



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sotahistoria - matkailullinen elämys?

Nuutinen, Hanna

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Sotahistoria - matkailullinen elämys?

Nuutinen Hanna
Palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma (ylempi AMK)
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Nuutinen, Hanna

Sotahistoria - matkailullinen elämys?

Vuosi 2013 Sivumäärä 59

Sotaan ja sotahistoriaan liittyvä matkailu on oma erikoisalueensa. Kohteina ovat taistelupaikat, linnat ja linnoitteet sekä museot. Suomessa sotahistoriaan liittyvien matkailukohteiden kehitys on alkanut todenteolla vasta 1990-luvulla. Maailmalla sotahistoriaan liittyvä matkailu on ollut merkittävä osa matkailuteollisuutta jo Napoleonin sodista lähtien. Kohteen tuotteistukseen vaikuttavat sekä palveluntuottajan että rahoittajan näkökulmat aiheeseen. Lisäksi eletävän aikakauden arvoilla on vaikutuksensa palvelun muodostumiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sotahistoriallista matkailua museotoiminnan, perinneturismien ja mustan turismin käsitteiden sekä näihin liittyvien matkailun motivaatioteorioiden avulla. Lisäksi pyrittiin pohtimaan miten elämyksellisyys ilmenee sotahistoriallisessa matkailussa. Työssä pyrittiin kartoittamaan sotahistoriallisten matkailukohteiden vetovoimatekijöitä, niiden elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä vierailijoiden käyntimotiiveja.

Tutkimusongelmaan vastaamiseksi toteutettiin kyselytutkimus, jossa esitettiin kysymyksiä sotahistoriallisen matkailun motiivi- ja vetovoimatekijöistä sekä kokemuksesta. Kyselyyn saatiin vastauksia 120.

Kyselytutkimus vahvisti tutkimuksessa esitettyä näkemystä tarinallisuuden ja elämyksellisyyden merkityksestä sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä. Toisaalta tutkimuksessa tuli esille, että kauhun kokeminen elämyksenä ei ole merkittävä kiinnostusta lisäävä tekijä. Tämä yhdessä tutkimuksessa esille tuotujen näkemysten valossa toi esille, että mustan turismin käsitteen yhdistäminen sotahistorialliseen matkailuun voi luoda negatiivisia mielikuvia, jotka eivät edistä sotahistoriallista matkailua.

Tutkimuksen mukaan sotahistoriallisen matkailun keskeisiä motiivi- ja vetovoimatekijöitä sekä elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat opetuksellisuus, kosketus menneisyyteen ja myös kuoleman kohtaaminen ja sen neutraloiminen. Matkailullisen elämyksen saavuttaminen vaatii näiden kolmen osatekijän taidokasta esillelaittoa. Tarinat ja aikaisten kokemukset, aidot esineet ja tapahtumapaikat sekä mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen luovat sotahistoriallisesta matkailukohteesta elämyksen.

Merkittävänä tutkimuksellisenä havaintona voidaan pitää sitä, että sosiaalisuus on myös sotahistoriallisen matkailun motivaatiotekijä. Sosiaalisuuden vahvistaminen sotahistoriaan liittyvässä matkailussa on yksi uusi kehittämisalue tämän tutkimuksen perusteella. Sotahistoriallinen matkailukohde tulisikin nähdä myös perhematkailukohteena. Tutkimuksessa tuli esille tarve muodostaa erillään sijaitsevista pienistä paikalliskohteista jatkossa suurempia kokonaisuuksia. Tutkimus luo pohjaa esimerkiksi yksittäisen kohteen kehittämiseksi palvelumuotoilun avulla.

Asiasanat: musta turismi, perinneturismi, sotahistoria, elämys, tarinallistaminen, museo

Nuutinen, Hanna

War History - a Tourism Experience?

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

Tourism related to war and military history has its own special area called the dark or thana-tourism. Destinations are battle sites, castles, fortifications and museums. In Finland, the military history of the tourist development began in the 1990s. War history tourism around the world has been an important part of tourism industry since the Napoleonic wars. The service provider's or the donor's point of view have an effect on the commercialization of the service or the service product. The values of the era which is lived also have an impact on the formation of the service product.

The aim of this study was to examine the tourism of military history and wars through the concepts of museum activities, heritage tourism and dark tourism and through the motivations of travelling. The idea of this thesis is to survey attraction points of the war historical tourist attractions. This is not researched only through a tradition in tourism and tourism in the black motivation factors, but also through an analysis of more recent tourism multisensory experience.

To be able to answer the research problem of this thesis, a sample survey was conducted. The survey included a list of questions about tourism related to war history, its attractiveness and the experiences of it. 120 people answered the survey.

The survey confirmed the study's view of the importance of experience and the narratives as factors increasing the attractiveness of war historical tourism. On the other hand the survey revealed that the experience of horror is not a major factor that increases interest. The study also pointed out that the concept of black tourism combined into war history tourism can create negative images, which do not promote war history tourism.

According to the study motives and pull factors of war history tourism, as well as experiential factors, are education, a touch of the past and encountering death and its neutralization. Achieving an experience requires that these three elements are elaborately combined. The stories and experiences of contemporaries, real objects and locations, as well as the opportunity to socially interact create an experience from an attraction based on war history.

The main result of the study can be considered to be that being social is also a motivation factor for war history tourism. According to the results of this study, strengthening sociability in war historical tourism is one of the new focuses of development. War historical tourist destinations should also be seen as family tourism destinations. The study also revealed the need to combine small local sites for bigger attractions in the future. The study provides a basis for the development of a single destination with service design tools.

Key words: dark tourism, heritage tourism, war history, experience, story designed service, museum

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusaihe ja -ongelma sekä rajaus	7
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	10
1.4	Yhteys aikaisempiin tutkimuksiin ja ammatilliseen keskusteluun	10
1.5	Opinnäyteraportin rakenne.....	11
2	Sotaan liittyvä matkailu	12
2.1	Sotaan liittyvän matkailun historiaa	12
2.2	Museotoiminta	14
2.3	Musta turismi.....	16
2.4	Johtopäätöksiä sotahistoriaan liittyvästä matkailusta	18
3	Sotahistoriaan liittyvän matkailun motivaatiotekijöitä	18
3.1	Näkökulmia mustan turismin motivaatiotekijöistä	18
3.2	Stonen näkemys mustan turismin väriskaalasta	20
3.3	Onko musta turismi sittenkään mustaa?	22
3.4	Kulttuuri- ja perinnematkailu motivaatiotekijänä	24
3.5	Museoiden asiakkaat ja motiivit käynteihin	25
3.6	Identiteetin merkitys käyntimotivaatioon	26
3.7	Yhteenveto sotahistoriaan liittyvän matkailun motivaatiotekijöistä	30
4	Sotahistorialliset matkailukohteet elämystehtaina	31
4.1	Elämys ja sen muodostuminen	31
4.2	Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio	33
4.3	Museoiden elämyksellisyyden kehittämisestä	35
4.4	Mustan turismin tuotteistaminen	37
4.5	Sotaan liittyvän mustan turismin tuotteistaminen	39
4.6	Sosiologinen näkökulma mustan turismin tuotteistamiseen	40
4.7	Yhteenveto elämyksellisyydestä matkailussa	42
5	Kyselytutkimus sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuudesta	43
5.1	Kyselytutkimuksen tarkoitus ja sen toteutus.....	43
5.2	Kyselytutkimuksen vastaukset	44
5.3	Kyselytutkimuksen tulkinta.....	53
5.3.1	Sotahistoriallisen matkailun motivaatiotekijät	53
5.3.2	Sotahistoriallisen matkailun vetovoimatekijät	54
5.3.3	Sotahistoriallisen matkailun elämyksellisyyteen vaikuttavat tekijät ...	55
6	Johtopäätökset ja pohdinta	56
	Lähteet	60
	Kuviot	67
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

”Sota ja turismi ovat omituinen aisapari” (Debbie 2000, 91). Turismi ja sota eivät ole toisiinsa liittymättömiä aiheita huolimatta voimakkaasta kontrastista niiden tarkoituksessa ja ennakkomielikuvasta (Weaver 2011, 674). Suomessa useat sotahistorialliset kohteet ovat muinaisjäännöksiä ja kiinnostus niihin on lisääntynyt viime vuosien aikana. Maailmalla sotahistorialliset kohteet ovat hyvin suosittuja. Suomessa niitä on kunnostettu viime vuosikymmenen aikana ja niistä on pyritty muokkaamaan erilaisia tuotteita ja isompia kokonaisuuksia. Kohteiden hoitoon panostetaan enemmän: erottuminen muusta maisemasta erityiseksi sotahistorialliseksi paikaksi edellyttää paikkojen varustamista erityisin symbolein, koska ne eivät enää muuten erotu maisemasta luonnon tai ihmisen rakentamisen jäljiltä. Sotahistoria tulee esille paikannimissä, tienviitoissa, matkaoppaissa ja historiankirjojen kertomuksissa. Sota ja sotahistoria tulevat Suomessa ehkä eniten esille museoissa. Suomesta löytyy n. 35 museota jotka voidaan sijoittaa tämän teeman alle (Kallio 2012,31).

Kansainvälisesti sotahistoriaan ja sotaan yleisesti liittyvät kohteet sijoitetaan mustan turismin käsitteen alle. Mustan turismin käsitteen keskeisenä teemana on ajatus kuoleman viehätyksestä matkailun motivaatiotekijänä. Herää ajatus, että voiko tällainen kategorisointi vaikuttaa negatiivisesti sotahistoriallisen matkailukohteen vetovoimaan tai toisaalta synnyttääkö se uudenlaista mielenkiintoa sotahistoriallisia kohteita kohtaan. Voidaan myös ajatella, että enemmistö sotahistoriallisissa matkakohteissa kävijöistä ei edes tunne koko käsitettä, jolloin sillä ei ole juurikaan merkitystä kohteessa kävijälle. Mitkä sitten ovat tekijöitä, jotka herättävät matkailijan mielenkiinnon sotahistorialliseen kohteeseen?

Matkailijoilla on erilaisia motiiveja vaikuttimenaan, kun he valitsevat kohdettaan. Matkailun alalla on tuotteistusta käytetty hyödyksi jo useiden vuosien ajan. Tarkoituksena on ollut muokata erilaisia palvelukokonaisuuksia, joilla pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Tämä tapahtuu hyödyntämällä erilaisia tarinoita ja pyrkimällä siten osiltaan synnyttämään elämys matkailijalle. Luonto-, kulttuuri- ja maaseutumatkailussa on esimerkiksi palvelujen sisältöjä mietitty hyvin tarkasti ja palvelumuotoilu on otettu avuksi, jotta matkailijoita on pystytty osallistamaan suunnitteluprosessiin.

Tässä opinnäytetyössä valotetaan sotahistoriallista matkailua museotoiminnan, perinnematkailun ja mustan turismin käsitteiden sekä näihin liittyvien matkailun motivaatioteorioiden avulla. Lisäksi pyrittiin pohtimaan miten elämyksellisyys ilmenee sotahistoriallisessa matkailussa. Työssä pyrittiin kartoittamaan sotahistoriallisten matkailukohteiden vetovoimatekijöitä, niiden elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä vierailijoiden käyntimotiiveja. Työssä tarkastellaan valittua tutkimuksellista näkökulmaa myös uudemman matkailun monielämyksellisyttä tarkastelevan tutkimuksen analysoinnilla. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi toteu-

tettiin kyselytutkimus, jossa sotahistoriaan liittyvissä matkailukohteissa kävijöille esitetään kysymyksiä sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuudesta ja kokemuksesta. Opinnäytetyön johtopäätöksissä analysoidaan kävijöiden motivaatiotekijöitä ja kohteiden vetovoimatekijöitä sekä arvioidaan miten elämyksellisyys ilmenee sotahistoriallisessa matkailussa.

1.1 Tutkimusaihe ja -ongelma sekä rajaus

Opinnäytetyön aiheena on matkailu, joka liittyy sotaan ja sotahistoriallisiin matkailukohteisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan sotahistoriallisten matkailukohteiden vetovoimatekijöitä, niiden elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä vierailijoiden käyntimotiiveja. Työssä pohditaan miten nämä tekijät vaikuttavat sotahistorialliseen matkailuun.

Työssä ei tutkita sotahistoriallisen matkailun markkinointia. Työn tarkoituksena on olla apuväline sotahistoriallisen matkailukohteen tai sotahistoriallisen museon taustoittamiselle ja kehittämiselle. Työn teoriaosuudessa käsitellään mustaa turismia ts. thanaturismia, perinneturismia, museotoimintaa, elämyksellisyyttä sekä tuotteistamista.

Työhön on haettu tutkimuksellista syvyyttä ottamalla tarkasteluun, kuinka aktiivisesti sotahistoriallisissa kohteissa käyvät kokevat sotahistoriallisen matkailun. Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään miten elämyksellisyys voisi tulla esille sotahistoriallisessa matkailukohteessa. Lisäksi kyselyllä selvitetään kävijöiden motivaatiotekijöitä sekä kohteiden vetovoimatekijöitä esitetyn teorian suhteen.

Tässä työssä pyritään yhdistämään tietoutta museotoiminnasta, perinneturismista ja mustasta turismista sekä sotahistoriallisesta matkailusta ja sen osa-alueesta sotahistoriaan liittyvistä museoista. Työssä yhdistetään tietoperustaa edellä mainituista aihepiireistä ja pyritään siten muodostamaan uusi näkökulma aiheeseen.

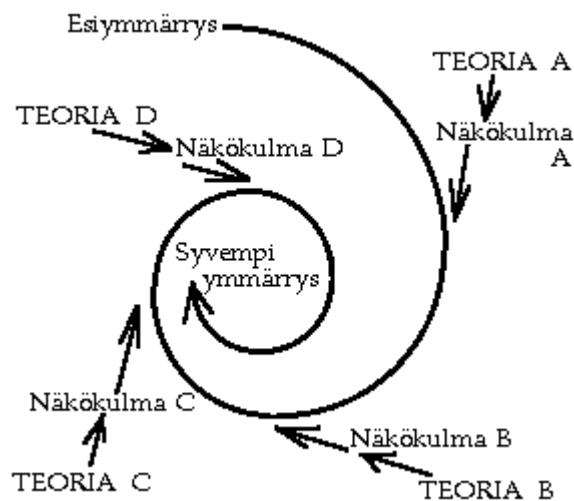
1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimusprosessin alkua voi kuvata yleisesti Hammersleyn ja Atkinsonin (1995; Koskisen, Alasuutarin & Peltosen 2005, 39 mukaan) laadullisen tutkimusprosessin ajatusten kautta seuraavasti: ”Alussa tutkijalla on lähinnä yleinen uteliaisuus joitain ilmiöitä kohtaan. Motiivi tutkimukseen voi tulla eri asioista, kuten sattumasta, rahoituksesta, moraalista syistä tai omasta elämästä. Työskentely tapahtuu arkitiedon varassa. Vaihe voi kestää kauankin. Tästä yleisestä kiinnostuksesta edetään kohti varsinaista tutkimusongelmaa.”

Metsämuurosen (2006, 124) Laadullisen tutkimuksen käsikirjassa esitetään sisällön analyysin vaiheet seuraavasti:

1. tutkijan ”herkistyminen”, joka edellyttää oman aineiston perinpohjaista tuntemista ja käsitteiden haltuunottoa teoreettisen kirjallisuuden avulla
2. aineiston sisäistäminen ja teoretisointi (ajattelutyö)
3. aineiston karkea luokittelu
4. tutkimustehtävän täsmennys, käsitteiden täsmennys
5. ilmiöiden esiintymistiheyden toteaminen, poikkeusten toteaminen, uusi luokittelu
6. ristiinvalidointi, saatujen luokkien puoltaminen ja horjuttaminen aineiston avulla
7. johtopäätökset ja tulkinta, analyysin tulos siirretään laajempaan tarkastelukehikkoon.

Nykyisin on mahdollista tarkastella mitä tahansa tapaustutkimuksen kohdetta jonkin aiemmin jo kehitetyn teorian valossa. Käytännön elämän ongelmia voidaan monesti lähestyä siten, että yhdistetään kahden tai useamman tieteenalan näkökulmat, jolloin päästään käyttämään hyväksi edes joitakin näiden alojen aiempien tutkijoiden tuloksista. Kohdetta siis tarkastellaan rinnakkain tai peräkkäin useista eri näkökulmista. Kukaan näkökulma pohjautuu johonkin teoriaan; tämä taas aikaisempaan tutkimukseen. (Taideteollinen korkeakoulu, 2013.)



Kuvio 1. Ymmärtämisen spiraali (Taideteollinen korkeakoulu, 2013)

Kun tutkija nyt tarkastelee kohdettaan vuoron perään eri näkökulmista (vrt. Ymmärtämisen spiraali, Taideteollinen korkeakoulu, 2013), hänen näkemyksensä tai tulkintansa kohteesta koko ajan syvenee, eli hän ymmärtää kohdetta yhä paremmin. Jos kohteen jokin piirre näyttääkin yhdestä näkökulmasta arvoitukselliselta, toinen tarkastelukulma voi antaa sille selityksen. Näkökulman vaihtaminen samalla tarkoittaa sitä, että tutkija ymmärtää yhä avarammin kohteen kontekstin: hän näkee, että kohde kuuluu samanaikaisesti moniin erilaisiin yhteyksiin tai kokonaisuuksiin, ja jokainen niistä luo siihen omat paineensa. Kohde siis nähdään erikoistapauksena tai seurauksena useistakin laajemmista ilmiöistä. (Taideteollinen korkeakoulu, 2013.)

Työn teoreettisen viitekehys on luotu perehtymällä laajasti aikaisempaan kirjalliseen materiaaliin. Tutkimuksen tarkoitus määrittyy Hirsjärven, Remes & Sajavaara (2009) mallin mukaisesti seuraavasti: työ on kartoittava tutkimus, se selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä, kartoittaa kirjallisuutta ja sisältöä tietyltä aihealueelta, etsii uusia näkökulmia ja ilmiöitä, kehittää hypoteeseja tai katsoo ja kokeilee mitä tapahtuu tietyissä olosuhteissa. Työ on kuvaileva tutkimus: dokumentoi jostain ilmiöstä keskeisiä piirteitä tai esittää tarkkoja kuvauksia tapahtumista, henkilöistä tai tilanteista. Työ on selittävä tutkimus, se etsii selitystä jollekin ilmiölle, tapahtumalle tai tilanteelle käyttäen hyväksi erilaisia selityksiä. Työ on ennustava tutkimus, se pyrkii arvioimaan tietyn ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksia tulevaisuudessa tai jossakin toisessa tilanteessa.

Tutkimuksen päämääränä on aihealueeseen liittyvä teoreettisen tiedon lisääminen, joten tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus (case study). Tutkimustapaukseksi valikoitui sotahistoriallisesta matkailusta erityisesti museotoiminta, joskin teemaa käsitellään laivastoin eikä muita sotahistoriallisia kohteita ole rajattu pois tarkastelusta. Hirsjärven ym. (2009) mukaan tapaustutkimusta voidaan luonnehtia seuraavasti: se voi toimia esitutkimuksena ja uuden tiedon kartoittajana. Tapaustutkimus toimii aikaisemmin tutkimattoman kuvaajana ja uusien hypoteesien kehittelyn välineenä. Lisäksi tapaustutkimus toimii teoriaa testaavana ja sitä laajentavana.

Tapaustutkimus voi kohdistua yksittäiseen tapaukseen tai tilanteeseen. Se voi kohdistua joukkoon tapauksia tai yksilöihin, ryhmiin tai yhteisöihin sekä erilaisiin organisaatioihin, valtioihin ja prosesseihin. Tapaustutkimus tarkastelee tapausta usein osana ympäristöään ja hyödyntää tapauksen analysointiin monia eri näkökulmia ja menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135)

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä laadullisia ja määrällisiä menetelmiä tutkimusongelman selvittämiseen. Laadullista tutkimusotetta perustellaan sillä, että sen avulla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan. Laadullisen tutkimusaineiston hankinnan menetelmiä ovat lähinnä havainnointi, haastattelut ja erilaisten dokumenttien kerääminen. Tässä opinnäytetyössä kyselyn avoimet kysymykset asettuvat laadullisiin menetelmiin. Määrällistä tutkimusta käytetään kyselyn yhteydessä suorittamalla osa opinnäytetyön tutkimuksen kysymyksistä strukturoituina. Tutkimalla yksittäisiä vastaajia pyritään saamaan selville usein toistuvat vastaukset ja siten saamaan selville se mikä on merkittävää. (Hirsjärvi ym. 2009, 160-164, 182.) Tutkimuksen viitekehys on mustan turismin ja thanaturismin käsitteet ja lähdekirjallisuuden avulla on tarkoituksena koota niistä yhteen nykyinen tietämys ja saada siitä ymmärrys. Lisäksi lähdemateriaalin avulla perehdytään museoihin ja niiden toimintaan.

Kerätty aineisto analysoidaan, tulkitaan ja siitä muodostetaan johtopäätökset. Saadut tiedot tarkistetaan: etsitään selvät virheellisuudet ja mahdolliset puuttuvat tiedot. Aineisto järjestetään tallennusta ja analyysiä varten. Kyselytutkimuksen aineistoa kvantifioidaan, jotta tuloksia pystytään selittämään ja tekemään johtopäätöksiä. Avointen kysymysten vastauksia teemoitellaan ja eritellään, jotta niitä pystytään ymmärtämään. Tutkimuksen luotettavuutta mittaava reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa toistettaessa samoja tuloksia. Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa reliabeliuden todentamisen on todettu olevan vaikeaa. Tutkimuksen validiutta eli kykyä mitata sitä mitä on tarkoitus mitata voi heikentää se, että vastaajat eivät ehkä ole ymmärtäneet kysymyksiä siten kuin tutkija on tarkoittanut. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi työssä kuvataan tarkasti kuinka tutkimus on toteutettu. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-233.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Työssä esiintyvät seuraavat käsitteet:

- Musta/ thanaturismi tarkoittaa tässä työssä matkailua kohteeseen jossa kokonaan tai osittain motivaationa on kuoleman todellinen tai symbolinen kohtaaminen muistamisen, opetuksellisuuden tai viihteen vuoksi (Foley ja Lennon 1997, 155; Seaton 1999, 131; Stone 2006,145).
- Perinnetutkimus tarkoittaa tässä työssä menneisyyteen ja historiaan liittyvää kulttuurimatkailua, perinnetutkimuksessa voidaan käyttää sekä aineellisia, että aineettomia elementtejä, joita ovat esimerkiksi historialliset rakennukset, muistomerkit, tärkeiden tapahtumien tapahtumapaikat, maisema ja alkuperäinen luonto (Moilanen 1995,160,190; Poria, Butler, Airey 2003, 239).
- Elämys tarkoittaa tässä työssä sitä, että se on mieleenpainuva, tunnesidonnainen ja ainutkertainen. Sosiologisesta näkökulmasta elämys on subjektiivista ja psyykkistä toimintaa, joka antaa mahdollisuuden itsensä kehittämiseen. Taloudellisesta näkökulmasta elämyksissä on aina mukana kiihoke, esimerkiksi fyysinen palvelu tai tuote, joka ajaa asiakasta kokemaan niitä. Elämys syntyy riittävän vaikuttavan kokemuksen seurauksena ja se määritellään moniaistiseksi, positiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. (Pine & Gilmore 1999, 27-31; Tarssanen 2009, 9.)

1.4 Yhteys aikaisempiin tutkimuksiin ja ammatilliseen keskusteluun

Aihepiiriin liittyviä tutkimuksia on tehty jonkin verran. Musta-turismiin liittyviä töitä löytyy Theseuksesta muutamia ja merkittävimpiä ovat Titta Niemelän Lahden ammattikorkeakouluun tekemä työ *Motivation Factors in Dark Tourism: case House of Terror* vuodelta 2010. Hän käsittelee työssään syitä miksi matkailijat tutustuvat Budapestissa sijaitsevaan kohteeseen. Li-

säksi työssä käsitellään matkailijan motivaatioita, joita on selvitetty suorittamalla asiakaskysely kohteessa. Samaa aihetta käsitellään myös toisessa opinnäytetyössä: Dark Tourism in Budapest; Shen Cen ja Li Jin, Savonia amk, 2011. Työssä on tutkittu mustaa turismia Budapestissa kohteena House of Terror. Kyselyaineiston ja tarkkailun avustuksella sekä teoreettisen materiaalin pohjalta on työstetty markkinointistrategioita Budapestin mustalle turismille.

Eleonoora Rosenquistin opinnäyte vuodelta 2010 Laureassa käsitteli hautausmaamatkailua Helsingissä. Työn tarkoituksena on ollut tutkia hautausmaamatkailua, niiden hyödynnettävyyttä matkailussa. Teoreettisen viitekehyksen tärkeimpänä käsitteenä oli musta matkailu. Samoin Piia Ruuskan työ: Musta turismi, Suomalaisten matkailijoiden näkemykset ääri-ilmiöistä Jyväskylän ammattikorkeakouluun 2011 selvitti suomalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia mustasta turismista suorittamalla kyselyn Google documentsin avulla Pallontallajat.net- palvelun omatoimimatkaajille.

