

## Synkkä matkailu: Teemallisten tuotekokonaisuuksien kysyntä kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa

Katja Ahola, Taru-Sade Tuuha

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon

koulutusohjelma

2012



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Katja Ahola, Taru-Sade Tuuha</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Synkkä matkailu: Teemallisten tuotekokonaisuuksien kysyntä kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 86+20</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kristian Sievers</p>	
<p>Synkällä matkailulla (dark tourism) viitataan ilmiöön, jossa tietoisesti vierailaan kuolemaan, kärsimykseen ja hirmutekoihin liittyvissä kohteissa eli attraktioissa. Ilmiön historia juontaa juurensa aina ajanlaskun alkua edeltävään aikaan, roomalaisiin keisarin järjestämiin gladiaattoritaisteluihin, joita seuraamaan kerääntyi tuhansittain katselijoita.</p> <p>Vaikka synkkää matkailua on ollut niin kauan kuin ihmiset ovat matkustaneet, on ilmiön akateeminen tutkimus vielä verrattain vähäistä, ja todistetusta kysynnästä huolimatta sen kaupallinen potentiaali on toistaiseksi jäänyt selvittämättä. Tässä opinnäytetyössä halutaankin selvittää, löytyykö kotimaisten ja kansainvälisten kuluttajien keskuudessa kiinnostusta synkän matkailun teemallisia tuotekokonaisuuksia kohtaan. Tällaisilla tuotekokonaisuuksilla tarkoitetaan paketoituja tuoteratkaisuja, joihin on niputettu useita synkkään matkailuun liittyviä komponentteja eli esimerkiksi erilaisia attraktioita samalta matkailualueelta. Paketoinnilla pyritään tarjoamaan lisäarvoa aiheeseen vihkiytyneille asiakkaille.</p> <p>Työ toteutettiin helmi-lokakuussa 2012 ja sen toimeksiantajana toimi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Culture and Heritage –opinnäytetyöteemaryhmä. Työn teoriaosuus käsittelee nykymatkailua muuttuvine trendeineen, synkkää matkailua esimerkiksi ilmiön historian, motiivien ja eri lajien valossa, asiakaslähtöistä tuotekehitystä sekä markkinatutkimusta keinona syvällisemmän kuluttajainformaation hankintaan. Empiirinen osa tehtiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen sähköisenä kyselytutkimuksena, joka lähetettiin kotimaisen Pallontallaajat-keskustelufoorumien sekä kansainvälisen verkkoyhteisöpalvelun Facebookin käyttäjille.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että periaatteessa vastaajia kiinnostaisi osallistua useampia synkän matkailun komponentteja ja teemoja sisältävälle matkalle, mutta valtaosa heistä suosii omatoimimatkailua ja välttää pakettiratkaisujen ostamista kaikissa matkansa vaiheissa. Jotta tämä potentiaali voitaisiin paremmin hyödyntää, markkinointi- ja jakelukanavana tulisi käyttää jotakin muuta kuin matkatoimiston tarjoamia palveluja, kuten esimerkiksi tutkimuksessa ehdotettavaa sähköistä, keskitettyä jakeluportaalia, jota kautta kiinnostuneet asiakkaat voivat varata pääsylippunsa vierailuihin jo ennen matkansa alkua.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> synkkä matkailu, motiivit, asiakaslähtöisyys, tuotekehitys, markkinatutkimus</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p><b>Authors</b> Katja Ahola, Taru-Sade Tuuha</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Dark tourism: Demand for themed product bundles among Finnish and international tourists</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 86+20</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Kristian Sievers</p>	
<p>Dark tourism refers to a phenomenon of intentional visiting attractions and sites related to death, suffering and seemingly macabre. Its history reaches back as far as the last century before the Common Era, when the Roman gladiator games attracted thousands of spectators to witness the doomed warriors fight for their lives.</p> <p>Although dark tourism has been in existence for as long as humankind has travelled, a relatively small number of academic studies have been conducted on the phenomenon, and yet there is a lot to find out about its commercial potential. Therefore this Bachelor's Thesis examines whether there is demand among Finnish and international consumers for dark tourism related bundled products. Themed product bundles refer to several products of the same theme offered for sale as one combined product, for instance a package tour including multiple dark attractions located in the same tourist destination. The aim of providing bundled product solutions is to offer additional value to a potential customer, who is genuinely interested in the subject.</p> <p>The study was carried out between February and October 2012 and it was an assignment for Culture and Heritage –thesis group formed by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The theory section discusses contemporary tourism and its trends, dark tourism with the focus on its history, motives, types and typologies, customer-oriented product development and market research as a tool to gain a deeper understanding of customer needs. The empirical part was based on a quantitative method and carried out as an online survey that was sent to the users of a discussion forum of a Finnish travel site Pallontallaajat and an international social networking service Facebook.</p> <p>The study illustrated that, in principle, the respondents are interested in participating in a trip involving several dark themes and components, but a vast majority of them prefer individual travelling instead of purchasing package solutions at any phase of their trip. In order to capitalize on this potential, a marketing and distribution channel should be other than a travel agency. As a solution to this, a launch of an online information and distribution portal is suggested, as this would allow potential customers to purchase tickets for their visits already before their trip.</p>	
<p><b>Key words</b> dark tourism, motives, product development, market research</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailuala muutoksessa .....	3
2.1	Matkailun muuttuvat trendit .....	3
2.2	Niche-matkailun nousu – erikoistuminen yleistyy .....	5
3	Synkkä matkailu .....	9
3.1	Synkän matkailun historia .....	9
3.2	Synkän matkailun lajit .....	12
3.3	Synkän matkailun kirjo .....	14
3.3.1	Synkkien ja synkempien matkailuattraktioiden erittely .....	14
3.3.2	Synkät matkailuattraktiot sävy sävyttä .....	15
3.4	Synkkä matkailu Suomessa .....	19
3.5	Synkkä matkailu maailmalla .....	23
3.6	Motiivit selittämässä synkkää matkailua .....	27
4	Asiakaslähtöinen tuotekehitys .....	31
4.1	Asiakkaan tarpeet, halut ja vaatimukset .....	31
4.2	Lisäarvo, laatu ja asiakastyytyväisyys .....	35
4.3	Tekijät kuluttajakäyttäytymisen takana .....	38
5	Markkinatutkimus tarjoaa syvemmän katsauksen kuluttajiin .....	46
5.1	Miksi tehdä markkinatutkimusta? .....	46
5.2	Markkinatutkimus osana palvelujen elinkaarta .....	48
5.3	Markkinatutkimuksen kolme päätyyppiä .....	49
6	Tutkimuksen toteuttaminen .....	51
6.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus .....	51
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	53
6.3	Tutkimuksen eteneminen, aineiston keruu sekä luotettavuuden arviointi .....	56
7	Tutkimuksen tulokset .....	59
7.1	Vastaaajien taustatiedot sekä yleinen matkailukäyttäytyminen .....	59
7.2	Vastaaajien asenteet ja kokemukset synkästä matkailusta .....	60
8	Pohdinta ja johtopäätökset .....	70
8.1	Synkkä matkailu ei näytä merkkejä hiipumisesta .....	70

