

## **Etelä-Suomen dark tourism -matkailunähtävyyksiä Google Maps -kartalla**

Heidi Henttonen



<b>Tekijä</b> Heidi Henttonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Etelä-Suomen dark tourism -matkailunähtävyyksiä Google Maps -kartalla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49+2
<p>Dark tourism eli synkkä matkailu on kasvava trendi ja niche-matkailun muoto. Termin dark tourism kehittivät vuonna 1996 John Lennon ja Malcolm Foley. Dark tourism voidaan määritellä matkustamiseksi kohteisiin, jotka ovat yhteydessä kuoleman ja kärsimyksen kanssa. Dark tourism -kohteet voidaan luokitella useisiin eri alalajeihin, jonka lisäksi kohteita voidaan luokitella niiden synkkyuden mukaan. Kohteet vaihtelevat kauhujen talosta aina kuuluisuuksien hautapaikkoihin ja holokaustin kuolemanleireihin.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitetään millaisia dark tourism -nähtävyyksiksi luokiteltavia kohteita löytyy Etelä-Suomen alueelta. Työn produkti on Google Maps -kartta, johon kohteet on merkitty. Dark tourism -kohteiden valinnassa käytetään asiakasprofieileja ja valitut kohteet luokitellaan niiden synkkyuden mukaan. Työn tulokset ovat hyödyllisiä matkailijoille ja matkailupalveluiden tuottajille. Työssä esitetyt dark tourism -kohteet sopivat myös lähi-matkailukohteiksi. Karttaa tarjotaan julkaistavaksi matkailuaiheisiin blogeihin ja sivustoille.</p> <p>Työssä ohjaavana menetelmänä toimii laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen pohjautuva sisällön analyysi sekä asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit on tehty havainnollistamaan matkailijoiden kiinnostusta ja motiiveja vierailta dark tourism -kohteissa. Asiakasprofiilit luovat viitekehyksen siitä, kenelle kohteita etsitään. Asiakasprofiilien teon apuna on käytetty Amadeuksen kehittämiä tulevaisuuden matkailijaheimoja sekä matkailijoiden motiiveja vierailta dark tourism -kohteissa.</p> <p>Kohde voi hyötyä dark tourismista taloudellisesti riippuen siitä, miten kohdetta kaupallistetaan. Dark tourism keskeisempänä osana kohteen markkinointia voi lisätä kiinnostusta kohteeseen ja lisätä kävijämääriä. Asiakasprofiilit toimivat apuna, kun dark tourism -kohteita markkinoidaan matkailijoille. Asiakaslähtöinen näkökulma työssä mahdollistaa myös sen, että karttaa voidaan esitellä oikealle kohderyhmälle oikeissa kanavissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> dark tourism, synkkä matkailu, karttapalvelu	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Dark tourism eli synkkä matkailu .....	3
2.1	Kulttuuriperintömatkailu ja dark tourism .....	4
2.2	Dark tourism luokittelu .....	5
2.3	Dark tourismin eri sävyt .....	7
2.3.1	Dark tourism -kohteiden kysynnän ja tarjonnan matriisi .....	7
2.3.2	Dark tourism -kohteiden tummuusasteet .....	8
2.4	Dark tourism -matkailijan motiivit .....	9
2.5	Dark tourism -kohteiden eettisyys .....	11
2.6	Dark tourism mediassa .....	12
3	Segmentointi, asiakasprofiilit ja matkailijaheimot .....	13
3.1	Segmentointi .....	13
3.2	Asiakasprofiilit .....	13
3.3	Tulevaisuuden matkailijaheimot .....	14
4	Työn toteuttaminen .....	17
4.1	Menetelmät .....	19
4.2	Asiakasprofiilit .....	20
4.3	Aineiston kerääminen .....	25
4.4	Aineiston analysointi .....	26
5	Valitut dark tourism -kohteet .....	29
5.1	Dark tourism -kategoriat, kohteet ja asiakasprofiilit taulukossa .....	30
5.2	Kohteiden kuvaukset .....	31
5.2.1	Taistelukentät .....	31
5.2.2	Kuolemankentät .....	32
5.2.3	Museot ja monumentit .....	33
5.2.4	Kauhutalot .....	35
5.2.5	Hautausmaat ja monumentit .....	36
5.2.6	Kiertoajelut/Opastetut kierrokset .....	38
6	Google Maps -kartta .....	40
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	44
7.1	Kehitysehdotukset .....	46
7.2	Tulosten käyttökelpoisuus ja hyödynnettävyys .....	47
7.3	Oma ammatillinen kehittyminen ja oppiminen .....	48
	Lähteet .....	50
	Liitteet .....	58
	Liite 1 .....	58
	Liite 2 .....	60

# 1 Johdanto

Matkailu on keskeinen osa modernia yhteiskuntaa ja sen vaikutukset ulottuvat maailman kaikkiin osiin ja ihmisiin (Robinson, Heitmann & Dieke 2011, 11). Miljoonat ihmiset valitsevat vuosittain matkakohteeseen paikkoja, joihin liittyvät vahvasti kuolema, sairaudet, kärsimys ja katastrofit ja muut ihmisen kohtaamat tragediat. Tämän kaltainen matkailu tunnetaan yleisesti nimellä dark tourism eli synkkä matkailu. (Dallen 2011, 433.) Tässä työssä käytetään termiä dark tourism termin suomennoksen ”synkkä matkailu” sijaan, koska dark tourism -termiä käytetään yleisesti mediassa, artikkeleissa ja suomenkielisissä blogeissa.

Lisääntynyt kiinnostus dark tourismiin johtuu osaltaan trendistä, jossa erilaisia matkailun muotoja jaetaan niche-tuotteiksi ja -markkinoiksi (Sharpley & Stone 2009, 7). Niche-matkailu voidaankin määritellä siten, että se vastaa tietyn kapean markkinan tarpeisiin keskittymällä erikoisempiin matkailutuotteisiin. Niche-matkailua voidaankin pitää vastakohtana modernille massaturismille. (Marson 2011, 9.) Toisin sanoen niche-matkailu tarkoittaa, että matkailupalvelun tuottaja on erikoistunut tiettyyn matkatyyppiin tai kohteeseen. Kapea markkina asettaa myyjille rajat, kun rajallinen määrä maksavia asiakkaita on kiinnostuneita kohteista. (Lee 12.3.2019.)

Voidaan väittää, että niche-matkailu ja sitä kautta dark tourism ovat kasvava ilmiö matkustajia motivoivien tekijöiden muutoksen vuoksi. Syyt motivaatiomuutokseen ja kasvavaan markkinarakenteeseen vaihtelevat matkailumarkkinoiden tyyppin mukaan. Massamatkailun kysynnän ja mielikuvien muutosten myötä niche-matkailutuotteet ja -markkinat ovat tulleet merkityksellisemmiksi sekä globaalin matkailun että erityisten kohteiden kehittämisessä. (Marson 2011, 9.) Aiemmin massaturismi on ollut suosiossa ja matkailun trendinä on ollut matkustaa usein samoihin kohteisiin. Kohteiden tullessa tutuksi koko kansalle ja yksittäiselle matkailijalle itselleen, kiinnostutaan matkailukohteista, jotka ovat itseä enemmän puhuttelevia.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään minkälaisia dark tourism -nähtävyyksiksi luokiteltavia kohteita löytyy Etelä-Suomen alueelta ja missä ne konkreettisesti sijaitsevat. Työn produkti on luoda kartta Google Mapsin avulla, joka näyttää käyttäjälle dark tourism -kohteita kartalla dark tourism -kategorioittain. Google Maps on Googlen kehittämä web-pohjainen karttapalvelu, joka perustuu globaaliin paikannusjärjestelmään (GPS). Tähän työhön valittiin Google Maps, koska se on yksi suosituimmista karttapalveluista, joita on tarjolla. Google Mapsia voi käyttää tietokoneella, puhelimella ja tabletilla ja valmiin Google Maps -kartan voi jakaa muun muassa blogissa tai verkkosivustolla. (Google 2019.)

Työn teoreettisessa osassa määritellään tutkittavaan aiheeseen eli dark tourismiin liittyvät käsitteet sekä niiden väliset suhteet ja esitellään erilaiset asiakasprofiilit, joiden avulla ilmiötä voidaan tutkia aineistolähtöisesti ja löytää tutkimuksessa tarvittavat analyysiyksiköt. Kohteet kategorisoidaan dark tourism -alalajeihin niiden tummuusasteen mukaan ja lisätään Google Maps -kartalle. Työssä ohjaavana menetelmänä toimii laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen pohjautuva sisällönanalyysi sekä asiakasprofiilit. Työvälineenä käytetään verkkosivustoja ja muita julkisia aineistoja, kuten lehtiartikkeleita. Materiaalia etsitään verkosta hyödyntämällä Google-hakukonetta.

Työn tuloksena syntyvä julkinen Google Maps -kartta mahdollistaa dark tourism -kohteiden kokoamisen samaan karttaan. Kartan linkkiä on mahdollista jakaa eri alustoilla muun muassa blogeissa ja alan verkkosivustoilla, jolloin se tavoittaa enemmän aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Työ hyödyttää henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita dark tourism -matkailusta. Matkailijoita palvelevat organisaatiot voivat esitellä yleisölle jo tuttuja matkailukohteita uudesta tulokulmasta. Karttaa tullaan tarjoamaan julkaistavaksi suomalaisille matkailusivustoille ja matkailuun keskittyviin blogeihin. Tätä varten on tehty valmis blogiteksti, joka löytyy työn liitteestä 2.

Valitsin dark tourismin opinnäytetyöni aiheeksi, koska aihe on ajankohtainen eikä Suomen dark tourism -kohteista ole aiemmin tehty koostetta, joka huomioisi kaikki dark tourism -kategoriat. Dark tourism on myös käsitteenä suhteellisen tuore. Matkailu on tällä hetkellä voimakkaasti kasvussa ja niche-matkailu lisää suosiotaan, kun ihmiset haluavat erottua. Voidaan ajatella, että tämän myötä myös dark tourism on nouseva trendi ja matkailulaji, jonka kysyntä lisääntyy ihmisten matkustaessa yhä enemmän. Dark tourism voidaankin nähdä niche-matkailun muotona, joka tulee kasvattamaan suosiotaan.

Matkailukohteiden luokittelu dark tourism -kategorioihin tuo myös uutta näkökulmaa Suomen tunnettuihin matkailunähtävyyksiin. Tämä voi tavoittaa uutta kohderyhmää ja lisätä kiinnostusta kohteisiin, mikä voi vaikuttaa positiivisesti kohteen kävijämääriin. Dark tourism -matkailunähtävyydet, joita tässä työssä esitellään, sopivat myös lähi-matkailu- ja päiväretkikohteiksi, koska ne sijaitsevat Etelä-Suomessa ja pääkaupunki-seudun alueella. Myös kestävyys on matkailualalla nouseva trendi. Kestävä matkailu pyrkii muun muassa minimoimaan päästöt, jotka vaikuttavat ilmastonmuutokseen. Näin ollen lähimatkailukohteiksi sopivat matkailunähtävyydet tukevat myös kestävä matkailun tavoitteita. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)

## 2 Dark tourism eli synkkä matkailu

Stonen mukaan dark tourism voidaan määritellä matkustamiseksi kohteisiin, jotka ovat yhteydessä kuoleman ja kärsimyksen kanssa, eli dark tourism -matkailussa matkustetaan tarkoituksella kohteisiin, jotka assosioituvat kuolemaan ja katastrofeihin (Sharpley & Stone 2009, 10). Termin dark tourism kehittivät vuonna 1996 John Lennon ja Malcolm Foley. Synkän matkailun kohteet vaihtelevat leikkimielisestä kauhujen talosta aina kuuluisuuksien hautapaikkoihin, holokaustin kuolemanleireihin tai paikkoihin, joissa on tapahtunut massiivisia katastrofeja. Dark tourism -kohteet voidaan luokitella useisiin eri alalajeihin, jonka lisäksi kohteita voidaan luokitella niiden synkkyyden mukaan. (Sharpley & Stone 2009, 7.)

Dark tourism -kohteet syntyvät usein vahingossa, eli niitä ei ole tarkoituksellisesti luotu tai kehitetty matkailijoita varten, mutta ne ovat muotoutuneet sellaisiksi monesta eri syystä kuten kohteen tunnettuuden takia. On olemassa kohteita, joissa hirmutekoja ja kuolemaa on oikeasti tapahtunut, kun taas jotkut kohteet on tarkoituksella rakennettu kyseisten tapahtumien muistoksi. Joissakin tapauksissa traaginen tapahtuma on uudelleen luotu siten, että matkailija voi osallistua tapahtuman rekonstruointiin ja saada siitä omakohtaisen kokemuksen. (Craig & Thompson 2012, 178.) Esimerkiksi Lontoon Dungeonissa vierailija pääsee tutustumaan erilaisten esitysten kautta Lontoon 1000-vuotisen historian synkkiin tapahtumiin, kuten mustan surman aikaan. Vierailijalle tarjotaan kokonaisvaltainen elämys näyttelijöiden, erikoistehosteiden ja lavasteiden avulla. Osa esityksistä on myös interaktiivisia. (Visit London 2019.)

Vasta viime vuosina on viitattu käsitteeseen dark tourism, vaikka kyseinen matkustusmuoto on ollut olemassa niin kauan kuin ihminen on ollut kykenevä matkustamaan (Sharpley & Stone 2009, 9). Varhaishistoriassa tärkeimmät syyt matkustamiseen olivat sota ja maiden alueellinen laajentaminen valloitusten kautta sekä löytöretket muun muassa Amerikkaan. Ihmiset ovat kautta historian vierailleet myös paikoissa, jotka liitetään synkkään matkailuun. Jo varhaiset roomalaiset vierailivat Colosseumin kaltaisissa paikoissa nähdäkseen verisiä taistelunäytöksiä. Myöhemmin ristiretket ja pyhiinvaellukset olivat tavallisia ja ihmiset vaelsivat esimerkiksi Jerusalemiin paikalle, jossa Jeesus ristiinnaulittiin. Keskiajalla väkijoukot seurasivat julkisia teloituksia ja kidutusta, kun taas myöhemmin viktoriaanisella ajalla tutkittiin paljon kuolemaa ja mielenterveyden epävakautta. Viktoriaanisella ajalla dark tourism oli suosittua rikkaan keskiluokan keskuudessa ja he vierailivat muun muassa Colosseumilla ja katsomassa mielisairaita. (Dale & Robinson 2011, 205.) On olemassa teoria, että ensimmäinen dark tourismiin

liittyvä opastettu kierros olisi ollut junamatka 1830-luvulla Cornwelliin seuraamaan kahden tuomitun murhaajan teloitusta (Craig & Thompson 2012, 174).

Nykyaikana tunnetuimpia dark tourismiin liittyviä kohteita Euroopassa ovat muun muassa holokaustin aikaiset kuolemanleirit, kuten Auschwitz Puolassa, Vesuviuksen purkauksessa vuonna 79 hautautunut Pompeijin kaupunki Italiassa sekä Pariisin katakombit, joihin on säilötty noin kuusi miljoonaa pääkalloa ja luurankoa maanalaisiin tunneliverkostoihin. Kohteet ovat suosittuja ja niissä vierailee vuosittain miljoonia matkailijoita. Auschwitzissa vieraili vuonna 2017 yli kaksi miljoonaa kävijää, kun taas Pompeijissa kävijöitä oli yli kolme miljoonaa. Katakombeissa kävijöitä on noin 300 000 vuodessa. Kohteiden kävijämäärät ovat kasvaneet vuosi vuodelta, mikä kertoo osaltaan siitä, että kiinnostus dark tourismiin on kasvussa. (Helfer 2017; Pompeii sites 2019; Auschwitz 2019.)

Dark Tourism -matkailun kysyntä ja tarjonta ovat kasvaneet. Kysynnän kasvaessa niche-matkailuun erikoistuneet matkanjärjestäjät tarjoavat yhä enemmän matkoja erilaisiin dark tourism -kohteisiin. Myös matkaoppaat ja opaskirjat ovat matkailijoiden apuna retkien suunnittelussa. (Craig & Thompson 2012, 174.) Yksi keskeinen tekijä suosion kasvuun matkustaa kohteisiin, jotka liittyvät kuolemaan, on media (Sharpley & Stone 2009, 16). Myös kansallisten saavutusten glorifointi lisää ihmisten halua vierailla dark tourism -kohteissa, kuten taistelukentillä. Ihmiset lukevat tapahtumista lehdistä, kirjoista koulussa tai katsovat aiheeseen liittyvää dokumenttia, jonka myötä niistä muodostuu monille ihmisille paikkoja, joissa heidän on vierailtava elämänsä aikana kokeakseen kansallista ylpeyttä. (Dallen 2011, 445.)

Suurin etu matkustettaessa dark tourism –kohteisiin on se, että matkailija ymmärtää vieraillessaan paikan päällä enemmän tapahtumista ja niiden erilaisista vaikutuksista kuin vain oppikirjoista lukemalla. Matkailijalla on myös mahdollista muodostaa yhteys menneisyyteen. Negatiivisia piirteitä, jotka liittyvät dark tourismiin, ovat muun muassa nähtävyyksien liika kaupallistaminen ja muuttaminen puhtaasti matkailukohteiksi unohtamalla niiden opetusarvon tai esittämällä asioita epäkunnioittavalla tavalla jättämällä huomiotta traagisten tapahtumien uhrit ja tapahtumien tuhoisat vaikutukset ihmisiin. (Duthie 2018.)

## **2.1 Kulttuuriperintömatkailu ja dark tourism**

Monet dark tourism -kohteet ovat vahvasti yhteydessä historiaan ja ovat usein niin historiallisesti kuin myös kulttuuriperinnön kannalta merkittäviä kohteita. Dark tourism ei ole kuitenkaan kulttuuriperintömatkailua, sillä matkailun motiivit ovat erilaiset.

Kulttuuriperintömatkailu voidaan määritellä yksinkertaisesti vierailulla historiallisesti merkittävissä paikoissa, kun taas dark tourism on vahvasti yhteydessä kuolemaan ja katastrofeihin. Dark tourism ja kulttuuriperintömatkailu ovat molemmat kokemuksellista matkailua, koska niihin liittyy vahvasti henkilökohtainen osallistuminen, kuten kokemus kuulumisesta paikan historiaan. (Southall & Robinson 2011, 176-177.) Kun dark tourism -ajatusmalliin yhdistetään ongelmalliset historian tapahtumat, jotka vaikuttavat vielä nykypäivänä, syntyy synkkä kulttuuriperintö. Historian tapahtumat voivat kattaa pitkän ajanjakson tai ne voivat olla yksittäinen isompi tapahtuma pienessä yhteisössä. (Hekkurainen 18.12.2018.)

Monissa kulttuuriperintökohteissa on dark tourism -matkailun elementtejä. Esimerkiksi Turun linnassa järjestetään kauhukierroksia, jotka ovat yhdistelmä historiaa ja faktoja, mutta viihteellisenä elementtinä toimivat kummitustarinat ja synkät kertomukset linnan eri vaiheista. (Koutonen 2012.) Myös Suomen presidenttinä toimineen marsalkka Mannerheimin synnyinkoti Louhisaaren kartanolinna on tunnettu kummitustarinoistaan, joita on mahdollista kuulla kartanon opastetuilla kierroksilla. (Visit Naantali 2019).

## **2.2 Dark tourismin luokittelu**

Maailma on täynnä traagisia tapahtumia, mutta kaikista traagisista tapahtumista tai tapahtumapaikoista ei tule dark tourism -kohteita (Tarlow 2005, 55). Yleiskatsaus dark tourism -kirjallisuudesta osoittaa monia eri tyyppisiä dark tourism -kohteita. Dark tourism voidaan luokitella kategorioihin, mikä auttaa ymmärtämään sen ilmiötä, kysyntää ja tarjontaa sekä matkailijoiden motiiveja. Dannin mukaan dark tourism -kohteet voidaan kategorisoida seuraavalla tavalla. (Sharpley & Stone 2009, 11.):

### **Kuoleman kentät**

Alueet, joilla on vahva yhteys kuolemaan ja jotka kunnioittavat kuolleita ja heidän muistoaan. Kuoleman kentillä on voinut tapahtua hirmutekoja, kuten kansanmurha. Kuolemankentät edustavat yleensä sävyltään synkintä dark tourismin muotoa. Esimerkkejä ovat holokausti ja Auschwitzin keskitysleirit sekä Ground Zero, jossa syyskuun 11. päivän terrori-iskussa kuoli suuri määrä ihmisiä kaksoistornien romahdettua. (Craig & Thompson 2012, 179.)

### **Taistelukentät**

Alueet, joissa on käyty sotia ja taisteluita, verta vuodatettu ja sotilaita kuollut. Matkailija pääsee konkreettisesti tapahtumapaikalle, joka voi olla myös historiallisesti merkittävä. Vierailija voi kunnioittaa menetettyjä sotilaita tai kokea kansallisyhpeyttä vieraillessaan

taistelukentillä. (Craig & Thompson 2012, 179.) Esimerkki taistelukentästä on Sommen taistelukenttä, jossa käytiin yksi ensimmäisen maailmansodan verisimmistä taisteluista (Somme 2019).

#### Hautausmaat

Kuolema ja siihen liittyvä symboliikka ilmenevät hautausmaalla. Esimerkiksi hautakivet, sarkofagit ja mausoleumit antavat kävijälle kokemuksen dark tourismista, joka liittyy myös goottilaiseen ja romanttiseen kirjallisuuteen ja taiteeseen. (Craig & Thompson 2012, 179.) Pariisissa sijaitseva kuuluisan Père Lachaisen hautausmaan hautakivet edustavat goottilaista tyyliä. Paikassa lepäävät monet kuuluisuudet, kuten Edith Piaf ja Jim Morrison. (Paris Info 2019.)

#### Museot ja monumentit

Museot, kokoelmat ja monumentit, jotka liittyvät kuolemaan tai joiden teemana on kuolema, kuten sotamuseot, jotka tarkastelevat sotahistoriaa ensimmäisestä maailmansodasta tähän päivään asti. Museossa voi olla esillä valokuvia ja kuoleman välikappaleita, kuten aseita. (Craig & Thompson 2012, 179.)

#### Kauhutalot

Rakennukset, jotka assosioidaan kuoleman ja kauhun kanssa. Kauhutalot voivat olla joko todellisia tai rakennettuja. Erilaiset tyrmät ja pelottavat hotellit kuuluvat myös tähän kategoriaan. Kauhutalot on yleensä rakennettu viihdetarkoituksiin ja ne ovat hyvin visuaalisia. (Craig & Thompson 2012, 174.) Esimerkiksi Lontoon Dungeonissa tarkoituksena on rekonstruoida kammottavia ja verisiä tapahtumia historiasta realistisella ja yleisöön vetoavalla tavalla (Visit London 2019).

