasta tekniikasta, tarjotuista tiloista ja akkreditointitiedoista.



Kuvio 2. Viisi lääketieteellisen matkailun muotoa (Rittichainuwat, muokattu Ganista & Frederickistä 2011)

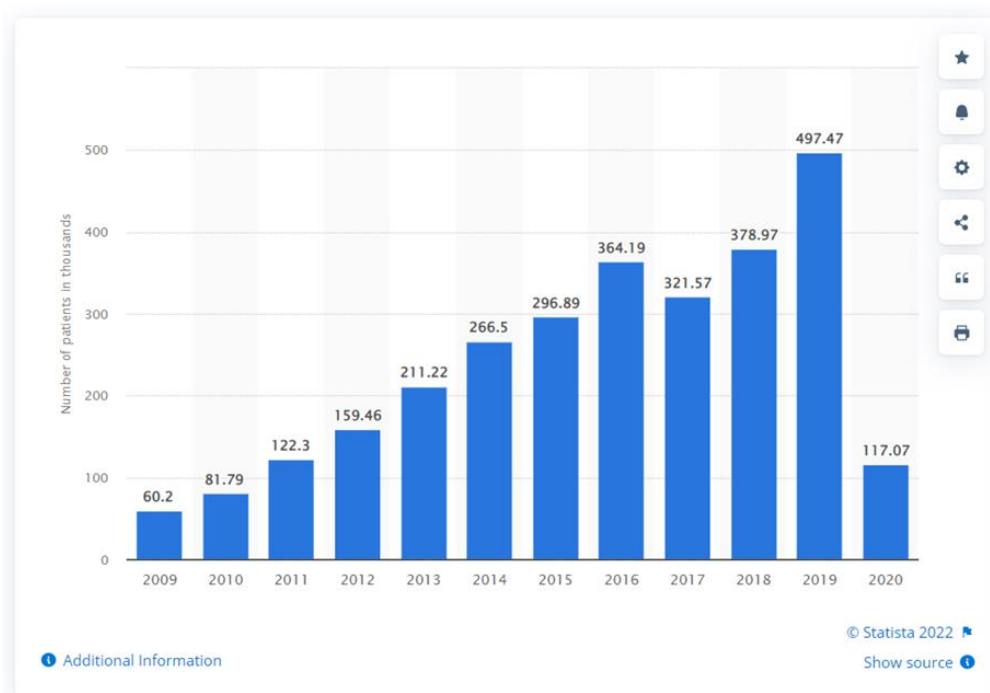
4.3.2 Lääketieteellinen matkailu Etelä-Koreassa – Kosmeettinen kirurgia

Kosmeettinen kirurgia on nopeasti kasvava lääketieteen matkailuala. Se parantaa yksilön fyysistä ja psyykkistä ulkonäköä. Kosmeettinen kirurgia nähdään utilitaristisena matkana, joka on kivun arvoinen. (Bell, Holiday, Jones, Probyn & Taylor 2011, 69.) Kosmeettisen kirurgian avulla matkailijat voivat valita kirurgiset korjaustoimenpiteet keinona saavuttaa autonomia, vähentää ikääntymisen ahdistusta ja parantaa itsetuntoa (Fraser 2003, 69).

Etelä-Korea on yksi maailman suosituimmista lääketieteellisistä matkailukohteista. Etelä-Korea on viime vuosikymmenen aikana houkuttanut aktiivisesti ulkomaisia potilaita kehittyneillä lääketieteellisillä tekniikoilla ja palveluilla. Vuodesta 2018 lähtien Etelä-Koreassa vierailneiden potilaiden kumulatiivinen määrä ylitti 2 miljoonaa, ja lääketieteellisten palveluiden suosio on kasvanut. Lisäksi Hallyu-sisällön, kuten K-popin tai K-draaman, kasvava suosio

on lisännyt Etelä-Koreassa vierailevien matkailijoiden määrää. (Statista Research Department 2022.)

Ulkomaisten potilaiden vierailuin lääketieteellinen osasto Etelä-Koreassa oli sisätauti-osasto, jota seurasivat plastiikkakirurgia ja ihotauti. Etelä-Koreassa suositeltavat lääketieteelliset hoidot vaihtelevat potilaiden alkuperäalueen mukaan. Potilaat Aasian maista, kuten Kiinasta, Japanista ja Thaimaasta, vierailivat Etelä-Koreassa enimmäkseen kosmeettisissa tarkoituksissa, kuten plastiikkakirurgiassa ja dermatologiassa. Koska nämä potilaat haluavat näyttää korealaisilta julkkisilta, on tämä linjassa Korean aallon (”Korean Wave” tai ”Korean Hallyu”) vaikutuksen kanssa Etelä-Korean matkailualalla. (Statista Research Department 2022.)



Kuvio 3. Etelä-Koreaan lääketieteellistä hoitoa varten matkustavien ulkomaalaisten potilaiden todellinen määrä vuosina 2009–2020 (Statista 2021)

4.4 Elokuvamatkailu

Termejä elokuvamatkailu ja elokuvan aiheuttamaa matkailua käytetään vaihtoehtoisesti, mutta niiden välillä on ero (Rittichainuwat 2018; Croy & Heitmann 2011, 85). Elokuvamatkailu määritellään vierailuksi paikoissa, jota on käytetty kuvaamiseen tai joka liittyy kuvaamiseen (Rittichainuwat 2018; Buchmann, Moore & Fisher 2010, 85); ottaen huomioon, että elokuvien aiheuttama matkailu on matkailun muoto, johon vaikuttavat sekä televisio että elokuva, ja joka houkuttelee tai motivoi ihmisiä matkustamaan erityisesti elokuvapaikkaan. Toisin sanoen elokuvien aiheuttama matkailu motivoi vierailemaan elokuvapaikoilla ja

rohkaisee matkailutoimintaan elokuvapaikoilla (Rittichainuwat 2018; Croy & Heitmann 2011, 85), kun taas elokuvamatkailu on vain matkailijoiden satunnaista kokemusta elokuvan kuvauspaikoista (Rittichainuwat 2018; Macionis & Spark 2009, 85).

Elokuvat voivat parantaa kohdetietoisuutta, houkuttelevuutta ja kannattavuutta (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai 2015, 95). Aasiassa korealainen elokuvamatkailu on lisännyt tietoisuutta siitä, miten elokuvat vaikuttavat elokuvamatkailuun. Keinotekoisesti luonnonkauniista ja kulttuurisista elokuvapaikoista, kuten studioista ja teemapuistoista, tulee suuria matkailukohteita faneille, jotka haluavat ottaa kuvia, pukeutua perinteisiin asuihin ja ottaa valokuvia kuuluisien näyttelijöiden pahvilleikkauksilla. Lisäksi autenttisen aidot kuvauspaikat, kuten Nami Island (Winter Sonata), Changdokgung palatsi (Jewel in the Palace) ja teemapuistot, kuten Everland (My Love Patzzi), Lotte World (Stairway to Heaven), Mokdon-gin jäähalli (Lovers in Paris) ja sarjaa varten rakennettu talo Gwangyeoksissa lähellä Incheonin kansainvälistä lentokenttää (Full House) on omistettu elokuvamatkailulle. Koska useita elokuvapaikkoja on ryhmitelty yhteen, elokuvamatkailijoiden on helppo saavuttaa useita elokuvapaikkoja yhden matkan aikana. (Lin & Huang 2008,96.)

