



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ANNA RANTANEN

# **Askel eteläkorealaiseen kulttuuriin**

OPAS MATKAILUALAN TOIMIJOILLE

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä(t) Rantanen, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2021
	Sivumäärä 46	suomi
Julkaisun nimi <b>Askel eteläkorealaiseen kulttuuriin - opas matkailualan toimijoille</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmä-hankkeelle. Hanketta koordinoi Satakunnan ammattikorkeakoulu, ja projektipäällikkönä toimii Minna Uusiniitty-Kivimäki. Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2020 ja alkukevään 2021 aikana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua matkailupalveluiden tuotteistamiseen, tuotantoon sekä eteläkorealaiseen kulttuuriin. Tavoitteeseen pääsemisessä auttoivat kysymykset ”Millainen on korealainen tapakulttuuri?” sekä ”Mitä tulisi ottaa huomioon palvelun tuotannossa?”.</p> <p>Tutkimus aloitettiin kirjoittamalla teoria matkailupalveluiden tuotteistamisesta ja kulttuurista. Koulutusmatkailu toimii esimerkkinä toimeksiantajan pyynnöstä. Tämän lisäksi teoriassa tutustuttiin tarkemmin Etelä-Korean tapakulttuuriin ja matkailijoihin. Teorian pohjalta laadittiin kysymykset teemahaastatteluihin. Niiden avulla oli tarkoitus saada uusia tietoja eteläkorealaisesta kulttuurista sekä selvennystä asioihin, jotka olivat teoriassa jääneet vielä epäselviksi. Haastatteluihin valikoitui henkilöitä, joilla oli kokemusta korealaisesta kulttuurista ja sen ihmisistä.</p> <p>Teorian ja muun aineiston pohjalta koottiin opas Etelä-Korean tapakulttuurista. Se on koottu niin, että siitä voisi olla aidosti hyötyä matkailualalla. Opas kirjoitettiin sekä suomeksi että englanniksi, jotta sen hyöty voitaisiin maksimoida mahdollisuuksien mukaan.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> Etelä-Korea, kulttuuri, matkailijat, palvelutuotanto, tuotteistaminen, opas		

Author(s) Rantanen, Anna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2021
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>A step to South Korean culture - cultural guidebook for the actors in tourism industry</b>		
Degree program Tourism		
<p>The thesis was written as an assignment for Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta-project. The coordinator of the project is Satakunta University of Applied Sciences and the project manager is Minna Uusiniitty-Kivimäki. The thesis was made during the autumn of 2020 and start of spring of 2021.</p> <p>The purpose of the thesis was to familiarise with tourism product development and South Korean culture. Questions “What is South Korean culture like?” and “What should be considered in service production for South Korean travellers and tour operators?” helped to achieve the goal.</p> <p>The research started with writing theory about producing tourism products and culture. Educational travel is used as an example, requested by the project. In addition, the theory also introduced the South Korean culture and travellers. Using that as a base, the questions for theme interviews were made. The interviews were used to get new information and also clarifications to things that were still unclear from the theory. The interviewees were people who had experience with South Korean culture and its people.</p> <p>Combining information from the theory and the interviews, a cultural guidebook was created. The guidebook was created so that it would genuinely be helpful in the tourism industry. It is written both in Finnish and in English, so that it could benefit even more people in the industry.</p>		
<a href="#">Key words</a> South Korea, culture, travellers, service production, product development, guidebook		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	6
3 TOIMEKSIANTAJA .....	8
4 KOULUTUSMATKAILU .....	10
5 MATKAILUPALVELUT, TUOTTEISTAMINEN JA PALVELUTUOTANTO ..	11
5.1 Matkailupalvelun määritelmä .....	11
5.2 Tuotteistaminen ja palvelutuotanto .....	13
6 KULTTUURI .....	15
6.1 Kulttuurin määritelmä .....	15
6.2 Kulttuurin kategoriointi .....	16
7 ETELÄ-KOREA MAANA .....	21
7.1 Etelä-Korean historia ja nykyaika lyhyesti .....	21
7.2 Etelä-Korean kulttuuri .....	23
7.2.1 Kommunikaatio .....	23
7.2.2 Korealainen ruokakulttuuri .....	24
7.2.3 Eteläkorealainen koulutus .....	25
7.3 Eteläkorealaiset matkailijoina .....	26
8 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	27
8.1 Haastattelut .....	27
8.2 Sisällönanalyysi .....	28
8.3 Kirjallisen oppaan tekeminen .....	29
9 HAASTATTELUAINEISTOJEN KUVAILU & ANALYYSI .....	30
9.1 Etelä-Korean kulttuuri .....	30
9.2 Eteläkorealaiset matkailijoina .....	32
9.3 Tuotteistaminen .....	33
9.4 Koulutusmatkailu .....	35
9.5 Haastatteluiden analyysi .....	35
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOKSET .....	37
10.1 Eteläkorealainen kulttuuri .....	37
10.2 Matkailu .....	38
11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	40
12 YHTEENVETO .....	42
13 POHDINTA .....	43
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan matkailupalveluiden tuotteistamiseen sekä Etelä-Korean kulttuuriin. Tämän jälkeen pohditaan, miten korealainen kulttuuri tulisi ottaa huomioon palvelutuotannossa. Opinnäytetyön tuloksena syntyy kirjallinen opas eteläkorealaisesta kulttuurista. Koulutusmatkailu on myös esitelty, sillä opinnäytetyön tilaaja on kiinnostunut leirikoulutoiminnan laajentamisesta Etelä-Korean ja muun Aasian markkinoille. Tästä syystä sitä käytetään esimerkkinä tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön aiheena on tutustua Etelä-Korean tapakulttuuriin sekä tapoihin. Tästä syystä työstä on paljon hyötyä matkailualan toimijoille Suomessa. Jotta korealaiset viihtyisivät Suomessa, olisi matkailualalla hyvä olla tietoa ja taitoa korealaisesta kulttuurista.

Etelä-Korea on yksi tärkeimmistä kohdemaista Suomeen tulevan koulutusmatkailun parissa, joten he ovat mahdollisesti kiinnostuneita tulemaan muuallekin kuin Helsinkiin koulutusmatkalle. Kesällä Suomi on yleensä vain välilaskukohde, tai vaihtoehtoisesti yksi kohteista kiertomatalla. Talvella suurena vetovoimatekijänä toimivat revontulet. Kilpailijoina Suomelle ovat Islanti ja Kanada, jotka markkinoivat itsensä parhaiksi kohteiksi revontulien katselemiseen. (Business Finlandin [www-sivut 2020](#).) Pohjois-Eurooppa ja erityisesti Suomi on ollut yhä enemmän esillä korealaisessa mediassa vuodesta 2017 lähtien (Toivanen 2018).

Olen itse ollut kiinnostunut eteläkorealaisesta kulttuurista todella pitkään. Mielenkiintoni aiheeseen vahvistui yhä enemmän ollessani Etelä-Koreassa opiskelijavaihdossa keväällä 2019. Olen myös opiskellut korean kieltä muutaman vuoden ajan. Oppaassa on näin ollen käytetty myös jonkin verran omaa tuntemusta.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tavoitteena on saada korealaista tapakulttuuria tunnetummaksi matkailualan yrittäjille ja toimijoille, jotta heidän olisi helpompi ymmärtää ja toteuttaa eteläkorealaisten matkailijoiden tarpeita ja toiveita. Tuotteistettaessa matkailupalveluita tietylle ryhmälle on tärkeää ymmärtää, mikä on heille tärkeää ja miten he käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa, jotta osataan välttää ristiriidat mahdollisuuksien mukaan. Koen siksi, että opinnäytetyö tulee olemaan tärkeä matkailualan kannalta. Suomalaiset matkailualan yrittäjät ja toimijat saavat tietoa korealaisesta kulttuurista ja tietävät paremmin heidän tavoistaan. Täten he voisivat saada eteläkorealaiset matkailijat tuntemaan olonsa yhä mukavammaksi vieraillessaan Suomessa, jonka ansiosta he tulevat Suomeen myös uudestaan ja kertovat ystävilleen kokemuksistaan.

Tutkimuksessa tutustutaan eteläkorealaiseen tapakulttuuriin. Haastatteluiden ja teorian pohjalta saadaan käsitys siitä, mitä on korealainen kulttuuri, ja miten se tulisi ottaa huomioon palveluiden tuotannossa. Tutkimuksessa keskitytään Etelä-Korean kulttuuriin ja tapoihin.

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tuottaa opas Etelä-Korean kulttuurista suomalaisille matkailuyrittäjille. Opas tulisi auttamaan suomalaisia matkailuyrittäjiä toimimaan eteläkorealaisten matkailijoiden sekä matkanjärjestäjien kanssa. Tavoitteeseen pääsemisessä auttavat seuraavat kysymykset: ”Millainen korealainen tapakulttuuri on?” ja ”Mitä tulisi ottaa huomioon matkailupalvelujen tuotannossa korealaisille matkailijoille tai matkanjärjestäjille?”.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähankkeelle. Yhteyshenkilönä toimii projektipäällikkö Minna Uusiniitty-Kivimäki. Hankkeen tavoitteena on ollut luoda leirikoulutuotteita Aasian ja erityisesti Kiinan markkinoille sopiviksi. (Uusiniitty-Kivimäki henkilökohtainen tiedonanto 28.8.2020.)

Työn edetessä voidaan käsittää, kuinka tärkeää on ottaa huomioon erilaiset kulttuurit matkailupalveluiden tuotannossa. Teoreettinen viitekehys muodostuu käsitteistä matkailupalvelu, tuotteistaminen, koulutusmatkailu, kulttuuri sekä Etelä-Korea maana, maan kulttuuri ja maan kansalaiset matkailijoina. Koulutusmatkailu on otettu esiin opinnäytetyön tilaajan toiveesta.

### 3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke. Hanke käynnistyi marraskuussa 2017, ja se jatkuu vuoden 2021 loppuun saakka. Sitä koordinoi Satakunnan ammattikorkeakoulu. Hanke koostuu viidestä matkailualan yrityksestä, jotka sijaitsevat Porin, Euran, Kokemäen sekä Loimaan kunnissa. Hankkeen aikana yritykset kehittävät leirikoulutuotteita, jotka ovat sopivia Aasian markkinoille. Yrityksille kootaan myös vieraskielisiä markkinointimateriaaleja. Hankkeen avulla pyritään lisäämään kansainvälistymistä Kiinaan ja muualle Aasiaan. Hankkeen kohderyhmänä on pääasiallisesti Aasian leirikoulumarkkinat, mutta taustalla on myös ajatus muistakin kansainvälisistä matkailijoista. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Uusiniitty-Kivimäki henkilökohtainen tiedonanto 28.8.2020.)

Sieravuoren lomakeskus sijaitsee Eurassa Pyhäjärven rannalla. Lomakeskuksella voi majoittua ympäri vuoden ja harrastaa monenlaista vapaa-ajan toimintaa. Kesäisin vesiturheiluvälineitä voi vuokrata muun muassa melontaan, vesihiihtoon sekä SUP- ja purjelautailuun. Lomakeskuksella järjestetään myös paljon konsertteja sekä muita suurtapahtumia, kuten kesäteatteri. Lomakeskus on kehittänyt myös alueen luontomatkailua. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Sieravuoren www-sivut 2020.)

Ali-Ketolan tila tarjoaa maaseudun rauhaa Kokemäellä aivan Kokemäenjoen rannalla. Tilan matkailupalveluita on kehitetty jo reilun 20 vuoden ajan. Ali-Ketolan tila takaa laadukkaat majoitus- sekä juhlatilat vapaa-ajan matkustajille ja työseurueille. Yrityksen puitteissa voi harrastaa muun muassa patikointia, melontaa sekä kalastusta. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Ali-Ketolan tilan www-sivut 2020.)

Pitkäjärven vapaa-ajankeskus on Pitkäjärven rannalla Kokemäellä sijaitseva urheilu- ja liikuntakeskus. Se tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluita, majoitusta sekä juhla- ja



kokouspalveluita. Paikka on tunnettu muun muassa lasten Pitkis-Sport –liikuntaleiristä. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Pitkäjärven vapaa-ajankeskuksen [www-sivut](#) 2020.)

Yyteri Beach lomakeskus on Porissa Yyterin hiekoilla sijaitseva lomakeskus. Lomakeskus tarjoaa monenlaisia aktiviteetteja, kuten beachfutista, golfia ja tennistä, ja lomakeskukseen kuuluu myös seikkailupuisto Huikkee sekä BMX-rata. Majoitustiloina on perinteisiä mökkejä sekä modernimpia huviloita. Lomakeskukseen voi tulla myös omalla asuntoautolla tai -vaunulla. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Yyteri Beach lomakeskuksen [www-sivut](#) 2020.)

Kanniston kotieläintila on aito maatila Loimaalla, jossa eletään perinteikkäästi nykyajassa kestävän kehityksen periaattein. Tilalla on kaksisataa eläintä, joihin kuuluu muun muassa lehmiä, lampaista, possuja sekä erilaisia lintulajeja. Tilalla on mahdollisuus nähdä esimerkiksi ruoan tie pellolta ja laitumelta ruokapöytään. Tilalla voidaan järjestää erilaista ulkoilu- ja pelitoimintaa. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Kanniston kotieläintilan [www-sivut](#) 2020.)

## 4 KOULUTUSMATKAILU

Koulutusmatkailu on matkailua, jossa matkailijat tulevat kohdemaahan oppiakseen maan koulutusjärjestelmästä. Jotta koulutusmatka olisi kokonaisvaltainen, tulisi sen toteuttamiseen osallistua sekä julkinen että yksityinen sektori. On myös oletettavaa, että koulutus- ja matkailualan toimijat tekevät yhteistyötä. Näin se myös eroaa vapaa-ajan matkailusta. (Mitä on koulutusmatkailu? 2018, 5.) Visit Finlandin (2020) mukaan koulutusmatkailu kohdistetaan pääasiassa koululaisille, jotka voivat osallistua leirikouluihin, sekä hallinto- ja opetusalan ammattilaisille. Tärkeimpiä kohdemaita ovat muun muassa Kiina, Etelä-Korea sekä Intia. (Business Finlandin [www-sivut](#) 2020.)

Koulutusmatkaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon osallistujien monipuolisuus, ja tutustumiskohteet sekä keskustelut kokemuksista kannattaa suunnitella niin, että ne palvelevat kulloinkin osallistuvia henkilöiden odotuksia ja tarpeita mahdollisimman kattavasti. Mahdollisuuksien mukaan olisi hyvä ottaa selvää, miten paljon osallistujat tietävät koulutusjärjestelmästä etukäteen, jolloin koulutusmatkan suunnittelu helpottuu ja saadaan toteutettua kiinnostava kokonaisuus. Omia tietoja maan koulutusjärjestelmästä kannattaa myös päivittää, sillä ne muuttuvat koko ajan. (Mitä on koulutusmatkailu? 2018, 13.)

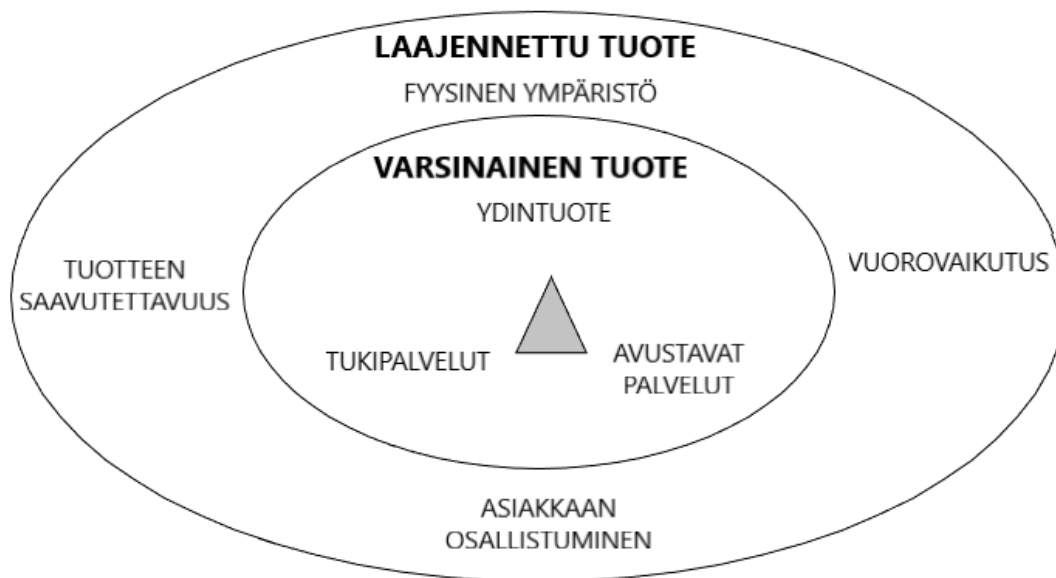
Monissa maissa uskotaan vielä siihen, että ulkoa oppiminen kirjasta on paras keino lapselle oppia, ja tämän takia kansainvälisesti ollaan kiinnostuneita Suomen koulutusjärjestelmästä. Suomessa lapsen oppimisessa käytetään hyväksi luovuutta ja leikkimistä. Suomessa oppilaat ovat keskiössä. Yleisesti kansainvälisiä vieraita hämmästyttää opettajien sekä opiskelijoiden itsenäisyys. (Mitä on koulutusmatkailu? 2018, 15, 19, 23.)

Education Finland on Suomen opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama ohjelma, joka tukee koulutusta tarjoavia toimijoita menestymään kansainvälisesti. Sen avulla pyritään tekemään suomalaista koulutusjärjestelmää tutuksi ulkomailla. Sitä ohjaa opetushallitus. Ohjelman puitteissa muun muassa järjestetään koulutuksia, kehitetään vientiosaamista sekä tiedotetaan liiketoimintamahdollisuuksista. (Education Finlandin [www-sivut](#) 2020.)

## 5 MATKAILUPALVELUT, TUOTTEISTAMINEN JA PALVELU- TUOTANTO

### 5.1 Matkailupalvelun määritelmä

Matkailupalvelu on palvelu, joka tarkoittaa sitä, että sitä ei voida varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti. Siihen voidaan liittää myös aineellisia tuotteita, kuten esimerkiksi ruokaa ja mahdollisesti ostettavia matkamuita. Jotta matkailupalvelu voidaan tuottaa, on otettava huomioon aika, joka asiakkaalla on käytettävissään, sekä esimerkiksi sääolosuhteiden muutokset. Yksittäisten yritysten sekä muiden palveluntuottajien tarjoamat palvelut kootaan yhteen matkailupalvelukokonaisuudeksi. Matkailuyrityksen liikeidea määrittää pääasialliset tuotteet, joilla asiakkaalle tuotetaan hyötyä. Yleensä yrityksellä on yksi selkeä liikeidea, mutta niitä voi olla myös useampia. Kerroksisella matkailutuotteella (kuviokuva 1) voidaan kuvata, minkälaisista asioista matkailutuote koostuu. Varsinainen tuote koostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Tästä kokonaisuudesta asiakas maksaa ja se kuvataan yrityksen esitteessä. Ydinpalvelu on se, mitä yritys pääasiassa tarjoaa asiakkaalle, esimerkiksi hotellin majoituspalvelut. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta. Tukipalveluiden avulla pyritään lisäämään tuotteen vetovoimaa, ja ne lisäävät muun muassa asiakkaan mukavuutta ja turvallisuutta. Lisäarvoa on hankala tuottaa asiakkaalle pelkän varsinaisen tuotteen avulla, koska ne ovat usein samantlaisia. Asiakkaan vertailu perustuu kuitenkin laajempaan arviointiin, joka käsittää palveluympäristön, vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä, osallistumisen palvelun syntymiseen sekä saavutettavuuden. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11, 13-14.)



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 14).

Yleinen matkailutuote on Smithin (1994) palvelumalli (kuvio 2), jossa palvelun ydin on fyysinen paikka, johon asiakas matkustaa. Pelkkä paikka ei kuitenkaan luonnollisesti riitä, vaan kokonaisuus muodostuu muiden palveluiden, kuten majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden avulla. Vieraanvaraisuus (eng. hospitality) on palveluntarjoajien henkilökunnan palveluhalu sekä mahdollisesti myös paikallisten ihmisten asenne matkailijaa kohtaan. Matkailija tarvitsee myös vapauden valita, jos tilanne sitä vaatii. Sään ollessa huono, matkailija voi halutessaan muuttaa ohjelmaa ja valita esimerkiksi toisen aktiviteetin. Mallin ulommaiseen osaan, asiakkaan osallistumiseen, palveluntuottaja pystyy vaikuttamaan vähiten. Kaikki matkailijat eivät tarvitse yhtä paljon esimerkiksi opastusta. Osallistumisen taso riippuu lähes täysin siitä, haluaako ja kykeneekö matkailija osallistumaan palvelun tuotantoon. (Komppula & Boxberg 2002, 15-17.)



Kuvio 2. Yleinen matkailutuote (The generic tourism product). (Smith 1994, 587.)

