

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Matkailu

Sonja Jämsén

Musta turismi – matkailijaprofiilit ja motivaatiot matkan takana

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Sonja Jämsen

Musta turismi – motivaatiot matkan takana, 39 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia käsitettä musta turismi, mitä se tarkoittaa, millaisia ovat mustan turismin kohteet ja antaa esimerkkejä kohteista. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää millainen henkilö matkustaa mustan turismin kohteisiin, missä kohteissa henkilö on käynyt, miten hän on sen kokenut ja mitkä ovat henkilön motivaatiot matkan taustalla. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuus käsittelee niin mustan turismin käsitettä kuin motivaatiotekijöitä turistien keskuudessa.

Tutkimusmenetelmänä toimi sähköinen haastattelulomake, jolla hahmotettiin vastaajien henkilöprofiili sekä syitä miksi henkilö on matkustanut mustan turismin kohteeseen/kohteisiin. Kyselyssä selvitettiin myös, millaisena henkilö oli matkan kokenut ja missä kohteissa hän vieraili. Kysely oli auki verkossa 19.–24.3.2015 ja se oli suunnattu suomalaisille matkailijoille. Vastauksia kyselyyn saatiin 162 kappaletta, joiden pohjalta luotiin kävijäprofiili sekä kartoitettiin yleisimmät motivaatiotekijät matkan taustalla.

Tutkimuksessa selvisi, että yleisin mustan turismin kohteessa vieraileva henkilö on alle keski-ikäinen parisuhteessa elävä nainen ja yleisimpinä motivaatiotekijöinä toimi kiinnostus historiasta sekä uteliaisuus. Tuloksista selvisi, että henkilöt olivat kokeneet kohteen mielenkiintoisena ja opettavaisena. Suosituimpia mustan turismin kohteita olivat hautausmaat ja museot. Tutkimuksessa selvitettiin, onko henkilöillä halukkuutta matkustaa mustan turismin kohteisiin tulevaisuudessa ja vastauksien perusteella halukkuutta löytyy.

Asiasanat: musta turismi, motivaatiotekijät, matkustaminen

Abstract

Sonja Jämsen

Dark Tourism – Motives behind the Travel, 39 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the study was to open what concept dark tourism is and what it means nowadays. Additionally the purpose was to find out what kind of a person travels to a dark tourism destination and what the motives behind the travel were. This thesis has theory part that consists of dark tourism, destinations, motives and travel in general, and an experimental part.

The data for this thesis were collected through an internet survey that was open 19-24 March 2015 and was pointed to Finnish travelers. Questions were planned to answer questions why the person travelled to a black tourism destination, in which destination and what the motives were behind the journey. Total amount of answers was 162.

The results of the study show that a typical traveler who visits dark tourism destination is a 21-30-year-old female who lives with a partner. The result shows that the biggest motives behind the travel were interest in history and curiosity. Most common dark tourism destinations that people visited were cemeteries and museums. The study shows that people have interest in travelling to dark tourism destinations in the future as well.

Keywords: Dark Tourism, Motives, Travelling

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Työn tausta ja tavoitteet.....	6
1.2	Special interest tourism ja matkailun motivaatiot	7
2	Matkailu yleisesti ja matkailun markkinointi.....	8
3	Matkailijoiden motivaatiotekijät	9
3.1	Maslow'n tarvehierarkia ja Mcintoshin ja Goeldnerin nelijako	10
3.2	Matkustuskäyttäytyminen ja turismi	11
3.3	Moraali ja musta turismi	12
3.4	Mustan turismin motivaatiotekijät.....	12
4	Musta turismi käsitteenä	13
4.1	Käsitteiden luokittelu	14
4.2	Mustan turismin historia	16
4.3	Mustan turismin lajikategoriat	16
4.4	Mustasta vaaleaan turismiin	18
5	Kuuluisia mustan turismin kohteita	21
5.1	Auschwitz.....	21
5.2	London dungeons	21
5.3	Ground Zero	22
5.4	Tshernobyl ja Pripjatin aavekaupunki	22
5.5	Katajanokka	23
5.6	Suomenlinna.....	24
6	Median vaikutus mustaan turismiin.....	24
7	Tutkimuksen toteuttaminen.....	25
7.1	Tutkimusmenetelmä ja haastattelukaavakkeen laatiminen	26
7.2	Aineiston keruu, tutkimuksen eteneminen ja luotettavuus	27
8	Tutkimuksen tulokset	28
8.1	Kävijöiden profilointi	28
8.2	Kohteet ja motivaatiot vierailuun	30
9	Pohdinta ja johtopäätökset.....	32
9.1	Mustan turismin kohteissa vierailija ja motivaatiot vierailuun	32
9.2	Jatkotutkimusehdotuksia.....	34
9.3	Työn eteneminen ja oma oppiminen	35
	Kuviot.....	37
	Lähteet.....	38

Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen saatekirje

Liite 2 Kysely

Liite 3 Vastauksien yhteenveto

1 Johdanto

Musta turismi (engl. dark tourism) tarkoittaa matkustusta paikkoihin, jotka ovat läheisesti yhteydessä kuolemaan, kärsimykseen, hirmutekoihin sekä pelkoon. Mustaa turismia on esiintynyt niin pitkään kuin ihmiset ovat matkustaneet. Ilmiölle ei kuitenkaan ole kuin vasta lähivuosina löytynyt yhteisesti käytetty termi musta turismi. Musta turismi juontaa juurensa aina Rooman gladiaattoreihin ja Colosseumilla käytyihin taisteluihin, joita voidaan pitää yhtenä mustan matkailun varhaisimpina matkailumuotona. (Stone 2006, 147.) Varhaisimpia mustan matkailun muotoja ovat myös uskontoon liittyvät pyhiinvaellukset paikoille joissa on koettu kuolemaa, keskiajan julkiset teloitukset sekä noitavainot ja roviot, jotka keräsivät kävijöitä pitkienkin matkojen takaa.

Musta turismi on muuttanut muotoaan aikojen saatossa, mutta taustalla on aina pysytellyt kuolema ja kärsimys. Nykypäivänä teknologia on mahdollistanut onnettomuuksien ja kärsimysten tuomisen suoraan ihmisten olohuoneisiin television, radion ja varsinkin Internetin välityksellä. Ihminen pystyy yhä paremmin olemaan osa tapahtumaa reaaliaikaisesti. Esimerkiksi vuonna 2001 New Yorkissa tapahtunut World Trade Centerin tornien romahtaminen saavutti miljoonia ihmisiä vain muutamassa minuutissa. (Lennon & Foley 2010.) Tänä päivänä myös elokuvat ja televisiosarjat toistavat entisaikojen hirmutekoja viihteen tai kauhun muodossa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mustan turismin kohteissa vieraillevien turistien kävijäprofiili sekä motivaatiotekijät vierailta kyseisissä kohteissa. Keinona tähän käytetään sähköistä haastattelulomaketta, joka on suunnattu suomalaisille turisteille.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Aihepiiri tuli vastaan aivan sattumalta syksyllä 2014, kun aloin hahmotella, mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni. En ollut koskaan aikaisemmin kuullut termiä, ja se oli yksi syy, miksi se kiinnosti heti. Olen kuitenkin suuntautunut matkailun puolelle ja käsitettä musta turismi en muista kuulleen ikinä missään. Syy tähän selvisi lyhyen taustatutkimuksen jälkeen nopeasti. Termi musta turismi on alkanut kiinnostaa tutkijoita, mediaa ja matkailijoita vasta 2000-luvun alussa. Lukiessani kirjallisuutta aiheesta tajusin myös itse vierailleeni mustan turismin kohteissa matkustushistoriaani miettiessäni. Olen myös erittäin kiinnostunut historiasta, joten aihe tuntui heti täydelliseltä opinnäytetyöaiheelta, jossa yhdistyvät matkailu ja historia.

Aiheesta on tehty muutama suomenkielinen opinnäytetyö joihin olen myös tutustunut. Aiheina edellisiin töihin ovat toimineet Piia Ruuskan (2011) opinnäytetyö Musta turismi, jossa selvitettiin suomalaisten matkailijoiden näkemyksiä mustasta turismista. Toinen aiheeseen liittyvä opinnäytetyö on Eleonoora Rosenqvistin työ (2010), jossa käsitellään Hautausmaamatkailua Helsingissä.

Kirjallisuus on pääasiassa englanninkielistä, joten englannin kielen taito tuli todella tarpeeseen työtä tehdessä. Tärkein lähde on John Lennonin ja Malcom Foylen vuonna 2011 julkaistu kirja *Dark Tourism, The attractions of death and disaster*. Kirja on toiminut eräänlaisena mustan turismin ohjeteoksena, johon muissa mustaa turismia käsittelevissä kirjoissa viitataan useasti.

Työni tavoite on tuoda mustan turismin termiä tunnetummaksi ja esitellä kuuluisia ja ei niin kuuluisia mustan turismin kohteita. Pääpaino on kuitenkin turisteissa, jotka ovat vierailleet mustan turismin kohteissa ja heidän motivaationsa tähän vierailuun. Punaisena lankana ovat kysymykset: ”Millainen on mustan turismin kohteissa vieraileva turisti?” ja ”Miksi turistit vierailevat mustan turismin kohteissa?”. Näitä vastauksia voi tulevaisuudessa hyödyntää niin nykyiset kuin tulevat matkanjärjestäjät muun muassa pakettimatkojen suunnittelussa ja markkinoinnissa. Aihe on mielestäni sopiva kaikille matkailualan opiskelijoille. Työ antaa myös toivottavasti kehitysehdotuksia tuleville mustaa turismia käsitteleville opinnäytetöille sekä herättää kiinnostusta aihetta kohtaan.

1.2 Special interest tourism ja matkailun motivaatiot

Kansainvälinen matkailun kenttä on vuosien saatossa muuttunut huomattavasti. Tulojen kasvaminen, vapaa-ajan lisääntyminen, sosiodemokraattiset muutujat kuten ikäluokkien ja perhemallin muuttuminen ovat luoneet uudenlaisen tarpeen matkustamiselle ja nostaneet ihmisten vaatimuksia matkailun sisällöstä ja tavasta jolla se tyydyttää yksilön tarvetta. Ihmiset vaativat enemmän vastinetta rahoilleen ja matkustamisen kohde ei ole enää vain paikka jonne matkustetaan pois työympäristöstä, vaan kohteen pitää vedota matkailijan tunteisiin ja tarjota jotakin lisähyötyä. Kuten Frew (1989) toteaa Weilerin ja Hallin (1992) kirjassa *Special interest tourism*, kuinka nykypäivänä turistit ovat vaativampia ja haluavat rannalla loikoilun ja ostoskeskuksissa lorvailun sijaan loman, jonka matkailijat voivat aidosti kokea, olipa se sitten lehmien lypsämistä tai Kakadu-vuoren ylittäminen pienoislentokoneella. (Weiler & Hall 1992, 1 - 2.)

Special interest tourism voidaan luokitella muun muassa seuraavilla sanoilla: aktiivi-, kokeilunhalu-, eettinen-, oppiva-, vaihtoehto- tai ympäristömatkailu. Erikoismatkailua on vaikea rajata vain yhteen matkailun muotoon, mutta kaikille erikoismatkailun muodoille on yhteistä uutuuden etsiminen, autenttisuus ja kokemuksen laatu. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tulevaisuudessa turistit eivät tyydy vain olemaan paikan päällä, vaan he haluavat osallistua, oppia ja olla osa matkakohdetta. Konkreettisia esimerkkejä mitä matkan sisältöön voi liittyä ovat muun muassa koskenlasku, kuumailmapallolento, arkeologinen tutkiminen, pyhiinvaellus, sukeltaminen tai vierailu viinitiloilla. (Weiler & Hall 1992, 5 - 6).

Erikoismatkailu kehittyy henkilön tarpeen ja oman kiinnostuksen ympärille. Henkilön motivaatio ja erityinen tarve vierailu kyseisessä paikassa ovat tärkeimmät tekijät mietittäessä erikoismatkailun motivaatioita. Erikoismatkailija etsii kohteesta vapaa-ajan lisäksi kestäviä hyötyjä, joita ovat muun muassa itsensä etsiminen ja tunnistaminen, oman itsensä uudistaminen, itseilmaisuus, sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteenkuuluvuus sekä henkisen hyvinvoinnin parantaminen. (Weiler & Hall 1992, 8).

2 Matkailu yleisesti ja matkailun markkinointi

Matkailusta voidaan puhua yhtenä maailman tärkeimmistä ilmiöistä koskien niin taloudellista kuin sosiaalista puolta. World Tourism Organizationin mukaan matkailun arvellaan tulevaisuudessa ylittävän vientituloillaan öljy-, teräs- ja autoteollisuuden yhteenlasketut vientitulot. (Albanese & Boedeker 2003, 8.)