Elokuvamatkailulla on sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia. Positiivisia puolia ovat matkailun kasvu maassa sekä työllisyyden kasvu. Muita positiivisia puolia ovat matkailun infrastruktuurin muuttaminen (Cohen 2008, 100), matkailutuotteiden monipuolistaminen (Schofield 1996, 100), isäntäyhteisön vuorovaikutus ja kulttuurivaihto (Heitmann 2010, 100). Pääsylippujen myynnin kautta elokuvamatkailu voi myös säilyttää historiallisia monumentteja. Elokuvamatkailun negatiivisia puolia ovat: konfliktit, kaupallistaminen, aitouden menetys sekä luonnon- ja kulttuuriympäristön hyväksikäyttö (Heitmann 2010, 100).

4.4.1 Elokuvamatkailu Etelä-Koreassa

Korealaiset elokuvat vaikuttavat Hallyun eli Korean aaltoon, joka on johtanut matkailijoiden tulviin, jotka vierailevat Etelä-Koreassa kansainvälisenä elokuvakohteena. Katsojat altistuvat tahattomasti korealaisille televisiosarjoille, koska niitä näytetään televisiossa jatkuvasti koko päivän. Näytetyt sarjat ovat yleensä esivalittuja arvioiden menestyksen perusteella, joten on helpompi kiinnittää yleisön huomio ja motivoida tahaton katsoja seuraamaan lisää jaksoja. Lisäksi menestyneiden korealaisten sarjojen esiintymistiheys ja niiden esittämät kuvat samoista paikoista eri elokuvissa luovat kohdekuvia. Näin ollen elokuvat motivoivat elokuvamatkailua. Menestyksekkäs elokuva voi tehdä tuntemattomista näyttelijöistä julkkisiä. Samalla he voivat muuttaa tuntemattoman kohteen kansainväliseksi matkailukohteeksi. (Rittichainuwat 2018, 113.)

Etelä-Korean elokuvamatkailu on hyvä esimerkki siitä, miten hallitus pyrkii tukemaan ja edistämään elokuvateollisuutta. Korealaisen elokuvan ja Hallyun menestys selittyy suurelta osin hallituksen korealaisten elokuvien vientipolitiikalla, joka kannustaa lahjakkaita elokuvaohjaajia, käsikirjoittajia ja näyttelijöitä. Elokuvantekijät ovat tarinankertojia, jotka esittävät silmiinpistäviä visuaalisia kuvia onnistuneen tuotannon toteuttamiseksi vaikuttavilla taustoilla, Nämä tarjoavat vaiheen, joka parantaa elokuvan juonen, ja joka vastaa paremmin kuluttajien tarpeisiin. (Rittichainuwat 2018; Shim 2006, 113–114.)

Toinen Etelä-Korean elokuvateollisuuden menestyksen avaintekijä on suurten korealaisten sidosryhmien tuki elokuvamatkailualalle. Tämä sisältää kohteen hallintaorganisaatiot, elokuva- ja matkailualan sekä matkailijat ja yhteisöt, joiden eri roolit tukevat elokuvamatkailua. (Rittichainuwat 2018; Heitmann 2010, 114.) Vuonna 1994 Etelä-Korean presidentin tiede- ja teknologianeuvosto julkaisi ensimmäisen raporttinsa elokuvateollisuuden merkityksestä kansantaloudelle (Rittichainuwat 2018; Kim, Chen & Su 2009, 114). Siitä lähtien Etelä-Korean hallitus on julistanut elokuvateollisuuden korkean lisäarvon toimialaksi ja sisällyttänyt sen kansalliseksi strategiseksi toimialaksi seuraavalle vuosisadalle (Rittichainuwat 2018; Kim ym. 2009, 114).

Etelä-Korea on tunnettu hyvistä tv-sarjoista sekä elokuvista. Squid Game sarja nousi globaaliseksi hitiksi sen ilmestyttyä Netflix suoratoistopalveluun. Myös Parasite elokuva sai kovan suosio voitettuaan Oscar palkintoja.

4.4.2 Elokuvan kuvauspaikkojen aitous

Elokuvan autenttinen kokemus viittaa tyydyttävään kokemukseen, joka saadaan näkemällä samoja elokuva paikkoja kuin elokuvissa itse (Rittichainuwat, Laws, Scott & Rattanaphinanchai 2017, 128). Matkailijoiden vieraillessa elokuvapaikalla on erilaisia aitouden tyyppejä, kuten rakennettu autenttisuus ja eksistentiaalinen autenttisuus.

Rakennettu tai symbolinen autenttisuus elokuvamatkailussa ymmärretään tässä toimintana vierailu lavastuksilla tai paikoilla, jotka on esitetty elokuvassa, mutta jotka eivät ole siellä, missä historiallinen tapahtuma todella tapahtui (Rittichainuwat 2018; Butler 2011; Frost 2010, 128). Eksistentiaalinen autenttisuus syntyy, kun vierailu elokuvapaikalla on auttanut katsoja turisteja vakiinnuttamaan tai kehittämään itseidentiteettiään ja nauttimaan merkityksellisistä yhteyksistä elokuvalla kuvattuun paikkaan, aikakauteen tai hahmoihin (Rittichainuwat 2018; Rickly-Boyd 2012, 128).

Jos elokuvamatkailijoiden todellinen kokemus vastaa hänen todellisia odotuksiaan, uskotaan saavutetun (eksistentiaalinen) autenttinen kokemus (Rittichainuwat 2018; Carl, Kindon & Smith 2007, 128). Elokuvalavasteet, esimerkiksi studiossa uudelleen luodut palatsin

sisätilat, ovat matkailijan autenttisuutta, kun ne ovat samanlaisia kuin todellisuudessa (Ritichainuwat 2018; Couldry 1998, 128).

4.5 Pop-kulttuuri

Korean aalto (Hallyu) viittaa Etelä-Korean kulttuuritalouden maailmanlaajuiseen suosioon, joka vie popkulttuuria, viihdettä, musiikkia, tv-draamoja ja elokuvia. Hallyu on kiinalainen termi, joka käännettynä tarkoittaa kirjaimellisesti "Korean aaltoa". Se on kollektiivinen termi, jota käytetään viittaamaan korealaisen kulttuurin ja populaarikulttuurin ilmiömäiseen kasvuun, joka kattaa mm. kaiken musiikista, elokuvista, tv-sarjoista videopeleihin ja korealaiseen keittiöön. (Roll 2021.)

Rollin (2021) mukaan Hallyu on ollut siunaus Etelä-Korealle, sen yrityksille, kulttuurille ja maakuvulle. Vuodesta 1999 lähtien Hallyusta on tullut yksi Aasian suurimmista kulttuuri ilmiöistä. Hallyu-ilmiö on ollut valtava, ja sen osuus Etelä-Korean BKT:stä vuonna 2004 oli 0,2 %, mikä on noin 1,87 miljardia dollaria. Viime aikoina, vuonna 2019, Hallyu sai arviolta 12,3 miljardin dollarin kasvun Etelä-Korean talouteen.