## 5.2 Tuotteistaminen ja palvelutuotanto

Tuotteistamista on hankalaa kuvailla tyhjentävästi yhdellä määritelmällä. Se, mitä tuotteistetaan, vaikuttaa olennaisesti siihen, miten tuotteistaminen voidaan ymmärtää. Kun kyseessä on palvelun tuotteistaminen konkreettisen tuotteen sijaan, voidaan tuotteistaminen käsittää asiakkaan ongelman ratkaisemisena tai tarpeen tyydyttämisenä. Palvelun tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä osaamisen ja suoritteiden muokkauksista asiakkaan tarvetta sekä ostamisen motiivia ajatellen. Sen pohjalta saadaan selkeä, vakiomuotoinen ja hinnoiteltavissa oleva palvelu. Matkailualalla tuotteistamiseen yhdistetään usein myös tuottaminen, vaikka nämä tarkoittavatkin eri asioita. (Tonder 2013, 14.) Tuotannolla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jonka tuloksena on jokin tuote. Käsitteenä tuotanto ei Grönroosin ja Tillmanin (2015, 39) mukaan sovi kovin hyvin kuvaamaan prosessia, jossa synnytetään asiakkaalle jokin palvelu. Palvelu on itsessään prosessi, ja siitä syntyy lopputulos, mutta mitään konkreettista tuotetta ei ole. (Grönroos & Tillman 2015, 39.)

Tuotteistamisprosessi koostuu kahdesta päävaiheesta, myynnin tehokkuuden lisäämisestä sekä palveluiden tuotantokustannusten vähentämisestä. Kun tuotteistaminen on tehty hyvin, palvelu on monistettavissa, se tuottaa katetta ja menee kaupaksi, sekä palvelulla on selkeä kohderyhmä. Palvelu ei saisi olla sidoksissa sitä tuottaviin henkilöihin, jotta se olisi tehokkaasti tuotettavissa. Tästä syystä yrityksen tulisi luoda palveluille yleinen pohja, formaatti, johon yritykset palvelut pohjautuvat. Formaatti on tehokas pohja hyvin tuotteistetuille palveluille. Sen avulla säästetään aikaa ja resursseja, kun palvelun tuottamiseen on totuttu ja se tulee jo kuin ulkomuistista. Täten voidaan keskittyä enemmän muiden, vaativimpien toimien suorittamiseen. (Tonder 2013, 15-17.)

Myynnin edistäminen tuotteistamisessa käsittää idean kehittämisen sekä arvioinnin. Tähän käytetään neljää vaihetta, idean luominen, asiakasryhmien sekä asiakaslupauksen määrittely ja konseptointi. Idean luomisessa tulee ottaa huomioon STEEP-malli, jossa seurataan kehityssuuntia sosiokulttuurisesta, teknologian, talouden, ympäristön, sekä poliittisen kehityksen näkökulmista. Koska tuotteistaminen on asiakkaan tarpeisiin vastaamista, on idean kehittämisessä mietittävä, minkälaiselle asiakasryhmälle palvelu kehitetään. Näin voidaan myös miettiä jakelukanavia. Asiakaslupauksen määrittely on erittäin tärkeää, sillä se kertoo syyn, miksi henkilö käyttää juuri kyseisen yrityksen palveluja. Palvelukonseptoinnilla täytetään annettu asiakaslupaus. Palvelukonsepti on asiakkaalle näkyvä kokonaisuus. Tähän vaiheeseen liittyy muun muassa tuotekortin kehittäminen sekä hinnoittelu. (Tonder 2013, 20-93)

Toinen päävaihe, tuotannon kehittäminen, koostuu tuotantoprosessista. Se käsittää blueprinttauksen, vaatimusten määrittelyn sekä työohjeiden luomisen. Blueprinttaus erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan. Se myös tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä roolit palvelun aikana. Toisin sanoen, se on kuva tuotantoprosessin keskeisistä ja kriittisistä vaiheista, ja sen avulla voidaan määritellä työjärjestys sekä toimintojen kesto ja osoittaa tiedonkulku toimijoiden välillä. Vaatimusmäärittely tuotantoprosessissa on todella tärkeää, jotta voidaan välttää ongelmia ja vähentää muun muassa hiljaisen tiedon määrää. Vaatimusmäärittelyssä kirjataan ylös tuotteistettavan palvelun toimintatavat sekä sille asetetut reunaehdot. Jotta palvelun tuottaminen ei jäisi henkilösidonnaiseksi, on kehitettävä myös työohjeet. Täten jokainen henkilökuntaan kuuluva pystyy tuottamaan tuotteistetun palvelun. (Tonder 2013, 97-116.)

## 6 KULTTUURI

### 6.1 Kulttuurin määritelmä

Hofstede, Hofstede ja Minkov (2010, 5) määrittelevät kulttuurin niin sanottuna mielen ohjelmointina (eng. ”programming of mind”). Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että ihmisen olisi jonkinlainen kone, vaan tämä ohjelmointi on lähinnä henkilön tavannoimaiset käyttäytymistavat, jotka hän on oppinut kasvaessaan. Kulttuuri tarkoittaa tavallisesti sivilisaatiota ja erityisesti esimerkiksi koulutusta, taidetta sekä kirjallisuutta. Niin sanottuna ohjelmointina kulttuuri kattaa paljon enemmän. Kulttuuri on kollektiivinen ilmiö, joka kehittyy ajan myötä, samassa ympäristössä asuvien ihmisten avulla. Sen kautta ihminen pystyy erottamaan niin sanotusti toiseen ryhmään kuuluvan henkilön omastaan. Kulttuuri on aina opittua eikä synnynnäistä ja siihen vaikuttaa oleellisesti henkilön ympärillä olevat muut ihmiset. Kulttuuri vaikuttaa muun muassa siihen, miten henkilö ilmaisee tunteitaan. Monet arvot ovat niin suuri osa elämäämme, että emme edes osaa selittää niiden olemassaoloa. Kun käyttäydymme tietyllä tavalla, emme pysty selittämään miksi, sillä tiedämme ja tunnemme sisimmässämme sen olevan oikein. (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, 5-6, 16.) Kun lapsi kasvaa, hänen vanhemmiltaan ja opettajiltaan oppimansa tavat ja arvot muodostuvat hänen keskeisiksi uskomuksikseen ja muiden uskomukset sekä tavat tuntuvat oudoilta (Lewis 2006, 17). Yksilön kulttuuri tulisi erottaa ihmisen luonteesta ja persoonallisuudesta, vaikka näiden kolmen rajat ovatkin epäselvät. Ihmisluonnon piirteet ovat yleisiä kaikille ihmisille, ja ovat periytyviä. Kulttuuri on, kuten edellä mainittu, opittua, ja tietyn ryhmän sisällä tapahtuvaa. Persoonallisuus liittyy tiukasti yksilöön, ja se koostuu sekä opituista että perityistä tavoista. (Hofstede ym. 2010 17.)

Tapakulttuuri toistaa itseään, ja alkaa lapsen syntymästä. Esimerkiksi se, missä lapsi nukkuu, tulee äidin omasta lapsuudesta. Kulttuurilliset käyttäytymismallit ovat näkyvä osa kulttuuria. Ne voivat muuttua ajan kuluessa ja teknologian kehittyessä, vaikka perimmäiset arvot ja oletukset eivät muuttuisi. Nuoremmat sukupolvet soveltavat uusia käyttäytymismalleja täysin samoihin tarkoituksiin kuten vanhemmatkin, esimerkiksi työntekoon tai vaikka tekemään vaikutus toiseen ihmiseen. (Hofstede ym. 2010,

10, 28.) Tapakulttuuriin kuuluu etiketti, joka koostuu kirjoittamattomista käytöstavoista, sekä protokolla, joka taas käsittää ensisijaisesti painetut säännöt, joita tulisi noudattaa erityisesti virallisissa tilaisuuksissa. Tapakulttuuri voidaan jakaa monella eri tavalla erilaisiin luokkiin, kuten eurooppalaiseen ja amerikkalaiseen tapakulttuuriin. Hyvä tapakulttuuri on lähinnä toisten kunnioittamista sekä yhteisiä pelisääntöjä. (Hakala 2010, 13-14, 111.)

## 6.2 Kulttuurin kategoriointi

Kulttuuri voidaan jakaa Lewisin (2006, 27) mukaan kolmeen kategoriaan, jotka ovat lineaariaktiivinen, reaktiivinen sekä multiaktiivinen. Samaan kategoriaan kuuluvat pystyvät yleensä ymmärtämään toisiaan sekä tulemaan hyvin toistensa kanssa toimeen, vaikka muuten esimerkiksi heidän kansallisuutensa olisivat erilaisia. Muun muassa matkailualalla on äärimmäisen tärkeää harjoittaa kulttuurien välistä kommunikointia, jotta voitaisiin saada syvempi käsitys muihinkin kategorioihin kuuluvista kulttuureista ja näin osattaisiin palvella asiakasta paremmin. Jotta henkilö pystyisi esimerkiksi ennakoimaan toisen käyttäytymistä, selvittämään käytöksen taustaa, välttämään aiheuttamasta harmia sekä etsimään mahdollisia yhteneväisyyksiä, on tärkeää kategorioida kulttuureja. (Lewis 2006, 27-29.)

Multiaktiivisessa kulttuurissa henkilö tekee montaa asiaa yhtä aikaa ja he ovat erittäin joustavia. He eivät juuri pidä kiinni aikatauluista tai täsmällisyydestä ja muuttavat suunnitelmiaan lennossa. Heidän mielestään reaaliaika on tärkeämpää kuin ennalta tehdyt päätökset. Multiaktiivisen kulttuurin jäsenet välittävät heitä kiinnostavista asioista ja sivuuttavat muut. He käyttävät myös paljon kehonkieltä. Tähän kategoriaan kuuluvat henkilöt ovat tiedonjanoisia, mutta melko huonoja kuuntelijoita, sillä he puhuvat todella paljon. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa monet Välimeren kulttuurit sekä latinalaisen Amerikan kulttuurit. (Lewis 2006, 30, 33, 39-40.)

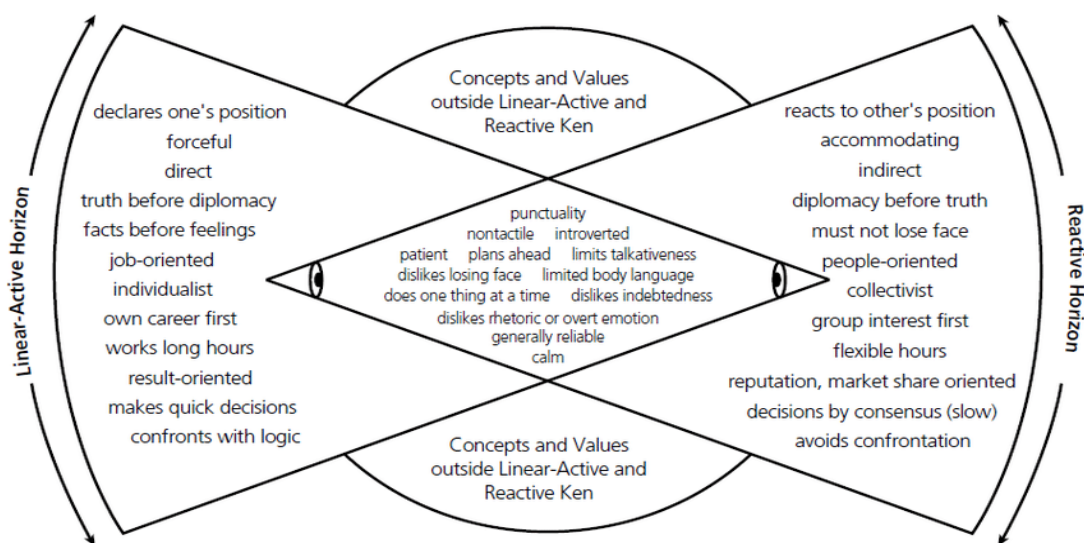
Lineaariaktiivisen kulttuurin jäsen pitää aikataulujen tekemisestä, ja pitää niistä myös kiinni. Lineaariaktiiviset ovat tarkkoja täsmällisyydestä. Kerralla keskitytään vain yhteen tehtävään. Tässä kategoriassa työ ja tulokset ovat tärkeitä ja oma työ tulee sen jäsenille ensimmäisenä. He kunnioittavat viranomaisia. Kulttuurin edustajille tietoon



perustuvat faktat ovat omia tunteuksia tärkeämpiä. Lineaariaktiiviseen kulttuuriin kuuluvat esimerkiksi saksalaiset, itävaltalaiset sekä skandinaavit. (Lewis 2006, 30, 39-40.)

Reaktiivinen kulttuuri on tarkkaileva kulttuuri, jossa henkilöt kuuntelevat ensin muita ja sitten muodostavat oman asemansa keskustelussa sen mukaan. He harvoin aloittavat keskustelua eivätkä koskaan keskeytä toisen puhetta. Reaktiivisen kulttuurin jäsenet pitävät tunteensa kurissa ja pitävät tärkeänä kasvojen säilyttämistä. Tällaista kulttuuria edustaa muun muassa Japani, Kiina ja Korea. Myös Suomessa on reaktiivinen kulttuuri, ainoana Euroopassa, mutta Suomessa omataan myös lineaariaktiivisen kulttuurin piirteitä. (Lewis 2006, 32-38, 40.)

Kuviossa 3 on esitelty lineaarisen sekä reaktiivisen kulttuurin yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Vasemmalla on esitelty lineaarisen kulttuurin piirteitä ja oikealla taas reaktiivisen kulttuurin piirteitä. Keskellä on esitelty piirteitä, jotka yhdistävät näitä kahta kulttuurikategoriaa. Molemmissa kulttuureissa pyritään kunnioittamaan toisen henkilön aikeita, mutta lineaarisen kulttuurin henkilöt uskovat enemmän faktoja, kun taas reaktiivisen kulttuurin jäsenet haluavat olla tahdikkaita ja ajatella hyvän ilmapiirin säilymistä. Lineaarisisessa kulttuurissa ollaan suorita, ja reaktiivisessa kulttuurissa taas kierrellään aiheita, koska henkilö ei halua loukata toisen tunteita. Reaktiivisen kulttuurin jäsenet eivät pidä toisen henkilön uhmaamisesta missään tilanteessa. Molempien kulttuurien jäsenet ovat täsmällisiä ja enemmän sisänpäinkääntyneitä.



Kuvio 3. Lineaarisen ja reaktiivisen kulttuurikategorian piirteet (Linear-active / reactive horizons). (Lewis 2006, 40.)

Hofsteden, Hofsteden sekä Minkovin (2010, 53-249) mukaan kulttuuri voidaan jaotella myös kuuteen ulottuvuuteen, jotka määrittelevät muun muassa, miten asioihin reagoidaan. Nämä kategoriat ovat valtaetäisyys (engl. power distance), individualismi – kollektiivisuus (engl. individualism), maskuliinisuus – feminiinisyys (engl. masculinity), epävarmuuden välttely (engl. uncertainty avoidance), aikaorientaatio (engl. long term orientation – short term orientation) ja hemmottelu – pidättyväisyys (engl. indulgence – restraint). (Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) esitellään nämä kulttuurien ulottuvuudet verraten eteläkorealaista kulttuuria suomalaiseen kulttuuriin. Ensimmäisenä on valtaetäisyys. Koska korealaisessa kulttuurissa valtaetäisyys on hieman yli keskiarvon (>50), on siellä huomattavissa hierarkiaa. Hierarkia tarkoittaa toisin sanoen sitä, että jokaisella on oma paikkansa yhteisössä, ja siihen ei niinkään tarvita selityksiä. Taidot, varallisuus valta ja status kulkevat käsi kädessä. Jo lapsena opetetaan kurinalaisuuteen, kun taas alhaisen valtaetäisyyden kulttuureissa lapsi saa sanoa vanhemmilleen vastaan. Suomessa ollaan huomattavasti alempana pisteytyksessä, ja Suomessa ei olekaan huomattavissa hierarkiaa. Ylemmän ja alemman toimihenkilön asemaa käytetään hyväksi, jos tarve sitä vaatii, muuten kaikki ovat yhdenvertaisia. Esimerkiksi työelämässä voidaan Suomessa melko vapaasti lähestyä johtajaa, kun taas Etelä-Koreassa se voi olla haastavampaa, koska johtaja on niin sanotusti muiden yläpuolella. (Hofstede ym. 2010, 57-79; Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Individualismi näkyy riippuvuutena yhteisöön. Toisin sanoen, kun kulttuuri on individualistinen, sen jäsenet pitävät huolta vain itsestään ja ydinperheestä (vanhemmat ja lapset), kun taas kollektivistisessä kulttuurissa jäsenet kuuluvat tiettyyn ryhmään, jonka sisällä otetaan kaikki jäsenet huomioon. Ryhmä voi olla perhe, tai pitkät ystävyyssuhteet. Kollektivistissa kulttuureissa loukkaus johtaa häpeään ja kasvojen menettämiseen ja esimerkiksi työllistymisessä sekä ylennysten antamisessa otetaan huomioon se, minkälaiseen ryhmään henkilö kuuluu. Usein pojat seuraavat isiensä urapolkuja. Kollektivistit eivät anna kieltävää vastausta usein suoraan, mutta myönteinenkään ei välttämättä aina tarkoita myöntymistä, vaan sitä, että on kuultu, mitä toinen sanoo. Individualistisessa kulttuurissa pidetään hyvänä puhua suoraan ja lapset opetetaan puhumaan aina totta. Lasten oletetaan muuttavan pois kotoa täysi-ikäisinä. Etelä-

Korea sijoittuu tällä ulottuvuudella melko alas, joten se on melko kollektivistinen kulttuuri. Suomessa taas ollaan enemmän individualisteja. (Hofstede ym. 2010, 80-116; Hofstede Insights www-sivut 2021.)

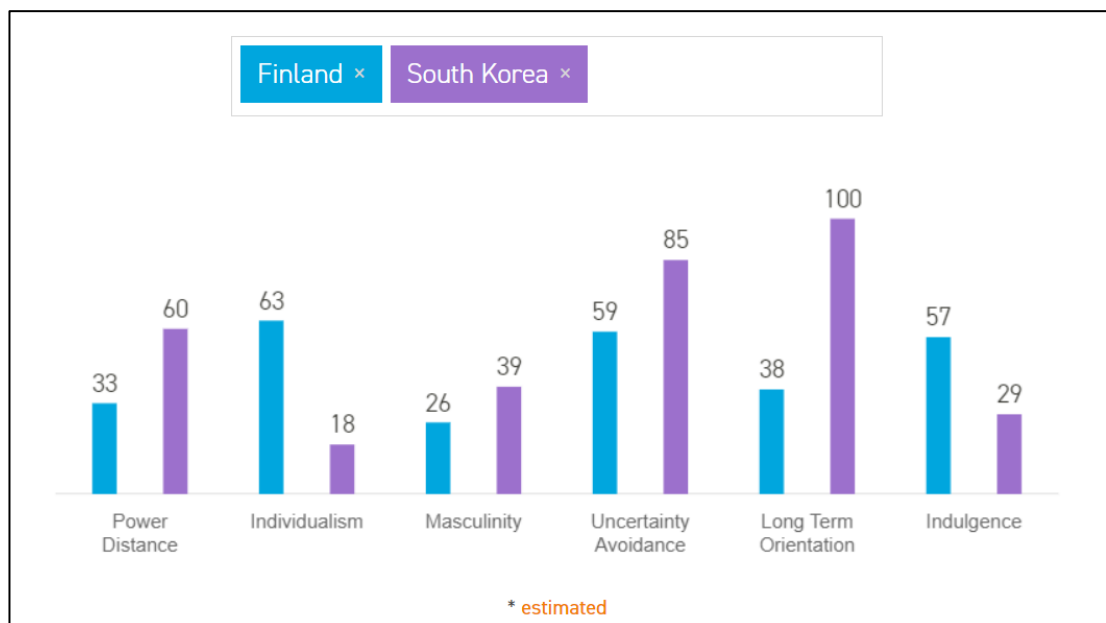
Sekä suomalainen että eteläkorealainen kulttuuri ovat enemmän feminiinisiä kuin maskuliinisia kulttuureja. Feminiinisyys kulttuurissa tarkoittaa muun muassa sitä, että kulttuurissa tärkeimpiä arvoja ovat hyvä elämänlaatu sekä toisista välittäminen. Itsetään ei myös tehdä isoa numeroa yhteisössä. Suurimpana motivaationa toimii se, minkä tekemisestä kulttuurin jäsen pitää. Maskuliinisissa kulttuureissa naisen katsotaan olevan herkkä ja miestä heikompi, kun taas feminiinisissä kulttuureissa molemmat voivat olla sekä herkkiä että sinnikkäitä. Maskuliinisessa kulttuurissa tärkeää on menestyminen. (Hofstede ym. 2010, 117-159; Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Se, miten kulttuurissa suhtaudutaan tulevaisuuteen, määrittää sen kuinka paljon epävarmuuksia vältellään. Keskiarvon alapuolella (<50) olevat kulttuurit antavat tulevaisuuden tapahtua kuten on tarkoitus. Jos tällä mittarilla ollaan keskiarvon yläpuolella (>50), kulttuurissa vältellään mieluummin epävarmuuksia, ja halutaan mahdollisuuksien mukaan kontrolloida tulevaisuutta. Muutos pelottaa. Opettajilla oletetaan olevan vastaus kaikkeen. Välttelevät kulttuurit pelataan ennemmin varman päälle, ja jäsenillä on tarve säännöille, vaikka ne eivät usein toimikaan. Jäsenillä on myös vietti olla kiireisiä sekä ahkeria. Sekä suomalainen että eteläkorealainen kulttuuri kuuluu keskiarvon yläpuolelle, mutta Etelä-Korea sijoittuu huomattavasti korkeammalle, joten kulttuurissa ollaan enemmän varovaisia epävarmuuksien suhteen kuin suomalaisessa. (Hofstede ym. 2010, 160-198; Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Aikaorientaatio mittaa sitä, miten kulttuureissa suhtaudutaan tulevaan. Lyhyt aikaorientaatio kulttuurissa viittaa siihen, että jäsenet ovat kiintyneitä perinteisiin ja pelkäävät muutosta. He keskittyvät siihen, että heidän olonsa on mukava nykyisyydessä eivätkä ajattele pitkällä aikatahtaimella. Pitkä aikaorientaatio taas kertoo, että jäsenet haluavat kehittyä koko ajan, ja heidän katseensa on tulevaisuudessa. He tekevät töitä sen eteen, että heidän olisi tulevaisuudessa hyvä olla. Pääasiallisia arvoja työelämässä ovat lyhyessä aikaorientaatiossa vapaus, oikeudet, saavutukset sekä itseajattelu, ja pitkässä aikaorientaatiossa oppiminen, rehellisyys, sopeutuvaisuus, vastuullisuus sekä it-

sekuri. Suomalainen kulttuuri on lyhyen aikaorientaation kulttuuri, kun taas eteläkoorealainen pitkän aikaorientaation kulttuuri. (Hofstede ym. 2010, 199-233; Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Kuudes ulottuvuus, hemmottelu – pidättyväisyys, määrittää, kuinka impulsiivisia kulttuurin jäsenet ovat ja miten paljon jäsen hillitsee omia halujaan. Etelä-Korea sijoittuu keskiarvon alapuolelle (<50) ja kulttuuri on siten estoisen kulttuurin puolella. Kulttuurin jäsenet ovat usein pessimistejä eivätkä pidä vapaa-aikaa tärkeänä. Kulttuurissa normit ehdollistavat ja omien halujen tyydyttäminen olisi väärin. Kulttuurissa säästäväisyys on myös tärkeää. Suomalainen kulttuuri taas on hieman keskiarvon yläpuolella, joten sen katsotaan olevan impulsiivinen. Tällaisessa kulttuurissa ollaan optimisteja ja vapaa-aikaa ja ystäviä pidetään tärkeänä. Kulttuurin jäsenet voivat tehdä mielensä mukaan, eikä heitä niinkään sido yhteisölliset normit. (Hofstede ym. 2010, 234-249; Hofstede Insights www-sivut 2021.)