8.2 Synkkien matkailuattraktioiden tavoitettava paremmin kuluttajat.....	72
8.3 Jatkotutkimusehdotuksia .....	73
8.4 Opinnäytetyön eteneminen ja tekijöiden oma oppiminen.....	74
Lähteet.....	76
Liitteet.....	87
Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake ja siihen liitetty saatekirje .....	87
Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake ja siihen liitetty saatekirje.....	96
Liite 3. Kysymyksistä 10 ja 21 tehdyt taulukot .....	105

# 1 Johdanto

Synkkää matkailua on ollut niin kauan kuin ihmiset ovat matkustaneet: Hyökkäykset ihmisyyttä vastaan, kuten roomalaiset gladiaattorinäytökset, keskiajan noitaroviot ja nykypäivänä New Yorkin terrori-iskut, ovat aina kiehtoneet länsimaista yhteiskuntaa ja liikuttaneet ihmisiä ympäri maailmaa. Synkällä matkailulla (dark tourism) tarkoitetaan tätä matkailun ääri-ilmiötä, jossa tietoisesti vierailaan kuolemaan, kärsimykseen ja karmeuksiin liittyvissä paikoissa, joista tässä tutkimuksessa käytetään yleisesti nimitystä attraktio. Matkailuattraktiolla tarkoitetaan matkailukohteessa sijaitsevaa, mahdollisesti tuotteistettua vetovoimatekijää, jonka avulla kohteeseen houkutellessa matkailijoita.

Ilmiön pitkästä historiasta huolimatta sen tutkimuksellinen arvo ja kaupallinen potentiaali ovat nousseet keskustelunaiheeksi vasta hiljattain. Synkkään matkailuun liittyvät tutkimukset ovat painottuneet pääosin matkailijoiden motiivien selvittämiseen sekä tuotetarjonnan kuvailuun ja analysointiin. Koska kysyntää kuluttajien keskuudessa kuitenkin todistettavasti on, voisi ilmiön tuotteistamisessa olla vielä paljon kehittämisen varaa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään synkkien matkailupalvelujen tuotteistamisen mahdollisuuksia kartoittamalla sekä kansainvälisten että kotimaisten kuluttajien kysyntää. Lisäksi tutkitaan jonkin verran kuluttajien motiiveja synkissä matkailuattraktioissa vierailuun sekä heidän aikaisempia kokemuksiaan kyseisistä attraktioista. Työn kautta halutaan myös vakiinnuttaa synkän matkailun nykyisellään pääosin englanninkielistä käsitteistöä suomenkieliseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää matkailijoiden kiinnostusta synkän matkailun paketoituja tuoteratkaisuja kohtaan. Hypoteesina siis on, että synkän matkailun ilmiöstä kiinnostuneen kuluttajaryhmän keskuudessa teemallisille tuotekokonaisuuksille on kysyntää. Edellä mainituilla tuoteratkaisuilla tarkoitetaan tuotekokonaisuuksia, joihin on niputettu useita teemaan eli synkkään matkailuun sopivia komponentteja, esimerkiksi yhdistetty tutkimiskierros Pariisin kuuluisiin katakombeihin, Péré Lachaisen hautausmaalle sekä prinsessa Dianan kuolinpaikalle. Kysynnän kartoittaminen toimii pohjana synkkien matkailupalvelujen asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle. Tutkimuksen tuloksia

voivat hyödyntää esimerkiksi erikoismatkatoimistot sekä kaupungit ja kunnat paikallisia matkailupalveluja kehittäessään.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, sillä ha-  
luttiin tavoittaa yksilöiden sijaan suuri joukko matkailijoita, joiden vastausten perusteel-  
la pyrittiin saavuttamaan yleiskuva synkän matkailun kysynnän olemassaolosta.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä kotimaisen Pallontallaajat-  
keskustelufoorumin sekä kansainvälisen verkkoyhteisöpalvelu Facebookin käyttäjille  
ympäri maailmaa sekä Facebookin Dark Tourism Forum –sivun seuraajille. Kysely si-  
sälsi monivalintakysymysten lisäksi myös joitakin avoimia kysymyksiä, joilla tavoiteltiin  
syvällisempää ymmärrystä siitä, minkälaisista tuotekokonaisuuksista matkailijat todella  
ovat kiinnostuneita ja miksi.

Opinnäytetyön alussa avataan hieman globaalin matkailun nykytilaa esittelemällä toimi-  
alan keskeiset trendit sekä kerrotaan sen eri lajityypeistä, joihin synkkä matkailukin lu-  
keutuu. Seuraavassa kappaleessa syvennytään tarkemmin synkkään matkailuun sekä  
historiallisena että matkailullisena ilmiönä ja avataan attraktioiden tarjonnan kirjoa, eri  
kategorioita, tarjontaa Suomessa ja ulkomailla sekä kuluttajien motiiveja. Asiakasläh-  
töistä tuotekehitystä käsitellään muun muassa asiakkaan tarpeiden, halujen, vaatimusten  
ja ostopäätösprosessin kannalta. Empiirisessä osassa kuvataan tutkimuksen toteutta-  
mista, esitellään valitut kohderyhmät, menetelmä sekä kyselylomakkeen laatimisen vai-  
heet, käsitellään tutkimuksesta saatu aineisto ja tulokset sekä esitellään niistä muodoste-  
tut johtopäätökset.