Matkailusta voidaan käsitteenä puhua silloin kuin se täyttää tietyt ehdot. Ehtoja ovat seuraavat: matkan täytyy tapahtua jossakin muualla kuin henkilön jokapäiväisessä ympäristössä, matka ei saa kestää vuotta kauempaa, muuten voidaan puhua maahanmuutosta, jos matka kestää alle vuorokauden puhutaan ekskursiona eli päivämatkasta. Matkailusta ei voida puhua, jos matka liittyy ansioiden hankkimiseen tai esimerkiksi diplomaattisiin edustustehtäviin. Kun henkilön matka täyttää yllä mainitut ehdot, voidaan henkilöstä puhua matkailijana. (Albanese & Boedeker 2003, 16–17.)

Jotta matkailua voidaan ja ylipäättään pystytään markkinoimaan, täytyy olla selvillä asiakkaiden mieltymyksistä, nykyisistä trendeistä ja tarpeista. Puhuttaessa mustasta turismista on asiakkaiden rajausta mieltymysten (kuolema, kärsimys, historia) puolesta melko selkeää, sekä käsitteen esille tulo lähivuosina viitoittaa, että aiheesta voi tulevaisuudessa tulla hyvä matkailuvaltti yritykselle, mikäli sitä osataan markkinoida oikein ja oikeille ihmisille. Tämä opinnäytetyö vastaa muun muassa kysymyksiin millaisille henkilöille mustaa turismia kannattaisi markkinoida ja mitkä ovat henkilöiden syvemmät mielenkiinnot aihetta kohtaan.

Segmentointi on avainsana markkinoitaessa tuotetta juuri tietyille, tarkasti valitulle ryhmälle. Suurimpana perusteena toimivat asiakkaan tarpeet, joiden selville saamiseksi on tutkittava kuluttajakäyttäytymistä. Segmentointiperusteina voidaan käyttää muun muassa asiakkaan matkustusmotiiveja, persoonallisuuspiirteitä sekä asiakkaan elämänkaareen vaikuttavia tekijöitä. Tätä kautta voidaan tietyille segmentille tarjota juuri kyseiselle ryhmälle räätälöity tuote ja palvelu. (Albanese & Boedeker 2003, 133–136.)

Kohdetta markkinoitaessa puhutaan matkailun kokonaistuotteesta, johon kuuluu kaikki elementit joita matkailija matkansa aikana kuluttaa, esimerkiksi kuljetukset, hotellit, ravintolat ja jopa henkilön mielikuvat kohteesta, jotka matkatoimisto on

markkinoinnillaan luonut. Attraktiot ovat kohteen sisällöllisiä tekijöitä, toisin sanoen paikkoja joihin henkilö matkansa aikana menee vierailemaan esimerkiksi Rooman Colosseum. Vetovoimatekijät ovat taas niitä tekijöitä joiden avulla mielenkiinto tiettyä attraktiota kohtaan muodostuu. (Albanese & Boedeker 2003, 23–24.) Tämän opinnäytteen kannalta tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri ja historia sekä luonto ja maisemat.

3 Matkailijoiden motivaatiotekijät

Vuoriston (1998) mukaan motivaatiolla tarkoitetaan päämäärän suuntautuvuutta eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttumien kokonaisuutena. Motivaatiotutkimus selvittää niitä tarpeita jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tarpeella sen sijaan tarkoitetaan sisäisiä voimia jonka ihminen kokee. Tarpeet ovat halu korjata epätydyttävä tilanne ja sitä kautta ohjata ihmisen toimintaa.

Dann (1977) on kirjassa *The psychology of tourism* vastannut kysymykseen miksi ihmiset matkustavat kahdella eri tavalla. On olemassa työntäviä tekijöitä (push factors) ja vetäviä tekijöitä (pull factors). Työntävät tekijät ovat tekijöitä, jotka saavat halun matkustukseen ja vetävät tekijät ovat niitä asioita, tekijöitä tai haluja, jotka tulevat henkilön sisältä työntäen hänet kohti vetäviä tekijöitä. Vetävä tekijä on niin sanottu perustarve ja halu matkustaa kohteeseen. Dann (1977) myös kokee, että matkustamisen kautta ihmiset voivat paeta normaalia arkea.

Crompton (1979) puolestaan on jakanut turistien matkustusmotivaatiot yhdeksään eri luokkaan jotka ovat: pako nykyisestä ympäristöstä, oman itsensä tutkiminen ja arviointi, rentoutuminen, maine, taantuminen, sukulaisten tapaaminen, sosiaalisen kanssakäymisen helpotus, uutuudenviehätys ja oppiminen. (Ross 1994, 21.)

Motivaatiotekijöitä ja niiden yhteyksiä on tutkittu monella eri tavalla ja monen eri tutkijan toimesta, kuten seuraavassa luvussa käy ilmi.

3.1 Maslow'n tarvehierarkia ja McIntoshin ja Goeldnerin nelijako

Tarkasteltaessa ihmisten matkailumotivaatioita on Abraham Maslow kehittänyt tutkimuksen avuksi tarvehierarkiamallin. Maslow'n mukaan motivaatiota voidaan selittää siten, kuinka hyvin yksilön tarpeet ovat tyydyttyneet. Kun alkeellisemmat, kuten fyysiset tarpeet, ovat riittävän hyvin tyydyttyneet alkaa yksilöä motivoida niin sanotut kehittyneemmän tarpeet, kuten itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarvehierarkiassa edetään aina alimmalta tasolta ylöspäin, sillä alimman tason tarpeet on tyydytettävä, ennekuin voidaan siirtyä tasolta ylöspäin. Tarvehierarkian tasot alhaalta ylöspäin ovat: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Vuoristo 1998, 42.)

Maslow'n mallia on sovellettu monessa eri tutkimuksessa ja matkailun motivaatiotekijöiden ryhmittelyssä selkeimmin tätä on hyödyntänyt tutkijat McIntosh ja Goeldner (1988), jotka ovat luoneet oman nelijakonsa tutkiessa matkailijoiden motivaatiota. Nelijako koostuu seuraavasti:

1. Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, kuten terveyteen, urheiluun ja virkistykseen. Toiminnat jotka vähentävät fyysisiä ja psyykkisiä stressitekijöitä.
2. Kulttuuritekijät. Henkilön halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista ja syventyä niihin pintaa syvemmin.
3. Ihmisten väliset tekijät. Henkilön halu tavata uusia ihmisiä, sekä vieraila tuttavien ja sukulaisten luona. Pakokeino paeta rutiininomaisia päivittäisiä kanssakäymisiä.
4. Status- ja arvostustekijät. Henkilön halu parantaa ja syventää opintojaan ja tietojään sekä näiden kautta saada arvostusta muilta ihmisiltä.

Tällä luokittelulla on pyritty kokomaan useampien tutkijoiden esittämiä tuloksia suhteellisen selkeään muotoon puhuttaessa matkailuun liittyvistä motivaatioista. Vaikka tutkimuksia aiheesta on tehty lukuisten eri tutkijoiden toimesta, ei vielä ole saatu järkevää ja yksiselkoista teoriapohjaa jolla motiiveja voitaisiin hahmotella vain yksien tulosten pohjalta. (Vuoristo 1998,42–44).

3.2 Matkustuskäyttäytyminen ja turismi

Käsite matkustuskäyttäytyminen, engl. tourist behaviour, on käsitteenä laaja ja välillä vaikeaselkoinen. Siihen liittyy muun muassa matkustusmotivaatiot, kohteen valintaan vaikuttavat tekijät sekä matkan tuottaman uuden tiedon oppiminen ja tyytyväisyys. Käsite on vahvasti sidoksissa markkinointiin, sillä sen tuottama tieto on monelle, varsinkin pienyritykselle elintärkeä. Tieto ihmisten matkustuskäyttäytymisestä on tärkeä myös globaalin ja lokaalin ajattelun kannalta. Sen tuottaman tiedon avulla voidaan esimerkiksi suunnitella kaupungin uusia turistikohteita kannattavuuden näkökulmasta. (Pearce 2005, 8 - 9.)

Motivaatio on yksi keskeisimmistä kulmakivistä tutkittaessa turistien matkustuskäyttäytymistä. Motivaation tutkiminen on ollut vaikeaa, sillä se on vahvasti sidoksissa yksilön omiin tarpeisiin ja haluihin ja näiden asioiden mittaaminen on lähtökohtaisesti haastavaa. Pearce on kehittänyt turistien motivaatioille teorian, josta hän käyttää nimitystä matkustuskokemuksen asteikko, engl. travel career ladder (Kuvio 1).

Relaxation and Bodily Needs <ul style="list-style-type: none">• Need for basic services for restoration and personal maintenance
Stimulation <ul style="list-style-type: none">• Need for excitement and safety (fun and thrill of rides)
Relationship <ul style="list-style-type: none">• Need to build and extend personal relationships
Self-Esteem and Development <ul style="list-style-type: none">• Need to develop skills, knowledge and abilities
Fulfilment <ul style="list-style-type: none">• Need to feel peaceful, profoundly, happy

Kuvio 1. Matkustuskokemuksen asteikko

Asteikko kuvaa turistien motivaatiota ja koostuu seitsemästä tasosta, joita ovat: rentoutumisen tarve, turvallisuuden tarve, parisuhteen, itsetunnon ja itsensä kehittämisen tarve, sekä itsensä toteuttamisen tarve. Malli pohjautuu osittain Maslowin tarve hierarkia malliin, sillä myös siinä tarpeet nähtiin muodostuvan alemmalta tasolta ylöspäin. Yleistäen matkailija etenee portaikossa ylöspäin, mitä

enemmän hänellä on matkustuskokemusta ja sitä kautta kiinnostusta matkustuksen lisähyötyihin, kuten itsensä kehittämiseksi ja uuden oppimiseksi, eikä vain kohteeseen matkustamiseen. (Pearce 2005, 51–53.)

3.3 Moraali ja musta turismi

Moraali ja musta turismi kulkevat varsinkin mediassa rinnakkain. Media eli tässä tapauksessa lehdet, televisio ja internet ovat luoneet mustan turismin ympärille niin sanotun moraalisen paniikin. Moraali on toki suhteellista, mutta sillä on usein uskonnollinen pohja sivumerkityksineen. Musta turismi voidaan nähdä kohteena johon heijastaa oma tuska ja suru. (Stone 2010.) Halley (2004) toteaaakin yhdessä Philip Stonen luentomateriaalissa kuinka surusta on tullut uusi oopium massoille, toisin sanoen henkilö saa luvan itkeä ja surra jotakin tapahtumaa, mutta välttyä itse kokemasta kyseistä tragediaa. Musta turismi esittää tai uudelleen esittää moraalittomuutta, jotta itse moraali voidaan tuoda uudelleen esille ja elvyttää. (Stone 2010.)

Kuolevaisena olentona ihminen tiedostaa kuolevaisuutensa, mutta kysymys onkin miten siihen suhtautuu. Voidaan puhua kuoleman paradoksista eli kuinka kuolema on eristetty ja piilotettu yhteiskunnalta, mutta samalla se on erittäin paljon läsnä nykyaikana kulttuurin ja varsinkin median ansiosta. Musta turismi voidaan nähdä haastavana mekanismina, joka auttaa neutralisoimaan ja kohtaamaan yksilön pelot. Stone (2006) toteaa, kuinka kuoleman kohtaaminen turvallisen matkan päästä sosiaalisesti hyväksyttävässä ympäristössä, eli juuri mustan turismin kohteessa auttaa yksilöä kohtaamaan oman kuolevaisuutensa ja hyväksymään sen. Musta turismi toimii siis väliaikaisena kanava peilata kuolemaa. Se antaa myös kuolleille mahdollisuuden elää muistoissa ja sitä kautta auttaa eläviä menemään eteenpäin elämässään, kuten monessa uskonnoissa kuolleiden uskottiin suojelevan eläviä. (Stone 2010.)

3.4 Mustan turismin motivaatiotekijät

Mustan matkailun motivaatiotekijöiden kartoittaminen on vaikeaa, sillä olemassa olevaa tutkimustietoa on vähän. Kiinnostus kuolemasta, oman kuolevaisuutensa kohtaaminen sekä tietynlainen vahingonilo motivoivat ihmisiä matkustamaan kyseisiin kohteisiin. Tästä on aiheutunut niin sanottu moraalinen paniikki (Seaton

& Lennon 2004, 64). Suurin osa ihmisistä viehätty kuolemasta ja kärsimyksestä vaikeivät he sitä myönnäkään. Tämän takia onkin tärkeää tutkia mustan matkailun motivaatiotekijöitä.