Kuvio 4. Etelä-Korean ja Suomen vertailu kuudella kulttuurin ulottuvuusmittarilla. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)

## 7 ETELÄ-KOREA MAANA

Etelä-Korea (virallisesti Korean tasavalta) on maa itä-Aasiassa. Maa käsittää eteläisen osan Korean niemimaasta ja sillä on maarajaa ainoastaan Korean demokraattisen kansantasavallan eli Pohjois-Korean kanssa. Maan pääkaupunki on Soul. Etelä-Koreassa asuu noin 51 miljoonaa ihmistä (2020) ja heistä yli 80 prosenttia asuu kaupungeissa. Maan valuutta on Etelä-Korean won. Maassa vallitsee leuto ilmasto, ja kesäisin sataa enemmän kuin talvisin. (Central Intelligence Agency, 2020.)

### 7.1 Etelä-Korean historia ja nykyaika lyhyesti

Ensimmäisiä havaintoja Korean niemimaasta on kymmenien tuhansien vuosien takaa. Korean pronssikausi oli 800–400 ennen ajanlaskun alkua. Ensimmäistä merkityksellistä vaihetta, joka kesti yhtenäisen Korean syntymisestä Japanin siirtomaaksi tulemiseen, kutsutaan dynastiseksi Koreaksi. Se koostuu kolmesta kaudesta, jotka ovat Yhdistynyt Silla (668-935), Goryeo (918-1392) ja Joseon (1392-1910). Tämän vaiheen aikana maassa vallitsi monarkia. 1780-luvulla länsimaalaiset alkoivat saapua Koreaan, tuoden mukanaan muun muassa katolilaisuuden. (Le Bas 2010, 24; Vesterinen, Janhunen & Huotari 2000, 105.)

1900-luvun alussa Koreasta tuli Japanin siirtomaa. Toisen maailmansodan aikana liittoutuneet eli Iso-Britannia, Yhdysvallat sekä Kiina päättivät, että Japanin siirtomaat vapautetaan maan vallasta. Korea oli ollut aikaisemmin itsenäinen, joten vapaus merkitsi valtion uudelleen perustamista. Vuonna 1943 liittoutuneet, johon Neuvostoliitto myöhemmin myös kuului, sopivat siitä, että Korea saisi itsenäisyytensä takaisin ”sopivan ajan tullen”, jonka hidastavaa merkitystä korealaiset eivät heti ymmärtäneet. Ennen täyttä itsenäistymistä, Korean oli sovittu olevan liittoutuneiden valtioiden yhteinen hallintoalue viiden vuoden ajan. Vuonna 1945, Neuvostoliitto julisti sodan Japania vastaan, ja valtasi Korean pohjoisosan. Japani antautui, ja suurvallat joutuivat tekemään nopean päätöksen Korean kohtalosta. Tällöin Yhdysvallat ehdotti, että he ottaisivat vastaan Japanin antautumisen Korean eteläosassa ja Neuvostoliitto pohjoisosassa. Neuvostoliitto luopui yhteishallinnon ajatuksesta ja pian Korea olikin kahden

suurvallan jakama. Pohjoisessa alkoi täysin erilainen poliittinen sekä yhteiskunnallinen kehitys kuin etelässä. Periaatteessa alueiden oli yhä edelleen tarkoitus yhdistyä, mutta ajatus etääntyi etääntymistään. Kylmän sodan alku, ja blokkien muodostumien johtivat hallintoalueet täysin erillisiksi valtiomuodostumiksi. Virallisesti Korean tasavalta sai itsenäisyytensä 15. elokuuta vuonna 1948. Tämän jälkeen Yhdysvaltojen miehitys vetäytyi maasta. Vuonna 1950 alkoi Korean sota, jonka seurauksena maiden rajalle rakennettiin neljä kilometriä leveä demilitarisoitu alue. Sotatoimet päätettiin ja aselepo solmittiin vuonna 1953. (Le Bas 2010, 24-25, 41; Vesterinen ym. 2000, 169-172.)

Etelä-Korean talous on noussut huomattavasti 1960-luvun alusta lähtien. Maa on yksi maailman teollistuneimmista valtioista. Teollistumista auttoi suuresti vientialojen kehittyminen sekä taidokkaan ja koulutetun työvoiman runsaus. Myös maan hallitus antoi tukensa teollistumiselle. Ensin maa keskittyi tekstiilialaan sekä muihin kevyt- tuotantoihin. Tämän jälkeen maa siirtyi metalli- ja kemikaalialoihin. Sittenmin valtio keskitti toimintaansa huipputeknologiaan, kuten elektroniikkaan. (Britannica [www-sivut](#) 2021.)

Etelä-Korean hallitus otti kontrollin teolliseen kehitykseen ja antoi eniten tukea konsernien laajamittaisille hankkeille. Tämän myötä pienten ja keskikokoisten alojen oli yhä vaikeampaa rahoittaa toimintaansa, joten niistä tuli väistämättä suurkonsernien alihankkijoita. (Britannica [www-sivut](#) 2021.)

Vuonna 1996 Etelä-Korea liittyi Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestöön (OECD) ja näin pääsi lähemmäksi ollakseen taloudellisesti edistynyt valtio. Etelä-Koreassa bruttotulot per asukas ylitti 2000-luvun alussa monet muut maat sen ympärillä, lukuun ottamatta Japania ja Taiwania. Näitä saavutuksia on kuitenkin varjostanut taloudelliset vaikeudet, joita on aiheuttanut sekä ulkoiset että maan sisäiset asiat. (Britannica [www-sivut](#) 2021.)

## 7.2 Etelä-Korean kulttuuri

Itä-Aasian kulttuureja tutkittaessa Etelä-Korean kulttuuri on jäänyt yleensä vähemmälle huomiolle muun muassa sen takia, että sen ajatellaan olleen niin sidoksissa Kiinaan, että kulttuurit olisivat lähes samanlaiset. Korealaiset ovat oppineet historiansa aikana olemaan kärsivällisiä, joustavia sekä itsepäisiä, joka voidaan käsittää enemmänkin periksiantamattomuutena. Myös satiirinen, ujostelematon huumori juontaa juurensa maan historiasta. (Vesterinen ym. 2000, 253; Le Bas 2010, 49.)

Vuonna 2015 Etelä-Korean asukkaista 19,7 prosenttia oli protestantteja, 15,5 prosenttia buddhalaisia ja 7,9 prosenttia katolilaisia. 56,9 prosenttia maan väestöstä ei kuulu mihinkään uskontokuntaan. Maassa vallitsee uskonnonvapaus. Monet korealaiset harjoittavat arkielämässään kungfutselaisuuden tapoja ja perinteitä. Myös shamanismi on ollut tärkeä osa korealaista kulttuuria, auttaen saamaan yhteyttä henkimaailmaan sekä ennustamaan tulevaa. Buddhalaisia temppeleitä on rakennettu tuhansia ympäri maata. (Central Intelligence Agency 2020; Commisceo Global Consulting 2020.)

### 7.2.1 Kommunikaatio

Korealaisessa kulttuurissa tärkeintä on pitää yllä kunnollinen ”gibun”. ”Gibun” tarkoittaa mielentilaa, eikä sille ole täysin sopivaa käännöstä suomeksi. Jos ihminen menettää gibunin, ei sitä voi saada takaisin. Tämän lisäksi korealaisilla on toimintatapa, ”nunchi”, jonka avulla he voivat havainnoida ja kopioida toisen tuntemuksia. Sen avulla he voivat suodattaa puheesta pois kaiken, mikä voitaisi tulkita negatiiviseksi. Jos korealaisessa aistii epämukavuuden merkkejä, ei keskustelun aihetta tulisi jatkaa, jotta voidaan välttyä vahingoilta, eikä menetetä luottamusta. Korealaiset eivät yleisesti pidä suorasta ei-vastauksesta. (Le Bas 2010, 50; Commisceo Global Consulting 2020.)

Korea on ollut aikaisemmin erittäin hierarkkinen. Kansa on ollut jaoteltuna kuninkaallisiin ja aatelisiin, maanviljelijöihin sekä edellä mainittuja alempaan luokkaan. Ajan kuluessa, rankasta hierarkkisuudesta on luovuttu, mutta historia näkyy yhä edelleen esimerkiksi kielessä. Korean kielessä on paljon erilaisia kunniaa osoittavia sanamuotoja. Näitä käytetään muun muassa ensitapaamisella. Perheiden sisällä pienimuotoinen hierarkia on yhä myös normaalia. Lapset opetetaan kunnioittamaan vanhempiaan sekä

isovanhempiin. Lasten tulee osata käyttäytyä etiketin mukaan, jotta hän ei tuottaisi koko perheelle häpeää. (Le Bas 2010, 50.)

Korealaiset kutsuvat toisiaan harvoin etunimillä. Kielessä on paljon erilaisia titteleitä, joita voidaan käyttää yksistään, tai sukunimen kanssa. Läheisten ihmisten kanssa voidaan käyttää etunimiä, kun siihen on annettu lupa. Muutamaa vuotta vanhempaa, läheistä ihmistä voidaan kutsua isoveljeksi (hyeong, oppa) tai isosiskoksi (nuna, eonni). Työelämässä, itseään pidempään töissä ollut on seonbae ja myöhemmin aloittanut hu-bae. (Le Bas 2010, 50-51.)

Ensitapaamisella on ehdottoman tärkeää käyttää kahta kättä esineiden ojentamiseen sekä vastaanottamiseen. Myös kätellessä käytetään kahta kättä, oikealla kätellään ja vasen tukee oikeaa kättä. On kohteliasta jatkaa elettä, vaikka osapuolet jo tuntisivatkin toisensa. Jos toinen kumartaa kätellessä, on kohteliasta kumartaa takaisin. Jos toinen on vanhempi tai korkeammassa asemassa, on kumartaminen hyvä ele, vaikka hän ei sitä ensin tekisikään. Käyntikortti otetaan vastaan molemmin käsin, luetaan läpi ja istuessa se asetetaan pöydälle, tai laitetaan siististi korttikoteloon. Korttiin ei tule tehdä merkintöjä. Punaista mustetta ei tulisi ikinä käyttää, sillä sitä on käytetty ennen kuolleiden ihmisten nimien kirjoittamiseen perherekistereissä sekä hautajaisseppeleissä. Kannattaa siis varmistaa, että kynästä tulee joko mustaa tai sinistä mustetta. Numero neljä on epäonnen luku. Kengät otetaan pois vierailtaessa pyhissä paikoissa tai jonkun kotona. (Commisceo Global Consulting 2020.)

### 7.2.2 Korealainen ruokakulttuuri

Illallispöydässä noudatetaan järjestystä, jossa pöydän vanhimmalle tarjoillaan ensimmäisenä ja hän aloittaa ruokailun. Jos muiden iät eivät ole tiedossa, turvallisinta on odottaa, että muut alkavat syödä. Yleensä illallisen aikana ei juuri puhuta, vaan vasta kun kaikki osallistujat ovat saaneet syötyä, aletaan sosialisoida. On myös kohteliasta vastata myöntävästi kutsuun lähteä illallisen jälkeen vielä istumaan iltaa. Tämä on erittäin hyvä tapa tutustua ja lähentyä korealaisten kanssa. Omaa lasia ei tulisi itse täyttää,



mutta on hyvien tapojen mukaista täyttää toisten tyhjiä laseja. Toisen kaatamasta juomasta ei myöskään tulisi kieltäytyä, vaan mieluummin jättää lasin vajaaksi, ellei halua juoda enempää. (Commisceo Global Consulting 2020.)

Korealaiset ajattelevat mausteiden ja kastikkeiden olevan tärkeimpiä aineksia maukkaan aterian tekoon. Tästä syystä korealaisessa keittiössä käytetään paljon soijakastiketta, soijapaputahnaa, gochujangia sekä kimchiä. Gochujang on soijapavuista ja chilijauheesta tehty tahna ja kimchi taas hapatettua kiinankaalia. Molemmat valmistetaan käymällä. Korealaiset syövät kimchiä sekä riisiä oikeastaan joka aterialla. Usein tarjolla on myös merilevää jossain muodossa sekä erilaisia vihanneksia. (Korean Tourism Organization www-sivut 2020.)

Yksi tavallisimmista ruuista on bibimbap, jossa on riisiä, kasviksia sekä tyypillisesti myös jotain lihaa. Nämä ainekset sekoitetaan keskenään gochujang-tahnan kanssa. Tästä on myös versio, jossa riisin tilalla on nuudelia. Bibimbap voidaan tarjota joko metallisessa kulhossa, tai kuumassa kivipadassa. Muita tyypillisiä ruokalajeja ovat erilaiset keitot ja muhennokset sekä nuudelit. (Korean Tourism Organization www-sivut 2020.)

### 7.2.3 Eteläkorealainen koulutus

Lapset menevät päiväkotiin kolmen vuoden iässä. Seitsemänvuotiaana he aloittavat peruskoulun. Yläaste päättyy 15-vuotiaana, ja sen jälkeen suurin osa jatkaa lukioon. Viimeinen etappi on yliopisto, ja paikka maan huippuyliopistossa avaa tien menestyksekääseen tulevaisuuteen. Vaikka valtakunnallinen koulutus on erinomaista, monet varakkaat perheet lähettävät lapsena mieluummin yksityiskouluihin. Tämän lisäksi monet käyvät vielä normaalien tuntien jälkeen niin sanotuilla preppauskursseilla, jotta he pärjäisivät hyvin valtakunnallisissa kokeissa ja pääsisivät hyvien arvosanojen myötä arvostettuihin yliopistoihin. (Le Bas 2010, 51, 53.) Koreassa on myös junior collegeja, joita ei Suomessa ole, sekä ylempiin tutkintoihin tähtääviä tutkijakouluja (Ministry of Culture, Sports, Tourism and Korean Culture 2020). Suomi ja Etelä-Korea ovat viime vuosina olleet kärkikolmikossa parhaiden koulutusjärjestelmien listalla. Vuonna 2019

Suomi on ottanut ensimmäisen sijan, ja Etelä-Korea sijoittui kolmannelle sijalle heti Venäjän jälkeen. (Choi 2019.)

### 7.3 Eteläkorealaiset matkailijoina

Korealaiset matkustavat yleisesti yhä enemmän, ja se kasvaa ennätysvauhtia. Korealaisille kiinnostavia kohteita Suomesta ovat olleet Helsinki sekä järvi-Suomi. (Toivanen 2018.) Etelä-Korean kansalaiset kuitenkin matkustavat pääosin lähellä oleviin maihin, kuten Japaniin, Kiinaan ja Vietnamiin. Yleisesti korealaiset pitävät suurista matkailukaupungeista kuten Pariisi ja Barcelona, mutta kiinnostus vähän tuntemattomampia kohteita, kuten Itä- ja Pohjois-Eurooppaa kohtaan on noussut. Eurooppaan tullessaan korealaiset yleensä käyvät useammassa maassa samalla kerralla. (Business Finlandin [www-sivut](#) 2020.)

Suomi on hyvin saavutettavissa Etelä-Koreasta suorien lentoyhteyksien ansiosta. Finnair lentää suoraan Etelä-Korean toiseksi suurimpaan kaupunkiin Busaniin, ai-noana Euroopassa. Helsinki on kuitenkin korealaisille usein vain lyhyt välilasku-kohde. (Visit Finland market plan Korea 2019; Business Finlandin [www-sivut](#) 2020.)

Visit Finland on määritellyt Suomelle kohderyhmäksi Etelä-Korean markkinoilla 20-30 -vuotiaat henkilöt sekä lapsiperheet. Nykyisin nuoret matkustavat enemmän itse-näisesti ja vanhempi sukupolvi sekä perheet käyttävät mieluummin ryhmämatkailu-palveluita. Matkailutarjonta Suomessa ei ole tuttua korealaisille, joten on todella tär-keää, että heille annetaan tietoa yksityiskohtaisesti etukäteen. Samasta syystä markki-noinnin merkitys on suuri. (Business Finlandin [www-sivut](#) 2020.)

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on toiminnallinen tutkimus, jossa tavoitteen saavuttamista tukee laadullinen tutkimus. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on kulttuuriopas, joka kehitetään kerättyjen aineistojen pohjalta.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisen käytännön ohjeistamista, opastusta tai tapahtuman järjestämistä. Sen lopputulos on aina jokin konkreettinen tuote, esimerkiksi ohjeistus tai opas. Se voi olla myös tapahtuma, kuten konferenssi. Toteutustapa riippuu kohderyhmästä, mutta se voi olla esimerkiksi kirja, opas, portfolio, kotisivut tai konkreettinen tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään ammatillinen teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Raportoinnissa käsitellään tapoja, miten konkreettiseen tulokseen on päästy. Käytännönläheisyys sekä työelämälähtöisyys ovat ominaisuuksia toiminnalliselle opinnäytetyölle. Tutkijan tulee hallita ammattialan tietoja ja taitoja riittävästi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9-10, 42, 51.)

Tutkimuksessa käytetään apuna laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus auttaa parantamaan, kehittämään tai uudistamaan tutkittavaa kohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus on ymmärtää, selittää sekä tulkita jokin ilmiö. Aineistonkeruu laadullisessa tutkimuksessa koostuu haastatteluista, havainnoinnista sekä erilaisista asiakirjoista kootuista tiedoista. (Pitkäjärvi 2014, 9, 33; Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tämän takia laadullinen tutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään korealaista tapakulttuuria, joka taas voi auttaa matkailualan toimijoita kehittämään palveluitaan.

### 8.1 Haastattelut

Haastattelu tiedonkeruutapana sopii tutkimuksiin, joissa aihe on tutkijalle vieraampi. Tutkimuksiin, joihin liittyy ihmiset, on luonnollista käyttää haastattelua. Täten aiheesta voidaan saada syvempi käsitys, kun henkilö, joka on kosketuksissa tutkimuksen kohteen kanssa, kertoo itse, miten kokee asian. Haastateltavan rooli on suuri, hän luo aktiivisesti merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-35.) Kulttuuri liittyy oleellisesti

ihmisiin, joten ajattelen haastattelun olevan luonnollisesti paras keino saada syvästi tietoa.

Jotta haastattelu olisi oikeasti hyödyllinen tutkimuksen kannalta, pitää haastattelijalta löytyä taito kysyä oikeita kysymyksiä. Haastattelut vievät myös aikaa. Haastateltavien löytämiseen, haastatteluajkojen sopimiseen sekä itse haastattelun toteuttamiseen kuluu yllättävän paljon aikaa. Tämän jälkeen haastattelu täytyy vielä purkaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Tämän takia olen rajannut haastattelujeni määrän enintään kolmeen.

Haastattelumuodoista olen valinnut tutkimukseen teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa aiheet käydään läpi teemoittain. Kaikille haastateltaville teemat ovat samat mutta niiden järjestys voi vaihdella. Aineiston keruussa tärkeää ei ole niinkään määrä vaan laatu. Jotta aineisto olisi laadukasta, on sen oltava monipuolista ja että se sopii opinnäytetyön tavoitteisiin sekä kohderyhmän tarpeisiin. Laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin kerättyä aineistoa voidaan käyttää myös lähteenä toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48; Ayraksinen & Vilkkä 2003, 64.)