Mervi Urpilainen on tehnyt opinnäytetyön Kajaanin linnanraunioiden matkailullisista kehittämismahdollisuuksista Kajaanin ammattikorkeakouluun 2010. Työ on ollut kehittämistehtävä Kajaanin linnanraunioiden matkailulliseen käyttöön. Teoriaosuudessa on käsitelty matkailun vetovoimatekijöitä, matkustamisen motiiveja sekä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Museoihin liittyviä töitä on hyvin runsaasti, mutta tähän listatut käsittelevät museoita ja niiden toimintaa eri suunnalta liittyen omaan tutkimustyöhöni. Museokeskus Vapriikin asiakaskartoituksen tekivät Vuokko Marjaana ja Uotila Krista Tampereen ammattikorkeakouluun, 2010. Haastattelun avulla he selvittivät keitä ovat kulttuurikohteen asiakkaat ja sen perusteella laadittiin kehitysehdotus. Kirsi Heinonen on tehnyt Humanistiseen ammattikorkeakouluun 2011 työn: ”Taiteen luo helpommin: Lappeenrannan museotoimen saavutettavuuden kehittämissuunnitelma”. Työn tarkoituksena oli kehittää palveluja, joilla museoiden tarjoamat palvelut voidaan avata eri käyttäjille. Pasi Turusen työ Metropoliaan 2012 käsitteli interaktiivisia museoesineitä ja työn tuloksena oli selvitys interaktiivisesta museotoiminnasta Brasiliassa.

1.5 Opinnäyteraportin rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on esitelty tutkimusaihetta ja menetelmiä sen suorittamiseksi sekä tuotu esille työhön liittyvät rajaukset. Lisäksi ensimmäisessä luvussa on esitelty työhön liittyvät käsitteet sekä aikaisemmat työhön liittyvät tutkimukset.

Toisessa luvussa käsitellään sotaan ja sotahistoriaan liittyvän matkailun historiaa sekä museo-toimintaa. Luvussa tutustutaan lisäksi mustan turismin käsitteistöön ja luodaan teoreettista viitekehystä.

Kolmannessa luvussa perehdytään perinnematkailun käsitteeseen ja miten se yhdistyy työssä käsiteltävään aihealueeseen. Aihealueeseen liittyvän matkailun motiiveja puretaan auki ja tuotteistamista mietitään sosiologisesta näkökulmasta.

Neljännessä luvussa tarkastellaan elämystä ja elämyksellisyyttä matkailussa ja sen syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä perehdytään mustan turismin tuotteistukseen. Viides luku käsittelee kyselytutkimusta ja sen toteutusta ja analyysiä. Kuudennessa luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätökset ja pohditaan niiden merkitystä.

2 Sotaan liittyvä matkailu

2.1 Sotaan liittyvän matkailun historiaa

Nykyisen mittapuun mukaan ensimmäiset kansalliset sodat olivat pienimuotoisia ja ne sodittiin taistelutantereilla sillä aikaa, kun vaimot ja muut perheenjäsenet odottivat sivustoilla väliaikaista aselepoa, joka sallisi kuolleiden ja haavoittuneiden pois siirtämisen. Tähän aikaan sodat olivat herrasmiesmäisiä; aselepo julistettiin joulupäiväksi, muulloin joukot ryöstelivät, raikasivat ja polttivat. (Smith 2001, 371.)

Grand Tourin aikaan 1600-1700-luvulla matkailijat olivat selvillä, milloin sodat syttyisivät ja ne julistettiin vähintään kolmea kuukautta ennen sodan syttymistä, jotta turistit ehtisivät lähteä pois. Napoleonin sotien aika 1800-luvulla muutti tämän. (Smith 1998, 206.) Grand Tour ja sen rinnakkaismuodot, modernin turismin historialliset edeltäjät, olivat osittain sotien muotoilemia. Klassisen kirjallisuuden muokkaamat matkareitit koostuivat eepisen historian ja runouden kuvailemista kuuluisista sodista. (Seaton 1999, 132.)

Varsinaisen sotahistoriallisen turismin katsotaan alkaneen 1800-luvun alkupuolella, jolloin Napoleonin sotiin liittyneitä kohteita alettiin hyödyntää matkailullisesti (Raivo 2002, 125). Suosituin ja kuuluisin on Waterloon taistelupaikka. Taistelu käytiin kesäkuun 18. päivä 1815 monikansallisten joukkojen ja ranskalaisten välillä. Monikansallisia joukkoja johtanut kenraali Wellington kirjoitti yksityiselle sihteerilleen: ”Toivottavasti taistelen seuraavan taisteluni kauepana kotoa. Waterloo on liian lähellä: liikaa vierailijoita, turisteja, kirjailijoita, harrastelijoita ja kaikki kirjoittavat selostuksia taistelusta.” Tämän paperin perusteella nämä turistit

voidaan jakaa kolmeen perättäiseen ryhmään: paikanpäällä olevat taistelun ja sen seurauksien todistajat; turistit joilla on henkilökohtainen panos/osuus taisteluun ja jotka tulivat paikanpäälle heti taistelun jälkeen eli kuolleiden ja haavoittuneiden omaiset. Toisena viralliset ja puoliviralliset Britannian hallituksen virkailijat, joita voidaan pitää työmatkailijoina. Kolmantena ryhmänä ovat vapaa-ajan thanaturistit, etenkin englantilaiset, jotka tulivat ensin isänmaallisella ja myöhemmin imperialistisella kiihkeydellä juhlimaan Englannin suuren voiton paikalle. Heitä alkoi tulla muutamia viikkoja taistelun jälkeen ja virta on vaihdellut vaihtelevissa määrin aina siitä asti. (Seaton 1999, 133; Holguín 2005, 1400-1402.)

The Michelin Tyre Company oli yksi ensimmäisistä yhtiöistä, joka tarjosi opastettuja matkoja ensimmäisen maailmansodan taistelupaikoille Ranskan Sommeen ja Belgian Ypresiin jo vuonna 1919. He toivat markkinoille heti vuonna 1919 opaskirjan, jonka kuvituksena olivat tuoreet kuvat juuri hylätyiltä taistelupaikoilta. Vuonna 1930 100 000 matkailijaa kirjoitti nimensä vieraskirjaan Ypresin portilla kolmen kuukauden aikana ja siellä oli 150 paikkaa, josta ostaa olutta. (Power 2002; Holguín 2005, 1403.)

Espanjalaiset houkuttelivat turisteja tutustumaan 1938 ”Pohjoisen sotareittiin”, kun sisällissota oli yhä käynnissä alueella. Kierrokselle lähdettiin joka toisena päivänä ja korvausta vastaan (n. 8£) pääsi yhdeksän päivän bussimatkalle, johon kuului kolme ateriala päivässä ja majoitus ensiluokkaisissa hotelleissa. Retket houkuttelivat tuhansia ihmisiä matkalle. (Holguín 2005, 1399-1400.)

Suomessa Suomenlinna on ensimmäisiä sotahistorialliseen matkailuun liittyviä kohteita. Punavankien leirin lakkautuksen jälkeen 1918, kehitys jatkui varuskuntatoimintana. Suomenlinna oli suljettua aluetta aina vuoteen 1948, jonka jälkeen sitä alettiin määrätietoisesti kehittää matkailukohteena. 1952 olympialaisia varten linnoitusta kunnostettiin ja matkailupalveluita parannettiin. (Suomenlinna 2013.)

Toiseen maailmansotaan liittyviä sotahistoriallisia matkailukohteita on pystytetty satoja, ellei jopa tuhansia ympäri Eurooppaa. Kohteina ovat erilaiset taistelu- tai tapahtumapaikat, hautausmaat, puolustushaara- tai aselajimuseot sekä erityisesti vastarinnasta kertovat museot. Toisen maailmansodan aikaista sotakalustoa on kerätty myös sotahistoriaa kattavasti käsitteleviin museoihin.

Toisen maailmansodan taistelupaikoista lienee kuuluisimpia Normandian maihinnousualue tai Maginot-linja, jotka ovat koonneet teeman ympärille lähes sata erilaista museota ja kohdetta. Vastarintamuseoita löytyy lähes kaikista niistä maista, joita vastaan Saksa taisteli toisessa maailmansodassa (ETG 2013). Hautausmaista kuuluisimpia ovat esimerkiksi Omaha Beach Normandiassa, jonne on haudattu 9387 amerikkalaista sotilasta, jotka kaatuivat Normandian maihinnousussa (ABMC 2013). Tapahtumapaikoista mielenkiintoa herättää esimerkiksi Hitlerin

50-vuotislahjaksi saama talo Alpeilla eli ”Kotkanpesä” (Das Kehlsteinhaus 2013). Toisen maailmansodan jälkeinen Berliinin miehitys ja jako liittoutuneiden valvonta-alueisiin on synnyttänyt ympärilleen lukuisan joukon museoita. Näistä kuuluisimpiin kuuluu ”Check Point Charlie” eli amerikkalaisten valvontapiste Berliinissä (Mauermuseum 2013).

1970- ja 1980-luvuilla alkoivat erilaiset toisen maailman sodan aikaiset juutalaisiin liittyvät (Holocausta memorials and museums) muistopaikat ja museot päästä matkailuesitteisiin, esimerkiksi Anne Frankin talo Amsterdamissa, Dachau ja Auschwitzin keskitysleirit. Nyt monista on tullut merkittäviä historiallisia kohteita ja siten matkailijoita houkuttelevia. Miljoonat matkailijat ovat tutustuneet entisiin keskitysleireihin saadakseen tietoa menneisyydestä. Monissa kohteissa onkin havaittu mahdollisuus opettamiseen. Samanaikaisesti, kun turistien tulva oli suurimmillaan ja mahdollisuus opetukseen huikea, oli julkisen tuen määrä hyvin pieni. Valtiollisia varoja ohjataan harvoin mustan turismin kohteisiin, silloin on lähinnä kyseessä voiteista taisteluista kertovat kohteet. (Strange & Kempa 2003, 397.)

1990-luvulla on tullut muutos ja kohteet on otettu parempaan hoitoon ja uudelleen järjestetty tarkoituksena antaa matkailijalle selkeämpi ja syvämpi kokemus. Syynä kehitykseen on ollut seuraavat kolme seikkaa, ensinnäkin pyrkimys lopultakin luoda autenttinen ympäristö, koska monia kohteita muuteltiin heti sodan jälkeen. Toiseksi vanhentuneen opetusvälineistön päivittäminen ja pohjimmiltaan museoiden teknologian nostaminen nykyaikaiseksi tai ajalle kun selviytyneitä ei enää ole joukossamme. Ja kolmantena on uuden tutkitun tiedon esille tuominen ja aikaisemmin vältettyjen vähemmistöjen kohtaloiden esille tuominen Itä-Euroopan muuttuneen poliittisen ja sosiaalisen maailmantilanteen myötä. (Hartmann 2001, 210-211; Dunkley, Morgan; Westwood 2011, 866-866; Weaver 2011, 675.)

2.2 Museotoiminta

Museotoiminnan alku sijoittuu kivikaudelle kivi- ja piikirveitä sisältäviin varastokätköihin, modernin museon katsotaan syntyneen 1700-luvulla (Saari 2009). Suomen vanhimpina erikoismuseoina pidetään autonomian aikana perustettuja Taideteollisuusmuseota (1875), Valtion Käsitömmuseota (1888), Mustialan maataloushistoriallista museota (1892) ja Rautatiemuseota (1898). Vanhimmat erikoismuseot ovat syntyneet samoihin aikoihin kuin ensimmäiset kulttuurihistorialliset museot, taidemuseot ja luonnontieteelliset museot. Valtionarkeologi Hjalmar Appelgren-Kivalo katsoi jo vuonna 1909, että Suomessa on liikaa paikallismuseoita. Hän kannusti museoita keskittymään ja erikoistumaan. Rajanveto kulttuurihistoriallisten museoiden ja erikoismuseoiden välillä alkoi hahmottua 1970-luvulla, kun Museotoimen aluehallintokomitea ryhtyi luomaan suomalaisen museolaitoksen rakennetta. Tuolloin Suomessa katsottiin toimivan 65 erikoismuseota, joista 15 oli ammatillisesti hoidettuja - tosin vain ehkä yhden työntekijän voimin. Erikoismuseoita oli syntynyt muun muassa erilaisten yhteisöjen koottua omaan

toimintaansa liittyviä museokokoelmia ja teollisuuslaitoksilla oli pieniä museuhuoneita. (Kallio 2012,11.)

Suomen museoliitto teki tutkimuksen museokävijöistä vuonna 2011. Tutkimukseen osallistui 12 000 kävijää 139 museossa. Suomessa on kaiken kaikkiaan 158 ammatillista museota, joista 49 % luokitellaan kulttuurihistoriallisiksi museoiksi, 27 % erikoismuseoiksi, 17 % taidemuseoiksi, 4 % luonnontieteellisiksi ja 3 % yhdistelmämuoseoiksi. (Taivassalo & Levä 2011,4.) Museoiden tehtäväksi lasketaan tallentaa ja säilyttää kulttuuriperintöä harjoittamalla siihen liittyvää tutkimusta, opetusta, tiedonvälitystä, näyttely ja julkaisutoimintaa. Museoiden päämääräksi koetaan saavuttaa kulttuurista, sosiaalista tai taloudellista vaikuttavuutta. Tulevaisuudessa voimavaroja jaetaan yhä niukemmin ja kohdistetummin, siksi museoiden on kirkastettava omia vahvuuksiaan ja keskityttävä niihin: kaikkea ei pystytä enää tarjoamaan kaikille. (Teräs & Teräsvirta 2013, 10-11.)

Suomessa on useita sotahistoriallisia museoita ja erilaisia sotahistoriallisia pienmuseoita ja näyttelyitä. Ne esittelevät eri aselajien (esimerkiksi tykistö-, pioneeri- tai viestiaselajin) historiallista kehittymistä ja viime sotien tapahtumia.

Suomessa Sotamuseo perustettiin loppuvuodesta 1929. Suomen puolustusvoimat poisti toisen maailmansodan jälkeen monipuolista ja kansainvälisestikin ainutlaatuista materiaalia, joten monissa joukko-osastoissa esineistöä ryhdyttiin säilömään oma-aloitteisesti. Sotahistoriallisten erikoismuseoiden taloudesta ja toiminnasta on päävastuu niiden taustayhteisöinä toimivilla säätiöillä ja yhdistyksillä. Siten toiminta on perustunut paljolti vapaaehtoisuuteen ja talkoohenkeen. Nykyisin toiminta on jo osittain ammatillistunut. Puolustusministeriön nimeämät sotahistorialliset museot saavat maanpuolustuskorkeakoulun kautta tukea lähinnä kiinteistö- ja kustannuksiin. Sotamuseo valvoo ja ohjaa keskusmuseona näiden erikoismuseoiden toimintaa. Museoiden toiminnan kehittämisessä nähdään laadun korostaminen määrän sijaan kokoelma ja näyttelykysymyksissä. (Saari 2009.)

Sotahistoriallisia erikoismuseoita ovat:

- Sotamuseo, Helsinki
- Forum Marinum, Turku
- Ilmatorjuntamuseo, Tuusula
- Jalkaväkimuseo, Mikkeli
- Keski-Suomen Ilmailumuseo, Tikkakoski
- Mobilia, Kangasala
- Panssarimuseo, Parolannummi
- Sotilaslääketieteen museo, Lahti
- Museo Militaria, Hämeenlinna

Lisäksi on olemassa muita museoita kuten esimerkiksi Ratsuväkimuseo, Talvisotamuseo, Päämajamuseo, Raatteen Portti, Syvärannan lottamuseo, Taistelijan talo ja Rukajärvikeskus. (Maanpuolustuskorkeakoulu 2013.)

Museotoimintaa, joissa sivutaan sotahistoriaa, on myös linnoissa ja linnoitteissa. Näistä merkittävimpiä linnakohteita ovat Suomenlinna, Turun linna, Olavinlinna Savonlinnassa sekä Hämeen linna. Linnoitteista ehkä tunnetuin on Salpalinja, jonka yhteyteen on perustettu pieniä teemanäyttelyitä (Salpakeskus 2013.)

2.3 Musta turismi

Sotaan liittyvään matkailuun on liitetty käsitteet: ”Dark Tourism” eli musta turismi ja ”Thanatourism” eli thanaturismi. Ne tarkoittavat ”matkailua kohteeseen, jossa kokonaan tai osittain motivaationa on kuoleman todellinen tai symbolinen kohtaaminen muistamisen, opetussellisuuden tai viihteen vuoksi.” (Foley ja Lennon 1997, 155; Seaton 1999, 131; Stone 2006, 145). Mustan turismin ja thanaturismin käsitteet ovat yhdentyneet alaa koskevassa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa käsitteitä käytetään rinnan ja synonyymeina sen mukaan mihin tutkimukseen työssä on viitattu.

Bowman ja Pezullo (2010, 188) pohdiskelevat kirjoituksessaan ja Foleyn ja Lennonin (1997) määritelmää mustalle turismille. Heidän mielestään musta käsitetään länsimaisessa kulttuurissa paikaksi jossa ei ole valoa. Matkailukäsitteissä he olettavat, että on kyse vastakohdasta määritelmälle ”Sun, Surf and Sex” joka yhdistetään läheisesti lomailuun (myös sun-sea-sand, Isaac & Ashworth, 2012, 160). Sana dark viittaa heidän mielestään myös käsitteeseen ’dark deeds’ (kansanmurha, salamurha, murha ja sota). He toteavat Lennonin ja Foleyn yhdistävän mustan turismin nykyaikaiseen historiaan (ensimmäisen maailmansodan jälkeiseen). Kuitenkin on epäselvää johtuuko tämän alan turismin kasvu kysynnän vai tarjonnan kasvusta, sen voimakkaammasta esiintulosta vai yleistyneemmästä viehätystä suruun ja kärsimykseen (Stone & Sharpley 2008, 575).

Seaton (1999) jaottelee thanaturismin edelleen viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä mennään katsomaan julkisesti hyväksytyjä kuolemia (hyvin suosittuja menneisyydessä esim. gladiaattoritaistelut Roomassa tai vuoteen 1886 Britanniassa lailliset hirttämiset). Nykyisiä muotoja ovat erilaisille onnettomuuspaikoille (lento-onnettomuudet, laivojen uppoamispaikat, terroristien iskupaikat tai moottoriteiden autokolarit) saapuvat katselijat (Ks. myös Isaac & Ashworth 2012, 150.)

Toisessa kategoriassa matkustetaan katsomaan joukko- tai yksilökuolemien paikkoja niiden tapahtuman jälkeen. Tämä on thanaturismin yleisin muoto ja sisältää suuren määrän norma-

lia matkailukäyttäytymistä. Tähän kuuluvat matkat erilaisten kauhutekojen paikoille (esimerkiksi Auschwitzin keskitysleiri); katastrofien tapahtumapaikoille (esimerkiksi tulivuorenpurkauksessa tuhoutunut Pompeiji on esiin kaivamisensa jälkeen muodostunut merkittäväksi matkailukohteeksi); paikoille, joissa on tapahtunut julkisuuden henkilöiden kuolema sekä vierailut taistelupaikoille. Tuoreimpana tapauksena voisi pitää turisteja, jotka matkustivat Thaimaan turistirannoille katsomaan tsunamin aiheuttaman hävityksen tuhoja osana matkansa sisältöä.

Kolmanteen kategoriaan kuuluu matkailu kuolleiden hautauspaikoille ja muistomerkeille. Tähän ryhmään kuuluvat vierailut hautausmailla, katakombeissa, kryptoissa, sotamuistomerkeillä ja hautamuistomerkeillä. Raivo (2004) toteaa nämä vastaavat matkat merkittäviksi kohteiksi kansallisen identiteetin ja historian muodostumisessa. Hyde ja Harman (2011) määrittelevät nämä matkat maalliseksi pyhiinvaellukseksi, joka on kasvava tutkimaton ilmiö, varsinkin matkailijoiden motiivien osalta.

Neljännessä kategoriassa matkustetaan katsomaan materialistista todistusaineistoa tai symbolistista kuvausta tietyistä kuolemista paikkoihin, joilla ei ole yhteyttä todelliseen tapahtumaan. Tämänkaltainen thanaturismi tarkoittaa matkailua keinotekoisiiin kohteisiin, joihin on kerätty materiaalia kuolleilta. Kategoriaan kuuluvat museot, joihin on kerätty kuolleiden aseita, murhattujen vaatteita tai muuta materiaalia (esimerkiksi Madame Tussaudin vahakabinetti on aina ollut kuuluisia murhaajia vahanukkeina). (Seaton 1999, 131.) Tähän alueeseen kuuluvat myös niin sanotut simulakrumit eli kopiot sellaisesta, jota ei ole ollut olemassaakaan. Suomessa esimerkiksi on useita korsumuseoita, joiden korsut eivät ole koskaan olleet oikeassa käytössä, vaan rakennettu vasta jälkikäteen paikalleen. Simulakrumit ovat varsin tavallisia matkailuteollisuuden ilmiöitä. Tarkoituksena on kuvata historiaa tai historiallisia tapahtumia, joita sellaisinaan ja juuri siinä paikassa ei ole koskaan tapahtunut. (Raivo 2002, 132.)

Aina ei välttämättä haluta mennä autenttiseen kohteeseen. Esimerkiksi Podoshen ja Hunt (2011) ovat tehneet tutkimuksen syistä miksi juutalaiset eivät halua matkustaa Puolaan ja Saksaan sekä muihin eurooppalaisiin kohteisiin, jotka liittyvät juutalaisvainoihin. Tuloksena oli, että muistelu voi tapahtua ilman paikkasidonnaisuutta. He vahvistavat siten aiemmin saadut tulokset siitä, että perinneohteen/ perinteen voi siirtää menettämättä autenttisuutta.

Viides kategoria on uudelleennäytellyt tai jäljitellyt kuolemat. Tähän joukkoon kuuluvat usein pääsiäisenä esitetyt kärsimysnäytelmät. Muotiin ovat tulleet myös eri taisteluiden uudelleen esitykset: Britanniassa ja Amerikassa sisällissodan harrastajat, Ranskassa Napoleon-harrastajat. (Seaton 1999, 131.) Suomessa Oravaisissa Vänrikki Stoolin keskuksessa on esitetty uudelleen Suomen sodan Oravaisten suurtaistelua syyskuun 14. päivältä vuodelta 1808 (Jokela 2004, D1). Venäjällä Borodinon taistelun 200-vuotisjuhlaa vietettiin 3000 aikakauden

asuihin pukeutuneen harrastajan voimin, yleisöä paikalla oli arvioiden mukaan jopa 200 000 (Niemeläinen, 2012).

2.4 Johtopäätöksiä sotahistoriaan liittyvästä matkailusta

Sotaan ja sotahistoriaan liittyvä matkailun voidaan katsoa alkaneen 1800-luvun alkupuolella Napoleonin sodista. Waterloon taistelun muistomerkki Belgiassa on edelleen suosittu matkailukohte. Ensimmäiseen ja toiseen maailmansodan liittyviä taistelupaikkoja ja museoita on Euroopassa satoja. Suomessa on useita sotahistoriallisia erikoismuseoita, joiden näyttelyt pohjautuvat talvi- ja jatkosodan aikaiseen sotamateriaaliin. Lisäksi Suomessa on joitakin taistelupaikkoihin sidottuja matkailukohteita. Suomessa Linnat ja linnoitteet ja niihin koottu sodankäyntiin liittyvä esineistö muodostavat erikoismuseoita täydentäviä sotahistoriallisia matkailukohteita.

Sotahistoriaan liittyvä matkailu on yhdistetty ns. mustan turismin käsitteeseen. Esitetty Seatonin luokittelu tuo esille sotaan liittyvät kohteet, mutta korostaa enemmän kohteissa käynnin motivaatiotekijöitä. Sotaan liittyvissä kohteissa käytäisiin, koska halutaan matkailla kohteeseen, jossa halutaan kohdata kuolema todellisena tai symbolisena muistamisen, opetuksellisuuden tai viihteen vuoksi. Aina ei kuitenkaan haluta mennä varsinaiseen tapahtumapaikkaan, vaan tarkastella sotaan liittyviä asioita neutraalimassa ympäristössä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin sotaan liittyvään matkailun motivaatiotekijöitä.

3 Sotahistoriaan liittyvän matkailun motivaatiotekijöitä

3.1 Näkökulmia mustan turismin motivaatiotekijöistä

Motiivien selvittäminen on Dannin (1998) mukaan vaikeaa, koska monet, jotka selvittävät eri näkökulmia mustasta turismista, eivät mene kovin syvällisiin kuvauksiin. Kuitenkin seuraavantilaisia otsikoita on löydettävissä: haamujenpelko (fear of phantoms), muutoksen tavoittelu (chasing change), kaipuu menneeseen (yearning for yesterday), häijyyden vaaliminen (nurture of nastiness), oikeuden manipulointi (juggling justice), nykyinen kehitys (present progress), riskipelin pelaaminen (dicing with death) ja postmoderni myynninedistäminen (postmodern promotion). Mikään näistä ei kuitenkaan selitä täydellisesti kaikkea mustaa turismia, vaikkakin jotkut ovat parempia kuin toiset. (Dann 1998, 24-25.)

Dann (1998,26) toteaa, että haamujenpelko ei liity ainoastaan lapsiin, vaan myös meissä aikuisissa asuvaan lapseen. Haluamme nauttia kauhusta ja pelosta, kun tiedämme sen olevan

ainoastaan väliaikaista. Taisteluiden uudelleen esitykset on monesti tarkoitettu nuorille koululaisille. Matkailuteollisuuden piirissä vallitsee lisäksi ajatus, että sotaharrastajat, jotka matkustavat eri taistelukentille voivat hyvinkin olla henkilöitä, jotka nauttivat tinasotilla leikkimisestä ennen ja jälkeen matkan.