## 2 Matkailuala muutoksessa

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa alustetaan valta yleisölle jokuinkin vierasta synkän matkailun ilmiötä maailmanlaajuisen matkailun nykytilanteen näkökulmasta. Tämän päivän matkailuala on kokenut ja kokee yhtenäisen muutoksia, jotka vaikuttavat ihmisten matkailukäyttöön ja –tottumuksiin, uusien matkailutrendien muodostumiseen sekä elinkeinon toimintatapoihin. Seuraavassa esitellään lyhyesti matkailun muuttuvia trendejä eli muutoksen suuntauksia, jotka tapahtuvat usein pitkän ajanjakson kuluessa ja vaikuttavat siihen, miten tarkasteltava ilmiö kehittyy (Mannermaa 1999, 218).

### 2.1 Matkailun muuttuvat trendit

Maailma on viimeisten vuosien aikana kohdannut lukuisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet valtaosaan elinkeinoista niin hyvässä kuin pahassa. Vuonna 2008 Lehman Brothers –investointipankin romahduksesta alkunsa saanut globaali taantuma, teknologian jatkuva kehitys sekä alati kiristynyt kilpailu ovat ravistelleet myös suhdanneherkkää matkailun toimialaa ja tuoneet alalle monenlaisia muutoksia. Taantuman seurauksena matkailuala on nähnyt erityisesti kolmen keskeisen trendin kasvattavan merkitystään. Näitä ovat matkailijoiden tietämyksen kasvu eli niin kutsutut amatööri-asiantuntijamatkailijat, reagoiva matkanteko viitaten teknologian ja sosiaalisen median vaikutukseen kuluttajakäyttäytymiseen sekä niche-ryhmien eli pienten markkina-alueiden lisääntyminen. (Amadeus 2009, 1.)

#### **Matkailijat amatööri-asiantuntijoina**

Vaikka taantuma on verottanut monia toimialoja, globaali matkailu on viimeisten 15 vuoden aikana kasvanut valtavasti: Vuonna 2011 kansainvälisten saapumisten määrä nousi 980 miljoonaan ja sen ennustetaan saavuttavan miljardin raja vuonna 2012 (UNWTO 2012). Lisäksi kehittyvien BRIC-maiden (Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina) vaurastuvan keskiluokan kasvattaessa maiden matkailua kyseiset valtiot muodostavat yhä tärkeämmän matkailijaryhmän globaalissa mittakaavassa.



Matkailun lisääntyessä ja internetin vallankumouksen myötä myös matkailijoiden tietämys kasvaa: Nykypäivän keskivertomatkailija saattaa tietää jopa matkatoimistoa enemmän kohteestaan ja kuinka sinne päästä. Lisäksi kiristynyt laatu kilpailu matkailupalvelujen välillä mahdollistaa sen, että kuluttajilla on varaa vaatia palveluiltaan yhä enemmän. Uskotaan myös, ettei ammattilaispalveluille enää pian ole niin paljon tarvetta.

Osaksi tietämyksen kasvun sekä tiedon saamisen helpottumisen ansiosta matkailijoista on tulossa myös entistä seikkailunhaluisempia, kun aiemmin tuntemattomiin kohteisiin uskalletaan nyt matkustaa paremmin varustautuneena. Tämän myötä uusien, perinteisistä poikkeavien matkakohteiden kysyntä kasvaa.

Ihmisten matkustaessa enemmän, pidempään ja entistä erikoisempiin kohteisiin, hyödyntäessä lisääntyvässä määrin internetiä matkavarauksissaan ja kehittyvien maiden osuuden kasvaessa on matkailutoimialan ryhdyttävä segmentoimaan asiakkaitaan uudelleen. (Amadeus 2009, 3-5.)

### **Reagoivaa matkantekoa**

Amadeuksen asiantuntijapaneelin vastauksista käy ilmi, että matkailutoimijat uskovat teknologian tulevan vaikuttamaan asiakkaan matkailukokemukseen tulevaisuudessa. Valtaosa panelisteista on myös sitä mieltä, että myös varausvaiheen jälkeiset teknologiset ratkaisut tulevat tuottamaan lisää liikevaihtoa sekä edesauttamaan myös verkkokäyttäjien asiakasuskollisuuden rakentamista.

Teknologiasta on erityisesti apua etsittäessä tietoa matkakohteista, selvitettyä hintoja ja saatavuutta sekä matkan varausvaiheessa; tulevaisuuden teknologisten ratkaisujen on onnistuttavakin hyödyntämään näitä toimintoja niin, että matkailukokemuksesta voidaan luoda asiakkaalle entistä miellyttävämpi, turvallisempi sekä yksilöllisempi elämys. Lisäksi on kyettävä tarjoamaan entistä kehittyneempiä asiakastietokantoja, jotka tarjoavat asiakkaalle kohdetietoa perustuen tämän henkilökohtaisiin mieltymyksiin.

Teknologia on myös olennaisesti edistänyt perinteistä word of mouth- eli kuulopuhe-tiedonvälitystä: Nykyajan sosiaalisten online-palvelujen avulla kuluttajan on helppo va-

likoida loputtoman informaation joukosta omiin tarpeisiinsa sopiva tieto ja myös suunnitella matkansa etukäteen muiden matkailijoiden vinkkeihin ja arvioihin perustuen. (Amadeus 2009, 9-10.)

## **Enemmän niche-ryhmiä**

Amadeuksen raportin mukaan keskustelu perinteisten matkatoimistojen katoamisesta yhä useampien online-toimijoiden vallatessa kilpailukenttää on liioiteltua: Koska merkittävä osuus matkavarauksista tehdään edelleen perinteisin keinoin, uskotaan, että matkojen varaus ei koskaan tule täysin siirtymään verkkoon.

Monet online-matkatoimistot keskittyvät pääosin palvelemaan niin kutsuttuja niche-markkinoita eli pienemmän volyymin muodostavia erikoismatkailijaryhmiä, jotka edustavat pieniä markkina-alueita osana laajempaa markkinasegmenttiä. Näitä ovat esimerkiksi seikkailumatkailu, uskonnollinen matkailu ja myös synkkä matkailu. Tällaisten ryhmien erityistarpeita ei kenties vielä ole markkinoilla tyydytetty, minkä vuoksi niille voidaan myös hinnoitella suurten volyymien asiakassegmenttejä paremmin. Asiantuntijat uskovatkin, että tulevaisuudessa matkailun liiketoiminta tulee perustumaan lukuisiin niche-ryhmiin, joille pyritään tarjoamaan entistä erikoistuneempia tuoteratkaisuja.