## 8.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on oiva haastatteluaineiston käsittelymenetelmä. Tämän menetelmän pyrkimyksenä on saada tiivistetty ja yleistetty kuvaus aineistosta. Yleisesti se aloitetaan aineiston läpikäymisellä, josta käytetään myös nimityksiä litterointi tai koodaaminen. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyyppitellään, riippuen aineiston laadusta. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat aineistolähtöinen, teoriasidonnainen sekä teorialähtöinen analyysi. Aineistolähtöinen analyysi pyrkii luomaan teoreettisen kokonaisuuden aineistosta. Aineistolähtöisessä analyysissä aiempia teorioita ei ole, tai ne eivät vaikuta millään lailla analyysin tekemiseen. Teoriasidonnainen analyysi käyttää nimensä mukaisesti teoriaa apuna aineiston analysoimiseen. Teoriasidonnaisen analyysin analyysiyksiköt tulevat aineistoista, mutta teoria ohjaa niiden valitsemista. Teorialähtöinen analyysi taas perustuu johonkin aikaisempaan teoriaan tai malliin. Teorialähtöinen analyysi pyrkii tuomaan vanhan ajattelutavan uuteen kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi

2018, 104-105, 108-110, 117.) Teoriasidonnainen analyysi on sopivin opinnäytetyösäni, sillä haastatteluiden teemojen valitsemisessa käytetään hyväksi teoriaa. Aineiston analysoinnissa käytetään avuksi teoriaa, jotta voidaan syventää tietämystä aiheista, joita teoriassa on käyty läpi.

### 8.3 Kirjallisen oppaan tekeminen

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy kulttuuriopas, joka kootaan tutkimuksen avulla. Jo aloittamisvaiheessa tulee ottaa huomioon erityisesti se, kenelle sitä kirjoitetaan ja mihin sillä pyritään (Uimonen 2003, 9). Minun oppaani lukijat tulevat olemaan suomalaisia matkailualan yrittäjiä, työntekijöitä sekä muita alan asiantuntijoita. Tekstin on tarkoitus pyrkiä johonkin, eli sen tulisi muun muassa kertoa jotain uutta, vaikuttaa asenteisiin sekä antaa ohjeita (Uimonen 2003, 10). Minun oppaani tarkoitus on levittää tietoisuutta Etelä-Korean kulttuurista ja täten auttaa suomalaisia matkailualan yrittäjiä ymmärtämään korealaista kulttuuria. Ymmärtämällä he voivat kehittää palveluitaan yhä enemmän myös korealaisille sopiviksi. He osaavat myös suhtautua korealaisen käytökseen paremmin. Oppaan on tarkoitus myös opastaa lukijoita käytännössä.

Oppaassa tulisi käyttää termejä, jotka lukija voi ymmärtää. Tässä tapauksessa lukijat ovat matkailualan toimijoita, joten alan sanasto on heillä hallussa. Konkreettiset esimerkit ovat myös hyviä auttamaan ymmärtämään uusia asioita. Jos aihe on vaikea, voidaan käyttää erilaisia keinoja sen havainnollistamiseen. Näitä ovat esimerkiksi vertaukset, konkreettiset esimerkit tai kuvaukset. Kertomisjärjestys olisi hyvä suunnitella ennen varsinaisen oppaan kirjoittamista. Se voi muuttua opasta kirjoitettaessa. Asiat ovat järkevintä esittää tärkeysjärjestyksessä, aloitetaan tärkeimmästä ja jätetään vähemmän tärkeä tieto viimeiseksi. Kirjoitettaessa kannattaa kirjata kaikki ajatukset, niitä voi karsia tekstistä pois myöhemmin. (Uimonen 2003, 14, 16-17, 19-20, 36.)

## 9 HAASTATTELUAINEISTOJEN KUVAILU & ANALYYSI

Haastattelut toteutettiin teemahaastattelun keinoin. Ennalta rajatut teemat olivat etelä-korealainen kulttuuri, eteläkorealaiset matkailijoina sekä tuotteistaminen. Koulutusmatkailu oli tuotteistamisessa alakäsitteenä. Hahmottelin kysymykset etukäteen, koska minulla oli jo paljon teoriaa, ja haastatteluiden avulla oli tarkoitus saada näkökulmaa ja selvennystä asioihin, jotka olivat teoriasta vielä jääneet epäselviksi. Korealaisen haastateltavan sekä suomalaisen Business Finlandin edustajan kysymykset olivat aika samanlaiset, mutta Toivaselle esitin enemmän kysymyksiä matkailuun liittyen. Suomalaisen palveluntarjoajan kanssa haastattelu jäi sähköpostikyselyksi, jossa palveluntarjoaja vastaa lyhyesti muutamaan kysymykseen koskien kokemuksia korealaisista matkailijoista. Aika alkoi käydä vähiin, joten päätin, että laitan hänelle vain sähköpostikyselyn, jossa kysyin muutaman kysymyksen, joihin halusin häneltä vastaukset, ottaen myös huomioon hänen kokemuksensa vähyyden.

Haastattelin kahta henkilöä ja yhdelle lähetin sähköpostikyselyn. Kaksi heistä olivat suomalaisia ja yksi Suomessa asuva korealainen. Valitsin heidät haastateltaviksi heidän korealaiseen kulttuuriin liittyvien kokemusten perusteella. Ensimmäinen haastateltava on Business Finlandin edustaja Jani Toivanen. Hän on asunut Etelä-Koreassa jo lähes 10 vuoden ajan, joten hänellä on paljon kokemusta korealaisista yleisesti. Tämän lisäksi hän tekee työtä Business Finlandilla sen eteen, että Suomeen saataisiin lisää korealaisia matkailijoita. Toinen haastateltava on anonymina pysyttelevä korealainen henkilö. Hän asuu Suomessa, mutta on alun perin korealainen. Sähköpostikyselyn vastaajana on Sokos Hotel Lappeesta Jonna Vuorinne. Heillä on ollut muutama ryhmä korealaisia asiakkaita, joten hänellä on vähän kokemusta korealaisista.

### 9.1 Etelä-Korean kulttuuri

Toivanen on sitä mieltä, että yksi suurimmista eroista korealaisen ja suomalaisen kulttuurin välillä on hierarkia. Esimerkiksi se, miten nuoret käyttäytyvät samanikäisten ystäviensä kanssa verrattuna siihen, miten he käyttäytyvät vanhemman henkilön läsnä ollessa eroavat merkittävästi. Yrityskulttuurissa se näkyy siinä, että jokainen on hyvin tietoinen siitä, kuka on johtaja ja ketkä ovat alaisia. Titteleitä käytetään aina kun siihen

on mahdollisuus. Toivanen mainitsee kuitenkin, että suomalaiset ja korealaiset ovat aika paljon samanlaisia. Niin korealaiset kuin suomalaisetkin ovat niin sanotusti hiitaasti lämpiävä kansa. Korealainen henkilö kokee, että suurin ero kulttuureissa on luottavuus. Erityisesti yrityksissä, jos on sovittu joku tapaaminen, suomalaisten ei tarvitse varmistella, vaan tapaamiseen ilmaannutaan sovittuna ajankohtana. Korealaiset kuitenkin varmistavat moneen kertaan tapaamisen ajankohdan. Suomalaiset ovat myös hyvin luottavaisia myytäviin tuotteisiin, kun taas korealaiset haluavat mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi brändistä ennen kuin ostavat tuotteen. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että teoriassa esitelty gibun ei ole yhtään niin tärkeää kuin nunchi. Toivanen kokee, että kulttuuriin kuulumaton voi saavuttaa gibunin korealaisen silmissä, kun taas korealainen haastateltava käsittää gibunin normaalina mielialana, kuten esimerkiksi iloisuus. Nunchi on Toivasen mukaan korkeampi käsite, joka tulisi ymmärtää korealaisesta kulttuurista. Toivanen kuvailee nunchin ”pelisilmänä”, jonka avulla henkilö pystyy ymmärtämään mitä toinen ajattelee ja odottaa toiselta. Korealainen haastateltava kuvailee nunchin taas Tuhkimon avulla. Tapa, jolla Tuhkimo haluaa miellyttää äitipuoltaan, voitaisiin käsittää nunchina. Sen avulla voi siis toisin sanoen ymmärtää mitä toinen haluaa ja täten henkilö voi käyttäytyä niin kuin toinen odottaa häneltä. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Kysyttäessä siitä, saako nunchi korealaisen aina käyttäytymään ystävällisesti, korealainen haastateltava sanoo, että nunchi on vain osa ihmisen omaa persoonallisuutta. Joillain ihmisillä on nunchia, joillain taas ei. Toivanen on vähän samoilla raiteilla sanoessaan, että se riippuu henkilöstä. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että korealaiset ovat hyvin usein varsinkin ulkomaalaisille erittäin ystävällisiä, vaikka he eivät toisesta pitäisikään. Toisaalta taas esimerkiksi liikeneuvotteluissa ollaan suorita, kuten suomalaisetkin ovat. Yrityksestä kerrotaan, jos joku ei kiinnosta, ja sille annetaan myös perustelut. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Vältettäviä aiheita keskusteluissa ovat politiikka sekä palkka. Korealaisen haastateltavat mielestä korealaiset ovat kuitenkin todella avoimia sekä suorita ja lähes kaikesta

voi puhua heidän kanssaan. Toivasen mielestä uskonto on kuitenkin myös yksi tabu-aiheista korealaisien kanssa. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Toivasen ja korealaisen haastateltavan näkemykset uskonnon esiintymisestä korealaisien arjessa ovat hiukan erilaiset. Voi myös olla, että korealaisen haastateltavan lyhyt ja nopea vastaus uskontokysymykseen johtuu siitä, että aihetta yleensä vältellään, kuten edellä mainitaan. Toivanen kertoo, että kirkkoja on Etelä-Koreassa todella paljon ja joka sunnuntai näkee ihmisiä kulkevan niihin. On myös erittäin yleistä, että jos korealainen on uskonnollisesta perheestä, niin heitä on vaikea tavoittaa sunnuntaisin. Kaduilla myös näkee ääriuskonnollisia henkilöitä osoittamassa mieltään joistain asioista. Matkustaessa korealaiset voivat käydä katsomassa kirkkoja, mutta tässäkin yleensä kyseessä on enemmänkin arkkitehtuuri eikä uskonnolliset syyt. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

## 9.2 Eteläkorealaiset matkailijoina

Kun kysyin Toivaselta, mitä korealaiset yleisesti tietävät Suomesta, oli vastaus jo arvattavissa. Suomi tunnetaan kauniista ja puhtaasta luonnosta sekä turvallisuudesta. Korealaisilla on myös yleisesti tiedossa Suomen koulutusjärjestelmän erinomaisuus. Tämän lisäksi yleisesti ajatellaan, että Suomessa on aina todella kylmä. Korealainen haastateltava sanoo, ettei hän tiennyt Suomesta oikeastaan mitään ennen kuin saapui maahan. Hänellä ei myöskään sanojensa mukaan ollut mitään ennakkoluuloja saapuessaan Suomeen työn perässä. Toivanen kertoo, että korealaisilla on yleisesti aika vähän ennakkoluuloja Suomeen liittyen. Ennakkoluulot liittyvät siihen vähään mitä Suomesta tiedetään, eli odotetaan, että Suomessa on turvallista, ja että ihmisiä on aika vähän. Toivasen mukaan Suomea kuvitellaan myös kalliiksi maaksi, ja hyvinvointivaltion maine antaa myös ehkä hiukan yli-ihanteellisen kuvan Suomesta. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Matkustusmotiivit riippuvat usein ikäryhmästä, mutta monet korealaiset tulevat Suomeen tai Pohjoismaihin nähtyään länsi- ja etelä-Euroopan ja haluavat seuraavaksi



paikkaan, jossa moni ei ole käynyt. Yksi suurimmista vetovoimatekijöistä Suomessa ja yleisestikin korealaiden matkailussa ovat revontulet. Pohjoismaiden lisäksi korealaiset matkustavat paljon Kanadaan toiveenaan nähdä revontulia. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Suomi on yleisesti tunnettu talvimatkailumaana mutta korealaisille vuodenaajoista kesä on yleisin ajankohta, jona he tulevat Suomeen. Matkailijoista 60 prosenttia tulee kesällä, kun taas talven prosenttiosuus on vain 17. Talven epäsuosio johtunee osittain siitä, että Suomen ajatellaan olevan todella kylmä maa. Talvella pääsyynä ovat juurikin revontulet, mutta toki korealaisistakin löytyy joitain aktiivimatkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet talviurheilulajeista. Suomen Lappi on kuitenkin myös todella kallis talvimatkailuun, ja korealaiset matkatoimistot tarjoavatkin talvisin matkoja Kanadaan, jonne pääsee puolet halvemmalla. Visit Finlandin yksi päämäärä on kuitenkin saada matkailua enemmän ympärivuotiseksi. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Korealainen haastateltava on sitä mieltä, että korealainen ruoka on todella tärkeää korealaisille. He kokevat tärkeäksi, että kohteessa olisi tarjolla myös korealaista ruokaa. Myös Toivanen myötäilee tätä. Korealaiset ovat valmiita kokeilemaan toisen kulttuurin ruokaa, mutta muutaman päivän jälkeen tulee jo ikävä oman kulttuurin makuja. Vuorinne kertoo (sähköposti 14.11.2020) heidän olleen yllättyneitä, miten hyvin normaali suomalainen aamiaisbuffet maistui korealaisryhmille. Ryhmä- ja pakettimatkoilla korealaiset matkatoimistot varaavat ruokailut usein aasialaisiin ravintoloihin. Vaikka ennen monet korealaiset tulivat ryhmämatkoilla, nykyään ryhmämatkoilla kulkee vanhempi sukupolvi, yleensä 50-vuotiaista ylöspäin. Noin 20 prosenttia Suomeen tulevista korealaisista tulevat ryhmämatkoilla, kun taas yli puolet tulevat omillaan. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

### 9.3 Tuotteistaminen

Kun Suomea markkinoidaan kohteena, käytetään paljon hyväksi luontoa. Suomi on erinomainen kohteena siksi, että saman matkan aikana voi kokea sekä kaupunki- että

luontomatkailua. Monet korealaiset ovat kiinnostuneita luonnosta, mutta he haluavat nähdä myös kaupunkielämää. Usein halutaan nähdä eri puolia kohdemaasta, mutta Suomi on korealaisille yleensä vain lyhyt, yhden tai kahden yön osuus pidempää matkaa ja tämän takia korealaisia on hankalampaa saada pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Tämä on myös syy siihen, että tällä hetkellä markkinointi on keskitetty pääkaupunkiseudulle. Koulutusmatka on kuitenkin helpompi järjestää muualla kuin pääkaupunkiseudulla, ja sen takia niitä olisi hyväkin järjestää muualla Suomessa. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Kiinnostavimpia aktiviteetteja ovat olleet lyhyet kierrokset läheisissä kansallispuistoissa, sekä tietysti tärkeimmät nähtävyydet ja historialliset kohteet halutaan nähdä. Unescon kohteet kiinnostavat myös paljon. Nuoremmat matkailijat varsinkin pitävät myös esimerkiksi trendikkäistä kahviloista, ja haluavat tietää, miksi juuri nämä paikat ovat nyt trendikkäitä. Vuorinne kertoo, että heillä käyneet korealaisryhmät olivat kiertomatkailijoita, ja he käytännössä näkivät monet nähtävyydet Euroopassa vain nopeasti bussin ikkunasta. He olivat vanhempaa sukupolvea, ja halusivat vain nähdä mahdollisimman paljon. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; Vuorinne sähköposti 14.11.2020.)

Asiakaspalvelussa korealaiset arvostavat nopeutta. Korealainen haastateltava sekä Toivanen molemmat kertovat, että hidas palvelu saa korealaiselta heti miinusta. Molempien mielestä on myös tärkeää olla ystävällinen ja hymyillä, sillä korealaiset ovat tottuneet Etelä-Koreassa ystävälliseen palveluun. Etelä-Koreassa on todella korkeat standardit asiakaspalvelussa ja asiakas on aina korkeassa asemassa. Jos palvelun voi saada korean kielellä, se saa varmasti lisäpisteitä, mutta eivät he oleta saavansa matkakohteessa palvelua omalla kielellään. Varsinkin vanhemman sukupolven englannin kieli on heikkoa, mutta he silti usein yrittävät rohkeasti. Korealaiset ovat hyvin kohteliaita, mutta odottavat myös kohteliaisuutta sekä vieraanvaraisuutta takaisin. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020; Vuorinne sähköposti 14.11.2020.)

## 9.4 Koulutusmatkailu

Suomalainen koulutusjärjestelmä on, kuten edellä mainittu, hyvin tunnettu Etelä-Koreassa, erityisesti PISA-tutkimusten ansiosta. Suomi on yksi kärkimaista PISA-tutkimuksissa, ja koska korealaisille korkea koulutustaso on tärkeää, kerää suomalainen koulutusjärjestelmä huomiota Etelä-Koreassa. Siitä huolimatta monet lähettävät lapsensa mieluummin johonkin englantia puhuvaan maahan esimerkiksi leirikouluun. Syy siihen on monien korealaisten stereotyyppinen ajatus siitä, että englantia ei voi oppia muualla kuin englantia puhuvissa maissa. Suomea markkinoidessa koulutusmatkailukohteena yritetään kuitenkin painottaa sitä, että Suomessa osataan englantia, vaikka se ei olekaan virallinen kieli. Suomalaisten ja korealaisten loma-ajat ovat hiukan ristiriidassa keskenään. Korealainen haastateltava kertoo, että Etelä-Koreassa talviloma on joulun alusajoista maaliskuun alkuun, kun taas kesällä lomaa on vain kuu-kauden verran heinäkuun puolivälistä alkaen. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.) vaiheet nämä, yläluokka, alaluokka, pääluokka

Kun suunnitellaan leirikoulutoimintaa korealaisille lapsille, on tärkeää saada vanhemmat ylipuhuttua siihen, miksi heidän lastensa tulisi lähteä juuri Suomeen tällaiselle matkalle. He haluavat olla tietoisia siitä, että heidän lapsistaan pidetään huolta. Vanhemmat usein haluavat myös nähdä tarkan listan siitä, mitä leirikoulun aikana opitaan. Korealaisia kiinnostaa luova ajattelu, ja Suomessa siihen on helppo tutustua. Toki leirikoulut eivät saisi olla pelkkää opiskelua, vaan sen ohella tulisi olla myös huvittelua. Leirikoulun aikana voidaan käydä kouluilla katsomassa, miten siellä opiskellaan, ja esimerkiksi museoissa kulttuurielämysten perässä. Luonto tulee myös leirikoulussa näkyviin, lapset pitävät muun muassa kalastuksesta ja marjastuksesta tai muuten vain vaeltamisesta metsässä. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

## 9.5 Haastatteluiden analyysi

Analysointiprosessi alkoi haastatteluiden litteroinnilla, ja tässä vaiheessa jätin jo pois asiat, joiden ajattelin olevan epäolennaisia. Kuuntelin äänitteet vielä toiseen kertaan,

jotta varmistuin siitä, että kaikki olennainen oli kirjoitettu ylös. Tämän tehtyäni jaotelin litteroidun aineiston etukäteen asettamieni teemojen perusteella ja kävin aineiston vielä läpi verraten sitä aikaisemmin kirjoittamaani teoriaan. Täten pystyin kirjoittamaan kokonaisuuksia, joissa voin yhdistellä sekä teoriaa että haastatteluista saatuja aineistoja.

Haastatteluiden avulla saatiin tarkentavaa tietoa korealaisesta kulttuurista sekä siitä, miten korealaiset käyttäytyvät. Yhtenä tärkeimpänä aiheena nousi esiin kommunikatio. Korealaiset eivät välttämättä ole ihan yhtä suoria kuin suomalaiset, mutta tarpeen tullen he pystyvät sanomaan mielipiteensä, etenkin liikeneuvotteluissa. Korealaiset osaavat kuitenkin joissain määrin lukea toisen osapuolen tuntemuksia, ja myötäilevät usein niitä. He ovat usein mieluummin ystävällisiä, kuin että loukkaisivat toisen tunteita sanomalla suoraan sen, mitä he ajattelevat tai tekemällä juuri niin kuin he itse haluavat. Voidaan siis sanoa, että se, mitä korealainen sanoo tai tekee, ei aina välttämättä ole täysin vilpittöntä vaan korealainen haluaa vain miellyttää toista henkilöä.

Eteläkorealaisista matkailijoina saatiin myös tietoa. Suomi tunnetaan Etelä-Koreassa, yleisesti luonnon puhtauden, turvallisuuden sekä erinomaisen koulutusjärjestelmän ansiosta. Monet haluavat tulla Suomeen ainutlaatuisuuden takia. Kesä on yleisin matkustusajankohta. He pitävät perinteisistä aktiviteeteista, eli nähtävyyksistä sekä historiallisista kohteista. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.) Korealaisen ruoan saatavuus kohteessa on korealaiselle tärkeää (korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020). Haastatteluiden pohjalta voi ymmärtää, että korealaiset ovat hyvin sopeutuvaisia, ja yrittävät rohkeasti asioita, vaikka eivät olisikaan täysin varmoja. He kuitenkin pitävät myös siitä, että lähellä on jotain tuttua ja turvallista. Korealaiset arvostavat sitä, että asiakaspalvelu on sujuvaa ja ystävällistä.