Muutoksen tavoittelijat ovat henkilöitä, jotka ovat nähneet yhä enemmän ja tarvitsevat yhä vaikuttavampia kokemuksia. Menneeseen kaipaajat ovat kyllästyneitä ja stressaantuneita nykyisessä elämässään ja hakevat lohdutusta menneestä. Modernin maailman asukkaat haluavat palata oman kotimaansa hohdokkaaseen menneisyyteen. Tästä syystä voittoisat taistelukentät ja museot, jotka on pystytetty perinteiden kohokohtien muistoksi, ovat suosittuja. Toisaalta niistä on siistitty pois pahinta törkyä, verta ja hurmetta. Väkivaltaiset ajat on saatu näyttämään hyvántahtoisilta ja rauhallisilta. Tärkeintä ei ole se mitä oikeasti tapahtui, vaan se mitä muistamme ja mitä matkailijat haluavat muistaa. Tällaisen nostalgian menestykseen vaikuttaa katuvainen asenne, joka rohkaisee realistisiin esityksiin menneisyyden nurjista puolista. Hetkiä, jotka herättävät ennemminkin häpeää kuin ylpeyttä, kutsutaan historialliseksi itse-ruoskinnaksi. (Dann 1998, 28-29; Debbie 2000,94; Dunkley ym. 2011,866; Sharpley 2006,156; Raivo 2004, 63-64.)

Häijyyden vaaliminen voi olla tavallaan opittua ympäröivästä yhteiskunnasta. Se voi tulla perintönä Vanhan Testamentin moraalista: silmä silmästä hammas hampaasta. Oikeuden manipuloinnissa on kyse siitä, kuinka matkailuteollisuus on hyödyntänyt rikollisia muokkaamalla heistä sankareita (esimerkiksi Bonnie & Clyde). Tämä perustuu siihen, että syvällä sisimmässään ihmiset kuitenkin tuntevat sympatiaa pahoja kohtaan. Nykyiselle kehitykselle osataan antaa arvoa tutustumalla menneisyyden kohteeseen, jossa näkee kuinka vaikeaa elämä oli ennen meidän aikaamme. Matkailija pystyy tuntemaan kiitollisuutta, siitä että elää nyt eikä vuodessa 1830. (Dann 1998, 29-31.)

Aikaisemmin matkailijan ja turistin välille tehtiin eroa mieltymyksellä mustiin kohteisiin. Turistit vaativat turvallisuutta, kun taas matkailijat saapuivat kohteeseensa vaikeuksien kautta. Näin tekemällä matkailijat tulivat perille voitokkaampina kuin turistit. Riskipelin pelaamisella haetaan yksilöllisyyttä ja selvitetään suhdetta kuolemaan. Eroamalla jokapäiväisestä elämästä matkalle lähdeäessä käydään läpi tietyllä tavalla kuoleman mahdollisuutta. (Stone & Sharp-ley 2008, 583-585.)

Postmoderni myynninedistäminen selittää, miksi jotkut mustan turismin kohteet ovat suosittumia kuin toiset. Kyse ei ole ajallisesta etäisyydestä, vaan globaalista mediasta: televisio, elokuvat, romaanit, laulut ja Internet. Tekemällä yhteenvedon niiden asemasta voi sanoa, että mielikuvassa tärkeintä on tapa, jolla se kuvataan. Postmoderniin maailmaan kuuluu onnettomuuksien hyödyntäminen ja kaupallistaminen ja katastrofien muuttaminen tuottoisiksi

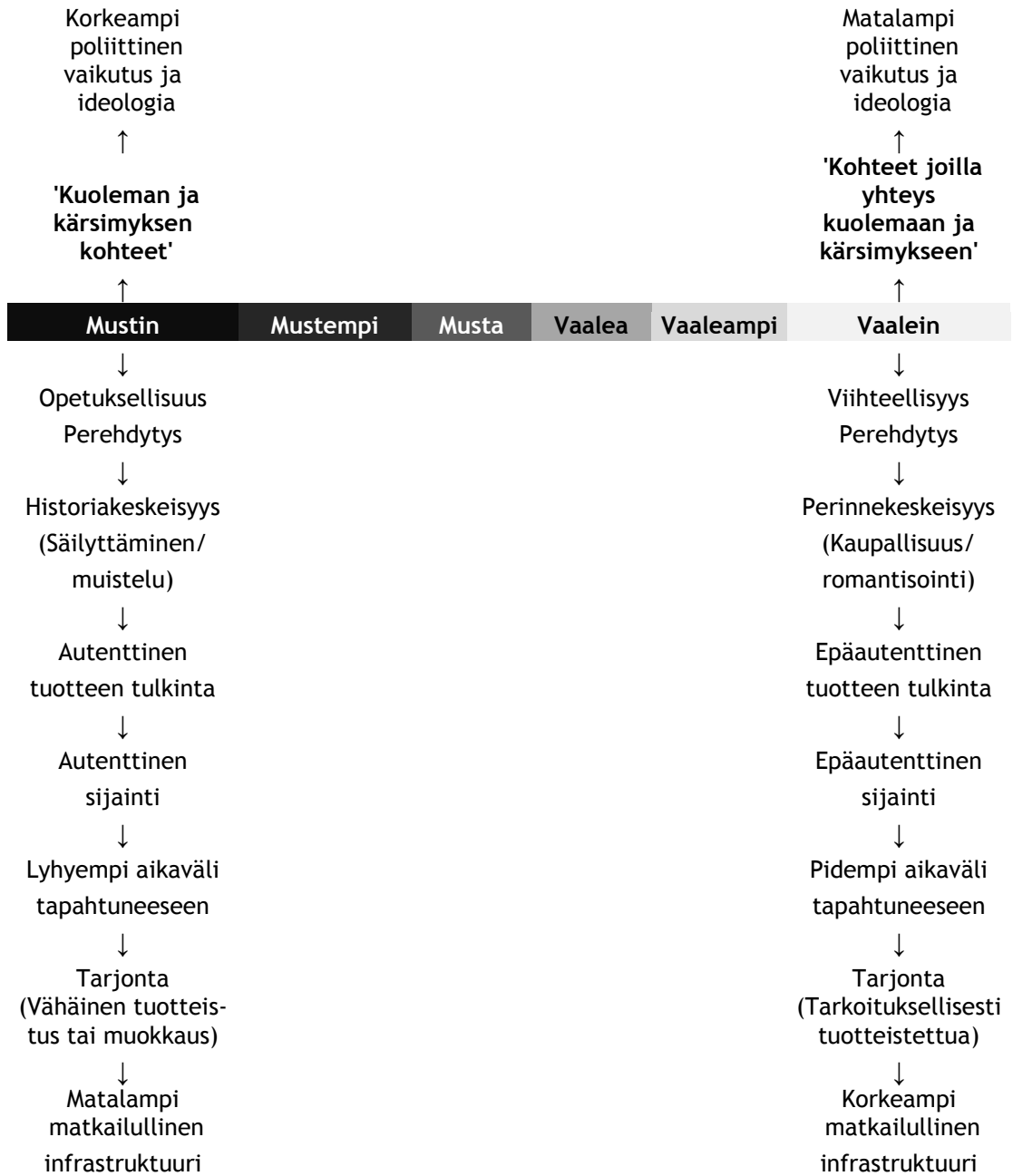
mahdollisuuksiksi elvyttämällä ja uudelleen rakentamisella. Television synnyttämän tunteetomuuden myötä on tullut mahdollisuus esittää sellaisia kunnianttomuuksia, joita ei voitu edes ajatella viisitoista vuotta sitten. Mikään ei ole liian kauhistuttavaa muisteltavaksi. (Dann 1998, 33-34; Stone & Sharpley 2008, 583-585; Korstanje & Ivanov 2012, 58-60.)

3.2 Stonen näkemys mustan turismin väriskaalasta

Stone (2006, 152-157; 2010, 89-99) on määritellyt seitsemän tyyppiä mustan turismin kategorisointiin:

1. Mustat viihdekeskukset (Dark Fun Factories): joilla tarkoitetaan paikkoja, joissa etusijalla on viihdeellinen ja kaupallinen näkökulma ja jotka tuovat esille oikean tai kuvitteellisen kuoleman tai makaaberin tapahtuman. Ne tarjoavat siistittyjä tuotteita ja ovat vähemmän autenttisia kuin esimerkiksi erilaiset vankityrmät ja Dracula-puistot.
2. Mustat näyttelyt (Dark Exhibitions): viittaavat näyttelyihin ja kohteisiin, joissa tuotteisiin/ palveluihin on sekoitettu opetuksellisuutta, muistelua kunnioituksella ja ne sijaitsevat yleensä erillään varsinaisesta tapahtumapaikasta. Tähän kategoriaan voidaan laskea monet museot, jotka liittyvät erilaisiin väkivaltaisiin tapahtumiin.
3. Mustat tyrmät (Dark Dungeons): kohteet, jotka edustavat menneisyyttä rangaistuksen ja oikeuden aikaa vankiloiden ja tuomioistuinten avulla, sisältäen viihdettä ja opetusta korkealla kaupallisuudella ja matkailullisuudella varustettuna.
4. Mustat leposijat (Dark Resting Places): hautausmaat tai hautamuistomerkit, joissa ”kuolleet viehättävät eläviä” kiertokäyntien aikana, merkitys on muuttumassa yhä kaupallisemmaksi ja viihdeellisemmäksi.
5. Mustat pyhäköt (Dark Shrines): paikat, jotka oikeasti toimivat muistamisen ehdoilla ja kunnioittavat äskettäin poistunutta, muodostuneet joko virallisesti tai epävirallisesti lähelle kuolinpaikkaa hyvin nopealla ajoituksella. Monesti tunnusmerkkinä kukkaröykkiöt surijoilta, jotka eivät välttämättä tunne edes uhria, kunnioitusta osoitetaan median ohjaamana. Näihin ei liity suurta matkailullista merkitystä, johtuen niiden väliaikaisuudesta.
6. Mustat konflikti kohteet (Dark Conflict Sites): kohteet tai tapahtumat, jotka liittyvät sotaan ja sotahistoriaan. Niillä on opetuksellinen ja muistelullinen historiaan liittyvä konteksti, joka toisaalta yhä enemmän alkaa saada vaikutteita kaupallisuudesta ja matkailusta (retket taistelukentille osana lomamatkaa). Kuitenkin kauempana historiassa olevien ja viimeaikaisten sotien tuotteistamisessa on ero: historialliset on romantisoitu ja viihdeellistetty taistelunäytöksin.
7. Mustat murhapaikat (Dark Camps of Genocide): paikat, joissa on tapahtunut joko kansanmurha tai muu hirmuteko. Nämä eivät ole yleisiä, mutta olemassa olevissa kohteissa turismi on äärimmäisen makaaberia ja synnyttää suuren emotionaalisen kokemuksen.

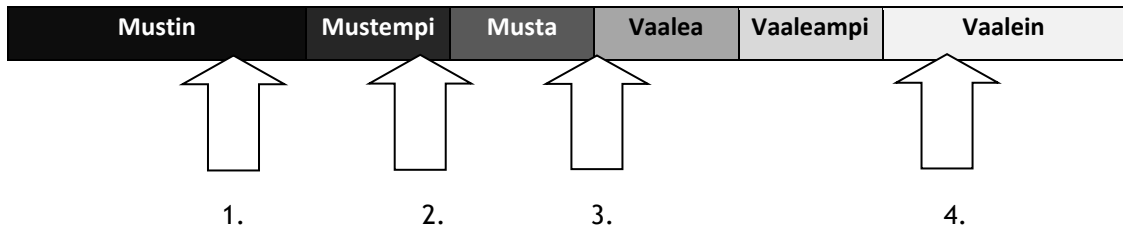
Näiden määritelmien perusteella Stone on lisäksi laatinut esittänyt luokituksen mustan turismin ”värissävyille” (kuvio 2), jossa määritellään mustan turismin ”värissävy” vaaleasta tummimpaan ja jonka avulla voidaan määrittellä matkailijan motivaatiota.



Kuvio 2:

Tumman matkailun väriskaala matkailijan kokemana (mukaillen Stone 2006, 151)

Stone (2010, 174) on sijoittanut taulukkoon kohteita seuraavasti:



1. Auschwitz-Birkenau (keskitysleiri Puolassa)
2. Ground Zero (terroristi-isku World Trade Centerin pilvenpiirtäjiin New Yorkissa)
3. Body Worlds (näyttely ihmiskehoista kuivattuina/ säilöttyinä)
4. Dungeons (vankityrmit Lontoossa)

Kuvio 3: Esimerkkikohteita väriskaalataulukon sijoitettuna (mukailen Stone 2010, 174)

Miles (2002, 1175) soveltaa taulukkoa ajatuksessaan, että esimerkiksi Auschwitz-Birkenau on kohteena paljon ”tummempi” kuin US Holocaust Memorial Museum Washington DC:ssa, koska siellä itsessään ei ole tapahtunut mitään, vaikka molemmat tuovat esille saman ajanjakson historiasta.

3.3 Onko musta turismi sittenkään mustaa?

Biran, Poria ja Oren (2011, 822) lainaavat Sharpleyn (2009, 19) kategorisointia turismista neljään ryhmään:

1. Black tourism: joka tarkoittaa ”puhdasta” mustaa turismia, jonka tarkoituksena on tyydyttää kuolemaan liittyvä viehätys, tarkoituksellisesti luotu tähän tarpeeseen tuoksellisuutta tavoitellen.
2. Pale tourism: kuvaa matkailijoita, joilla on minimaalinen kiinnostus kuolemaan kohteissa joita ei ole alun perin perustettu tätä tarkoitusta varten.
3. Grey tourism demand: matkailijat, joiden motiivina on viehätys kuolemaan vieraillessaan kohteissa joita ei ole tarkoitettu mustalle turismille.
4. Grey tourism supply: kohteet jotka on perustettu alun perin tarkoituksenaan hyödyntää kuolemaa ja jotka kuitenkin houkuttelevat matkailijoita, joilla ei ole juuri ollenkaan kiinnostusta kuolemaan.

Biran ym. (2011, 824-838) nostavat tutkimuksessaan esille seikan, että matkailijoilla on erilaisia tietämisen ja perehtyneisyyden tasoja, erilaisia näkökulmia esitettyyn asiaan ja mieltymyksiä, jotka voivat vaikuttaa heidän tulkintaansa. Jotkut saattavat olla kiinnostuneita opeuksellisesta tulkinnasta, toiset taas etsivät tunneperäistä, henkistä tai tunteisiin vetoavaa

kokemusta. He tekivät tutkimuksensa Auschwitz-Birkenaun kävijöistä, koska kohteella piti olla erilainen merkitys eri ihmisille.

Biran, Poria ja Oren (2011, 824-838) ryhmittelivät tutkimuksensa perusteella Kävijöiden motiivit seuraavasti:

1. "See it to believe it": matkailijat, joiden on nähtävä kohde uskoakseen, että tapahtuma on varmasti totta.
2. "Learning and understanding": matkailijat, jotka halusivat oppia sodasta ja sen tapahtumista saavuttamalla ymmärrystä, ei pelkästään tiedon saamista.
3. "Famous death tourist attractions": matkailijat, joiden motiivina oli käydä kuuluisassa kohteessa, yleinen kiinnostus mustan turismin kohteisiin ja halu nähdä autenttinen kohde ja tuntea empatiaa uhreja kohtaan. (Ks. Poria ym. 2009,103.)
4. "Emotional heritage experience": matkailijat, joilla motiivina saada yhteys perintönsä/ sukunsa menneisyyteen ja kokea tunteisiin koskettava vierailu.

Kaikissa ryhmissä tuli kuitenkin esille opetukselliset motiivit vierailun perusteena. Heidän löydöksensä haastavat nykyisen käsityksen Auschwitzin vierailuista mustana turismina. Tämän hetkinen alan tieteellinen kirjallisuus esittää mustan turismin (kohteet joissa kuolema on esillä) tärkeimmäksi motiiviksi viehätysten kuolemaan. Biranin, Poren ja Orenin 2011 tekemä tutkimus paljasti kuitenkin, että vähiten tärkeä syy vierailuille oli kiinnostus kuolemaan, tärkeimmäksi nousi tarve tuoda kohde esille perinneturistikohdeena. Johtopäätöksensä he esittävät tarvetta määritellä musta turismi uudelleen sekä haluttaessa houkutella erilaisia matkailijaryhmiä kohteen tulkinnassa pitäisi ottaa huomioon matkailijoiden erilaiset käsitykset kohteesta. (Ks. myös Poria, Biran, Reichel 2009,94.)

Poria ym. (2009, 102-103) tuovat esille, että monet tutkimukset ovat perustuneet ajatukselle siitä, että perinneturistikohdeiden tulkinta tulee ja tukee kohteen perustajien etuja ja näkökulmia, tärkeintä kuitenkin olisi oikeudenmukainen tulkinta. Nykyaika (Internet) antaakin matkailijoille mahdollisuuden tutustua etukäteen aiheeseen ja eri näkökulmiin ja saattaa siten aiheuttaa ongelmia heidän verratessaan sitä paikan päällä esitettävään "viralliseen" tulkintaan. Kuitenkaan ei voida lähteä esittämään kohteissa lukemattomia eri tulkintoja, vaikkakin matkailijat nykyisin ovat halukkaita saamaan tietoa joka vastaa heidän odotuksiaan. Matkailijoilla on mahdollisuus valita kertomuksista se, joka sopii heidän omaan kokemusmaailmaansa (Korstanje & Ivanov 2012,62.)

Bowmanin ja Pezullon (2010) mukaan tiettyjen matkailukohteiden tai matkailijoiden nimeäminen "mustiksi" (dark tourism), tuo esille sen, että niissä olisi jotakin häiritsevää epäilyttävää, kammottavaa tai perverssiä, mutta mitä se tarkasti ottaen olisi, jää määrittämättä, koska kukaan ei ole ottanut vastuuta sen toteennäyttämisestä. He tuovat lisäksi esille MacCann-

lin (1989) ajatuksen siitä, että kohteiden nimeämisellä ja taustoittamisella/muotoilulla on merkitystä. Bowman ja Pezullo ovat tehneet paljon tutkimusta taistelukentillä, sotamuistomerkeillä ja museoissa, havaitakseen, että kyseiset kohteet herättävät erilaisia reaktioita matkailijoissa, koska matkan motiivit ovat erilaisia. Joku haluaa muistella esivanhempiaan paikassa, jota he pitävät pyhitettynä, jotkut maksavat oppaalle, jotta tämä kertoo heille historiasta. Toisiin ei ole mitään vaikutusta ja he ovat pitkästyneitä, apaattisia, tuntevat antipatiaa tai viihdyttävät itseään jollakin muulla. Jotkut vierailevat muistomerkeillä viikoittain, vuosittain, kerran elämässä tai eivät koskaan. He tuovat esille ajatuksen, että matkailijat eivät ole enää pelkästään tuotteiden kuluttajia vaan multimedial (esitetyn draaman) yleisöä, interaktiivinen co-creator performanssissa, jossa hän voi halutessaan ottaa enemmän tai vähemmän tärkeän roolin. Taistelukentillä esitetyllä taistelunäytöksillä pyritään tähän. Lapset kulkiessaan sotahistoriallisissa kohteissa tai museoissa leikkivät sotilaita. Motiivien erilaisuudesta puhuvat samoin myös Stone ja Sharpley (2008,589) sekä Poria ym.(2009,101).

3.4 Kulttuuri- ja perinnematkailu motivaatiotekijänä

Kulttuurimatkailu on määritelmien mukaan matkustamista kulttuurin vuoksi merkittäviin kohteisiin, lisäksi määritelmässä tulee esille uuden oppiminen. Kulttuurimatkailu on usein tavoitteellista ja erotetaan siten muusta matkailusta. Menneisyyteen ja historiaan liittyvää kulttuurimatkailua kutsutaan perinnematkailuksi. Perinnematkailulle on useita eri määritelmiä, mutta matkailutuotteen ytimenä on perinne, jota markkinoidaan matkailutuotteen keskeisimpänä sisältönä. Kulttuurimatkailu ja perinnematkailu termejä käytetään usein lähes synonyymeinä. Perinteellä voidaan kuitenkin tarkoittaa historiaa, kulttuuria ja maata, jossa ihmiset asuvat. Perinnematkailussa voidaan käyttää sekä aineellisia että aineettomia elementtejä, joita ovat esimerkiksi historialliset rakennukset, muistomerkit, tärkeiden tapahtumien tapahtumapaikat, maisemat ja luonto, kieli, kirjallisuus, musiikki, taiteet, perinnetapahtumat, kansanrunous ja perinteellinen elämäntyyli sisältäen ruoan, juoman ja urheilun.

Perinnematkailun kysyntää on lisännyt korkeamman koulutuksen kasvanut määrä, historiaan liittyvät kiinnostuksen lisääntyminen ja se, että on yhä enemmän ihmisiä, joille on tärkeää statushakuisuus ja halu oppia uutta. (Timothy & Boyd 2006, 2; Poria, Butler & Airey 2003, 239; Moilanen 1995, 160,190.) Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa on käynyt ilmi, perinnekohteissa kävijät ovat paremmin koulutettuja (Birian ym. 2011, 824-838).

Sotahistoriallisen matkailun vetovoima perustuu lähinnä menneisyyteen, joten sitä voidaankin pitää erään perinne- tai kulttuurimatkailun muotona. Sotahistorialliset paikat ja maisemat ovat siten osa laajaa menneisyyden ja perinteen tulkintaan ja tuotteistamiseen liittyvää matkailuteollisuutta. (Raivo 2002, 126). Historian houkuttelevaksi tekeminen edellyttää kuitenkin historian tuntemusta ja sen monipuolista esille tuomista. Historiaan nojautuvasta matkailu-

toiminnasta voidaan erottaa Kostiaisen (1997, 294) mukaan neljä konkreettista menneisyyden käyttötapaa:

1. historian näytteillepano (linnat, kirkot, museot)
2. historian esittäminen (työnäytökset, taisteluiden uudelleen esittämiset)
3. historian maisemaan sitominen (opastetut matkailu- ja vaellusreitit)
4. historian henkilöittäminen (museot, näyttelyt, tapahtumat).

Erityisesti perinnematkailu voidaan nähdä sekä tieteen ja popularisoinnin että opetuksen ja vapaa-ajan välisten rajojen hämärtäjänä. Tämä viittaa perinteen matkailulliseen tuotteistamiseen, jossa historialliset tosiasiat yhdistyvät menneisyyteen liittyvään mytologiaan, kansanperinteeseen ja yhä enemmän television, elokuvien ja muun median tuottamaan fiktion. On helpompi tuotteistaa sellaista mitä on oletettu tapahtuneen tai olleen olemassa, kuin ehkä totuudenmukaista kuvaa kyseessä olevasta ajasta. Menneisyyden muuntelulla on vaikutus paitsi historian kuvaan, myös nykykulttuuriin, sillä menneisyyden uudet tulkinnat ja sovellukset ovat oman aikansa kulttuuria. (Petrisalo 2001, 84-86; Raivo 2002, 130.)

Williams (1998, 182-183) määrittelee termin perinne joksikin, joka viittaa paikkoihin, kohteisiin tai ajatuksiin joilla on arvoa tai merkitystä ja jotka ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle. Hän esittää myös luettelon kulttuurintutkijan R. C. Prenticen laatimasta 23-luokkaisesta taulukosta matkailussa käytettävistä perinnetekijöistä. Yhtenä luokkana mainitaan sotilaalliset nähtävyydet, joihin kuuluvat linnat, taistelukentät, merivoimien telakat ja sotilaalliset museot. Lisäksi luokassa nähtävyydet, joihin yhdistyy historiallisia henkilöitä, mainitaan sotilaalliset johtajat.

Menneisyydessä nähdään usein asioita, ilmiöitä ja arvoja, jotka ymmärretään kestävämpinä, etäitsekäimpinä ja jalompina kuin nykyinen moniarvoisuus tai arvojen puute. Eräs syy siihen, miksi toisen maailmansodan aikaisesta ajasta on Suomessakin tullut nostalgisen kiinnostuksen kohde, on ajatus paremmista arvoista, kuten kansallisesta yksituumaisuudesta, omistautumisesta oikeaksi katsotulle asialle ja uhrautumisesta yhteisön puolesta, jotka kaikki nähdään nykyisin enemmän tai vähemmän kadotettuina menneen maailman hyveinä. Puhdasotsainen isänmaallisuus ei kuulu aikaamme, mutta sen menetystä kaihotaan ja surraan. Meidän on luovuttava vanhoista arvoista voidaksemme niitä kaivata. Kaipauksen tueksi tarvitaan myös konkreettisia menneisyyden todisteita, kuten sotahistorian tapauksessa aseita, univormuja, taistelupaikkoja, sankaripatsaita ja hautausmaita. (Raivo 2002, 127.)