Hallyu-tähtien mainostaminen eri kampanjoiden kautta johti lisääntyneeseen haluun matkustaa Etelä-Koreaan ja lisääntyneeseen huomion korealaiseen kulttuuriin. Matkailukampanjoissa on säännöllisesti esillä Kpop-idoleja. Esimerkiksi vuonna 2018 kahdeksan EXO:n jäsentä valittiin Etelä-Korean matkailun kunnialähettiläiksi. He eivät olleet vain erittäin suosittuja musiikki alalla, vaan julkisuuden henkilöiden myötä tuli myös käytännöllinen tapa yhdistää K-pop ja matkailu. Maailmanlaajuinen kiinnostus alkoi Kpop-esiintyjistä, kuten Girls' Generation, Su-per Junior, Big Bang ja Psyn suosiosta. Heidän imagonsa muutti sosiaalisen ja kulttuurisen kuvan Etelä-Koreasta. Kun Etelä-Koreaa pidettiin aikoinaan poliittisesti epävakana, sitä pidettiin nyt vaurauden ja mahdollisuuksien paikkana näiden tähtien huipumuodin, heidän musiikkinsa ja sanomansa vuoksi. Tämä kiinnostus korealaiseen kulttuuriin johti myös innokkaaseen kiinnostukseen muun muassa korean kieltä, elektroniikkatuotteita, muotia, kauneustuotteita ja keittiötä kohtaan. (Ghansiyal 2021.)

Kun Etelä-Korean kiinnostus kasvaa Korean aallon vaikutuksesta ("Korean Hallyu"), Etelä-Koreassa vierailevien ulkomaalaisten määrä kasvaa. Etelä-Koreassa vierailevien ulkomaisien matkailijoiden määrä on lähes nelinkertaistunut 300 000:sta vuodesta 1998, jolloin Korean aalto alkoi, 11,8 miljoonaan vuonna 2014. (Bae, Chang, Park & Kim 2017.)

Elokvien, musiikin, draaman ja pelien kumulatiivinen vaikutus on ollut valtavan positiivinen Etelä-Korean talouteen ja Etelä-Korean maakuvaan alueella. Korea Foundation for International Cultural Exchange -säätiön mukaan Hallyu lahjoitti Etelä-Korean talouteen 9,5 miljardia dollaria vuonna 2018. Hallyu on vaikuttanut valtavasti myös Etelä-Korean matkailuun.

KTO:n (Korea Tourism Organization) vuonna 2019 tekemä mielipidetutkimus osoitti, että Hallyuun liittyvän matkailijan kokonaiskulutus on 1,1 miljardia dollaria ja että Hallyuun liittyvän matkailun osuus kaikesta saapuvasta matkailusta oli 55,3 %. (Roll 2021.)

5 Tutkimus

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksen ydintä olevat tutkimusongelmat ovat mikä kiehtoo suomalaisia matkailijoita Etelä-Koreassa, sekä miksi henkilö on matkustanut kyseiseen maahan, eli selvittää motivaatiot kyseisen matkalle lähtöön. Kysymyksiin kerättiin vastauksia kyselylomakkeen kautta. Kyselystä selvisi myös pientä asiakasprofiilia. Kohderyhmänä toimivat ainoastaan suomalaiset matkailijat sekä henkilöt, jotka ovat matkustaneet Etelä-Koreaan, sillä Etelä-Koreaan matkustaminen on vielä Suomessa melko uusi ilmiö ja halusin juuri suomalaisten matkailijoiden mielipiteitä opinnäytetyöhöni.

Kysely oli siis suunnattu pelkästään suomalaisille matkailijoille sekä henkilöille, jotka ovat matkustaneet Etelä-Koreaan. Kysely julkaistiin Facebook alustalle muutamissa eri ryhmissä sekä LinkedIn alustalle. Facebook ryhmissä sekä LinkedIn internet-sivustolla on laaja erikäisiä ja eri kiinnostuksen kohteita omaavia matkailijoita.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimusmenetelmiksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokituista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisen tutkimuksen parina pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. (Jyväskylän yliopiston koppa 2015a.) Voidaan puhua myös kvantitatiivisesta survey-tutkimuksesta. Survey on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on koota kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista (Jyväskylän yliopiston koppa 2015b).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusaineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisellä analyysillä pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisia ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai ilmi-

öiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopiston koppa 2015c.)

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka on toteutettu Webropol-työkalulla. Kysely oli avoinna 14.–27. huhtikuuta. Kyselyn alussa oli lyhyt saateteksti siitä, mistä kyselyssä on kyse sekä kenelle kysely on tarkoitettu. Saatteessa kerrottiin myös mitä tarkoitusta varten kysely tehdään. Jotta vastaajat pystyisivät vastaamaan kyselyyn vapaasti, oli alussa kerrottu kyselyn olevan täysin anonyymi eikä yksittäisiä vastauksia identifioida.

Kyselyyn laadittiin 11 kysymystä, joilla yritettiin saada mahdollisimman paljon tietoa vastaajista (liite 1). Kyselyt toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Vastaaja sai itse päättää kummalla kielellä kyselyyn vastaa. Kysymykset olivat eniten monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle annetaan tietynlaisia vastausvaihtoehtoja, joista valita. Monivalintakysymyksissä tarjottiin vastaajalle vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, mikäli annetut vastausvaihtoehdot eivät olleet osuvia tai vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Muutama kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan vastata. Mikään kysymys ei ollut pakollinen kyselyssä. Tämä mahdollisti sen, että vastaajan ei tarvinnut pakosta vastata tiettyyn kysymykseen, jos hän ei itse niin halua. Kysymysten määrä rajattiin niin, että kyselystä ei tulisi liian pitkä vastattavaksi. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajan taustatietoja kysymällä ikää, kotipaikkakuntaa ja sukupuolta. Lomakkeessa kysyttiin matkailijoiden motivaatiotekijöitä sekä kyselyn lopussa kysyttiin teemamatkailusta kiinnostuksen kohteina sekä mistä kiinnostus on lähtenyt alun perin.

5.3 Aineiston keruu ja luotettavuus

Kyselylomake oli avoinna Facebook ryhmissä sekä LinkedIn internet-sivustolla. Kyselylomakkeeseen tuli vastauksia yhteensä 47 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin hyödynnämällä Webropol-ohjelman raportointityökaluja. Tulokset analysoitiin ja havainnollistettiin Webropol-ohjelman valmiilla pylväs- ja taulukodiagrammeilla.

Tutkimuksissa yritetään välttää virheitä ja siksi on tärkeää arvioida tehtyjen tutkimuksien luotettavuutta. Apuna tässä arvioinnissa käytetään erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta samalla kohderyhmällä. Tutkimus on reliabeeli, jos tulokset ovat kaikilla toistokerroilla samat. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kertoo, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tutkimus on sitä validimpi, mitä perusteellisempi tutkimus on ja nähdään, ovatko saadut tulokset todenmukaisia ja päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.)

Tässä opinnäytetyössä julkaistu tutkimus on osittain reliaabeli, koska vastausten määrä ei ollut niin suuri, mutta vastaajat ovat aidosti oikeata kohderyhmää, sillä kysely julkaistiin sopivissa Facebook ryhmissä, mm. ”Suomalaiset Koreassa” -ryhmässä. Tutkimus on validi, sillä se mittasi juuri kysyttyä asiaa, ja antoi tämän vuoksi vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin.