Jos korealainen vanhempi lähettää lapsensa leirikouluun, on hänellä oltava tieto siitä, että lapsi on turvassa, sekä siitä, mitä lapsi tulee oppimaan matkan aikana (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020). Koska korealaiset tietävät Suomessa olevan erinomainen koulutustaso, voisi olettaa, että he myös luottaisivat siihen, että heidän lapsensa oppivat Suomessa varmasti monenlaisia asioita. Aineiston pohjalta voidaan käsittää, että korealaiset vanhemmat ovat erittäin huolehtivia lapsistaan sekä heidän oppimisestaan.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua eteläkorealaiseen kulttuuriin. Tavoitteeseen pääsyä lähdettiin tavoittelevaan tutkimuskysymysten avulla: ”Millainen korealainen tapakulttuuri on?” ja ”Mitä tulisi ottaa huomioon matkailupalvelujen tuotannossa korealaisille matkailijoille tai matkanjärjestäjille?”. Teorian sekä haastatteluiden avulla saatujen aineistojen pohjalta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tuloksena on kirjallinen opas. Opas on koottu pitäen mielessä tutkimuskysymykset ja se vastaa niihin. Alla olevat keskeiset tulokset on koottu oppaaseen, joka löytyy työn liitteistä.

### 10.1 Eteläkorealainen kulttuuri

Eteläkorealaisesta kulttuurista nousi esiin, että korealaisilla on omalaatuinen piirre, jonka avulla he voivat lukea toisen henkilön tuntemuksia. Se on nimeltään nunchi. Kaikilla ei tätä piirrettä kuitenkaan ole. Korealaiset ovat yleisesti avoimia, mutta keskusteluissa ei kannata ottaa puheeksi politiikkaa, uskontoa tai palkkaa, varsinkaan jos et tunne toista kovin hyvin. Korealaiset ovat hyvin ystävällisiä, varsinkin ulkomaalaisia kohtaan, vaikka eivät toisesta pitäisikään. (Commisceo Global Consulting 2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Korean kielessä esiintyy paljon hierarkkisuuteen viittavia liitteitä sekä titteleitä, vaikka rankkaa hierarkkisuutta ei maassa enää harjoitetakkaan. Korealainen kutsuu toista korealaisista harvoin etunimellä, ellei heillä ole todella läheiset välit. Se, miten nuoret käyttäytyvät vanhempien kanssa verrattuna siihen, miten he käyttäytyvät toisten nuorten kanssa, eroaa hyvinkin paljon. Lapsia opetetaan kunnioittamaan vanhempiaan, ja käyttäytymään tavalla, joka ei tuota häpeää perheelle. Le Bas 2010, 50; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Kun korealaiselle ojentaa jotain, olisi kohteliasta ojentaa joko kaksin käsin, tai vaihtoehtoisesti oikealla kädellä, vasemman tukiessa oikean käden rannetta. Kaksin käsin on kohteliasta myös vastaanottaa. Tämän lisäksi myös kätellessä käytetään kahta kättä. Jos toinen kumartaa, on kohteliasta kumartaa takaisin. Punainen on kuolleiden väri.

Numero neljä on epäonnen luku. Korealaisissa kodeissa otetaan kengät pois jalasta, kuten myös Suomessa. (Commisceo Global Consulting 2020.)

Korealaiset pitävät illanistujaisista. Ne ovat hyvä tapa tutustua korealaisiin. Tässä he ovat suomalaisten kaltaisia. He pitävät myös juomisesta, ja toiseen voi olla helpompi tutustua lasillisen äärellä. Toisten lasit pidetään täytettyinä ja omaa juomaa ei tulisi itse kaataa. Toisin sanoen, jos ei halua juoda enempää, kannattaa pitää lasissa juotavaa, eikä juoda sitä tyhjäksi. (Commisceo Global Consulting 2020.)

## 10.2 Matkailu

Korealaiset matkustavat todella paljon. Eniten he matkustavat lähellä oleviin maihin kuten Japaniin, Vietnamiin ja Kiinaan. Suomessa kiinnostavia kohteita ovat olleet järvi-Suomi sekä tietysti Helsinki ja pääkaupunkiseutu. Nykyisin nuoremmat tulevat Suomeen itsenäisesti, kun taas vanhempaa sukupolvea näkee usein ryhmämatkoilla. (Business Finland 2020; Toivanen 2018.)

Korealaiset osaavat englantia, vaikka varsinkin nuoremmat voivatkin olla ujoja puhumaan sitä, kun lausuminen ei ole täydellistä. Vanhemmat sukupolvet ovat heikompia kielissä, mutta he ovat rohkeita puhumaan. (Vuorinne sähköposti 14.11.2020.)

Korealaiset pitävät kansallispuistoista sekä Unescon kohteista. He haluavat myös käydä katsomassa tärkeimmät nähtävyydet. Suomi on erinomainen kohde korealaiselle, joka pitää siitä, että matkan aikana voi kokea sekä luonnon että kaupunkielämää. Nuoret haluavat tietoa trendikkäistä paikoista kohteessa. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Korealaiset tuntevat Suomea aika vähän yleisesti ja ennakkoluuloja ei juuri synny. Suomesta tiedetään se, että maassa on turvallista ja luonto on kaunista ja puhdasta. Myös koulutusjärjestelmä on hyvin tunnettu Etelä-Koreassa. Suomi kiinnostaa korealaisia muun muassa luonnon sekä revontulien takia. Suomi ja yleisesti Pohjoismaat ovat myös ainutlaatuinen kohde, jossa monet eivät ole vielä käyneet ja myös sen takia Suomi kiinnostaa. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Matkaillessa korealainen ruoka on tärkeää, mutta ei täysin välttämättömyys. Suomalainen ruoka maistuu korealaisille, mutta ennen pitkää he haluavat jotain tuttua. Jos korealaista ravintolaa ei ole saatavilla, löytävät korealaiset suomalaisista kaupoista muun muassa kuppinuudeleita. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020; Vuorinne sähköposti 14.11.2020.)

Asiakaspalvelu Koreassa on ensiluokkaista, ja siksi korealaiset ovat tottuneet sujuvaan ja ystävälliseen asiakaspalveluun. He arvostavat nopeutta sekä kohteliaisuutta. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020; Vuorinne sähköposti 14.11.2020.) Suomi on hyvin saavutettavissa Etelä-Koreasta, ja nykyään Finnair lentää myös Busanista, Etelä-Korean toiseksi suurimmasta kaupungista, suoraan Helsinkiin. (Visit Finland market plan Korea 2019; Business Finland 2020.)

## 11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Luotettavuutta tutkittaessa tulee katsoa työtä kokonaisuutena. Työssä esiteltävien asioiden tulisi olla sidoksissa toisiinsa. Ydinasioita laadullisessa tutkimuksessa ovat kuvaukset. Validius on sitä, että kuvaus sopii selitykseen ja selitykset taas ovat yhteensopivia tulkintojen kanssa. Tutkimuksen validiutta voidaan arvioida kysymällä, onko selitys luotettava. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta nostaa tutkimuksen toteuttamisesta laadittava selostus. Mitä tarkempi selostus on, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää. Esimerkiksi haastatteluissa häiriötekijöiden sekä virhearviointien kertominen lisää luotettavuutta. Laadullisen aineiston analyysissä on tärkeää kertoa luokitteluiden perusteet. Tulosten tulkinnassa on myös tärkeää perustella, miten tulkintoihin ja päätelmiin on päästy. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 232-233.)

Tutkimuksen lähteet ovat melko tuoreita, ja niissä on käytetty sekä Internet-sivustoja että kirjall lähteitä. Muutamaa vanhempaa lähdettä on käytetty, kun uudempaa tietoa ei ole löytynyt, ja asiat ovat säilyneet muuttumattomina, kuten esimerkiksi Korean historia tai matkailualan palvelumallit. Työssä on käytetty sekä englanninkielisiä että suomenkielisiä lähteitä. Kulttuurista yleisesti sekä Etelä-Korean kulttuurista löytyi alkuperäistekstiä lähinnä englanniksi. Vieraskielisiä kieliä käytettäessä voi olla mahdollista, että tutkijalle tulee tulkintavirheitä. Tämän ehkäisemiseksi tutkija on käyttänyt sanakirjoja varmistaakseen ymmärryksen.

Tutkija haastatteli kahta henkilöä ja tämän lisäksi suoritti yhden sähköpostikyselyn. Haastateltavat olivat Etelä-Korean kulttuurin kanssa tuttuja, toinen asuu Etelä-Koreassa ja toinen alun perin korealainen. Toinen haastateltavista, Jani Toivanen on työskennellyt korealaisten kanssa pitkään, ja asuukin Etelä-Koreassa, joten häneltä saadut vastaukset voivat olla yleistettävissä. Anonyyminä pysyttelevä korealainen henkilö on asunut Suomessa jo pitkään, mutta on kuitenkin tekemisissä oman kulttuurinsa kanssa, joten hänenkin vastauksensa lienee yleisiä. Jos tutkija olisi saanut vielä esimerkiksi jonkun Etelä-Koreassa asuvan korealaisen henkilön haastatteluun, olisi saatu enemmän yleistettävää tietoa. Myös tutkijan oma tieto Etelä-Koreasta ja sen kulttuurista



helpotti tutkijaa erottamaan, onko saatu tieto luotettavaa. Sähköpostikysely palveluntarjoajan kanssa jäi lyhyeksi, sillä palvelutarjoaja itse kertoi, ettei heillä ollut käynyt kuin muutama korealainen ryhmä, ja näiden ryhmien jäsenet olivat lähinnä eläkeläisiä.

## 12 YHTEENVETO

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään yritysryhmähankkeen pyynnöstä. Heidän toimeksiannostaan oli aikaisemmin tehty opas kiinalaisesta kulttuurista ja nyt he kokivat myös oppaan eteläkorealaisesta kulttuurista ajankohtaiseksi. Tarkoituksena oli siis tuottaa teorian ja haastatteluiden pohjalta opas, joka auttaa ymmärtämään korealaista kulttuuria.

Tutkimus aloitettiin kehittämällä tutkimuskysymykset; Millainen on eteläkorealainen tapakulttuuri? sekä Miten kulttuuri tulisi ottaa huomioon palveluntuotannossa? Näiden avulla lähdettiin keräämään teoriaa. Teorian aiheiksi muodostuivat koulutusmatkailu, matkailupalvelut ja niiden tuotteistaminen sekä luonnollisesti Etelä-Korean kulttuuri ja sen ihmiset.

Teorian oltua viime viilauksia vaille valmis tutkija alkoi poimia siitä asioita, jotka olivat mahdollisesti jääneet epäselviksi ja kehittäi teemahaastatteluja varten kysymykset. Haastatteluiden teemoiksi muodostuivat tuotteistaminen, eteläkorealainen kulttuuri sekä eteläkorealaiset matkailijoina. Haastatteluista oli tarkoitus tehdä kolme, mutta ajan puutteen takia kolmas, palveluntarjoajan haastattelu jäi sähköpostikyselyksi. Tulokset analysoitiin ja kirjoitettiin yhtenäiseksi tekstiksi tuloksiksi peilaten teoriassa kirjoitettuun tietoon.

Teorian sekä haastatteluiden tuloksien pohjalta tutkija kokosi oppaan, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 2). Opas kertoo kootusti Etelä-Korean kulttuurista ja tavoista, ruokailutottumuksista, sekä eteläkorealaisista matkailijoina. Opas on käännetty myös englanniksi (liite 3), jotta sen käytettävyyttä voidaan maksimoida.

## 13 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas eteläkorealaiseen kulttuurin teorian ja haastatteluaineiston pohjalta. Opas tulisi auttamaan matkailualan toimijoita ja asiantuntijoita tutustumaan korealaiseen kulttuuriin ja näin palvella mahdollisia korealaisia asiakkaita entistä paremmin. Mielestäni onnistuin tässä melko hyvin. Haastavaa oli rajata aihetta, koska kulttuuri on käsitteenä kuitenkin todella laaja. Montaa suomenkielistä tekstiä korealaisesta kulttuurista ei ollut, mutta onneksi englanniksi kuitenkin löytyi jo paljon. Korealainen kulttuuri kuitenkin tahtoo jäädä muun muassa kiinalaisen ja japanilaisen kulttuurin varjoon. Toivon, että oppaan myötä ymmärretään, että korealainen kulttuuri on aivan oma kulttuurinsa, eikä osa japanilaista tai kiinalaista kulttuuria.

Opinnäytetyön aihe oli alun alkaen minulle todella mielenkiintoinen. Tiesin Etelä-Koreasta jo melko paljon, ja se auttoi minua löytämään oikeanlaisia lähteitä työhön. Olin halunnut käyttää myös muun kielisiä tekstejä, mutta päätin, että kielitaitoni ei kuitenkaan ole vielä sillä tasolla muissa kielissä, että olisin uskaltanut lähteä tulkitsemaan niitä tutkimukseen. Mielestäni löysin kuitenkin vastaukset tutkimuskysymyksiini nykyistenkin lähteiden avulla.

Aikataulu oli melko väljä omien henkilökohtaisten syiden vuoksi. Se eteni ajallaan melkein loppuun saakka. Valmiin työn palauttamisajankohtaa minun oli kuitenkin pakko venyttää edellä mainittujen syiden takia. Uskon kuitenkin oppineeni työn myötä paljon omasta jaksamisestani.

Opin työn myötä myös paljon itse tutkimuksen tekemisestä. Aikaa menee todella paljon esimerkiksi haastatteluiden litterointiin. Tämän lisäksi aineisto tulee analysoida, mikä vie myös yllättävän paljon aikaa. Työtä tehdessä oppimani teoria koulutusmatkailusta sekä kulttuurista tulee olemaan varmasti hyödyksi työelämässä.

## LÄHTEET

Ali-Ketolan tilan www-sivut. 2020. Viitattu 10.9.2020. <https://www.ali-ketolantila.fi/>

Mitä on koulutusmatkailu? 2018. Business Finland/Visit Finland. Viitattu 22.9.2020. [https://www.businessfinland.fi/4a976b/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/vf\\_educational\\_travel\\_148x210\\_fin\\_v3\\_low.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a976b/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/vf_educational_travel_148x210_fin_v3_low.pdf)

Britannica www-sivut. 2021. Viitattu 14.1.2021. <https://www.britannica.com/>

Business Finlandin www-sivut. 2020. Viitattu 17.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/>

Central Intelligence Agency CIA:n www-sivut. 2020. Viitattu 28.5.2020. <https://www.cia.gov/index.html>

Choi, G. 2019. Market info: South Korea. Business Finland. Viitattu 26.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/4a1e59/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/market-info-south-korea-education.pdf>

Commisceo Global Consulting. 2020. South Korea – Language, Culture, Customs and Etiquette. Viitattu 27.9.2020. <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/south-korea-guide#C4>

Educational Finlandin www-sivut. 2020. Viitattu 25.11.2020. <https://www.educationfinland.fi/>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hakala, A. 2010. Bisnesetiketti: Tapakulttuuria meillä ja maailmalla. 2. painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Heikka, M. 2018. Uskonnot kohtaavat: Mahdollisuus parempaan maailmaan? Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hofstede, G. H., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3. painos. New York: McGraw-Hill. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=6262353>

Hofstede Insights www-sivut. 2021. Viitattu 14.1.2021. <https://www.hofstede-insights.com/>

Kanniston kotieläintilan www-sivut. 2020. Viitattu 10.9.2020. <http://www.kanniston-tila.fi/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Korealainen henkilö. 2020. Microsoft Teams -haastattelu 30.10.2020. Haastattelijana Anna Rantanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Korean Tourism Organization www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>

Le Bas, T. 2010. South Korea. 9. painos. Singapore: APA Publications.

Lewis, R. D. 2006. When cultures collide: Leading across cultures 3. painos. Boston: Nicholas Brealey. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=63b2de28-e3f1-42b1-803a-7d727210a7e6%40sessionmgr4007&bdata=JkF1dGhUeXB1PWl-wJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=160054&db=nlebk>

Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysyryhmähanke. 2017. Hankesuunnitelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Ministry of Culture, Sports, Tourism and Korean Culture. 2020. Viitattu 17.9.2020. <http://www.korea.net>

Pitkäjärven vapaa-aikakeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 10.9.2020. <https://www.pitkajarvi.fi/fi/>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>

Pukkila, J. 2002. Kulttuurisukellus: Kohteena Aasia. Helsinki: Fintra.

Sieravuoren www-sivut. 2020. Viitattu 10.9.2020. <https://www.sieravuori.fi/>

Smith, S. 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research.

Toivanen, J. 2020. Business Finlandin / Visit Finlandin edustaja Etelä-Koreassa. Microsoft Teams -haastattelu 21.10.2020. Haastattelijana Anna Rantanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Toivanen, J. 2018. South Korea Market Report. Business Finland. Viitattu 26.11.2020. [https://www.businessfinland.fi/48f648/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/south-korea-2018\\_2-vf-representatives\\_market-report.pdf](https://www.businessfinland.fi/48f648/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/south-korea-2018_2-vf-representatives_market-report.pdf)

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle - tehoa teksteihin: Opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Helsinki: Inforviestintä.

Uusiniitty-Kivimäki, M. 2020. Projektitutkija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 28.8.2020.

Vesterinen, I., Janhunen, J. & Huotari, T. 2000. Korea: Kolme ovea tiikerin valtakuntaan. Helsinki: Gaudeamus.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Visit Finland Market Plan Korea. 2019. Visit Finland. Viitattu 26.11.2020.  
[https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf\\_korea\\_marketplan2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_korea_marketplan2019.pdf)

Vuorinne, J. Opinnäytetyö Etelä-Korean kulttuuriin liittyen. Vastaanottaja: Anna Rantanen. Lähetetty 4.11.2020 klo 12.45. Viitattu 24.11.2020.

Yyteri Beach Lomakeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 10.9.2020. <https://yyteri-beach.fi/>

## Haastattelurungot

### Jani Toivanen

- Henkilökohtaiset tiedot; Mitä ennakkoluuloja ennen Etelä-Koreaan lähtöä? Miten ajatukset ovat muuttuneet? Ennakkoluulot, jotka pitivät paikkansa?
- Kulttuuri; Suurimmat erot suomalaisen ja korealaisen kulttuurin välillä? Voiko kulttuuriin kuulumaton saavuttaa varsinaisen gibunin korealaisen silmissä? Näyttääkö korealainen todelliset tunteensa, vai saanko nunchi heidät käyttäytymään aina ystävällisesti? Näkyykö yksilön uskonnollisuus tai sen puuttuminen arjessa, entä matkustaessa?
- Matkailijat; Mitä korealaiset yleisesti tietävät Suomesta? Onko jonkinlaisia oletuksia Suomesta? Minkälaisia matkustusmotiveja korealaisilla on Suomeen tullessaan? Tekevätkö he valmiin budjetin vai tekevätkö heräteostoksia? Tulevatko korealaiset Suomeen mieluummin kesällä vai talvella? Kuinka tärkeää oman kulttuurin ruoka on; ovatko valmiita kokeilemaan uudenlaisia makuja? Pitävätkö he enemmän ryhmämatkoista vaiko ovatko enemmän itsenäisiä?
- Tuotteistaminen; Miten korealaisille kannattaa markkinoida Suomea kohteena? Miten koulutusmatkailua kannattaisi markkinoida korealaisille? Miten koulutusmatkailussa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi se, että lapsia niin sanotusti paapotaan? Minkälaisista aktiviteeteista korealaiset tyypillisimmin ovat pitäneet? Onko korealaisilla tapoja, joita tulisi erityisesti ottaa huomioon palvelun tuotannossa? Minkälaisia asioita korealaiset arvostavat esimerkiksi asiakaspalvelussa tai mainonnassa? Miksi Suomeen koulutusmatkalle?

### Anonyymi korealainen henkilö

- Henkilökohtaiset tiedot; Mitä tiesit Suomesta ennen tuloasi? Pitivätkö paikkansa?
- Kulttuuri; Suurimmat erot suomalaisen ja korealaisen kulttuurin välillä? Voiko kulttuuriin kuulumaton saavuttaa varsinaisen gibunin korealaisen silmissä? Näyttääkö korealainen todelliset tunteensa, vai saanko nunchi heidät käyttäytymään aina ystävällisesti? Mitä aiheita tulisi välttää keskustellessa? Näkyykö yksilön uskonnollisuus tai sen puuttuminen arjessa, entä matkustaessa?

Kuinka tärkeää oman kulttuurin ruoka on; ovatko valmiita kokeilemaan uudenlaisia makuja?

- Tuotteistaminen; Onko korealaisilla tapoja, joita tulisi erityisesti ottaa huomioon palvelun tuotannossa? Tulisiko hierarkia ottaa huomioon palvelutuotannossa? Minkälaisia asioita korealaiset arvostavat esimerkiksi asiakaspalvelussa tai mainonnassa? Miten koulutusmatkailussa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi se, että lapsia niin sanotusti paapotaan? Miksi Suomeen koulutusmatkalle? Kuinka paljon loma-ajat eroavat suomalaisesta?