3.5 Museoiden asiakkaat ja motiivit käynteihin

Museokävijä 2011 tutkimuksen mukaan museokävijöiden kokonaismäärä, vajaa viisi miljoonaa kävijää, on pysynyt samalla tasolla viimeiset kymmenen vuotta. Tutkimuksen mukaan tyypilli-

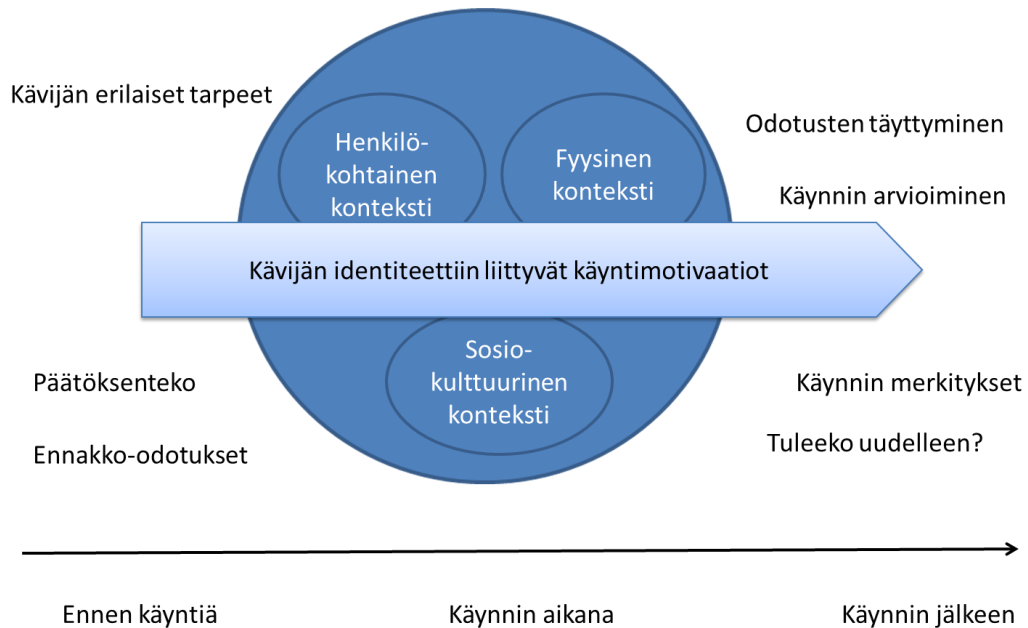
nen kävijä on Etelä-Suomessa asuva nainen, joka korkeakoulututkinnon suorittanut toimihenkilö. Iältään hän on 46-56 vuotias ja käy museoissa 1-5 kertaa vuodessa lomalla tai vapaa-ajan matkallaan perheen ja ystävien kanssa. Hän vierailee yleisesti tunnetuissa museoissa, koska on kiinnostunut museon aihepiiristä ja näyttelystä. Vierailultaan hän odottaa elämystä, tietoa ja viihtymistä. Pääsylipustaan hän olisi valmis maksamaan keskimäärin viisi euroa. Täydelliseksi vierailun tekisi, jos esineisiin saisi koskea ja elämyksen rakentamiseen käytettäisiin interaktiivisia menetelmiä. Asiakaspalvelu on hänen mielestään lähes täydellistä ja siten hän lupaakin yli 90 % todennäköisyydellä tulla uudelleen sekä suositella museota kaikille tuttavilleen. Tämä kävijäryhmä kuvaa parhaiten taide- ja kulttuurihistoriallisten museoiden kävijöitä. Erikoismuseoissa käyvät miehet. (Taivassalo & Levä 2011,4.)

Ystävät ja sukulaiset olivat 26 % vastanneista tärkein tiedonlähde museosta. Internetistä tietoa löysi 12 %. Sosiaalinen media ei ole vielä noussut merkittävään rooliin tiedonlähteenä, vaikka museokäynti on sosiaalinen tapahtuma, joka voisi olla hyvä kokemus jaettavaksi siellä. Kävijöillä oli odotuksina elämys (31 %), tieto (25 %), sekä viihtyminen (21 %). Kuitenkaan yli puolet kävijöistä (58 %) ei kaivannut mitään erityistä käynniltään vaan kaikki oli hyvin. Esineiden koskettelumahdollisuutta kaipasi 14 %, enemmän tietoa aiheesta kaipasi 10 % ja interaktiivisuutta halusi 9 %. Tiedon määrää piti riittävänä 95 % ja asiakaspalveluun oli tyytyväisiä huikeat 98 %. Uudelleen tulisi sekä tuttavilleen suosittelisi 90 % kävijöistä. (Taivassalo & Levä 2011,12.)

Erikoismuseoissa tulee ero sukupuolijakaumiin: kokonaisjakaumassa naisten osuus on 62 %, mutta erikoismuseoissa naisten osuus laskee 54 %. Viidennes kävijöistä oli ikäryhmästä 36-45 -vuotiaat ja yli viidennes kirjasi itsensä työntekijöiksi, korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 39 %, mikä on museokävijöiden keskiarvoa vähemmän. Syynä tähän saattaa olla se, että tutkimukseen osallistuvat erikoismuseot olivat miesten alojen museoita (Poliisi-, Tykistö-, Panssari- ja Sotamuseo).

3.6 Identiteetin merkitys käyntimotivaatioon

Amerikkalainen professori John Falk on tutkinut museokävijöitä useiden vuosien ajan ja kirjoittanut 2009 kirjan *Identity and the Museum Visitor Experience*. Hän on luonut mallin, jossa hän hylkää perinteisen segmentoinnin pysyvien ominaisuuksien, kuten ikä tai sukupuoli, perusteella. Hänen mukaansa kävijöiden identiteetillä on merkitys siihen, miten he kokevat museokäyntinsä. Falkin mukaan ei myöskään voi odottaa, että näyttelyt olisivat ainoa syy museossa käyntiin. Hänen mukaansa kävijöitä tulisi tarkastella yksilöinä, joiden museokokemusta muokkaavat erilaiset identiteettiin liittyvät käyntimotivaatiot. Siten saman kävijän kokemukset saattavat olla täysin erilaisia eri hetkinä riippuen eri käyntimotivaatioista (Kuvio 3). (Falk 2009, 23-36.)



Kuvio 4: Kävijän identiteettiin liittyvät motivaatiot (mukaillen J.H. Falk 2009, 161)

Falk (2009,190-206 ja 2010,6-7) on jaotellut kävijät motivaation perusteella viiteen eri ryhmään:

1. Tutkimusmatkailijat (Explorer), jotka tulevat museoon tyydyttämään uteliaisuuttaan ja oppimaan uutta. He vierailevat usein museoissa ja käyttävät siellä myös muita palveluista. He ovat kiinnostuneita näyttelyiden sisällöstä, eivät kuitenkaan ole sisällön asiantuntijoita vaan haluavat laajentaa osaamistaan yleisellä tasolla. Uudet näyttelyt ja mahdollisuus kokea uusia asioita houkuttelee heidät museoihin. Suomalaisista museokävijöistä 32 % tuli museoon, koska oli kiinnostunut aihepiirin näyttelystä. (Taivassalo & Levä 2011,5,12; Niemelä 2010.)
2. Mahdollistaja (Facilitator); Sosiaalinen kävijä, tulevat museoon tyydyttämään toisten tarpeita, esimerkiksi tuomalla lapsen oppimaan tai puolison tai ystävän toiveesta paikalle tulevat. Hänelle on tärkeintä, että henkilö jonka kanssa he tulivat, on tyytyväinen käyntiin. Tyydyttävät omaa identiteettiänsä olemalla joko hyviä vanhempia tai isovanhempia tai hyviä puolisoita. He käyvät museoissa säännöllisesti, kohde kuitenkin saattaa vaihdella. Heitä kohteeseen houkuttelee tieto mahdollisuudesta seurusteluun läheisen kanssa ja läheisten mahdollisuus oppia uusia asioita. Suomalaisista museokävijöistä 13 % tuli museoon, koska toi lapset museoon. (Taivassalo & Levä 2011,5,12; Niemelä 2010.)

3. Kokemusten tai elämysten etsijä (Experience seeker), tulevat museoon etsimään uusia kokemuksia. Osamotivaationa on se, että museossa on näyttely ”joka pitää nähdä”. He ovat tyypillisesti turisteja, joiden on matkallaan vierailtava tärkeimmissä kohteissa. Samalla he saattavat olla sosiaalisia kävijöitä: heille tärkeää viettää aikaa ystävien tai sukulaisten kanssa käynnin yhteydessä. Aihe ei välttämättä ole tärkeä, tärkeää on olla kulttuurisesti merkittävässä paikassa. Suomalaisista museokävijöistä 44 % tuli museoon loma- tai vapaa-ajan matkalla perheen tai ystävien kanssa. (Taivassalo & Levä 2011,5,12; Niemelä 2010.)
4. Ammatilainen; Harrastaja (Professional; Hobbyist), ovat kriittisimpiä kävijöitä ja haluavat syventää tietämystään. Heitä on vähiten, mutta heillä on monesti jokin tarkoin määritelty missio käynnilleen. Esimerkiksi historian opettaja saattaa hakea uusia ajatuksia tunnilleen. (Taivassalo & Levä 2011,5; Niemelä 2010.)
5. Rentoutuja (Recharger); Lataaja, heille museo on rauhoittumisen ja rentoutumisen paikka. Haluavat paeta kiirettä ja arkea kauniiseen inspiroivaan paikkaan. Ovat kiinnostuneita myös tiloista ja ympäristöstä pelkän näyttelyn sisällön lisäksi. Nauttivat elämästä monesti myös muilla tavoin: hyvällä ruoalla ja juomalla, matkustamalla ja lukemalla kirjallisuutta. Falkin mukaan taidemuseoiden kävijöistä iso osa on rentoutujia, mutta suomalaisista museokävijöistä 16 % tuli museoon viihtymään tai käyminen oli heille harrastus. (Taivassalo & Levä 2011,5,12; Niemelä 2010.)

Falkin (2009, 80-82) mukaan näistä käyntimotivaatioista löytyy syy ihmisten päätökselle tulla museoon tai myös syy olla tulematta museoon. Tehdessään valintoja vapaa-ajan viettämisiksi, ihmiset punnitsevat erilaisia vaihtoehtoja verraten niitä erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin ja päätös tulla museoon syntyy siitä, ajanviettämisen mahdollisuuksista tulo museoon tyydyttää parhaiten sen hetkisiä tarpeita. Samoin motivaatiot muokkaavat koko käyntikokemusta, sekä sitä mitä käynnistä muistetaan ja minkälaisia merkityksiä käynnille annetaan.

Jakaessaan kokemuksiaan käynnistään toisten kanssa, kävijät muokkaavat samalla muiden käsityksiä siitä. Käyntikokemusta pystytään räätälöimään paremmin näiden tyyppien kautta ja siten tarjoamaan sitä mitä kävijä oikeasti haluaa, kaikkia ei kuitenkaan pystytä tyydyttämään täydellisesti. Tärkeintä olisi miettiä mitkä ovat todennäköisimmät tarpeet museoon tulijoilla ja kuinka niitä voisi tyydyttää. Identiteettikartoituksen avulla voidaan selvittää puuttuvat tyypit ja kohdentaa markkinointia heille. (Falk 2009, 160.)

Falkin (2009) mukaan museokäynti koostuu henkilökohtaisesta, sosio-kulttuurisesta sekä fyysisestä kontekstista:

- Henkilökohtainen konteksti on jokaisella kävijällä ainutlaatuinen koostuen aikaisemmista tiedoista, kokemuksista ja kiinnostuksen kohteista. Ne ohjaavat sitä mihin kävijä kiinnittää huomiota, koska tunteakseen olonsa turvalliseksi kävijät kiinnittävät

huomiota heille tuttuihin asioihin. Ennako-odotukset muodostuvat aikaisempien sa-
massa tai samankaltaisissa paikoissa käyntien perusteella. Ennako-odotuksia luovat
myös median tuottamat mielikuvat ja läheisten ja tuttavien kertomukset. Matkailu-
tuotteiden aineettomuudesta johtuen, niitä ei voi arvioida ennen kulutusta, jolloin In-
ternetin kautta saadulla suosituksilla pystytään pienentämään palvelun ostamiseen
liittyvää riskiä. Sosiaalisissa verkostoissa ihmiset luovat yhteisöjä ja luottavat niissä
annettuihin suosituksiin, aivan kuten kasvokkain tapahtuvassa keskustelussa. (Falk
2009, 96-97; myös Di Pietro, Di Virgilio, Pantano 2012, 64.)

- Sosio-kulttuurinen konteksti tarkoittaa kaikkea sitä, mikä vaikuttaa yleisellä tasolla
kävijään eli oma seurue, muut näyttelyvieraat, museon henkilökunta ja kävijän kult-
tuurinen tausta. Vierailu on aina sosiaalinen tapahtuma, sillä yksin tulijatkin keskus-
televat mielellään näyttelystä muiden kanssa. Toisaalta museoihin liitetään erilaisia
kirjoittamattomia käyttäytymissääntöjä, mitkä vaikuttavat siihen kuinka siellä seurus-
tellaan. Monet saattavat vältellä keskustelua näyttelytiloissa. (Falk 2009, 99.)
- Fyysinen konteksti, johon kuuluvat näyttelyn esineet ja teokset, kyltit ja opasteet,
värimaailma, valaistus, tapahtumat ja rakennus vaikutta käyntikokemukseen. Keski-
vertokävijä tutustuu ainoastaan osaan näyttelyn sisällöstä; erään tutkimuksen mukaan
ainoastaan 20-40 % näyttelyn esineistä. (Falk 2009,97-99; Niemelä 2010.)



Kuvio 5: Museokäynnin kontekstit J.H. Falkin ja L.D. Dierkingin mukaan (mukaillen Niemelä 2010)

3.7 Yhteenveto sotahistoriaan liittyvän matkailun motivaatiotekijöistä

Sotaan liittyvään matkailuun tai sotahistorialliseen matkailuun liittyy useita motivaatiotekijöitä. Toisessa luvussa esitetyn Seatonin (1999) ja kolmannessa luvussa esitetyn Stonen (2006) teorioiden mukaan yhtenä motivaatiotekijänä olisi viehtymys kauhuun, pelkoon ja kuolemaan. Seaton korostaa erityisesti viehtymystä kuolemaan, kun Stone vastaavasti tuo esille, että mustassa turismissa on eri värisävyjä. Stone tuo esille myös muita motivaatiotekijöitä kuten opetuksellisuuden, vainajien muistamisen ja viihteellisyyden. Dann (1998) on tuonut esille, että motivaatiotekijöinä voi olla halu kohdata pelko ja kauhu hallitusti tai halu saada enemmän ja vaikuttavampia kokemuksia. Toisaalta tässä esitetyn valossa vaikuttaa siltä, että sotaan liittyvässä matkailussa tärkeintä ei olisikaan autenttisuus vaan se, mitä muistamme ja se kuinka matkailija kokee kohteen.

Bowmanin ja Pezullon (2010) näkemykset tuovat esille, että matkailukohteen nimeäminen mustaksi kohteeksi voi myös vaikuttaa matkailijan kokemukseen. Olennaista olisikin ymmärtää, että matkailijalla voi olla useita erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka saavat hänet käymään kohteessa ja tulemaan kenties toistekin. Sotahistoriallisten matkailukohteiden erityisesti museoiden osalta olennaista voisi olla Austinin esittämä näkemys, että paitsi opetus myös viihteellistäminen on olennaista. On kuitenkin ymmärrettävä kohteen merkitys kävijöille. Jos kohteeseen tullaan suremaan tai muistamaan läheisiä tai sukulaisia, jotka ovat menehtyneet, ei viihteellistäminen ole tarkoituksenmukaista. Stone (2006), Austin (2002) sekä Sharpley (2009) tuovat esille myös ajallisen etäisyyden vaikutuksen kokemukseen. Mitä kauempana historiassa tapahtuma on, sitä merkityksellisempää kävijälle on opetuksellisuus ja viihteellisyys sekä vanhojen tapahtumien ymmärtäminen. Milesia (2002) voi tulkita myös niin, että matkailijalle on tärkeää synnyttää kokemus empatiasta aikalaisia kohtaan.

Sotaan tai sotahistoriaan liittyvät museot voidaan liittää mustan turismin tai thanaturismin käsitteeseen. Motivaatiotekijänä sotahistoriallisessa museossa käyntiin voisi olla halu kuoleman kohtaamiseen. Tästä seuraisi halu matkustaa paikkoihin, joissa on materialistista todistusaineistoa tai symbolistista kuvausta kuolemista. Tällöin ei olisi merkitystä, vaikka museo sijaitsisikin kaukana varsinaisista tapahtumapaikoista (vrt. Seaton, 1999 luvussa 2). Muita syitä sotahistoriallisissa museoissa käynteihin voisi olla kaipuu kotimaan hohdokkaaseen menneisyyteen, kuten Dann (1998) teoriassaan toteaa. Vastaavasti Stone (2006) yhdistää museot mustan turismin kategoriaan ”Dark exhibitions” eli tuotteisiin tai palveluihin, joihin on yhdistetty opetuksellisuutta ja muistelua kunnioituksella.

Tarkasteltaessa sotahistoriallisia museoita ja muita kohteita voidaan todeta, että Stonen (2006) esittämää väriskaalaa eli miten kuolemaan liittyvät tekijät vaikuttavat matkailijan motivaatioon, voitaneen soveltaa laajasti. Väriskaalaa tulkittaessa Suomessa sotahistoriaan liitty-

vät kohteet ovat ajallisesti jo yhden sukupolven takaisista asioista kertovia, joten kävijöiden motivaatiotekijänä kuolema ja kärsimys lienee vähäinen. Osalla kävijöistä voi kuitenkin vielä olla sukulaisia, jotka ovat olleet talvi- tai jatkosodan taisteluissa, jolloin myöskään tunteiden merkitystä ei voi väheksyä. Merkittäväksi tekijäksi näyttäisi nousevan myös perinnematkailun liittyvä halu oppia uusia asioita menneisyydestä. Myös Falkin (2009) kategorisointi tunnistaa nämä eli halun oppia uutta ja tunteiden merkityksen motivaatiotekijöinä.

Museotutkimus tukee mustan turismin määrittelemiä motivaatiotekijöille, joskin sen tuloksista ei löydy vahvistusta kuoleman ja kauhun kokemukseen. Museotutkimusta voisi tulkita esimerkiksi Sharpleyn (2009) kategorisoinnin mukaan, jonka mukaan mustan turismin näkymänä olisi ”Pale tourism” eli kävijöillä on minimaalinen kiinnostus kuolemaa kohtaan ja muut motivaatiotekijät nousevat tärkeämmiksi. Museotutkimuksesta nousee esille kävijöiden halu elämyksellisyyteen, viihtyvyyteen sekä tiedon saantiin.

Keskeisimpänä havaintona motivaatiotekijöitä tarkastellessa nousee Biranin, Porian ja Orenin (2011) havainnot, että matkailijalla on erilaisia tietämisen ja perehtyneisyyden tasoja, erilaisia näkökulmia ja mieltymyksiä, jotka vaikuttavat tulkintoihin sotaan liittyvissä matkailukohteissa. Jotkut saattavat olla kiinnostuneita opetuksellisesta tulkinnasta, toiset taas etsivät tunneperäistä, henkistä tai tunteisiin vetoavaa kokemusta. Näistä opetukselliset seikat näyttävät nousevan keskeisiksi. Voidaankin perustellusti esittää, että mustan turismin aikaisemmat tulkinnat, joiden mukaan kuolema olisi motiivina sotaan liittyvissä matkailukohteissa, eivät sellaisenaan pidä paikkaansa.

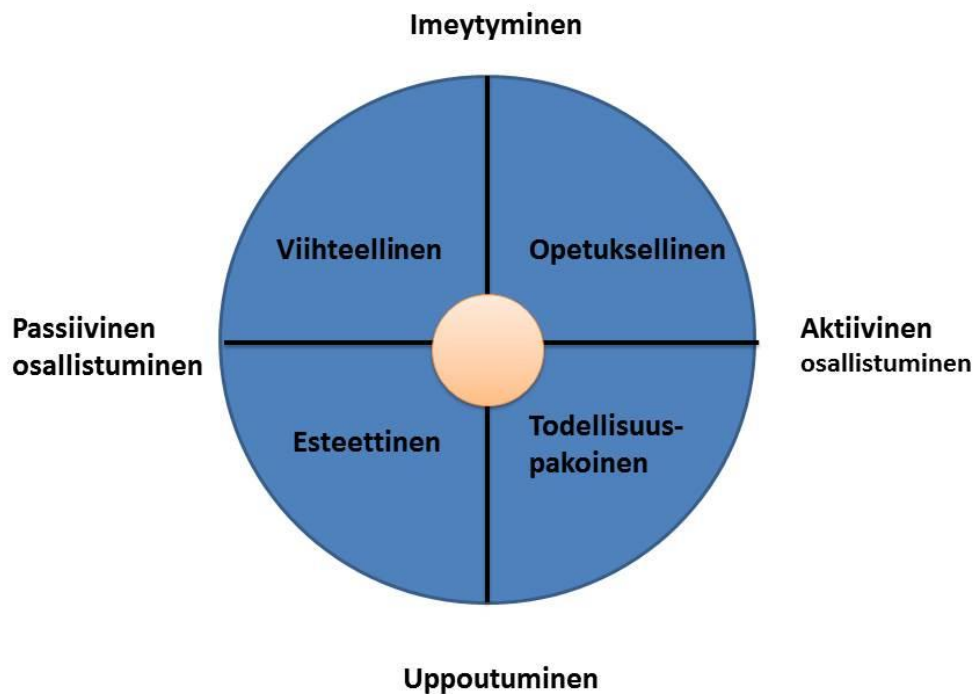
4 Sotahistorialliset matkailukohteet elämystehtaina

4.1 Elämys ja sen muodostuminen

Matkailualalla, etenkin luontomatkaileuissa ja ohjelmapalvelualalla, elämyksellisyyttä on hyödynnetty palvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa jo useamman vuoden aikana. Elämys on tullut esille Joseph B. Pinen ja James H. Gilmoren 1999 ilmestyneen kirjassa ”The Experience Economy”. Heidän määrittelynsä mukaan elämyksen erottaa palvelusta räätälöinti, draamallisuus ja teemoittelu sekä se, että työntekijät toimivat eräänlaisessa roolissa. Elämys syntyy tämän palvelun aikana. Elämykset erottaa palveluista se, että ne ovat erityisen mieleenpainuvia. (Pine & Gilmore 1999, 15-25.)

Pine ja Gilmore (Kuvio 5) ovat analysoineet elämyksen muodostumista neljään eri osa-alueeseen: kokonaisvaltaisen elämyksen synnyttämiseksi on otettava kaikki tekijät huomioon.

Kuitenkin kokija määrittää itse elämyskokemuksensa ja sen syntyyn vaikuttaa vuorovaikutustilanne ja asiakkaan taustatilanne, joten palveluntarjoaja voi toimia vain tiettyyn pisteeseen asti johdattelijana elämykseen. (Pine & Gilmore 1999, 27-31.) Tarssanen tuo lisäksi esille Komppulan ja Boxbergin (2002, 29) ajatuksen siitä, että elämys on henkilökohtainen, subjektiivinen eikä sitä voi varmuudella taata. Elämys on voi aiheuttaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen, koska se on merkittävä, positiivinen ja voimakas kokemus. (Tarssanen 2009, 9.)



Kuvio 6: Elämysten neljä pääryhmää (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Pinen ja Gilmoren (1999) kuviossa jakoperusteena toimii se, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakkaat itse osallistuvat tuotteen kokemiseen. Toisella akselilla jaetaan elämykset sen mukaan, miten tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja ympäristöön eli uppoutuuko asiakas elämykseen vai imeekö se asiakkaan mukaansa. Opetuksellinen ja todellisuuspakoinen elämys edustavat aktiivista osallistumista ja viihteellinen ja esteettinen elämys puolestaan passiivista osallistumista. Pinen ja Gilmoren elämysmallia käytetään edelleen hyvin yleisesti.

He korostavat elämyksen olevan täydellinen silloin, kun siinä yhdistyvät kaikki kuviossa esitetyt neljä elämysten pääryhmää. (Pine & Gilmore 1999, 27-31.)

4.2 Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on Suomen johtava elämystalouden käyttäjäorganisaatio, joka on toteuttanut osaamiskeskustoimintaa vuodesta 1999. Tämän tuloksena on tuotettu Elämystuottajan käsikirja, jossa käsitellään elämystä ja sen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. (Tarssanen, 2009.)

Elämyskolmio-malli (Kuvio 6) on kehitetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa tuotteen elämyksellisyyden analysointiin: sen avulla voi analysoida ja ymmärtää matkailualan tuotteiden elämyksellisyyttä. Kolmio edustaa ideaalituotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Kolmion avulla pystytään löytämään tuotteen kriittiset kohdat ja selkeät puutteet. Kolmiossa tuotetta tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: sekä elementtien tasolla että asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alareunassa on kuvattu asiakkaan kokemukseen vaikuttavat elementit:

- Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta, siten ettei samaa tuotetta tai palvelua löydy muualta. Tuote pystytään joustavasti räätälöimään asiakkaalle hänen tarpeidensa tai mieltymystensä mukaan, ohjelmassa on siten oltava jouston varaa. Kustannukset yleensä nousevat räätälöinnin asteen noustessa.
- Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, autenttisuuden määrittää viimekädessä asiakas itse: tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona, koska aina on kyse näkökulmasta. Tuotteessa on aina muistettava eettis-kulttuurinen kestävyys.
- Tarinalla sidotaan tuotteen elementit toisiinsa jolloin tuotteesta tulee tiivis ja mukaansatempaava ja siten aito ja uskottava. Tarinalla kerrotaan asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarina myös houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta ja auttaa siten asiakasta tuntemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Tarinan on oltava mukana markkinoimisesta kokemukseen ja jälkimarkkinointiin asti.
- Moniaistisuuden myötä kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan valittua teemaa, niitä ei kuitenkaan saa olla liikaa eivätkä ne saa olla häiritseviä.
- Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta eli tuotteen on poikettava asiakkaan arjesta huomioiden kuitenkin asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri. Siten hän voi kokea jotakin uutta ja tavallisuudesta poikkeavaa, joka mahdollistaa sen, että voi nähdä ja kokea asioita arjen rajoituksista ja tottumuksista vapaana.
- Vuorovaikutus tarkoittaa onnistunutta kommunikaatiota oppaan sekä mahdollisten toisten asiakkaiden kanssa ja lisäksi myös tuotteen kanssa. Yhteisöllisyyden tunne liittyy vuorovaikutukseen ja muodostaa tunteen yleisesti hyväksytystä ja arvostetusta

kokemuksesta. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella luodaan asiakkaalle yksilöllisyyden tunne. (Tarssanen 2009, 12-15.)