6 Tutkimuksen tulokset

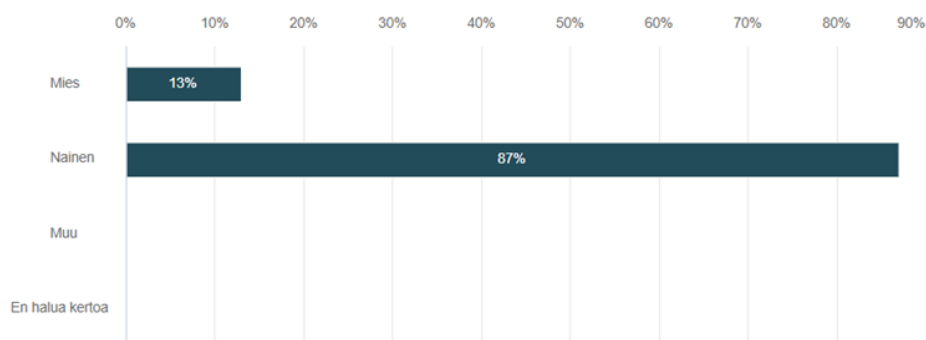
6.1 Kävijöiden taustatiedot

Taustatietojen tavoitteena oli saada tieto henkilön sosiodemografisista ominaisuuksista. Näiden tietojen avulla on helppo hahmottaa segmentti, jolle tulevaisuudessa olisi kannattavaa markkinoida Etelä-Korea matkailumaana, esimerkiksi erilaisena matkapaketina.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, joita olivat vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkaa. Kuten kuviossa 4 käy ilmi, sukupuolijakauma oli selkeästi naisvaltainen, sillä vastaajista 41 oli naisia ja 6 miehiä. Prosentteina yli 87 % kyselyyn vastaajista oli naisia. Vastauksen perusteella Etelä-Korea matkailukohteena kiehtoo enemmän naisia kuin miehiä. Vastauksiin voi vaikuttaa eri asioita kuten se, että kysely tavoitti pääosin enemmän naisia, naisia kiinnostaa enemmän vastata kyselyihin tai Facebookissa sekä LinkedInissa vieraillee enemmän naisia.

1. Mikä on sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 47



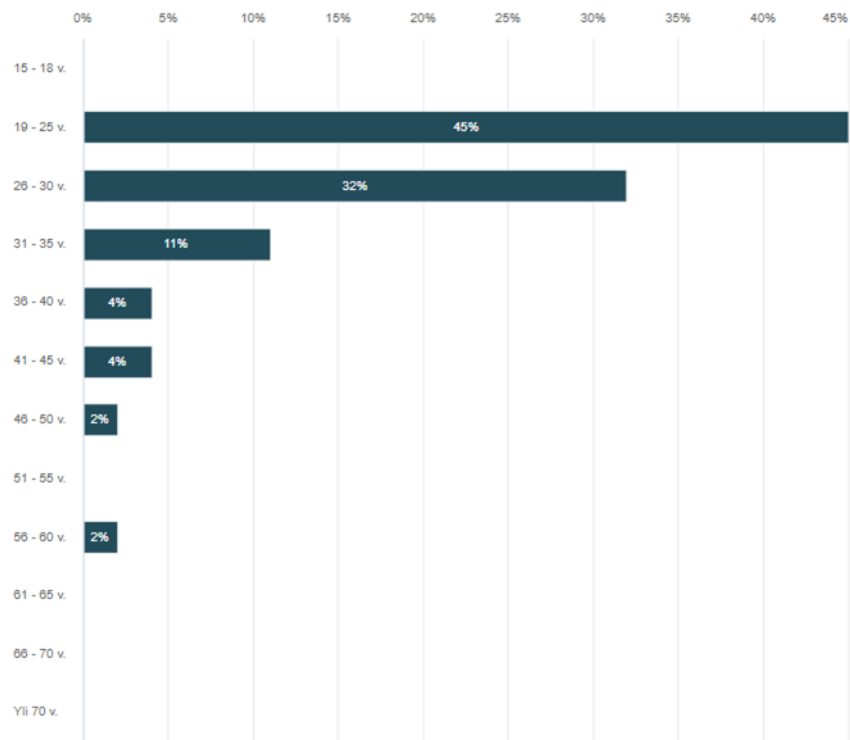
	n	Prosentti
Mies	6	12,8%
Nainen	41	87,2%
Muu	0	0,0%
En halua kertoa	0	0,0%

Kuvio 4. Vastaajan sukupuoli

Etelä-Koreaan matkustava henkilö on useimmiten 19–25-vuotias nuori aikuinen. Seuraavaksi yleisin ikäryhmä on 26–30-vuotias henkilö. Loput vastaajista jakautuivat eri tavoin ikäryhmiin. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että Etelä-Korea houkuttelee nuoria aikuisia sekä aikuisia.

2. Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 47

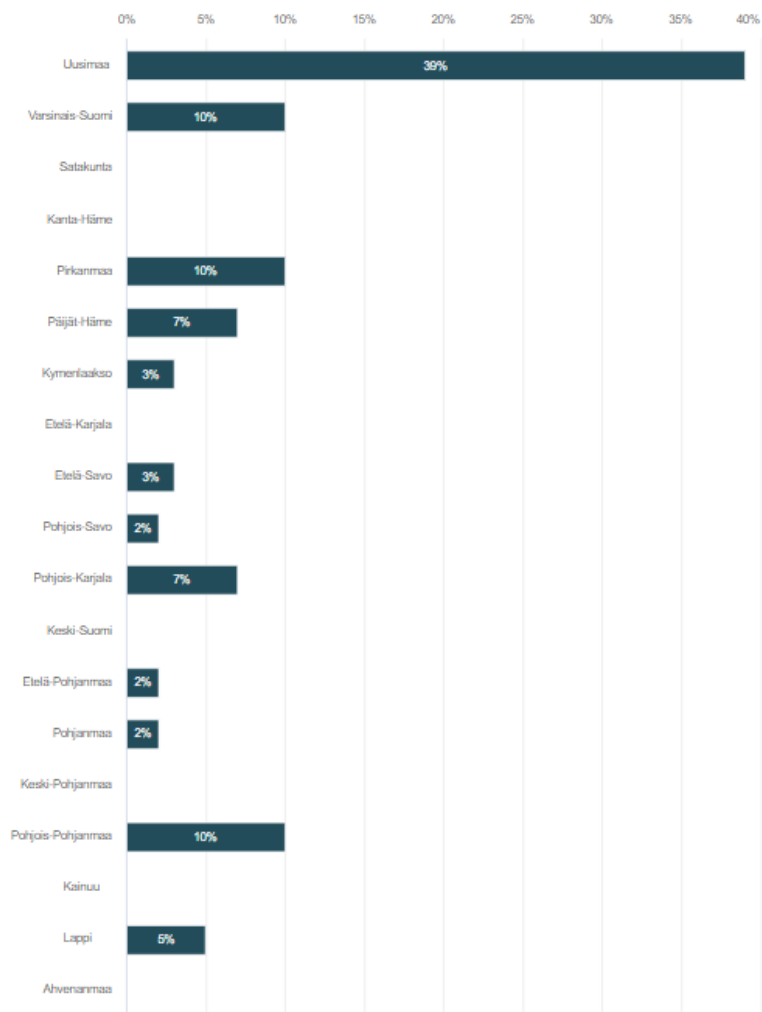


Kuvio 5. Vastaajan ikä

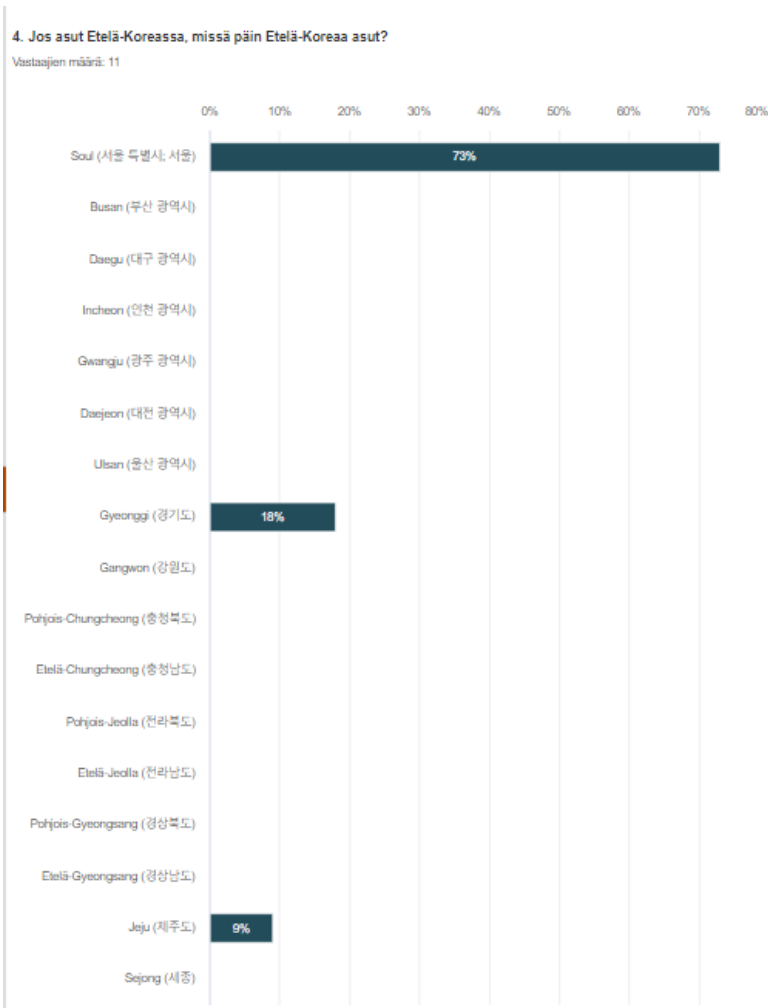
Viimeisenä taustatietona tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkaa. Vastaaja pystyi valitsemaan vastaako asuinpaikkakunnan olevan Suomessa tai Etelä-Koreassa. Vaihtoedot asuinpaikkakunnasta Suomessa tai Etelä-Koreassa oli jaettu kuntien mukaan. Jos vastaaja valitsi asuinpaikaksi Suomi, oli enemmistö vastaajista Uudeltamaalta. Toiseksi eniten vastaajia valitsi asuinpaikaksi Varsinais-Suomen, Pirkanmaan sekä Pohjois-Pohjanmaan. Jos vastaaja valitsi asuinpaikaksi Etelä-Korea, oli enemmistö vastaajista Soulista. Toiseksi eniten vastaajista ilmoitti asuinpaikaksi olevan Gyeonggi sekä kolmanneksi eniten valitsi asuinpaikaksi Jeju. Kuitenkin suurin osa vastaajista sanoi asuinpaikaksi olevan Suomesta, 41 vastaajaa, kuin Etelä-Korea, 11 vastaajaa.

3. Jos asut Suomessa, missä päin Suomea asut?

Vastaajien määrä: 41



Kuvio 6. Vastaajan asuinpaikka Suomessa



Kuvio 7. Vastaajan asuinpaikka Etelä-Koreassa

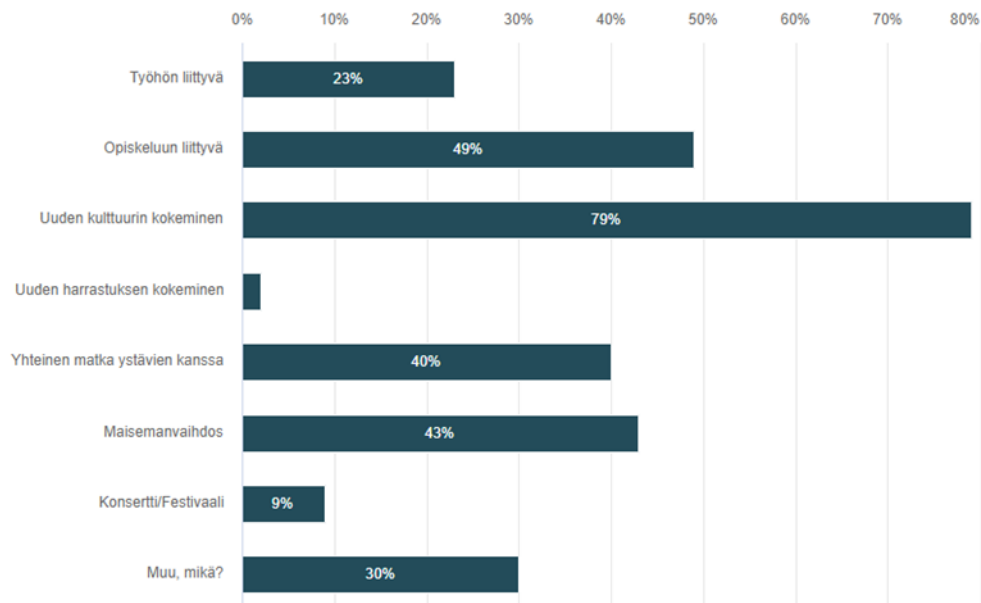
6.2 Motivaatiotekijät matkustamiseen

Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin motivaatioon sekä kiinnostukseen liittyvät kysymykset. Kysymysten on tarkoitus kartoittaa, mitkä ovat vastaajien motivaatiotekijöitä ja mistä vastaajien kiinnostus on lähtenyt Etelä-Koreaa kohtaan. Viimeisenä kyselyssä tiedusteltiin syytä sille, jos on matkustanut Etelä-Koreaan useamman kerran.

Ensimmäisenä osion kysymyksistä kysyttiin, mitkä ovat vastaajan motivaatiotekijöitä matkustaa Etelä-Koreaan. Kysymykseen annettiin vaihtoehtoina yleisimpiä motivaatiotekijöitä, sekä vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, mikäli vaihtoehtoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Kuvioista 8 selviää, että suosituin motivaatiotekijä on uuden kulttuurin kokeminen, johon vastasi yli 75 % vastaajista. Seuraavaksi eniten sai vastauksia opiskeluun liittyvä, maisemanvaihdos sekä yhteinen matka ystävien kanssa. ”Muu” vastausvaihtoehtoon vastasi 14 henkilöä, ja osa näistä ilmoitti ruoan sekä ystävä- ja perhesuhteet olevan motivaatiotekijöinä.

5. Mikä/mitkä ovat sinun motivaatiotekijöitä matkustaa Etelä-Koreaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 47, valittujen vastausten lukumäärä: 129



Kuvio 8. Motivaatiotekijät

Kysymyksessä, missä vastaajan piti valita tärkein syy Etelä-Koreaan matkustamiseen, oli jako selkeä. 48 % vastaajista vastasi tärkeimmäksi syyksi olevan opiskelijavaihto. Tämä kertoo sen, että moni haluaa kokea ulkomailla opiskelun ja saada siitä ikimuistoisen muiston itselleen. Opiskelijavaihdossa pystyy hyvin yhdistämään uuden kulttuurin kokemisen sekä opiskelun.