#### Palveluntarjoaja

- Matkailijat; Minkälaisia kokemuksia teillä on korealaisista matkailijoista? Onko huomattavia eroja asiakaskohtaamisissa? Minkälaiset aktiviteetit heitä kiinnostivat?
- Kulttuuri; Mitä olette oppineet korealaisesta kulttuurista vierailijoilta?



# Askel eteläkorealaiseen kulttuuriin


Anna Rantanen  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

Opas on tehty toimeksiantona Matkailuyrityksille kasvua  
Kiinasta -yritysyhmähankkeelle opinnäytetyönä.



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin





## Sisällys

1. Johdanto.....	3
2. Etelä-Korea maana .....	4
3. Etelä-Korean kulttuuri .....	7
3.1 Kulttuuri yleisesti .....	7
3.2 Eteläkorealainen kulttuuri ....	10
3.2.1 Kommunikaatio .....	11
3.2.2 Eteläkorealainen ruoka .	12
3.3 Eteläkorealaiset matkailijat ..	14
4. Vinkkejä .....	16
Lähteet .....	17

Tämä opas on tehty toimeksiantona Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähankkeelle opinnäytetyönä. Hanketta koordinoi Satakunnan ammattikorkeakoulu. Hanke koostuu matkailualan yrityksistä, jotka sijaitsevat Satakunnan sekä Loimaan alueilla. Hankkeen avulla pyritään lisäämään kansainvälistymistä Kiinaan ja muualle Aasiaan. Hankkeen kohde-ryhmänä on pääasiallisesti Aasian markkinat, mutta taustalla on myös ajatus muistakin kansainvälisistä matkailijoista. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysryhmähanke 2017; Uusiniitty-Kivimäki henkilökohtainen tiedonanto 28.8.2020.)

Oppaan tarkoitus on tutustuttaa lukija korealaiseen kulttuuriin. Oppaassa käydään läpi Etelä-Korean historia lyhyesti, Etelä-Korean kulttuurin kommunikaatiota, ruokaa sekä kulttuurin jäseniä matkailijoina.

Oppaassa on käytetty hyväksi opinnäytetyön haastatteluista saatuja vastauksia. Haastateltavat ovat Etelä-Koreassa asuva Business Finlandin edustaja Jani Toivanen sekä Suomessa asuva korealainen henkilö.



Etelä-Korea (virallisesti Korean tasavalta) on maa itä-Aasiassa. Maa käsittää eteläisen osan Korean niemimaasta ja sillä on maarajaa ainoastaan Korean demokraattisen kansantasavallan eli Pohjois-Korean kanssa. Maan pääkaupunki on Soul. Etelä-Koreassa asuu noin 51 miljoonaa ihmistä (2020) ja heistä yli 80 prosenttia asuu kaupungeissa. Maan valuutta on Etelä-Korean won. Maassa vallitsee leuto ilmasto, ja kesäisin sataa enemmän kuin talvisin. (Central Intelligence Agency, 2020.)

Ensimmäistä merkityksellistä vaihetta, joka kesti yhtenäisen Korean syntyisestä Japanin siirtomaaksi tulemiseen, kutsutaan dynastiseksi Koreaksi. Se koostuu kolmesta kaudesta, jotka ovat Yhdistynyt Silla (668-935), Goryeo (918-1392) ja Joseon (1392-1910). Tämän vaiheen aikana maassa vallitsi monarkia. 1780-luvulla länsimaalaiset alkoivat saapua Koreaan, tuoden mukanaan muun muassa katolilaisuuden. (Le Bas 2010, 24; Vesterinen, Janhunen & Huotari 2000, 105.)

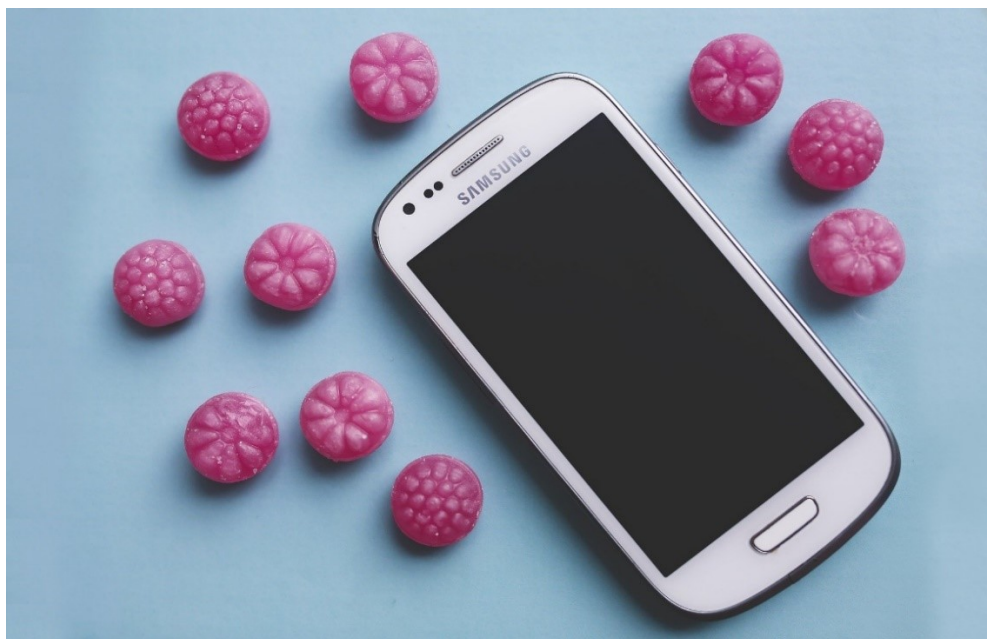


1900-luvun alussa Koreasta tuli Japanin siirtomaa. Toisen maailmansodan aikana liittoutuneet eli Iso-Britannia, Yhdysvallat sekä Kiina päättivät, että Japanin siirtomaat vapautetaan maan vallasta. Tätä ennen maan oli määrä olla viiden vuoden ajan liittoutuneiden yhteinen hallintoalue. Korea kuitenkin joutui kahden suurvalan, Yhdysvaltojen (etelässä) sekä Neuvostoliiton (pohjoisessa) valtaamaksi. Periaatteessa alueiden oli yhä edelleen tarkoitus yhdistyä, mutta ajatus etäännytti etäännyttämistään. (Vesterinen ym. 2000, 169- 172.)

Virallisesti Korean tasavalta sai itsenäisyytensä 15. elokuuta vuonna 1948. Tämän jälkeen Yhdysvaltojen miehitys vetäytyi maasta. Vuonna 1950 alkoi Korean sota, jonka seurauksena maiden rajalle rakennettiin neljä kilometriä leveä demilitarisoitu alue. Sotatoimet päätettiin ja aselepo solmittiin vuonna 1953. (Le Bas 2010, 24-25, 41; Vesterinen ym. 2000, 169- 172.)

Etelä-Korean talous on noussut huomattavasti 1960-luvun alusta lähtien. Maa on yksi maailman teollistuneista valtioista. Teollistumista auttoi suuresti vientialojen kehittyminen sekä taidokkaan ja koulutetun työvoiman runsaus. Myös maan hallitus tuki teollistumista. Ensin maa keskittyi tekstiilialaan sekä muihin kevyttuotantoihin. Tämän jälkeen maa siirtyi metalli- ja kemikaalialoihin. Sitten valtio keskitti toimintaansa huipputeknologiaan, kuten elektroniikkaan. (Britannica www-sivut 2021.)

Etelä-Korean hallitus otti kontrollin teolliseen kehitykseen ja antoi eniten tukea konsernien laajamittaisille hankkeille. Tämän myötä pienten ja keskikokoisten alojen oli yhä vaikeampaa rahoittaa toimintaansa, joten niistä tuli väistämättä suurkonsernien alihankkijoita. (Britannica www-sivut 2021.)



Vuonna 1996 Etelä-Korea liittyi Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestöön (OECD) ja näin pääsi lähemmäksi ollakseen taloudellisesti edistynyt valtio. Etelä-Koreassa bruttotulot per asukas ylitti 2000-luvun alussa monet muut maat sen ympärillä, lukuun ottamatta Japania ja Taiwania. Näitä saavutuksia on kuitenkin varjostanut taloudelliset vaikeudet, joita on aiheuttanut sekä ulkoiset että maan sisäiset asiat. (Britannica www-sivut 2021.)

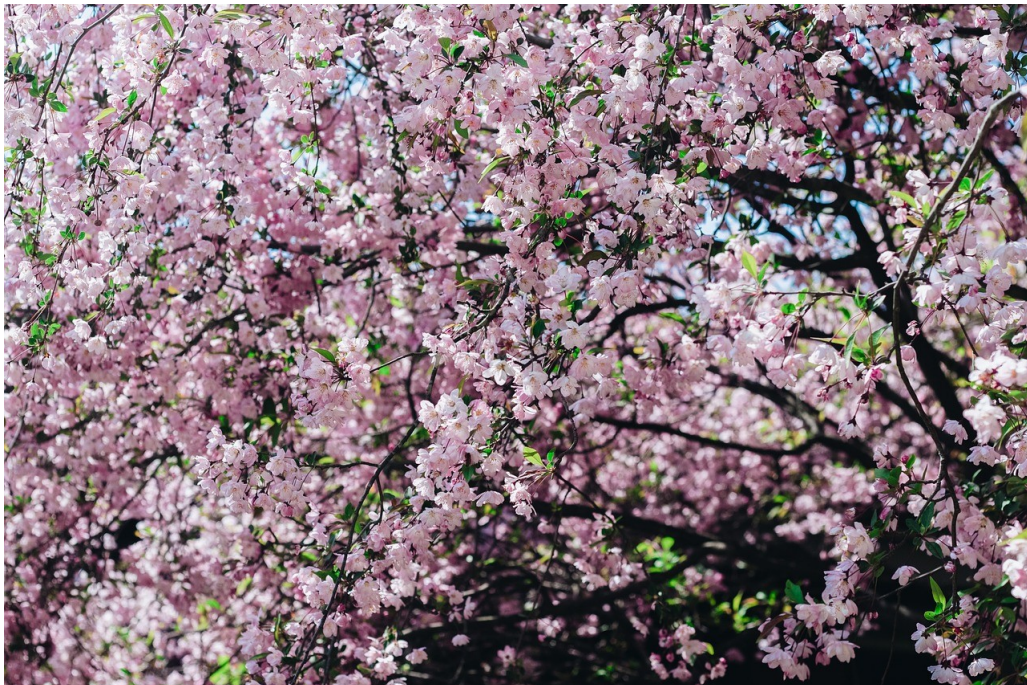
- Etelä-Korea, virallisesti Korean tasavalta, sijaitsee itä-Aasiassa
- Pohjois-Korea on ainoa rajanaapuri
- Etelä-Korea itsenäistyi 15. elokuuta 1948
- Koreoiden välillä on vallinnut aselepo vuodesta 1953, mutta välit ovat silti melko tulehtuneet
- Talouden kasvu oli nopeaa Etelä-Koreassa 1960-luvun alusta lähtien
- Etelä-Korea on yksi maailman edistyneimmistä valtioista



### 3.1 Kulttuuri yleisesti

Kulttuuri on kollektiivinen ilmiö, joka kehittyy ajan myötä, samassa ympäristössä asuvien ihmisten avulla. Kulttuuri on aina opittua eikä synnynnäistä ja siihen vaikuttaa oleellisesti henkilön ympärillä olevat muut ihmiset. Kulttuuri vaikuttaa muun muassa siihen, miten henkilö ilmaisee tunteitaan. (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, 5-6.)

Tapakulttuuri toistaa itseään, ja alkaa lapsen syntymästä. Kulttuurilliset käytännöt ovat näkyvä osa kulttuuria. Ne voivat muuttua ajan kuluessa ja teknologian kehittyessä, vaikka perimmäiset arvot ja oletukset eivät muuttuisi. (Hofstede ym. 2010, 10, 28.)



Kulttuuri voidaan jakaa Lewisin (2006, 27) mukaan kolmeen kategoriaan, jotka ovat lineaariaktiivinen, reaktiivinen sekä multiaktiivinen. Samaan kategoriaan kuuluvat pystyvät yleensä ymmärtämään toisiaan sekä tulemaan hyvin toistensa kanssa toimeen. Muun muassa matkailualalla on äärimmäisen tärkeää harjoittaa kulttuurien välistä kommunikointia, jotta voitaisiin saada syvempi käsitys muihinkin kategorioihin kuuluvista kulttuureista ja näin osattaisiin palvella asiakasta paremmin. (Lewis 2006, 27-29.) Korealainen kulttuuri on reaktiivinen, kuten myös suomalainen, mutta suomalaisessa kulttuurissa on myös lineaarisen kulttuurin piirteitä.

Kulttuuri voidaan jakaa myös kuuteen ulottuvuuteen, jotka ovat valtaetäisyys, yhteisöllisyys, maskuliinisuus – feminiinisyys, epävarmuuden välttely, aikaorientaatio sekä hemmottelu – pidättyväisyys. (Hofstede Insights www-sivut 2021.) Suurimmat erot suomalaisen ja eteläkorealaisen kulttuurin välillä on aikaorientaation ja yhteisöllisyyden ulottuvuuksilla.

Valtaetäisyys kertoo miten esimerkiksi nuoret kohtelevat vanhempiaan. Suurta valtaetäisyyttä edustavat kulttuurit ovat hierarkkisia, ja jokaisella on oma asema. Esimerkiksi työpaikalla johtajaa ei välttämättä voi vapaasti lähestyä koska hän on korkeammassa asemassa. Etelä-Korea edustaa suuremman valtaetäisyyden omaavaa kulttuuria, Suomi taas alhaisen valtaetäisyyden kulttuuria. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)



Individualismi tarkoittaa, että yksittäinen henkilö huolehtii itsestään ja ydinperheestä. Täysi-ikäiset eivät yleensä asu vanhempiensa luona. Kollektiivisissa, joka on individualismin vastakohta, kulttuureissa sukulaisten kanssa ollaan läheisiä, ja se, millaiseen perheeseen kuulut, voi vaikuttaa rajustikin esimerkiksi työllistymiseen. Eteläkorealainen kulttuuri on melko kollektiivinen ja Suomi enemmän individualistinen. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Molemmat kulttuurit, sekä suomalainen että korealainen, ovat feminiinisiä, mikä tarkoittaa sitä, että molemmat pitävät hyvää elämänlaatua ja toisista välittämistä tärkeinä. Kulttuureissa nainen voi olla sekä herkkä että sinnikäs ja vahva. Suomalainen ja korealainen kulttuuri kuuluvat molemmat myös epävarmuuksia vältteleviin kulttuureihin, mutta eteläkorealainen on suomalaista varovaisempi. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Suomalaisen ja eteläkorealaisen kulttuurin aikaorientaatiossa on suurimmat erot näistä kuudesta ulottuvuudesta. Pitkän aikaorientaation kulttuurin jäsenet pitävät katseen tulevassa ja pitävät huolen siitä, että tulevaisuudessa kaikki on hyvin, kun taas lyhyen aikaorientaation kulttuureissa jäsenet elävät nykypäivässä. Muutos pelottaa lyhyen aikaorientaation jäseniä. Pitkän aikaorientaation jäsenet haluavat kehittää itseään koko ajan. Suomalaisessa kulttuurissa eletään hetkessä, kun taas



eteläkorealaisessa kulttuurissa halutaan pitää huolta tulevaisuudesta. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)

Kuudes ulottuvuus, hemmottelu – pidättyväisyys, määrittelee kulttuurin jäsenten impulsiivisuuden sekä sen miten paljon jäsen hillitsee omia halujaan. Jos kulttuuri on impulsiivinen, on sen jäsenet optimisteja ja vapaa-aika sekä ystävät ovat tärkeitä. Yhteisölliset normit eivät sido henkilöä tekemään kuten yhteisö tahtoo. Estoiset kulttuurit ovat taas toinen ääripää, jossa jäsenet ovat pessimistejä eikä vapaa-aika ole ollenkaan tärkeää. Yhteisön mielipide omiin tekoihin on tärkeä. Korealainen kulttuuri on hiukan enemmän estoisen kulttuurin puolella, kun taas suomalainen impulsiivisen puolella. (Hofstede Insights www-sivut 2021.)



### 3.2 Eteläkorealainen kulttuuri

Korealaiset ovat kärsivällisiä, joustavia sekä itsepäisiä. Tosin itsepäisyys voidaan käsitellä ennemminkin peräänantamattomuutena. Kuten suomalaiset, myös korealaiset ovat ”hitaasti lämpiävä kansa”. Lasillisen äärellä on helpompi tutustua toiseen. Korealaiset ovat epäileväisiä uusia asioita kohtaan, ja haluavatkin ensin tutustua rauhassa asiaan ennen päätöksien tekemistä. (Le Bas 2010, 49; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Maassa vallitsee uskonnonvapaus. Vuonna 2015 Etelä-Korean asukkaista 19,7 prosenttia oli protestantteja, 15,5 prosenttia buddhalaisia ja 7,9 prosenttia katolisia. Maan väestöstä 56,9 prosenttia ei kuulu mihinkään uskontokuntaan. Maassa on paljon kirkkoja. Kaduilla näkee myös ääriuskonnollisia henkilöitä osoittamassa mieltään. (Central Intelligence Agency 2020; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)



Monet korealaiset harjoittavat arkielämässään kungfutselaisuuden tapoja ja perinteitä. Myös shamanismi on ollut tärkeä osa korealaista kulttuuria, auttaen saamaan yhteyttä henkimaailmaan sekä ennustamaan tulevaa. Buddhalaisia temppeleitä on rakennettu tuhansia ympäri maata. (Commisceo Global Consulting 2020.)



### 3.2.1 Kommunikaatio

Eteläkorealainen kulttuuri kuuluu reaktiiviseen kulttuurikategoriaan. Tämä tarkoittaa sitä, että korealaiset ovat hyviä kuuntelijoita, eivätkä keskeytä toisen puhetta. He muodostavat oman asemansa keskustelussa toisen henkilön puheen ja käytöksen perusteella. Korealaiset ovat tahdikkaita eivätkä halua astua toisen varpaille tai loukata toisen tunteita. Suorasta kielteisestä vastauksesta ei juuri pidetä. Tabu aiheisiin kuuluu politiikka, uskonto sekä palkka. (Lewis 2006, 32-38, 40; Commisceo Global Consulting 2020; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Korealaisilla on omalaatuinen piirre, nunchi. Se auttaa henkilöä lukemaan keskustelukumppanin tuntemuksia sekä ymmärtämään niitä, ja näin korealaisen on helpompi käyttäytyä häneltä odotetulla tavalla. Kaikilla korealaisilla tätä piirrettä ei ole. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

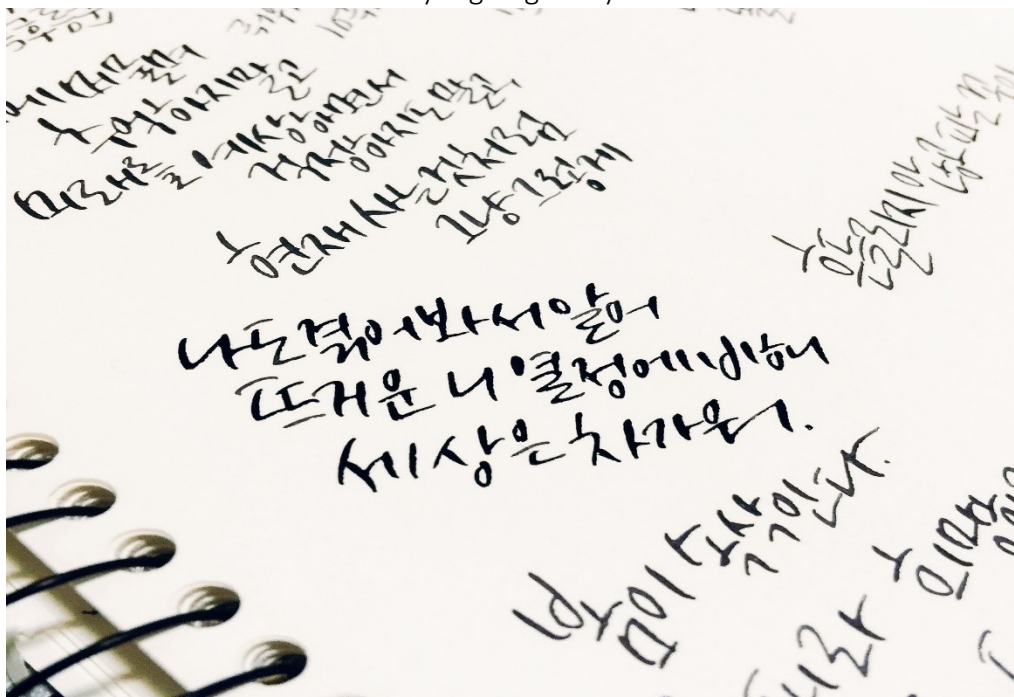
*”Korealaista voi olla vaikea ymmärtää, jos ei ole paneutunut korealaiseen kulttuuriin ja nunchiin.” Jani Toivanen*

Hierarkkisuus näkyy selkeästi kielessä, siihen kuuluu paljon erilaisia kunniaa osoittavia sanamuotoja. Lapset opetetaan kunnioittamaan itseään vanhempia henkilöitä. Se, miten nuoret käyttäytyvät toistensa kanssa, eroaa hyvin paljon siitä, miten vanhempien seurassa käyttäytytään. Korealaiset harvoin kutsuvat toisiaan etunimillä. On asianmukaisempaa käyttää titteleitä aina kun siihen on mahdollisuus. (Le-Bas 2010, 50; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Sekä ojennettaessa että vastaanotettaessa olisi kohteliasta käyttää kahta kättä. Myös kätellessä käytetään kahta kättä; oikea kätelee ja vasen tukee oikeaa ranetta. Jos toinen kumartaa, on kohteliasta kumartaa takaisin. Käyntikortti luetaan läpi, ja laitetaan siististi joko pöydälle itsensä eteen tai korttikoteloon. Punainen on kuolleiden väri. Numero neljä on epäonnen luku. (Commisceo Global Consulting 2020.)