Kolmion pystyakselille on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen.

- Motivaation tasolla herätetään kiinnostus esimerkiksi markkinoinnin keinoin ja siten markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutteista tarinaa unohtamatta.
- Fyysisellä tasolla tuote tai palvelu koetaan ja tiedostetaan aistien kautta. Tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen ja samalla mitataan tuotteen tekninen laatu.
- Älyllisellä tasolla prosessoidaan ympäristön antamia ärsykeitä, päätetään ollaanko tyytyväisiä kokemaan. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla oppimis- ja harjaantumiskokemuksen joko tiedostetusti tai tiedostamatta.
- Emotionaalaisella tasolla koetaan varsinainen elämys kokemalla positiivinen tunnereaktio, jotakin joka koetaan merkitykselliseksi.
- Henkinen taso johtaa melko pysyviin muutoksiin asiakkaan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa.



Kuvio 7: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2012)

Elämykselle on mahdotonta löytää täydellistä syy-seuraus-mallia, koska ihminen tuottaa itse oman toimintansa ja elämässä on paljon tapahtumia joihin ei voi itse vaikuttaa. Siksi on tärkeää kehittää olosuhteet joissa elämys voi syntyä. Suunnitellessaan matkaa ihminen alkaa luoda mielikuvia ja unelmia, siitä mitä matkan pitäisi toteuttaa. Muodostamme mielessämme ideaalin kuvan tulevasta matkasta ja sen toteutuminen on elämyksen muodostumista. Matkailu perustuu paljolti tunteisiin ja unelmiin: tuotteisiin liittyvät tarinat, historia ja tausta tulevat merkityksellisiksi, koska modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaippu ja

kulutuksella etsitään mielihyvää. Elämys on toisaalta se ydinhyöty, jota matkailija etsii ja lisäksi sen avulla voidaan saavuttaa jotakin. (Borg, Kivi, Partti 2002, 27-30,123.)

Karvosen (1999, 213-214) mukaan motivaatiotutkijat sanovat, että vain hyvin harvoin ihmiset tiedostavat, mitä he todella haluavat, vaikka sanoisivatkin tietävänsä. Tuotteen symbolisia ominaisuuksia työstämällä pyritään tuote saamaan sellaiseksi, että asiakkaan erilaiset sosiaaliset tai psykologiset tarpeet tyydyttyvät. Nykyisessä yhteiskunnassa ei myydä pelkkää tuotetta, vaan myös merkityksillä ja tunteilla on merkitys. Asiakkaalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan omat päätöksensä järjellä itselleen. Hän saattaa olla ostamassa itselleen tustusta, itsetuntoa, hyväksymistä tai ryhmään kuulumista.

4.3 Museoiden elämyksellisyyden kehittämisestä

Mariana Salgado (2009) on tutkinut väitöskirjassaan ”Designing for an Open Museum - An Exploration of Content creation and Sharing trough Interactive Pieces” kuinka ottamalla yhteisö mukaan osaksi voidaan laajentaa näyttelyä ja tehdä siitä saavutettava laajemmalle yleisölle ja antaa siten enemmän mahdollisuuksia oppimiseen ja sitoutumiseen. Hän paneutuu työssään syväälle siihen, kuinka sisältö tulee merkitykselliseksi henkilökunnalle ja asiakkaille, sekä siihen kuinka se vastaa ihmisten kokemuksiin näyttelystä. Ajatusten, tunteiden, vitsien ja kysymysten jakaminen, kuten myös työpajat, opastetut kierrokset ja julkaisut ovat osa osallistamista. Työtään varten Salgadolla oli kolme erilaista projektia: Sound Trace 2005 Ateneumissa, Controversional Map 2006 Taidehallissa ja The Secret Life of Objects 2008 Designmuseumissa.

Salgado (2009) lainaa Hooper-Greenhillin (1994, 34) lausetta: ” Museoiden pitää kommunikoida tai kuolla”. Tutkimuksessaan hän haluaa selvittää kuinka uudella teknologialla voidaan sitouttaa asiakkaita näyttelyihin. Aikaisemmin käytettynä keinona hän mainitsee esimerkiksi mahdollisuuden tuoda omia esineitä museon näyttelyyn (Victoria & Albert Museum; People’s Show ja Helinä rautavaaran museon Live Your Life). Salgado esittelee työssään Community-created content-termin (CCC) jonka avulla museon kokoelmat olisivat uusien yleisöryhmien saavutettavissa, yleisön henkilökohtaisilla kertomuksilla omin sanoin kerrottuna saataisiin vertailukohtaa hyvin rakennetulle informatiiviselle ja tulkinnalliselle materiaalille museoissa ja näyttelyissä.

Museokäynnin jälkeen olisi mahdollisuus jakaa ajatuksia verkossa, esittää henkilökunnalle kysymyksiä ja kommentoida näyttelyesineistöä. Mitä enemmän aikaa ja vaivaa henkilökunnalla on sijoittaa, sitä parempi on sisältö. Tämän avulla saadaan vieraskin aihepiiri lähemmäs ihmisiä jotka eivät tunne aiheetta, mutta pystyvät löytämään muiden kommentteista yhtymäkohtia omaan kokemusmaailmaansa. Salgado (2009) huomasi työnsä myötä, kuinka muiden henkilökohtaisten kommenttien kuunteleminen rikasti hänen vierailukokemustaan, ja jotkut kom-

mentit kiinnittivät hänen huomionsa sellaisiin esineisiin, jotka muuten olisivat saattaneet jäädä huomiotta.

Salgado (2009) esittää väitteen, jonka mukaan tulevaisuudessa museoiden pitää yhä enemmän arvostaa yhteisöllistä sisältöä, rikastaakseen ja täydentääkseen kokoelmiaan ja tehostaakseen vierailijan kokemusta. Toisaalta hän tuo esille sen, että tällä hetkellä museokuraattoreiden suurin pelko on se, että jos ei-ammattilaisille annetaan liian paljon tilaa, se pienentää ihmisten luottamusta ammattilaisiin. Salgado (2009, 50) lainaa myös Guriamin ajatusta siitä, että museoissa on merkitsevää paikka ja muistot ja tarinat jotka siellä kerrotaan.

Salgado (2009) esittelee Brooklyn Museum'in pioneerina sosiaalisen median käytössä: jo vuodesta 2006 lähtien heillä on ollut käytössä podcasting (matkapuhelimien avulla suoritettavia opaskierroksia), vblog ja microblogit. Monet museot ovat myös laittaneet osan kokoelmistaan näyttille erilaisiin virtuaalisiin ympäristöihin kuten Second Life. Salgadon mukaan museoilla on paljon opittavaa vertaisverkostoista. Nämä verkostot vaativat hänen mukaansa minimaalisia investointeja sisällöntuotantoa varten, avaamalla resurssiaan yleisölle tuettaisiin aktiivista yhteistyötä.

Salgado (2009, 80) käsittelee työssään myös Simonin (2007) hierarkiaa sosiaalisesta osallistumisesta eri tasoilla:

- Tasolla yksi yksilö ottaa vastaan sisältöä (Museo minulle), tässä tapauksessa museo on sisällön tuottaja ja vierailijat ovat tai eivät ole sitoutuneita sisältöön, riippuen heidän omasta kiinnostuneisuudestaan ja motivaatiostaan.
- Tasolla kaksi yksilö on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa ja näyttely tarjoaa vierailijalle mahdollisuuden perehtyä ja valikoida sisältöä.
- Tasolla kolme yksilö on verkostoitunut ja vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, jolloin hänen yksilölliset kokemuksensa ovat toisille kävijöille esimerkkinä ja kommentoitavana.
- Tasolla neljä yksilö on verkostoitunut, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, jolloin ihmisillä on mahdollisuus ja heitä kannustetaan kommentoimaan.
- Tasolla viisi yhteisöllinen sosiaalinen vuorovaikutus sisällön kanssa, ihmiset ovat suorassa kontaktissa toistensa kanssa koskien sisältöä ja laajemmin ohi sisällönkin aktiivisella keskustelualustalla.

Tasolle viisi pääsyä edesauttaa Salgadon (2009) mukaan asiakkaille annettu mahdollisuus osallistua esille laitettavan materiaalin valintaan, työhön jonka aiemmin suoritti ainoastaan museon henkilökunta.

Hatakka (2007, 3-6) tuo esille ajatuksen tämän päivän museoista eräänlaisina ”elämystehtaina”, joissa pyritään hyödyntämään kertomuksellisuutta ja siten houkuttelemaan uutta yleis-

söä. Hatakka pitää kertomuksia luonnollisena tapana tietää, ymmärtää, merkityksellistää ja välittää eteenpäin tietoa. Hänen mukaansa museoissa on aikaisemmin ajateltu, että kävijä on tyhjä astia, joka pitää täyttää tiedolla. Uuden ajattelun (1990-luku) mukaan alettiin ottaa huomioon kävijän taustaa ja elämyksiä ja hyödynnettiin psykologisia, antropologisia ja sosiaalitieteellisiä lähestymistapoja. Vanhojen käytäntöjen mukaan museoissa esitellään esineistöä yleisölle ajatuksella, että esineet välittävät tietoa menneestä, etenkin kulttuurihistoriallisissa ja erikoismuseoissa. Hän toteaa nykyisin näyttelyissä hyödynnettävän kertomuksellisuutta monin tavoin: asettelemalla esineet niin, että ne tukevat tai muodostavat kerronnallisen kokonaisuuden.

Tyypillisiä kerronnallisia keinoja ovat tilallinen rakenne, erilaisten visuaalisten ja auditiivisten elementtien käyttö (valot tunnelman luojana, äänimaisemat). Yksilötason kertomus tekee etäisestä, oudosta tai suuresta asiasta kertomuksen muotoon puettuna inhimillisen ja siten kiinnostavamman. Kertomus on rakenteena tuttu ja se voi siten parhaimmillaan tarjota mahdollisuuden eläytyä ja oivaltaa asioita. Hatakan mielestä: ”Museon on pystyttävä tarjoamaan kävijälleen kiinnostava elämys eli on kyettävä pukemaan kulloinkin esiteltävä historia sellaiseen asuun, että se vetoaa yleisöön:” (Hatakka 2007, 3-6.)

Di Pietron ym. (2012,70) mukaan uusien tietoteknisten sovellusten myötä virtuaalisilla rekonstruktioilla pystytään rakentamaan tuotteita erilaisiin tarpeisiin sekä on-line palveluiden avulla saadaan yhteys uusiin käyttäjiin, koska sana leviää sähköisesti suusta suuhun (eWOM).

4.4 Mustan turismin tuotteistaminen

Austin (2002) on tutkinut kuinka historiallisessa mielessä herkän paikan markkinointiin vaikuttavat erilaiset tekijät kuten: tapahtuman esilletuonti ja tulkinta kohteessa, matkailijoiden tärkeimmät odotukset kohteelta, matkailijoiden tunnetila ja matkailijaryhmän sisäiset suhteet. Viimeisellä teemalla hän sanoo olevan hyvinkin suuren merkityksen siihen kuinka matkailijat käyttäytyvät kohteessa. Austin toteaa myös, että jotkut matkailijat saattavat olla kiinnostuneita vain kaameuksista/hirvittävyksistä, joten sellaisia kohteita on harvoin kehitetty tyydyttämään matkailijoiden mielihyvää. Toki joitakin viihteellisiä aktiviteetteja on voitu sisällyttää ohjelmaa, jotta kävijämäärät ovat suurempia. Austin (2002) toteaaakin Garrodin ja Fyallin (2000) tuoneen jo esille sen, että joissakin tapauksissa perinnekohteiden perusolemus on yksinkertaistettu ja tulkittu siten, että matkailijaa ei ainoastaan opeteta vaan myös viihdytetään. Henderson (2000) ja Stone (2006) tuovat samoin esille ongelman presentaation ja tulkinnan suhteen, koska kyseessä on herkkä aihe: opetuksellisuuden ja viihteellisyyden yhdistäminen on ongelmallista ja siihen vaikuttaa sekä tuottajan että kuluttajan tulkinta. Tulkinnalla tarkoitetaan tiedon siirtoa esittäjältä katselijalle tarkoituksena opettaa katselijaa interaktiivisena tapahtumana, kuitenkin muistaen, että kohde itse valitsee tulkintatapansa. Taiste-

luiden uudelleen esittämiselle on hyvin vähän tarvetta silloin, kun niihin osallistuneita on yhä elossa ja muistot surusta ja tuskasta ovat voimakkaita (Poria, Biran, Reichel 2009,93).

Austin (2002) on tehnyt tutkimuksen Ghanassa sijaitsevassa Cape Coast Castlessa, joka oli aikanaan orjakaupan keskus, nyt kuitenkin määritelmältään matkailukohde vapaa-aika orientoituneille matkailijoille. Hänen tutkimuksensa toi esille, että matkailijoilla on halu oppia kohteesta. He halusivat saada perustietoa kohteesta ja tapahtumista, jotka liittyivät heidän esivanhempiansa elämään, sekä oppia ymmärtämään syitä historiallisiin tapahtumiin (vrt. Clarke 2007). Austin sai tutkimuksessaan esille myös sen, että matkailijoiden odotukset kohdetta kohtaan erosivat riippuen siitä oliko heillä tietoa jo ennen matkaansa. (vrt. Poria ym. 2009, 101).

Kohteen autenttiseen esillepanoon, tulkintaan ja restaurointiin vaikuttaa haluttu taloudellinen tuotto ja maksimaalinen vierailijamäärä. Tällöin on Austinin (2002) mielestä mietittävä mikä on ”siistityn version” merkitys ja määritelmä. Hän sai selville, että tyydyttävään kokemukseen kohteessa vaikuttaa suuresti matkailijan emotionaalinen suhde kohteeseen. Austinin sekä mukaan tuotteistamisessa on muistettava, että historialliset kohteet ovat ns. yhteistä hyvää. Kohteen tuotteistamiseen on hyödynnettävä erilaisia rooleja. Rahoittajien näkemys on toki otettava huomioon, mutta silti historiasta on pidettävä kiinni myös markkinoinnissa. Austin (2002) tuo esille, että tällaisissa kohteissa on hyvä vahvistaa kohteen emotionaalista symbolismia, joka mahdollistaa tuotteen tehokkaamman markkinoinnin ja matkailijan osallistamisen, kun hän tietää mitä odottaa kohteelta. (Austin 2002, 447-457.) Samoin Best (2007) sai tutkimuksessaan selville, että tunteilla oli suuri merkitys matkailijoille tällaisissa kohteissa ja niitä tutkimalla ja ymmärtämällä voidaan kohdata matkailijan tarpeet paremmin.

Kulkemalla ja kuvaamalla itseään traumaattisissa kohteissa matkailijat ovat ehkä vähemmän sairaalloisen uteliaita, he haluavat oppia ymmärtämään tuntematonta, jota me yleensä eniten pelkäämme (Copeland 2011, 46; Korstanje & Ivanov 2012,57). Miles (2002,1176) pitää tärkeänä sitä, että matkailijan ja uhrin (siis ”tuotteen”) välille syntyy kokemus empatiasta. Siten on tärkeää kuinka tuote käsitetään, tuotetaan ja kulutetaan. Stone (2010,71) lainaa Seatonin ajatusta siitä, että vierailut onnettomuuspaikoille, esimerkiksi New Yorkin World Trade Centeriin 11.9.2001 tehdyn terroristi-iskun muistomerille ”Ground Zerolle”, ovat thanaturismin puhtainta muotoa (ellei ole uhrin sukulainen). Samalla hän kuitenkin nostaa esille Sharpleyn (2009) ajatuksen siitä, että amerikkalaiset käyvät siellä vahvistamassa kulttuurillista ja kansallista identiteettiään.

4.5 Sotaan liittyvän mustan turismin tuotteistaminen

Hendersonin (2000) tutkimuksessa Vietnamin Cu Chi tunneleihin tehtyyn matkailukohteeseen tulevat esille samat näkökulmat: tunnelit on muutettu huvipuistoksi, jossa saa ostaa t-paitoja, virvokkeita ja videoesityksiä. Hän näkee sen uudenaikaisena perinnematkakohteena tai pienenä teemapuistona, joka yrittää sekä opettaa että viihdyttää. Tunneleita on suurennettu matkailijoita varten, mutta on myös mahdollista päästä alkuperäisiin tunneleihin, joissa kokemus on epämukavampi. Matkamuistomyymälästä voi ostaa kypäriä, luodeista tehtyjä avaimenperiä, postikortteja. (ks. myös Debbie 2000, 103.) Matkailijat voivat ampua AK-47 kiväärien jäljitelmillä erilaisiin maaleihin (Henderson 2000, 269-280).

Kohteen tarkoituksena on myös opettaa ymmärrystä sodasta ja sen merkityksestä paikalliselle väestölle. Tämä propagandan, viihteen ja opetuksen sekoitus saattaa osoittautua epämukavaksi yhdistelmäksi matkailijalle. Henderson (2000) kuten Dunkley ym. (2011, 860-868) kuitenkin toteaa, että huolellisesti ja herkkyydellä tehtyinä sotaperusteiset kohteet voivat esittää suurta roolia ymmärryksen lisäämisessä, ihmiskunnan julmuuden esilletuomisessa ja siten auttaa välttämään niiden uudelleen tapahtumista. Debbie (2000) tuo esille, että on olemassa vain harvoja taistelukenttiä joita ei ole merkitty, varustettu muistomerkein tai esitelty opaskirjoissa. Tärkeimpinä matkailijoina hän näkee ne ihmiset joilla ei ole omaakohtaisia kokemuksia näistä tapahtumista.

Sotaan ja sotahistoriaan liittyvien matkailukohteiden tuotteistaminen ei ole useistakaan syistä helppoa. Riveira (2008) on tutkinut asiaa Kroatian vaikean menneisyyden suhteen. Sodat ovat traumaattisia kokemuksia ja siten niiden muisteleminen saattaa olla sosiaalisesti ja poliittisesti raskasta, koska ne vaikuttavat aina kansainvälisesti maineeseen ja talouteen. Käsitykset maasta luodaan osittain myös siitä, kuinka maa tuo esille historiaansa kansainvälisillä turismin, kaupan ja politiikan areenoilla. (Riveira 2008, 613-634). Tällaisen matkailun tuotteistamisella saattaa olla myös negatiivinen vaikutus paikallisiin, koska tuotteistuksella on tapana ylistää menneitä tragedioita. Samoin se saattaa estää yhteisön irtipääsyn murheellisesta tapahtumasta. (Best 2007, 31.)

Elettävä aika vaikuttaa osaltaan suuresti sotaan liittyvän matkailun tuotteistukseen. Riveira (2008) tuo tutkimuksensa lopussa esille, että tuotteistaminen onnistuu, kun tilanne on rauhoittunut ja voimakkaimmat muistot ovat lientyneet (ks. myös Copeland 2011, 43). Tuotteistamiseen vaikuttaa myös se onko paikka vain mielikuvallisesti yhteydessä kuolemaan vai onko kyseessä itse tapahtumapaikka: kuinka voimakas empaattinen yhteys syntyy matkailijan ja kohteen välille, kuinka tuote/palvelu hahmotetaan ja kulutetaan (Stone 2006, 152). Saman tuo esille myös Raivo (1999) toteamalla, että Suomessa yli puolet sotiin liittyvistä muistomerkeistä on pystytetty vuoden 1975 jälkeen ja yli 30 prosentti vuosien 1985-1995 välillä. Kuitenkaan

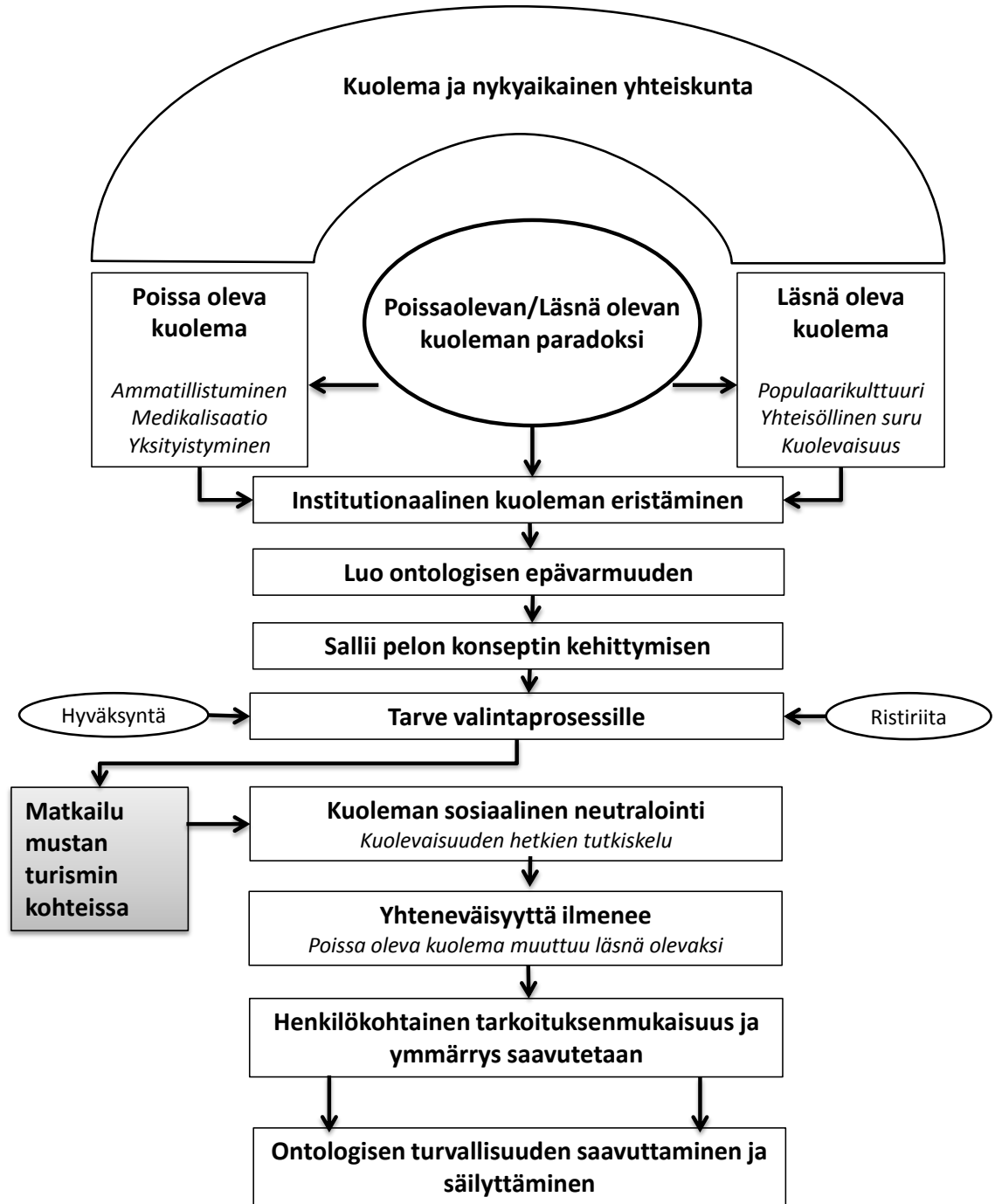
historiallinen todellisuus ei tule esille jäänteistä, vaan se on uudelleen esitettävä. Suomessa tätä esilletuontia helpotti osiltaan Neuvostoliiton hajoaminen (Raivo 1999).

Holguínin (2005) mukaan Espanjan nationalistit onnistuivat jo etukäteen määrittelemään selkeästi sen mitä matkailijat tulisivat näkemään kierroksellaan. Esitteet olivat täynnä kuvia paikoista, joita katsottaisiin ja reitti esiteltiin tarkasti. Lehtimiehiä hyödynnettiin tiedon leviittämisessä. Matkailijat pitävät tärkeänä mahdollisuutta nähdä ja koskea luodin reikiä ja pommien kraattereita, matkailusta on tullut osa nykyaikaista seikkailumatkailua, mutta matkailijalla on aina mahdollisuus poistua paikalta (Debbie 2000, 102-103).

Wight (2006, 123-124) tuo esille, että Auschwitzia on muokattu alkuperäisestä siten, että se muodostaa kronologisesti matkailijalle oikeanlaisen kierroksen: lievemmästä alusta siirrytään kohti voimakkaamman tulkinnan loppua tunnekokemuksen suhteen. Toisaalta hän lainaa Withmarsia (2000) ja Uzzellia (1992) tuodakseen esille Brittiläisten sotamuseoiden tavan esitellä teknologisia hienouksia kuten tankkeja ja lentokoneita sen sijaan, että kerrottaisiin ihmisten kärsimyksistä. Samoin asepujujen esittely on tärkeämpää, kuin kuolemista kertominen. Hän myös kyseenalaistaa Walshin (1992) sanoin autenttisuutta tavoittelevien elämysten luotettavuuden esimerkillä Lontoon Imperial War Museumin juoksuhautakokemuksessa, jossa annetaan matkailijalle mahdollisuus kokea hetki historiaa taisteluhaudassa ammunnan, savun hajujen ja äänten avustuksella. He epäilevät johtaako tämä postmodernistiseen elämään fantasiatilassa, jolloin kartetaan historiallista arvoa ja kuvailevaa kerrontaa.