Niche-markkinoiden haasteita ovat luonnollisesti matala volyymi sekä vaikeus hankkia riittävä määrä asiakkaita kattamaan liiketoiminnan kulut. Yhtenä ratkaisuna on erikoistuminen: Tarjotaan valitulle asiakassektorille erikoistunutta asiantuntijuutta ja palvelua, jonka asiakas arvottaa ostopäätöksessään hintaa korkeammalle. (Amadeus 2009, 19-21.)

## **2.2 Niche-matkailun nousu – erikoistuminen yleistyy**

Pitkä häntä –konseptilla (long tail) eli tutummin niche-markkinoinnilla tarkoitetaan matkailualan yhteydessä ilmiötä, jossa yritykset erikoistuvat pitkälle erilaistettuihin matkailutuotteisiin ja -palveluihin, joille ei ole valtavaa kysyntää, mutta jotka tuottavat suurta lisäarvoa asiakkailleen eli vastaavat halutun asiakassegmentin arvokysyntään (Lew 2008). Peruseriaatteena on siis tarjota kuluttajille melko matalan volyymin tuotteita ja palveluja eli palvella tiettyä asiakassegmenttiä räätälöimällä heille juuri heidän erityisiä

tarpeitaan vastaavia ratkaisuja (Novelli 2005, 5). Osa matkailijoista näkeekin niche-tuotteiden tarjoavan heille merkityksellisempiä elämyksiä, jotka vastaavat massatuotteita paremmin heidän toiveitaan (Novelli 2005, 1).

Selkeyden vuoksi niche-markkinoita voidaan verrata niiden vastakohtaan, niin sanottuun 'short head'- eli massatuotantoon, jonka pyrkimyksenä on kaupata yksipuolisia tuotteita suurille asiakasjoukoille. Matkailualalla näitä niin kutsutun lyhyen päään tuotteita ovat pakettimatkat perinteisiin massamatkailukohteisiin, jotka edustavat matkailijoiden yleisimmin suosimia kohteita ja houkuttelevat usein turvallisuutta ja varmuutta arvostavia asiakkaita. Niche-tarjontaa toisaalta edustaa eksoottinen, harvinainen kohde, jota matkailijat eivät välttämättä vielä ole löytäneet, tai teemamatkailu, jossa matkan motiivina on pienen asiakasjoukon erityinen kiinnostuksenkohde, kuten esimerkiksi synkkä matkailu. (Lew 2008.)

Niche-liiketoimintaa edesauttaa nykyaikainen viestintäteknologia, kuten sosiaalinen media, joka mahdollistaa entistä helpomman tuotteita ja palveluja koskevan tiedonjake- lun suoraan kuluttajille. Sen ansiosta yleisön ja mahdollisten asiakkaiden saavuttaminen on myös verrattain edullista, eikä ole sidottu perinteisten markkinointikanavien tavoin aikaan ja paikkaan.

Niche-markkinoille tähtäviltä matkailutoimijoilta edellytetään usein liiketoiminnan onnistumiseksi erilaista ajattelutapaa sekä menestyksen uudelleenmäärittelyä: Sen sijaan, että oletetaan volyymin vastaavan asiakkaiden tuotteesta saamaa arvoa, mikä useinkaan ei pidä paikkaansa, pyritään niche-tuotteilla ja -palveluilla tarjoamaan suurta arvoa tarkoin valikoiduille markkinoille. Mikäli kuluttajat arvioivat erikoistuneen tuotteen tuottavan heille perinteisiä massatuotteita suurempaa arvoa, voi niche-liiketoimintaa harjoittavakin yritys vallata suuremman osuuden markkinoilta sekä hinnoitella tuotteensa kilpailijoitaan paremmin. (Lew 2008.)

Niche-matkailun yhteydessä nousevat usein esiin myös matkailun muuttuvaa luonnetta kuvaavat käsitteet vanha ja uusi turismi: Siinä missä 1950-luvulla alkunsa saaneen vanhan turismin kultakausi tarjosi standardoituja massatuotteita homogeenisille markkinoille, 1980–1990-luvuilla syntyneen uuden turismin myötä alettiin matkailumarkkinoi-

ta vähitellen segmentoida ja tuotteita räätälöidä vastaamaan asiakkaiden yhä yksilöllisempiin tarpeisiin. Kun matkailualalla oivallettiin, että ihmisten kiinnostus poikkeuksellisia ja yksilöllisiä kokemuksia kohtaan on kautta aikojen ollut kytköksissä matkailun ilmiöön ja massamatkailun tarjoaman yhteisöllisyyden vastapainoksi kaivataan toisinaan myös henkilökohtaisempia elämyksiä, alettiin puhua niche-matkailusta tai joissakin yhteyksissä matkailun pitkästä hännästä. Matkailuelinkeinon alati kiihtyvä kilpailu ja toimijoiden lisääntyminen myös luo yrityksille kasvavia paineita erottua palveluntarjoajien laajenevasta joukosta, ja näin erilaistumisen myötä syntyneet uudet markkinasegmentit ovat saaneet jalansijaa. Matkailuyritykset ovatkin alkaneet vastata muuttuneisiin vaatimuksiin monipuolistamalla tarjoamaansa sekä kehittämällä erilaisia tapoja kokea tuotteitaan ja palvelujaan. (Lew 2008.)

Postmodernin eli kulutus- ja viestintäorientoituneen yhteiskuntamme matkailijalla onkin varaa vaatia yhä ainutlaatuisempia kokemuksia, sillä kuluttajilla ei ole koskaan aikaisemmin ollut yhtä paljon vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kuin nykypäivänä (McGuigan 1999, 154). Lisäksi kuluttajat ovat aiempaa tiedostavampia ja vaativampia kokemastaan laadusta ja hinnoista. Sosiaalisen median kasvu ja sen tarjoama mahdollisuus käyttäjälähtöisen informaation luomiseen on edistänyt entisestään myös word of mouth- eli kuulopuhemarkkinoinnin valtaa kuluttajien keskuudessa, ja muiden käyttäjien luomaan sisältöön tuotteista ja palveluista luotetaan enemmän kuin yritysten omiin markkinointitoimenpiteisiin. Tämän vuoksi niche-toimijoiden on opittava hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia työkaluja markkinoinnissaan, jotta ne pystyisivät rakentamaan tarjoomalleen vahvan luottamuksen ja identiteetin kuluttajien mielissä. (Lew 2008.)