Nuoremmat korealaiset osaavat melko hyvin englantia, mutta vanhempien henkilöiden kanssa kommunikaatio voi olla vähän hankalampaa. He kuitenkin yrittävät rohkeasti. Monet korealaiset myös tuntuvat oletavan automaattisesti, että ulkomailla kaikki osaavat puhua englantia. Alla on muutamia hyödyllisiä fraaseja korean kielestä.

- Hei, Päivää - Ahn-nyong-ha-sim-nikka
- Hyvää huomenta - Jo-eun a-chimi-eyo
- Tervetuloa - Oso-o-seyo
- Hauska tutustua - Bang-gap-seum-nida
- Kiitos - Kam-sa-ham-nida
- Näkemiin - Ahn-nyong-hi ga-se-yo



### 3.2.2 Korealainen ruoka

Korealainen ruoka on usein hyvin mausteista. Korealaisessa keittiössä käytetään maustamiseen paljon soijakastiketta, soijapaputahnaa sekä gochujangia. Gochujang on tahna, joka valmistetaan soijapavuista ja chilijauheesta käyttämällä. Joka aterialla tarjotaan riisiä sekä kimchiä. Kimchi (kuvassa alla) on hapatettua kiinankaalila, joka on maustettu punapippurilla, valko- ja kevätsipulilla sekä inkiväärillä. Myös kimchi valmistetaan käymällä, ja se säilyy pitkään. (Korean Tourism Organization www-sivut 2020.)

Matkaillessa korealaisille maistuu paikallinen ruoka, mutta parin päivän päästä alkaa tehdä mieli oman kulttuurin ruokaa. Korealainen ruoka on tärkeää korealaisille. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.) Korealaisella aamiaisella tarjotaan riisiä, jonka kanssa syödään erilaisia kasviksia ja usein myös lihaa. Suomessa korealaisille kannattaa siis tarjota mahdollisuuksien mukaan paljon kasviksia ja puuroutuvaa riisiä. Jos mahdollista, kimchi on myös erinomainen lisä ruokapöytään ja korealaiset arvostavat sitä varmasti. Sitä saa sekä valmiina varustelluista ruokakaupoista Suomesta, että se on myös melko helppoa tehdä itse. Erilaiset keitot ja muhennokset voivat olla myös hittejä korealaisille, jopa kuumalla säällä.

*”Korealaiset kokeilevat mielellään paikallista ruokaa, mutta parin päivän jälkeen alkaa tehdä mieli korealaista nuudelia tai kimchikeittoa.” Jani Toivanen*





### 3.3 Eteläkorealaiset matkailijat

Korealaiset matkustavat todella paljon, ja se on yhä kasvussa. Yleisimmät vuodenaajat ovat kesä ja syksy. He matkustavat lähinnä Japaniin, Kiinan sekä Vietnamiin, mutta he pitävät yleisesti suurista matkailukaupungeista, kuten Pariisi ja Barcelona. Kun korealaiset tulevat Eurooppaan, vierailevat he usein useammassa maassa samalla kerralla. Viime vuosina kiinnostus Itä- ja Pohjois-Eurooppaan on ollut nousussa. Suomi kiinnostaa korealaisia muun muassa revontulien ansiosta. Korealaiset tietävät Suomessa olevan turvallista, ja että luonto on kaunis ja puhdas. He ovat myös tietoisia Suomen koulutusjärjestelmästä. Suomi on hyvin saavutettavissa Etelä-Koreasta suorien lentoyhteyksien ansiosta. (Business Finlandin [www-sivut](http://www.sivut) 2020; Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)

Korealaiset pitävät kansallispuistoista sekä Unescon kohteista. He haluavat myös käydä katsomassa tärkeimmät nähtävyydet sekä historialliset kohteet. Suomi on erinomainen kohde korealaiselle, joka pitää siitä, että matkan aikana voi kokea sekä luonnon että kaupunkielämää. Nuoret haluavat tietoa trendikkäistä paikoista kohteissa. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020.)



Kun korealainen vanhempi lähettää lapsensa leirikouluun, on hänellä oltava tieto siitä, että lapsi on turvassa, sekä siitä, mitä lapsi tulee oppimaan matkan aikana. Vanhemmat haluavat valmiin, selkeän listan siitä, mitä lapselle opetetaan leirikoulussa. Leirikoulu ei kuitenkaan saisi olla pelkkää opiskelua, jotta se olisi mielekästä myös lapsille. Suomalainen luova ajattelu ja opetustapa kiinnostaa, ja luontoa voidaan käyttää siinä hyväksi. (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020; korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.)

Etelä-Koreassa asiakaspalvelu on ensiluokkaista. Korealaiset ovat tottuneet hyvin nopeaan ja kohteliaaseen asiakaspalveluun. He eivät kuitenkaan oleta sitä ulkomailla, sillä he tietävät, että korealainen asiakaspalvelu on erityisen nopeaa. Silti, jos palvelu on liian hidasta, koetaan se negatiivisena. (Korealaisen henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2020.) Asiakaspalvelun tulisi olla helposti saatavilla ja nopeaa, niin ei synny konflikteja. Hymy on aina plussaa.

- Etelä-Koreassa vallitsee uskonnonvapaus, ja yli puolet kansasta eivät kuulu mihinkään uskontoon
- Korealainen kulttuuri on reaktiivinen. Toisen tunteita vaalitaan eikä niitä haluta loukata
- Nunchi auttaa ymmärtämään toisen tuntemuksia ja käyttäytymään toisen henkilön odottamalla tavalla
- Vanhempia kunnioitetaan, ja kielessä on kunnioittavia sanamuotoja
- Neljä on epäonnen luku, ja punaista mustetta ei tulisi käyttää
- Ojennettaessa ja vastaanotettaessa käytetään kahta kättä
- Korealainen ruoka on mausteista, ja ruoka on melko tärkeää korealaisille
- Suomessa kiinnostaa revontulet, myös koulutusjärjestelmä kiinnostaa

Korealaiset pitävät ripeästä asiakaspalvelusta, joten olisi tärkeää, että esimerkiksi heidän sähköposteihinsa vastattaisiin heti kun mahdollista. Heidän kanssaan tulee myös muistaa, että ”kyllä” ei välttämättä ole myöntymisen merkki, vaan se voi tarkoittaa, että hän on kuullut mitä toinen on sanonut. He eivät halua sanoa asioita suoraan, jotta eivät loukkaisi toista vahingossakaan. He myös pitävät siitä, että saavat rauhassa tutustua asioihin ennen päätöksen tekoa.

Pitkän aikaorientaation kulttuurin jäsenenä korealainen pitää oppimista erittäin tärkeänä, ja tästä syystä vanhemmat pitävät huolen siitä, että heidän lapsensa opiskelevat paljon ja kiitettävän arvosanoin. Tämän takia he myös haluavat listauksen asioista, joita lapset oppivat leirikoulussa. He pitävät myös itsekuria tärkeänä, mikä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että omille mielihaluille ei juurikaan anneta valtaa. Korealaiset ovat vastuullisia ja haluavat kantaa perheensä nimeä kunnialla. He tottelevat usein kuuliaisesti sääntöjä ja ohjeita.

Koulutusmatkailupaketit eivät ole olleet vielä iso juttu Etelä-Koreassa (Toivanen henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2020), mutta kysyntää yritetään kasvattaa. Koulutusmatkan ja varsinkin leirikoulun kohteena voisi toimia muukin kuin pääkaupunkiseutu, sillä silloin ei tarvitsisi miettiä, miten päästään helposti ja tehokkaasti seuraavaan kohteeseen. Tässä kohtaa esimerkiksi Satakunta olisi loistava kohde. Satakunnasta löytyy sekä kaupunkia että maaseutua ja luontoa. Satakunnassa on myös historiallisia kohteita, joita voisi hyödyntää korealaisille suunnatuissa pake-teissa.

Korealaisen maun mukaisia ruokaohjeita löytyy helposti esimerkiksi K-Ruoka-sivus-tolta, ja Internetistä löytyy myös ladattava keittokirja, jossa on korealaisia ruokaoh-jeita suomeksi. Kirjasta löytyy muun muassa ohjeet riisin keittoon sekä tofumuhen-noksen tekoon. <https://korealainenkeittokirja.fi/>

## Lähteet

---

Britannica www-sivut. 2021. Viitattu 14.1.2021. <https://www.britannica.com/>

Central Intelligence Agency CIA:n www-sivut. 2020. Viitattu 28.5.2020.  
<https://www.cia.gov/index.htm>

Commisceo Global Consulting. 2020. South Korea – Language, Culture, Customs and Etiquette. Viitattu 27.9.2020. <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/south-korea-guide#C4>

Hofstede, G. H., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3. painos. New York: McGraw-Hill. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=6262353>

Hofstede Insights www-sivut. 2021. Viitattu 1.1.2021. <https://www.hofstede-insights.com/>

Korealainen henkilö. 2020. Microsoft Teams -haastattelu 30.10.2020. Haastattelijana Anna Rantanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Korean Tourism Organization www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>

Le Bas, T. 2010. South Korea. 9. painos. Singapore: APA Publications.

Lewis, R. D. 2006. When cultures collide: Leading across cultures 3. painos. Boston: Nicholas Brealey. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=63b2de28-e3f1-42b1-803a-7d727210a7e6%40sessionmgr4007&bdata=JkF1dGhUeXBIPWLwJnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=160054&db=nlebk>

Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -yritysrhythmanke. 2017. Hankesuunnitelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Toivanen, J. 2020. Business Finlandin / Visit Finlandin edustaja Etelä-Koreassa. Microsoft Teams -haastattelu 21.10.2020. Haastattelijana Anna Rantanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Uusiniitty-Kivimäki, M. 2020. Projektitutkija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 28.8.2020.

Vesterinen, I., Janhunen, J. & Huotari, T. 2000. Korea: Kolme ovea tiikerin valtakuntaan. Helsinki: Gaudeamus.

## Kuvalähteet

---

Kuvia käytetty 14.1.2020, jolloin kuvat olivat cco-lisenssin alaisia.

Kansikuva. Kuvaaja Seoulinspired <https://pixabay.com/photos/myeongdong-seoul-south-korea-4119806/>

Sisällysluettelo. Kuvaaja kwang8788. <https://pixabay.com/photos/some-people-dont-heaven-nature-3353029/>

Sivu 4. Kuvaaja wreindl. <https://pixabay.com/photos/south-korea-north-korea-dmz-korea-239106/>

Sivu 5. Kuvaaja kaboompics. <https://pixabay.com/photos/pink-candy-sugar-white-smartphone-791315/>

Sivu 6. Kuvaaja linkjzl. <https://pixabay.com/photos/sakura-flower-cherry-flowers-2457244/>

Sivu 7. Kuvaaja misterJang. <https://pixabay.com/photos/korea-republic-of-korea-seoul-3756852/>

Sivu 8. B\_Me. <https://pixabay.com/photos/pedestrians-people-busy-movement-400811/>

Sivu 9. Kuvaaja tampigns. <https://pixabay.com/photos/changdeokgung-palace-garden-786592/>

Sivu 10. Kuvaaja kangso-eun. <https://pixabay.com/photos/hand-print-hieroglyph-language-820913/>

Sivu 11. Kuvaaja bourree. <https://pixabay.com/photos/kimchi-baechu-kimchi-korean-food-2449656/>

Sivu 12. Kuvaaja viarami. <https://pixabay.com/photos/road-traffic-building-business-5475262/>



# A step to South Korean culture

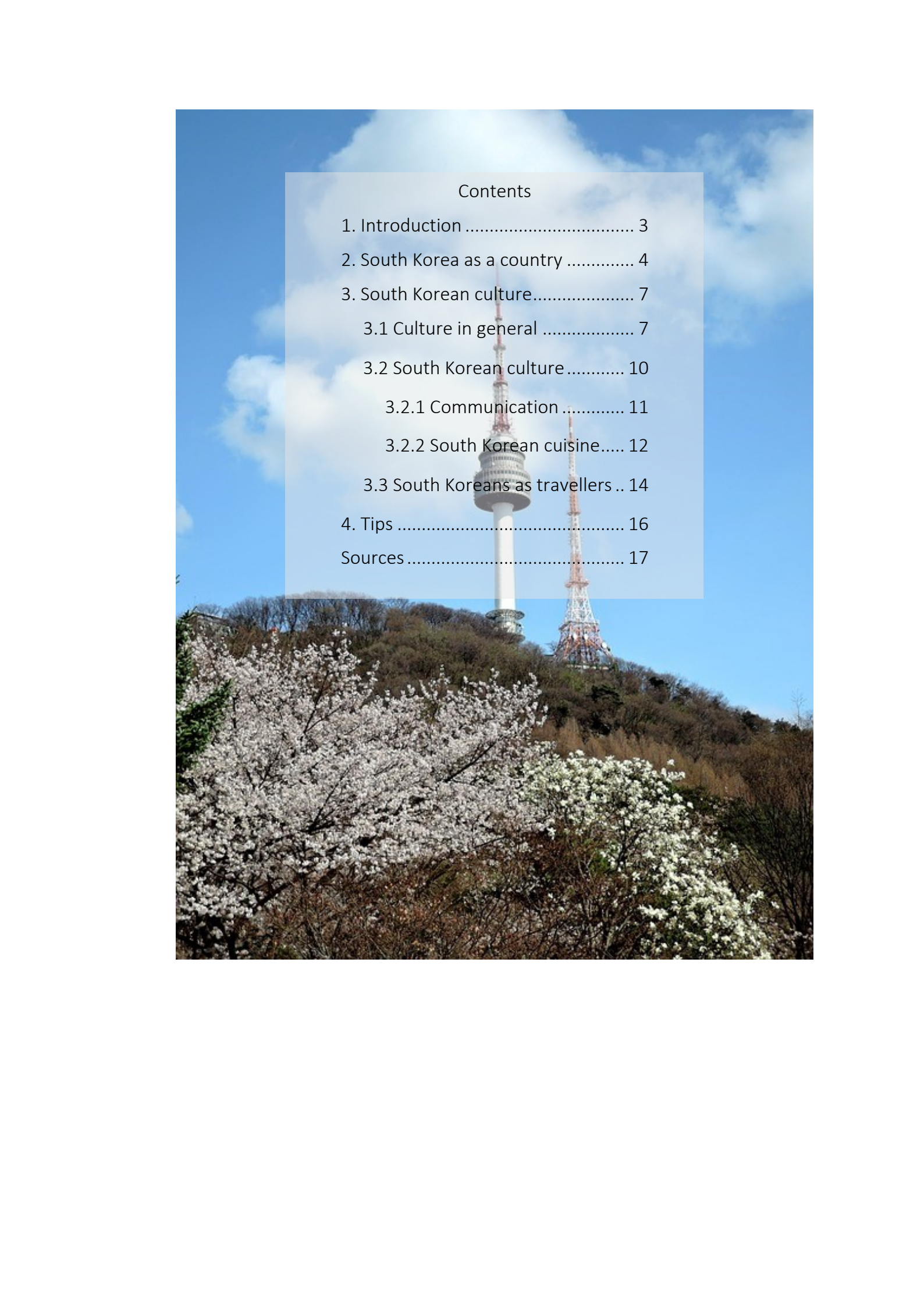
Anna Rantanen  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree program of Tourism

The guidebook has been made as a part of SAMK bachelor's thesis for Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -project.



**The European Agricultural  
Fund for Rural Development**  
Europe investing in rural areas



The background of the slide is a photograph of the Namsan Tower in Seoul, South Korea. The tower is a tall, white, cylindrical structure with a red and white lattice tower next to it. In the foreground, there are many white cherry blossoms in full bloom, set against a backdrop of green trees and a blue sky with scattered white clouds.

## Contents

1. Introduction .....	3
2. South Korea as a country .....	4
3. South Korean culture.....	7
3.1 Culture in general .....	7
3.2 South Korean culture .....	10
3.2.1 Communication .....	11
3.2.2 South Korean cuisine.....	12
3.3 South Koreans as travellers ..	14
4. Tips .....	16
Sources .....	17

This guide has been made as a part of thesis for a West Coast Finland -project (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta) including Finnish tourism companies. The coordinator of the project is Satakunta University of Applied Sciences. The project includes tourism companies from Satakunta and Loimaa. The purpose of the project is to make the companies more international and more fitting to China's market and also other parts of Asia. The target group for the project is mainly Asian market, but also the thought of other international tourists is in the background. (West Coast Finland -project 2017; Uusiniitty-Kivimäki personal statement 28<sup>th</sup> August 2020.)

The purpose of this guide is to guide the reader into Korean culture. The guide goes through South Korean history briefly, communication in South Korean culture, cuisine, and the members of the culture as tourists. The last chapter gives some useful tips for the reader when hosting Korean visitors.

In the guide, the writer uses answers from interviews in the thesis. The interviewees are Jani Toivanen, who lives in South Korea and works for Business Finland, and a Korean person living in Finland.



South Korea (officially the Republic of Korea) is a country in East Asia. The country is located in the southern half of the Korean peninsula and it has land borders only with North Korea. The capital is Seoul. The population of South Korea is about 51 million people (2020) and over 80 percent of the population lives in cities. The currency is South Korean won. The climate is temperate, and it rains more in the summer than in winter. (Central Intelligence Agency 2020.)

The first remarkable moments in the Korean history, that lasted from the birth of unified Korea until becoming the colony of Japan, is called the Korean dynasty. It includes three periods, that are the unified Silla (668-935), Goryeo (918-1392) and Joseon (1392-1910). During these periods, the country was a monarchy. In the 1780s Western started to arrive in Korea and brought for example Catholicism to Korea. (Le Bas 2010, 24; Vesterinen, Janhunen & Huotari 2000, 105.)



At the start of the 20th century Korea became the colony of Japan. During the World War II the Allies, which included Great Britain, the US and China, decided that all the colonies of Japan would be freed. However, before freedom, Korea was supposed to be a shared jurisdiction between the Allies for five years. Korea ended up being captured by two big powers, the US in the south and the Soviet Union in the north. The two captured areas still supposed to be united, but the thought of that kept getting farther. (Vesterinen etc. 2000, 169- 172.)

Officially the Republic of Korea got independence on 15th of August in 1948. After this the US army retreated from the country. In 1950 started the Korean war, which lead into four kilometres wide heavily demilitarised area along the border of the two countries. The truce was made in 1953 and it stopped the acts of war. (Le Bas 2010, 24-25, 41; Vesterinen etc. 2000, 169- 172.)

The economy of South Korea has risen remarkably ever since the 1960s. The country is one of the most industrialized countries in the world. The industrialization was aided by the development of the export industry and by the skilled and educated workforce that was increasing. The government was very supportive too. At first, the country mainly focused on textile and other light manufacturing industries. Later, they expanded to the metal and chemical industries. Even later, they focused on high technology, such as electronics. (Webpages of Britannica 2021.)



The government took control of the industrial development and gave biggest support to the large projects of the conglomerates. For this reason, the small and medium sized industries had difficulties to finance their functions, and so they had to become subcontractors of the bigger conglomerates. (Webpages of Britannica 2021.)

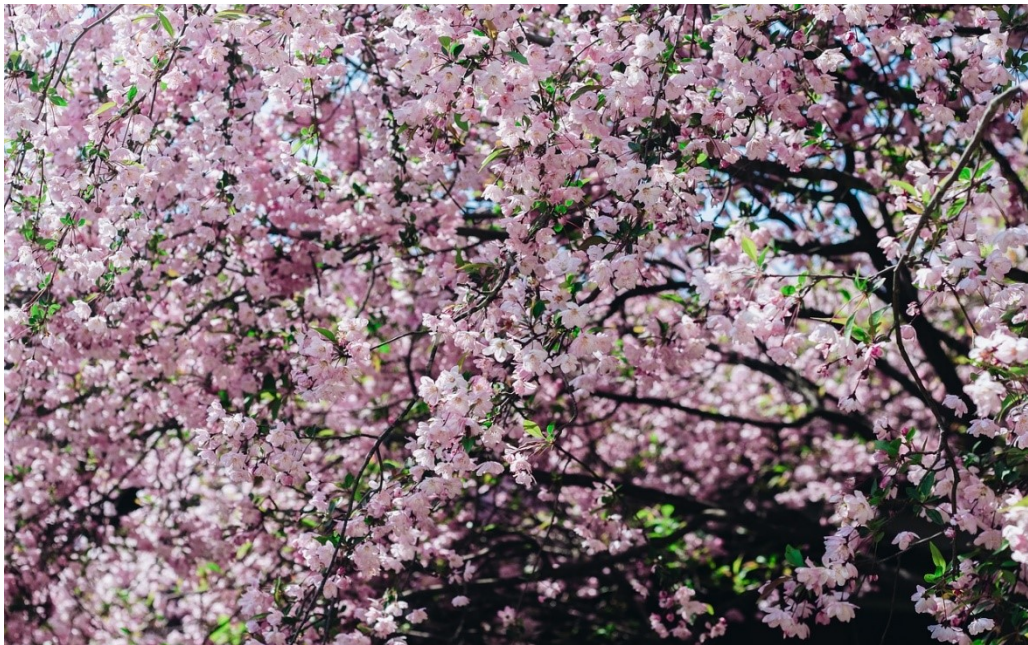
In 1996, South Korea joined the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and so became closer to becoming an economically advanced country. In the country the gross national income per capita exceeded the gross national income of the countries around it, except Japan and Taiwan. However, these achievements have been shadowed by economic difficulties, that have been caused by both external and domestic factors. (Webpages of Britannica 2021.)