#### Vaaralliset paikat

Vaaralliset kohteet menneisyydestä ja nykyisyydestä sekä pelottavat kaupungit kuuluvat tähän kategoriaan (Sharpley & Stone 2009, 11). Pelkkä kohteissa oleskelu voi altistaa vierailijan hengenvaaraan. Esimerkiksi Tšernobyl luokitellaan vaaralliseksi paikaksi, jossa tapahtui 1986 tuhoisa ydinvoimalaonnettomuus, jonka vaikutukset jatkuvat tähän päivään saakka. Vaaroista huolimatta paikalla vierailee matkailijoita ympäri maailmaa. (Isalska 2016.)

#### Kiertoajelut

Kierrokset ja vierailut kohteisiin, jotka assosioidaan kuoleman ja murhien kanssa, kuten esimerkiksi presidentti John F. Kennedyn kuoleman demonstrointi uudelleen. Foley ja Lennon kuvaavat kokemuksen, joka rakentuu murhan ympärille. Kierroksella matkailija

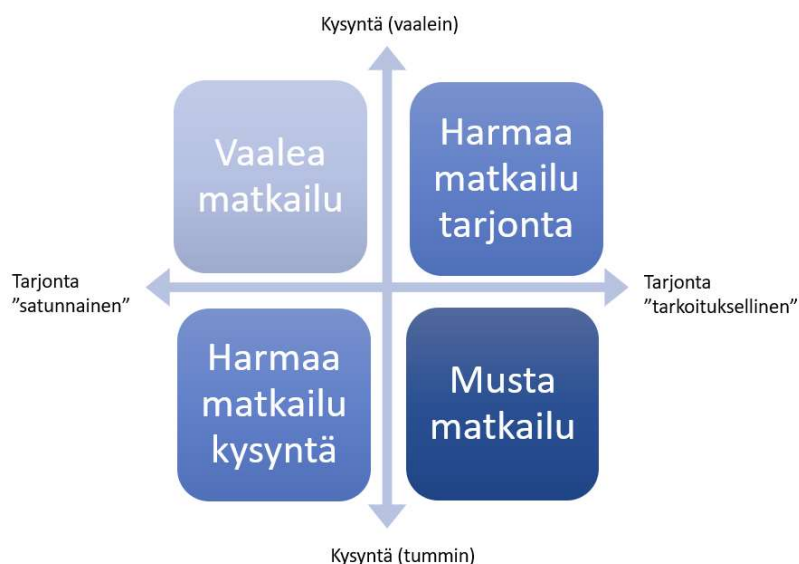
kulkee presidentin limusiinilla samaa reittiä kuin hän 22. marraskuuta vuonna 1963. Äänet, väkijoukkojen hurraukset ja ampuminen, näytellään aivan kuten se oikeasti tapahtui. (Foley ja Lennon, 2000, 98.)

## 2.3 Dark tourismin eri sävyt

Dark tourism -matkailussa on eri asteisia synkkiä sävyjä. Sävyltään synkimmiksi luokiteltuja matkailukohteita on kaupallistettu suhteellisen vähän, kun taas kevyemmät, vaaleammat kohteet ovat voimakkaasti kaupallistettuja. Näin ollen paikan historiallisen ja poliittisen herkkyyden ja kaupallistamisen tason välillä on selkeä yhteys. (Craig & Thompson 2012, 177.) Dark tourism -kohteiden kysyntä voidaan esittää Sharpleyn matriisin avulla, joka kuvaa kohteiden kysyntää ja tarjontaa. Matriisin avulla on helpompi käsittää dark tourismin eri sävyt eli "shades of grey", jossa kohde voidaan luokitella taulukon avulla sen "tummuusasteen" mukaan. (Sharpley 2009, 21.)

### 2.3.1 Dark tourism -kohteiden kysynnän ja tarjonnan matriisi

Sharpley on ehdottanut mallia dark tourismin kohteiden kysynnän ja tarjonnan tueksi, jotta eri harmaan sävyt "shades of grey" olisi helpompi käsittää, kuten myös suhde kohteen ja näissä kohteissa vierailevien ihmisten kiinnostusten kohteiden välillä. Sharpleyn malli huomioi tarkoitukselliset, erityisesti turismia varten rakennetut, sekä vahingossa ilmentyneet kohteet, jotka ovat tulleet nähtävyyksiksi vasta tapahtuman jälkeen. Malli myös tarkastelee, kumpi tekijä on kulutuksen taustalla kuolema vai kärsimys. (Dallen 2011, 445; Sharpley 2009, 21.)



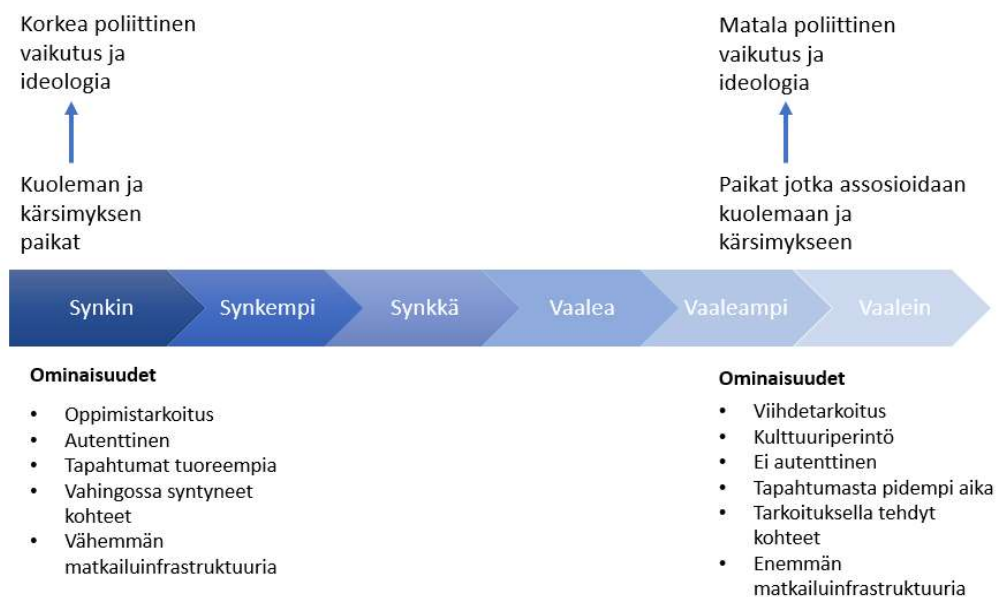
Kuvio 1. Mukailen matriisia dark tourismin kysynnästä ja tarjonnasta (Sharpley & Stone 2009, 19).

Kun kaksi elementtiä, tarjonnan ja kysynnän, yhdistää (kuvio 1) syntyy harmaan neljä eri sävyä. Matriisissa dark tourism -nähtävyyks tai -kohde mitataan sen mukaan, missä määrin kuoleman kiehtovuus on määräävä kulutustekijä ja missä määrin tarjonta suuntautuu tarkoituksenmukaisesti tämän kiehtovuuden tyydyttämiseen. Lopputuloksena on mahdollista tunnistaa neljä eri dark tourismin sävyä. (Sharpley & Stone 2009, 17-18.)

- Vaalea matkailu; matkailijalla on rajallinen kiinnostus kuolemaan ja vierailuun paikoilla, jotka eivät ole tarkoituksellisesti matkailunähtävyyksiä, esimerkiksi kuuluisuuksien haudat.
- Harmaan matkailun kysyntä; matkailijalla on kiinnostusta kuolemaan ja vierailuun paikoissa, jotka eivät ole tarkoituksella dark tourism -kohteita, esimerkiksi museot.
- Harmaan matkailun tarjonta on määritelty kohteiksi, jotka on tarkoituksella rakennettu kuoleman ympärille, mutta houkuttelevat vierailijoita pääasiassa muilla tekijöillä kuin kuolemalla.
- Musta matkailu on määritelty matkailijoille, joita kiinnostaa vierailu tarkoituksella paikoissa, jotka on tarkoitettu dark tourism -kohteiksi.

### 2.3.2 Dark tourism -kohteiden tummuusasteet

Dark tourism -kohteet ovat monimuotoisia luonteeltaan ja niihin tehdään miljoonia vierailuja vuosittain (Dallen 2011, 443). Ymmärtääksemme paremmin dark tourismia ja siihen liittyviä kohteita, dark tourism -kohteet ja nähtävyydet voidaan luokitella "shades of darkness" -menetelmän eli tummuusasteen mukaan perustuen kohteen ominaisuuksiin ja poliittiseen vaikutukseen sekä myös vierailijan odotuksiin ja kokemuksiin (Dallen 2011, 445). Kuvio 2 kuvaa yleisimpiä dark tourismin kohteita ja niiden sävyjä.



Kuvio 2. Mukailten "Shades of Darkness" -menetelmää, dark tourism -kohteiden tummuusasteet (Dallen 2011, 455).

”Shades of Darkness” -menetelmän (kuvio 2) avulla luodaan perusta dark tourism -kohteiden tummuusasteen määrittelylle sijoittamalla ne skaalan eri kohtiin. Menetelmän avulla voidaan vertailla dark tourism -kohteita ja tarjontaa niiden tummuusasteen mukaan. Dark tourism -kohteet sijoitetaan tummuuden skaalaan erilaisten määräävien tekijöiden mukaan, esimerkiksi kohteen tavoite (oppimistarkoitus/viihdetarkoitus) tai käsitys kohteen autenttisuudesta. Kuvio auttaa yksinkertaistamaan monimutkaisia tekijöitä dark tourism -kohteiden tarjonnassa ja antaa käsitteellisen viitekehyksen dark tourism -matkailumuotojen ja -tarjonnan tutkimiseksi ja näin ollen laajemman pohjan ymmärtää dark tourismia kokonaisuudessaan. (Sharpley & Stone 2009, 21-22.)

## **2.4 Dark tourism -matkailijan motiivit**

Kun viitataan yksilöiden sisäisiin tekijöihin, jotka ilmaistaan tarpeina ja valintoihin vaikuttavina toiveina, puhumme motivaattoreista. Jokaisella henkilöllä on erilainen asenne ja persoonallisuus ja siten erilainen motivaatio matkustaa (Heitmann 2011, 31). Dark tourism -kohteissa vierailevien matkailijoiden motiivit ovat hyvin monimutkaisia ja erilaisia keskenään. Kuluttajien kokemuksia ja motivaatiota dark tourism -kohteisiin ei ole tutkittu vielä tarpeeksi, mutta puhuttaessa dark tourism -kohteista ja vierailijoiden motiiveista esiin nousevat teemat, kuten kuoleman pelko ja ihmiskunnan kuolevaisuus, joiden seurauksena halutaan kokea konkreettisia kuolemantekijöitä. (Dale & Robinson 2011, 206-207.) Vierailu vahvasti kuolemaan liitettävissä paikoissa tai dark tourism -nähtävyyksissä perustuu toivon tunteeseen ja ajatukseen, että kuolemasta syntyy toivoa (Tarlow 2005, 48).

Dark tourism -matkailijoiden on mahdollista kohdata monia erilaisia tunteita ja kokemuksia, kun he vierailevat dark tourism -kohteissa. Tähän vaikuttaa muun muassa heidän menneisyytensä, yhteys kyseessä olevaan tapahtumaan, palveluntarjoaja sekä oma persoonallisuus. Myös aika voi muuttaa asenteita ja muokata uudelleen aiempien tapahtumien ymmärrystä. (Craig & Thompson 2012, 183.) Tarlown mukaan dark tourismiin kuuluu neljä perustunnetta: tunne epävarmuudesta, tunne kiitollisuudesta, tunteet nöyryydestä ja tunteet paremmuudesta (Tarlow 2005, 55).

Yleisesti ajatellaan, että henkilöt jotka vierailevat dark tourism -kohteissa, ovat kiinnostuneita kuolemasta tai he kokevat rauhattomuutta koskien omaa kuolevaisuuttaan. Toisia taas motivoi halu kohdata omia pelkoja tai kokea pelkoa yleisesti. (Dale & Robinson 2011, 207.) Eettiset motiivit, oppimiskokemus sekä empatia ja uteliaisuus ovat kuitenkin yleisimpiä yksilöiden motiiveja vierailla dark tourism -kohteissa (FMI 2019).

Dark tourism -matkailu toimii myös välineenä, kun matkailija etsii sosiaalista statusta. Matkailu on jo pitkään ollut merkinä sosiaalisesta statuksesta. Dark tourismin kontekstissa kyseinen status on saavutettu matkustamalla paikkoihin, jotka ovat vaarallisia matkailijoille. Tässä ilmiössä matkailijan status muodostuu ”selviytymisestä vaarallisista paikoista ja jäämisestä kertomaan tarina”. Sharpleyn mukaan joitakin vuosia sitten reppureissaajat matkustivat El Salvadoriin ja siellä käyneet halusivat käyttää t-paitoja painatuksella ”I survived El Salvador” eli selvisin El Salvadorista. Tämän kaltaisessa dark tourism -matkailussa motivaationa ei välttämättä toimi se, että matkailija olisi erityisen kiinnostunut kuolemasta, vaan se että hän on vierailut ja selviytynyt vaarallisesta paikasta. (Sharpley & Stone 2009, 18.)

Seaton on määritellyt erilaisia syitä, jotka toimivat matkailijoiden tunnistettavina motiiveina matkustettaessa dark tourism -kohteisiin. Seatonin mukaan (Sharpley & Stone 2009, 15) ihmisten motiivit, kiinnostuksen kohteet ja halut vaihtelevat. Hän käyttää viiden kohdan luokittelua motiiveista:

1. Matkustaminen todistamaan kuolemaa tai tappamista, kuten aiemmin historiassa tapahtuneet julkiset mestaukset ja hirttämiset. Matkailu katastrofialueille kuuluu myös tähän kategoriaan.
2. Vierailu kohteissa, jotka käsittelevät kuolemaa tai murhia myös sen jälkeen, kun ne ovat tapahtuneet, esimerkiksi taistelukohteet.
3. Vierailu kuoleman monumenteilla, kuten hautausmailla ja sodan muistopaikoilla.
4. Matkustaminen katsomaan todisteita ja symbolisia kuoleman työkaluja, esimerkiksi aseet ja varusteet museoissa.
5. Matkustaminen katsomaan tai osallistumaan kuoleman performanssiin tai imitaatioon, esimerkiksi kuuluisien murhien uudelleen luominen.

Dunkleyn mukaan kokemus on subjektiivinen ja vaihtelee yksilöiden välillä ja suhteessa dark tourism -matkailukohteeseen. Dunkleyn mukaan (Dale & Robinson 2011, 207) motiiveja ja syitä, joita voidaan tunnistaa matkailijoiden vieraillessa dark tourism -kohteissa ovat:

- Vierailu hautausmailla ja hautapaikoilla hengellisessä tarkoituksessa.
- Jännityksen ja riskien etsintä käyntikohteissa.
- Tapahtumien validointi ja vahvistaminen kohteissa, joissa on tapahtunut rikos, murha tai katastrofi.
- Autenttisuus ja tarve tunnustaa paikan tai henkilön todellisuus.
- Itsetuntemus ja sisäinen halu oppia.
- Vierailu ikonisilla paikoilla, jotka edustavat unohtumattomia tapahtumia.
- Käytännöllisyys, kun nähtävyys sijaitsee kuuluisassa ja suositussa kaupungissa, esimerkiksi Colosseum Roomassa.
- Uteliaisuus ja vierailu kohteissa, joissa kuolema ja hävitys on tapahtunut vasta äskettäin.
- Muistelu ja empatia vierailtaessa esimerkiksi sotilashautausmailla.

Vaikka dark tourism -kohteet antavat vierailijoille jännitystä, ne tarjoavat myös mahdollisuuksia sosiaaliseen, hengelliseen ja poliittiseen pohdintaan. Dark tourism -kohteissa vierailu voi olla myös opettavaista. Jotkin kohteet tarjoavat tietoa ja opetusta kohteen tapahtumista sekä siitä, miten kyseisiä tapahtumia voidaan tulevaisuudessa välttää. (Dallen 2011, 444.)

## **2.5 Dark tourism -kohteiden eettisyys**

Monia matkailijoita viehättävät dark tourism -kohteissa assosiaatiot kuolemaan. Markkinointistrategiat hyödyntävät tätä eniten kohteissa, jotka liittyvät kuuluisiin henkilöihin. Esimerkiksi Elvis Presleyn nettisivuilla markkinoidaan vierailua edesmenneen kuuluisuuden kodissa ”hauskalla tekemisellä”. Sivusto tarjoaa monia erilaisia paketteja Elvikseen liittyen aina hääkokemuksesta Elviksen kappelissa matkamunistojen ostamiseen. (Craig & Thompson 2012, 177.)

Markkinointitoimet vaikuttavat matkailijoiden matkustuspäätöksiin. Tulisikin pohtia, kuinka dark tourism -kohteita voidaan markkinoida, jotta se on eettisesti hyväksyttävää. Esimerkiksi kohteita, jotka ovat vaaleampia sävyiltään, kaupallistetaan ja markkinoidaan enemmän. Sävyiltään tummempien kohteiden, kuten Auschwitzin, kaupallisuus ei ole yhtä ilmeinen, sillä se kuvaa voimakkaasti epäinhimillisiä olosuhteita ja julmuutta. Tämän kaltaisissa kohteissa on otettava huomioon kohteen historiallinen merkitys, jolloin liika kaupallistaminen olisi haitallista. (Craig & Thompson 2012, 178.) Dark tourism -kohteissa keskiössä on yleensä oppimistarkoitus. Synkemmissä kohteissa painottuvat kaupallistamisen sijaan humanitääriset tavoitteet ja oppimiskokemus, jotta historian synkkiä tapahtumia ei unohdeta ja samankaltaisia tapahtumia voidaan välttää tulevaisuudessa. Auschwitziin suunnataan pääosin oppimistarkoituksessa samoin kuin Ho-Chi Minhissa sijaitsevaan sotamuseoon, joka kertoo Vietnamin sodan vaiheet. Molemmissa kohteissa korostuu viesti, että historian tapahtumia ei unohdeta ja vierailijoiden halutaan ymmärtävän traagisten tapahtumien negatiiviset vaikutukset yhteisöön, jotka jatkuvat vielä tähän päivään saakka. (Auschwitz 2019; Dark Tourism 2019.)

Monet turistikohteet, kuten Las Vegas ja sen majoituspalvelut, perustuvat tarkoituksella dark tourism -teemoihin, esimerkiksi Caesars Palace ja King Tut -museo. Caesars Palace tarjoaa tuotteen, joka perustuu alkuperäisesti Rooman tasavallan diktaattoriin Julius Caesariin. Caesar aiheutti sisällissodan ja myöhemmin hänet murhattiin. Kronologinen etäisyys menneisyyteen oikeuttaa suurilta osin tämänkaltaiset paikat sekä niiden vetovoiman ja kulutuksen. Eettiset kysymykset ovat kuitenkin tärkeitä, kun tosielämän murhapaikkoja luodaan uudestaan ja kaupallistetaan matkailukohteiksi (Dale & Robinson

2011, 208.) Laajempi ymmärrys dark tourism -kohteista onkin välttämätöntä, jotta niitä voidaan markkinoida asianmukaisesti (Sharpley & Stone 2009, 8).

## 2.6 Dark tourism mediassa

On monia eri syitä, jotka ohjaavat ihmisiä vierailemaan dark tourism -kohteissa, jotka käsittelevät ihmisten kärsimystä. Yksi suurimmista tekijöistä on media. Mediassa esitetään dark tourismia ja siihen liittyviä kohteita suorasti ja epäsuorasti. Nykyisin globaalin viestinnän, sosiaalisen median ja kehittyvän teknologian aikakaudella tapahtumien tiedottaminen jopa reaaliaikaisesti on mahdollista. Esimerkiksi julkisuuden henkilön kuollessa tapahtumasta tiedotetaan lähes reaaliaikaisesti eri medioissa. Tämän perusteella ihmiset vaeltavat joukoittain kyseisen henkilön kodin tai muun paikan luo, josta muodostuu symbolisesti hänen kuolinpaikkansa. (Dallen 2011, 444.)

Televisio ja elokuvat voivat määritellä modernia dark tourismia. Viime vuosina televisiossa esitetyt sarjat ja elokuvat ovat lisänneet kiinnostusta dark tourismiin ja erilaisten etsivä-ohjelmien, kuten CSI, suosio televisiossa demonstroi ihmisten kiinnostusta ymmärtää rikoksia ja niiden mystiikkaa. (Dale & Robinson 2011, 210.) Monet amerikkalaiset tv-sarjat nostavat teemoja historiasta ja sen synkistä tapahtumista sekoittamalla ne nykyaikaan ja tuovat sitä kautta dark tourismia enemmän tietoisuuteen. Esimerkiksi tv-sarjassa The Sopranos kuvataan 2000-luvun mafiaperhettä ja heidän elämäänsä. Sarjassa historia ja fantasia sekoittuvat ja katsoja voi seurata tapahtumia turvallisesti etäältä. (Tarlow 2005, 50.) Sarjojen lisäksi tarjolla on nykyään myös dokumentteja aiheesta. Netflixin tarjoamassa dokumentaarisessa sarjassa Makaaberit Matkakohteet journalisti David Farrier tutustuu dark tourismin ilmiöön vieraillessaan synkissä kohteissa ympäri maailmaa. Hän tutustuu esimerkiksi Amerikan pelottavimmaksi kutsuttuun kauhutaloon McKamey-kartanoon sekä vierailee Tomiokan kaupungissa, joka evakuoitiin Fukushiman ydinonnettomuuden seurauksena. Sarja tuo dark tourism -käsitettä tutummaksi katsojalle sekä esittelee kohteita, jotka eivät edusta perinteistä matkailua. (Imbd 2018.)

### **3 Segmentointi, asiakasprofiilit ja matkailijaheimot**

Henkilökohtaisilla tekijöillä on keskeinen rooli loma-ajan ja matkakohteen valintaan. Myös demografiset seikat, kuten ikä, sukupuoli ja sosiaalinen luokka, vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon (Heitmann 2011, 33). Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään, kenelle palveluita kohdennetaan ja tarjotaan. Asiakasprofiilit luodaan segmentoinnin avulla, jossa asiakkaat jaetaan heidän tarpeidensa ja käyttäytymisensä perusteella omiksi ryhmikseen. Asiakasprofiileja rakennetaan, jotta ymmärrettäisiin paremmin, kenelle palveluita kehitetään ja minkä takia.

#### **3.1 Segmentointi**

Segmentoinnin avulla voidaan vastata paremmin asiakkaiden palveluntarpeisiin. Kokonaismarkkinat voidaan jakaa toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakkailla, jotka kuuluvat samaan segmenttiin, on suhteellisen samanlaiset palvelutarpeet. Segmentoinnin päätarkoituksena on se, että jokaiselle segmentille kohdistetaan toimenpiteet, jotka huomioivat segmentin ominais- ja erityispiirteet. Kohderyhmien ominaispiirteet tunnistamalla resurssit on mahdollista kohdistaa oikeisiin asioihin oikeaan aikaan. (Aarnikoivu 2005, 41.)

Segmentointistrategioita ovat keskittyminen, differointi- ja differoimaton strategia. Kun strategiaksi valitaan keskittyminen, se tarkoittaa, että markkinoinnissa keskitytään yhteen tai korkeintaan muutamaun valittuun segmenttiin, jotka käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita. Differoinnissa keskitytään useampaan segmenttiin ja tuote erilaistetaan kutakin segmenttiä varten. Differoimattomassa strategiassa tuote suunnataan usealle segmentille. (Aarnikoivu 2005, 41.) Asiakasprofiilien luomisessa on hyödynnetty differointia segmentoinninstrategiana.