Kiinnostusta matkustaa mustan turismin kohteisiin voi kuolema ohjata kokonaan tai todella minimaalisesti. Esimerkiksi Intian Taj Mahal on enemmänkin ikoninen kokonaisuus, eikä sitä ensimmäisenä mieltäisi haudaksi, joksi se on alun perin rakennettu. Dann (1998) tulkitsee kiinnostuksen mustaa turismia kohtaan johtuvan seitsemästä eri motivaatiosta, joita ovat lapsenomainen kiinnostus kummituksiin ja niiden kohtaamiseen, uutuudenviehätys ja uuden löytäminen, nostalgia eli halu ylistää rikoksia, niin sanottu verenjano ja kuoleman kanssa leikkittely sekä vahingonilo. (Sharpley 2009, 17.)

Tutkimukset ovat selvittäneet myös muita motiiveja vierailta mustan turismin kohteissa. Osa henkilöistä haluavat tyydyttää mielenkiintonsa koskien thanalogisia asioita, toisin sanoen pureutua kuolemaan liittyvään tutkimukseen ja siihen liittyviin ilmiöihin sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. (Stone & Sharpley 2008). Kuitenkin osa matkailijoista etsii kutkuttavia tuntemuksia ja viihdettä kuoleman välityksellä (Wilson 2007). Nykypäivänä kiinnostus julkisuuden henkilöihin, kuuluisiin paikkoihin sekä viestinnän kehittyminen, joka tuo väkivallan, sodan ja tragedian lähemmäs katsojaa saattaa tukea yksilön halua vierailta kyseisissä paikoissa (Lennon & Mitchell, 2007). Museot ja muistomerkit antavat ihmisille myös reitin surra ja käsitellä arkojakin asioita omassa sosiaalisessa ympäristössä (Lennon 2007).

4 Musta turismi käsitteenä

Vasta lähivuosina käsite musta turismi on noussut esille akateemisissa piireissä ja näin ollen alkanut kiinnostaa tutkijoita. Musta turismi, matkustaminen paikkoihin jotka ovat läheisesti yhteydessä kuolemaan, kärsimykseen, suruun tai tuhoon on ollut kuitenkin tunnistettava matkailun piirre niin pitkään kuin ihmiset ovat matkustaneet. (Seaton & Lennon 2004, 3.)

Käsitteelle ei ole yksiselitteistä suomenkielistä nimeä, vaikka käytänkin tämän työn läpi termiä musta turismi. Vaihtoehtoisia termejä on esitetty muun muassa

kammottava turismi (Bloom 2000), pelkoturismi (Bristow & Newman 2004), mustan pisteen turismi (Rojek 1993), suru tai murheturismi sekä macabreen lypsämistä kuvaileva turismi (Dann 1994, 91). Kaikille termeille yhteistä on kuitenkin kuoleman ja turismin yhdistäminen sekä näiden kahden vuorovaikutussuhteen kohtaaminen. Tarlow (2005, 48.) mukaan musta turismi on vierailua paikoille jossa tragediat tai historiallisesti merkittävät kuolemat ovat tapahtuneet ja vaikuttavat ihmisten elämään vielä tänäkin päivänä. Käsitteitä käsitellään tarkemmin seuraavassa kohdassa. (Sharpley & Stone 2008.)

Seaton (2009, 15) käyttää tutkimuksissaan käsitettä ”thanaturism”, joka tulee kreikan kielen kuolemaa kuvaavasta sanasta, jota hän kuvailee vierailuna paikkoihin jotka ovat täysin tai enimmäkseen liitoksissa kuolemaan ja kävijän motivaationa on selkeästi olla yhteydessä kuolemaan ja sen symboliikkaan. Thanaturismi on siis enemmänkin henkilön oman persoonallisuuden lähtökohta, jossa henkilö matkustaa kyseisiin paikkoihin saadakseen olla osana tapahtumaa ja läheisessä yhteydessä kuoleman kanssa. Erona mustan turismin ja thanaturismin käsitteille on se, että thanaturismia ajaa henkilön motivaatiotekijät yleisesti kaikkea kuolemaa kohtaan, kun taas musta turismi on enemmänkin liitoksissa matkustamiseen tiettyyn kohteeseen esimerkiksi henkilökohtaisista syistä.

4.1 Käsitteiden luokittelu

Mustaa turismia voidaan luokitella niin monella eri tavalla, että välillä itse turistille jää epäselväksi onko hän niin sanottu musta turisti. Henkilö voi tiedostamattaan olla kiinnostus jostakin mustan turismin niin sanotusta alalajista ja vierailla kohteissa tietämättä miksi kohde kiehtoo henkilöä. Australiainen, itseään matka-addiktiksi kutsuva, Amanda Kendle (2008) on nettisivuillaan jakanut mustan turismin viiteen osaan, joita ovat

Suruturismi

Ihmiset vierailevat juuri suruturismin kohteissa usein tiedostamatta. Käsite pelkistettynä tarkoittaa matkustusta paikalle, joka on toiminut tragedian kenttänä. Kohteet painottuvat sotaan, taistelutantereisiin, hautausmaihin tai muihin rikospaikkoihin. Modernin ajan kohteista

yksi kuuluisimmista on varmasti New Yorkissa sijaitseva Ground Zero.

Katastrofiturismi

Liittyy vahvasti suruturismiin, mutta tänäpäivänä se on saanut oman luokittelunsa suurten katastrofien valossa. Kohteita ovat paikat, jotka ovat kokeneet jonkin suuren luonnon katastrofin esimerkkinä Aasiassa 2004 tapahtunut tsunami ja sen vaikutukset alueeseen. Käsite on suruturismia kiistanalaisempi, sillä varsinkin jos tapahtumasta on kulunut vain vähän aikaa voi paikalla vierailevat turistit pitkittää uudelleenrakennus töitä.

Köyhyysturismi

Kiehtoo luonnostaan ihmisiä vastaamalla tarpeeseen tietää miten ”toinen puolisko” elää. On normaalia vierailla palatseissa ja kartanoissa turistikohteina, mutta köyhyysturismi nostaa esille kolikon toisen puolen: todella köyhät. Käsite tarkoittaa käytännössä matkustamista slummeihin ja nopeasti köyhtyviin kaupunkeihin esimerkiksi vierailu Intian hökkelikylissä.

Itsemurhaturismi

Yksi turismin mustin muoto voidaan luokitella kahteen eri muotoon. Ensimmäinen tarkoittaa matkustusta tiettyyn paikkaan aikomuksena riistää oma henki esimerkiksi hyppäämällä alas kuuluisalta maamerkiltä. On kuitenkin epäselvää voidaanko näistä henkilöistä puhua turisteina, sillä ei ole varmuutta oliko matka suunniteltu ainoastaan itsemurhan ympärille.

Toinen muoto itsemurha turismista puhuttaa paljon käsiteltäessä eutanasian sallimista eri maissa. Esimerkkinä monessa Euroopan maissa eutanasia ei ole tänä päivänä laitonta ja vakavasti sairaat ihmiset matkaavat kyseisiin maihin viimeisenä pysäkkinä.

Tuomiopäiväturismi

Maailmanloppu on tulossa, tai ainakin niin osa ihmisistä vahvasti uskoo. Ainakin tiettyjen turistikohteiden ”maailmanloppu” on tulossa. Käsite tarkoittaa matkustusta paikoille jotka ovat vaarassa tuhoutua luonnon eroosion tai globaalin lämpenemisen toimesta. Esimerkkinä kohteista voidaan mainita Atlantin jäätiköiden näkeminen ennen niiden lopullista sulamista. Käsite on myös kiistanalainen, sillä turistien kiirehtiessä kyseisille paikoille he omilla toimillaan rasittavat luontoa ja nopeuttavat sen rappeutumista. (Kendle 2008.)

4.2 Mustan turismin historia

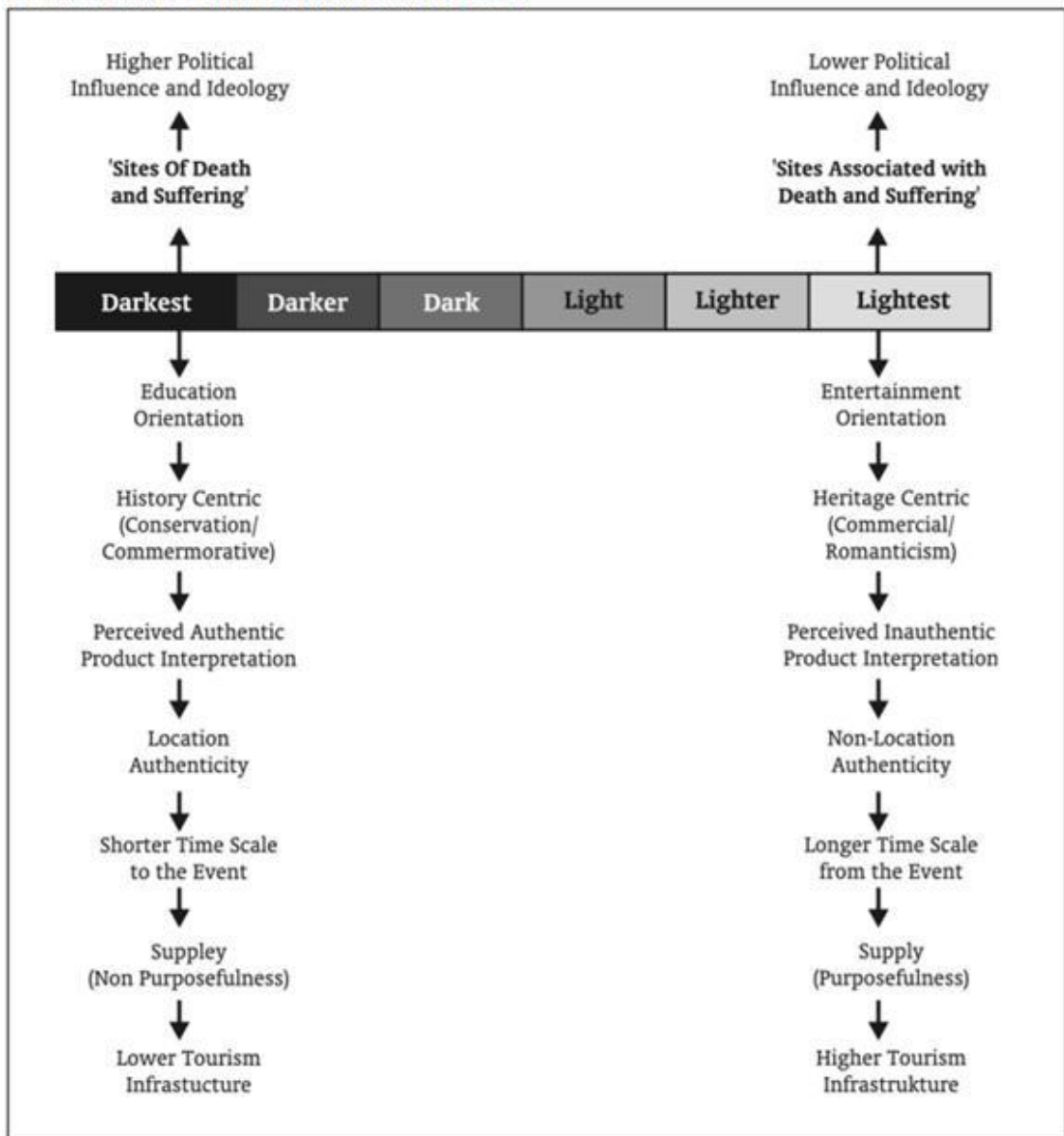
Sharpleyn (2009, 4) mukaan varhaisimpina mustan turismin muotoina voidaan pitää Rooman gladiaattorien aikakautta, jolloin ihmiset kerääntyivät suurin joukoin todistamaan taistelua kuolemasta ja elämästä. Rooman Colosseumia voidaan pitää yhtenä ensimmäisistä mustan turismin matkakohteista. Muita varhaisia mustan turismin muotoja ovat myös kuolemaan liittyvillä paikoille tehdyt pyhiinvaellukset, joilla oli usein myös uskonnollinen merkitys sekä keskiajalla suoritettut julkiset teloitukset ja noitavainojen tuloksena ihmisiä pitkänkin matkan päästä houkutteleet noitaroviot (Lennon & Foyle 2004, 3; Sharpley & Stone 2009, 5).

Sotatantereet ovat yksi tunnetuin mustan matkailun muoto ja varhaisimpia opastettuja kierroksia tehtiin jo vuonna 1816 Waterloon sotatantereelle Belgiaan. (Sharpley 2009.) Seaton (2009) nostaa myös Pompeijin kaupungin, joka tuhoutui tulivuoren purkauksen alle yhdeksi mustan turismin ensimmäisiksi kohteiksi.