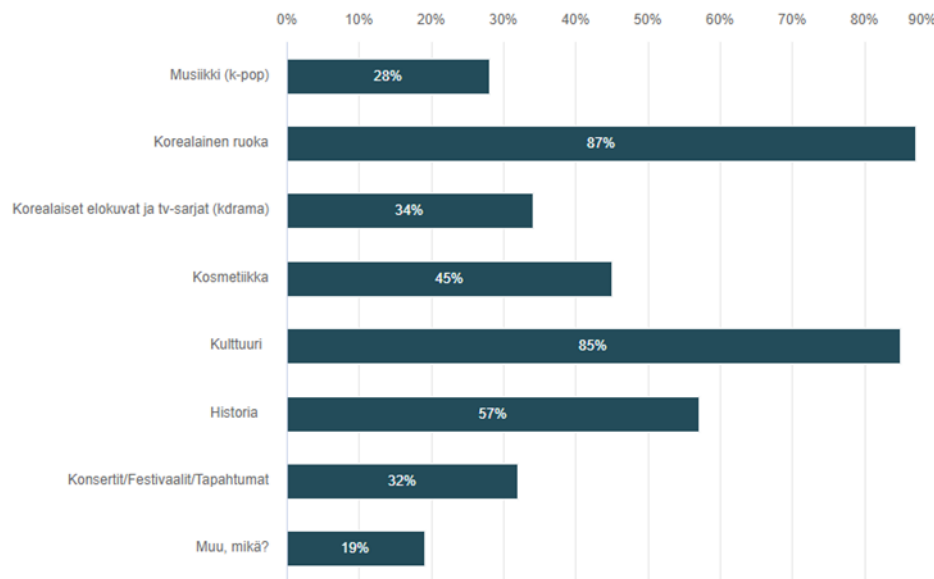
Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaaja sai vapaasti kertoa motivaatiotekijöistä matkustaa Etelä-Koreaan. Yksi vastaajista vastasi Etelä-Korean olevan turvallinen maa, jossa teknologia on kehittynyttä. Muista avoimista vastauksista huomasii motivaatiotekijöiden olevan sama monella vastauksista, kuten ruoka, kulttuuri, opiskelijavaihto sekä kiinnostus kieleen.

Kahdessa seuraavassa kohdassa kysyttiin, mikä vastaajaa kiinnostaa Etelä-Korean matkailussa sekä perustelut kyseiselle vastaukselle. Ensimmäisessä kohdassa vastaajille annettiin seitsemän vaihtoehtoa, joista osa vaihtoehdoista oli luokiteltu teoriassa käydyn kontekstin ympärille kappaleessa, jossa käsiteltiin teemamatkailua. Valintana oli: musiikki (k-pop), korealainen ruoka, korealaiset elokuvat ja tv-sarjat (kdrama), kosmetiikka, kulttuuri, historia, konsertit/festivaalit/tapahtumat sekä viimeisenä kohtana vastasvaihtoehtona ”muu, mikä?”, mikäli yllä annetuista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt toivottavaa vaihtoehtoa. Kuten kuviosta 9 näkee, suurin osa, noin 87 % vastaajista kertoi korealaisen ruoan olevan kiinnostus Etelä-Koreaan matkustaessa. Seuraavaksi suurin osa, noin 85 % vastaajista

kertoi kulttuurin olevan syy kiinnostuksen kohteelle Etelä-Korean matkailussa. Tästä voidaan huomata, että korealainen ruoka sekä kulttuuri on suurimpia kiinnostuksen kohteita ihmisistä kuin itse musiikki. Kohtaan ”muu, mikä?” vastasi 9 henkilöä. Muita kiinnostuksen kohteita Etelä-Korean matkailussa olivat muun muassa muoti, luonto ja vaeltaminen sekä opinnot.

8. Mikä sinua kiinnostaa Etelä-Korean matkailussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 47, valittujen vastausten lukumäärä: 182



Kuvio 9. Kiinnostus Etelä-Korean matkailua kohtaan

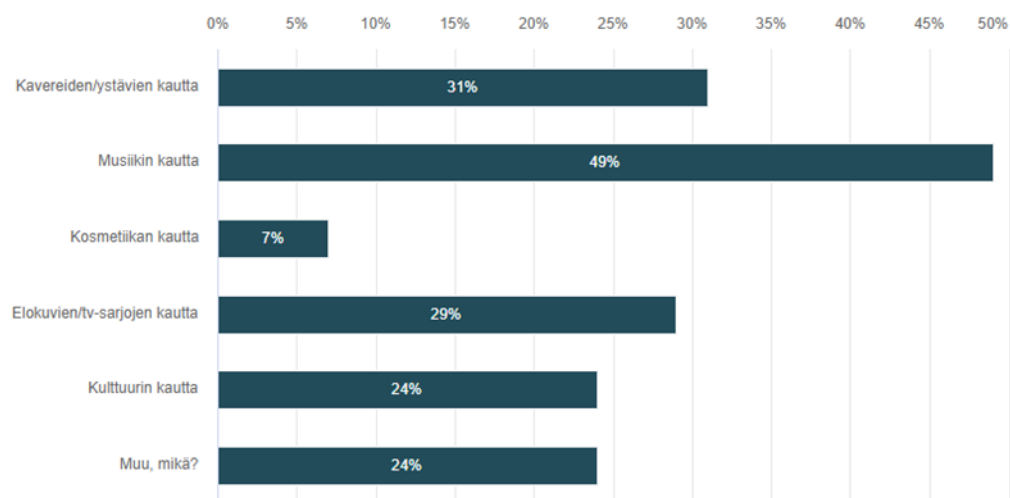
Kyselyssä saatiin monia erilaisia vastauksia, kun vastaajilta kysyttiin miksi heitä juuri nämä kyseiset vaihtoehdot kiinnostavat Etelä-Korean matkailussa, viitaten kuvio 9. Muun muassa vastaajia kiinnosti musiikissa korealaiset bändit ja artistit sekä mahdollisuus käydä korealaiden artistien konserteissa, kun taas korealaisen ruoan suhteen vastaajia kiinnosti terveellisyys ruoassa sekä mahdollisuus maistaa autenttista korealaista ruokaa. Korealaisten elokuvien ja tv-sarjojen suhteen vastaajia kiinnosti kuvauskohteissa sekä studiolla käyminen, laadukas tuotanto, sekä kulttuurin näkeminen elokuvissa sekä tv-sarjoissa. Kosmetiikassa vastaajia kiinnosti laadukas ihonhoito sekä hintalaadun olevan hyvä. Kulttuurissa vastaajia kiinnosti tapa- sekä työ- ja kulttuuri, arkkitehtuuri ja uskonto. Historiassa vastaajia kiinnosti itse Etelä-Korean maan historia. Viimeisessä kohdassa konsertit ja tapahtumat vastaajia kiinnosti itse tapahtuman ja konsertin kokeminen, itse konserttikulttuuri sekä fanittaminen.

Kuviossa 10 selviää, mistä kiinnostus on alkanut vastaajilla Etelä-Korean matkailua kohtaan. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi kappaletta, ja ne pyrkivät olemaan mahdollisimman samankaltaisia kuin muutkin. Vastaajille annettiin kuudentena vaihtoehtona vastata

”Muu, mikä?” -kohta. Vastauksista ilmenee, että suurin osa, 49 % vastaajista kiinnostuksen kohde alkoi musiikin kautta. Toiseksi eniten, 31 % vastaajista, kertoi kiinnostuksen alkavan ystävien kautta. Vähiten vastaajista koki, että kiinnostus matkailua kohtaan olisi alkanut kosmetiikan kautta. Kuviosta 10 voi päätellä, että suurin osa kokee, että kiinnostus Etelä-Korean matkailua kohtaan alkaa musiikin kautta. Musiikin kautta tutustuu esimerkiksi Korean kulttuuriin sekä ruokaan. 11 henkilöä vastasi kohtaan ”muu, mikä?”. Nämä vastaajat kokivat, että kiinnostus matkailua kohtaan on alkanut muun muassa työn, opiskelun, kielen sekä perheen kautta.