4.6 Sosiologinen näkökulma mustan turismin tuotteistamiseen

Stone ja Sharpley (2008, 588-590) pohtivat miten vähän mustaa turismia on tutkittu sosiologisen viitekehyksen sisällä, varsinkin liittyen kuolemaan, joka on muuttunut avoimesta yhteisöllisestä tapahtumasta yksityiseksi ja suljetuksi. Kuluttamalla mustan turismin tuotetta ihmiset alistuvat kuoleman syille ja yksilön kärsimyksille yksilöllisessä tilanteessa, kuitenkin ajatellen kuoleman vältettävissä olevana ja sattumanvaraisena tapahtumana. He näkevät mustan turismin mahdollisuutena palauttaa kuolemisen ja kuoleman julkiseen keskusteluun, vaikkakin toisaalta se on voimakkaasti läsnä nykyajassa populaarikulttuurin ja julkisen suremisen kautta. Toiseksi musta turismi auttaa kuoleman sosiaaliseen neutraloimiseen ihmisellä, joka mahdollisesti pelkää sitä, olemassa olemisen perimmäisestä turvallisuudesta uuden sosiaalisen instituution (musta turismi) kautta. Lopuksi musta turismi mahdollistaa kuoleman hetkien tarkastelun turvalliselta etäisyydeltä ja turvallisessa ympäristössä. Tämän viitekehyksen kautta he päätyvät ajatukseen, että mustalla turismilla on ehkä enemmän yhteyttä elämään ja elämiseen kuin kuolemaan ja kuolemiseen. Tähän he ovat kehittäneet kuvion joka kuvaa mustan turismin kulutusta Thanatologisessa viitekehyksessä (Kuvio 8):



Kuvio 8: Mustan turismin kulutus Thanatologisessa viitekehyksessä (mukaan P.R. Stone, R. Sharpley 2008, 586)

4.7 Yhteenveto elämyksellisyydestä matkailussa

Mustan turismin teorian tarkastelu toi esille, että matkailija voi joutua sotaan liittyvissä kohteissa kohtaamaan kuoleman läheisyyden ja sopeuttamaan omat ajatuksensa tähän kokemukseen. Erityisesti lähimenneisyydessä tapahtuneet sotahistorialliset kohteet ovat matkailullisesti haastavia paikallisille asukkaille, vaikka ne herättävätkin mielenkiintoa ulkopuolisissa. Tärkeänä osana tällaista lähimenneisyydessä tapahtuneen sotahistoriallisen kohteen tuotteistamista on mahdollisuus empatian osoittamiseen. Stone ja Sharpleyn (2008) thanatologisen viitekehyksen kautta voidaan päätyä johtopäätökseen, mustalla turismilla ja siihen liittyvällä sotahistoriallisella matkailulla on mahdollisuus neutraloida ajatus kuolemasta ja siten sotahistoriallisella matkailulla olisi enemmän liityntäkohtia elämään kuin kuolemaan.

Elämyksen kokemuksesta osana sotahistoriallista matkailua voidaan todeta, että elämys on yksilöllinen kokemus. Elämystä ei voida taata, koska se on subjektiivista. Elämykseen vaikuttaa se miten aktiivisesti tai passiivisesti kohteessa kävijä osallistuu tuotteen kokemiseen tai toisaalta se miten tiiviisti kävijä uppoutuu elämykseen vai imeekö elämys kävijän mukaansa. Sotahistoriallisissa kohteissa erityisesti museoissa korostuu opetuksellinen elämys, esitetyn teorian mukaan tämä edustaa aktiivista osallistumista. Elämyksen oletetaan teoriassa kuitenkin olevan täydellinen vasta kun sen kaikki neljä osa-aluetta täyttyvät eli täydellinen elämys vaatii opetuksellisuutta, viihteellisyyttä, esteettisyyttä sekä pakoa todellisuudesta.

Verrattaessa sotahistoriallisia matkailukohteita elämyskolmiomalliin kiinnittyy huomio aitouden kokemukseen. Aidot sotahistorialliset esineet ja taistelupaikat luovat siis itsessään osan elämyksestä. Kohteiden yksilöllisyyden osalta herää kysymys, että voisivatko sadat Euroopassa olevat kohteet todella herättää kävijän mielenkiinnon, mikä esimerkiksi vastarintamuseoissa olisi se tekijä, jolla ne erottuisivat toisistaan. Elämyskolmio tuo esille, että tarinat ja moniaistisuus olisivat merkittäviä elämyksen muodostumisessa. Myös opastus ja siihen liittyvä vuorovaikutus listataan yhdeksi elämyksen osa-alueeksi. Tämä yhdistettynä moniaistisuuteen voisivatkin olla yksi sotahistoriallisen matkailukohteen kehittämisaalue.

Sotahistoriallisten museoiden menestystekijäksi voisi nousta myös Salgadon (2009) esittämä osallistumisen mahdollisuus. Osallistuminen voisi ilmetä ajatusten, tunteiden, vitsien ja kysymysten jakamisena. Osallistumiseksi luetaan myös työpajat, opastetut kierrokset ja julkaisut. Salgado tuo esille osallistumisen keinoina mahdollisuuden tuoda esille omia esineitä tai antaa kommentteja verkon kautta näyttelyssä käymisen jälkeen. Myös omien kokemusten jakaminen voisi olla yksi keino lisätä museokäyntien mielenkiintoa. Salgado (2009) tuo esille, että museoissa merkittäviä ovat myös tarinat, jotka siellä kerrotaan. Myös Hatakka (2007) vahvistaa, että museon on kyettävä pukemaan kulloinkin esitettävä historia sellaiseen asuun, että se vetoaa yleisöön.

5 Kyselytutkimus sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuudesta

5.1 Kyselytutkimuksen tarkoitus ja sen toteutus

Tutkimuksen kyselyllä pyrittiin kartoittamaan sotahistoriallisissa kohteissa kävijöiden motivaatiotekijöitä sekä sotahistoriallisten kohteiden vetovoimatekijöitä. Kysely kohdennettiin noin kahdellesadalle henkilölle. Otokseen valittiin henkilöitä puolustushallinnosta ja heidän lähipiiristään. Oletuksena oli, että tästä joukosta löytyisi henkilöitä, joilla on kokemusta sotahistoriallisista matkailukohteista. Otokseen pyrittiin saamaan sekä nais- että miesmatkailijoiden näkemyksiä.

Kyselyyn valittiin kysymyksiä erityisesti luvussa 4 esitettyjen Falkin (2009) ja Salgadon (2009) motivaatioteorioiden sekä elämyksellisyyteen liittyvien Hatakan (2007) ja Di Pietron ym. (2012) näkemysten pohjalta. Kyselyyn osallistujien taustatiedoiksi katsottiin riittävän sukupuoli ja ikä. Kuten luvussa 3 todetaan, on aiemmissa kävijätutkimuksissa käynyt ilmi, että museoissa kävijöillä on usein korkea koulutustausta. Kyselyn otokseen valituilla oli lähtökohdaisesti alempi tai ylempi korkeakoulututkinto.

Kysymyksillä varmistettiin, että käykö henkilö ylipäätään sotahistoriallisissa matkailukohteissa, miksi hän niissä käy tai mikä niissä oli hyvää ja huonoa. Kysymyksen asettelulla pyrittiin tuomaan esille myös muut motivaatiotekijät esimerkiksi kiinnostus historiaan tai oppimistarkeisuus.

Tutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella (Liite 1) KyselyNetti.com -palvelussa. Kyselyyn jaettiin sähköinen linkki noin 200:lle puolustushallinnossa työskentelevälle tai heidän kansa tekemisissä olevalle henkilölle sähköpostin välityksellä tai Facebook'in kautta. Kysely avattiin 29.9.2013 ja suljettiin 5.10.2013. Kyselyyn saatiin vastauksia 120. Kysely koostui 15 eri kysymyksestä niille vastaajille, jotka olivat käyneet sotahistoriaan liittyvässä kohteessa ja 11 kysymyksestä niille vastaajille, jotka eivät ole käyneet ko. kohteissa. Kysymykset olivat sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan esiin näkökulmia, joita ei etukäteen osattu ajatella. Monivalintakysymyksillä pyrittiin auttamaan vastaajaa tunnistamaan asia muistamisen sijaan. Samalla pyrittiin saamaan vastauksia joita on helpompi käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-203.)

Kyselyn alkuun sijoitettiin vastaajan taustatietoja kartoittavat kysymykset (1-4). Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan mahdollisia tiedostettuja motiiveja (5-7). Kysymyksillä 6-13 ja 15 pyrittiin kartoittamaan vastaajan kokemuksia kohteesta. Viimeisenä oli mahdollisuus vapaaseen kommentointiin kysymyksessä 18. Jos vastaaja ei ole käynyt sotahistoriaan liittyvässä kohteessa, hän siirtyi alun kartoittavien kysymysten jälkeen suoraan kysymykseen yh-

deksän ja jatkoi siitä kysymysten 10-12 ja 14, 16 sekä 17 kautta vapaisiin kommentteihin kysymykseen 18.

5.2 Kyselytutkimuksen vastaukset

Kysymyksiin vastasi 120 henkilöä, joista muutama jätti vastaamatta osaan kysymyksistä.

Kysymyksellä yksi (Kuvio 9) kartoitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa:

Kysymys 1: Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	44	36,67 %
Mies	76	63,33 %
Yhteensä	120	100 %

Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymyksellä kaksi (Kuvio 10) kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa:

Kysymys 2: Ikä	Lukumäärä	Prosenttia
18-35 v	19	15,83 %
36-50 v	65	54,17 %
51-68 v	36	30,00 %
Yhteensä	120	100 %

Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksellä kolme selvitettiin onko vastaaja käynyt sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa. 120 vastaajasta vain kaksi ei ollut käynyt ko. kohteessa. Kysely ohjasi heidät suoraan kyselyn loppuun kysymykseen yhdeksän.

Kysymys neljä oli avoin: Missä sotahistoriallisissa kohteissa olet käynyt? 107 vastaaja listasi käymiään kohteita: Luetelluiksi tulivat kaikki suomalaiset sota- ja aselajimuseot, linnoitukset, taistelukohteet Napuen taistelun muistomerkistä lähtien. Mielenkiintoista oli, että myös muut linnat kuin Suomenlinna ajateltiin sotahistorialliselta kannalta nähtynä. Eräs vastaaja kirjoitti: *”Kaikkia matkakohteita ei varmaan ole mieltänytään sotahistoriakohteiksi.”* Vastaajista vain kaksi toi erikseen esille käyneensä kohteissa, jotka liittyvät kansalais/sisällissotaan.

Ulkomailla sijaitsevia kohteita listattiin taistelupaikoista museoihin ja muistomerkkeihin, keskitysleireistä linnakkeisiin ja linnoituksiin ympäri maailman. Kahdella vastaajalla oli kertynyt laajasti kokemusta: ” *Vaikka missä, 60 eri maassa.*” ja ” *Kaikissa mahdollisissa sekä Suomessa että ulkomailla. Kohteita on liikaa tähän listattavaksi.*” Jokainen vastaaja listasi kuitenkin vähintään kaksi kohdetta, useimmin mainituiksi tulivat Suomenlinna, Sotamuseo ja Raatteen-
tie.

Kysymyksellä viisi pyrittiin hahmottamaan syitä miksi kohteeseen oli menty. Vastausvaihtoehdoista tuli valita 1-3 eniten vaikuttavaa syytä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus antaa oma vaihtoehto vapaassa sanassa. Kysymykseen vastasi 106 henkilöä. Kuviossa 11 vastaukset on esitetty siten, että eniten valittu vastausvaihtoehto on ensimmäisenä taulukossa.

Kysymys 5: Miksi menit kohdassa kolme mainitsemaasi kohteeseen? (Valitse 1-3 eniten vaikuttavaa syytä ja/tai vapaa sana)	Lukumäärä	Prosenttia
Olen kiinnostunut sotahistoriasta/ historiasta	77	28,41
Halusin tutustua menneisyyteeni	49	18,08
Kohteessa saa kosketuksen menneisyyteen	40	14,76
Kohteessa käynti liittyi työhöni	35	12,92
Kohteessa on mukava ulkoilla	27	9,96
Kohteessa oli näyttely jonka halusin nähdä	25	9,23
Halusin siirtää tietoa lapsilleni	18	6,64
Yhteensä	-	100 %
Vapaa sana	11	-

Kuvio 11: Vastaajien esittämät syyt, miksi menin kohteeseen?

Kysymykseen viisi liittyvässä vapaassa sanassa tuli esille että osalla kävijöistä oli positiivista ennakkotietoa kohteesta, joka sai heidät menemään kohteeseen esimerkiksi: ” *Tiesin, että museo on laadukas*” tai ” *Olin kuullut kohteista jonkun mielenkiintoisen tarinan tai nähnyt dokumentin*”. Usealle kävijöistä käynti liittyi oman suvun historiaan, joka ilmeni esimerkiksi vastauksesta: ” *Isoisäni oli sotaveteraani*”. Muutamassa vastauksessa tuli esille, että vaikuttimena oli omat sukulaiset, jotka veivät mukanaan kohteeseen. Vastauksissa tuli myös esille halu siirtää tietoa nykypolville, joista yksi kommentti oli, että ” *Keskeinen vaikuttimeni on siirtää tietoa nykypolville, etenkin rajantakaisista kohteista*”. Useimpia mainintoja oli, että kohteissa käynnit liittyivät harrastukseen.

Kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin miettimään mikä kohteissa oli hyvää. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastausmahdollisuutena oli vapaa sana. Kysymykseen vastasi 106 henkilöä. Kuviossa 12 on esitetty vastausten jakauma siten, että eniten valittu vastausvaihtoehto on ensimmäisenä.

Kysymys 6: Mikä kohteessa oli mielestäsi hyvää? (Valitse 1-3 eniten vaikuttavaa syytä ja/tai vapaa sana)	Lukumäärä	Prosenttia
Selvästi etenevä tarinallinen kerronta (esim. aikaan sidottu tai teeman ympärille tehty)	62	28,18
Selkeät opastekyltit (sopiva tekstin määrä/ selventävät kuvat)	60	27,27
Yksilöiden kohtaloista kertovat tarinat	49	22,27
Ulkoilumahdollisuus	30	13,64
Mahdollisuus esineiden kosketteluun	13	5,91
Myymäla ja kahvila	5	2,27
Pääsin osallistumaan esim. työpajaan	1	0,45
Yhteensä	-	100 %
Vapaa sana	15	-

Kuvio 12: Vastaajien esittämät syyt, mikä kohteissa oli hyvää?

Vapaassa sanassa tuli esille seuraavia näkemyksiä kohteista:

- *"Mielenkiintoista käydä paikassa jossa on joskus tapahtunut jotakin merkittävää."*
- *"Komea paikka."*
- *"Paljon esineitä."*
- *"Eri kohteissa eri asiat, lähinnä historia ja mekaniikka."*
- *"Paikan historiallinen ulottuvuus."*
- *"Autenttisuus, aitous."*
- *"Kohteen historiallinen merkittävyys."*
- *"Historiallisen tapahtuman selkeä esittäminen ja havainnollistaminen."*
- *"Koskemattomuus: paikat on säilytetty mahdollisimman alkuperäisinä tai ne ovat olleet koskemattomina."*
- *"Joissakin tapauksissa oma opas mukana, jopa autenttinen paikalla taistellut kertoja."*
- *"Hyvä opas."*
- *"Historiaan liittyvät esineet."*
- *"Työni on sotahistoria, kohteet kehittelyvaiheessa kun käyn niillä."*

- *”Maksuttomuus tai halpa hinta.”*

Kysymyksellä seitsemän selvitettiin, tutustuivatko kävijät koko kohteeseen tai siellä olevaan näyttelyyn? Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kyllä tai jos kävijä ei ollut tutustunut koko kohteeseen tai siellä olevaan näyttelyyn niin pyydettiin selvittämään, miksi ei ollut tutustunut. Kyllä vastauksia tuli 103 vastanneesta 93 kappaletta. Syitä, miksi koko kohteessa tai siellä olevassa näyttelyssä ei käyty olivat: *”Ei kaikkeen aina jaks; Yleensä kyllä, mutta moni paikka oli niin laaja, että ei ollut mahdollisuuksia (erit. Englannissa); Yleensä aika ei riitä; Kaikissa mainituissa kohteissa ei ollut näyttelyä; Yleensä millään ei kaikkea jaks juurta jaksain käydä läpi, varsinkaan jos tekstiä kohteista on paljon ja pienellä kirjoitettuna; Monessa kohteessa liikaa tavaraa; Laajassa kohteessa on valittava vain osa katsottavaksi, sulatuskyky on rajallinen”.*

Kysymyksellä kahdeksan haluttiin selvittää: *”Oliko käymässäsi kohteessa/kohteissa jotain mistä et pitänyt?”* Vastausmuotona oli vapaa sana, vastauksia tuli 48 kappaletta.

Kuusitoista vastaajaa oli sitä mieltä, että kohteessa ei ollut mitään mistä hän ei olisi pitänyt. Kolmetoista vastaajaa kommentoi opastauluja, niissä oli liikaa tekstiä, epäselvät tai epäsiistit taulut, tekstit liian pienellä fontilla hämärässä valaistuksessa, raskas kerrontatapa, liian harvoilla kielillä. Esille nostettiin myös mahdollisuus taustatiedon saatavuudesta internetin välityksellä. Tungoksesta ja jonotuksesta tuli kolme kommenttia. Myös palveluista ja kaupallisuudesta mainittiin: *”Rahastus joka paikassa”; ”Joissain ei ollut kahvia tarjolla”; ”...Valvomattomissa kohteissa oli roskaa tai piirroksia, jotka häiritsivät”.* Kohteiden aukiolosta tuli vain yksi kommentti: *”Esim. Mannerheim-museoon on hankala päästä (hyvin rajoitetut aukioloajat ja välillä vain ryhmille)”.*

Kolmen vastaajan mielestä kohteita ei hoidettu hyvin tai niiden arvolle sopivalla tavalla. Kuusi vastaajaa kritisoi kohteissa olevan tavaran määrää liialliseksi esimerkiksi: *”...koska sinne on haalittu kaikki mahdollinen aineisto, mikä suinkin liittyy sotaan tai sotiimme, aselajista huolimatta...”* ja *”Museoissa oli tavaroita, jotka olisi voinut kuljettaa kaatopaikalle...”*. Ulkomaisista kohteista mainittiin erikseen, että museoiden propaganda ja asenne silmiinpistävän puolueellista (esim. Israel, Syyria, Jordan, Libanon, Egypti).

Kaksi kommenttia liittyi kohteesta saatuun kokemukseen: *”Keskitysleiri oli henkisesti liian rankka ja ahdistava kokemus.”* sekä *”Kyllä ja ei. Tiettyihin kohteisiin liittyy varsin rankkoja tapahtumia, joten menneisyys tuntui olevan läsnä, kuten kuuluukin tällaisissa paikoissa. Ei voi olla sievisteltyä historiaa”.*

Kysymyksessä yhdeksän pyrittiin saamaan selville mitä kohteilta toivottiin. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus antaa omia vaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi 105 henkilöä, Kuviossa 13 on esitetty vastausjakauma siten, että eniten vastauksia saanut vaihtoehto on ensimmäisenä.

Kysymys 9: Mitä seuraavista haluaisit sotahistoriaan liittyvissä matkailukohteissa olevan? (Valitse 1-4 kohtaa ja/tai vapaa sana)	Lukumäärä	Prosenttia
Selkeästi etenevä tarinallinen kerronta (esim. aikaan sidottu tai teeman ympärille tehty)	77	24,60
Aikalaisten kertomukset (videolla, tekstinä tai aikaisten kertomana)	66	21,09
Yksittäiset tarinat ihmiskohtaloista (videona, audiona tai tekstinä)	66	21,09
Mahdollisuus yksilölliseen opastukseen esim. tietotekniikan tai oppaan avustuksella	48	15,34
Mahdollisuus esineiden kosketteluun	19	6,07
Mahdollisuus ostoksiin ja virvokkeiden nauttimiseen	15	4,79
Mahdollisuus seurata toimintaa sosiaalisessa mediassa (ennen, jälkeen tai kohteessa)	11	3,51
Mahdollisuus osallistua esim. työpajaan	2	0,64
Mahdollisuus omien tai sukulaisten kokemusten jakamiseen	8	2,56
En ole kiinnostunut sotahistoriallisesta matkailusta tai matkakohteista	1	0,32
Yhteensä	-	100 %
Vapaa sana	5	-

Kuvio 13: Vastaaajien näkemykset, mitä sotahistoriaan liittyviltä kohteilta toivotaan?

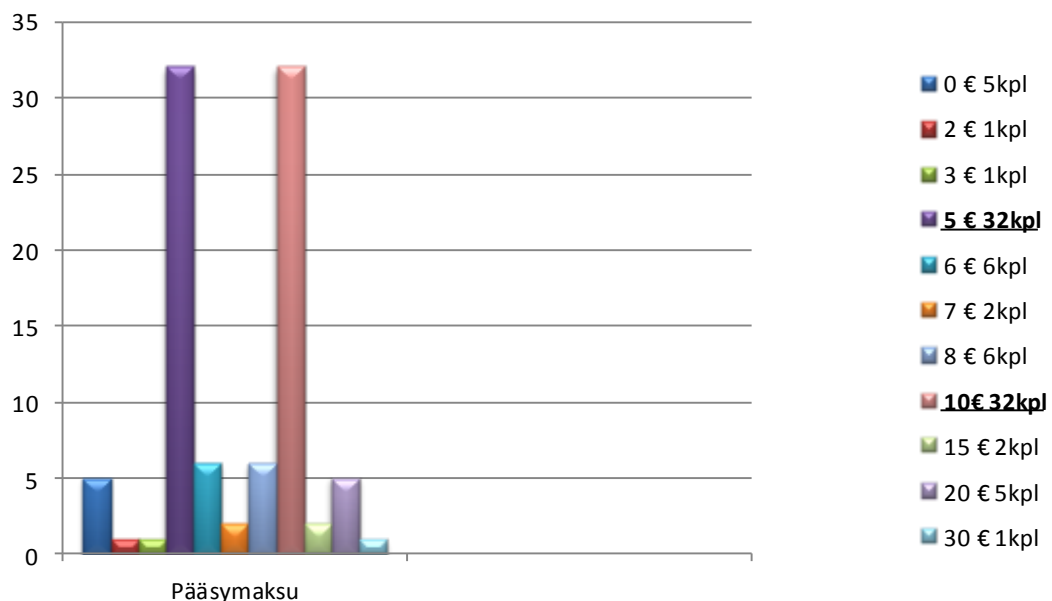
Vapaaseen sanaan tulleita kommentteja olivat: ”Mahdollisuus kokonaiskuvan hahmottamiseen ja siihen nivoen tarina, jota esim. aikaisten haastattelut ym. tukevat. Viimemainittuihin voi paneutua ajan salliessa; Luonto; Esim. interaktiiviset laitteet, joilla voi ”pelata” tapahtumaa, video jne.; Kaikki nuo ovat tervetulleita, myyntituotteista arvostan vai vähän aidom-

pia juttuja, ei krääsää; Aina pitäisi pystyä hahmottamaan suurempi konteksti. Ja toki pitäisi tekstittää muillakin kielillä kuin suomeksi ja ruotsiksi”.

Kysymyksessä kymmenen tiedusteltiin: ”Vaikuttaako kiinnostukseesi sisäänpääsymaksun määrä?” Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

- 50 vastaaja vastasi ”Kyllä”
- 55 vastaajaa ”Ei”.

Kysymys yksitoista (avoin vastaus) käsitteli myös sisäänpääsymaksua: ”Mikä olisi sopiva pääsymaksu sotahistorialliseen matkailukohteeseen?”. Kysymykseen vastasi 93 vastaajaa ja sopivan pääsymaksun keskiarvo oli vastausten perusteella noin 8 euroa. Kuviossa 14 esitettyjen vastausten perusteella on myös havaittavissa, että suuri osa kävijöistä oli valmiita maksamaan joko 5 euroa (32 kpl) tai 10 euroa (32 kpl).



Kuvio 14: Vastaajien näkemykset sopivasta pääsymaksusta

Kysymyksessä 12 kysyttiin pitävätkö vastaajat sotahistoriallisia kohteita tärkeinä. Tähän kysymykseen vastasi 105 henkilöä. Heistä 102 piti sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä, ainoastaan 3 ei pitänyt.

Kysymys 13 oli tarkoitettu henkilöille, jotka vastasivat ”Kyllä” kysymykseen: ”Pidätkö sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä?” Vastaajien tuli asettaa esitetyt syyvaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, numerolla 1 tärkein. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- Historian opetus
- Viihde
- Ajanviete

- Ulkoilu
- Elämyksellisyys
- Ihmiskohtalot kiehtovat
- Kauhu kiehtoo

Eniten ykkössijoja sai historian opetus, (99 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvo 1,37). Täten sitä pidettiin merkittävimpana tekijänä kohteessa. Toisena tuli elämyksellisyys, (95 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvoksi tuli 2,66). Kolmanneksi tärkeimmäksi arvosteltiin ihmiskohtalot kiehtovat, (95 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvolla 2,84). Neljäntenä ajanviete (77 vastausta, sijoituspiste keskiarvona 4,01). Viidentenä ulkoilu (81 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvo 4,49). Kuudentena viihde (62 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvo 5,06). Viimeisenä kauhu kiehtoo (51 vastausta, sijoituspisteiden keskiarvo 6,69).