4.3 Mustan turismin lajikatgoriat

Mustan turismin monitulkintaista käsitettä on kirjallisuudessa tarkennettu jakamalla synkän matkailun aktiviteetteja lajeittain (Kuvio 2). Näihin jakoihin vaikuttavat kohteen autenttisuus, eli paikka on ollut tragedian tai onnettomuuden tapahtumapaikka. Sävyyn vaikuttaa myös onko kohde rakennettu tarkoituksella turistien käyttöön, vai onko kohteesta tullut niin sanotusti vahingossa suosittu nähtävyys. Yhtenä vaikuttimena on myös aika joka tapahtumasta on kulunut: mitä kauemmin aikaa on tapahtumasta kulunut, sitä vaaleammaksi kohde muuttuu. (Sharpley 2009, 21.)

A DARK TOURISM SPECTRUM: PERCEIVED PRODUCT FEATURES OF DARK TOURISM WITHIN A 'DARKEST-LIGHTEST' FRAMEWORK OF SUPPLY



Kuvio 2. Mustan turismin sävyt (Sharpley & Stone 2009, 21)

Seaton (1996, 234–244) jakaa synkän matkailun viiteen lajitekoriaan.

Ensimmäiseksi puhutaan mustan matkailun äärimuodosta. Tämä tarkoittaa vierailua paikkaan, jossa suoritetaan esimerkiksi julkinen teloitus. Tämäntyyppinen äärimuoto on nykypäivänä mahdollista vain hyvin harvoissa maissa. Keskiajan julkiset teloitukset, sekä gladiaattoritaistelut edustavat tätä kategoriaa yhtenä varhaisemmista mustan turismin muodoista.

Toinen kategoria edustaa vierailua yksittäis- tai massamurha paikoille niiden tapahtumisen jälkeen. Tähän kategoriaan luetaan juuri yleisimmät mustan turismin kohteen kuten keskitysleirit, esimerkiksi Auschwitz, taistelukentät, julkisuuden henkilöiden kuolinpaikat, sekä kuuluisien murhien tapahtumapaikat. Kolmanteen kategoriaan kuuluu vierailu muistomerkeille tai hautapaikoille, joihin luetaan niin hautausmaat, kryptat kuin sotamuistomerkitkin. Neljänteen mustan turismin lajikategoriaan kuuluu vierailu paikkoihin, jotka sisältävät kuoleman todisteita tai esittävät kuolemaa ja kärsimystä symbolisesti, mutta eivät ole toimineet itse tapahtumapaikkana. Tällaisiin kohteisiin luetaan esimerkiksi asemuseo The Royal Armouries Leedsissä sekä erilaiset kidutusmuseot.

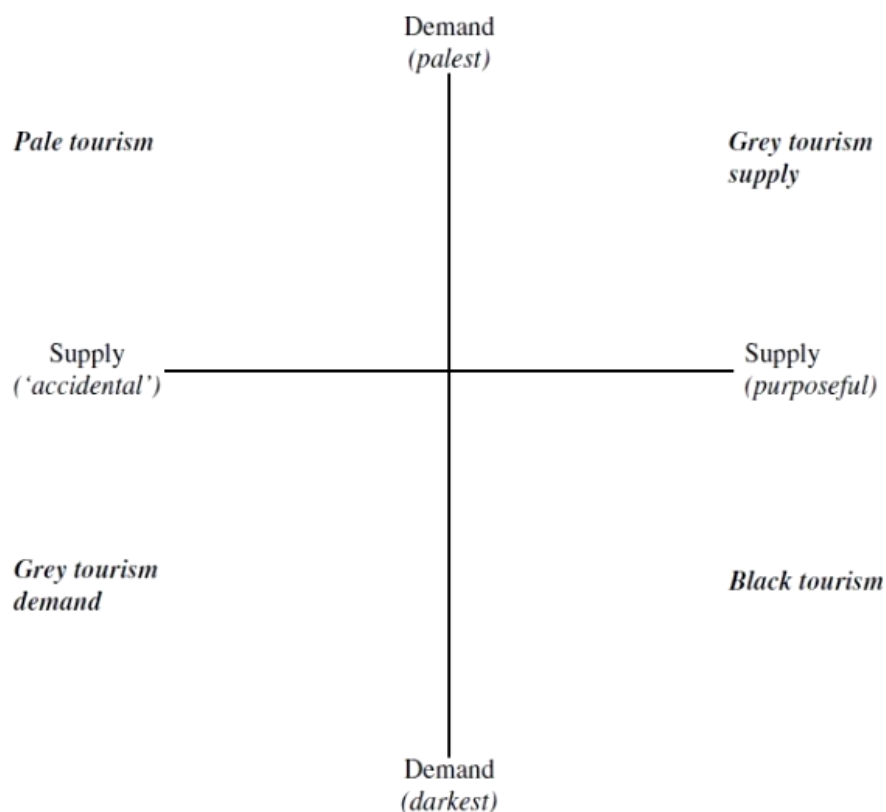
Viimeinen eli viides mustan turismin kategoria sisältää vierailun paikoille, joissa kuolema on uudelleen esitetty tai jäljitelty. Näihin paikkoihin voidaan lukea kuolemiin liittyvät festivaalit ja näytelmät esimerkiksi kuuluisien taisteluiden uudelleen luominen teatteriesitykseksi. (Sharpley & Stone 2009.)

4.4 Mustasta vaaleaan turismiin

On siis selvää, että ihmiset ovat olleet jo pitkään kiinnostuneita kuolemaa ja kärsimystä koskevista matkailukohteista. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten kysyntä ja kiinnostus kyseisiä kohteita kohtaan on viime vuosina ollut kasvussa ja ihmiset ovat myös alkaneet ymmärtää markkinaraon mustan turismin kohteisiin. Esimerkiksi Pennsylvaniassa tarjottiin turisteille melkein heti turistikierroksia United Airlines lento 93 putoamisen jälkeen, joka oli osana 9/11 lentokoneistoa. (Bly 2003, 5.)

Sharpleyn (2009) mukaan mustan turismin kysyntä ja tarjonta on jatkuvassa muutoksessa. Lontoossa sijaitseva ”kauhukammio” London Dungeons on suosittu mustan turismin kohde vain, koska sillä on tarjota kysyntää vastaavia tuotteita, kuten sähkötuoleja ja kammottavia patsaita.

Sharpley (2009, 18–21) on jakanut mustan turismin kohteen neljään eri sävyasteeseen vaaleasta tummaan (Kuvio 2). Sävyt jakautuvat sen mukaan, mikä on kyseisen kohteen kysynnän ja tarjonnan laki sekä kävijän motivaatio:



Kuvio 3. Kysynnän ja tarjonnan kehikko (Sharpley & Stone 2009, 19)

1. Vaalea turismi (pale tourism)

Turisteilla on alhainen tai todella vähäinen kiinnostus kuolemaa kohtaan ja henkilöt vierailevat mustan turismin kohteissa vaikka sitä ei ole sellaiseksi alun perin tarkoitettu, esimerkiksi vierailu Taj Mahal kylpylässä vain rentoutumisen takia, ei siksi että se on aikoinaan rakennettu haudaksi.

2. Harmaan turismin kysyntä (grey tourism demand)

Turisteilla on kiinnostus kuolemaa kohtaan ja henkilöt vierailevat paikoissa joita ei ole tarkoitettu mustan turismin kohteiksi, esimerkiksi vierailu hautausmaalla, koska kohde kiinnostaa.

3. Harmaan turismin tarjonta (grey tourism supply)

Vierailu kohteissa, jotka ovat selvästi liitoksissa kuolemaan ja ne ovat tarkoitettu mustan turismin kohteiksi, mutta jotka houkuttelevat matkailijoita jonkun muun kuin pelkän kuolemaan liittyvän kiinnostuksen kautta, esimerkiksi vierailu sotatantereella historiallisen kiinnostuksen takia.

4. Musta turismi (black tourism)

Mustan turismin äärimmäisin ja puhtain muoto. Turisteilla on pääkiinnostus kuolemassa ja kärsimyksessä ja kohteet ovat selkeästi yhteydessä kävijän tarpeisiin eli siis kuoleman kohtaamiseen, esimerkiksi vierailu keskitysleirillä, kun matkan tarkoitus on nähdä ihmisiin kohdistunut kärsimys ja kuolema.

Tämän jaottelun lisäksi voidaan mustan turismin kohteita jakaa vaaleasta tummaan myös muiden erojen avulla. Suurin ero on, onko kyseinen kohde toiminut itsessään tapahtuma paikkana, edustaako se kuolemaan liitettävissä olevaa nähtävyyttä, esimerkiksi sotamuseota vai onko se täysin ihmisen viihdytystarkoitukseen rakentama näyttämö, kuten edellä mainittu London Dungeons. Mitä autenttisempi eli konkreettisesti esimerkiksi murhan tapahtumapaikkana toiminut paikka on, sitä mustemmaksi se luokitellaan. (Sharpley & Stone 2009; Stone 2006, 21.)

Myös aika, joka tapahtumasta on kulunut vaikuttaa kohteen sävyyn. Juuri äsken tapahtuneet onnettomuudet ja hirmuteot herättävät vahvempaa empatiaa ja pelkoa kuin monia vuosia sitten tapahtuneet teot. Mitä vähemmän tapahtumasta on aikaa, sitä synkempi on kohteen sävy. Vaaleamman sävyn kohteita ovat kohteet, jotka ovat rakennettu ”hupi” ja viihdekäyttöön enemmän kuin esimerkiksi opetus- ja tapahtuman kunnioitustarkoitukseen. (Stone 2006, 21.)

5 Kuuluisia mustan turismin kohteita

5.1 Auschwitz

Auschwitz on ympäri maailma yksi tunnetuin mustan turismin kohteita. Siitä on tullut terrorin, joukkomurhan ja holokaustin symboli, joka rakennettiin vuonna 1940 toisen maailmansodan aikana saksalaisten toimesta Oswiecimiin Puolaan. Auschwitz toimi yhtenä monista saksalaisten Puolaan rakentamista keskitysleireistä, mutta oli laajuudeltaan monin verroin suurempi kokonaisuus muihin verrattuna. (Auschwitz-Birkenau.) Auschwitz KZ koostui kolmesta pääosasta ja yli 40 alaleiristä. Ensimmäinen osio, Auschwitz oli kompleksin päärakennus joka oli rakennettu entisiin sotilasbarokkeihin. Toinen osio nimeltään Birkenau, tunnetaan myös nimellä Auschwitz 2, rakennettiin vuonna 1941. Birkenauissa tapahtui suurin osa joukkomurhista ja kaasutuksista. Rakennelman kolmas osio, Buna (tunnetaan nykyisin nimellä Monowitz), rakennettiin tuottamaan synteettistä kumia ja polttoainetta. Leirissä kuoli yhteensä noin 1.6 miljoonaa miestä, naista ja lasta joista noin 90 prosenttia oli juutalaisia. Julmuuksien takana oli Saksan kansallissosialistinen työväenpuolue, paremmin tunnettu nimellä natsit. Leiri hylättiin vuonna 1944 saksalaisten toimesta jolloin suurin osa leiristä poltettiin ja räjäytettiin todistusaineiston tuhoamiseksi. Auschwitz edustaa kiistämättä yhtä mustan turismin tummintaa kohdetta sen autenttisuuden sekä siellä tapahtuvien julmuuksien yhdistelmänä. (Auschwitz-Birkenau 2015.)

Tänä päivänä leirin ensimmäinen osio Auschwitz toimii museona ja maailmanperintökohteena, jossa esitetään sodan kauhuja videoiden, kuvien ja jopa leiriltä löytyneiden vaatteiden ja hiusten muodossa (Lennon & Foyle 2010, 60–61).

5.2 London dungeons

London dungeons edustaa aikaisemmin mustan turismin sävyistä puhutussa kappaleessa sävyjen vaaleinta osiota. Tämä tarkoittaa, että paikka on rakennettu täysin markkinointi- ja turistinähtävyysskäyttöön, jossa kuolema on uudelleen esitetty tai luotu turisteille viihdetarkoituksessa. Näihin paikkoihin liittyy vahvasti 'tumma hupikerroin', jolloin kauhu ja pelko on muutettu hauskaan muotoon.

Tyrmät ovat osa Merlin Entertainment Group:ia, joka on toiseksi suurin turistinähtävyyksiä tarjoava operaattori koko maailmassa. Tyrmiä on rakennettu, ei vain Lontooseen vaan myös Yorkiin, Edinburghiin, Amsterdamiin ja Hampuriin. Jokaisen kaupungin tyrmien sisältö on suunniteltu koskien juuri kyseisessä kaupungissa tapahtuneita kauhuja ja murhia vuosien varrella. Tyrmissä on oikeita näyttelijöitä, esityksiä, kiertoajeluita ja erikoistehosteita tuoden kuoleman ja kärsimyksen mahdollisimman elävän tuntuiseksi katsojalle. Näin ollen turvattomasta ja pelottavasta tulee todellista, mutta turvallisessa ympäristössä. (Stone 2009, 170–171.)