Novelli (2005, 9) jäsentelee matkailun muodot kahteen eri päätyyppiin, massamatkailuun ja niche-matkailuun. Viimeksi mainittu pitää sisällään edelleen typologiat kulttuurimatkailu, ympäristömatkailu, maakuntamatkailu, kaupunkimatkailu sekä muu matkailu. Näistä kuhunkin liittyy vielä joukko matkailutyyppien teemaan kuuluvia matkailun alalajeja, joita esimerkiksi kulttuurimatkailussa ovat kulttuuriperintömatkailu, heimomatkailu, uskonnollinen matkailu, opetuksellinen matkailu, sukututkimusmatkailu sekä tutkimusmatkailu.

Novellin jäsentelyn mukaan synkkä matkailu ei kuitenkaan alalajina sovellu kulttuuri-  
matkailun typologiaan, vaikka siihen viitataan hyvin läheisessä yhteydessä historialli-  
sen eli kulttuuriperintömatkailun kanssa. Yhdeksi synkän matkailun peruselementiksi  
voi nimetä matkailullisen nostalgian, jossa matkailija pääsee tutustumaan välillisesti tra-  
gedian tapahtumapaikkaan ja näin kosketuksiin vaaran kanssa olematta kuitenkaan itse  
uhattuna. Sama ilmiö todetaan mutkikkaaksi kulttuuriperintömatkailussa: Matkailijoiden  
kasvava kiinnostus kulttuuriperintöä kohtaan kiihdyttää kohteiden kaupallistumista ja  
kulutusmyönteisyyttä, mikä voi lopulta johtaa suojelullisesti tärkeiden kohteiden tuhou-  
tumiseen. (Novelli 2005, 9, 52.) Kuitenkin myös Sharpley (2009, 12) mainitsee, että  
esimerkiksi sotiin ja muihin hirmutekoihin liittyvät kohteet ovat jo pitkään kuuluneet  
laajempaan kulttuuriperintömatkailun viitekehykseen. Tästä huolimatta Novellin jäsen-  
telyssä synkkä matkailu luetaan muuhun matkailuun, yhdessä esimerkiksi valokuvaus-,  
risteily- sekä nuorisomatkailun kanssa (Novelli 2005, 9).

### 3 Synkkä matkailu

Synkkä matkailu eli vierailu kuolemaan, kärsimykseen ja karmeuksiin liittyvissä kohteissa on viime vuosikymmeninä saanut jalansijaa maailmanlaajuisena matkailun ilmiönä aiheen medianäkyvyyden kasvun sekä akateemisen tutkimuksen lisääntyttyä. Tällä yksilöiden moraalikäsitteitä haastavalla matkailun muodolla on jopa vuosituhansien taakse ulottuva historia, joka on liitetty synkän matkailun termin alle vasta hiljattain. Synkkä matkailu pitää sisällään laajalti erityyppisiä matkailun aktiviteetteja, matkailuattraktioita sekä kaikkien näiden taustalla matkailijoiden erilaisia motiiveja vierailu synkän matkailun attraktioissa. Näitä synkän matkailun osatekijöitä esitellään tarkemmin tässä luvussa.

#### 3.1 Synkän matkailun historia

Vaikka synkkä matkailu käsitteenä vakiintui viralliseksi akateemiseksi termiksi vasta 1990-luvulla, on ilmiö itsessään kaikkea muuta kuin tuore. Vierailua kärsimykseen ja kuolemaan liittyvissä paikoissa on tapahtunut niin kauan kuin ihmiset ovat matkustaneet.

Synkän matkailun varhaisimpia muotoja olivat Rooman valtakunnan aikaiset gladiaattoritaistelut, mistä johtuen Rooman Kolosseumia voidaankin pitää yhtenä maailman ensimmäisistä synkistä matkailukohteista (Stone 2006, 147). Muina synkän matkailun varhaisina muotoina pidetään myös yhden tai useamman ihmisen kuolemaan liittyville paikoille tehtyjä, usein uskonnollisia, pyhiinvaellusmatkoja (Lennon & Foley 2004, 3) sekä keskiajan julkisia teloituksia ja noitarovioita, jotka keräsivät kävijöitä pitkienkin matkojen takaa. Synkän matkailun juuret juontavat myös Euroopan 1800-luvun taistelukentille, sillä Waterloon kuuluisilla sotatantereilla järjestettiin kävijöille opastettuja vierailuja heti taistelua seuranneena vuonna 1816 (Sharpley & Stone 2009, 5).

Luonnollisesti synkkä matkailu ei ole pysynyt muuttumattomana ilmiön alkua ajoista, vaan se on muotoutunut nykyiseen moniulotteisuuteensa vuosien saatossa ja saanut uusia piirteitä maailman muuttuessa. Postmodernistisen näkemyksen mukaan nykyihminen elää maailmassa, jossa viihteellisyyden tavoittelu on osa jokapäiväistä elämää, ja myös synkkää matkailua on tarkasteltu kirjallisuudessa postmodernistiselta kannalta

(Novelli 2005, 49). Yksinkertaistettuna postmodernismi on kaikkialle ulottuvaa kaupallista ”ota-ja-sekoita” -kulttuuria, jossa moderneja muodon ja median rajoja sekä sosiaalisen aktiivisuuden alueita ylitetään ja sen kautta hajotetaan jatkuvasti (McGuigan 1999, 154). Synkän matkailun tutkijat John Lennon ja Malcolm Foley (2004, 11) yhdistävät synkän matkailun piirteistä postmodernismiin globaalin kommunikaatioteknologian, joka on vahva syy ensikiinnostuksen syttymisessä paikallisissa tai globaaleissa kohteissa vierailuun. Toisekseen kommunikaatioteknologian myötä ajan ja paikan merkitys on vähentynyt, mikä näkyy muun muassa uutiskuvien välittyessä reaaliaikaisesti ympäri maailmaa ja onnettomuuspaikkojen muuttuessa vierailukohteiksi lähes reaaliaikaisesti, kuten Costa Concordia -risteilijän haaksirikon tapauksessa Italian Giglio-saarella (Lennon & Foley 2004, 11).