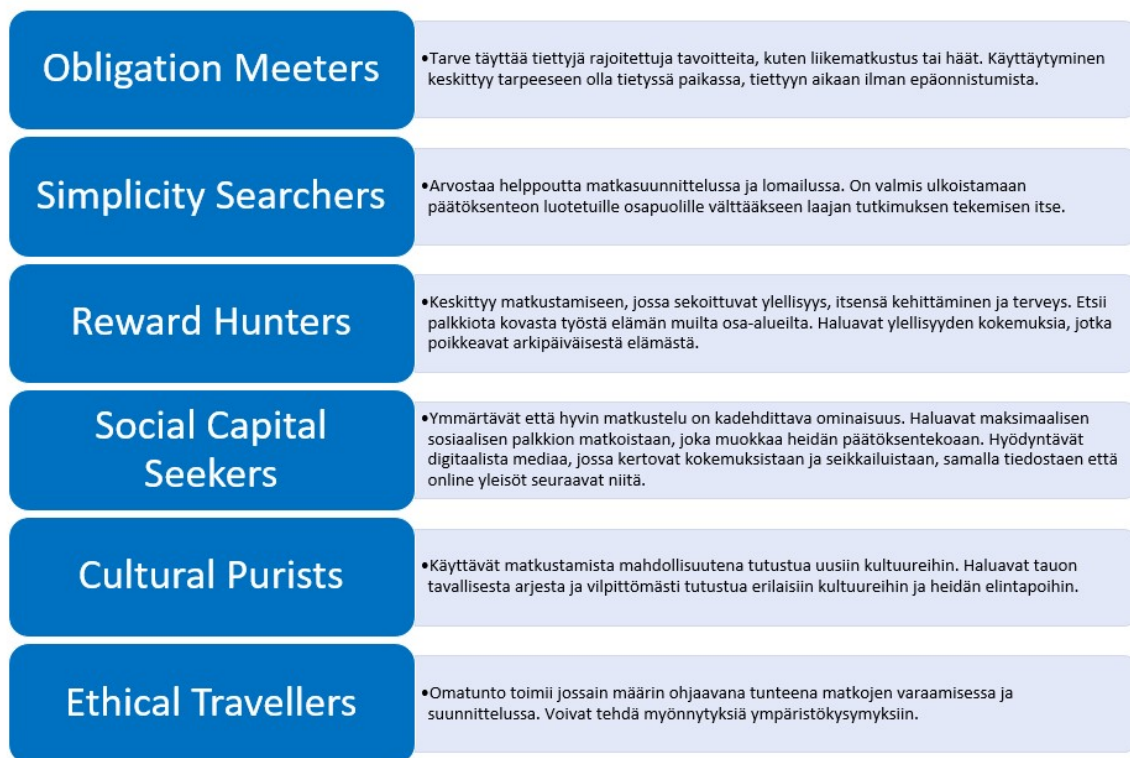
#### **3.2 Asiakasprofiilit**

Asiakasprofiili kiteyttää asiakastutkimuksista saadun tiedon, toimintamallit sekä toiminnan motiivit, toisin sanoen asiakasprofiilin avulla kuluttajaa voidaan ymmärtää paremmin (Tuulaniemi 2011, 154). Asiakasprofiilin tarkoituksena on luoda havainnollistava palvelunkäyttäjä eli stereotyyppinen asiakaspersoona segmenttien avulla. Persoonalle luodaan henkilöllisyys perustuen demografisiin tekijöihin, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Siinä voidaan huomioida myös psykografiset tekijät, eli kuluttajaa motivoivat tekijät, kuten asenteet ja mielipiteet, joiden pohjalta lähdetään määrittelemään asiakaspersoonan tarpeita palvelulle. Hyvin rakennettu asiakasprofiili toimii suunnittelutyökaluna niin ideointiin kuin myös palvelukonseptointiin. (Tuulaniemi 2011, 156.)

### 3.3 Tulevaisuuden matkailijaheimot

Työssä hyödynnetään Amadeuksen, joka on maailman suurin paikanvarausten ja muiden matkailupalveluiden tietokonevarausjärjestelmä, kehittämiä matkailijaryhmiä eli tulevaisuuden matkailijaheimoja asiakasprofiilien luomisen tukena. Amadeuksen kehittämät matkailijaryhmät, niin kutsutut matkailijaheimot, auttavat ymmärtämään tulevaisuuden matkailijoita ja heidän tarpeitaan. Ryhmät erotetaan ja tunnistetaan toisistaan psykografisten tekijöiden avulla, kuten kiinnostuksen kohteiden perusteella. Amadeuksen tutkimuksessa on tunnistettu kuusi eri matkailijatyyppeä, joilla on oma vaikutuksensa tulevaisuuden matkailuun ja sen muutoksiin: Simplicity Searchers, Obligation Meeters, Ethical Travellers, Cultural Purists, Social Capital Seekers ja Reward Hunters. Matkailijaryhmät edustavat viitekehystä, jonka avulla lentoyhtiöt ja matkailupalveluntarjoajat voivat kehittää strategiaansa. Se huomioi muun muassa asiakkaan polun, myyntikanavat, hinnan sekä palveluiden personoinnin. (Amadeus 2019, 5.)

Psykografinen lähestymistapa segmentointiin tarjoaa uusia mahdollisuuksia, kun matkailijat tunnistetaan heidän ostokäyttäytymisensä ja motivaationsa perusteella. Matkailijat saavat yhtä enemmän tietoa muun muassa sosiaalisen median kautta ja heidän ostokäyttäytymisensä muuttuu nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Tämän takia perinteiset segmentointitekniikat eivät enää riitä varmistamaan, että matkapalveluiden tarjoajat voivat ennakoida ja täyttää matkustajien tarpeet. Matkustajien tarpeet ovat nykypäivänä myös yksilöllisempiä ja ne vaihtelevat asiakkaan polun eri vaiheissa. Matkailija saattaa haluta räätälöityjä palvelupaketteja matkan varausvaiheessa, kun taas joku toinen saattaa haluta tehdä asiat itse varaamalla itsenäisesti palveluita ja aktiviteetteja. Uusi lähestymistapa matkailijoiden segmentointiin voi antaa matkailupalveluiden tuottajille enemmän ymmärrystä nykyajan matkailijasta, jonka avulla he pystyvät tarjoamaan matkustajilleen parempaa ja kokonaisvaltaisempaa palvelua. (Amadeus 2019, 5.)



Kuvio 3. Amadeuksen määrittelemät tulevaisuuden matkailijaheimot (Amadeus 2019, 7).

**Obligation Meeters** matkustusajankohta tai paikka määräytyy ensisijaisesti työn, perheen, uskonnon tai loma-aikojen perusteella. He pyrkivät oppimaan ja ymmärtämään käytössä olevia vaihtoehtoja räätälöidäkseen matkansa ja saavuttaakseen parhaat kokemukset. Toisin kuin muilla ryhmillä, heillä ei ole ydinarvoa vaan tavoite. Motiivi matkustaa on jokaiselle erilainen, joten heistä ei voida tehdä yleisiä päätelmiä. Tämä ryhmä yhdistelee todennäköisimmin liiketoimintaa ja mielihyvää sekä harjoittaa vapaa-ajan matkustamista. (Amadeus 2019, 28.)

**Simplicity Searchers** ovat avoimia henkilökohtaisille, heidän vaatimustasoan vastaaville tarjouksille varsinkin luotettavien toimittajien tai brändien taholta, jotka voivat tarjota täydellisen paketin heidän tarpeisiinsa. Palveluntarjoajien tulee olla selkeitä toimissaan, läpinäkyviä ja helposti ymmärrettävissä olevia. He odottavat palveluiden erittäin korkealuokkaista mukauttamista ja pitävät yksinkertaisuutta arvossaan. (Amadeus 2019, 18.)

**Reward Hunters** matkailijat haluavat tietää erityisistä paikoista, kokemuksista sekä majoituksista, jotka ovat keskimääräistä parempia. He välttävät väkijoukkoja ja maksavat mieluummin palveluista ja asiantuntijoiden mielipiteistä tehdäkseen varmasti oikean valinnan. Tyyli matkustaa vaihtelee tämän ryhmän sisällä paljon, jotkut etsivät rentoutumista, kun taas toiset kokemuksia tai tapahtumia. He kertovat mielellään

mielipiteitään ja antavat tietoja, joita voidaan käyttää palveluiden ja tarjonnan mukauttamiseen, mutta ovat kuitenkin vaativia ja tarkkoja siitä, kenelle he tämän tiedon jakavat. (Amadeus 2019, 20.)

**Social Capital Seekers** haluavat matkustaa paikkoihin ja saada kokemuksia kohteista, jotka ovat trendikkäitä. He saavat tietoa ja inspiraatiota omilta ystäviltaan tai kuuluisilta sosiaalisen median vaikuttajilta. Sosiaalisen pääoman etsijät haluavat, että palvelut ovat mahdollisimman yksilöityjä. He ovat avoimia uusille palveluille matkan aikana, kunhan se lisää heidän sosiaalista pääomaansa. (Amadeus 2019, 22.)

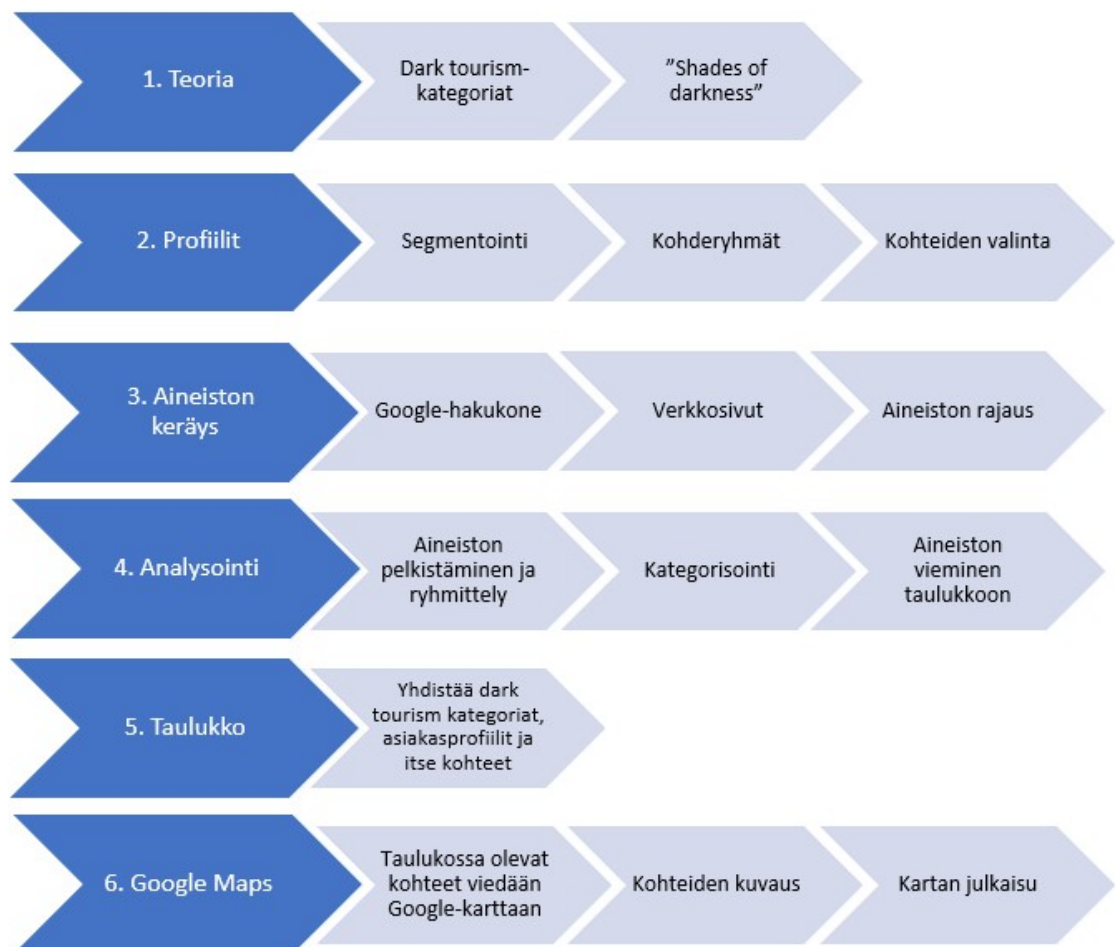
**Cultural Purists** saavat inspiraation matkustamiseen seuraamalla dokumentteja, elokuvia ja luonto-ohjelmia TV:stä, katsomalla matkavideoita YouTubesta sekä lukemalla kirjoja ja blogeja, jotka tarjoavat monipuolisesti tietoa matkakohteesta. He innostuvat matkoista, jotka antavat mahdollisuuden uppoutua uusiin kulttuureihin tai elämäntapaan matkan aikana. He eivät halua, että heidän aiemmat kokemuksensa tai mieltymyksensä ohjaavat heidän tulevia suunnitelmiaan. (Amadeus 2019, 24.)

**Ethical Travellers** valitsevat matkavaihtoehdot tai organisaatiot, jotka ovat julkaisseet tietoja ympäristötietoisuudestaan, työskentely- ja ostopolitiikasta sekä saavutuksista yritysvastuun saralla. Tälle matkailijaryhmälle suositukset ovat arvokkaita. He eivät pyri varsinaisesti välttämään lentomatkustusta, mutta valitsevat vaihtoehtoisia liikennemuotoja ja majoituksia. Eettisten matkailijoiden ostokäyttäytyminen heijastelee heidän ydin-arvojaan, mutta nämä arvot eivät ole homogeenisia. On tärkeä ymmärtää eettisten matkailijoiden vivahteita ja sitä, mikä on tärkeää kullekin matkailijalle. Tämä ryhmä arvostaa avoimuutta ja henkilökohtaista päätöksentekoa. (Amadeus 2019, 26.)

## 4 Työn toteuttaminen

Työn tavoite on tehdä Google Maps -kartta, johon on kerätty Etelä-Suomessa sijaitsevia dark tourism -kohteita ja -matkailunähtävyyksiä. Kohteiden valinta perustuu kohderyhmän segmentointiin eli asiakasprofiileihin, jotka on esitetty tässä osiossa. Lisäksi valitut kohteet luokitellaan teoriaosuudessa esitellyn dark tourism -kategorisoinnin ja kohteiden synkkyysasteen mukaisesti. Tässä osiossa dark tourism -kohteiden kategorisoinnilla ja luokittelulla viitataan teoriaosuudessa esitettyyn dark tourism -kohteiden luokitteluun.

Prosessi lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista. Havainnointimateriaalia tulkitaan ja siitä nostetaan analyysien ja vertailevien muistiinpanojen avulla merkittäviksi katsottuja teemoja, jotka muotoillaan yleisiksi luokittelukategorioiksi. Tämän jälkeen seulotaan tutkittavan asian kannalta merkitykselliset avainkategoriat, joita täsmennetään havaintoaineiston avulla ja jonka kautta päädytään teoreettiseen pohdiskeluun. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 266.) Tavoite on analysoida dokumentit järjestelmällisesti ja luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Aineistoon pyritään luomaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä.



Kuvio 5. Projektin vaiheet.

Projekti toteutettiin kevään 2019 aikana. Työn teoreettinen osa tehtiin ajalla 1.3. - 1.4.2019. Asiakasprofiilit sekä aineiston keruu, jonka pohjalta taulukko on rakennettu, tehtiin 15.3. - 4.4.2019. Aineiston analysointi sekä Google Maps luotiin 20.3. - 22.4.2019 välisenä aikana.

Olen käyttänyt työssä ohjaavana menetelmänä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen pohjautuvaa sisällönanalyysia. Työvälineenä käytin verkkosivustoja ja muita julkisia aineistoja, kuten artikkeleita. Sisällönanalyysi ei sisällä pelkästään kirjallista materiaalia, vaan myös kuvia ja muita digitaalisessa muodossa olevia dokumentteja.

Työn teoreettisessa osassa määritellään tutkittavaan aiheeseen eli dark tourismiin liittyvät käsitteet sekä niiden väliset suhteet, joiden avulla ilmiötä voidaan tutkia aineistolähtöisesti ja löytää tutkimuksessa tarvittavat analyysiyksiköt. Prosessissa hyödynnettiin teoriaosuudessa esiteltyjä dark tourism -kohteiden kategorisointia ja ”shades of darkness” -menetelmää, jossa kohteet on luokiteltu niiden ominaisuuksien perusteella eri tummuusasteisiin, sekä asiakasprofiileita. Yhdistämällä elementit teoriaosuudesta luomiini asiakasprofiileihin saadaan työvälineet, joiden avulla Etelä-Suomessa sijaitsevia dark tourism -kohteita voidaan kategorisoida ja etsiä Google-hakukoneen avulla.

Työ rajattiin Etelä-Suomeen, koska se on Suomen tiheimmin asuttu alue. Pelkästään Uudenmaan alueella asui vuonna 2017 tehdyn väestötutkimuksen mukaan 30 % koko Suomen väestöstä (Tilastokeskus 2019). Etelä-Suomen alue ulottuu aina Imatralta Uuteenkaupunkiin asti. Alue kattaa myös sisämaan kaupungit, kuten Hämeenlinnan, Lahden ja Kouvolan. Rannikkokaupunkeja, jotka sijaitsevat Etelä-Suomessa, ovat Kotka, Porvoo, Naantali, ja Turku. (Discovering Finland 2019.) Koska Etelä-Suomi on Suomen tiheimmin asuttu alue, se on myös liikenteellinen solmukohta ja moni matkailija vierailee tällä alueella. Pääkaupunkiseudulle saapuu matkailijoita lentokentän lisäksi muun muassa rautateitse sekä matkustajasatamista risteilyaluksilla.

Rajauksen kriteerinä toimi myös kohteen saavutettavuus. Kohteiden tulee olla mahdollisia päiväretki- ja lähimatkailukohteita, eli niiden tulee olla helposti saavutettavissa Etelä-Suomen suurimmista kaupungeista käsin. Kohteisiin tulee päästä julkisilla kulkuvälineillä, jotta henkilöt joilla ei ole käytössään autoa pääsevät helposti kohteisiin. Tämä tukee myös kestävän matkailun tavoitteita. Kestävä matkailu on joukko periaatteita, tavoitteita ja käytäntöjä, joita voi soveltaa kaikkeen matkustamiseen. Toisin sanoen kaikenlainen matkailu voi olla kestävää riippuen matkailijan itsensä tekemistä valinnoista. Kestävä matkailu huomioi sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristölliset vaikutukset, jonka lisäksi se huomioi matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja

kohdeyhteisöjen tarpeet. Kestävä matkailu pyrkii muun muassa minimoimaan päästöt, jotka vaikuttavat ilmastonmuutokseen. Kestävyys on matkailualalla nouseva trendi ja se tulee kasvattamaan merkitystään ja sillä on vaikutuksensa valintoihin ja päätöksentekoon. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)

Kartta on aluksi suunnattu suomalaisille matkailijoille, koska kartan kohteiden esittelytekstit ovat tällä hetkellä vain suomeksi. Työn tulos on julkinen ja karttaa tullaan tarjoamaan suomalaisille matkailuun keskittyville sivustoille ja blogeihin, jotta Suomessa olevia dark tourism -kohteita saadaan paremmin esille. Google Mapsin reittiohjeet ja muut toiminnot ovat saatavilla useilla eri kielillä. Karttaa on tarkoitus kehittää jatkossa ja huomioida eri kielet kohteiden kuvauksissa. Karttaa voi päivittää ja kohteita voi lisätä kartalle jatkossa kattamaan koko Suomen dark tourism -kohteet.

Suomessa sijaitsevista dark tourism -kohteista ei löydy kattavaa koostetta, joka huomioisi kaikki seitsemän dark tourism -kategoriaa. Ulkomailla dark tourism -kohteita on koottu ja listattu muun muassa aihetta käsitteleville verkkosivuille ja blogeihin. Esimerkiksi Peter Hohenhaus ylläpitää dark tourism -kohteita maailmanlaajuisesti esittelevää sivustoa. Sivusto kattaa 112 maata ja lähes 900 niissä sijaitsevaa dark tourism -kohdetta. Hänen listallaan ovat muut Pohjoismaat, mutta Suomi puuttuu. Kun karttaa kehitetään sitä, voidaan tarjota esimerkiksi Hohenhausin ylläpitämälle sivustolle. (Dark Tourism 2019.) Myös Rebecca Bathory on listannut blogiinsa dark tourism -kohteita maittain. Osa kohteista sijaitsee Euroopassa, mutta Suomea ja Suomen dark tourism -kohteita ei mainita sivustoilla. (Bathory 2019.)

#### **4.1 Menetelmät**

Teoriaosuus on tehty hyödyntämällä alan kirjallisuutta, verkkosivustoja ja aihetta käsitteleviä artikkeleita. Suurin osa dark tourismia käsittelevistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta on englanninkielisiä, sillä aihetta ei ole tutkittu vielä kovinkaan pitkään. Matkailijan näkökulmasta dark tourismista on olemassa hyvin vähän empiiristä tutkimusta.

Empiirinen osa koostuu aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista. Empiirisessä osassa perehdyin tutkimusmenetelmiin, kun mietin miten kerään ja avaan aineistoa. Työssä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista lähestymistapaa, koska se on suuntaus, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen lähestymistavan tavoitteena on luoda ymmärrys jostakin aiheesta tai ongelmasta yksilön näkökulmaa hyödyntäen. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää vapaa-

muotoisempia menetelmiä kuin kvantitatiivinen lähestymistapa, jossa havaintoaineisto perustuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997, 162-164.)

Yhtenä menetelmänä tässä työssä käytetään asiakasprofieileja. Asiakasprofieileja käytetään dark tourism -kohteiden etsimisessä. Asiakasprofieilit perustuvat matkailijoiden motiiveihin vierailta dark tourism -kohteissa, dark tourism -kategorioihin ja niiden sävyihin sekä Amadeuksen määrittelemiin tulevaisuuden matkailijaryhmiin. Kaikki edellä mainitut on esitelty työn teoriaosuudessa. Asiakasprofieilit luovat viitekehysten kohderyhmästä, joka on kiinnostunut dark tourism -matkailusta. Asiakasprofieilien, dark tourism -matkailijoiden motiivien ja Amadeuksen tulevaisuuden matkailijaryhmien välillä on etsitty yhteneväisyyksiä, joiden avulla on pystytty luomaan kolme erilaista profieilia, joilla on erilaiset motiivit ja kiinnostuksen kohteet koskien dark tourism -matkailua. Valmiiden asiakasprofieilien avulla voidaan arvioida, mitkä dark tourism -kategorioiden kohteet sopivat kullekin profieilille ja minkälaisia kohteita karttaan pyritään löytämään. Asiakasprofieileita voidaan hyödyntää jatkossa myös kohteiden markkinoinnissa ja työn produktin eli valmiin Google Maps -kartan esittelemisessä kyseisille kohderyhmille kanavissa, joissa heidät on mahdollista tavoittaa.