London Dungeons on jo yli 40 vuotta ilahduttanut ja pelottanut asiakkaitaan 90 minuutin mittaisilla kierroksilla, jotka kattavat 1000 vuotta Lontoon synkkää historiaa (The Dungeons 2015).

5.3 Ground Zero

New Yorkissa 11. syyskuuta vuonna 2001 terroristien kaappaamat lentokoneet tuhosivat World Trade Centerin kaksoistornit ja tappoivat yhteensä 2977 ihmistä noin 93 eri maasta. Iskujen jälkeen tapahtumapaikasta on käytetty nimeä Ground Zero, joka suomeksi tarkoittaa nollapistettä. Paikalle on rakennettu muistomerkki kunnioittamaan tapahtuman uhreja, sekä maan alle rakennettu 9/11 museo, jossa vierailijat pääsevät näkemään osia alkuperäisistä tornien pilareista, jäänteitä tuhoutuneista esineistä, sekä esimerkiksi pelastustöissä mukana olleiden palomiesten kypäriä ja tuhoutuneita pelastusajoneuvoja. (Newyorkcity 2013–2015.)

Kohde sijoittuu mustan turismin sävytaulukossa tummien ja vaaleiden kohteiden välimaastoon, sillä kohde on autenttinen, eli itse tapahtumapaikka, mutta sen ympärille on rakennettu täysin turisteille suunnattuja matkailunähtävyyksiä ja kaupunkeja (Stone 2009.)

5.4 Tshernobyl ja Pripyatin aavekaupunki

Huhtikuun 26. päivänä vuonna 1986 sattui historian suurin ydinvoimalakatastrofi vain 120 kilometrin päästä Ukrainan pääkaupungista Kiovasta. Kyseisenä päi-

vänä ydinvoimalan neljännessä lohkoissa oli meneillään koe, jolla pyrittiin mittaamaan turbogeneraattorin inertiaalista kantamaa. Koe epäonnistui ylikuumenneen polttoaineen takia, joka tuhosi reaktorin pinnan aiheuttaen kaksi massiivista räjähdystä. Toisen räjähdysten voima oli verrattavissa 300 kiloon dynamiittia. Räjähdysten seurauksena reaktori alkoi säteillä radioaktiivisuutta saastuttaen niin läheisen kuin kaukaisen ympäristön.

Pahiten saastuneet alueet olivat Ukrainassa ja Valkovenäjällä, jotka evakuoitiin välittömästi tapahtuman jälkeen. Radioaktiivinen saaste levittyi pahiten läheiseen Pripjatin kaupunkiin (noin 3 kilometriä voimalasta), joka oli vasta avattu sen aikaisen Neuvostoliiton mallikaupungiksi ydinvoimalan työntekijöitä varten. Noin 50 000 kaupungin asukasta altistui valtavalle määrälle radioaktiivista säteilyä. Kaupungin tyhjennys kesti noin kolme tuntia, ja tyhjennettiin vasta onnettomuutta seuraavana päivänä. Tuosta päivästä lähtien kaupunki on pysynyt tyhjillään, lukuun ottamatta sitä vartioivia sotilaita, muistuttaen katastrofin seurauksista. (Chernobylwel 2014.)

Tuhannet ihmiset ovat tehneet laittomia kierroksia Tshernobyliin ja Pripjatiin vuosikymmenien saatossa (Bennets 2011). Tänä päivänä Ukrainan viranomaiset kuitenkin järjestävät turistikierroksia ja antavat turisteille kulkuluvan ”dead zone” alueelle sekä mahdollisuuden ruokailla Tshernobylin kanttiinissa. Suosittuja kierroksia järjestetään myös Pripjatin aavekaupunkiin. (Lehren 2012.)

5.5 Katajanokka

Yksi harvoista niin sanotuista mustan turismin kohteissa Suomessa on entinen vankila, nykyisin hotellina toimiva Katajanokka. Vankilaa alettiin rakentaa 1832 keisari Nikolai I toimesta ja se saatiin päätökseen vuoteen 1837 mennessä. Vankipaikkoja oli yhteensä 133, mutta tilat olivat ahtaat ja levottomuuksia esiintyi runsaasti. Kuulusimpina vankeja olivat Suomen silloinen presidentti Risto Ryti sekä muut sotarikolliset 1940 luvulla. Vankila lopetti toimintansa vuonna 2002. (Studio55 2010.)

Vuonna 2007 paikalle avattiin Katajanokan hotelli, joka kuuluu Best Western Premier-ketjuun. Rakennus koki muutosvaiheessa suuria muodonmuutoksia, mutta

asiakkaat pääsevät yhä vierailemaan alkuperäisessä kunnossa oleviin eristys- ja ryhmäselliin (Kohokohdat 2015).

5.6 Suomenlinna

Suomenlinna on UNESCO:n maailmanperintökohde ja yksi Suomen suosituimmista nähtävyyksistä. Linnaa alettiin rakentaa vuonna 1748 silloisen Ruotsin valtakaudella ja se nimettiin vuonna 1750 nimellä Sveaborg, Viapori. Viaporin linnoitus antautui vuonna 1808 Venäjän joukoille ja linna siirtyi Venäjän keisarikunnan alaisuuteen. Vuonna 1918 linnoituksen nimi muutettiin itsenäisen Suomen mukaan Suomenlinnaksi. Alue käsittää noin 200 rakennusta ja 80 hehtaaria maa-alaa kahdeksalla eri saarella. (Suomenlinna 2014.)

Nykyään paikalle on turisteja varten rakennettu museoita ja kahviloita sekä päivittäin järjestetään opastettuja kierroksia ympäri linnoitusta. Eniten mustan turismin alle lukeutuva kierros on Viapori kierros, jossa katsoja pääsee kokemaan ja kuulemaan linnoituksessa tapahtuneista kauhuista ja kurjuudesta oppaan matkassa. (Suomenlinna 2014.)

6 Median vaikutus mustaan turismiin

Turismista on viime vuosikymmeninä tullut yhä enemmän uutisotsikko aihe, esimerkiksi matkailua käsittelevät tv-ohjelmat ovat lisääntyneet ja turismi sana näkyy yhä useammin lehtien otsikoissa. Sanat musta turismi herättävät varmasti enemmän mielenkiintoa ja saa mieleenpainuvampia uutisotsikoita kuin esimerkiksi turistit ja rantalomakohteet.

Massamedia onkin mahdollistanut mustan turismin tuomisen yhä lähemmäs ihmisten joka päiväistä elämää tv:n, lehtien, radion ja etenkin Internetin välityksellä. Mustan turismin kohteista on tehty lukuisia tv-ohjelmia ja elokuvia, joten ihminen voi kotisohvaltaan päästä osaksi kammottavia tapahtumia vain napin painalluksella. Henkilön ei tarvitse matkustaa Atlantin pohjalle katsomaan Titanicin hylkyä, vaan nähdä ja todistaa tapahtumat elokuvan välityksellä.

Ihmiset kuulevat ja näkevät onnettomuudet ja tragediat välittömästi median välityksellä. Länsimäisen yhteiskunnan kiinnostus mustaa turismia kohtaan onkin

suureksi osaksi median ansiota. Media edistää ja levittää mustaa matkailua, esimerkiksi saippuasarja tuovat kuoleman osaksi ihmisten arkipäivää erilaisten sairaala ja rikossarjojen kautta. Kuolemasta tulee tällä tavalla hyväksyttävämpi ja helpompi asia käsitellä, kun sitä toistetaan jatkuvalla syötöllä. Kuolemasta tulee myös kiehtova ja ihmisten halu matkustaa kuolemaa käsitteleville tapahtuma paikoille kasvaa. (Sharpley 2009.)

Presidentti John F. Kennedyn kuolema 1963 voidaan sanoa olevan ensimmäinen suuri uutinen, jonka globaali teknologia välitti ihmisten tietoisuuteen vain minuutteja tapahtuman jälkeen. TV-ohjelmat keskeytettiin ympäri maailma, jotta presidentti Kennedyn salamurha tavoittaisi mahdollisimman monen katsojan. Kennedyn kuoleman jälkeen presidentin hautajaisia katsoi median välityksellä monta sataa miljoonaa katsojaa ja Kennedyn kuolemasta kirjoitettiin satoja kirjoja, tehtiin dokumentteja ja elokuvia sekä museoissa Bostonissa ja Dallasissa on vielä tänäkin päivänä näyttelyitä koskien Kennedyn elämää ja kuolemaa. Arlingtonissa Virginiassa, johon Kennedy haudattiin, järjestetään kiertoajeluja, joissa pääsee vierailemaan Kennedyn haudalla kuunnellen samalla selostusta tapahtumien kulusta. (Lennon & Foyle 2010, 77–79.)

7 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä punaisena lankana olevat tutkimusongelmat ovat millainen on mustan turismin kohteessa vieraileva henkilö, sekä miksi hän on kyseiseen kohteeseen matkustanut, eli selvittää motivaatiot matkan taustalla. Kysymyksiin kerättiin vastauksia haastattelumuotoisen kyselyn kautta. Kyselystä selvisi myös missä mustan turismin kohteissa henkilöt ovat vierailleet ja mahdollisesti tulevaisuudessa haluaisivat käydä. Alkuperäisen idean haastatella matkailijoita henkilökohtaisesti hylkäsin, sillä kohdehenkilöitä olisi ollut todella mahdoton löytää ja saada tarpeeksi aineistoa analysoitavaksi. Kohderyhmänä toimivat ainoastaan suomalaiset turistit, sillä mustan turismin käsite on vielä Suomessa melko vieras ja halusin saada juuri suomalaisten matkailijoiden mielipiteitä opinnäytetyöhöni.

Kysely oli siis suunnattu ainoastaan suomalaisille turisteille ja kysely julkaistiin suomalaisten matkailijoiden ja varsinkin erikoismatkailijoiden suosiossa olevalla Pallontallaajat netti-foorumilla. Sivustolla vierailee kommenttien mukaan todella

laaja skaala eri-ikäisiä ja eri kiinnostuksen kohteita omaavia matkailijoita. Kysely julkaistiin myös Facebookissa, sillä se toimii tänäpäivänä yhtenä suurimpana sosiaalisen median kanava ja sitä kautta on suuri mahdollisuus tavoittaa sopivat kohdehenkilöt.

7.1 Tutkimusmenetelmä ja haastattelukaavakkeen laatiminen

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eri määrällinen tutkimustyyppi. Tutkimustyyppistä voidaan käyttää myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimus keskeisiä piirteitä ovat muun muassa käsitteiden määrittely, koehenkilöiden valinta ja määrittely, aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon sekä aineiston analysointi esimerkiksi prosenttitaulukkojen avulla. Voidaan puhua myös kvantitatiivisesti survey-tutkimuksesta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa erikseen rajatusta ihmisjoukosta; tavallisemmin kyselylomakkeen avulla. Tulosten avulla pyritään selittämään, vertailemaan ja kuvaamaan tukittavaa ilmiötä. Kyselytutkimuksen hyötynä on se, että sen avulla pystytään keräämään paljon tietoa monelta eri henkilöltä, sekä kysymään monia asioita. Heikkouksena voidaan mainita se, että kyselyn laatija ei voi olla varma ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein, sekä onko vastaukset oikeasti harkittuja. Pelkona on myös, tavoittaako kysely tarpeeksi vastaajia. (Hirsimäki, Remes & Sajavaara, 2004, 130–131, 184.)

Tutkimusmenetelmänä toimi sähköinen haastattelu lomake, joka julkaistiin 19. maaliskuuta ja oli avoinna 24. päivään asti. Kyselyn alussa oli lyhyt saatekirje siitä, mitä kysely koski sekä avattu mustan turismin käsitettä, jotta oikeanlaiset ihmiset osaisivat vastata kyselyyn. Saatteessa kerrottiin, mitä tarkoitusta varten kysely tehdään, sekä vastaajille annettiin muutama esimerkki mustan turismin kohteista, mikäli käsitteen lyhyt kuvaus ei auennut (Liite 1). Jotta vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn vapaasti, oli alussa myös kerrottu kyselyn olevan täysin anonyymi.

Kyselyn pohjana käytettiin opinnäytetyössä olevia tutkimuskysymyksiä. Kysymyksien pohjalta laadittiin 10 kysymystä, joilla yritettiin saada mahdollisimman

paljon erilaista tietoa vastaajista. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle annetaan tiettyjä vaihtoehtoja, joista valita. Osassa kysymyksiä vastaajat saattoivat vastata myös kohtaan ”muu, mikä?”, mikäli annetut vaihtoehdot eivät olleet sopivia tai vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Kysymysten määrä rajattiin 10 kysymykseen, jotta vastaajat vastaisivat jokaiseen, toisin sanoen kyselyn pituus ei rajannut vastaushalukkuutta, sekä kysymykset erosivat toisistaan sen verran, että saatiin tarpeeksi tietoa jota analysoida. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajan profiilia kysymällä ikää, kotipaikkakuntaa, sukupuolta ja perhestatusta. Lomakkeen lopussa kysyttiin, miksi vastaaja on vierailut mustan turismin kohteissa ja vielä tarkemmin, missä kohteessa tai kohteissa, sekä viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, loiko vierailu halukkuutta matkustaa kyseisiin kohteisiin tulevaisuudessa.