10. Mistä kiinnostuksesi alkoi Etelä-Korean matkailua kohtaan? (Valitse kaikki sinulle sopivat vaihtoehdot)

Vastaajien määrä: 45, valittujen vastausten lukumäärä: 74



Kuvio 10. Kiinnostuksen alku Etelä-Korean matkailua kohtaan

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin syytä, jos vastaaja on matkustanut Etelä-Koreaan useamman kerran. Vastaajista 21 vastasi kysymykseen ja kertoi, että opiskelu, työ, loma sekä ystävä- ja perhesiteen olevan syy, miksi on matkustanut Etelä-Koreaan useamman kerran.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää syy, miksi suomalaiset matkustavat Etelä-Koreaan. Tarkoituksena oli löytää syy mielenkiinnon kohteelle matkustaa Etelä-Koreaan. Nämä tulokset auttavat muun muassa matkanjärjestäjiä sekä matkatoimistoja markkinoimaan entistä paremmin Etelä-Koreaa kohdemaana suomalaisille. Myös matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja lentoyhtiöt pystyvät myymään Etelä-Koreaa pakettimatkana, esimerkiksi ruokapakettimatkana tai elokuvapakettimatkana. Opinnäytetyö auttaa myös tutustuttamaan Etelä-Koreaan uutena kohdemaana sellaiselle matkailijalle, joka etsii uusia eksoottisia kohteita.

Opinnäytetyön keskeisenä sisältönä oli tutustua matkakohteen vetovoimatekijöihin sekä matkailijoiden motivaatiotekijöihin. Motivaatiotekijöiden avulla saadaan tietoja yleisemmistä syistä miksi ihmiset matkustavat. Tässä luvussa käsiteltiin myös push & pull tekijöitä motivaatioon. Isoin motivaationtekijä on maiseman vaihdon tarve, jota haetaan, kun oma kotiympäristö kaipaa vaihtelua. Toinen motivaatiotekijä on uuden kulttuurin kokeminen. Matkailija haluaa laajentaa kulttuurillista tietouttaan sekä kokea vieraan ja kiehtovan uuden kulttuurin. Tässä työssä tarkasteltiin Maslowin tarvehierarkiaa, jonka voi yhdistää matkailijoiden motivaatiotekijöihin. Tämän avulla voidaan ymmärtää ihmisten matkailumotivaatioita.

Tuloksista yli puolet vastaajista totesi uuden kulttuurin kokemisen sekä opiskeluun liittyvä matka olevan motivaationa matkustaa Etelä-Koreaan. Tämä kertoo sen, että suomalaiset haluavat kokea länsimaisesta poikkeavan kulttuurin, sillä Aasian kulttuuri on omalaatuinen ja eksoottinen. Tärkeimmäksi syyksi Etelä-Korean matkustamiseen osoittautui opiskelijavaihto. Tämä tulos ei yllättänyt, koska kuvio 5 mukaan suurin osa vastaajista oli 19–25-vuotiaita nuoria aikuisia, joiden voidaan olettaa olevan opiskelijoita. Suomalainen pääsee kokemaan korealaisista kulttuuria paljon varsinkin vaihto-opiskelijana. Vähiten vastanneista kertoi työmatkan olevan tärkein syy, miksi on matkustanut Etelä-Koreaan. Syynä tälle voi olla pitkät lentomatkat, jolloin suositaan eniten Euroopan kohteita, joihin lentää nopeammin.

Toinen keskeinen sisältö oli teemamatkailuun. Ruokamatkailu on yksi keskeinen osa, koska korealainen ruoka on noussut uutena suosioon ja esimerkiksi Helsingistä löytyy monia korealaisia ravintoloita, joissa tarjoillaan perinteistä korealaisista ruokaa. Lääketieteellinen matkailu kohdistuu Etelä-Koreassa lähinnä kosmetiikan sekä kauneusleikkauksien kautta. Etelä-Korea on tunnettu kauneusleikkauksien tekemisestä. Elokuvamatkailun puolesta korealaiset tv-sarjat sekä elokuvat ovat myös nousseet suosioon, varsinkin suoratoistopalvelun Netflixin kautta. Sarjojen ja elokuvien kuvauspaikat herättävät mielenkiintoa katsojissa sekä itse elokuvien ja sarjojen näytetyt kohtaukset tuovat esiin aidon korealaisen kulttuurin. Pop-kulttuuri yhdistää korealaisen musiikin, - elokuvat sekä – tv-sarjat yhteen.

Saatujen tuloksien avulla voidaan huomata, että moni suomalaisista oli kiinnostunut Etelä-Korean matkailussa itse korealaisesta ruoasta sekä kulttuurista. Suomalaisia houkuttaa korealaisen ruoan kokeminen sekä maistaminen, koska se eroaa suomalaisesta ruoasta erittäin vahvasti. Korealainen ruoka on mausteisempaa sekä autenttisemmän tuntuista kuin suomalainen ruoka. Vähiten suomalaiset olivat kiinnostuneet musiikin, eli k-popin, vaikutuksessa Etelä-Korean matkailussa. Tämä voidaan todeta kuviossa 7. Syy tälle ilmiölle voi olla se, kuinka k-pop musiikki on jo löytänyt tiensä länsimaisen musiikin pariin jo vuosina 2018–2019. Kun taas moni vastaaja koki musiikin olevan alku kiinnostukselle Etelä-Korea kohtaan. Koska korealainen musiikki on sekoittunut länsimaalaisen musiikin kanssa, on helppompaa saada ensimmäinen kokemus Etelä-Koreasta juuri musiikin kautta. Korealaisen musiikin myötä ihminen tutustuu luontevammin Etelä-Korean kulttuuriin.

Suomalaisten motivaatiotekijöistä sekä kiinnostuksen kohteista Etelä-Korean matkailu kohtaan antaa mielenkiintoisen pohjan tehdä jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksena voisi olla suunnitelman laatiminen tarkempiin kohderyhmiin. Suunnitelman voisi tehdä esimerkiksi työmatkailijan näkökulmasta. Jatkotutkimuksena pystytään myös tekemään syvemmin tutkimusta muun muassa Etelä-Korean kulttuurista tai selvittää mitkä korealaiset tuotteet sekä tavarat myisivät Suomessa.

Lähteet

- Bae, E., Chang, M., Park, E., Kim, D. 2017. The effect of hallyu on tourism in korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 22/2017. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Bell, D., Holiday, R., Jones, M., Probyn, E., Taylor, J. 2011. Bikinis and bandages: an itinerary for cosmetic surgery tourism. *Tourist Studies* 11(2), 139–155.
- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. 2010. Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research* 37(1), 229–248.
- Butler, R. 2011. It's only make believe: the implications of fictional and locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3(2), 91–101.
- Carl, D., Kindon, S., Smith, K. 2007. Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies* 9(1), 49–63.
- Chuang, T., Liu, J., Lu, L., Lee, Y. 2014. The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management* 45, 49–58.
- Cook, P. 2010. Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The Performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist Studies* 10(2), 135–153.
- Cohen, E. 2008. *Explorations in Thai tourism: Collected case studies (Vol. 11)*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Couldry, N. 1998. The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies* 17(2), 94–107.
- Croy, G., Heitmann, S. 2011. 14 Tourism and Film. *Research Themes for Tourism*, 188–204.
- Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.
- Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism: Starting with the individual. In N. Douglas and R. Derret (eds.). *Special Interest Tourism* 1–28. Brisbane: Wiley.
- Fraser, S. 2003. The agent within: Agency repertoires in medical discourse on cosmetic surgery. *Australian Feminist Studies* 18(40), 27–44.