Aineiston analysoinnissa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla etsitään dark tourism -kohteita karttaa varten. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä ja pyritään kattavaan kuvaukseen aineistoon liittyvästä sisällöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112.) Toisin sanoen sisällönanalyysin pyrkimys on kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti sekä saada esille tekstissä esiintyvät merkitykset tiivistetyssä ja yleistävässä muodossa (Motv 2019).

## **4.2 Asiakasprofieilit**

Asiakasprofieilit ovat hyödyllinen työkalu ja yleisesti käytössä oleva menetelmä, jota käytetään kohderyhmän segmentointiin ja määrittelyyn. Dark tourism edustaa niche-matkailun muotoa ja kapeampia markkinoita, joten asiakkaiden segmentointi on entistä tärkeämpää, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä. Työtä varten on tehty kolme erilaista asiakasprofieilia, joiden perusteella dark tourism -kohteita etsitään ja valitaan Google Maps -karttaan. Luodut asiakasprofieilit edustavat matkailijoita, jotka vierailevat dark tourism -kohteissa. Heillä kaikilla on erilaiset kiinnostuksen kohteet ja motiivit matkustaa näihin kohteisiin. Valmiiden asiakasprofieilien avulla voidaan määrittellä minkä dark tourism -

kategorian kohteet sopivat kullekin profiilille. Dark tourism -kategoriat taas toimivat apuna määriteltäessä matkailunähtävyyksiä dark tourism -segmenttiin ja dark tourism -kohteiksi.

Asiakasprofiilit perustuvat matkailijan motiiveihin vierailta dark tourism -kohteissa, minkä lisäksi asiakasprofiilien teon tukena on käytetty Amadeuksen määrittelemiä tulevaisuuden matkailijaryhmiä eli teoriaosuudessa esitettyjä tulevaisuuden matkailijaheimoja. Tässä työssä asiakasprofiilit painottuvat psykografisille tekijöille sekä matkailijoiden motiiveille, eikä niinkään yleisesti käytetyille perinteisille demografisille tekijöille, koska profiilien avulla dark tourism -kohteita pyritään etsimään asiakaslähtöisesti. Matkailijoiden ostokäyttäytyminen muuttuu nopeammin kuin koskaan aiemmin ja perinteiset segmentointitekniikat eivät enää riitä varmistamaan, että matkapalveluiden tarjoajat voivat ennakoida ja täyttää matkustajien tarpeet. Matkustajien tarpeet ovat myös yksilöllisempiä kuin aikaisemmin ja ne vaihtelevat keskenään asiakkaan polun eri vaiheissa. (Amadeus 2019.)

Dark tourism -matkailijoista on olemassa hyvin vähän tutkimustietoa. Tehdyt tutkimukset perustuvat yleisellä tasolla matkailijoiden motiiveille vierailta näissä paikoissa. Jos dark tourism -matkailijoita tarkastellaan motiivien näkökulmasta, he voivat olla demografisilta tekijöiltään melkein päätänsä. Tämän takia työhön on otettu Amadeuksen valmiiksi segmentoidut matkailijaryhmät, eli tulevaisuuden matkailijaheimot, asiakasprofiilien luomisen avuksi. Amadeuksen kehittämät matkailijaryhmät antavat suuntaviivoja siitä, mihin tulevaisuuden matkailijaheimoon kukin työtä varten luotu asiakasprofiili voidaan sijoittaa. Asiakasprofiilit on tehty vertailemalla Amadeuksen tulevaisuuden matkailijaryhmiä sekä matkailijoiden motiiveja vierailta dark tourism -kohteissa. Amadeuksen kullekin matkailijaryhmälle on määritelty inspiraatio matkustaa, esimerkiksi Cultural Purists -ryhmää ohjaa matkustettaessa oppimiskokemus ja uusiin kulttuureihin tutustuminen. Tämän tiedon voi yhdistää dark tourism -matkailijan motiiviin matkustaa oppimistarkoituksessa. Tämän avulla dark tourism -matkailijan motiivit ja matkailijat on pystytty yhdistämään Amadeuksen luomiin matkailijasegmentteihin ja saamaan lisää tietoa matkailijasta sekä heidän kiinnostuksensa kohteista Amadeuksen tekemien matkailijaheimojen kautta.

Asiakasprofiileiden demografiset tekijät on luotu päättelemällä. Esimerkiksi asiakasprofiili 2 kuuluu Amadeuksen matkustajaheimoon Social Capital Seekers. He seuraavat trendejä ja käyttävät paljon sosiaalista mediaa etsiessään inspiraatiota. Voidaan päätellä, että demografisilta tekijöiltään hän on mahdollisesti iältään nuorempi henkilö, joka vierailee säävyllään vaaleammassa kohteissa ja haluaa jakaa omia kokemuksiaan omilla sosiaalisen median kanavissaan. Asiakasprofiilit ovat esimerkki siitä, minkälaiset henkilöt

ovat mahdollisesti kiinnostuneita dark tourism –matkailusta. Profiileja voidaan jatkossa kehittää, kun dark tourism -matkailijoita tutkitaan laajemmin.

Asiakasprofiilien lisäksi kohteiden valinnassa on huomioitu dark tourism -kategoriat. Dark tourism -kohteiden kategorioita on yhteensä seitsemän ja ne ovat tummuusasteeltaan erilaiset riippuen kohteesta. Kullekin profiilille kohdistetaan eri nähtävyyksiä dark tourism -kategorioiden mukaan heidän dark tourismia koskevien kiinnostuksen kohteidensa ja motivaationsa mukaan. Tämän avulla saadaan selville dark tourism -kohteet asiakasprofiileittain.

Asiakasprofiilit on luotu hyödyntämällä Xtensio-työkalua, joka tarjoaa asiakasprofiilien tekoon valmiita dokumenttipohjia, joihin täydennetään profiilin tiedot ja kuva. Xtensio-työkalu tarjoaa selkeät ohjeet ja pohjia on mahdollisuus muokata haluamallaan tavalla. Valmiin pohjan voi ladata omalle koneelle, kun se on valmis. (Xtensio 2019.) Kuvat on haettu ilmaisia kuvia tarjoavalta Burst-sivustolta (Burst, 2019).



Kuva 1. Asiakasprofiili 1 Matti.

Asiakasprofiili 1 Matti on 55-vuotias opettaja. Matti on kiinnostunut historiasta ja erilaisista kulttuureista ja vierailee matkoillaan dark tourism -kohteissa pääosin oppimistarkoituksessa. Matti voidaan luokitella Amadeuksen määrittelemien matkailijaryhmien perusteella Cultural Purists -heimoon, joka käyttää matkustamista mahdollisuutena

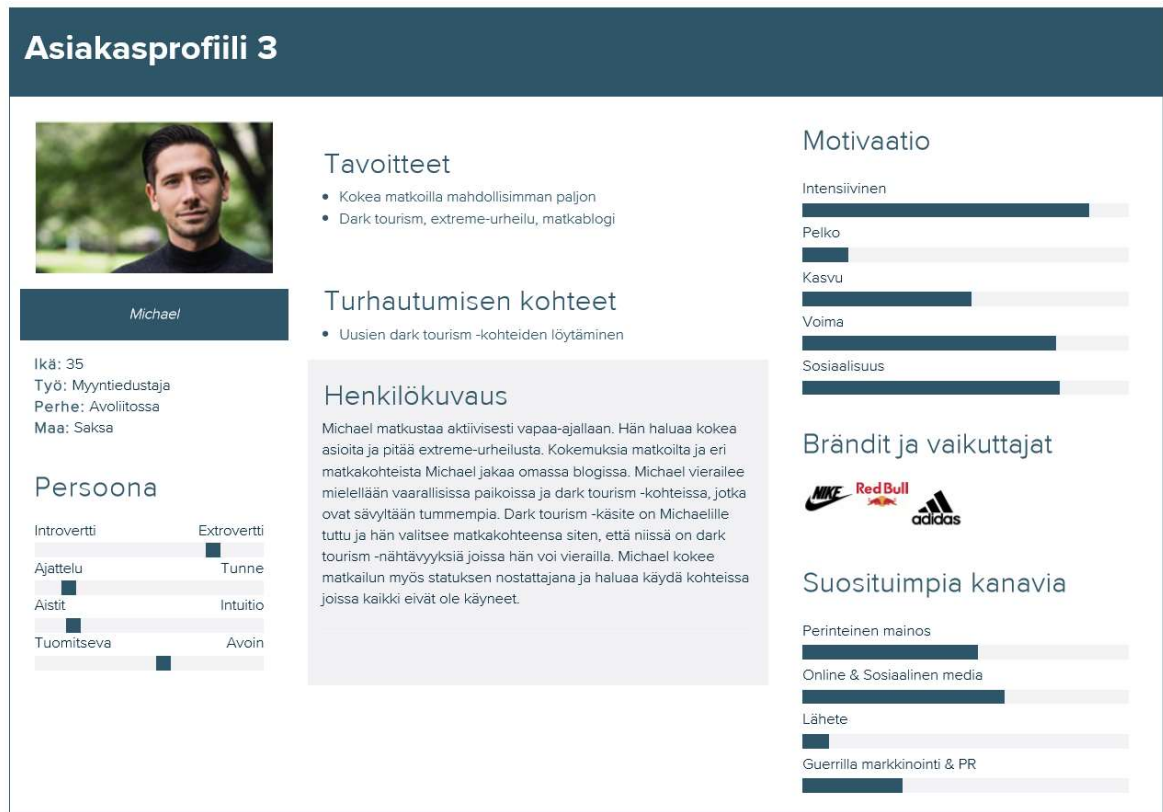
tutustua uusiin kulttuureihin ja haluaa taukoa perusarkirutiineista. Matti saa inspiraation matkustamiseen seuraamalla dokumentteja ja elokuvia sekä lukemalla kirjoja, jotka antavat tietoa matkakohteesta. Hän tutustuu mielellään uusiin kulttuureihin ja haluaa oppia matkoillaan uutta. Matti haluaa kokea historialliset tapahtumat itse paikan päällä tapahtumapaikalla. Hän vierailee matkoillaan mielellään historiallisilla taistelulentillä sekä museoissa. Matti tietää, että kohteet joissa hän matkoillaan vierailee, luokitellaan dark tourism -kohteiksi, mutta dark tourism ilmiönä ei ole pääosassa motivoivana tekijänä, vaan oppiminen ja merkittävien paikkojen olemassa olemisen todistaminen itse.



Kuva 2. Asiakasprofiili 2 Viivi.

Asiakasprofiili 2 Viivi on 22-vuotias opiskelija. Viivi haluaa matkakokemuksia, jotka ovat trendikkäitä. Hän saa inspiraation matkustamiseen ja tietoa matkakohteista oman ikäluokkansa edustajilta sosiaalisessa mediassa tai tunnetuilta sosiaalisen median vaikuttajilta. Hän jakaa myös omia kokemuksiaan matkoista sosiaalisessa mediassa. Viivi voidaankin sijoittaa Amadeuksen Social Capital Seekers -ryhmään. Viivi vierailee dark tourism -kohteissa, jotka ovat kuuluisia. Hän vierailee pääasiassa sävyiltään vaaleammissa dark tourism -kohteissa, jotka on luotu viihdetarkoitukseen ja joissa on paljon matkailuinfrastruktuuria, esimerkiksi edesmenneiden julkisuuden henkilöiden hautapaikat, kummituskävelyt ja erilaiset museot. Hän vierailee näissä kohteissa etsiessään jännitystä ja vaihtelua perinteisiin matkakohteisiin. Hän ei ajattele

valitsemiensa nähtävyyksien olevan dark tourism -kohteita, vaan motivoivana tekijänä toimivat ilmiöt, trendit ja kohteen tunnettuus.



Kuva 3. Asiakasprofiili 3 Michael.

Asiakasprofiili 3 Michael on 35-vuotias uraa rakentava myyntiedustaja, joka matkustaa tarkoituksella synkempiin dark tourism -kohteisiin ympäri maailmaa. Michaelin matkustusajankohta ja paikka määräytyy ensisijaisesti työn ja loma-aikojen perusteella. Hänellä on usein jokin tavoite matkoilleen, kuten vieraila tai nähdä jokin dark tourism -kohde. Hän haluaakin olla matkoillaan tehokas ja nähdä mahdollisimman paljon. Michael hyödyntää eri vaihtoehtoja räätälöidäkseen oman matkansa itsensä näköiseksi ja saavuttaakseen parhaan kokemuksen. Hänet voidaan sijoittaa Amadeuksen Obligation Meeters -matkailija heimoon. Michael nauttii jännityksen tunteesta ja haluaa haastaa itseään. Michael harrastaa mielellään extreme-urheilulajeja ja vieraillee vaarallisissa matkakohteissa. Matkustaminen on hänelle osin statuskysymys ja hän haluaa vieraila kohteissa, joihin kaikki eivät halua matkustaa. Michael on tietoinen dark tourism -matkailusegmentistä ja haluaa kokea asioita ja vieraila paikoissa, joihin kaikki eivät uskalla mennä. Motivoivana tekijänä Michaelilla onkin omien pelkojen kohtaaminen ja rajojen ylittäminen.

### 4.3 Aineiston kerääminen

Etsin matkailukohteita Google-hakukoneen avulla, verkkosivustoilta ja kirjoista. Analysoin löytämäni tietoa ja irrotin materiaalista ja dokumenteista työn kannalta oleellista ja sen tavoitetta tukevaa tietoa. Tavoitteena oli luoda kartta, johon sijoitetaan dark tourism -kohteita kustakin dark tourism -kategoriasta. Luokittelin löydetty dark tourism -kohteet eri dark tourism -kategorioihin niiden tummuusasteen mukaan ennen kohteiden sijoittamista Google Maps-karttaan. Oletettavaa oli, että Etelä-Suomessa sijaitsevat dark tourism -kohteet eivät löydy Google-hakukoneesta termein synkkä matkailu tai dark tourism, koska Suomen dark tourism -kohteista tai matkailusegmentistä ei ole tehty dark tourism -kategorioiden mukaista koostetta ja Suomen matkailunähtävyyksiä on luokiteltu dark tourism -kohteiksi vain satunnaisesti. Kohteita etsin suomenkielisiltä sivustoilta, koska kartan kohderyhmä on aluksi suomalaiset matkailijat ja matkanjärjestäjät. Hakutuloksia suodatin seuraavin kriteerein:

- Verkkosivustojen tuli olla suomenkielisiä
- Verkkosivujen tuli ilmestyä Googlen ensimmäiselle hakusivulle (10 hakutulosta)
- Verkkosivustolla tuli olla erilaisia matkailunähtävyyksiä ja kohteita Suomesta
- Kohteiden tuli sijaita Etelä-Suomessa
- Kohteen tuli täyttää dark tourism -kohteiden kategorisoinnin ja luokittelun kriteerit

Google-hakukoneessa käytin noin 38 ennalta määriteltyä eri hakusanaa, jonka jälkeen etsin kohteista lisätietoa 32 eri hakusanalla verkkosivuilta ja Google-hakukoneesta. Yhteensä tein hakuja noin 70 eri hakusanalla, esimerkiksi dark tourism Finland ja museot Etelä-Suomi. Kooste käytetyistä hakusanoista löytyy työn liitteestä 1.

Hakusanat valitsin teoriaosuudessa esitetyn dark tourism -kategorisoinnin ja luokittelun perusteella, eli hakusanat viittasivat kuhunkin dark tourism -kohteiden luokittelun kategoriaan, esimerkiksi taistelukenttä, kauhutalo ja sotahistoria. Haussa käytin myös hakusanoja, joiden avulla etsin yleisesti matkailunähtävyyksiä Etelä-Suomesta ja kaupunkien sivuilta, kuten Suomenlinna ja matkailunähtävyydet Etelä-Suomi, koska tunnettuja matkailunähtävyyksiä voidaan luokitella myös dark tourism -kohteiksi, vaikkei niitä markkinoitaisi dark tourism -kohteina. Tämän lisäksi yritin etsiä kohteita, jotka on valmiiksi kategorisoitu dark tourism -nähtävyyksiksi. Hakusanoina käytin esimerkiksi dark tourism Suomi tai synkkä matkailu. Kaikilla hakusanoilla ei tullut toivottua hakutulosta tai työn kannalta merkittäviä hakutuloksia ei tullut lainkaan. Esimerkkejä käytetyistä hakusanoista:

- Dark tourism Finland
- Dark tourism Helsinki
- Kummitustalo

- Taistelukenttä
- My Helsinki
- Visit Turku

#### 4.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi lähti liikkeelle päättämällä ensin, mitkä dark tourismiin liittyvät asiat aineistossa ovat kiinnostavia ja tukevat työtä aihetta sekä tavoitetta. Kävin läpi kerätyn aineiston ja merkitsin sekä nostin esiin asiat, jotka sisältyivät omaan kiinnostukseeni ja työn aiheeseen. Kaikki epäoleellinen jätettiin pois. Merkityt asiat keräsin yhteen ja siirsin erilliseen tiedostoon. Tämän jälkeen luokittelin ja teemoittelin aineiston ja kirjoitin yhteenvedon tuloksista.

Aloitin aineiston analysoinnin irrottamalla kerätystä materiaalista teemoja, jotka tukivat työn tavoitetta ja aihetta. Dokumenteista kerätyt keskeiset teemat siirsin kahteen erilliseen tiedostoon, joiden avulla oli helpompi hallita ja käsitellä dataa. Pelkistin ja ryhmittelin tietoa, jonka perusteella sain lopulta selville kohteet, jotka valitsin Google Maps -karttaan.

Ensimmäiseen tiedostoon luettelin ja kirjasin Google-hakukoneessa käytetyt hakusanat. Hakusanan viereen kirjasin hakutuloksen sekä linkin sivustolle, josta tieto löytyi. Google-haussa käytin aiemmin mainittuja hakukriteerejä ja rajausta. Kun olin käynyt kaikki hakusanat ja sivustot läpi, kokosin hakutuloksista saadun tiedon erilliselle dokumentille. Toista dokumenttia käytin aineiston pelkistämiseen, ryhmittelyyn ja kategorisointiin.

	A	B	C	E
2				
3	Dark Tourism kohteet Suomi	0		
4	Synkkä matkailu Suomi	1	<a href="http://metalliamatkassa.com/hautausmaita-ja-kuriositeetteja-helsingissa/">http://metalliamatkassa.com/hautausmaita-ja-kuriositeetteja-helsingissa/</a>	Johanneksen kirkko, tarkemmin vanha kirkk
5				
6	Kummitustalo	0		
7	Taistelukenttä	0		
8				
9	Dark Tourism Helsinki	1	<a href="https://greencaptours.com/helsinki-murder-walk/">https://greencaptours.com/helsinki-murder-walk/</a>	Kiertoajelut/Kiertokävely: kieltolakkikävely,
10	Synkkä matkailu Helsinki	2	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-6378126">https://yle.fi/uutiset/3-6378126</a> <a href="https://lauda.ulpland.fi/handle/10024/63224">https://lauda.ulpland.fi/handle/10024/63224</a>	murha myytiit kummitukset, kiertoaajelu Bodom järvi, opinnäytetyö
11				
12				
13	Kauhutalot	1	<a href="https://www.afterdark.fi/">https://www.afterdark.fi/</a>	Live kauhu elämys, viihteellinen kauhutalo
14	Taistelukentät Suomi	0		
15	Museot Etelä-Suomi	3	<a href="https://museot.fi/museohaku/">https://museot.fi/museohaku/</a> valitsin kohdan museo listaus <a href="https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/suomen-parhaat/museot/">https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/suomen-parhaat/museot/</a>	Hangon rintama museo, hämeenlinna, ilma
16				
17	Synkät museot suomi	1	<a href="https://www.kansallismuseo.fi/fi/ajankohtaista/vankilamuseo-kansallismuseon-ko">https://www.kansallismuseo.fi/fi/ajankohtaista/vankilamuseo-kansallismuseon-ko</a>	Vankilamuseo
18				
19	Katastrofi suomi	1	<a href="https://yle.fi/aihe/termi/yle/18-7629?page=1">https://yle.fi/aihe/termi/yle/18-7629?page=1</a> <a href="https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/12/lapuan-patruunatehtaan-rajahdys-jatti-jalkeensa-surun">https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/12/lapuan-patruunatehtaan-rajahdys-jatti-jalkeensa-surun</a>	Lapuan tehtaan räjähdys
20				

Kuva 4. Kuvakaappaus ensimmäisestä tiedostosta, hakusanat (Google-hakukone), hakutulos ja linkki sivustolle.

Aloitin aineiston pelkistämisen ryhmittelemällä hakutuloksista saadut matkailukohteet ja nähtävyydet eri kategorioihin dark tourism -luokittelun mukaisesti. Ryhmittelyn apuna käytin teoriaosuudessa esiteltyä dark tourism -luokittelua sekä värikoodausta.

Kategorisoinnin aloitin määrittelemällä värin jokaiselle eri kategorialle, jonka jälkeen

merkitsin jokaisen tiedostossa olevan kohteen eri värillä kyseisen kohteen dark tourism -kategorian mukaan. Värikoodaus auttoi minua hahmottamaan mihin kategoriiaan mikäkin kohde kuuluu ja kuinka monta kohdetta kustakin kategoriasta on yhteensä. Tavoitteena oli löytää jokaisesta dark tourism -luokittelun kategoriasta vähintään yksi esimerkki, joka täyttää aiemmin esitellyt kriteerit. Jotkin kohteet oli mahdollista luokitella moneen eri dark tourism -luokkaan. Värikoodasin ja ryhmittelin kyseiset kohteet yhteen luokkaan, mutta tämän lisäksi lisäsin värikoodin toisesta dark tourism -luokasta kohteen nimen viereen.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Vanha kirkkopuisto				hautausmaa ja monumentit				Tampereen työvänteatteri			Green Cap tours	
2					kauhutalo								
3	Sammallaan muinaishaudat				taistelukenttä				After Dark - kauhutalo			Bodom järvi	
4					kuolemankenttä								
5	Malmi hautausmaa				kiertoajelu				Seilin museokirkko ja hautausmaa			Tampere kierrokset	
6					Museot ja monumentit								
7	Hietaniemi hautausmaa				Vaaralliset paikat				Kruunuvooren huvilat			Kyöliönjärvi (Lalli ja piispa henrik)	
8													
9	Kalevankankaan hautausmaa								Raaseporin linnarautio			Turun linna kierrokset	
10													
11	Seilin hautausmaa								Brinkhallin kartano			Hämeen linna kierrokset	
12													
13					Turun palon alkupaikka				Louhisaaren kartanolinna				
14													
15	Ilmatorjuntamuseo, tuusula				Lapuan patruunatehaan räjähdys				Lapinlahden mielisairaala				
16													
17	Lotta museo				Turun hiirtomäki				Aleksanterin teatteri				
18													
19	Mannerheim museo				Suomenlinna, teloituspaikka				Kansallisteatteri				
20													
21	Museo miilitaria				Senaatintori hirto ja mestauspaikka				Vankilamuseo				
22													
23	Sotamuseo maneesi				Tähtitorininmäki, mestauspaikka häpeäpaalu				Hotel katajanokka				
24													
25	Sotamuseo sukellusvene								Pakuhuone				
26													
27	Suomenlinna museo								Katanpään linnakesaari				
28													
29	Turun linna museo								Kärnäkosken linnoitus				
30													
31	Turun tuomiokirkkomuseo								Vaillaari				
32													
33	Kansallismuseo								Örön linnakesaari				
34													
35	Vankilamuseo Hämeenlinna								Korpoström				
36													
37	Hangon rintamamuseo								Turun saaristoajelu sotahistoria				
38													
39	Hämeen linna								Rysäkari				
40													

Kuva 5. Kuvakaappaus tiedostosta, aineiston pelkistäminen ja ryhmittely värikoodaamalla.