7.2 Aineiston keruu, tutkimuksen eteneminen ja luotettavuus

Kyselylomake oli avoinna Pallontallaajat-foorumilla sekä Facebookissa aikavälillä 19.3.2015–24.3.2015. Tänä aikana vastauksia tuli yhteensä 162 kappaletta ja kysely suljettiin, sillä tarvittava vastausmäärä, joka oli asetettu noin 100 vastaajaan, oli tullut täyteen. Tutkimustulokset analysoitiin Google Docs-ohjelmalla sekä Microsoft Excelillä. Tulokset analysoitiin kirjallisesti sekä Google Docs ohjelman valmiiksi luomilla pylväs- ja ympyrädiagrammeilla.

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

Tässä opinnäytetyössä julkaistu tutkimus on reliaabeli, sillä vastausten määrä on suuri, joten poikkeavilla vastauksilla, esimerkiksi jos vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä ja vastasi sen takia väärin, ei ole suurta merkitystä tutkimuksen tuloksiin. Tutkimus on myös toistettavissa. Tutkimus on myös validiteetti, sillä se mittasi

juuri kysyttyä asiaa, ja antoi tätä kautta vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin.

8 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa luvuissa analysoidaan tutkimuksen empiirisen osion tulokset. Kyselyssä etsittiin siis vastausta kysymyksiin, minkälainen turisti vierailee mustan turismin kohteissa ja minkä takia.

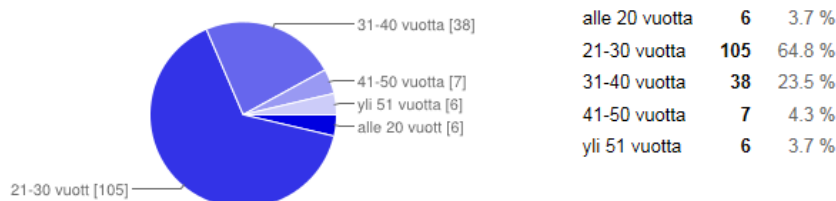
162 vastauksen perusteella analysoidut tulokset etenevät samassa järjestyksessä kuten kyselylomakkeessa. Ensin analysoidaan, minkälainen matkailijoiden kävijäprofiili on ja sen jälkeen analysoidaan motivaatioita matkan taustalla. Kaikki vastaukset ovat esillä työn lopussa (Liite 2).

8.1 Kävijöiden profilointi

Kuten opinnäytetyössä on käynyt ilmi, kattaa mustan turismin kohteet todella laajan ja joskus hieman epäselvänkin skaalan matkakohteita. On vaikea arvioida pelkän kohteen perusteella, houkutteleeko se enemmän perheitä vai yksilöitä ja ovatko nämä henkilöt nuoria vai vanhoja, sekä kuinka usein kyseiset henkilöt matkustavat. Profiloinnin tavoitteena oli saada tieto henkilön sosiodemokraattisista ominaisuuksista. Näiden tietojen avulla on helppo hahmottaa segmentti, jolle tulevaisuudessa olisi kannattavaa markkinoida mustan turismin kohteita esimerkiksi matkapaketina.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan profilointiin koskevia kysymyksiä joita olivat vastaajan ikä, sukupuoli, siviilisäätyä ja kotipaikkaa. Tähän samaan luokitteluun kuului myös kysymys koskien vastaajan matkustustiheyttä. Kuten kuviossa 4 käy ilmi, on mustan turismin kohteessa vieraileva henkilö useimmiten 21–30-vuotias henkilö. Seuraavaksi yleisin ikäryhmä on 31–40-vuotiaat ja loput vastaajista jakautuvat melko tasaisesti näiden ikäryhmien molemmin puolin. Tuloksen perusteella voidaan siis todeta mustan turismin kohteiden houkuttelevan nuoria-aikuisia sekä keski-ikäisiä henkilöitä.

Vastaajan ikä?

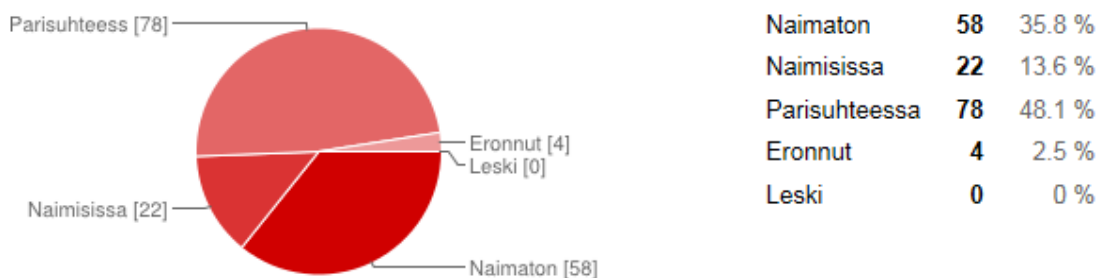


Kuvio 4. Vastaajan ikä

Sukupuolijakauma oli selkeästi naisvoittoinen, sillä vastaajista 120 oli naisia ja 42 miehiä. Prosentteina yli 74 % kyselyyn vastaajista oli naisia. Vastauksen perusteella mustan turismin kohteet kiehtovat enemmän naisia kuin miehiä. Vastauksiin voi vaikuttaa eri seikkoja kuten se, että kysely tavoitti pääsääntöisesti enemmän naisia tai Pallontallaajat-foorumilla vierailee enemmän naisia.

Vastaukset siviilisäädystä (Kuvio 5) jakautui kahta ensimmäistä kysymystä selkeästi laajemmalle skaalalle. Vastaajista suurin osa vastasi olevansa parisuhteessa, noin 48 % ja vähiten vastaajien keskuudesta löytyi leskeksi jääneitä henkilöitä, 0 %. Naimattomia ilmoitti olevansa 38,8 % vastaajista ja naimisissa olevia oli 22 henkilöä eli 13,6 % kyselyyn vastaajista. Eronneita oli 2,5 % eli selkeästi vähemmistö. Yleisen käsityksen mukaan suomalaiset matkustavat useasti perheen tai kumppanin kanssa, joten tulokset eivät tältä saraa olleet kovin yllättäviä.

Siviilisäätty?



Kuvio 5. Vastaajan siviilisäätty

Seuraavassa henkilön kävijäprofiiliin liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan kotipaikkaa, sekä viimeisenä tähän luokitteluun liittyvissä kysymyksissä kysyttiin vastaajan matkustustiheyttä. Vaihtoehdot kotipaikkakunnasta oli jaettu Suomen aluejaon mukaan Etelä-, Itä-, Lounais- ja Länsi-Suomi sekä Lappi ja Ahvenanmaa. Vastaajista selkeästi enemmistö eli 70,4 % oli kotoisin Etelä-Suomesta ja seuraavaksi eniten vastaajia oli Itä-Suomesta. Vähiten vastaajia oli Lounais-Suomesta (1,9 %) ja Ahvenanmaalta (0,6 %). Matkustustiheyttä koskevaan kysymykseen ilmoitti kolmasosa vastaajista, eli 56 henkilöä matkustavansa yli kaksi kertaa vuodessa. Alle kerran vuodessa matkustavia vastaajista oli 15 % eli 25 kappaletta. Loput vastaajista jakautuivat kerran vuodessa matkustaviin joita oli 21,6 % eli 35 kappaletta ja yli kerran vuodessa matkustaviin 46 kappaletta.

8.2 Kohteet ja motivaatiot vierailuun

Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin missä mustan turismin kohteissa vastaaja on käynyt, minkälaisena henkilö oli kohteen kokenut ja motivaatioon liittyvät kysymykset, miksi henkilö matkusti kyseiseen kohteeseen ja minkälaisena hän kohteen koki. Kysymysten tarkoituksena on kartoittaa, missä mustan turismin kohteissa vastaaja on vierailut ja mitkä ovat olleet syyt tähän vierailuun. Viimeisenä kyselyn kohtana tiedusteltiin, onko vastaajalla kiinnostusta vieraila mustan turismin kohteissa tulevaisuudessa, ja jos on, niin missä niistä.

Ensimmäisenä osion kysymyksistä kysyttiin, missä mustan turismin kohteissa vastaaja on vierailut. Kysymykseen annettiin vaihtoehtoina tunnetuimpia mustan turismin kohteita, sekä mahdollisuus vastata kohtaan ”muu, mikä?”, mikäli vaihtoehtoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa. Kuviossa 6 selviää, että suosituimpia mustan turismin kohteita ovat hautausmaat ja muistomerkit sekä museot. Niukka enemmistö, 126 ihmistä eli 77,8 % vastaajista kertoi vierailleensa hautausmailla tai muistomerkeillä. Seuraavaksi eniten vierailuja oli tehty museoihin, 75,3 % vastaajista. Seuraavaksi suosituimmat kohteet jakoutuivat hyvin tasaisesti keskitysleirien, 48 kappaletta vastaajista, kauhutalot ja puistot, 34 kappaletta vastaajista, sotatantereet, 41 kappaletta vastaajista sekä kuuluisat kohteet joihin lukeutuvat muun muassa Ground Zero ja Tshernobyl ilmoitti käyneensä 36 henkilöä. ”Muut” vastausvaihtoon vastasi 10 henkilöä ja näistä henkilöistä osa ilmoitti vierailleensa vankiloissa ja Länsi-Belfastissa.

Missä mustan turismin kohteissa olet vierailut?



Kuvio 6. Mustan turismin kohteet

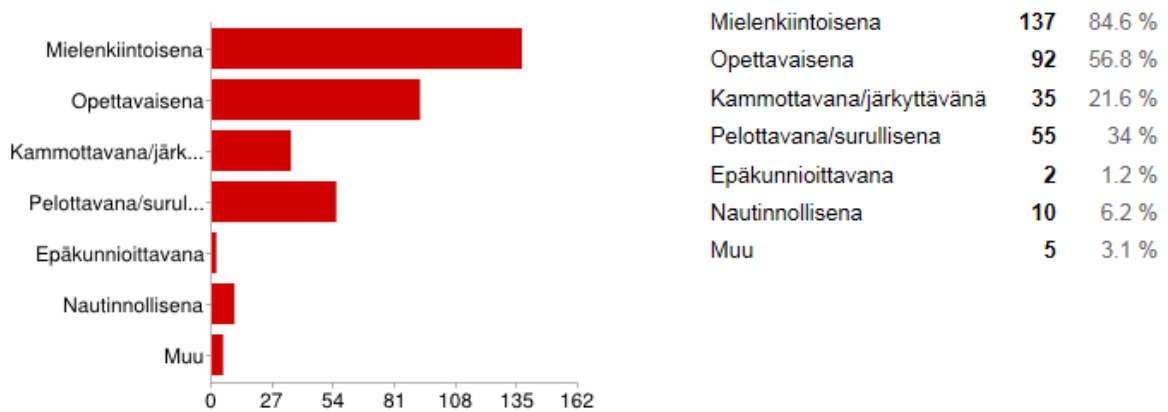
Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin oliko kohde ollut vastaajalle matkan pääsyy, sivuaktiviteetti vai osuiko vastaaja paikalle sattumalta, oli jako todella selkeä.

Vastaajista huimat 89,5 % ilmoitti kohteen olleen matkan sivuaktiiviteetti. Tällä tarkoitetaan, että matkaa ei ollut suunniteltu täysin tai ollenkaan mustan turismin kohteen ympärille. Ainoastaan 26 henkilöä vastasi kohteen olevan matkan pääsyy ja 35 henkilöä kertoi osuneensa paikalle sattumalta.

Kahdessa seuraavassa kohdassa kysyttiin, miksi vastaaja matkusti kyseiseen kohteeseen ja millaisena hän kohteen koki. Ensimmäisessä syytä koskevassa kohdassa vastaajalle annettiin viisi vaihtoehtoa, jotka oli jaettu teoriassa käydyn viitekehysten ympärille kappaleessa, jossa käsiteltiin kävijöiden motivaatioita. Vaihtoehtoina oli seuraavanlaisia: kiinnostus historiasta, oppimismielessä, uteliaisuus, pelkojen kohtaaminen, viehätys kuolemasta, sekä viimeisenä kohtana mahdollisuus vastata ”muu, mikä?” mikäli yllä annetuista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Suurin osa, noin 72 % vastaajista kertoi matkustaneensa kohteeseen historiallisen kiinnostuksen takia. Seuraavaksi suurin osa, noin 70 % vastaajista kertoi uteliaisuuden olleen syy kohteessa vierailuun. Oppimismielessä kohteissa vieraili 28,4 % vastaajista, kuolemasta viehättyi 13,6 %. Pienimpänä syynä matkustaa kohteeseen pidettiin pelkojen kohtaamista, johon vastasi 4,9 % vastaajista. Kohtaan ”muu, mikä?” vastasi 10 henkilöä vastaajista. Muita syitä mustan turismin kohteessa vierailuun olivat muun muassa kynttilöiden vienti, itsensä sivistäminen sekä tietoisuus tapahtuneesta.