- South Korea, officially the Republic of Korea, is located in East Asia
- North Korea is the only border neighbour
- South Korea got independence on 15th of August in 1948
- The truce was made in 1953 between the countries and it has been peaceful since then
- The growth of the economy was rapid starting from the 1960s
- South Korea is one of the most advanced countries in the world

### 3.1 Culture in general

Culture is a collective phenomenon that develops over time with the influence of the people living in the same environment. Culture is always learned and not gained by birth and it is essentially influenced by the people around you. Culture affects among other things into the way the person shows their feelings. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 5-6.)

Customs repeat themselves, and it starts from the day the person is born. Cultural practices and customs are the seen part of the culture. They can change over time and while technology develops, even if the ultimate values and presumptions do not change. (Hofstede etc. 2010, 10, 28.)



Culture can be divided into three categories (Lewis 2006, 27) which are linear-active, reactive and multiactive. The people in the same culture category can usually understand each other the best and get along very well. In the tourism industry, it is very important to practice the communication between different cultures. That way they could get a deeper understanding on the cultures that belong in a different culture category, and it leads to better customer service. (Lewis 2006, 27-29.) South Korean culture is a reactive culture, as well as Finnish culture, but Finnish culture also has tendencies of the linearactive culture. People of reactive cultures are listeners and rarely start a conversation. They must not lose face. Both cultures are punctual and more introverted than extroverted.

Culture can also be divided into six different dimensions, which are power distance, individualism, masculinity - femininity, uncertainty avoidance, long term orientation and indulgence - restraint. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)



The biggest differences between Finnish and South Korean cultures are in the dimensions of time orientation and individualism.

Power distance tells, how for example the younger people treat their elders. Cultures with big power distance practice hierarchy, which means that there is a specific place for each in the society. For example, in the work environment, one most probably can not freely approach the boss, because they are in a higher placement. South Korea is considered as a culture with higher power distance, and Finland as a low power distance culture. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)

Individualism means, that an individual takes care of themselves and immediate family. People of age do not typically live with their parents. In collective cultures, which is the opposite of individualist culture, one is very close with the relatives. It might effect on one's employment as to what kind of family they were born into. South Korean culture is considered a collective culture and Finnish is more individualist culture. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)



Both of the cultures, Finnish and South Korean, are more feminine than masculine. This means, that both think good quality of life and caring for each other are very important things. In these cultures, women can be both sensitive and tough. Both cultures are also cultures, where people avoid uncertainties. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)

The biggest differences in these six dimensions between the two cultures are in the time orientation. Cultures with long term orientation keep their eyes on the future, and they make sure now, that things will be good in the future. Whereas

cultures with short term orientation live in the present, and they like traditions. Any change is scary for short term orientated people. The long-term orientated people want to develop themselves all the time. In Finnish culture, people live more in the moment, whereas the South Koreans make sure their future is secured. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)

The sixth dimension, indulgence – restraint, tells how impulsive the members of the culture are. If the culture is impulsive, the members are optimistic and think leisure and friends are very important. Communal norms do not tell people what to do and how to do it. Restrained cultures are at the other end of the scale. The members of these groups are pessimistic, and leisure is not that important for them. The opinions of the society tell people how to act. Korean culture is more on the restrained side, whereas Finnish culture is more indulgent. (Webpages of Hofstede Insights 2021.)



### 3.2 South Korean culture

Korean people are patient, flexible and stubborn. Although the stubbornness can also be understood as persistence. Like Finnish, also Koreans are people who warm up slowly to other people. With drinks, it is easier to get to know the other. Koreans are a bit suspicious about new things and for example, would prefer taking their time to get familiar with a product or brand before buying it. (Le Bas 2010, 49; Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020; Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.)

There is a freedom of religion in South Korea. There was 19,7 % of Protestants, 15,5 % percent of Buddhists and 7,9 % of Catholics in 2015 in South Korea. The percentage of people with no religion is 56,9 %. There are a lot of churches and you can also see many religious people demonstrating about their religion. (Central Intelligence Agency 2020; Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020.)



Some Koreans practice Confucianism in their everyday life. Shamanism has also been important part of Korean culture. It helps to get connection to the spiritual world and to foretell the future. Thousands of Buddhist temples have been built all around the country. (Commisceo Global Consulting 2020.)



### 3.2.1 Communication

South Korean culture is a reactive culture. It means, that Korean are good listeners, and they will not cut into another one's speech. They adjust their place in a conversation by the way the other speaks and behaves. Koreans are tactful and will not want to step on someone's toes or hurt someone's feelings. Koreans do not really like a strict no. Politics, religion and salary are a bit of taboos in Korea. (Lewis 2006, 32-38, 40; Commisceo Global Consulting 2020; Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020; Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.)

Korean people have a unique trait called nunchi. It helps the person to read the other's feelings and to understand them. This way it is easier for the Korean to behave the way they are expected to by the other person. However, not all Koreans have this kind of trait. (Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020; Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.)

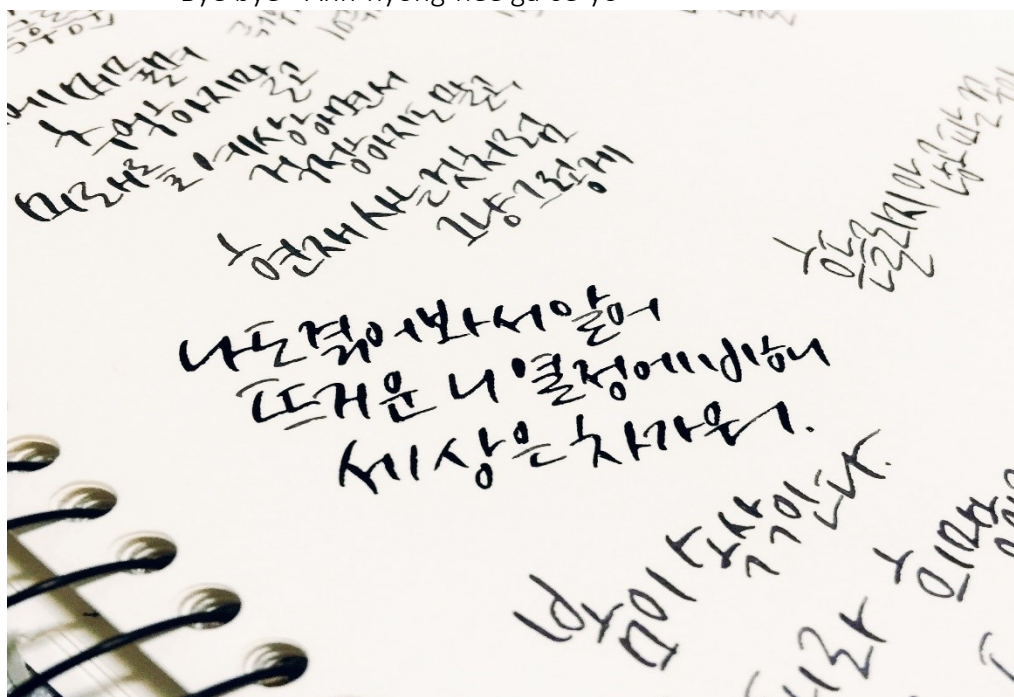
*"It could be hard to understand a Korean, if you haven't gotten to know the Korean culture and nunchi." Jani Toivanen*

The hierarchy can be seen clearly in the language. There are a lot of different words and forms which indicate respect for the other participant. Children are taught to respect elders. The way younger people act around each other differs a lot from the way they act around elder people. Koreans rarely call each other by first names. It is better to use titles instead whenever possible. (LeBas 2010, 50; Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020.)

When a person receives or gives out something to someone, they should use both hands. Also, when shaking hands, it is polite to use both hands; right hand shakes the other's hand and left hand supports the right wrist. If the other bows, it is polite to bow back. Business cards are read through and then placed neatly on the table or a card holder. Red is the colour of the deceased. Number four is a number of misfortune. (Commisceo Global Consulting 2020.)

Most of the younger Koreans know English quite well, but communicating with the older people could be a bit more difficult. They do try bravely though. Many Koreans seem to think that every foreign person speaks English. They also like it when foreign people try to speak their language. There are a few common phrases in Korean here.

- Hello, How are you - Ahn-nyong-ha-sim-nikka
- Good morning - Jo-eun a-chimi-eyo
- Welcome - Oso-o-seyo
- Nice to meet you - Bang-gap-seum-nida
- Thank you - Kam-sa-ham-nida
- Bye bye - Ahn-nyong-hee ga-se-yo



### 3.2.2 Korean cuisine

Korean food is generally very spicy. In the Korean kitchen, soy sauce, soy paste and gochujang are used a lot. Gochujang is a paste, that is made with soy beans and chili powder by fermenting. Rice and kimchi is served on every meal. Kimchi is fermented Chinese cabbage, that is spiced with red pepper, garlic, spring onion, and ginger. Kimchi is made by fermenting also and it can be stored for quite a while. (Webpages of Korean Tourism Organization 2020.)

While traveling, Koreans are interested in trying the local cuisine. However, after a few days, they might start missing the flavours of their own cuisine. The Korean cuisine is quite important for Koreans. (Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> of October 2020; Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.)



Korean breakfast consists of rice, and it is eaten with variety of vegetables and oftentimes also meat. In Finland, Koreans could be served with a lot of vegetables and glutinous rice. If possible, kimchi would also be a great addition, and the Koreans would definitely appreciate it. It can be bought premade from some department stores in Finland, but it is also quite easy to make by oneself. Different soups and stews could also be a great hit for Koreans, even in hot weather.

*"Koreans like to try local food, but after a few days, they start missing things like Korean noodles or kimchi stew."*  
Jani Toivanen



### 3.3 South Korean travellers

Koreans travel a lot, and it is increasing all the time. Popular seasons for traveling are summer and autumn. They travel generally to Japan, China and Vietnam, but they like big cities like Paris and Barcelona. When Koreans come to Europe, they usually visit multiple countries on the same trip. In the recent years, the interest in eastern and northern Europe has been increasing. Finland is appealing for having the Northern Lights among other things. Koreans know that Finland is safe and that the nature is beautiful and pure. They also know about the excellence of Finnish education. Finland is easily accessible from South Korea because of direct flights from Seoul to Helsinki with no stopovers. (Webpages of Business Finland 2020; Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020.)



Koreans like national parks and UNESCO sites. They also want to see the most important attractions and historical sites in the city. Finland is an excellent destination for Koreans, who like to see the city life and the nature on one trip. The younger people want to know about the trendy places in the destination. (Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020.)

When a Korean parent sends their child for a school camp, they will have to know, that their child is safe and also what their child will be learning. The parents could want a ready, clear list of things the child should learn at the camp. The school camp can not only be studying though, because then it would not be enjoyable for the children. Finnish creative thinking and way of teaching is interesting for people abroad and nature can be used in learning. (Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020; Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.)

In South Korea, customer service is superior. Koreans are used to very fast and polite service. They do not, however, expect to get as fast customer service abroad, because they know Korean service is just exceptionally fast. But obviously, if it takes too long, it is taken as negative experience. (Korean personal statement 30<sup>th</sup> October 2020.) Customer service should be easily available and fast, so there should not be any conflicts. Smiling is always a good thing.

- South Korea has freedom of religion and over half of the people don't have religion
- Korean culture is reactive. They respect others and won't want to hurt them
- Nunchi helps to understand other people and to act the way they're expected of
- Elders are respected and there are several forms of respect in the language
- Four is a number of misfortune, and red ink shouldn't be used
- When giving and receiving, use both hands
- Korean food is very spicy, and it is quite important for Koreans
- The Northern Lights and the schooling system intrigues

Koreans like fast customer service, so it would be important, that their emails are replied as soon as possible. With them should also be remembered that “yes” does not always mean yes, but that they have heard what the other has said. They do not want to say things straight forward, so that they would not offend the other by any chance. They also prefer having a while to get to know for example the product before making any decisions.

As a culture with long term orientation, Koreans think learning is essential and therefore they make sure that their children will study a lot and with good grades. Because of this, the parents do want the listing of things their children will learn in an educational camp. Koreans also think self-discipline is important, meaning they will not give in to their desires. Koreans are responsible and want to carry the name of their family with pride. They listen to and follow rules quite obediently.

Educational traveling is not that big of a thing yet from South Korea to Finland (Toivanen personal statement 21<sup>st</sup> October 2020) but continuous attempts for growth is made. The capital area does not have to be the destination for educational traveling and especially educational camps since they will not have to worry much about getting from one destination to other efficiently. At this point, Satakunta is a great destination. There is town life and countryside with nature in Satakunta. There are also historical sites in Satakunta, that could be interesting for Korean visitors. The start of the year, January and February, is a potential time for Korean educational visitors, since they have a longer holiday from school that time.

Recipes for Korean taste can be found very easily from the Internet. A good website with English recipes is <https://www.maangchi.com/>

## Sources

---

Central Intelligence Agency CIA. 2020. Referenced on 28<sup>th</sup> of May 2020.  
<https://www.cia.gov/index.htm>

Commisceo Global Consulting. 2020. South Korea – Language, Culture, Customs and Etiquette. Referenced on 27<sup>th</sup> of September 2020. <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/south-korea-guide#C4>

Hofstede, G. H., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3<sup>rd</sup> edition. New York: McGraw-Hill. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=6262353>

Korean person. 2020. Microsoft Teams -interview 30<sup>th</sup> of October 2020. Interviewer Anna Rantanen. Notes at the possession of the interviewer.

Le Bas, T. 2010. South Korea. 9<sup>th</sup> edition. Singapore: APA Publications.

Lewis, R. D. 2006. When cultures collide: Leading across cultures 3<sup>rd</sup> edition. Boston: Nicholas Brealey. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=63b2de28-e3f1-42b1-803a-7d727210a7e6%40sessionmgr4007&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSszY29wZT1zaXRI#AN=160054&db=nlebk>

Toivanen, J. 2020. Representative of Business Finland / Visit Finland in South Korea. Microsoft Teams -interview 21<sup>st</sup> of October 2020. Interviewer Anna Rantanen. Notes at the possession of the interviewer.

Uusiniitty-Kivimäki, M. 2020. Project researcher, Satakunta University of Applied Sciences. Pori. Personal statement 28<sup>th</sup> of August 2020.

Vesterinen, I., Janhunen, J. & Huotari, T. 2000. Korea: Kolme ovea tiikerin valtakuntaan. Helsinki: Gaudeamus.

Webpages of Britannica www-pages. 2021. Referenced on 14<sup>th</sup> of January 2021. <https://www.britannica.com/>

Webpages of Hofstede Insights www-pages. 2021. Referenced on 1<sup>st</sup> of January 2021. <https://www.hofstede-insights.com/>

Webpages of Korean Tourism Organization www-pages. 2020. Referenced on 26<sup>th</sup> of November 2020. <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>

West Coast Finland -project. (Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta) 2017. Project plan. Satakunta University of Applied Sciences.

## Pictures

---

Pictures were used on 14<sup>th</sup> of January 2021, when they were under CCO licenses.

Front cover. Taken by Seoulinspired <https://pixabay.com/photos/myeongdong-seoul-south-korea-4119806/>

Contents. Taken by kwang8788 <https://pixabay.com/photos/some-people-don-t-heaven-nature-3353029/>

Page 4. Taken by wreindl <https://pixabay.com/photos/south-korea-north-korea-dmz-korea-239106/>

Page 5. Taken by kaboompics <https://pixabay.com/photos/pink-candy-sugar-white-smartphone-791315/>

Page 6. Taken by linkjizl. <https://pixabay.com/photos/sakura-flower-cherry-flowers-2457244/>

Page 7. Taken by misterJang <https://pixabay.com/photos/korea-republic-of-korea-seoul-3756852/>

Page 8. Taken by B\_Me <https://pixabay.com/photos/pedestrians-people-busy-movement-400811/>

Page 9. Taken by tampigns <https://pixabay.com/photos/changdeokgung-palace-garden-786592/>

Page 10. Taken by kangso-eun. <https://pixabay.com/photos/hand-print-hieroglyph-language-820913/>

Page 11. Taken by bourree. <https://pixabay.com/photos/kimchi-baechu-kimchi-korean-food-2449656/>

Page 12. Taken by viarami. <https://pixabay.com/photos/road-traffic-building-business-5475262/>



**Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöhön****Anna Rantanen: Askel eteläkorealaiseen kulttuuriin – Opas matkailualan toimijoille**

Opinnäytetyölle oli selkeä tarve ja tilaus. Työ laadittiin yritysryhmähankkeen toimeksiannosta, kun ryhmän yrityksissä oli vieraillut ryhmä eteläkorealaisia matkanjärjestäjiä ja yrittäjät huomasivat, ettei heillä ollut maan kulttuurista tietoa, joka olisi helpottanut vieraiden vastaanottamista ja heidän kanssaan keskustelua. Yritysryhmässä todettiin myös, että eteläkorealaisista on vaikea löytää tietoa, joka olisi suoraan hyödynnettävissä matkailualan tarpeisiin Suomessa.

Eteläkorealaisten matkailu Suomeen on ollut vielä melko pientä, mutta on kasvamassa. Suomalaisille matkailutoimijoille esimerkiksi kiinalaiset ovat matkailijoina huomattavasti tutumpia kuin eteläkorealaiset. Ellei tietoa aasialaisten kulttuurien eroista ole, saatetaan tuttuun, suurempaan asiakasryhmään liittyviä kulttuurisia seikkoja virheellisesti yleistää koskemaan myös muita kansallisuuksia, mikä ei tietenkään ole hyvä. Kulttuurioppaalle on siis selkeä tarve laajemminkin suomalaisten matkailutoimijoiden keskuudessa kuin vain työn tilanneen yritysryhmän puitteissa.

Opinnäytetyön tekijä on perehtynyt aiheeseen ja tekijän omakohtaiset kokemukset ja kiinnostus korealaista kulttuuria kohtaan tukivat hyvin työn tekemistä etenkin huomioiden, että aiheesta ei välttämättä ollut helppo löytää lähdeaineistoa. Työssä näkyy, että ohjenuorana on toiminut myös aiemmin laadittu opinnäytetyö kiinalaisesta kulttuurista ja sen työn rakenne. Työn tilaajan näkökulmasta tämä on ehkä hyväkin asia, koska se todennäköisesti helpottaa hahmottamaan aasialaisten asiakasryhmien kulttuurisia eroja paremmin ja oppaita silmäilemällä.

Työ eteni itsenäisesti, ja Anna piti tilaajan hyvin ajan tasalla työn etenemisestä. Yhteydenpito toimi kaikin puolin hyvin. Työ vastaa siten juuri siihen tarpeeseen, johon se on laadittu. Matkailuyritysten ja toimeksiantajan tarpeet on huomioitu työssä ja opas on laadittu siten, että se on helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä.

Suomalaisen ja korealaisen kulttuurin vertailu konkretisoi hyvin korealaisen kulttuurin ominaispiirteitä ja pitää tekstin lukijalle kiinnostavana alusta loppuun. Keskeisten asioiden ”nostot” listauksina mahdollistavat oppaan silmäilyn ja asioihin palaamisen helposti myöhemminkin. Kuvat elävöittävät opasta. Niitä olisi voinut hyödyntää sisällöllisesti enemmänkin kuvaamaan ympäristöä, josta matkailijat Suomeen saapuvat (esim. oppaan tekstisisältöjä täydentävät kuvatekstit). Tärkeimmät tervehdykset ja fraasit ovat oleellista sisältöä, mutta olisivat ehkä kaivanneet selvempää ohjetta ääntämykseen ja painotuksiin.

Nunchi saattaa olla lukijalle vaikeasti ymmärrettävä ja jäädä tulkinnanvaraiseksi. Käsitettä ja sen merkittävyyttä olisi voinut avata sen vuoksi hiukan laajemminkin. Oppaan lopussa mainitut ruokaohjevinkit olivat kiinnostavia. Tämän kaltaisia käytännön vinkkejä olisi voinut antaa enemmänkin ja ohjata lukijaa näin lisätiedon lähteille (myös antamalla linkit ohjeisiin). Tässä kohdassa jäikin vaikutelma, että oppaan viimeistely oli jäänyt hieman kesken. Englanninkielinen käännös oli kuitenkin erinomainen lisä ja parantaa varmasti oppaan käytettävyyttä.

Kokonaisuudessaan opas antaa hyvät perustiedot Etelä-Koreasta saapuvien matkailijoiden kanssa toimimiseen ja se opettaa lukijalleen uutta.

Suuret kiitokset Annalle hyödyllisestä oppaasta!

23.4.2021

Minna Uusiniitty-Kivimäki

projektipäällikkö, Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -hanke