Pelkistin keräämäni dataa karsimalla projektin kannalta kaiken epäolennaisen tiedon pois. Kohteet, jotka eivät täyttäneet dark tourism -segmentin kategorisoinnin kriteerejä, jätettiin pois. Monilla sivustoilla mainittiin myös useaan kertaan samoja matkailunähtävyyksiä. Etsin hakutuloksista samankaltaisuuksia ja yhdistin tietoa. Mikäli jokin kohde toistui tuloksissa monta kertaa, huomioin sen niin, että poistin niin sanotut ylimääräiset haut siten, että kustakin kohteesta jäi jäljelle vain yksi hakutulos.

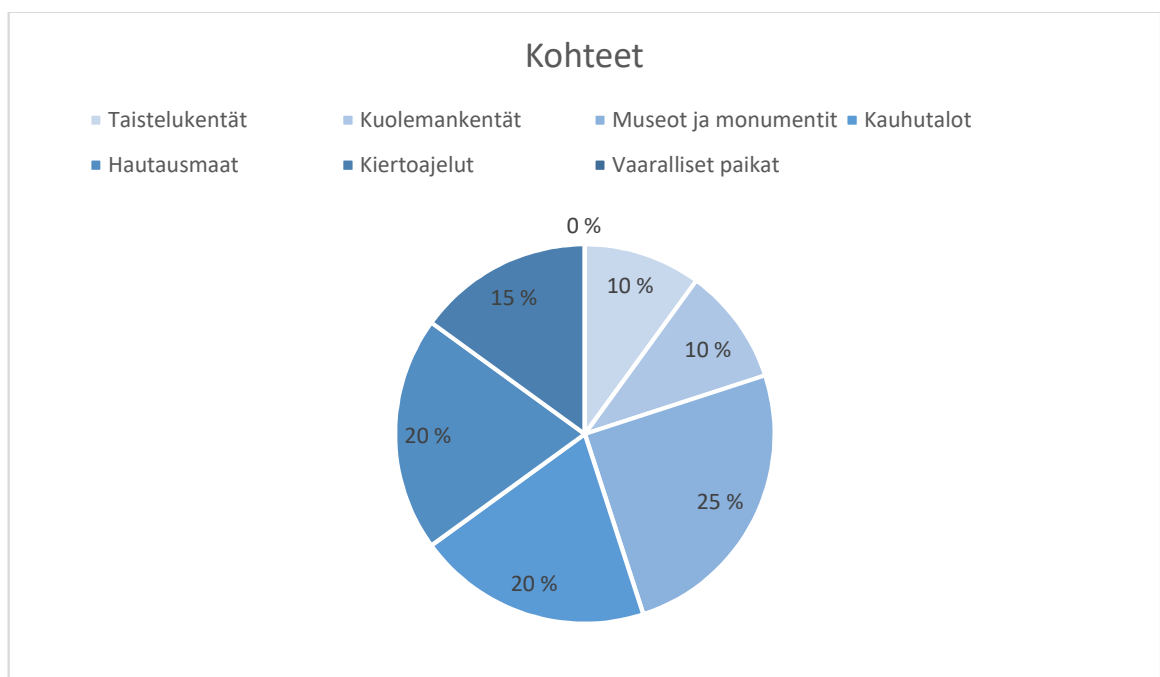
Kun olin värikoodannut ja pelkistänyt tiedon sekä karsinut työn kannalta merkityksettömät kohteet, kävin jäljelle jääneet kohteet vielä läpi etsimällä niistä lisätietoa Google-hakukoneen avulla sekä kohteiden omilta verkkosivuilta. Kohteiden verkkosivuilta oli saatavissa tietoa muun muassa kohteiden historiasta, kohteissa järjestettävistä näyttelyistä sekä opastetuista kierroksista. Google-hauissa käytin samoja kriteerejä kuin aiemmin mainittu.

Hain kohteista lisätietoa, jonka avulla kirjoitin karttaan kuvaukset kustakin dark tourism -kohteesta. Kohteiden kuvaukset kirjoitin siten, että niissä ilmenevät elementit, joiden takia kohde voidaan luokitella dark tourism -matkailukohteeksi. Hakemalla lisätietoa kohteista sain myös varmistuksen siitä, että olin määritellyt ne oikeisiin dark tourism -kategorioihin. Osan kohteista jätin kokonaan työstä pois ja jotkut kohteet luokittelin uudelleen eri dark tourism -kategoriaan niissä ilmenneiden ominaisuuksien takia.

Kun olin käynyt läpi valitut kohteet ja kirjoittanut niiden kuvaukset, siirsin kohteet taulukkoon, jonka avulla on helpompi hahmottaa mitkä dark tourism -kohteet sopivat parhaiten kullekin asiakasprofiilille. Taulukkoon on merkitty kaikki dark tourism -kategoriat, asiakasprofiilit sekä kartalle valittujen kohteiden lukumäärät. Taulukossa asiakasprofiilit on kohdistettu siten, että kategoria ja sen kohteet vastaavat asiakasprofiilin kiinnostuksen kohteita. Taulukko on esitelty työn seuraavassa osiossa (taulukko 1).

## 5 Valitut dark tourism -kohteet

Materiaalin läpikäynnin jälkeen valitsin yhteensä 20 eri matkailukohdetta ja nähtävyyttä Etelä-Suomen ja pääkaupunkiseudun alueelta. Pyrin löytämään kohteita jokaiseen dark tourism -kategoriaan. Kategorioita on yhteensä seitsemän ja ne ovat sävyiltään ja tummuusasteeltaan erilaisia. Koska kyseessä olivat Etelä-Suomessa ja pääkaupunkiseudulla sijaitsevat kohteet, vaarallisiksi paikoiksi luokiteltavia kohteita ei löytynyt yhtään, johtuen Suomen historiasta sekä maantieteellisestä sijainnista. Lukumäärällisesti eniten kohteita on kategorioista museot ja monumentit, kauhutalot sekä hautausmaat. Kiertoaajeluja/kävelyjä, jotka mukailevat dark tourism -matkailun pääpiirteitä, järjestetään myös paljon.



Kuvio 6. Valittujen kohteiden %-osuus dark tourism -kategorioittain.

Useissa matkailukohteissa ilmenee monia eri dark tourism -kategorisoinnin elementtejä ja kohteita voidaan luokitella moniin eri kategorioihin. Esimerkiksi Suomenlinna on kulttuuri-historiallisesti merkittävä kohde ja se voidaan luokitella taistelukentäksi tai kuolemankentäksi historiallisiin tapahtumiin nojaten. Suomenlinnassa sijaitsee kuitenkin myös museo ja näyttely ja siellä järjestetään kausittain myös opastettuja kierroksia. Myös Vankilamuseo voidaan luokitella kauhutaloksi tai museoksi. Kategorisoin kohteen sen elementin perusteella, joka korostui kussakin kohteessa eniten ja jonka koin tärkeimmäksi luokittelun kannalta.

## 5.1 Dark tourism -kategoriat, kohteet ja asiakasprofiilit taulukossa

Taulukkoon on koottu kaikki dark tourism -kategoriat, asiakasprofiilit, löydetyt kohteet ja niiden lukumäärä. Työssä aiemmin esitetyt asiakasprofiilit on merkitty taulukkoon kohdistamalla ne eri dark tourism -kategorioiden kanssa. Kaikilla asiakasprofiileilla on erilaiset kiinnostuksen kohteet ja tämän myötä erilaiset motiivit matkustaa tai vieraila dark tourism -kohteissa, jotka edustavat eri dark tourism -kategorioita. Asiakasprofiili 1 Matti on kiinnostunut historiasta ja kulttuureista ja matkustaa kohteisiin oppimistarkoituksessa. Asiakasprofiili 2 Viivi seuraa trendejä ja matkustaa kohteisiin, jotka ovat tunnettuja ja suosittuja matkailunähtävyyksiä. Asiakasprofiili 3 Michael matkustaa tarkoituksella sävyltään synkempiin kohteisiin ja etsii jännitystä ja haluaa kohdata omia pelkojaan.

Taulukko 1. Etelä-Suomen dark tourism -kategoriat ja -kohteet ja asiakasprofiilit

Kategoria	Lukumäärä	Asiakasprofiili	Kohde
<b>Kauhutalot</b>	4	2	Hotelli Katajanokka Mustion Linna Seili Pakuhuone Truescape
<b>Hautausmaat</b>	4	1 & 2	Hietaniemen hautausmaa Malmin hautausmaa Seili Vanha Kirkkopuisto
<b>Kiertoajelut</b>	3	1 & 2	Green Cap Tours Hämeen linna Turun linna
<b>Taistelukentät</b>	2	1 & 3	Kalevankankaan hautausmaa Laurinmäki
<b>Kuolemankentät</b>	2	1 & 3	Suomenlinna Turun palopaikka
<b>Museot ja Monumentit</b>	5	1, 2 & 3	Mental Museum Sotamuseo Maneesi Sukellusvene Vesikko Turun Hirttomäki Vankilamuseo
<b>Vaaralliset paikat</b>	0	3	-
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>		

Yllä olevassa taulukossa dark tourism -kategorioiden tummuusasteet on havainnollistettu värityksellä. Taulukkoon vaaleimmalla värillä merkityt kategoriat kauhupalot, hautausmaat ja kiertoajelut edustavat sävyltään vaaleampia dark tourism -kohteita. Asteittain tummeneva väri havainnollistaa sävyltään synkempiä kohteita, joita ovat taistelulentät, kuolemankentät sekä museot ja monumentit. Taulukossa väritykseltään tummin kategoria on vaaralliset paikat, joka on sävyltään synkin. Ryhmittelin valitut dark tourism -kohteet omiin kategorioihin niiden tummuusasteen mukaan. Tämän jälkeen yhdistin kuhunkin kategoriaan asiakasprofiilin, joka on kiinnostunut kyseiseen dark tourism -kategoriaan kuuluvista kohteista. Asiakasprofiili 1:lle sopivat dark tourism -kategoriat ja niihin luokitellut kohteet ovat hautausmaat, kiertoajelut, taistelulentät, kuolemankentät sekä museot ja monumentit. Asiakasprofiili 2:lle sopivat kategoriat ja kohteet ovat kauhupalot, hautausmaat, kiertoajelut ja museot ja monumentit. Asiakasprofiili 3:lle sopivia kategorioita ovat taistelulentät, kuolemankentät, museot ja monumentit sekä vaaralliset paikat.

Taistelulentät, kuolemankentät ja museot ja monumentit ovat sävyltään tummempia. Kohteet ovat yleensä autenttisia, eikä niitä ole alun perin tarkoituksella rakennettu matkailukohteiksi lukuun ottamatta museoita. Kauhupalot, hautausmaat ja kiertoajelut edustavat sävyltään vaaleampaa dark tourismia. Nämä kohteet on tarkoitettu enemmän viihdetarkoitukseen ja ne on voimakkaammin kaupallistettu, toisin kuin sävyltään synkemmät dark tourism -kohteet. Vaarallisia paikkoja ei löytynyt lainkaan Etelä-Suomesta tai pääkaupunkiseudulta, joten ne on jätetty kokonaan pois tuloksista. Vaaralliset kohteet edustavat sävyltään synkkää dark tourism -matkailua.

## **5.2 Kohteiden kuvaukset**

Valitut dark tourism -kohteet on jaoteltu dark tourism -kategorioittain niiden tummuusasteen mukaan. Dark tourism -kategorioita on yhteensä seitsemän ja ne eroavat toisistaan kohteen ominaisuuksien ja tummuusasteen mukaan. Dark tourism -kategoriat sekä kohteiden tummuusasteet on esitelty aiemmin teoriaosuudessa. Karttaan kirjoitetut kohteiden kuvaukset on tehty hyödyntämällä kohteiden verkkosivuja ja Google-hakukonetta. Kohteet on pyritty esittämään tavalla, joka tuo esiin niiden synkemmän puolen ja asiat, joiden takia ne voidaan määritellä dark tourism -matkailusegmenttiin.

### **5.2.1 Taistelulentät**

Taistelulentät ovat alueita, joissa on kuollut sotilaita ja käyty sotia tai taisteluita. Taistelulentät ovat yleensä historiallisesti merkittäviä paikkoja, joissa matkailija pääsee konkreettisesti tapahtumapaikalle ja hänellä on mahdollisuus osoittaa kunnioitusta menehtyneille tai kokea kansallista ylpeyttä. Taistelulentät ovat sävyltään synkkiä ja ne ovat autenttisia.

Taistelukentillä voidaan vieraila esimerkiksi oppimistarkoituksessa, koska ne ovat yleensä kulttuurihistoriallisesti merkittäviä. Myös muistelu ja empatia voivat toimia motivoivina tekijöinä. (Craig & Thompson 2012, 179.)

#### Laurinmäki, Janakkala

Laurinmäki on Janakkalassa sijaitseva luonto- ja kulttuurialue. Alueella on juoksu -ja taisteluhautoja sekä niiden yhteydessä neljä maanalaista kasarmia ja kymmenen miehistön suojaa. Maassa kulkeva käytävä, eli juoksuhauda, suojasi sotilaita vihollisen hyökkäyksiltä. Sotilaat myös tulittivat vihollisia juoksuhaudoista käsin. Laurinmäen Juoksuhaudan rakennustyöt aloitettiin 1900-luvun alussa ja se saatiin valmiiksi vuonna 1915. Vuonna 1918 saksalaiset ja punaiset sotilaat taistelivat Tarinmaan taistelussa, jolloin näitä juoksuhautoja käytettiin. Yhteensä 47 kaatunutta haudattiin juoksuhautaan Laurinlähteen lähelle. Tarinmaan taisteluiden muistomerkki julkistettiin marraskuussa vuonna 2017 (Janakkalan kunta 2019.)

#### Kalevankankaan hautausmaa, Tampere

Kalevankankaan hautausmaa sijaitsee Tampereella Kalevankankaan harjulla. Kun Suomen sisällissodan taisteluita käytiin 1918 Tampereella, valkoiset ja punaiset joukot taistelivat niin sanottuna verisenä kiirastorstaina ensin Kalevankankaalla, jonka jälkeen seurasi kaupunkitaisteluita. Kun taistelut olivat ohi, alueelle perustettiin vankileiri. Kalevankankaan hautausmaalle kuuluu myös nykyisten sankarihautojen läheisyydessä sijaitsevalla kukkulalla oleva näköalapaikka, jossa toimi toisen maailmansodan aikana ilmatorjuntayksikkö. Tampere järjestää Kalevankankaalla ja keskusta-alueella opastettuja kierroksia, jossa tutustutaan muun muassa taisteluiden tapahtumiin, sodan muistomerkkeihin ja joukkohautoihin. (Visit Tampere 2018.)

### **5.2.2 Kuolemankentät**

Kuoleman kentät ovat alueita, joilla on vahva yhteys kuolemaan. Kuolemankentillä on voinut tapahtua hirmutekoja ja ne kunnioittavat kuolleita sekä heidän muistoaan. Jotkin taistelukentät voidaan myös lukea kuolemankentiksi. Kuolemankentät eroavat taistelukentistä siten, että niissä on tapahtunut tragedia, jonka seurauksena moni on menehtynyt. Kuolemankentät edustavat synkkää dark tourismin muotoa eli kohteet ovat syntyneet vahingossa ja niissä on vähemmän matkailuinfrastruktuuria. (Craig & Thompson 2012, 179.) Matkailijoiden motiivi voi olla esimerkiksi muistelu ja empatia, tarve tunnistaa paikan tai henkilön todellisuus tai sisäinen halu oppia. Myös uteliaisuus vierailta kohteissa, joissa kuolema on tapahtunut äskettäin, voi toimia motivoivana tekijänä vierailta kuolemankentillä. (Dale & Robinson 2011, 207.)

Turun palo ja palon alkamispaikka, Turku

Turun kaupunki on palanut historian saatossa kymmeniä kertoja. Tuhoisin paloista on Turun suurpalo 1827, joka tuhosi kolme neljäsosaa kaupungista ja noin 2500 kotia. Palo jätti kodittomiksi 11 000 turkulaista. Kuolleita oli 27 ja loukkaantuneita pari sataa. Palo sai alkunsa Aninkaistenmäeltä teurastaja Carl Gustav Hellmanin talosta. (Laaksonen 2017.) Palon syyttäjäksi epäiltiin aluksi palvelijatar Maria Vassia, mutta myöhemmin tehtyjen tutkimusten perusteella palo syttyi todennäköisesti naapuritalon savupiipusta Hellmanin talon vintille lentäneistä kipinöistä. Turun Maariankadulla on muistolaatta, joka merkkää paikan josta Turun palo sai alkunsa vuonna 1827. (Visit Turku 2019.)

Suomenlinnan vankileirit, Helsinki

Vuonna 1918 sisällissodan seurauksena Suomenlinnaan perustettiin Suomen toiseksi suurin vankileiri. Suomenlinnaa oli hyödynnetty vankien säilytykseen myös aiemmin, koska pakomahdollisuudet saarelta olivat huonot. Suomenlinnassa oli paljon majoitustilaa, joten pahimmillaan sotavankeja oli leirillä jopa 8000. Vuonna 1918 Helsingin valtauksen yhteydessä vangittiin suuri joukko punaisia. Olosuhteet vankileirillä olivat heikot, ruoasta oli pulaa ja kulkutaudit koituivat monien kohtaloksi. Suomenlinnan vankileireillä kuoli teloitettut mukaan lukien yhteensä 1536 henkeä. Kuolemaantuomitut saivat tavata papin halutessaan ja kirjoittaa viimeisen kirjeen kotiin. Kuolleet haudattiin joukkohautoihin Santahaminassa. Suomenlinnan vankileirin muistomerkki on Isolla Mustasaarella. (Suomenlinna 2019.)

### **5.2.3 Museot ja monumentit**

Museot ja monumentit edustavat sävyltään harmaata dark tourism -matkailua. Matkailijoilla on kiinnostusta kuolemaan ja vierailuun paikoissa, jotka eivät ole tarkoituksella dark tourism -kohteita, mutta joissa on kuitenkin matkailuinfrastruktuuria. Museoiden ja monumenttien teemoina ovat kuolema ja kärsimys tai monumentti on voitu osoittaa kuolleelle henkilölle. Museossa voi olla esillä esimerkiksi kokoelma kuoleman välikappaleita, kuten aseita ja kidutusvälineitä tai se voi esitellä sotahistoriaa. (Craig & Thompson 2012, 179.) Motiivina vierailta museoissa tai monumenteilla on matkustaminen katsomaan todisteita menneistä tapahtumista tai symbolisia kuoleman työkaluja. Matkailija voi haluta vierailta ikonisilla paikoilla, jotka edustavat unohtumattomia asioita, esimerkiksi kuuluisien edesmenneiden henkilöiden kodit. Myös käytännöllisyys motiivina vierailta kyseisissä kohteissa korostuu museoissa ja monumenteissa, jos se sijaitsee suosituksessa kaupungissa. (Dale & Robinson 2011, 207.)

Sotamuseo maneesi, Helsinki

Suomenlinnassa sijaitsevan Sotamuseo Maneesin näyttely kertoo Suomen itsenäisyyden ajan sisällissodasta, talvisodasta, jatkosodasta ja Lapin sodasta. Tykistömaneesissa esitellään Suomen puolustusvoimien toimintaa sotien jälkeisestä ajasta aina tähän päivään asti. Sotamuseon kokoelmissa on Suomen puolustusvoimien ja Suomen sota- ja asehistoriaan liittyvää esineistöä ja kuvia. Museon kokoelmiin kuuluu satojatuhansia esineitä ja kuvia aina 1800-luvulta nykypäivään (Sotamuseo 2019.)

Sotamuseo, sukellusvene Vesikko, Helsinki

Vesikko on suomalainen sukellusvene 1930-1940 -luvulta. Kävijä pääsee kokemaan sukellusvenemiesten ahtaan työympäristön moottoreiden ja torpedojen keskellä. Kokemusta tehostaa äänimaailma, jossa kävijä voi kuulla moottorin käyntiäänet, torpedohyökkäyksen äänet sekä miehistön komennot. Vesikko osallistui talvi- ja jatkosotaan ja oli ainoa sukellusvene, joka säästy romutukselta. Se onkin Sotamuseon suosituin vierailukohde ja myös maailmanlaajuisesti merkittävä merisodankäynnin muistomerkki (Sotamuseo 2019.)

Vankilamuseo, Hämeenlinna

Hämeenlinnassa sijaitseva Hämeen linna toimi vankilana keskiajalta vuoteen 1972. Sen lisäksi linnan alueella toimi vuodesta 1871 vuoteen 1993 Hämeenlinnan lääninvankila, joka oli Suomen ensimmäinen sellivankila. Vankila on toiminut museona vuodesta 1997. Vankilamuseossa nostetaan esille vankilan kokeneiden henkilöiden muistoja ja tarinoita. Vankilassa ovat kärsineet tuomiotaan monet tunnetut historian henkilöt, kuten murhamies Matti Haapoja ja runoilija Elvi Sinervo. (Museot 2019.)

Mental Museum, Lapinlahti, Helsinki

Lapinlahden sairaala-alueella sijaitseva Mental Museum kertoo mielenterveyden hoidon kehitymisestä Seilin ja Lapinlahden sairaaloiden historian kautta (Pro Lapinlahti ry 2017). Lapinlahden sairaala on toiminut 150 vuotta ja pitää sisällään koko psyykkisen hoidon kehityksen. Alussa mielisairauteen ei tiedetty olevan juuri mitään hoitokeinoja eikä hoitajilla ollut koulutusta. Jalkaraudoista ja pakkopaidoista on edetty moderniin psykiatriaan ja terapiaihin. (Sommar 2017.) Museossa on nähtävänä esineistöä ja valokuvia Lapinlahden sairaalasta sekä psykelääkkeitä käyttäneiden ihmisten kokemuksiin perustuvia töitä. Museossa voi kuunnella myös Yle radioteatterin kuunnelman psykiatrisessa hoidossa olleiden henkilöiden tarinoista, yhtenä heistä Aleksis Kivi. (Kytöharju 2017.)

Turun hirttomäki, Turku

Kerttulinkadun ja Kaarinan kadun risteyksessä sijaitsevalla Hirsipuumäellä mestattiin kuolemaantuomittuja 1700-luvun lopulle asti. Yleisimmät täytäntöönpanotavat kuolemantuomioille olivat mestaus ja hirttäminen. Kuolemantuomion saattoi saada henki-, omaisuus- ja haureusrikoksista. 1800-luvulla keisari muutti kuolemantuomiot karkotuksiksi Siperiaan. Hirttämiset olivat keskiajalla kansanhuvia. Ruumiit jätettiin roikkumaan hirsipuuhun pidemmäksi aikaa varoitukseksi muille. Nykyään paikalla sijaitsee teloituspaike muistomerkki (Aamuset 2015.)