Kuviossa 7 selviää, millaisena vastaaja koki vierailun kohteessa. Vastausvaihtoehtoja annettiin kuusi kappaletta, ja ne pyrkivät olemaan mahdollisimman toisistaan poikkeavia. Tähänkin kohtaan annettiin seitsemäntenä vaihtoehtona vastata ”Muu, mikä?”-kohtaan. Vastauksista selviää, että suurin osa, 84,6 % vastaajista piti kohdetta mielenkiintoisena. On vaikea sanoa, tulkitsiko vastaaja adjektiivin mielenkiintoinen positiivisella vai negatiivisella tavalla. Opettavaisena kohteen koki 92 henkilöä vastaajista, eli 56,8 % kaikista vastauksista. Seuraavaksi suurin osa, 55 henkilöä piti kohdetta pelottavana tai/ja surullisena. Suurin osa mustan turismin kohteissa käsittelee surua ja pelkoa, joten vastausten määrä tässä kohdassa yllätti hieman. Epäkunnioittavana kohdetta piti vain 1,2 % vastaajista. Yllättävästi 6,2 % eli 10 henkilöä kaikista vastaajista piti kohdetta nautinnollisena. Muut kohtaan vastanneet kertoivat kokeneensa kohteen kunnioittavana ja osa kertoi, ettei kohteessa vierailu herättänyt mitään tunteita.

Millaisena koit kohteessa vierailun?



Kuvio 7. Kohteen kokeminen

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin, onko vastaajalla tulevaisuudessa kiinnostusta vierailla mustan turismin kohteissa ja annettu vaihtoehtona kohta ”Muu” mihin kohteeseen mahdollisesti haluaisi tulevaisuudessa matkustaa. Vastaajista suurin osa eli 61,7 % vastasi olevansa kiinnostunut vierailemaan mustan turismin kohteissa tulevaisuudessa. Vastaukset jatkokysymykseen ”missä kohteissa vastaaja haluaisi vielä vierailla” olivat melko samanlaisia, esimerkkeinä Auschwitz, Tshernobyl, Pariisin hautausmaat, katakombit ja keskitysleirit.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Edellä esitettiin ja käsiteltiin kyselylomakkeen vastaukset, ja seuraavaksi tehdään näiden tuloksen pohjalta johtopäätöksiä ja analysointia. Vastauksia saatiin tarvittava määrä, 162 kappaletta, jotta niiden perusteella voidaan saada selkeä kuva, millainen on mustan turismin kohteessa vieraileva turisti, ja mitä motivaatiotekijöitä on ollut matkan taustalla sekä onko vastaajalla tulevaisuudessa kiinnostusta matkustaa mustan turismin kohteisiin.

Lopussa pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä tulosten käyttömahdollisuutta tulevaisuudessa. Loppuluvussa annetaan myös ehdotuksia mahdollista opinnäytetyöaiheista aihetta koskien.

9.1 Mustan turismin kohteissa vierailija ja motivaatiot vierailuun

Kyselyn vastausten perusteella mustan turismin kohteet kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä ja ikäluokka 21–30 ovat selkeästi suurin kävijäryhmä. Eniten

vastaajia oli Etelä-Suomesta, ja vastaajista suurin osa eli parisuhteessa. Vastuksien laatuun on varmasti vaikuttanut se, että kysely julkaistiin Pallontallaajat-foorumilla ja kyseinen foorumi on suosittu varsinkin nuorempien matkailijoiden keskuudessa ja oman kokemukseni mukaan naiset ovat foorumilla aktiivisempia kuin miehet. Etelä-Suomessa on muihin Suomen alueisiin verrattuna eniten asukkaita, joten tämä on voinut osaltaan vaikuttaa tulokseen.

Kuten työssä aiemmin todettiin, on media nostanut mustan turismin esille tänä päivänä. Kyselyn perusteella nuoret aikuiset ovat kiinnostuneimpia vierailemaan mustan turismin kohteissa ja näin ollen voidaan olettaa, että he ovat myös aktiivisia median käyttäjiä ja tätä kautta saaneet mahdollisesti tietoa kyseisistä kohteista, joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Työssä on tarkasteltu monen tutkijan, kuten Maslow'n ja Piercen tutkimuksia motivaatioista matkustamisen takana. Näihin pohjautuen ja kyselyn tuloksen perusteella voidaan todeta seuraavaa. Vastaajista suurin osa ilmoitti matkustavansa yli kaksi kertaa vuodessa, joten enää pelkkä matkakohteeseen matkustaminen ei välttämättä tyydytä henkilön motiveja, vaan henkilö haluaa matkaltaan enemmän. Kuten Piercen portaikkoteoriassa käy ilmi, mitä enemmän henkilö matkustaa sitä korkeammalle hän portaikossa etenee. Mustan turismin kohteet eroavat selkeästi normaalista rantalomasta ja antavat kävijälle uudenlaisen kokemuksen, joka varmasti kuohuttaa, opettaa ja mahdollisesti pelottaa. Näiden tuntemuksien kohtaaminen kehittää ihmisen omakuvaa ja kuten Pierce portaikossaan kuvaa, antaa aiheita itse tutkisteluun ja itsensä kehittämiseen. Mustan turismin kohteissa vieraileva henkilö on siis yleensä kokenut matkustaja.

Vastaajista suurin osa oli vierailut hautausmailla ja seuraavaksi suurin osa museoissa. Musta turismi jaetaan mustiin ja vaaleisiin kohteisiin kuten luvussa 4.4 kerrottiin. Hautausmaat ovat tässä luokittelussa harmaan sävyllä, sillä kohde on voinut kiinnostaa kävijää samoin kuin kuolema, mutta kävijä ei ole ollut tietoinen kohteen kuuluvan mustan turismin alle. Äärimuodoissa, kuten keskitysleireillä kävijät ovat varmasti olleet tietoisia kohteen synkästä sävystä. Tästä syystä mustan turismin käsitettä pitäisi tuoda vielä enemmän ihmisten tietoisuuteen, jotta esimerkiksi markkinoinnin avulla voitaisiin markkinoida kohteita laaja-alaisesti, eikä vain turismin äärimuotoja.

Luvussa 2 puhutaan turistien matkustus motivaatioista sekä erikseen mustan turismin kohteisiin matkustamisen motiiveista. Isoimpana motivaationa toimii uutuvien viehätys sekä oppiminen. Tuloksista käy ilmi, että kiinnostus historiasta on ollut vastaajien suurin motivaatiotekijä. Taustalla voidaan olettaa oppimisen halu sekä omien tietojen syventäminen. Tältä pohjalta olisi kannattavaa kohdistaa mustan turismin markkinointia myös esimerkiksi historian seuroille tai koulujen opintomatkoiksi. Seuraavaksi suurin motivaatio vierailu mustan turismin kohteissa on uteliaisuus. Tämä viestittää, että kohteet selkeästi kiinnostavat ihmisiä ja niille on kysyntää.

Kohteessa vierailu oli suurimman osan mielestä mielenkiintoista, mikä viestittää kohteiden kiinnostavan ihmisiä. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi mustan turismin kohteisiin voitaisiin kohdistaa pakettimatkoja ja erilaisia päiväretkiä muun matkan ohella. Kohteissa vierailtiin suurimmaksi osaksi matkan sivuaktiviteettina, joten koko matkan suunnittelu mustan turismin kohteen ympärille ei välttämättä kiinnosta suurinta osaa.

Tuloksissa selkeästi yli puolet olisivat kiinnostuneita vierailemaan mustan turismin kohteessa tulevaisuudessa. Tieto on erittäin tervetullut mietittäessä esimerkiksi tulevaisuuden matkailuyrityksen kilpailuvaltteja. Musta turismi tulee jatkuvasti enemmän ja enemmän ihmisten tietoisuuteen ja kiinnostus omasta, sekä muiden alueiden historiasta on ollut pinnalla jo pitkään. Musta turismi on kyselyn mukaan suosittu nuorten sekä historiasta ja matkailusta kiinnostuneiden henkilöiden joukossa. Tästä ryhmästä voitaisiin luoda pääsegmentti, jolle tuotetta markkinoidaan. Markkinointikanavana toimisi selkeästi sosiaalinen media.

9.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Opinnäytetyötä tehdessä ja käsitettä paremmin ymmärrettyäni tuli mieleeni monia muita keinoja ja näkökulmia, joiden avulla mustaa turismia voisi tutkia. Aiheesta ei ole suomen kielellä tai Suomessa ylipäättään tehty kuin kourallinen tutkimuksia ja opinnäytetöitä, joten mahdollisuudet ovat melko rajattomat tutkittaessa aihetta. Kansainvälisellä tasolla aihetta on tutkittu enemmän, mutta esimerkiksi omassa työssäni keskityin ainoastaan suomalaisiin matkailijoihin, joten ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia ja motivaatioita mustaa turismia kohtaan

olisi syytä tutkia. Alan asiantuntijoita löytynee ulkomailta Suomea huomattavasti enemmän, joten jonkin muotoinen asiantuntijoiden haastattelu aiheesta koskien kohteita, motivaatioita ja kuoleman kohtaamista tässä muodossa olisi kiinnostava tutkia.

Omalla kohdallani heräsi kiinnostus, onko mustan turismin kohteista muodostetuilla matkapaketeilla kysyntää Suomessa. Tällaisen tutkimuksen voisi toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä suunnittelemalla konkreettisen paketin jollekin matkanjärjestäjälle. Samassa tutkimuksessa voisi käydä ilmi, mitkä markkinoinnin keinot tavoittavat kohderyhmän ja miten kyseinen markkinointi toteutettaisiin. Myös eri matkanjärjestäjien tietoisuutta mustasta turismista yleisesti voitaisi tutkia esimerkiksi haastattelujen avulla sekä selvittää, onko heillä jo olemassa olevia mustan turismin matkoja tarjolla tai mahdollisesti kiinnostusta tarjota kyseisiä matkapaketteja.

9.3 Työn eteneminen ja oma oppiminen

Opinnäytetyön aikatauluksi selkiytyi kevät 2015 jo alkuvaiheessa. Työn aihetta aloin hahmotella jo jouluna 2014, mutten ollut vielä varma miltä kannalta haluan aihetta tutkia. Kirjojen saaminen oli hankalaa, sillä aiheesta on kirjoitettu vain kourallinen kirjoja ja nekin englannin kielellä. Internetistä löytyi kuitenkin hyviä lähteitä aihetta koskien ja nekin pääosin englannin kielellä. Itseäni kiinnostaa niin historia kuin psykologia, joten tuntui luontevalta lähteä tutkimaan motiiveja ja ihmisten kiinnostusta mustaa matkailua kohtaan.

Alkuvaiheessa tutustuin paljolti aiheen kirjallisuuteen, sillä aihe oli minulle täysin uusi. Ajattelin ensin, että kirjallisuuden ollessa pääosassa englannin kielellä se veisi enemmän aikaa kuin suomenkielisiä kirjoja luettaessa, mutta lukeminen edistyi yllättävän nopeasti, vaikka sanakirjalle oli useasti käyttöä. Teoriaa mustasta turismista oli melko vähän, joten oli suhteellisen helppoa valita, mitkä osat olivat tärkeitä oman työni kannalta. Teorian kannalta suurin haaste oli, miten kääntää englannin kielestä suomen kieleen niin, että teksti on tulkittu oikein ja opinnäytetyökelpoista. Kyselyn julkaiseminen jännitti, sillä varmuutta saanko tarpeeksi vastauksia ja ovatko ne käyttökelpoisia työhöni, ei julkaisuhetkellä voinut

tietää. Huoli oli kuitenkin aiheeton, sillä vastauksia tuli runsaasti ja moni vastaaja kommentoi, kuinka kiinnostavan aiheen olin työlleni valinnut.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa, sillä en voinut ottaa paljoakaan tarttumapintaa jo käydyistä matkailun ja alan opinnoista aiheen erikoisuuden takia. Koin kuitenkin, että sain työhöni hyvän ja aiheen selkeästi kuvaavan teoriapohjan sekä eri näkökulmia puhuttaessa matkustajien motiiveista. Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni hyvin ja toivonkin, että aihe nousee tulevaisuudessa enemmän esille matkailualalla. Aihe antaa mahdollisuuksia niin monelle eri tutkimukselle sekä haastaa katsojansa kokemaan ja kohtaamaan asioita, joita normaalisti ei matkoillaan yleensä näe ja koe. Mielestäni matkailu ja siitä saatava kokemus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja musta turismi tarjoaa juuri tätä kokemusta niin hyvässä kuin mahdollisesti hieman järkyttävässä muodossa.