Myös elokuvien sekä televisiosarjojen traagisilla tapahtumapaikoilla, kuten The Sopranosin keskeisen roolihahmon ampumispaikalla newjerseyläisessä ravintolassa, vierailun myötä tapahtuva todellisuuden ja fiktion sekoittuminen kytkee synkän matkailun postmodernistiseen maailmankuvaan ja viittaa siihen, ettei aika välttämättä enää ole olennainen muuttuja synkässä matkailussa. Historialliset muistot ja mielikuvitus sekoittuvat sekä muokkaavat todellisuutta, jossa nykyihmiset elävät. (Novelli 2005, 50.)

Olennainen kytkös nykypäivän synkän matkailun ja postmodernismin välillä on myös tuotteistaminen ja kaupallistaminen, joka on läsnä useissa synkän matkailun attraktioissa (Lennon & Foley 2004, 11). Synkkien matkailuattraktioiden kaupallistamiseen liittyy kuitenkin eettisiä kysymyksiä aiheen arkaluontoisuuden takia. Tiettyjen, erityisesti hyvin tuoreiden tapahtumien ympärille rakentuvien attraktioiden kaupallistamista sekä uhrien kärsimyksellä rahastamista on kritisoitu vahvasti, ja esimerkiksi Yhdysvaltojen Milwaukeeessa maaliskuussa 2012 aloitettuja, sarjamurhaaja Jeffrey Dahmerin jalanjälkiä seuraavia kävelykierroksia on vastustettu protestein, joissa on ollut mukana myös murhaajan uhrien perheenjäseniä (NY Daily News 2012).

Synkän matkailun termistö sekä teoriapohja kehittyvät ja muotoutuvat edelleen, sillä varhaisimmat varsinaisesti synkkään matkailuun keskittyvät tieteelliset tutkimukset ja kirjallisuus ulottuvat vain 1990-luvulle, mikä tekee synkän matkailun tutkimuksesta varsin tuoreen alan. Vuodesta 2005 lähtien englantilaisessa Central Lancashiren yliopistos-

sa on myös toiminut synkkään matkailuun keskittynyt Institute for Dark Tourism Research -tutkimuskeskus, jonka tavoitteena on edistää ja kehittää tietoa synkästä matkailusta sekä tuoda yhteen alan tutkijoita, joita toistaiseksi on ollut maailmanlaajuisesti melko pieni, mutta tiivis ryhmä (Institute for Dark Tourism Research 2011).

Erityistä hyötyä synkän matkailun tutkimuksen kehittymiselle on ollut Philip R. Stonen määrittelystä kohteiden synkkyuden asteesta valoisimmasta synkimpään, joka on ollut pohjana synkän matkailun tarjonnan rakenteen määrittelyssä (Dale & Robinson 2011, 207). Useimmiten käytetyn, englanninkielisen dark tourism -termin lisäksi synkästä matkailusta käytetään ajoittain myös nimiä black tourism, grief tourism tai thana-tourism. Nämä nimitykset ovat kuitenkin käytössä harvemmin, sillä grief tourism ja thanatourism -termien voidaan nähdä tarkoittavan omanlaisiaan synkän matkailun lajeja, joiden usein katsotaan kuuluvan dark tourism -yleiskäsitteen alle. Black tourism puolestaan on varsin epämääräinen käsite ja saattaa luoda mielleyhtymiä muunlaiseen, esimerkiksi ihmisten ihonväriin liittyvään matkailuun synkän matkailun sijaan. Muita suomenkielisiä synkästä matkailusta käytettyjä termejä ovat musta matkailu, musta turismi tai tuskamatkailu, joiden käyttöön liittyy samanlaisia ongelmia kuin vähemmän käytettyihin englanninkielisiin synkkää matkailua korvaaviin termeihin näiden epämääräisyyden takia.

Synkän matkailun taustalla myös kuoleman käsittely sekä näkemys kuolemasta länsimaissa ovat historian saatossa muuttuneet. Ihmisen kuolemaan ei enää liity yhteisöllisiä sururitualeja, vaan kuolemasta on tullut vain menehtyneen lähisukulaisille ja ystäville kuuluva yksityinen tragedia. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet useat sosiaaliset muuttajat, kuten länsimaisen ihmisen eliniän kasvu, perheiden hajautuminen maantieteellisesti laajemmalle alueelle sekä tuhkauksen yleistyminen hautaamisen sijaan. Voidaan myös väittää, että suuri osa länsimaisista ihmisistä kohtaa kuolemaa jossain muodossa jopa päivittäin uutismedian ja viihteellisen fiktion kautta. (Lennon & Foley 2004, 5-6.)



### 3.2 Synkän matkailun lajit

Synkän matkailun laajaa käsitettä on kirjallisuudessa tarkennettu jäsentämällä synkän matkailun aktiviteetteja lajeittain. Seaton (1996, 234–244) jakaa synkän matkailun viiteen lajikategoriaan.