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin niiltä henkilöiltä, jotka eivät pitäneet kohteita tärkeinä (2 vastaajaa), mahdollisia syitä tähän. Vaihtoehtoina olivat seuraava:

- Ikävät asiat eivät kiinnosta.
- Sotahistoria ei kiinnosta.
- Haen mieluummin positiivisia kokemuksia ja sota ei ole positiivinen asia.
- Ikävät asiat parempi unohtaa.
- Vanhojen esineiden katselu ei kiinnosta.
- Aseet eivät kiinnosta.

Tärkeimmäksi nousi ”Sotahistoria ei kiinnosta” ja toiseksi merkittävin syy oli ”Vanhojen esineiden katselu ei kiinnosta”, kolmantena ”ikävät asiat eivät kiinnosta”.

Kysymyksessä 15 haluttiin saada selville avoimella kysymysmuodolla mahdollisia muita syitä miksi sotahistoriallisia matkailukohteita pidetään tärkeinä. Vastauksia saatiin 54 kappaletta ja niissä nousivat esille seuraavat mielipiteet:

27 vastaajaa toi esille historian merkityksen eri näkökulmista:

- *”Menneisyytensä tunteminen ja siitä oppiminen, ymmärrys miksi maailma nyt on sellainen kuin on.”*
- *”Meidän oma historiamme. On tiedettävä menneisyydestään, jotta voi rakentaa tulevaisuutta.”*
- *”Vaikka historia toistaa itseään, on silti syytä tuoda esille tarinoita ihmiskohtaloista sekä eri taisteluiden ja tapahtumien vaikutuksesta ihmiskunnan kehityksessä. Joissakin tapauksissa jonkun muun matkaohjelman lisänä sotahistoria tuo mielenkiintoista vaihtelua omine dramaattisine käännteineen. Tarina ko. paikkaan sidottuna on erittäin tärkeä.”*

- *”Kansallisen perimätiedon jakaminen on parhaimmillaan aidoilla paikoilla, joten niihin kannattaa panostaa. Erityisesti saavutettavuus ja tietoisuus ovat kehityskohteita.”*

Tärkeänä koettiin myös yleissivistys:

- *”Hyvään yleissivistykseen kuuluu tuntea tärkeimmät Suomen kohtalonhetkiin vaikuttaneet tekijät.”*
- *”Kulttuuriperinnön vaaliminen ja tulevien sukupolvien pitäminen tietoisena historian tärkeistä tapahtumista.”*

Kohteet koettiin tärkeiksi maanpuolustustahdon säilymisen kannalta:

- *”Mielestäni olisi hyvä luoda sotaa omakohtaisesti kokemattomille ihmisille käsitys sodan järjettömyydestä ja traagisuudesta, siihen osallistuneiden uhrauksen suuruudesta/ arvosta ja ymmärrys siitä, etteivät Suomen sotilaat voineet juurikaan valita sotivatko vaiko eivät. Jotkut tuntuvat nykyisin pitävän rintamalle lähtöä kannanottona/ valintana, mitä en itse sen aikanaan ensinkään olleen.”*

Myös matkailulliset näkökulmat tulivat vastauksissa esille:

- *”Opettavat menneisyyttämme. Historiallisia paikkoja, osa kulttuurikohteita ja kansallisuusomaisuuttamme. Matkailu on yksi keino säilyttää ne tuleville sukupolville.”*
- *”Joillakin pienillä paikkakunnilla, kuten Kerimäellä, ne voivat olla ainoita nähtävyyksiä tai käymisen arvoisia paikkoja. Siksi ne olisi pidettävä kunnossa ja muistuttaa niiden olemassaolosta, jotta kävijöitä tulisi jatkossakin.”*
- *”Sotahistoriaan liittyvät yksityiskohdat lisäävät parhaimmillaan jonkun muista syistä valitun matkailukohteen kiinnostavuutta ja monipuolisuutta.”*

Kysymys 16 oli niille vastaajille, jotka eivät pitäneet kohteita tärkeinä: ”Onko jotain muita syitä miksi et pidä sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä?” Vastauksia tuli kaksi:

- *”Ei henk.koht. kiinnostusta.”*
- *”Vähän hankala kyssäri tämä kiinnostavuus. Ammatillisessa mielessä tosi kiinnostavaa, ja jos pääsee tutustumaan kohteeseen asiantuntevan oppaan johdolla, syntyy aina vuorovaikutusta. Mutta olenko vienyt lapsiani kohteisiin? En kovin usein. Aikaa sodista on kulunut paljon ja tosiaan, hieman karsastan ajattelua, että tehdään hommia ns. talvisodan hengessä, yhä edelleen. Aikansa kutakin. Sota, kuten vallankumous, ei ole verrattavissa päivälliskutsuihin, jos suurta ruorimiestä mukailisi. Sodan luonne on muuttunut, kuten näemme teeveestä. Jotenkin tuntuu, että voisi katsella toisenlaisia juttuja. Onkohan tästä stream of consciousness tekstistä mitään hyötyä...”*

Vastaus antaa mielenkiintoisen näkökulman aiheeseen: ehkä pelimaailman kasvattamille lapsille olisikin hyvä tuoda esille kohtalot yksilötasolla, ei ole kysymys vain vihollisista tai omista kuolleista vaan ihmisistä ja heidän elämästään.

Kysymys 17 oli: ”Jos et ole käynyt sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa ja tunnet etteivät ne sinua juuri kiinnosta, niin olisiko jotain tekijöitä jotka voisivat saada kiinnostuksesi heräämään?” Vastauksia tuli vain yksi: *”Ehkä yhteys omien sukulaisten kokemuksiin.”*

Kysymyksessä 18 annettiin mahdollisuus vapaisiin kommentteihin, joita tuli kaikkiaan 28 kappaletta. Tähän on poimittu työn kannalta tärkeimmät:

- *”Yhdysvalloissa on lukuisia erittäin hyvin toteutettuja taistelupaikkoja, puolustushaarojen ja sotia koskevia museoita ja näyttelyitä. Niistä kannattaisi hakea oppia ja mallia, jos halutaan rakentaa yleisöä kiinnostavia kohteita Suomeen.”*
- *”Hyvät palvelut ja asiantuntevat oppaat saavat kohteesta kuin kohteesta kiinnostavan. Tärkeää olisi myös se, että puolustusvoimat siivoaisivat jälkensä niistä saarista, joista vetäytyvät pois. Esim. Utössä on paljon aivan siivottomia bunkkereita, joissa on armeijalta jäänyttä romua:”*
- *”Sotahistoriallisten kohteiden markkinoinnissa on tehostamismahdollisuuksia esim. kouluille ja oppilaitoksille?”*
- *”Suomessa on vain muutamia II maailmansodan taistelupaikkoja, mutta ne ovat Suomen lähihistorian kannalta tärkeitä paikkoja. Paikkakunnat, joilla näitä on, ovat usein taloudellisesti aika heikoissa kantimissa. Kohteiden reipas kaupallistaminen ei häpäisisi historiaa, mutta auttaisi paikkakuntia ja lisäisi tietoisuutta omasta historiastamme. Esimerkiksi Raatteentielle voisi dramatisoida taistelutapahtumia ja markkinoida niitä maailmanlaajuisesti taistelupaikkaturisteille. Puna-armeija ei saanut selkään monessa paikassa ja siksi ne voisivat kiinnostaa laajasti.”*
- *”Olen toiminut vuosikausia sotahistoriallisten kohteiden oppaana ja pohjasin opastuskierrokset aina nimenomaan tarinoihin, vanhemmille hieman tarkemmin ja lapsille ”satuina”, jotka perustuivat faktaan. Tunsin suurta tyydytystä työhöni, kun lasten silmät olivat täynnä kiinnostusta ja he pyysivät kertomaan lisää. Ja tarinoitahan riitti vaikka kuinka paljon.”*
- *”Toivottavasti sotahistorialliset matkailukohteet eivät ole vain ”sotahullujen” ja sodan kokeneiden pappojen ja mummojen yksinoikeus. Nuoret löytävät kohteista varmasti omat mielenkiintonsa aiheet, jos heidät vain saadaan houkuteltua paikalle. Nuori tuskin lähtee yksin tutustumaan sotahistoriallisiin kohteisiin.”*
- *”Sotahistoriallisia kohteita on syytä ylläpitää ja kehittää mm. nuoren polven odotuksia vastaavasti.”*

- *”Suomessa liikaa sotahistoriallisia museoita. Niitä tulisi koota yhteen ja sijoittaa sel-
laisille paikkakunnille, joissa niiden saavutettavuus on hyvä. Hämeenlinnaan on muo-
dostettu erinomainen museokeskittymä, joka vetää kävijöitä monipuolisuudellaan.*
- *”Aina toisinaan on vilautettu näkökulmaa, että sotaa kokemattomien sukupolvien ar-
vot keikahtavat helposti perälleen ”paremman murheen puutteessa”. Haluaisin uskoa
ihmisen älykkyyteen ja eläytymiskykyyn, joten voisiko riittää, että tunnemme histo-
rian, emmekä unohda aikaisempien polvien uhrauksia?”*
- *Multimediaa ja web-sovelluksia toivottiin avuksi elävöittämiseen.*
- *”Miksei Kannaskeskus toteutunut?”*

5.3 Kyselytutkimuksen tulkinta

Kyselytutkimukseen saatiin noin 120 vastaajaa, joskin tavoitteena oli noin 150 henkilön otos. Keskeisimpiin kysymyksiin saatiin yli sata vastausta. Mukaan saatiin sekä miesten (67 %) että naisten (33 %) vastauksia, naisten osuus jäi hieman vajaaksi eikä vastaa esim. erikoismuseois-
sa kävijöiden osuutta, joka on noin 54 %. Seuraavassa esitetään kyselytutkimuksen tulokset ja sen pohjalta analyysi sotahistoriallisen matkailun motivaatio- ja vetovoimatekijöistä sekä elämyksellisyydestä.

5.3.1 Sotahistoriallisen matkailun motivaatiotekijät

Saadut vastaukset näyttävät vahvistavan ainakin Falkin ja perinnematkailuun liittyvää teoriaa eri motivaatiotekijöistä. Kysymyksellä viisi saaduista vastauksista voidaan todeta, että sota-
historiallisissa kohteissa kävijöitä motivoi kävijöiden halu syventää omaa tietämystään, tässä tapauksessa sotahistoriasta. Toisaalta uuden oppiminen nousi merkittäväksi motivaatioteki-
jäksi.

Kyselytutkimukseen valittu otos näyttäisi jaottuvan Falkin identiteettiin perustuvan motivaatiomallin mukaan seuraavasti: pääosa otokseen valituista voidaan luokitella tutkimusmatkaili-
joiden joukkoon (Halusin tutustua menneisyyteen, kohteessa saa kosketuksen menneisyy-
teen). Toiseksi eniten kuului ammattilainen ja harrastaja luokkaan (Olen kiinnostunut sota-
historiasta, kohteessa käynti liittyi työhöni). Kolmantena suurena ryhmänä erottuvat kokemusten
ja elämysten etsijät (kohteessa oli näyttely, jonka halusin nähdä ja kohteessa oli mukava ul-
koilla). Opetuksellisuus ja kosketus menneisyyteen voidaan tämän perusteella nostaa keskei-
siksi motivaatiotekijöiksi sotahistoriaan liittyvässä matkailussa.

Vapaisissa vastauksissa ja osin myös vastausvaihtoehdoista syntyi näkemys, että sotahistorialli-
sissa kohteissa kävijöiden vahvana motivaatiotekijänä on sosiaalisuus. Sosiaalisuus ilmeni ha-
luna jakaa tietoa lapsille tai jakaa kokemusta sukulaisten kanssa. Tätä voidaan pitää uutena

havaintona, jota aiempi mustaan turismiin liittyvä motivaatiotutkimus ei ole tuonut esille. Falkin teoria museokävijöiden motiiveista kuitenkin tunnistaa tämän ja sitä voidaankin tutkimuksen perusteella soveltaa myös sotahistoriallisiin matkailukohteisiin.

Kauhun kokeminen turvallisessa ympäristössä, joka on eräänlainen hallittu keino voittaa haamujenpelko, on nimetty yhdeksi mustan turismin motivaatiotekijäksi. Kyselytutkimuksessa kauhun kokeminen listattiin viimeisimmäksi mielenkiintoa herättäväksi tekijäksi sotahistoriallisessa matkailukohteessa. Osa vastaajista oli jättänyt kauhun kokemisen kokonaan arvioinnin ulkopuolelle. Voitaneen päätellä, että sotahistoriallisessa matkailukohteessa kauhun kokeminen ei ole merkittävä motivaatiotekijä.

5.3.2 Sotahistoriallisen matkailun vetovoimatekijät

Kysymyksien 6 ja 9 vastauksista, jotka liittyivät näkemyksiin kohteista ja niiden vetovoimatekijöistä nousee tärkeimmäksi opetuksellisuus, informatiivisuus ja selkeys. Kohteiden opetukselliseksi ykkösehtäväksi koettiin historian opetus. Opas- ja näyttelytaulukujen selkeys ja tiiviys nousivat tärkeäksi.

Tutkimus toi selkeästi esille juuri opastuksen ja kylttien merkityksen: selkeys teksteissä määrän ja koon suhteen painottui monessa vastauksessa. Kuvien esille laitto nähtiin merkityksellisenä, varsinkin jos niillä korvattiin esineitä. Liiallinen tavaramäärä koettiin myös rasitteena, koska kävijän vastaanottokyky on kuitenkin rajallinen, jolloin keskittyminen tärkeimpiin olisi oleellista. Tietoteknisten sovellusten käyttöönotto saattaisi olla avuksi: osa materiaalista laitettaisiin verkkoon tutustuttavaksi joko etu- tai jälkikäteen. Etukäteistutustumisella voisi valita itselleen merkityksellisimmät kohteet. Tietotekniikan hyväksikäyttö kohteissa tuntuu vastaajien mielestä jääneen Suomessa vielä kehitysasteelle, mutta ulkomaisissa kohteissa löytyy jo hyviä toteutuksia.

Sotahistoriallisten kohteiden näytteilleasettelussa tarinallisuus ja kertomukset vaikuttaisivat olevan myös tekijöitä, jotka on koettu kohteissa hyväksi, ja toisaalta niiksi, joita kohteissa toivottaisiin olevan. Kerronnan toivottaisiin olevan myös selkeästi etenevää.

Kaupallisuuden ei koettu häpäisevän historiaa, vaan sen avulla saataisiin myös ehkä nuoret kiinnostumaan aiheesta, koska vastattaisiin heidän odotuksiinsa. Esimerkin hakeminen ulkomailla tuotteistetuista kohteista tuotiin esille. Interaktiivista toteutusta odotetaan.

Vapaissa vastauksissa autenttisuus koettiin tärkeäksi, mutta myös ahdistavaksi. Tästä esimerkkinä kommentti, joka koski käyntiä keskitysleirillä, mikä koettiin henkisesti raskaaksi kokemukseksi. Aitous koettiin kuitenkin tärkeäksi erityisesti esineissä ja paikoissa.

Kyselyyn vastanneet pitivät lähes poikkeuksetta sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä. Tähän tulokseen vaikuttaa todennäköisesti valittu otos, jossa vastaajat ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita sotahistoriasta.

5.3.3 Sotahistoriallisen matkailun elämyksellisyyteen vaikuttavat tekijät

Verrattaessa kyselytutkimuksen tuloksia elämyksellisyydestä esitettyyn Pinen & Gilmoren (1999) teoriaan, voidaan todeta, että kävijöiden odottama opetuksellisuus indikoi aktiivista osallistumista henkilötasolla, vaikkei odotuksissa tullut ilmi halukkuus osallistua esimerkiksi työpajoihin. Kyselytutkimuksessa tuli myös esille muita elämyksen osa-alueita kuten viihteellisyys (aikalaisten kertomukset, tarinallinen kerronta) ja esteettisyys joka ilmeni vapaissa vastauksissa esimerkiksi selkeiden opastaulujen puutteina käydyissä kohteissa.

Vastaavasti elämyskolmiota tarkasteltaessa voidaan havaita, että tarinat, yksilöllisyys ja moniaistisuus ovat kiinnostuksen herättäjiä. Nämä ilmenivät kyselytutkimuksessa odotuksina kuulla aikalaisten kertomuksia ja ihmiskohtaloita sekä mahdollisuutena yksilölliseen opastukseen. Myös mahdollisuus moniaistisuuteen ilmeni kyselytutkimuksessa, jolloin se vahvistaa elämyskolmiossa esitettyä näkemystä moniaistisuuden merkityksestä kiinnostuksen herättäjänä ja edelleen elämyksen kokemuksen vahvistajana.

Tarinallisen kerronnan, joko aikaan tai teemaan sidottuna, merkitys kohteen elämyksellisyyteen vaikuttavana tekijänä nousi siis vahvasti esille. Yksilöiden kohtalot aikalaisten kertomuksina tai yksittäisinä tarinoina kiehtoivat kyselytutkimukseen osallistuneita. Tämä vahvistaisi osaltaan mm. Salgadon (2009) esittämää näkemystä elämyksellisyyteen liittyvän tarinallisuuden merkityksestä.

Verrattaessa kyselytutkimuksen tuloksia Simonin (2007) hierarkiaan sosiaalisesta osallistumisesta eri tasoilla voidaan havaita, että kävijöiden odotukset elämyksellisyydestä näyttävät jäävän toiselle tai kolmannelle tasolle. Vastauksissa painottui enemmänkin kuunteleminen ja katseleminen kuin osallistuminen. Tasolla neljä yksilö on verkostoitunut, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, jolloin ihmisillä on mahdollisuus ja heitä kannustetaan kommentoimaan. Tätä olisivat indikoineet mm. mahdollisuus osallistua työpajaan ja mahdollisuus omien ja sukulaisten kokemusten jakamiseen. Nämä kohdat saivat kuitenkin vain vähän kannatusta. Tämä näkökulma näyttäisi Simonia (2007) tulkittaessa pienentävän elämyksellisyyden merkitystä sotahistoriaan liittyvässä matkailussa. Toisaalta sosiaalinen media on luonut uusia sosiaalisen vuorovaikutuksen tapoja, joita myös kyselytutkimuksessa sivutaan.

Myös vapaissa kommenteissa vahvistettiin näkemystä tarinoiden tärkeydestä: *”Olen toiminut vuosikausia sotahistoriallisten kohteiden oppaana ja pohjasin opastuskierrokset aina nimenomaan tarinoihin, vanhemmille hieman tarkemmin ja lapsille ”satuina”, jotka perustuivat faktaan. Tunsin suurta tyydytystä työhöni, kun lasten silmät olivat täynnä kiinnostusta ja he pyysivät kertomaan lisää. Ja tarinoitahan riitti vaikka kuinka paljon.”*

Kyselyssä ei suoranaisesti pyydetty vastaajia arvioimaan kuoleman läheisyyden vaikutusta sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa käyntiin. Vapaissa vastauksissa tuli kuitenkin esille, että kävijät kokevat tärkeäksi sodan järjettömyyden ja traagisuuden esilletuomisen. Tätä voidaan verrata Sharpleyn (2009) ja Stonen (2006) esittämään teoriaan mustan turismin kulutuksesta thanatologisessa viitekehyksessä: kuoleman esilletuominen, sodan järjettömyyden ymmärtäminen ja ymmärrys, jonka kautta voidaan rakentaa tulevaisuutta. Tätä kaikkea voidaan tarkastella sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa turvalliselta etäisyydeltä, turvallisessa paikassa ja yhdistää sotaan liittyvä kuolema elämään. Näin sotaan liittyvä kuolema neutraloidaan ja hyväksytään ontologisessa viitekehyksessä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia sotahistoriallista matkailua ja kartoittaa sotahistoriallisten matkailukohteiden vetovoimatekijöitä, niiden elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä vierailijoiden käyntimotiiveja. Työssä pohditaan miten nämä tekijät vaikuttavat sotahistorialliseen matkailuun. Työssä yhdistetään tietoutta museotoiminnasta, perinnematkailusta ja mustasta turismista sekä sotahistoriallisesta matkailusta ja sen osa-alueesta sotahistoriaan liittyvistä museoista. Työssä yhdistettiin tietoperustaa edellä mainituista aihepiireistä ja muodostettiin uusi näkökulma aiheeseen. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi toteutettiin kyselytutkimus, jossa vastauksia saatiin 120 henkilöltä sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuudesta ja kokemuksista siitä.

Teoriaosuudessa esille tuli kansainvälisten tutkimusten perusteella, että sotahistoriaan liittyvä matkailu on yhdistetty mustan turismin käsitteeseen. Mustaani turismiin liitetään yhteys kuolemaan. Mustaani turismiin liittyvän matkailun kokemuksellisuus muotoutuu asiakkaan aiemman kokemusmaailman perusteella sävyasteikolla joko vaaleammaksi tai tummemmaksi. Ajallinen etäisyys vaikuttaisi lieventävän kokemusta kohteen ikävistä puolista. Kohteisiin liittyvä tausta vaikuttaa myös kokemuksellisuuteen: aito tapahtumapaikka aitoine tarinoineen on vaikuttavampi kuin aidot tarinat paikassa, joka ei liity itse tapahtumaan. Sotahistoriaan liittyvän matkailun sijoittaminen mustan turismin käsitteen alle vaikuttaa tutkijoiden mukaan osaltaan tuotteistukseen ja kulutukseen.

Mustan turismin käsitteen käyttö matkailussa vaikuttaa tämän tutkimuksen perusteella vähintäänkin kyseenalaiselta. Sotahistoriallisten kohteiden luokittelu mustaksi turismiksi voi olla tutkimuksellisesti mielenkiintoista, mutta saattaa herättää matkailijassa negatiivisia mielleyhtymiä. Olennaisemmalta vaikuttaisi samaistuminen aikalaisiin ja heidän kokemuksiinsa. Toisaalta mustaan turismiin liitetyt motivaatiotekijät eivät sellaisenaan selitä sotahistoriaan liittyvä matkailijan motiiveja, niitä on täydennettävä muilla motivaatiotekijöillä. Tässä tutkimuksessa kuvattiin lisäksi Falkin esittämiä matkailijan motivaatiotekijöitä ja perinnematkailuun liittyviä motivaatiotekijöitä.

Sotahistoriaan liittyvän matkailun merkittävimiksi motivaatiotekijöiksi voidaan aiemman teorian ja kyselytutkimuksen perusteella nostaa opetuksellisuus, samaistuminen aikalaisiin ja halu saada kosketus menneisyyteen, sosiaalisuus sekä kokemusten ja elämysten etsintä. Vastaavasti sotahistoriallisen matkailukohteen merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ovat opetuksellisuus, kosketus menneisyyteen, opastuksen ja kylttien selkeys, yksilöiden kohtaloista kertominen, sosiaalisuus, tietotekniikan hyväksikäyttö ja interaktiivisuus. Sotahistorialliseen matkailuun liittyy myös vahvasti elämyksellisyys. Elämyksellisyyteen liittyviksi tekijöiksi tutkimuksessa nousivat ainakin opetuksellisuus, viihteellisyys, tarinat, esteettisyys, kosketus menneisyyteen, moniaistisuus sekä yksilöllisyys.

Tarkasteltaessa käyntimotiiveja, kohteiden vetovoimatekijöitä sekä elämyksellisyyttä voidaan yhdistäväksi tekijäksi nostaa opetuksellisuus ja kosketus menneisyyteen, joka syntyy aitojen esineiden tai tapahtumapaikkojen sekä tarinoiden yhdistämisen avulla. Merkittävänä havaintona voidaan myös pitää, että sotahistoriallisessa matkailukohteessa kävijöille sosiaalisuus on sekä motivaatio- että vetovoimatekijä. Sosiaalisuuden vahvistaminen sotahistoriaan liittyvässä matkailussa voisikin olla yksi uusi kehittämisalue. Matkailullisen elämyksen saavuttaminen vaatii näiden kolmen edellä mainitun osatekijän taidokasta esillelaittoa. Tarinat ja aikaisten kokemukset, aidot esineet ja tapahtumapaikat sekä mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen luovat sotahistoriallisesta matkailukohteesta elämyksen.

Sotahistoriallinen matkailukohde esimerkiksi sotahistoriallinen museo voidaan tämän tutkimuksen valossa nähdä myös perhematkailukohteena, jossa eri sukupolvet kohtaavat ja oppivat sekä kokevat yhdessä menneisyyden. Kuolema on läsnä sotahistoriallisessa matkailussa, mutta kuolema voidaan nähdä opetuksellisena ilmentymänä menneisyyden virheistä pikemminkin kuin matkailullisena motiivi- tai vetovoimatekijänä. Kuolemaa ei voida välttää sotahistoriallisessa matkailussa. Tutkimuksen perusteella syntyy kuitenkin näkemys, että matkailullinen elämys syntyy osittain siitä tunteesta, että ihmiset ovat selviytyneet vaikeista kokemuksista. Kokemalla tämän matkailija voi turvallisesti kohdata kuoleman ja kenties ajatella välttävänsä samat virheet tulevaisuudessa.