#### 5.2.4 Kauhutalot

Kauhutalot ovat paikkoja, jotka assosioidaan kuoleman ja kauhun kanssa. Kauhutalot voivat olla joko todellisia tai rakennettuja. Erilaiset tyrmät ja pelottavat hotellit kuuluvat myös tähän kategoriaan. Kauhutalot ovat yleensä hyvin visuaalisia ja ne on usein rakennettu viihdetarkoituksiin. Kauhutalot edustavat usein sävyiltään vaaleampaa dark tourismia, koska paikat on rakennettu tarkoituksella, eivätkä ne ole autenttisia. Henkilöiden motiiveja vierailta erilaisissa kauhutaloissa ovat jännityksen ja riskien etsiminen sekä halu seurata tai osallistua kuoleman performanssiin tai imitaatioon. (Craig & Thompson 2012, 179.)

Seilin saari, Parainen

Kuninkaan määräyksestä Seilin saarelle Turun saaristoon perustettiin 1600-luvulla leprahoitola, joka myöhemmin muutettiin mielisairaalaksi. Saaresta tuli myös potilaiden hautapaikka. (Lysmä 20016, 62.) Saarelle sijoitetuilla sairailta ei ollut toivoa saarelta poistumisesta sinne astumisen jälkeen, vaan he joutuivat elämään eristyksissä (Visit Seili 2018). Lepraan eli spitaaliin tarjotut hoitomuodot, kuten rukoukset, terveyslähteen vesi ja viina, eivät auttaneet. Kun hoitola muutettiin myöhemmin mielisairaalaksi ”parantumattomasti sairailta”, hoitomuodot pysyivät samoina kuin spitaalisille. Silloinkin vain harva pääsi pois saarelta. (Helin 2019.) Potilaiden kohtaloista muistuttavat edelleen kirkkoa ympäröivällä hautausmaalla olevat puuristit. Päärakennukseen, eli entiseen mielisairaalarakennukseen, on vierailijoilla vapaa pääsy. Päärakennuksen käytävällä on nähtävissä entiselleen jätetty potilashuone mielisairaala-ajalta. (Visit Seili 2018.)

Hotel Katajanokka, Helsinki

Katajanokalla aluksi lääninvankilana ja tutkintavankilana toimineen rakennuksen vanhin osa on peräisin vuodelta 1837 ja pääosa vuodelta 1888. Vankila toimi Katajanokalla vuoteen 2002 asti, jonka jälkeen se otettiin hotellikäyttöön. Vankilassa oli paikkoja 133 vangille, mutta yleensä heitä oli paljon enemmän. Elämä ahtaissa, jopa seitsemän hengen

selleissä oli haastavaa, eikä selleissä ollut juoksevaa vettä eikä vessoja. Tunnettuja Katajanokan vankilassa olleita henkilöitä ovat muun muassa presidentti Risto Ryti, joka oli syytettynä sotasyllisyysoikeudenkäynnissä. (Lindgren 2011.) Rakennuksen historiasta muistuttaa edelleen museoviraston suojelema keskikäytävä, ulkoseinät ja linnan muuri (Hotel Katajanokka 2019).

Pakohuone, Truescape Helsinki

Truescape on yritys, joka tarjoaa pakohuonepelejä, joissa tavoitteena on päästä ulos lukitusta huoneesta määrääjassa. Pelaaja voi kokea jännitystä ja pelkoa ollessaan vankina esimerkiksi pimeässä sellissä tai jäätyään lukkojen taakse hylättyyn mielisairaalaan. Peli voi liittyä myös kauhuun, kuten Hannibal-elokuvaa mukailevassa pelissä. (TrueScape 2019.)

Mustion Linna, Raasepori

Noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä sijaitsevan Mustion Linnan historia ulottuu aina 1600-luvulle asti. Nykyisin kartano toimii hotellina ja museona. Kartano on tunnettu sen historian lisäksi kummitustarinoista. Linnassa järjestetään opastettuja kierroksia, jotka ovat täynnä jännittäviä ja mielenkiintoisia yksityiskohtia kartanon menneisyydestä. Niissä myös kerrotaan linnan kuuluisia kummitustarinoita. (Lysmä 2006, 26.) Tunnetuimmat tarinat liittyvät Harmaaseen rouvaan, joka kuului linnan palvelusväkeen sekä Vaaleaan daamiin, jonka sanotaan liikkuvan linnan toisessa kerroksessa kahden kynttilän kanssa (Rasi 2019).

### **5.2.5 Hautausmaat ja monumentit**

Kuolema ja siihen liittyvä symboliikka ilmenee hautausmaalla. Hautausmaat ovat sävyltään vaaleampaa dark tourismia. Matkailijalla on rajallinen kiinnostus kuolemaan ja vierailuun paikoilla, jotka eivät ole tarkoituksellisia turistinähtävyyksiä. (Craig & Thompson 2012, 179.) Motiiveja vierailta hautausmailla ovat muistelu ja empatia sekä vierailu hengellisessä ja uskonnollisessa tarkoituksessa. Matkailija voi myös haluta vierailta tunnettujen henkilöiden hautapaikoilla. (Dale & Robinson 2011, 207.)

Vanha kirkkopuisto, Helsinki

Vanha kirkkopuisto on yksi Helsingin suosituimmista puistoista. Puisto tunnetaan myös nimellä ruttopuisto. (My Helsinki 2019.) Lisänimi on syntynyt vuoden 1710 -ruttoepidemian johdosta, jolloin ruttoon kuolleita haudattiin puiston tienoille. Vanhan kirkkopuiston alueelle on arvioitu haudatun yli 10 000 vainajaa 130 vuoden aikana. (Stadissa.fi 2019.)

Ruttopuistossa sijaitsee myös kauppaneuvos Johan Sederholmin hautakappeli, joka oli Sederholm-suvun omistuksessa vuoteen 1890 asti, kunnes se luovutettiin seurakunnalle. Vuosien mittaan kappelia on käytetty myös väliaikaisena ruumishuoneena. (Anne 3.2.2016.) Puistossa sijaitsee myös Helsingin valtauksessa 1918 kaatuneiden valkoisten ja keisarillisen Saksan armeijan sotilaiden suuret yhteishaudat (Tilastokeskus 2019, 2).

#### Malmin hautausmaa, Helsinki

Helsingin Malmin kaupunginosassa sijaitseva Malmin hautausmaa on Suomen suurin. Hautausmaa otettiin käyttöön vuonna 1894. Tuolloin vainajat kuljetettiin saattajineen Aleksis kiven kadulla sijaitsevalta ruumishuoneelta hautausmaalle junalla, jossa oli kaksi ruumisvaunua ja neljä henkilövaunua. Näin vainajat, heidän saattajansa ja siunauksen toimittaneet papit kulkivat hautausmaalle samalla kyydillä. Hautausmaan sankarihautausalueelle on haudattu 520 talvi- ja jatkosodassa kaatunutta sotilasta sekä ”punaiseen kortteliin” nro. 23 kansalaissodassa kaatuneita punakaartilaisia. Hautausmaalle on haudattu lisäksi monia tunnettuja suomalaisia, muun muassa näyttelijä Ansa Ikonen, laulaja Laila Kinnunen ja näyttelijä Tauno Palo. (Helsingin seurakunnat 2019.)

#### Hietaniemen hautausmaa, Helsinki

Vuonna 1829 perustettu Hietaniemen hautausmaa on kulttuurihistoriallisesti Suomen tärkein hautausmaa. Hautausmaalla sijaitsee merkkihenkilöiden hautoja sekä muistomerkkejä, joiden äärellä kotimaiset ja ulkomaiset merkkihenkilöt käyvät osoittamassa kunnioitustaan menneille polville. Hautausmaan sankarihautoihin on haudattu 3164 suomalaista ja 121 saksalaista sotilasta. (Helsingin seurakunnat 2019.) Hietaniemen hautausmaalle on haudattu edesmenneistä presidenteistä kahta lukuun ottamatta kaikki. Hietaniemessä sijaitsee myös muiden kuuluisien henkilöiden leposijoja, muun muassa Alvar Aalto, Mika Waltari, ja Tove Jansson. (Stadissa.fi 2019.)

#### Seilin hautausmaa, Parainen

Seilin saarella sijaitsi 1600-1700-luvuilla leprasairaala. Potilaat joutuivat olemaan saarella kuolemaansa asti, koska heidät haluttiin eristää tartuntavaaran takia. Tullessaan heidän piti tuoda laudat omaan ruumisarkkuunsa sekä 20 taaleria. Kun lepra alkoi kadota Suomesta, saarella aloitti 1800-luvulla toimintansa mielisairaala, joka toimi vuoteen 1962. (Metsähallitus 2019.) Saarella sijaitsevan kirkon yhteydessä on pieni hautausmaa, johon on haudattu saaren asukkaita, sairaalan henkilökuntaa ja heidän perheenjäseniään. Museovirasto on linjannut hautausmaan muinaisjäännösalueeksi, joten oikeus tulla haudatuksi hautausmaalle on enää 2-3 henkilöllä. Kyseiset henkilöt työskentelivät sairaalassa tai asuivat saarella pysyvästi. (Ateistit ry 2017.) Seilin hautausmaan haudat on

merkitty nimetyillä puuristeillä. Suuri puuristi pystytettiin spitaalisten muistoksi kirkon pihaan vuonna 1982 (Helin 2019).

### **5.2.6 Kiertoajelut/Opastetut kierrokset**

Kiertoajelut ovat kierroksia ja vierailuja kohteisiin, jotka ovat kuuluisia niiden synkistä tapahtumista ja jotka assosioidaan kuoleman tai murhien kanssa. Kiertoajelut ovat sävyltään vaaleampaa dark tourismia riippuen kiertoajelun tai opastuksen teemasta ja sisällöstä. Kiertoajelut on luotu tarkoituksella viihdetarkoituksiin. Tapahtumista, joita kierroksilla esitellään, on yleensä kulunut pidempi aika eli ne eivät ole tapahtuneet ihan äskettäin. Monet kaupungit järjestävät erilaisia opastettuja kierroksia kaupungin historiallisesti merkittävillä paikoilla ja kierrokset ovat yleensä osa kaupunkien matkailuinfrastruktuuria. (Craig & Thompson 2012, 179.) Matkailijoiden motiiveja osallistua kiertoajeluille tai opastetuille kierroksille ovat muun muassa jännityksen etsiminen tai tapahtumien validointi ja vahvistaminen kohteessa, jossa on tapahtunut esimerkiksi rikos tai murha. Kiertoajelut ovat myös käytännöllinen tapa tutustua uuteen kaupunkiin sekä sen historiaan. (Dale & Robinson 2011, 207.)

Green Cap Tours, Helsinki

Green Cap Tours järjestää Helsingissä kävelykierroksia, kuten Kieltolakikävely, Murhakävely, Sisällissota Helsingissä, ja Mielen huoneet – kävelykierros Lapinlahden sairaalassa. Kieltolakikävelyllä tutustutaan kieltolain aikaiseen elämään Helsingissä vuonna 1920, joka oli rikollisten ja salakuljettajien kulta-aikaa. Murhakävely esittelee Helsingin synkimpiä rikostarinoita historiasta tähän päivään. Sisällissota Helsingissä vie kokemaan sisällissodan dramaattiset hetket ihmiskohtaloiden ja Helsingin tapahtumien kautta. Mielen huoneet -kierroksella tutustutaan Lapinlahden sairaalaan. (Greencap Tours 2019.)

Hämeen linna opastetut kierrokset, Hämeenlinna

Hämeen linna sijaitsee nimensä mukaisesti Hämeenlinnassa. Linnan rakennustyöt alkoivat 1200-luvulla ja jatkuivat eri vaiheissa 700 vuoden ajan. Hämeen linnassa voi tutustua tiloihin, joissa on asuttu jo keskiajalla. Linnassa järjestetään myös näyttelyitä ja erilaisia tapahtumia. Näyttelyissä voi tutustua muun muassa miekkoihin ja haarniskoihin. Linnassa järjestetään historiasta kertovien kierrosten lisäksi kauhukierroksia sekä pimeitä kierroksia. Pimeällä kierroksella linnaan tutustutaan taskulampun valaistuksessa. Linnassa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, kuten turnajaisia ja markkinoita. Jotkut linnan tapahtumat simuloivat historian tapahtumia ja pyrkivät olemaan mahdollisimman autenttisia puvustuksesta lähtien. (Museovirasto 2019.)

Turun linna opastetut kierrokset, Turku

Monia historian vaiheita nähneessä yli 700 vuotta vanhassa Turun linnassa toimivat museo, näyttelyt, sisustetut huoneet ja erilaiset tapahtumat esittelevät linnan historiaa ja menneitä aikoja. Linnassa sijaitsevat myös pyöreän tornin vankilat ja Eerik XIV:n vankityrmä. Linnassa järjestetään opastettuja kierroksia eri teemoilla, esimerkiksi Kidutusta, kuolemaa ja kummituksia, jossa tutustutaan linnan synkkään menneisyyteen oppaan kertomien hyytävien tarinoiden kautta sekä Vankilasta Vankilaan, jossa kerrotaan linnan kuuluisista vangeista. (Turku 2019.)

## 6 Google Maps -kartta

Työn tuloksena syntyi Google Maps -kartta, johon on merkitty 20 Etelä-Suomen dark tourism -kohdetta. Kartan saatavuuden takaamiseksi linkkiä jaetaan erilaisilla verkkosivustoilla, josta se on helppo löytää. Google Maps -kartta on nykyaikainen tapa tarjota tietoa. Kartta on interaktiivinen ja näyttää käyttäjälleen reitin kohteeseen. Kartta on myös aina saatavilla vuorokauden ajasta ja paikasta riippumatta. Kartta on helppokäyttöinen ja se vastaa nykymatkailijoiden ja matkanjärjestäjien tarpeisiin.

Linkki julkiseen Google Maps -karttaan Dark tourism -kohteet Etelä-Suomi:

<https://drive.google.com/open?id=185KMBsTLi4FTwp69e5riLA8TFmm9dryR&usp=sharing>








Google Maps -kartta on luotu Google My Maps -sivustolla. Google Maps -kartan luominen edellyttää Google-tiliä. Valitsin Google My Maps -sivustolla ”luo uusi kartta”, jonka jälkeen lisäsin kohteet kartalle niiden maantieteellisen sijainnin mukaan. Nimesin kohteet, lisäsin kuvauksen ja valitsin kategorioille kuvakkeet, joiden avulla ne näkyvät kartalla. Google löytää kohteen kartasta, kun hakukenttään syötetään matkailunähtävyyden nimi tai osoite. Merkitsin valitut kohteet karttaan oman dark tourism -kategoriansa alle. Jokaisella eri dark tourism -kategorialla on oma kuvakkeensa, joka ilmentää sen dark tourism -kategoriaa. Kun olin merkinnyt kohteet karttaan, lisäsin kuvauksen kustakin kohteesta tekstinä. Kohteesta saa lisätietoa klikkaamalla kuvaketta kartalla. Vierailija voi myös arvioida kohteita ja antaa arvosteluja ja tähtiluokituksia kartan kohteista. (Google 2019).

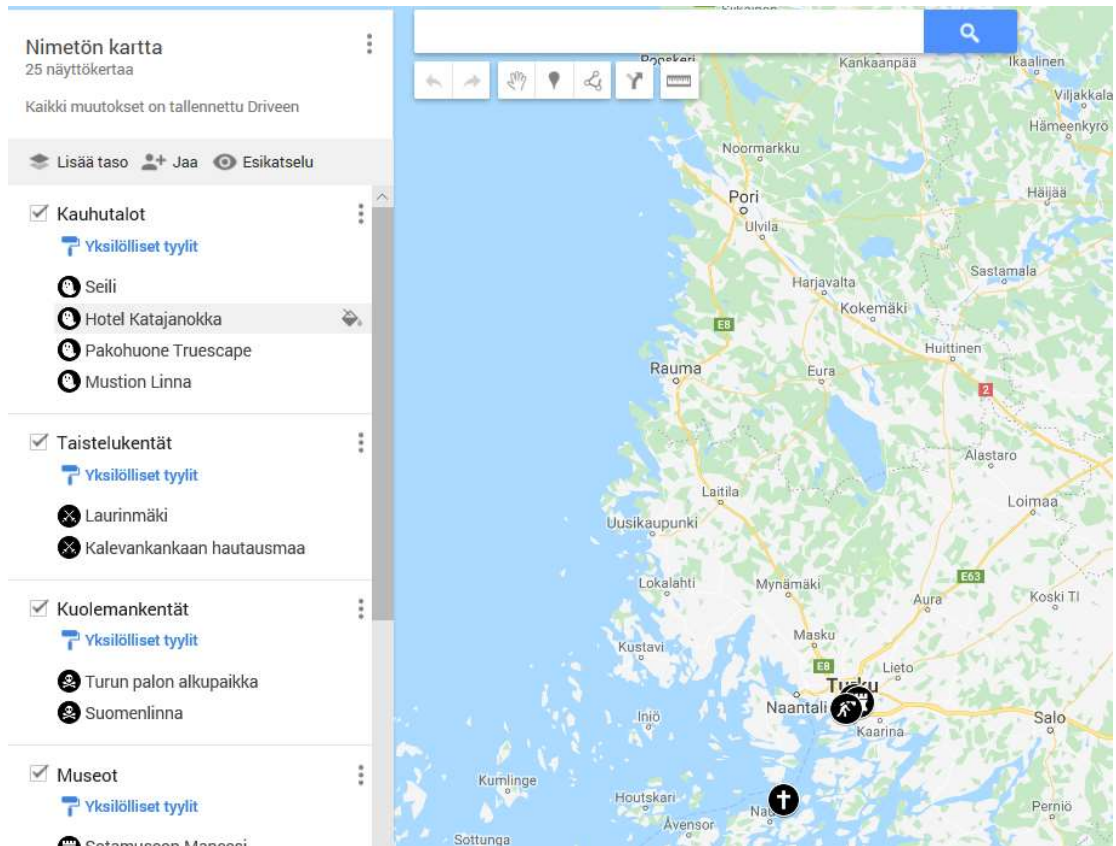
Tein valmiista kartasta julkisen, jotta linkki karttaan on mahdollista upottaa esimerkiksi verkkosivustolle ja blogeihin. Vaikka kartta on julkinen, kartan tekijä toimii pääkäyttäjänä. Kohteita voi lisätä kartalle milloin tahansa, minkä lisäksi kartassa olevien kohteiden kuvausta voi myös muokata jälkikäteen. Työn tulosta, eli Google Maps -karttaa tarjotaan matkailuaiheisille verkkosivustoille ja blogeihin, esimerkiksi Rantapallo ja Ikkunapaikka, jotta kartalle on mahdollista saada suurempi näkyvyys ja se tavoittaa laajemman yleisön. Työn liitteenä (liite 2) on tarjottava teksti, jota voidaan käyttää kartan julkaisun yhteydessä.

Kartan ulkonäköä havainnollistetaan valmiista kartasta ja kartan tekovaiheesta otetuilla kuvakaappauksilla, jotka on esitetty tässä osiossa. Karttaan merkityt kuvakkeet ilmaisevat kohteen sijainnin sekä sen dark tourism -kategorian. Merkittyjen kuvakkeiden avulla matkailijoiden on helpompi etsiä itseään kiinnostavia dark tourism -kohteita ja nähdä niiden maantieteellinen sijainti kartalla. Taulukossa (Taulukko 2) on esitetty kartassa käytetyt kuvakkeet ja mitä dark tourism -kategoriaa kuvake edustaa. Kartassa ei ole

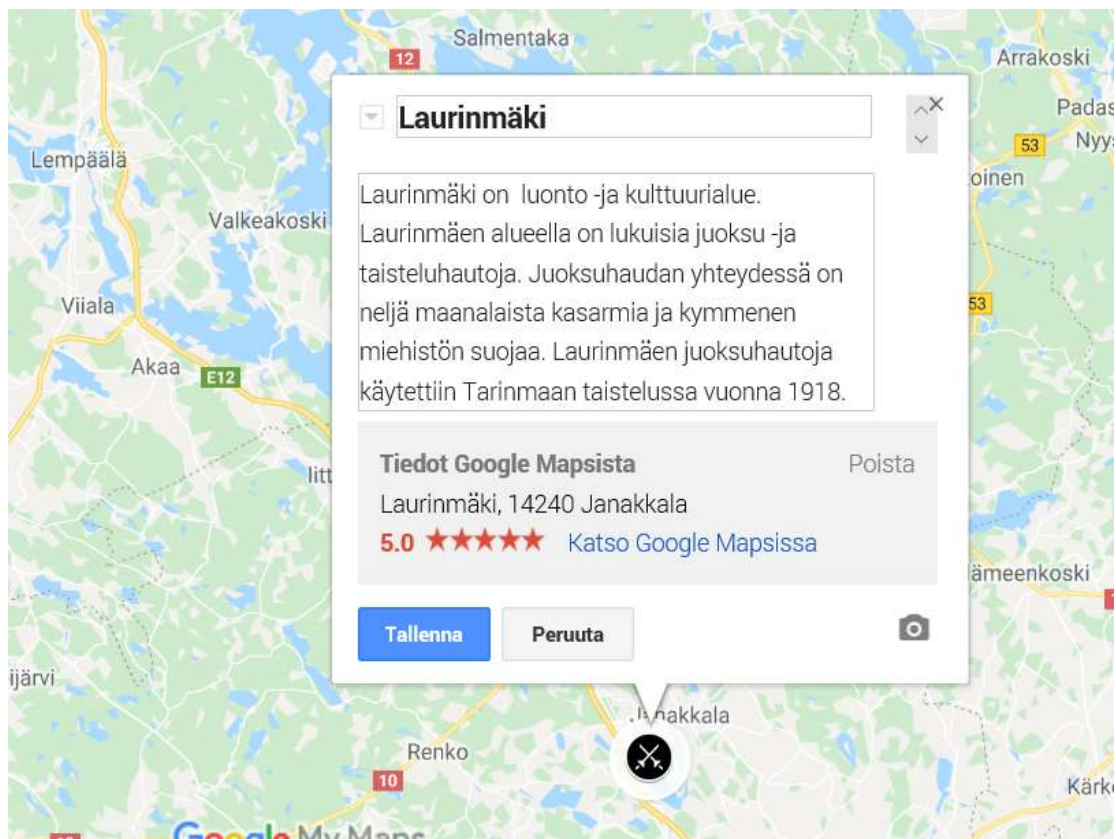
tällä hetkellä vaarallisia paikkoja, mutta kuvake kyseiselle kategorialle on huomioitu taulukossa mahdollista tulevaa käyttöä varten.

Taulukko 2. Google Maps -kuvakkeet.