Ensimmäinen kategoria on synkkää matkailua äärimuodossaan: Vierailua todistamaan julkisten kuolemantuomioiden täytöntöönpanoa, mikä tosin nykypäivänä on mahdollista enää vain hyvin harvoissa maissa. Gladiaattoritaisteluihin ja keskiajan julkisiin teloituksiin kerääntyminen edustivat tätä lajikategoriaa yksinä varhaisimmista synkän matkailun muodoista. Toinen synkän matkailun kategoria pitää sisällään vierailun yksittäisten kuolemien tai joukkokuolemien tapahtumapaikoilla. Tämä kattaa useita synkän matkailun kohdetyppejä, kuten taistelulentät ja joukkotuholeirit, julkisuuden henkilöiden kuolinpaikat ja kansanmurhien sekä muiden kuuluisien murhien tapahtumapaikat. Kolmanteen synkän matkailun lajikategoriaan kuuluu vierailu muistomerkeillä tai hautapaikoilla, joihin lasketaan sisältyväksi hautausmaat, muistomerkit, kryptat ja sotamuistomerkit. Seatonin neljäs lajikategoria kattaa vierailun kuoleman todisteita sisältävissä tai kuolemaa symbolisesti esittävässä kohteissa, jotka eivät kuitenkaan itse ole kuolemiin ja kärsimyksen tapahtumapaikkoja. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi sotilaallinen asemuseo The Royal Armouries Iso-Britannian Leedsissä sekä kidutusmuseot, joita löytyy Euroopasta muun muassa Prahasta ja Budapestistä. Viides ja viimeinen synkän matkailun lajikategoria sisältää vierailun kuolemaa uudelleen esittävässä tai jäljittelevissä nähtävyyksissä, joihin voidaan laskea alun perin kuuluneen uskonnollisten teemojen kuolemiin liittyvät näytelmät ja festivaalit ja nykypäivänä esimerkiksi kuuluisien taistelujen, kuten englantilaisen rantakaupungin Hastingsin taistelun, vuotuiset näytökset. (Seaton 1996, 234–244.)

Synkän matkailun lajeja on jaoteltu myös muilla tavoilla. Yleisesti synkästä matkailusta on eroteltu omiksi alalajeikseen itsemurhamatkailu, katastrofimatkaileminen ja suremiseen liittyvä synkkä matkailu, grief tourism, josta käytetään tässä työssä yksinkertaisemmin nimitystä surumatkaileminen (Kendle 2008). Äärimmäisen synkkään matkailuun lukeutuva itsemurhamatkailu voidaan jakaa kahteen eri alalajiin. Näistä ensimmäinen pitää sisällään parantumattomasti sairaiden henkilöiden matkustamisen eutanasian eli avustetun

itsemurhan sallivaan maahan, tarkoituksenaan päättää elämänsä laillisesti lääkärin avustuksella, sillä suurimmassa osassa maailman maista eutanasia on edelleen laitonta. Kuuluisin ja suosituin eutanasiaan liittyvän itsemurhamatkustamisen kohdemaana on Sveitsi, mutta lainsäädäntönsä ansiosta myös Belgia ja Alankomaat ovat eutanasiamatkailun kohteita. Itsemurhamatkailun toinen muoto on matkustaminen tarkoituksenaan suorittaa itsemurha matkallaan kohteessa, usein kuuluisilla maamerkeillä ja nähtävyyksillä. Surullisenkuuluisia itsemurhakohteita ovat esimerkiksi San Franciscon Golden Gate -silta ja Pariisin Eiffel-torni. (Kendle 2008.)

Katastrofimatkailu, joka luetaan ajoittain myös surumatkailun alalajiksi, on ristiriitainen ja moniulotteinen synkän matkailun laji. Synkän matkailun analyttisessä tutkimuksessa luonnollisesti syntyneet katastrofi- ja onnettomuuskohteet on eroteltu keinotekoisista kuoleman ja kärsimyksen ympärille rakennetuista kohteista (Blom 2000, 32; Rojeck 1997, 63). Hyvin viimeaikaisena esimerkkinä katastrofimatkailusta voidaan nähdä Italian Costa Concordia -risteilyonnettomuus, jonka seurauksena haaksirikon saarelle alkoi välittömästi virrata ihmisiä todistamaan onnettomuutta jopa ennen kuin pelastustöitä oli edes saatu päätökseen. Muina huomattavina esimerkkeinä katastrofimatkailusta voidaan mainita vuoden 2004 joulukuisen Kaakkois-Aasian tsunamikatastrofin jälkeinen matkustus tuhoalueelle pian katastrofin jälkeen, sekä vuonna 2005 Yhdysvalloissa suurta tuhoa aiheuttaneen hurrikaani Katrinan tuhoalueelle New Orleansiin matkustaminen.

Katastrofimatkailu aiheuttaa kaksijakoisen ongelman. Toisaalta pian onnettomuuden tai katastrofin tapahtumisen jälkeen kohteeseen paikalle matkustavat ihmiset tuovat alueelle matkailutuloa, joka voidaan käyttää hyödyksi jälleenrakentamisessa ja alueen uhrien auttamisessa. Toisaalta taas tämän tyyppinen matkailu voi jopa hidastaa tuhoalueen jälleenrakentamista ja uhrien paluuta normaaliin arkeen, jos alueella nähdään, että tuhoa todistamaan virtaa suuria määriä ihmisiä, joista voidaan hyötyä paremmin jättämällä vahingot korjaamatta. (Kendle 2008.)

Surumatkailu on terminä ollut käytössä myös yleiskäsitteeksi synkälle matkailulle. Yleisemmin siitä puhutaan synkän matkailun lajina, joka keskittyy vierailuun tietyn tragedian tapahtumapaikalla tai tälle rakennetulla muistomerkillä. Esimerkkinä tämän tyyppisestä synkän matkailun lajista Iso-Britannian pieneen Sohamin kaupunkiin on virrannut

jatkuvasti vierailijoita jättämään kukkia kahdelle 10-vuotiaalle tytölle, jotka murhattiin kaupungissa vuonna 2002. (Grief Tourism 2006a.)

Seatonin määrittelemien synkän matkailun lajien, sekä myös edellä mainittujen yleisesti varsin tunnustettujen surumatkailun, katastrofimatkailun ja itsemurhamatkailun lisäksi ajoittain eritellään omiksi synkän matkailun lajeikseen myös hautausmaamatkailu (Heritage Destination Consulting 2012; The Institute for Dark Tourism Research 2012a), vankila- tai vankityrmiämatkailu (Grief Tourism 2006b) sekä vanhoille sotatantereille suuntaava taistelulenttämätkailu (The Institute for Dark Tourism Research 2012b).

On myös puhuttu omaksi synkän matkailun lajiksi erotellusta holokaustimatkailusta, joka kattaa Natsi-Saksan johtamaan joukkotuhoon liittyvät attraktiot aina keskitysleireistä muistomerkkeihin (The Institute for Dark Tourism Research 2012c). Kyseenalaisemmin synkkään matkailuun on liitetty satunnaisesti myös paranormaaleihin ilmiöihin liittyvä kummitusmatkailu (Grief Tourism 2006c), kuten myös tarkoitukselliseen kiinnostukseen perustuva matalamman elintason alueille, esimerkiksi Intian slummeihin ja Brasilian vastaaviin, faveloihin, suuntautuva poverty tourism eli köyhyysmatkailu (Kendle 2008).