Kuviot

Kuvio 1. Matkustuskokemuksen asteikko, s.11

Kuvio 2. Mustan turismin sävyt, s.17

Kuvio 3. Kysynnän ja tarjonnan kehikko, s. 19

Kuvio 4. Vastaajan ikä, s. 28

Kuvio 5. Vastaajan siviilisääty, s. 29

Kuvio 6. Mustan turismin kohteet, s. 31

Kuvio 7. Kohteen kokeminen, s. 32

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Tampere: Edita Prima Oy.
- Auschwitz-Birkenau. 2015. History. auschwitz.org/en/history. Luettu 19.3.2015
- Chernobylwel. 2014. Tshernobyl. www.chernobylwel.com/FI/311/tshernobyl/. Luettu 19.3.2015
- The Dungeons. 2015. Fear is a funny thing. www.thedungeons.com/locations. Luettu 19.3.2015
- Glenn, F, R. 1994. The psychology of Tourism. Hospitality Press Pty Ltd.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Joly, D. 2010. The Dark Tourist: Sightseeing in the world's most unlikely holiday destinations. Great Britain: Simon & Schuster UK Ltd.
- Kendle, A. 2008. Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation. Vagabondish. <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/> Luettu 2.4.2015
- Kohokohdat. 2015. Katajanokan hotelli matkailijoiden suosiossa: Vankilaympäristö romanttinen? www.helsinki.kohokohdat.fi/katajanokan-hotelli-matkailijoiden-suosiossa. Luettu 25.3.2015.
- Lennon, J. & Foley, M. 2010. Dark Tourism: The attraction of death and disaster. London: Continuum.
- Newyorkcity.fi. 2013-2015. 9/11 – museo New Yorkissa. www.newyorkcity.fi/911-museo-new-yorkissa. Luettu 19.3.2015
- Pearce, P. L. 2005. Tourist behaviour: Themes and conceptual Schemes. Englanti: Channel View Publications.

Seaton, A.V. 1996. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies* 2.

Sharpley, R. & Stone, P. 2009. *The Darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Tonawanda, NY: Channel View Publications.

Stone, P. 2010. *Dark Tourism: Morality, Mortality & Meditation*. University of Central Lancashire. Luentomuistiinpanot. Luettu 7.4.2015.

Studio55. 2010. Katajanokan vankila toimi 165: Tällaista oli vankien elämä. www.studio55.fi/matkailu/article/katajanokan-vankila-toimi-165-vuotta-tallaista-oli-vankien-elama-129334. Luettu 25.3.2015

Suomenlinna. 2014. Suomenlinnatours.com. <http://www.suomenlinna.com>. Luettu 25.3.2015

Vuoristo, K-V. 1998. *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.

Weiler, B. & Hall, M. 1992. *Special interest tourism*. Great Britain: Belhaven Press.

White, L. & Frew, E. 2013. *Dark Tourism and Place Identity: Managing and interpreting dark places*. London: Book Now Ltd.

Kyselomakkeen saatekirje

Musta turismi tarkoittaa vierailua paikkoihin jotka ovat läheisesti yhteydessä kuolemaan, kärsimykseen, pelkoon ja suruun. Esimerkkinä mustan turismin kohteissa mainittakoon keskitysleirit, museot, sotatantereet, hautaus- ja muistomerkit, vankilat sekä paikat jossa ihmiset ovat kohdanneet kuolemaa tai kärsimystä. Myös ihmisen itse rakentamat "kärsimyspuistot" koskien kuolemaa luetaan tähän joukkoon, esimerkkinä London Dungeons. Huvipuistojen kummitusjunat eivät lukeudu tähän kastiin. Tämä kysely on osa matkailua-alan opinnäytetyötä ja sen tarkoituksena on kartoittaa millaiset ihmiset vierailevat kyseisissä kohteissa ja mikä heitä on mahdollisesti motivoinut tähän vierailuun. Vastaukset ovat nimettömiä, joten tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Kiitos jo etukäteen!

Kysely

Vastaajan ikä?*

- alle 20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- yli 51 vuotta

Sukupuoli?*

- Mies
- Nainen

Siviilisääty?*

- Naimaton
- Naimisissa
- Parisuhteessa
- Eronnut
- Leski

Kotipaikka?*

- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Lounais-Suomi
- Länsi-Suomi
- Lappi
- Ahvenanmaa

Matkustustiheys?*

- kerran vuodessa
- yli kerran vuodessa
- yli kaksi kertaa vuodessa
- harvemmin

Missä mustan turismin kohteissa olet vieraillut?*

- Keskitysleirit
- Museot
- Hautausmaat/muistomerkit
- Kauhutalot/puistot (London Dungeons jne.)
- Sotatantereet
- Kuuluisat kohteet (Ground Zero, Tshernobyl jne.)
- Muu:

Oliko kohde...?*

- Matkan pääsyy
- Sivuaktiiviteetti
- Osuin paikalle sattumalta

Miksi matkustit kyseiseen kohteeseen?*

- Kiinnostus historiasta
- Oppimis mielessä
- Uteliaisuus
- Pelkojen kohtaaminen
- Viehätys kuolemaa kohtaan
- Muu:

Millaisena koit kohteessa vierailun?*

- Mielenkiintoisena
- Opettavaisena
- Kammottavana/järkyttävänä
- Pelottavana/surullisena
- Epäkunnioittavana
- Nautinnollisena
- Muu:

Miksi matkustit kyseiseen kohteeseen?*

- Kiinnostus historiasta
- Oppimis mielessä
- Uteliaisuus
- Pelkojen kohtaaminen
- Viehätys kuolemaa kohtaan
- Muu:

Millaisena koit kohteessa vierailun?*

- Mielenkiintoisena
- Opettavaisena
- Kammottavana/järkyttävänä
- Pelottavana/surullisena
- Epäkunnioittavana
- Nautinnollisena
- Muu:

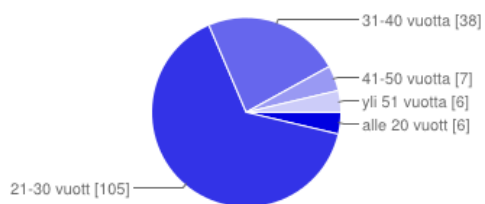
Herättikö vierailua kiinnostusta vierailla tulevaisuudessa mustan turismin kohteissa?*

Jos vastasit "Kyllä" voit kertoa mihin kohteisiin haluaisit mahdollisesti tulevaisuudessa vierailla "Muu" vastausvaihtoehto kohtaan.

- Kyllä
- Ei
- Muu:

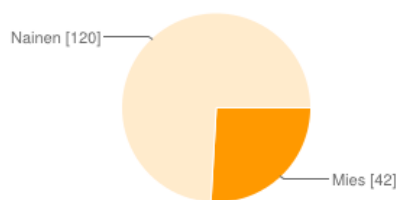
Vastauksien yhteenveto

Vastaajan ikä?



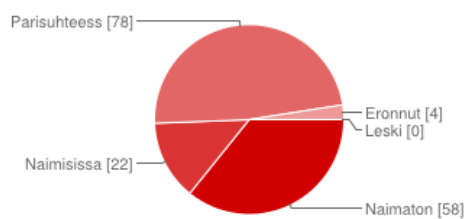
alle 20 vuotta	6	3.7 %
21-30 vuotta	105	64.8 %
31-40 vuotta	38	23.5 %
41-50 vuotta	7	4.3 %
yli 51 vuotta	6	3.7 %

Sukupuoli?



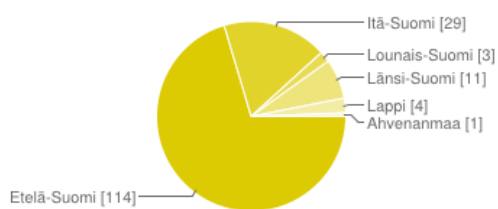
Mies	42	25.9 %
Nainen	120	74.1 %

Siviilisäät?



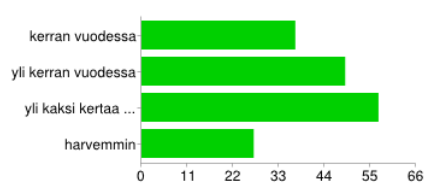
Naimaton	58	35.8 %
Naimisissa	22	13.6 %
Parisuhteessa	78	48.1 %
Eronnut	4	2.5 %
Leski	0	0 %

Kotipaikka?



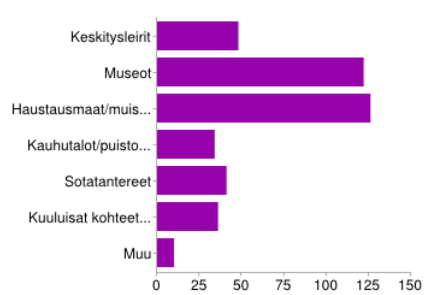
Etelä-Suomi	114	70.4 %
Itä-Suomi	29	17.9 %
Lounais-Suomi	3	1.9 %
Länsi-Suomi	11	6.8 %
Lappi	4	2.5 %
Ahvenanmaa	1	0.6 %

Matkustustiheys?



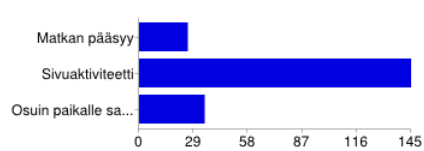
kerran vuodessa	37	22.8 %
yli kerran vuodessa	49	30.2 %
yli kaksi kertaa vuodessa	57	35.2 %
harvemmin	27	16.7 %

Missä mustan turismin kohteissa olet vierailut?



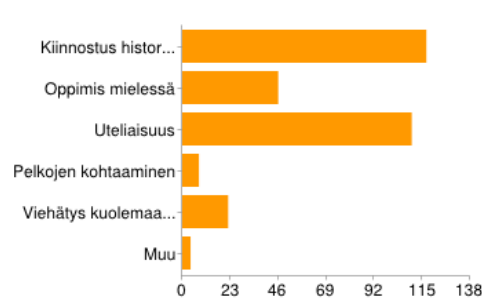
Keskitysleirit	48	29.6 %
Museot	122	75.3 %
Haustaumaat/muistomerkit	126	77.8 %
Kauhutalot/puistot (London Dungeons jne.)	34	21 %
Sotatantereet	41	25.3 %
Kuuluisat kohteet (Ground Zero, Tshernobyl jne.)	36	22.2 %
Muu	10	6.2 %

Oliko kohde...?



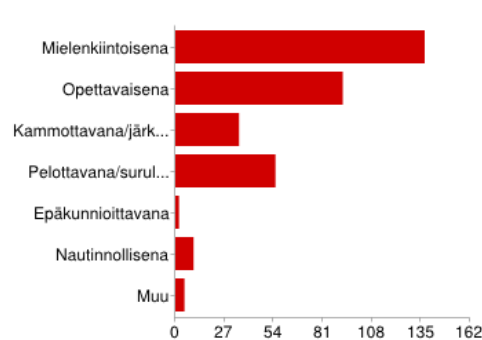
Matkan pääsyy	26	16 %
Sivuaktiviteetti	145	89.5 %
Osuin paikalle sattumalta	35	21.6 %

Miksi matkustit kyseiseen kohteeseen?



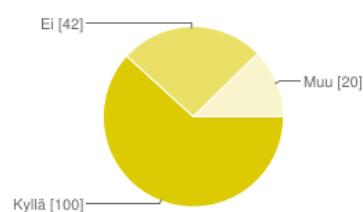
Kiinnostus historiasta	117	72.2 %
Oppimis mielessä	46	28.4 %
Utelaisuus	110	67.9 %
Pelkojen kohtaaminen	8	4.9 %
Viehätyks kuolemaa kohtaan	22	13.6 %
Muu	4	2.5 %

Millaisena koit kohteessa vierailun?



Mielenkiintoisena	137	84.6 %
Opettavaisena	92	56.8 %
Kammottavana/järkyttävänä	35	21.6 %
Pelottavana/surullisena	55	34 %
Epäkunnioittavana	2	1.2 %
Nautinnollisena	10	6.2 %
Muu	5	3.1 %

Herättikö vierailua kiinnostusta vierailu tulevaisuudessa mustan turismin kohteissa?



Kyllä	100	61.7 %
Ei	42	25.9 %
Muu	20	12.3 %