Tutkimusprosessin lähtökohtana oli etsiä sotahistorialliseen matkailuun liittyviä motivaatio- ja vetovoimatekijöitä, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin tämän matkailualueen erityispiirteitä. Tutkimus luo pohjaa esimerkiksi yksittäisen kohteen kehittämiseksi palvelumuotoilun avulla. Tutkijan omana motiivitekijänä tämän aiheen käsittelyyn oli kiinnostus historiaan ja matkailuun. Tutkimuksen tekeminen vaati paljon perehtymistä aihealueen aikaisempaan tutkimukseen. Tämä vaihe kesti tutkijalla muun työn ohessa noin vuoden. Tutkijalla oli alun perin tarkoituksena tehdä haastatteluja, sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa, mutta tämä osoittautui ajallisesti mahdottomaksi toteuttaa. Idea puolustushallinnon henkilöstölle kohdennettuun verkkokyselyyn syntyi keskusteluissa puolison kanssa ja kysymykset muodostuivat kootun teoria-aineiston pohjalta.

Kyselytutkimus osoittautui lopulta onnistuneeksi tavaksi kerätä tutkimusaineistoa. Kysymysten asettelu antoi kohtuullisen hyvän näkemyksen sotahistoriallisen matkailun motivaatiotekijöistä sekä sotahistoriallisten matkailukohteiden vetovoimatekijöistä. Myös elämyksellisyyden kokemukseen saatiin lisävalaistusta. Erityisen onnistuneeksi osoittautui avointen vastausten mahdollisuus, joista tutkija saikin helmiä johtopäätösten tekemiseen. Tulipa mukaan ainakin yhden alan ammattilaisen näkemyksiä. Loppuvaiheessa prosessia alkoi tutkijan ideat jo olla tiukassa, mutta onneksi ohjaaja antoi rakentavaa palautetta työn kehittämiseksi. Lopputulemana työn tulokset voidaan nähdä onnistuneina ja merkityksellisinä, ei pelkästään tutkijalle itselleen vaan aihepiiristä jatkotutkimusta tekeväille. Myös sotahistoriallisten matkailukohteiden kehittäjät saanevat työstä uutta mietittävää.

Kyselytutkimuksessa naisten pienempi osuus vastauksissa heikentää hieman saatujen vastausten reliabiliteettia. Kokonaisuutena kyselytutkimuksen tulokset kuitenkin vahvistavat aiempaa tutkimusta. Kyselytutkimuksen validiteettia heikentää jonkin verran kysymysten johdattelevat vastausvaihtoehdot. Validiteettia olisi ehkä parantanut, jos vastausvaihtoehdot olisi ollut useampia tai niitä olisi voinut asettaa järjestykseen. Validiteettia paransi kuitenkin mahdollisuus antaa vapaita vastauksia. Vapaisiin vaihtoehtoihin ja vapaisiin kommentteihin vastaajia oli alle puolet vastaajista, jälkikäteen voikin pohtia, olisiko vastaajien määrä jäänyt tilastollisesti liian pieneksi, jos monivalintavaihtoehtoja ei olisi ollut.

Kyselytutkimuksen otoksen kohdejoukoksi valitut puolustushallintoa lähellä olevat henkilöt mahdollistivat sen, että pienellä otoksella saataisiin riittävästi henkilöitä, joilla on kokemusta sotahistoriallisesta matkailusta. Tällä perusteella otos voidaan katsoa tilastollisesti riittäväksi. Tulosta arvioitaessa on otettava huomioon valitun otoksen taustat, eli pääosa oli puolustushallintoon kuuluvia, jolloin oletusarvona voidaan pitää kiinnostusta sotahistoriaan. Kysymykseksi jää olisiko vastaamattomien joukossa ollut henkilöitä, joilla ei olisi ollut kokemusta so-

tahistoriallisista matkailukohteista, mutta joilla olisi ollut näkemyksiä muista historiallisista matkailukohteista, joita olisi voinut hyödyntää tutkimuksessa.

Jatkotutkimusaiheena ja mahdollisuutena Interaktiiviseen toteutukseen voi tulevaisuudessa tuoda mielenkiintoisia ratkaisuja Augmented Reality (AR), laajennettu todellisuus. Matkailullisia ratkaisuja löytyy jo nyt (thinkdigital, 2013). Samoin kokeiluun on jo otettu QR-koodit osana näyttelytoimintaa mahdollistamassa kieliversiot teksteihin ja laajemmat selostukset (Thornberg 2013). Imperial War Museum Lontoossa twiittasi 3.9.2009 ajantasaisesti II Maailmansodan aloituspäivän tapahtumat. Tuolloin oli kulunut 70 vuotta sodan alkamisesta. (Furu 2013). Museo Militarialla on ottanut Facebook- sivuillansa hyvin kontaktia yleisöön kertomalla tulevista tapahtumista sekä tapahtuman jälkeen tunnelmasta. Tämä työ luovutetaan sotahistoriallisten matkailukohteiden kehittäjien hyödynnettäväksi.

Kyselytutkimuksessa tuli esille, että pienistä paikalliskohteista tulisi jatkossa muodostaa suurempia kokonaisuuksia, tästä hyvänä esimerkkinä onkin jo Hämeenlinnaan muodostettu Museo Militaria. Lappeenrantaan suunniteltu Kannaskeskus audiovisuaalisine ratkaisuineen ei valitettavasti toteutunut rahoituksen puutteessa. Muokkaamalla näyttelyitä uusiksi saadaan samat matkailijat käymään kohteissa, mutta paikallisia varten voitaisiin museoihin ehkä kehittää laajempaa yhteisöllistä toimintaa ja sisältöä kuten kirjastoissa kohti ”olohuonetta”. Museoissa siihen antaisi hyvän lisäarvon niissä usein olevat kahvilapalvelut. Tarinallisuutta vahvistamalla voidaan lisätä sotahistoriallisen matkailun elämyksellisyyttä. Lieksaan perustetussa Rukajärvi-keskuksessa on jo vastattu tähän haasteeseen: videodokumentteja on yli 130 ja ääninauhotteita 800 (Rukajärvi-keskus 2013.)

Tutkimuksessa tehdyn kyselyn otos kohdistui työikäisiin. Jatkotutkimuksessa voisi olla mielenkiintoista verrata eläkeläisten ja teini-ikäisten näkemyksiä sotahistoriallisesta matkailusta. Eläkeläisistä on muodostumassa Euroopassa yhä merkittävämpi kuluttajaryhmä ja toisaalta teini-ikäisten mieltymyksillä on merkittävä asema vanhempien matkakohteiden suunnittelussa. Falkin identiteettiin perustuvien motivaatiotekijöiden arviointi suuremmalla otoksella suomalaisesta väestöstä voisi myös olla mielenkiintoinen tutkimusaihe.

Lopuksi Suomen Museoliiton viestintäpäällikön Seppo Honkasen (2013) ajatus, jonka hän on esittänyt Museoliiton blogin keskustelupalstalla: ”Minkä tahansa asian saa tehtyä tylsäksi tai mielenkiintoiseksi. Joidenkin asioiden kohdalla se on vaikeampaa kuin toisten, mutta kaikki riippuu esitystavasta.”

Lähteet

- Austin, N.K. 2002. Managing Heritage Attractions: Marketing Challenges at Sensitive Historical Sites. *The International Journal of Tourism Research*, 4/2002, 447-457.
- Best, M. 2007. Norfolk Island: Thanatourism, History and Visitor Emotions. *The International Journal of Research into Island Cultures*, Vol. 1 No 2, 30-48.
- Biran, A., Poria, Y., Oren, G. 2011. Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 820-841.
- Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. *Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY, Juva.
- Bowman, M.S., Pezzullo, P.C. 2010. What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance. *Tourist Studies* 9(3), 187-202.
- Copeland, C. 2011. Madness and Mayhem: The Aesthetics of Dark Tourism. *Afterimage*, 39, 43-46.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. 2012. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol.3 No.1, 60-76.
- Dann, G. M.S. 1998. The dark side of tourism. Aix-en-Provence: C.I.R.E.T. Série L. Sociologie/ Psychologie/ Philosophie/ Anthropologie, Volume 14.
- Debbie, L. 2000. Consuming Danger: Remaining the War/Tourism Divide. *Alternatives: Global, Local, Political*, Vol.25 Iss.1, 91-117.
- Dunkley, R., Morgan, N., Westwood, S. 2011. Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32, 860-868.
- Falk, J. H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. California, Left Coast Press
- Foley, M., Lennon, J.J. 1997. *Dark Tourism - An Ethical Dilemma*. Hospitality, Tourism and Leisure Management. Issues in Strategy and Culture. Cassel, London.
- Garrod, B., Fyall, A. 2000. Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 682-708.

Hartmann, R. 2001 *Tourism to Anne Frank House teoksessa Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Co-edited by Smith V.L. and Brent M. C.C.C., New York.

Henderson, J.C. 2000. War as Tourist Attraction: the Case of Vietnam. *The International Journal of Tourism Research*, 2, 269-280.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Holguín, S. 2005. "National Spain Invites You": Battlefield Tourism during the Spanish Civil War. *American Historical Review*, 1399-1426.

Hooper-Greenhill, E. 1994. *Museums and their visitors*. New York: Routledge.

Hyde, K.F., Harman, S. 2011. Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management* 32, 1343-1351.

Isaac, R.K., Ashworth, G.J. 2012. Moving from Pilgrimage to "Dark" Tourism: Leveraging Tourism in Palestine. *Tourism, Culture & Communications*, Vol. 11, 149-164.

Jokela, M. 2004. Eteenpäin! Suomen sota ja suuri Pohjan sota tulevat eläviksi Etelä-Pohjanmaalla. *Helsingin Sanomat D: Meno & Paluu* 3.7.2004.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. *Gaudeamus Oy, Tammer-Paino, Tampere*.

Komppula, R., Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja*. Helsinki: Edita.

Korstanje, M. E., Ivanov, S. 2012. Tourism as a Form of New Psychological Resilience: the Inception of Dark Tourism. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, ano 06, no.4, 56-71.

Kostiainen, A. 1997. Menneisyys turismin käyttövoimana. *Historiallinen aikakauskirja* 4/1997, 293-321.

MacCannell, D. 1989. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.

- Miles, W. 2002. Auschwitz: Museum Interpretation and darker Tourism. *Annals of Tourism research*. Vol 29 (4): 1175-1178.
- Moilanen, R-L. 1995. Suomen kulttuuriperintökohteet ja perinnematkailu. Teoksessa Aho, S.; Ilola, H. *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulun yliopisto; Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Niemeläinen, J. 2012. Tykit jylsivät Borodinossa. *Helsingin sanomat*, B 2, 3.9.2012.
- Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 802*, Hakapaino.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts
- Podoshen, J. S., Hunt, J. M. 2011. Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites. *Tourism Management*, 32, 1332-1342.
- Poria, Y., Biran, A., Reichel, A. 2009. Visitor's Preferences for interpretation at heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48, 92-105.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. 2003. The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 238-254.
- Raivo, P. J. 2002. Sotahistorialliset matkakohteet Suomessa. *Terra* 114:3, 125-136.
- Raivo, P. J. 2004. Karelia lost or won - materialization of a landscape of contested and commemorated memory. *Fennia* 182:1, 61-72.
- Riveira, L. A. 2008. Managing "Spoiled" National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia. *American Sociological Review* 73, 613-634.
- Seaton, A.V. 1999. War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, 130-158.
- Sharpley, R. 2009. Shedding light on dark tourism: An introduction. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Bristol, Channel View Publications.

- Smith, V. L., Brent, M. 2001. *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Stone, P. R. 2006. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, Vol. 54, No.2, 145-160.
- Stone, P., Sharpley, R. 2008. Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, 574-595.
- Strange, C. & Kempa, M. 2003. Shades of Dark Tourism, Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No 2, 368-405.
- Timothy, D. J., Boyd, S. T. 2006. Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, Vol.1, No. 1, 1-15.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum, Hämeenlinna.
- Uzzell, D.L. 1992. *Heritage Interpretation: The Visitor Experience*. Belhaven Press, London and New York.
- Walsh, K. 1992. *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*. Routledge, London.
- Weaver, A. 2011. Tourism and the Military. Pleasure and the War Economy. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No 2, 672-689.
- Wight, C. A. 2006. Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, 119-129.
- Williams, S. 1998. *Tourism Geography*. Routledge, Great Britain.
- Withmarsh, A. 2000. "We Will Remember Them": Memory and Commemoration in War Museums. *Journal of Conservation and Museum Studies* 7 (November): 1-15.

Sähköiset lähteet

ABMC 2013, American Battle Monuments Commission, Normandy American Cemetery and memorial. Viitattu 20.10.2013.

<http://www.abmc.gov/cemeteries/cemeteries/no.php>

Clarke, D. 2007. Sites of Memory or Aids to Multiculturalism? Conflicting Uses of Jewish Heritage Sites. Sociological Research Online. Viitattu 16.5.2013.

<http://www.socresonline.org.uk/12/2/clark.html>

Das Kehlsteinhaus 2013, A Historical guide to the Eagle's Nest. Viitattu 20.10.2013.

<http://www.kehlsteinhaus.com/>

ETG 2013, European tourist guide, World war II museum, Battlefied and sight.

Viitattu 20.10.2013.

http://www.euro-t-guide.com/See_Type/WWII_1.htm

Falk, J.H. 2010. The Museum Visitor Experience. Who visits, why and to what affect?

Viitattu 20.9.2013.

<http://www.learningtimes.net/bpcp/wp-content/uploads/2010/11/Falk-The-Museum-Visitor-Experience.pdf>

Furu, L. 2013. Avointa kulttuuria Lontoon tuliaisina. Viitattu 4.10.2013.

http://museoliitto.blogspot.fi/2013_08_01_archive.html

Hatakka, M. 2007. Katsaus: Narratiivisen käänteen vaikutus museoiden toimintaa ja tutkimukseen. Elore, vol.14-1/2007. Viitattu 23.5.2013.

http://www.elore.fi/arkisto/1_7/hat1_07.pdf.

Honkanen, S. 2013. Suomen Museoliiton Blogi. Viitattu 20.9.2013.

<http://museoliitto.blogspot.fi/2013/05/lisa-sounio-museodiktaattorina-kahden.html>

Kallio, K. 2012. Valtakunnalliset erikoismuseot. Selvitys erikoismuseojärjestelmän tilasta ja tulevaisuudesta. Viitattu 21.5.2013.

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/OKM27.pdf?lang=fi>

Korhonen, P. 2008. Museokävijän prosessikuvaus. Viitattu 23.5.2013.

http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/15782_raportti12008.pdf

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2012. Viitattu 30.9.2013.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=165>

Maanpuolustuskorkeakoulu 2013. Sotahistorialliset museot. Viitattu 4.10.2013.

http://www.puolustusvoimat.fi/portal/puolustusvoimat.fi/!ut/p/c5/vZPNjqJAFIWfZR5grCoKKWoJUvwXIIJgbQxohwYFaUbB5unHpJNJZtGuOt6zPDn3S87NBQI81BVjXRX-tlVZ5ADoewtSVFtFyJqoUCFTphEkhWbUPUwyEA05f2m-eyd-TTHzRw7ScNwYDgTN0yPNwe0SYp7YBzmZGaYJyLks-lfm5gjTtHWXDPN2e2MU_XrsUv8Rws9rj9oPtWSP0lrCz73lfryFcw8FlgysqKVDJ2NkdIkJdhKlaf5MCZfPvxmNAh2QJBv29AVkPxxG89ZyxeyyOtYsfxC1s_eywWiLtvFdGgXciEolTCWL4iqMpEJeTxKubvrxsXV DJaN2uV6awuFVnLr8tjEZlo6J7DVi8nWjtuiA8jIVRFpJdSDrs118-ZGKaGwY7lq6DT-qr7WNuEnd2Inoxj76cuziJ7K9BRNYah_Nj90TPETzen53DQouUsFC815r0X2Jfifqyltmuk0h-O9daDcpVNttnQQns3xXpgtjPkxftvCY8WGYa9W21uOXgEzZfQt2PPYnvO_-lN-wtu604s/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?pcid=0cd7120042b754c49767d7433f46c91a

Mauermuseum 2013, Museum haus am Checkpoint Charlie. Viitattu 20.10.2013.

<http://www.mauermuseum.de/>

Museo Militaria 2013. Viitattu 23.5.2013.

<http://www.museomilitaria.fi/fi/>

Niemelä, A. 2010. Identiteetin merkitys museokäyntiin - John H. Falkin teorian tarkastelua. Viitattu 22.5.2013.

<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/yleisojenjakavijoidentutkiminen/identiteetinmerkitys>

Power, J. 2002. Touring the Battlefields: The First Battlefield Tours. Viitattu 6.5.2012.

<http://www.firstworldwar.com/tours/index.htm>

Raivo, P. J. 1999. In this Very Place: War Memorials and Landscapes as an Experienced Heritage. Viitattu 15.5.2013.

[http://www.lancs.ac.uk/users/philosophy/awaymave/onlineresources/in%20this%20very%20place%20\(raivo\).pdf](http://www.lancs.ac.uk/users/philosophy/awaymave/onlineresources/in%20this%20very%20place%20(raivo).pdf)

Rukajärvikeskus 2013. Viitattu 4.10.2013.

<http://www.rukajarvensuunnanhistoriayhdistys.fi/rukajarvikeskus/tausta/>

Salpakeskus 2013. Viitattu 20.10.2013.

<http://www.salpakeskus.fi/>

Saari, A. 2009. Sotahistorialliset erikoismuseot - ikkunoita Suomen historiaan.

Viitattu 4.10.2013.

http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/73b4bf8042c9c79f9938b9063879ce75/Defensor_Patriae_209pdf.pdf?MOD=AJPERES

Simon, N. 2007. Discourse in the Blogosphere What Museums Can Learn from Web 2.0.

Viitattu 4.10.2013.

http://www.museumtwo.com/publications/MSI_257-274_simon.pdf

Stone, P.R. 2010. Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis. Viitattu 30.9.2013.

http://clou.uclan.ac.uk/1870/1/StonePPhD_thesis_final.pdf

Suomenlinna 2013. Viitattu 6.5.2012.

<http://www.suomenlinna.fi/linnoitus>

Taivassalo, E-L., Levä, K. 2011. Museokävijä 2011. Viitattu 23.5.2013

http://www.museoliitto.fi/doc/projektit_ja_hankkeet/museokavija_2011.pdf

Taideteollinen korkeakoulu, Virtuaaliyliopisto; Tutkimusmenetelmät. Viitattu 23.5.2013.

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14111_totea.html#norm

Tarssanen, S. 2009. Teoksessa Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 30.9.2013.

www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982

Thinkdigital, 2013. Viitattu 4.10.2013.

<http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf>

Thornberg, L. 2013. QR-koodien tulevaisuus museoiden näyttelyissä. Viitattu 4.10.2013.

<http://museoliitto.blogspot.fi/2013/04/qr-koodien-tulevaisuus-museoiden.html#comment-form>

Teräs, U., Teräsvirta, E. 2013. Altistutaan asiakkaille! Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa. Keskustelunavaus. Viitattu 23.5.2013.

http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Altistutaan_asiakkaille.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Ymmärtämisen spiraali (Taideteollinen korkeakoulu, Virtuaaliyliopisto)

Kuvio 2: P.R. Stone: Tumman matkailun väriskaala matkailijan kokemana (mukaillen Stone 2006, 151)

Kuvio 3: Esimerkkikohteita väriskaalataulukoon sijoitettuna (mukaillen Stone 2010, 174)

Kuvio 4: Kävijän identiteettiin liittyvät motivaatiot (mukaillen J.H. Falk 2009, 161)

Kuvio 5: Museokäynnin kontekstit J.H. Falkin ja L.D. Dierkingin mukaan (mukaillen Niemelä 2010)

Kuvio 6: Elämysten neljä pääryhmää (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Kuvio 7: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2012)

Kuvio 8: Mustan turismin kulutus Thanatologisessa viitekehyksessä (mukaillen P.R. Stone, R. Sharpley 2008, 586)

Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 11: Vastaajien esittämät syyt, miksi menin kohteeseen?

Kuvio 12: Vastaajien esittämät syyt, mikä kohteissa oli hyvää?

Kuvio 13: Vastaajien näkemykset, mitä sotahistoriaan liittyviltä kohteilta toivotaan?

Kuvio 14: Vastaajien näkemykset sopivasta pääsymaksusta

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	69
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Kysely liittyy Laurea ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan koulutusohjelman ylempään ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävän tutkinnon opinnäytetyöhän. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada noin 150 henkilön otos, jolla tutkija (Hanna Nuutinen) testaa omaa tutkimushypoteesiansa sotahistoriallisen matkailun kiinnostavuutta lisäävistä tekijöistä. Kiitos vastauksistasi! * = vastattava.

Sotahistoriallisten matkailukohteiden kiinnostavuus

1. Vastaaajan sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Vastaaajan ikä? *

- 18-35 vuotta
- 36-50 vuotta
- 51-68 vuotta

3. Oletko käynyt matkailukohteessa, joka liittyy sotahistoriaan (esim. Suomenlinna, Museo Militaria (ent.

Tykistömuseo), Raatteentie, Sotamuseo, Lotta-Museo, keskitysleirimuseo, taistelupaikka jne.)? *

- kyllä
- ei

4. Missä sotahistoriallisissa kohteissa olet käynyt?

5. Miksi menit kohdassa 3 mainitsemaasi kohteeseen? (Valitse 1-3 eniten vaikuttavaa syytä ja/tai vapaa sana)

- Olen kiinnostunut sotahistoriasta/historiasta
- Halusin tutustua menneisyyteen
- Halusin siirtää tietoa lapsilleni
- Kohteessa oli näyttely, jonka halusin nähdä
- Kohteessa on mukava ulkoilla
- Kohteessa saa kosketuksen menneisyyteen
- Kohteessa käynti liittyi työhöni
- Muu syy, mikä?

6. Mitä kohteessa oli mielestäni hyvää? (Valitse 1-3 eniten vaikuttavaa syytä ja/tai vapaa sana)

- Yksilöiden kohtaloista kertovat tarinat
- Selvästi etenevä tarinallinen kerronta (esim. aikaan sidottu tai teeman ympärille tehty)
- Selkeät opastekyltit (sopiva tekstin määrä/selventävät kuvat)
- Pääsin osallistumaan esim. työpajaan
- Myymälä ja kahvila
- Mahdollisuus esineiden kosketteluun
- Ulkoilumahdollisuus
- Muu syy, mikä?

7. Tutustuitko koko kohteeseen tai siellä olevaan näyttelyyn?

- Kyllä
- Jos et, niin miksi?

8. Oliko käymässäsi kohteessa/kohteissa jotain mistä et pitänyt?

9. Mitä seuraavista haluaisit sotahistoriaan liittyvissä matkailukohteissa olevan? (Valitse 1-4 kohtaa ja/tai vapaa sana) *

- Aikalaisten kertomukset (videolla, tekstinä tai aikaisten kertomana)
- Yksittäiset tarinat ihmiskohtaloista (videona, audiona tai tekstinä)
- Selkeästi etenevä tarinallinen kerronta (esim. aikaan sidottu tai teeman ympärille tehty)
- Mahdollisuus yksikölliseen opastukseen esim. tietotekniikan tai oppaan avustuksella
- Mahdollisuus osallistua esim. työpajaan
- Mahdollisuus omien tai sukulaisten kokemusten jakamiseen
- Mahdollisuus seurata toimintaa sosiaalisessa mediassa (ennen, jälkeen tai kohteessa)
- Mahdollisuus esineiden kosketteluun
- Mahdollisuus ostoksiin ja virvokkeiden nauttimiseen
- En ole kiinnostunut sotahistoriallisesta matkailusta tai matkakohteista
- Muu, mikä?

10. Vaikuttaako kiinnostukseesi sisäänpääsymaksun määrä? *

- Kyllä
- Ei

11. Mikä olisi sopiva pääsymaksu sotahistorialliseen matkailukohteeseen?

Euroa, kokonaisluku

12. Pidätkö sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä? *

- kyllä
- ei

13. Vastasit "Kyllä" kysymykseen: "Pidätkö sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä?" Aseta seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, numerolla 1 tärkein.

Jätä numeroimatta ne, joita et pidä tärkeänä.

- Historian opetus
- Viihde
- Ajanviete
- Ulkoilu
- Elämyksellisyys
- Ihmiskohtalot kiehtovat
- Kauhu kiehtoo

14. Vastasit "Ei" kysymykseen: "Pidätkö sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä" Arvioi miksi vastasit "Ei" ja aseta seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, Numerolla 1 tärkein syy.

Jätä numerokenttä tyhjäksi, jos vaihtoehto ei vastaa arvioimaasi syytä

- Ikävät asiat eivät kiinnosta
- Sotahistoria ei kiinnosta
- Haen mieluummin positiivisia kokemuksia ja sota ei ole positiivinen asia
- Ikävät asiat on parempi unohtaa
- Vanhojen esineiden katselu ei kiinnosta
- Aseet eivät kiinnosta

15. Onko jotain muita syitä miksi pidät sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä?

16. Onko jotain muita syitä miksi et pidä sotahistoriallisia matkailukohteita tärkeinä?

17. Jos et ole käynyt sotahistoriaan liittyvässä matkailukohteessa ja tunnet etteivät ne sinua juuri kiinnosta, niin olisiko jotain tekijöitä jotka voisivat saada kiinnostuksesi heräämään?

Voit halutessasi mainita myös, jos kiinnostuksen puutteen syynä ovat vakaumukselliset tekijät.

18. Vapaat kommentit aiheesta?

Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.
Voit nyt sulkea ikkunan.