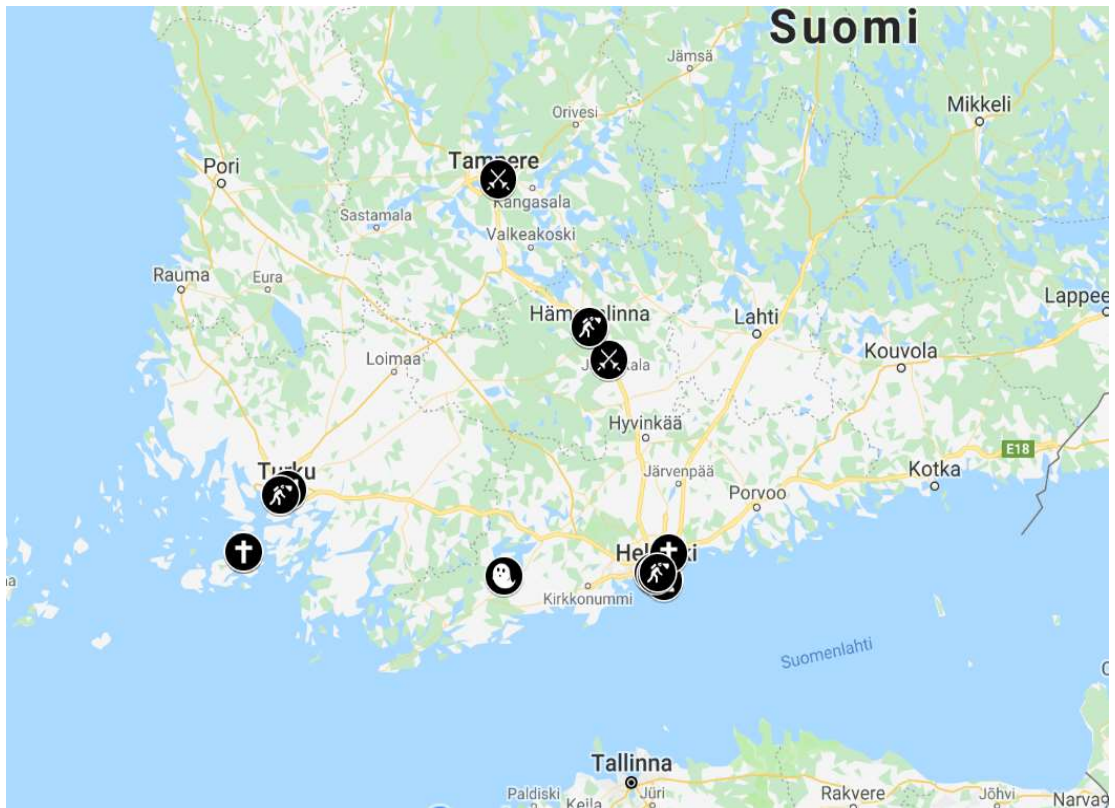
Kuvake	Selitys
	Taistelukentät
	Kuolemankentät
	Museot ja monumentit
	Hautausmaat
	Kauhutalot
	Kiertoajelut
	Vaaralliset paikat



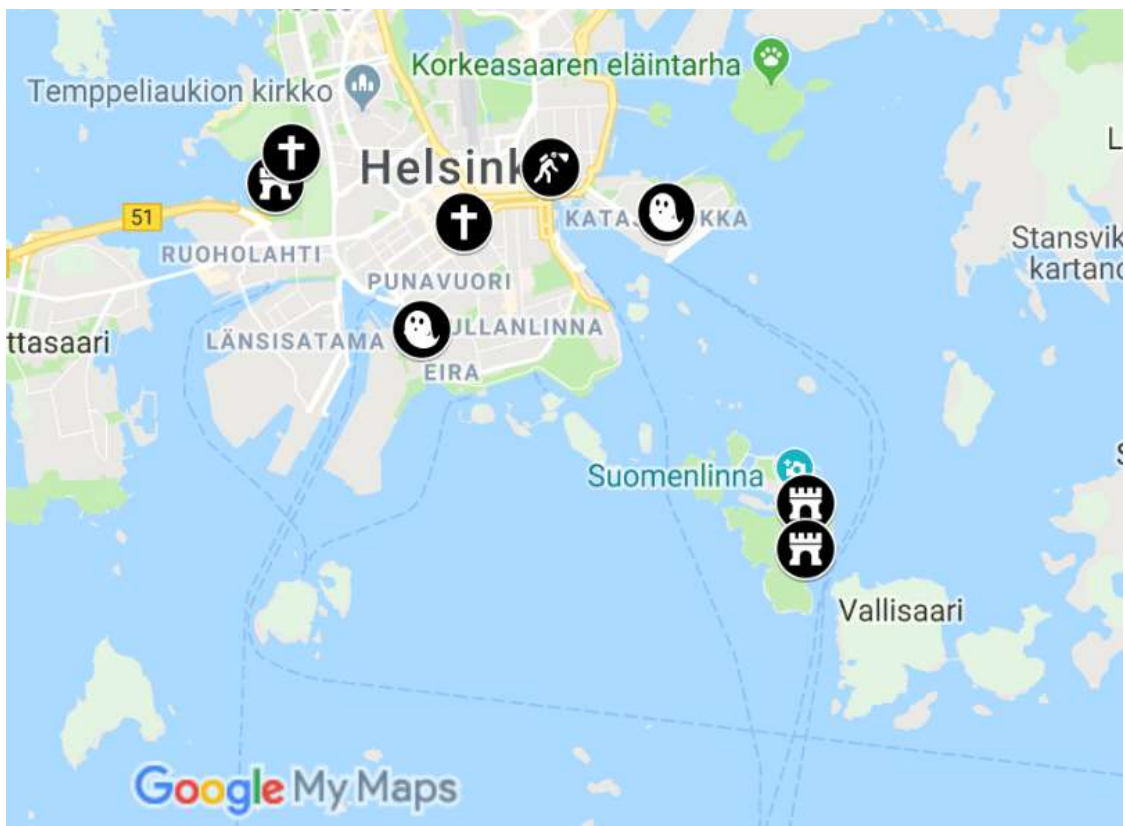
Kuvio 7. Kuvakaappaus Etelä-Suomen dark tourism -kohteista kategorioiden Google My Mapsissa (Google My Maps 2019).



Kuvio 8. Kuvakaappaus kohteen kuvauksesta kartalla (Google My Maps 2019).



Kuvio 9. Kuvakaappaus Google Maps -karttapalvelusta, kaikki Etelä-Suomen valitut dark tourism -kohteet kategorioittain (Google My Maps 2019).



Kuvio 10. Kuvakaappaus Google Maps -karttapalvelusta, Helsingin alueen dark tourism -kohteet (Google My Maps 2019).

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Työn produkti on julkinen Google Maps -kartta, johon on merkitty 20 dark tourism -matkailusegmenttiin luokiteltavaa kohdetta, jotka sijaitsevat Etelä-Suomessa. Google Maps näyttää kohteet kartalla niiden maantieteellisen sijainnin perusteella. Kohteet jaoteltiin dark tourism -kategorioihin niiden hallitsevien elementtien mukaan. Kohteiden valinnassa ja luokittelussa käytettiin apuna teoriaosuudessa esitettyä dark tourism -kohteiden kategorisointia, kohteen tummuusastetta ja asiakasprofileita. Kohteet rajattiin Etelä-Suomen alueelle, koska se on Suomen tiheimmin asuttu alue ja myös matkailijoiden suosiossa. Ympäristöasioiden merkitys kasvaa ja matkailijat suosivat ympäristöystävällisempiä matkustustapoja ja lähimatkailukohteita. Valitut kohteet sopivat myös lähimatkailu- ja päiväretkikohteiksi. Julkinen liikenne on kattavin Etelä-Suomessa, joten kohteisiin pääsee myös ilman omaa autoa.

Produktin eli Google Maps -kartan avulla matkailija tai matkanjärjestäjä, joka on kiinnostunut dark tourismista, löytää helposti kohteita ja nähtävyyksiä, jotka edustavat tätä matkailusegmenttiä. Kaikista kohteista on Google Maps -kartassa lyhyt esittely dark tourism -näkökulmasta. Osa kartan kohteista on tunnettuja matkailunähtävyyksiä ja jo ennestään tuttuja monille matkailijoille. Nähtävyyksien esitleminen dark tourism -kohteina tuo niihin uudenlaisen lähestymistavan ja voi lisätä kohteen uutuudenviehätystä. Karttaa tarjotaan matkailusivustoille ja matkailuun keskittyviin blogeihin, jolloin Google Maps -karttaan kootut kohteet saavat suuremman näkyvyyden ja tavoittavat paremmin kohderyhmää.

Opinnäytetyössä ei huomioitu kaikkia Etelä-Suomen alueelta löytyviä kohteita johtuen muun muassa työssä käytettyjen hakukriteereiden rajauksesta, kohteiden aukioloajoista ja kohteen markkinoinnista. Jotkut kohteet ovat myös keskenään hyvin samankaltaisia, joten työhön nostettiin esiin esimerkin omaisesti vain joitakin kohteita. Kohteen tummuusaste vaikuttaa sen kaupallistamiseen ja markkinointiin. Työssä löydettyjen dark tourism -kohteiden kokonaislukumäärän arviointiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä sävyiltään synkempiä kohteita ei ole välttämättä tarkoituksella kaupallistettu ja niistä voi olla vaikea löytää tietoa. Sävyiltään vaaleammat dark tourism -kohteet on voimakkaammin kaupallistettu, joten ne nousivat selkeämmin esiin kohteita etsittäessä. Tämän perusteella voidaan ajatella, että dark tourism -kohteiden todellisesta lukumäärästä ei ole varmuutta ja on mahdollista, että lopullisesta produktista on jäänyt pois tunnettuja Etelä-Suomen matkailunähtävyyksiä, jotka voidaan luokitella dark tourism -kohteiksi. Karttaa voi kuitenkin kehittää ja kohteita lisätä kartalle myöhemmin myös siten, että se kattaa koko Suomen.

Työssä käytettyjen asiakasprofiilien tarkoituksena on luoda havainnollistava palvelun-  
käyttäjä eli stereotyyppinen asiakaspersoonana dark tourism -matkailijasta. Asiakasprofiilien  
luomisen apuna käytettiin Amadeuksen matkailijaheimoja ja keskityttiin psykografisiin  
tekijöihin sekä matkailijoiden motiiveihin matkustaa dark tourism -kohteisiin. Asiakas-  
profiilit edustavat kohderyhmiä, joilla kaikilla on erilaiset tarpeet, motiivit ja kiinnostuksen  
kohteet liittyen dark tourismiin ja dark tourism -kohteisiin. Profiileita yhdisti kuitenkin se,  
että heillä kaikilla on kiinnostusta matkailunähtävyyksiin, jotka edustavat dark tourismia  
jossain muodossa, olivat he siitä tietoisia tai eivät. Tämän avulla voidaan tehdä päätelmä,  
että dark tourismille on enemmän kysyntää kuin mitä ehkä yleisesti ajatellaan.

Ihmisillä on erilaiset motiivit vierailta dark tourism -kohteissa. Motiivit ovat osaltaan  
sidoksissa kohteen synkkyysasteen kanssa. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että  
merkittävimpana motivaattorina vierailta kohteissa ovat kuolema ja kuoleman pelko. Dark  
tourism -kohteissa vierailu mahdollistaa omien pelkojen kohtaamisen turvallisesti, koska  
vierailija hallitsee tilannetta ja pysyy turvassa tarkkaillessaan tapahtumia etäältä. Medialla  
on osaltaan suuri vaikutus siihen, että kuolema on motivaattorina vierailta dark tourism -  
kohteissa. Erilaiset tragediat ja kuolema ovat keskiössä nykyajan kulttuurissa ja valta-  
mediassa on esillä päivittäin teemoja, jotka liittyvät kuolemaan ja tuhoon. Voidaan ajatella,  
että dark tourism on läsnä ja tutumpi ilmiö ihmisten elämässä kuin ehkä tiedos-  
tetaan. Monet televisiosarjat ja elokuvat käsittelevät teemoja, jotka liittyvät kuolemaan ja  
katastrofeihin ja niitä esitetään hyvinkin realistisella tavalla muun muassa erikois-  
tehosteiden ja puvustuksen avulla. Tapahtumat voivat olla joko fiktiivisiä tai perustuvat  
oikeisiin historian tapahtumiin, kuten sotiin.

Suomessa sijaitsee dark tourismiin luokiteltavia kohteita, joissa on jo paljon matkailu-  
infrastruktuuria, mutta niitä ei ole kaupallistettu tai markkinoitu kovinkaan paljon dark  
tourism -kohteina. Monia Suomessa sijaitsevia matkailukohteita voitaisiin sijoittaa dark  
tourism -kategorioihin, mutta kyseistä termiä ei yleensä käytetä kohteiden esittelyssä eikä  
kohteiden synkempää puolta yleensä tuoda esiin. Työtä tehdessä huomasin, että jotkut  
matkailukohteet voidaan luokitella moniin eri dark tourism -kategorioihin kuten Seilin saari,  
joka voidaan luokitella niin kauhualoksi kuin hautausmaaksi. Suomessa on dark tourism -  
kohteita vastaamaan kohderyhmän kysyntään, mutta ne eivät tällä hetkellä tavoita  
matkailijoita dark tourism -näkökulmasta. Dark tourismista voi olla taloudellista hyötyä  
matkakohteelle, mutta se riippuu paljon siitä, miten kohdetta kaupallistetaan ja  
markkinoidaan.

Dark tourism kohteiden suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina ja yhä useampi matkailija vierailee näissä kohteissa lomamatkoillaan. Voidaankin pohtia, onko moraalisesti oikein rahastaa toisten kärsimyksellä ja tarjota kuolemaa kulutustavaraksi. Eettiset kysymykset korostuvat varsinkin sävyltään synkemmissä kohteissa, jotka ovat syntyneet jonkin tragedian seurauksena kuten Auschwitz. Dark tourism -kohteissa vieraillessa tulee ymmärtää kohteen historiaa, kulttuuria ja tapahtumien vaikutuksia yhteisöön. Koska matkailijoilla on erilaiset motiivit ja henkilökohtaiset lähtökohdat matkustaa näihin kohteisiin, uhrien kunnioittamisen varmistamiseksi kohteen kerronnan ja esittelyn tulee olla suuremmassa roolissa kuin itse tuotteen. Näin voidaan varmistaa, että matkailijoiden motiiveista riippumatta kohteen tarkoitus säilyy. Dark tourism -matkailu tarjoaakin lähes aina oppimiskokemuksia, mikä on monessa dark tourism -kohteessa keskeinen asia.

## **7.1 Kehitysehdotukset**

Google Maps -kartassa on tällä hetkellä 20 eri dark tourism -kohdetta Etelä-Suomen alueelta. Karttaa on mahdollista päivittää ja kohteita voi lisätä jatkossa karttaan koko Suomen alueelta sitä mukaan, kun kohteita ilmenee tai kun matkailunähtävyyksien markkinoinnissa huomioidaan kohteiden synkempi puoli. Kartta on julkinen ja se tarjoaa toiminnon, jonka avulla kenellä tahansa on mahdollisuus lisätä kohteita karttaan. Kohteiden kuvaukset ovat tällä hetkellä vain suomeksi johtuen siitä, että karttaa tarjotaan aluksi suomalaisiin blogeihin ja verkkosivustoille. Sisältömarkkinointi on helpompi aloittaa, kun kohderyhmä on rajattu aluksi vain suomalaisiin matkailijoihin. Kohteiden kuvauksia voidaan jatkossa kuitenkin kehittää ja niistä voidaan tarjota eri kielivaihtoehtoja, jotta kartta tavoittaa myöhemmin myös kansainväliset matkailijat. Käännettyä karttaa ja kohteita voidaan tulevaisuudessa tarjota myös ulkomaisille dark tourismiin keskittyville sivustoille ja bloggareille.

Markkinointitoimenpiteet ohjaavat kuluttajaa ja vaikuttavat päätöksentekoon. Matkailunähtävyyksissä tulot muodostuvat muun muassa matkamuistomyymälästä tai opastetuista kierroksista. Matkailupalveluiden tuottajat voivat ottaa dark tourismin keskeisemmäksi osaksi kohteen esittelyä ja markkinointia. Dark tourismin ei tarvitse olla kohteen pääpainona, jos kohde on tarjonnaltaan monipuolinen, mutta se on kuitenkin hyvä huomioida, mikäli kohteessa on siihen liittyviä elementtejä. Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita ja heitä kiinnostavat asiat, jotka liittyvät synkkiin tapahtumiin tai kuolemaan, joten tuomalla matkailukohteeseen uusia näkökulmia kohteesta tulee monimuotoisempi, kerroksellisempi ja kiehtovampi. Se voi lisätä matkailijoiden kiinnostusta kohteeseen sekä luoda kohteelle uutuudenviehätystä ja sitä kautta vaikuttaa positiivisesti kävijämääriin. Jotkut kulttuurihistorialliset kohteet, kuten Suomenlinna, hyödyntävät kohteen synkempää puolta ja histo-

riaa palveluntarjonnassa, mutta dark tourism -elementtiä on vielä mahdollista lisätä ja kehittää monessa suomalaisessa matkailukohteessa ja kohteiden esittelyssä.

Dark tourism -matkailijoiden demografisista tekijöistä on olemassa hyvin vähän tutkimustietoa, koska lähes kaikki dark tourism -matkailijoihin keskittyvä tutkimus perustuu motivaatiotekijöihin, eli demografiset tekijät jäävät puutteelliseksi asiakasprofiilien teossa. Asiakasprofiileja voidaan jatkossa kehittää, kun dark tourism -matkailijoita tutkitaan enemmän ja heistä saadaan lisää tietoa. Näin saadaan monipuolisempia profiileja joiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajaa paremmin ja löytää uusia kohderyhmiä.

Etsiessäni materiaalia hakukoneilla työn aikana huomasin, että hakukoneissa hakutulokset olivat heikot käytettäessä suomenkielisiä hakusanoja. Toisin sanoen dark tourismista ja Suomessa sijaitsevista dark tourism -kohteista on haastavaa löytää tietoa hakukoneiden avulla. Kohteiden hakukoneoptimointia voisi parantaa ja käyttää dark tourism -termistöä, jotta hakutulokset olisivat parempia, kun hakukoneesta etsii tietoa dark tourism -termistöllä. Kyseisestä matkailusegmentistä kiinnostuneet henkilöt löytävät tämän avulla paremmin kohteita, jotka vastaavat heidän kiinnostuksen kohteitaan. Produkti eli Google Maps-kartta Etelä-Suomen dark tourism -kohteista voi auttaa parantamaan hakukoneiden hakutuloksia ja tarjoamaan tarvittavaa tietoa kohteista ja niiden sijainnista matkailijoille. Kartta on julkinen ja sen linkkiä voi jakaa eri verkkoalustoilla.

## **7.2 Tulosten käyttökelpoisuus ja hyödynnettävyys**

Google Maps -kartta on nykyaikainen ja interaktiivinen esitystapa dark tourism -kohteille muun muassa painettujen esitteiden sijasta. Google Maps on käyttäjälleen hyödyllinen, koska se on julkinen ja tarjoaa myös navigointiohjeet kohteeseen. Karttaa ja kartan linkkiä on helppo jakaa internetissä matkailuun keskittyvillä sivustoilla eri yhteisöjen sisällä ja blogeissa. Tämä edesauttaa tavoittamaan oikean kohderyhmän ja aiheesta kiinnostuneita matkailijoita. Kartan kohteissa on huomioitu myös se, että ne sopivat lähimatkailu- ja päiväretkikohteiksi. Lähimatkailu on kasvava trendi, koska ihmiset ovat yhä tietoisempia muun muassa matkailun vaikutuksista ympäristöön.

Suomen dark tourismia voidaan peilata tilanteeseen muualla maailmassa. Ulkomailta dark tourism ilmiönä on tunnistettu ja sitä hyödynnetään monipuolisemmin kuin Suomessa. Kohteita kaupallistetaan ja markkinoidaan aktiivisesti. Niistä on myös helppo löytää tietoa ja koosteita, toisin kun Suomen kohteista. Google Maps -kartta mahdollistaa jatkossa Suomen dark tourism -kohteiden esittelyn myös maailmanlaajuisesti ja se todistaa, että

myös Suomessa kyseisiä kohteista on tarjontaa, vaikka niistä ei yleensä ole mainintaa kansainvälisillä dark tourismiin keskittyvillä sivustoilla.

Työstä on hyötyä, kun matkailupalveluiden tuottajat suunnittelevat uusia kohteita tai kaipaavat uusia ideoita kohteiden markkinointiin. Myös pienemmät toimijat voivat hyötyä dark tourism -segmentoinnista kohteiden markkinoinnissa ja sitä kautta erottua muusta tarjonnasta. Työssä esitetyt asiakasprofiilit antavat suuntaa siitä, kenelle kohteita kannattaa markkinoida. Asiakasprofiileita voi hyödyntää myös siinä, kun kartalle etsitään käyttäjiä, jotta se saavuttaisi laajemman yleisön. Profiilien edustamia henkilöitä voidaan etsiä erilaisista foorumeista tai harrastuksiin keskittyviltä sivustoilta profiilien kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Opinnäytetyön pohjalta dark tourismia voidaan tutkia vielä laajemmin ja viedä kohteiden kehittämistä dark tourism -näkökulmasta pidemmälle. Dark tourism on läsnä monessa eri matkailunähtävyydessä, mutta sitä ei nosteta esiin monessakaan kohteessa. Dark tourismia voitaisiinkin hyödyntää monissa kohteissa nykyistä enemmän. Markkinointitoimenpiteet ovat tärkeässä osassa ohjatessa kuluttajia ja siinä, mitä asiakassegmenttiä kohteeseen pyritään houkuttelemaan. Asiakasprofiilit antavat suuntaa siitä, kenelle kohteita voidaan markkinoida ja minkälaiset matkailijat ovat dark tourism -matkailun kohderyhmää.

### **7.3 Oma ammatillinen kehittyminen ja oppiminen**

Teoriaosuus esittelee dark tourismia käsitteenä ja tarjoaa laajemman ymmärryksen siitä, miten dark tourism näkyy ja vaikuttaa matkailualalla. Teoriaosuus tukee työn tavoitteen saavuttamista, joten se on pyritty esittämään selkeästi ja ymmärrettävästi. Dark tourism on suhteellisen tuore käsite, joten suomenkielistä tutkimusmateriaalia kyseisestä aiheesta ei ole saatavilla kovinkaan paljoa. Tämä vaikutti tiedon etsimiseen ja toi välillä haasteita. Dark tourismista on tehty jonkin verran opinnäytetöitä, mutta ne liittyvät useimmiten johonkin yksittäiseen dark tourism -kohteeseen tai sen markkinointiin. Luodakseni kokonaiskuvan dark tourismista ja pystyäkseen kirjoittamaan kattavan kuvauksen aiheesta, kävin läpi paljon aihetta käsittelevää englanninkielistä lähdeaineistoa.