- Frost, W. 2010. Life Changing Experiences: Film and Tourists in the Australian Outback. *Annals of Tourism Research* 37(3), 707–726.
- Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In, A.M. Hjalager and G. Richards (eds). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 36–50.
- Gan, L., Frederick, J. 2011. Medical tourism facilitators: patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing* 17, DOI: 10.1177/13566711409181.
- Ghansiyal, A. 2021. How Has The Korean Wave Influenced Tourism In South Korea. *Travel earth*. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa <https://travel.earth/influence-of-korean-wave-on-tourism-in-south-korea/>
- Hall, C., Mitchell, R. 2001. *Wine and food tourism*. Brisbane: John Wiley.
- Heitmann S. 2010. Film Tourism Planning and Development: Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1), 31–46.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Horowitz, M., Rosensweig, J., Jones, C. 2007. Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine* 9(4), 33.
- Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2015a. Määrällinen tutkimus. Viitattu 2.5.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2015b. Survey. Viitattu 2.5.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2015c. Määrällinen analyysi. Viitattu 2.5.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- Kim, S., Long, P., Robinson, M. 2009. Small Screen, Big tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies* 11(3), 308–333.
- Kim, Y., Eves, A. 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33(6), 1458–1467.

Korea.net. Nature and Its Healing Power. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa

<https://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Recreation-Nature>

Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelijat. 2017. Motivaatio ja matkailu. Wordpress. Blogi. Viitattu 18.2.2022. Saatavissa

<https://matkailevattutkijat.wordpress.com/2017/06/01/motivaatio-ja-matkailu/>

Lee, S., Bai, B. 2016. Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management* 52, 161–169.

Lin, Y., Huang, J. 2008. Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2–3), 223–227.

Macionis, N., Sparks, B. 2009. Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International* 13(2), 93–101.

Mielenihmeet. 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Viitattu 15.4.2022. Saatavissa

<https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Rickly-Boyd, J. 2012. Authenticity and aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research* 39(1), 269–289.

Rittichainuwat, B. 2018. *Special Interest Tourism*. England. Cambridge Scholars Publishing.

Rittichainuwat. 2011. Viisi lääketieteellisen matkailun muotoa. Viitattu 18.4.2022.

Saatavissa <https://web-s-ebsochost->

[com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTkyMTE5OF9fQU41?s_id=2e5b8d28-5a7e-4d6b-92d3-cfdcebf7d4d@redis&vid=0&format=EB&rid=1](https://web-s-ebsochost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTkyMTE5OF9fQU41?s_id=2e5b8d28-5a7e-4d6b-92d3-cfdcebf7d4d@redis&vid=0&format=EB&rid=1)

Rittichainuwat, B., Laws, E, Scott, N., Rattanaphinanchai, S. 2017. Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen locations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348017736568>

Roll, M. 2021. *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korean's Cultural Economy & Pop Culture*. Martin Roll. Viitattu 19.4.2022. Saatavissa

<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Shim, D. 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society* 28, 25–44.

Schofield, P. 1996. Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management* 17(5), 333–340.

Statista Research Department. 2022. Medical tourism in South Korea – statistics & facts.

Viitattu 18.4.2022. Saatavissa https://www.statista.com/topics/6382/medical-tourism-in-south-korea/#dossierContents_outerWrapper

Statista. 2021. Etelä-Koreaan lääketieteellistä hoitoa varten matkustavien ulkomaalaisten potilaiden todellinen määrä vuosina 2009–2020. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa

<https://www.statista.com/statistics/1101345/south-korea-actual-number-of-inbound-medical-tourists/>

Stainton, H. 2021. Types of tourism attraction. *Tourism teacher*. Viitattu 12.5.2022.

Saatavissa <https://tourismteacher.com/types-of-tourist-attractions/#4-types-of-tourist-attractions>

Swarbrooke, J., Horner, S. 1999. *Customer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Tourism.

Verhelä, P. 2014. *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu Oy.

VisitKorea. 2022. VisitKorea Ranks Korea's Most Popular Attractions of 2021. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa

https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2469608

Vuoristo, K. 2002. *Matkailun Muodot*. Porvoo. WSOY.

Weiler, B., Hall, C. 1992. Special interest tourism: in search of an alternative. In Weiler, B., and Hall, C.M. (Eds) *Special interest tourism*, 199–204. London. Belhaven.

Liite 1. Kyselylomake

TAUSTATIEDOT

Mikä on sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Minkä ikäinen olet?

- 15 - 18 v.
- 19 - 25 v.
- 26 - 30 v.
- 31 - 35 v.
- 36 - 40 v.
- 41 - 45 v.
- 46 - 50 v.
- 51 - 55 v.
- 56 - 60 v.

- 61 - 65 v.
- 66 - 70 v.
- Yli 70 v.

Jos asut Suomessa, missä päin Suomea asut?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

Jos asut Etelä-Koreassa, missä päin Etelä-Koreaa asut?

- Soul (서울 특별시; 서울)
- Busan (부산 광역시)
- Daegu (대구 광역시)
- Incheon (인천 광역시)
- Gwangju (광주 광역시)
- Daejeon (대전 광역시)
- Ulsan (울산 광역시)
- Gyeonggi (경기도)
- Gangwon (강원도)
- Pohjois-Chungcheong (충청북도)
- Etelä-Chungcheong (충청남도)
- Pohjois-Jeolla (전라북도)
- Etelä-Jeolla (전라남도)
- Pohjois-Gyeongsang (경상북도)
- Etelä-Gyeongsang (경상남도)
- Jeju (제주도)
- Sejong (세종)

MATKAILLJOIDEN MOTIVAATIOTEKIJÄT

Mikä/mitkä ovat sinun motivaatiotekijöitä matkustaa Etelä-Koreaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Työhön liittyvä
- Opiskeluun liittyvä
- Uuden kulttuurin kokeminen
- Uuden harrastuksen kokeminen
- Yhteinen matka ystävien kanssa
- Maisemanvaihdos

Konsertti/Festivaali

Muu, mikä? _____

Tärkein syy, miksi olet matkustanut Etelä-Koreaan tai olet matkustamassa Etelä-Koreaan? (Voit valita vain yhden vaihtoehdon)

- Pidempi aikainen työ Etelä-Koreassa
- Opiskelijavaihto
- Loma
- Työmatka
- Muu, mikä? _____

Kerro lyhyesti/vapaasti sinun motivaatiotekijöistä matkustaa Etelä-Koreaan.

TEEMA MATKAILU

Mikä sinua kiinnostaa Etelä-Korean matkailussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Musiikki (k-pop)
 Korealainen ruoka

- Korealaiset elokuvat ja tv-sarjat (kdrama)
 Kosmetiikka
 Kulttuuri
 Historia
 Konsertit/Festivaalit/Tapahtumat
 Muu, mikä? _____

Miksi sinua juuri nämä vaihtoehdot kiinnostavat Etelä-Korean matkailussa? (Vastaa niihin kohtiin, jotka valitsit edellisessä kohdassa)

Musiikki (k-pop)	_____
Korealainen ruoka	_____
Korealaiset elokuvat ja tv-sarjat (kdrama)	_____
Kosmetiikka	_____
Kulttuuri	_____
Historia	_____
Konsertit/Festivaalit/Tapahtumat	_____

Mistä kiinnostuksesi alkoi Etelä-Korean matkailua kohtaan? (Valitse kaikki sinulle sopivat vaihtoehdot)

- Kavereiden/ystävien kautta
 Musiikin kautta
 Kosmetiikan kautta
 Elokuvien/tv-sarjojen kautta
 Kulttuurin kautta
 Muu, mikä? _____