Google Maps oli minulle tuttu palvelu ja olen käyttänyt sitä aiemmin. En kuitenkaan ole ennen opinnäytetyötä tehnyt itse sen avulla karttaa tai lisännyt olemassa oleviin karttoihin tietoa, joten opettelini Google Maps -kartan teon työn aikana. Google tarjosi selkeät ohjeet kartan tekoon, joten se sujui ongelmitta. Tavoitteenani oli sijoittaa karttaan löytämiäni dark tourism -kohteita dark tourism -kategorisoinnin perusteella. Tekemäni Google Maps -kartta Etelä-Suomen dark tourism -kohteista täytti asettamani tavoitteet. Kohteet näkyvät

kartalla maantieteellisen sijaintinsa perusteella. Kartta on selkeä ja helposti ymmärrettävä muun muassa dark tourism -kategorioita ilmentävien kuvakkeiden ansiosta minkä lisäksi kohteiden kuvaukset tulevat suunnitellusti näkyviin klikkaamalla kohteen kuvaketta kartalla. Havaitsin opinnäytetyötä tehdessäni kuinka helppoa nykypäivänä on käyttää Google Mapsin kaltaisia ilmaisia työkaluja. Haasteena on kuitenkin saada ihmisten tietoisuuteen valmis työ, mikä edellyttää sisältömarkkinointia.

Etsin dark tourism -kohteita asiakaslähtöisestä näkökulmasta asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiilien teon haasteena oli vähäinen tutkimustieto dark tourism -matkailijoista, jotka vierailevat dark tourism -kohteissa. Asiakasprofiilit antavat mallin tyypillisestä dark tourismista kiinnostuneesta matkailijasta, heidän motiiveistaan ja kiinnostuksen kohteistaan, jotka ohjaavat heitä valitsemaan sävyltään synkempiä matkakohteita.

Hyödynsin opinnäytetyön teossa ammatillista osaamistani, jota olen kerryttänyt opintojeni aikana ja sovelsin oppimiani asioita laajasti tässä opinnäytetyössä. Opin opinnäytetyötä tehdessäni projektin hallintaa. Tein projektin alussa aikataulun, jota noudatin ja jonka avulla työ eteni suunnitelmani mukaan. Pääsin työlle asettamiini tavoitteisiin eli loin Google Maps -kartan, joka esittelee dark tourismiin luokittelemiani kohteita Etelä-Suomessa.

## Lähteet

Amadeus 2019. Moving Travel Forward. Amadeus. Luettavissa:  
<https://amadeus.com/en/about>. Luettu: 22.4.2019.

Amadeus 2019. Future Traveller Tribes 2030, s. 5-28. Amadeus. Luettavissa:  
<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu 21.4.2019.

Anne 3.2.2016. Hautausmaita ja kuriositeetteja Helsingissä. Metallia Matkassa.  
Luettavissa: <http://metalliamatkassa.com/hautausmaita-ja-kuriositeetteja-helsingissa/>.  
Luettu 4.4.2019.

Auschwitz 2019. Attendance. Luettavissa: <http://auschwitz.org/en/visiting/attendance/>.  
Luettu: 21.4.2019.

Aamuset 2015. Kerttulinmäki oli Turun kukkuloista verisin. Luettavissa:  
<https://www.aamuset.fi/teemat/1613513910/Kerttulinmaki+oli+Turun+kukkuloista+verisin>.  
Luettu: 4.4.2019.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent Oy.

Automattic 2019. Dokumenttianalyysi. Oppariapu. Luettavissa:  
<https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>. Luettu: 4.4.2019.

Ateistit ry 2017. Seilin hautausmaa Paraisilla. Luettavissa:  
<http://www.ateistit.fi/uutiset/uuti171205.html>. Luettu: 6.4.2019.

Anttila, T. 2013. Asiakasymmärrys ja asiakkaan profilointi. Luettavissa:  
<https://tuomasanttila.wordpress.com/2013/10/01/asiakasymmarrys-ja-asiakkaan-profilointi-2/>. Luettu: 15.3.2019.

Bathory, R. 2019. Dark tourism. Luettavissa: <http://www.rebeccabathoryblog.com/dark-tourism/>. Luettu: 20.4.2019.

Business Finland 2019. Matkailuvuosi Suomen matkailu jatkaa kasvuaan myös vuonna 2018- ulkomaisia yöpymisiä 6,8 miljoonaa. Luettavissa:  
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille->

asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/. Luettu: 21.4.2019.

Burst 2019. Luettavissa: <https://burst.shopify>. Luettu: 20.3.2019.

Childs, C. Developing and managing dark tourism. My travel research. Luettavissa: <https://www.mytravelresearch.com/developing-and-managing-dark-tourism/>. Luettu: 20.4.2019.

Craig, D. & Thompson, C. 2012. Surrealist Pilgrims, Melting Clocks in Marble Halls: Dark Tourism for a Postmodern World. Teoksessa Moufakkir, O. & Burns, P. Controversies in Tourism, s. 174-185. CABI International. UK.

Dark tourism 2019. Ho Chi Minh Museum. Luettavissa: <http://www.dark-tourism.com/index.php/vietnam/15-countries/individual-chapters/569-ho-chi-minh-museum-hanoi#>. Luettu: 20.4.2019.

Dallen, T. 2011. Cultural Heritage and Tourism, s. 443-472. Channel View Publications. UK.

Dale, C. & Robinson, N. Dark Tourism. Teoksessa Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism, s. 205-217. CAB International. UK.

Dieke, P. 2011. Aspects of Tourism Development. Teoksessa Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism. S. 1-6. CAB International. UK.

Discovering Finland 2019. Etelä-Suomi ja saaristoalue. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/etela-suomi/>. Luettu: 4.4.2019.

Duthie, K. 2018. Is Dark Tourism ever OK? World Nomads. Luettavissa: <https://www.worldnomads.com/responsible-travel/make-a-difference/participation/is-dark-tourism-ever-ok>. Luettu 20.4.2019.

FMI 2019. Dark tourism sector overview. Luettavissa: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/dark-tourism-sector-overview>. Luettu: 21.4.2019.

Google 2019. Google Maps ohjeet. Luettavissa:

<https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=fi>. Luettu: 7.4.2019.

Google My Maps 2019. Dark Tourism -kohteet Etelä-Suomi. Luettavissa:

<https://drive.google.com/open?id=185KMBsTLi4FTwp69e5riLA8TFmm9dryR&usp=sharing>. Luettu: 28.4.2019.

Heitmann, S. 2011. Tourist Behaviour and Tourism motivation. Teoksessa Robinson, P.

Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism, s. 31-44. CAB International. UK.

Robinson, P. Heitmann, S & Dieke, P. 2011. Tourist Behaviour and Tourism motivation.

Research Themes for Tourism, s. 11-17. CAB International. UK.

Helin, A. 2019. Seili – Saari kuin suoraan kauhuelokuvasta. Kerranelämässä. Luettavissa:

<https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/saaristomeri/seili/>. Luettu: 4.4.2019.

Tilastokeskus 2019. Tarinoiden Helsinki, s. 2. Helsinki. Luettavissa:

[https://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/tarinoidenhelsinki\\_9\\_ruttopuisto.pdf](https://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/tarinoidenhelsinki_9_ruttopuisto.pdf).

Luettu: 4.4.2019.

Greencap Tours 2019. Suomenkieliset kierrokset. Luettavissa:

<https://greencaptours.com/>. Luettu: 6.4.2019.

Helsingin seurakunnat 2019. Hietaniemen hautausmaan historia ja alueet. Luettavissa:

<https://www.helsinginseurakunnat.fi/hietaniemenhautausmaa/artikkelit/h23nno54t>. Luettu: 6.4.2019.

Helsingin seurakunnat 2019. Malmin hautausmaan historia ja alueet. Luettavissa:

<https://www.helsinginseurakunnat.fi/malminhautausmaa/artikkelit/historia>. Luettu 6.4.2019.

Hekkurainen, M. 18.12.2018. "Natsit ei kuulu Suomen luontoon" – Saksalaisaika osana synkkää kulttuuriperintöä. Mustekala kulttuurilehti. Luettavissa:

<http://mustekala.info/teemanumerot/kulttuuriperinto-3-2018-vol-72/natsit-ei-kuulu-suomen-luontoon-saksalaisaika-osana-synkkaa-kulttuuriperintoa/>. Luettu: 4.4.2019.

Helfer, M. 2017. Pariisin katakombit vetävät uteliaita puoleensa kielloista ja sakoista

huolimatta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/31/pariisin-katakombit-vetavat-uteliaita-puoleensa-kielloista-ja-sakoista>. Luettu: 21.4.2019.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hotel Katajanokka. Historiamme. Nokka 10. Luettavissa:  
<https://www.hotelkatajanokka.fi/nokka10/>. Luettu: 6.4.2019.

Imdb 2019. Dark tourist. Luettavissa: <https://www.imdb.com/title/tt8725166/>. Luettu:  
20.4.2019.

Isalska, A. 2016. Chernobyl, site of nuclear disaster, now a tourist zone. CNN.  
Luettavissa: <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-tourism/index.html>. Luettu:  
20.4.2019.

Janakkalan kunta 2019. Laurinmäki. Luettavissa:  
<https://www.janakkala.fi/laurinmaki/kulttuuri/sodan-jaljet/>. Luettu: 4.4.2019.

Koutonen, J. 2012. Synkkä turismi imaisee matkailijoiden eurot. Yle uutiset. Luettavissa:  
<https://yle.fi/uutiset/3-6378126>. Luettu: 4.4.2019.

Kytöharju, M. 2017. Pakkopaitoja ja eristämistä – Lapinlahden Mental Museum kertoo psykiatrian historiasta. Kirkko ja kaupunki. Luettavissa: <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/lapinlahteen-avattu-mental-museum-kertoo-psykiatrian-historiasta>. Luettu: 4.4.2019.

Laaksonen, T. 2017. Turun suurpalo vuonna 1827 mullisti Suomen - kirjailija Mike Pohjola epäilee tsaarin juonineen taustalla. Yle. Luettavissa:  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/09/05/turun-suurpalo-vuonna-1827-mullisti-suomen-kirjailija-mike-pohjola-epailee>. Luettu: 2.4.2019.

Lee, S. 12.3.2019. Find a travel Niche: a-step-by-step guide. Luettavissa:  
<https://hostagencyreviews.com/blog/find-a-travel-niche>. Luettu: 15.3.2019.

Lennon, J. & Foley, M. 2000. Dark Tourism. Thomson. UK.

Lindgren, T. 2011. Katajanokan vankila toimi 165 vuotta: tällaista oli vankien elämä. Studio55. Luettavissa: <https://www.studio55.fi/matkailu/article/katajanokan-vankila-toimi-165-vuotta-tallaista-oli-vankien-elama/129334>. Luettu: 4.4.2019.

Lysmä, M. 2006. 123 erikoista matkakohdetta Suomessa. Otava. Helsinki.

Marson, D. 2011. From Mass Tourism to Niche Tourism. Teoksessa Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism, s. 1-16. CAB International. UK.

Metsähallitus 2019. Seilin saaren historia. Luontoon.fi. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/seili/historia>. Luettu: 6.4.2019.

Museot 2019. Vankila. Luettavissa: [https://museot.fi/museohaku/?museo\\_id=21182](https://museot.fi/museohaku/?museo_id=21182). Luettu: 2.4.2019.

Museovirasto 2019. Hämeen linna. Historia. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/haemeenlinna/historia>. Luettu: 6.4.2019.

Museovirasto 2019. Turnajaisviikonloppu Hämeen linnassa. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/tapahtumat/turnajaisviikonloppu-haemeen-linnassa>. Luettu: 6.4.2019.

Motv 2019. KvaliMotv. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html). Luettu: 10.4.2019.

My Helsinki 2019. Vanha kirkkopuisto – Ruttopuisto. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/näe-ja-koe/nähtävyydet/vanha-kirkkopuisto-ruttopuisto>. Luettu: 4.4.2019.

Paris Info 2019. Cimetière du Père Lachaise. Luettavissa: <https://en.parisinfo.com/paris-museum-monument/71470/Cimetière-du-Père-Lachaise>. Luettu: 20.4.2019.

Pro Lapinlahti ry. 2017. Mental Museum. Luettavissa: <http://www.prolapinlahtiri.fi/mental-museum/>. Luettu: 4.4.2019.

Pompeii Sites 2019. Visitor data. Luettavissa: <http://pompeii.org/en/archaeological-park-of-pompeii/visitor-data/>. Luettu: 21.4.2019.

Rasi, M. 2019. Vain tunnin ajomatkan päästä Helsingistä sijaitsee matkakohde, joka lumooa historiallaan ja kummitustarinoillaan. Iltasanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000006052176.html>. Luettu: 4.4.2019.

Reilun matkailun yhdistys 2019. Mitä on reilu matkailu? Luettavissa:  
<http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>. Luettu:  
24.4.2019.

Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. 2011. Research Themes for Tourism: An Introduction. Teoksessa Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism. S. xi-xvi. CAB International. UK.

Sharpley, R. & Stone, P. 2009. The Darker Side of Travel. Channel View Publications. UK.

Southall, C. & Robinson, P. 2011. Heritage Tourism. Teoksessa Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. Research Themes for Tourism, s. 176-187. CAB International. UK.

Sommar, H. 2017. Lapinlahden sairaala – hourujen hoidosta psyykeen parantamiseen. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/27/lapinlahden-sairaala-hourujen-hoidosta-psykyen-parantamiseen>. Luettu: 3.4.2019.

Somme 2019. The Somme Battlefields on the Western Front. Luettavissa:  
<https://www.visit-somme.com/great-war>. Luettu: 15.4.2019.

Sotamuseo 2019. Kokoelmat. Luettavissa: <https://sotamuseo.fi/kokoelmat>. Luettu  
3.4.2019.

Sotamuseo 2019. Sukellusvene Vesikko. Luettavissa: <https://sotamuseo.fi/sukellusvene-vesikko>. Luettu 3.4.2019.

Stadissa.fi 2019. Hietaniemen hautausmaa. Luettavissa:  
<https://www.stadissa.fi/paikat/934/hietaniemen-hautausmaa>. Luettu: 6.4.2019.

Stadissa.fi 2019. Vanha kirkkopuisto (Ruttopuisto). Luettavissa:  
<https://www.stadissa.fi/paikat/545/vanha-kirkkopuisto-ruttopuisto>. Luettu: 4.4.2019.

Suomenlinna 2019. Sotavankileiri 1918. Luettavissa:  
<https://www.suomenlinna.fi/linnoitus/suomalainenaika/sotavankileiri-1918/>. Luettu:  
4.4.2019.

Tarlow, P 2005. Tourism the Appealing `dark` side of tourism and more. Teoksessa Novelli, M. Niche Tourism. S. 47-58. Butterworth-Heimann publications. UK.

Tilastokeskus 2019. Väestörakenne. Luettavissa:

[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html). Luettu: 21.4.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Turku 2019. Turun linna. Pysyvät näyttelyt. Luettavissa: <https://www.turku.fi/turunlinna/nayttelyt/pysyvat-nayttelyt>. Luettu: 6.4.2019.

Turku 2019. Turun linna. Aikuisten tilattavat opastuskierrokset. Luettavissa:

<https://www.turku.fi/turunlinna/opetus/opastukset-ryhmille/aikuisten-tilattavat-opastuskierrokset>. Luettu: 6.4.2019.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Truescape 2019. Hannibal. Luettavissa: <https://www.truescape.fi/pelit/hannibal/>. Luettu: 4.4.2019.

Visit Finland 2018. Matkailuvuosi 2018 Matkailun suuralueet sekä maakunnat.

Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/new-pictures/talent-boost/2018-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu: 21.4.2019.

Visit London 2019. The London Dungeon. Luettavissa:

<https://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/top-ten-attractions>. Luettu 25.3.2019.

Visit Naantali 2019. Louhisaaren Kartanolinnan kummituskierrokset. Luettavissa:

<https://www.visitnaantali.com/fi/tapahtuma/louhisaaren-kartanolinnan-kummituskierrokset>. Luettu: 21.4.2019.

Visit Tampere 2018. Tampere 1918, Kalevankangas. Luettavissa:

<https://visittampere.fi/kohteet/tampere-1918-kalevankangas/>. Luettu: 4.4.2019.

Visit Turku 2019. Turun Palon alkupaikka. Luettavissa: [https://www.visitturku.fi/turun-palon-alkupaikka\\_fi](https://www.visitturku.fi/turun-palon-alkupaikka_fi). Luettu: 3.4.2019.

Visit Seili 2018. Historia. Luettavissa: <https://www.visitseili.fi/fi/historia/>. Luettu: 4.4.2019.

Vähäsarja, S. 2017. Heidät Suomi mestasi. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9950261>. Luettu: 4.4.2019.

Xtensio 2019. Luettavissa: <https://xtensio.com/>. Luettu: 20.3.2019.

# Liitteet

## Liite 1

<b>Määritellyt Google hakusanat ja haut</b>
Dark tourism Finland
Dark tourism Helsinki
Dark tourism Suomi
Helsingin keskustan mestauspaikat
Historialliset taistelulentät Suomi
Janakkala Laurinmäki
Katastrofi Suomi
Kauhutalo Suomi
Kummitustalo
Kuolemankentät Suomi
Kuuluisat hautausmaat Suomi
Lapinlahden sairaala
Matkailunähtävyydet Etelä-Suomi
Museo Etelä-Suomi
Pelottava pakohuone
Pelottavat paikat Suomi
Sotahistoriakohteet Suomi
Suomen nähtävyydet kartalla
Synkkä matkailu Helsinki
Synkkä matkailu Suomi
Synkät museot Suomi
Taistelulenttä
Tunnetut sotahistorialliset kohteet
Turun hirttomäki
Urbaani matkailu
Vaaralliset matkakohteet Suomessa
<b>Verkkosivut</b>
Aleksanterin teatteri
Hotel Katajanokka
Hämeenlinna.fi
Kansallismuseo.fi
Kansallisteatteri
Mustion linna
My Helsinki
Suomenlinna
Tampereen työvänteatteri
Turku.fi
Turun tuomiokirkko
Visit Tampere
Visit turku

<b>Lisähaut kohteista Google/verkkosivut</b>
After Dark - kauhutalo
Green Cap Tours
Helsingin suurpommitus
Hietaniemen hautausmaa
Hotel Katajanokka
Hämeen linna
Janakkala Laurinmäki
Kalevankankaan hautausmaa
Kauhukierrokset Turun linnassa
Kauhukierrokset Hämeen linnassa
Kruunuvuoren huvilat
Lapinlahden sairaala
Lapuan patruunatehtaan räjähdys
Malmin hautausmaa
Museo Mental Lapinlahti
Mustion linna
Pakuhuone
Seili
Seili hautausmaa
Senaatintori, hirtto ja mestauspaikka
Sotamuseo sukellusvene
Sotamuseo, maneesi
Suomenlinna
Suomenlinna teloituspaiikka
Tampere kierrokset
Turun hirttomäki
Turun linna
Turun palon alkupaikka
Tähtitorninmäki, hirtto ja mestauspaikka
Vallisaaren kuoleman laakso
Vanha kirkkopuisto
Vankilamuseo Hämeenlinna

## Liite 2

### Dark tourism tuo uudenlaista näkökulmaa lähimatkailuun

Etelä-Suomi on täynnä hienoja, matkailijoiden suosimia lähimatkakohteita, kuten Suomenlinna, Seilin saari ja Turun linna. Moni on näissä kohteissa vierailut ja ne ovat tuttuja monille matkailijoille. Mutta ovatko sittenkään? Jos kohteisiin liitetään tarinat tragedioista, kärsimyksestä ja kuolemasta ne muuttuvatkin dark tourismiksi eli synkän matkailun kohteiksi!

Vaikka dark tourism on suhteellisen tuore käsite, ilmiönä se ei ole uusi. Jo varhaiset roomalaiset vierailivat Colosseumilla nähdäkseen verisiä taistelunäytöksiä. Myöhemmin ristiretket ja pyhiinvaellukset olivat tavallisia ja keskiajalla väkijoukot seurasivat julkisia teloituksia ja kidutusta. Tänäkin päivänä ilmiö nimeltä dark tourism on ympärillämme koko ajan, vaikkei sitä tiedosteta. Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita ja meitä kiehtoo kuolema, joka on läsnä kaikkien elämässä, vaikka pyrkisimme jättämään sen huomiotta. Länsimaissa kuolema on lähes tabu eikä sitä haluta kohdata.

Dark tourism voidaan määritellä matkustamisella kohteisiin, jotka ovat yhteydessä kuolemaan, kärsimykseen ja katastrofeihin. Termin dark tourism kehittivät John Lennon ja Malcolm Foley vuonna 1996. Dark tourism -kohteet voivat vaihdella kauhujentalosta aina kuuluisuuksien hautapaikkoihin ja holokaustin kuolemanleireihin.

Vaikka ei heti ensimmäisenä tulisi mieleen, moni suomalainen matkakohde sisältää myös synkkyyttä ja kuolemaa. Etelä-Suomen dark tourismiin liittyviä matkailunähtävyyksiä on kerätty kartalle, jotta dark tourism -kohteiden löytäminen olisi helpompaa. Kohteet kattavat koko dark tourismin kirjon aina kauhutaloista taistelulenttiin ja ne tuovat vaihtelua perinteisiin kesälomakohteisiin ja lähimatkailuun.

Kartalta löytyy suosittuja kesäkohteita kuten Seilin saari ja Suomenlinna, mutta siihen on merkitty myös kauhutaloja, linnoja ja hautausmaita. Seili on Turun saaristossa sijaitseva kuvankaunis saari, joka pitää sisällään traagisia ihmiskohtaloita. Seili toimi aiemmin historiassa leprasairaalana, josta ei ollut paluuta, kun saarelle astui. Saarelle tulijoiden tuli tuoda mukanaan 20 taalaria ja laudat omaa arkkuaan varten. Myös Suomenlinna pitää sisällään synkkiä vaihteita historiasta. Vuonna 1918 sisällissodan seurauksena Suomenlinnaan perustettiin Suomen toiseksi suurin vankileiri, johon vangittiin sisällissodan aikana jopa 8000 vankia. Leirin olot olivat heikot, ruoasta oli pulaa ja kulkutaudit koituivat monien vankien kohtaloksi.

Kaikki dark tourism -kohteet eivät kuitenkaan ole yhtä traagisia ja synkkiä. Matkailijalla on mahdollisuus käydä myös museoissa, vierailla kummittelevissa kauhutaloissa ja haastaa itsensä pakenemalla Hannibalin vankityrmästä määrääjassa. Myös opastetut kierrokset ovat hyvä tapa tutustua kesäkaupunkeihin ja niiden historiaan osallistumalla muun muassa murhakierrokselle, joka esittelee Helsingin synkimpiä rikostarinoita historiasta tähän päivään.

Dark tourism, viime vuosien matkailun nouseva trendi, on kaukana perinteisistä piknikeistä ja rantalomista. Päinvastoin se vie matkailijan tutustumaan kuolemaan ja tuhoon, mutta on kaikessa kauheudessaan kuitenkin opettavaista, mielenkiintoista ja tunteita herättävää! Mikä tärkeintä se tarjoaa jotakin uutta perinteisen matkailun rinnalle.

Linkki Google Maps -karttaan Dark tourism -kohteet Etelä-Suomi:

<https://drive.google.com/open?id=185KMBsTLi4FTwp69e5riLA8TFmm9dryR&usp=sharing>