### **3.3 Synkän matkailun kirjo**

Synkän matkailun tarjonta on nykypäivänä hyvin kattavaa, monipuolista ja valtavan sirpaleista jo pelkästään lajityypin sisällä. Koska yleisesti kyseisestä matkailulajista käytetty termi ”synkkä” on liian laaja ja yleistävä käsittämään koko synkän matkailun monisävyisen attraktiokirjon, on attraktioiden jäsentely eri synkkyyden sävyihin yhteisten nimittäjiensä perusteella tarpeen. Joillakin synkillä matkailuattraktioilla on yhteneväisyyksiä niin perusominaisuuksissaan, erityispiirteissään kuin tarjoamisensa tunnekokemuksissaankin, joiden perusteella ne on mahdollista systemaattisesti jaotella eri osiin synkkyyden sävykirjoa.

#### **3.3.1 Synkkien ja synkempien matkailuattraktioiden erittely**

Philip R. Stone (2006, 145–146) esittelee synkän matkailun sävykirjon, joka auttaa jäsentelemään synkät matkailuattraktiot lajityypinsä mukaan asteikolla synkimmästä va-

loisimpaan. Attraktioiden systemaattinen luokittelu auttaa ymmärtämään paremmin synkän matkailun monisävyistä tarjontaa ja myös paikantamaan paremmin kuluttajien kysyntää. Jatkeena tälle voidaan alkaa tutkia synkän matkailun ilmiön syvällisen ymmärtämisen kannalta keskeisiä kuluttajien motiiveja ja kokemuksia.

Synkkien matkailuattraktioiden välillä voidaan havaita selkeitä eroja, mitä tulee niistä välittyvään synkkyyden kokemukseen. Olennainen ero synkän ja valoisamman attraktioiden välillä on esimerkiksi se, onko tämä itsessään niin sanottu ”kuoleman näyttämö” eli yksittäinen kuolema, joukkotuho tai katastrofi on tapahtunut paikan päällä vai edustaa-ko se kuolemaan liitettävissä olevaa nähtävyyttä, kuten sotamuseota. Konkreettisia esimerkkejä edellä mainituista ovat surullisenkuuluisa Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri Puolassa sekä Yhdysvaltain Washingtonissa sijaitseva Holokaustimuseo, joista ensimmäinen edustaa huomattavasti synkempää matkailuattraktiota. (Stone 2006, 146.)

Myös aika, joka tragedian tapahtumisesta on kulunut, vaikuttaa olennaisesti vierailijan kokemukseen kohteesta: Hiljattain sattuneet, tuoreessa muistissa olevat tapahtumat herättävät kävijässä todennäköisesti vahvemman empatian tunteen kuin kaukana menneisyydessä tapahtuneet, ja edustavat näin ollen attraktioiden synkempää kärkeä. Juuri tähän synkille matkailuattraktioille tyypilliseen äskettäisyyden ja tunnekokemuksen vahvuuden suhteeseen viittaa käsite ’kronologinen etäisyys’ (Stone & Sharpley 2008, 577–578).

Synkkyyteen vaikuttaa lisäksi se, kuinka kiinnostunut kuluttaja on kuolemasta tietystä nähtävyydessä ja kuinka voimakkaasti kyseinen attraktio pyrkii hyödyntämään tätä kiinnostusta tarjonnassaan ja palvelumuotoilussaan. Näin ollen sävykirjon synkintä tai peräti mustaa kärkeä edustavat sellaiset attraktiot, jotka pyrkivät tarkoituksenmukaisesti tyydyttämään kuluttajan viehtymyksen kuolemaa kohtaan. (Stone 2006, 151–152.)

### **3.3.2 Synkät matkailuattraktiot sävy sävyiltä**

Edellisen konkretisoimiseksi Stone esittelee artikkelissaan seitsemän esimerkkiä erilaisista synkän matkailun attraktiokategorioista, joihin sisältyy nähtävyyksiä sävykirjon molemmista päistä. Näistä hän käyttää yhteisnimitystä ”Seitsemän synkkää palveluntar-

joajaa” (Seven Dark Suppliers), jotka esitellään tässä luvussa (Stone 2006, 152). Stonen määrittelemien synkkien matkailuattraktioiden sävykirjon visuaalisena havainnollistamisena attraktiot voidaan sijoittaa asteikolle näiden synkkyyden sävyn mukaan (ks. kuvio 1):



Kuvio 1. Synkän matkailun kirjo (mukaillen Stone 2006, 21).

### 1) Synkät huvipuistot (Dark Fun Factories)

Nämä synkän matkailun sävykirjon valoisinta tarjontaa edustavat attraktiot ovat vierailukohteita, nähtävyyksiä ja kierroksia, joiden ensisijainen tarkoitus on viihdyttää kuluttajaa ja esitellä kaupallisin keinoin joko todellisia tai fiktiivisiä kuolemia, tragedioita tai karmivia tapahtumia. Attraktioissa on usein varsin korkea matkailullinen infrastruktuuri ja ne ovat luonteeltaan tarkoitushakuisia sekä viihdekeskeisiä. Ne tarjoavat perheystävällisen ja vähemmän aidonolaisen lähestymistavan kuolemaan ja karmeuksiin. (Stone 2006, 152–153.) Kuuluisa esimerkki on erilaisia pelottelunäytöksiä ja erikoistehosteita tarjoava the London Dungeon –teemahuvipuisto Lontoossa (The London Dungeon).

## 2) Synkät näyttelyt (Dark Exhibitions)

Synkät näyttelyt ovat luonteeltaan vakavampia ja sijoittuvat sävykirjon synkempään päähän. Ne ovat attraktioita, jotka ovat liitettävissä kuolemaan tai kärsimykseen, mutta sijaitsevat usein tragedioiden tapahtumapaikkojen ulkopuolella, kuten erilaiset museot. Synkkiin näyttelyihin sisältyy yleensä jonkinlainen opetuksellinen viesti, jonka tarkoituksena on herättää vierailijassa ajatuksia ja havahduttaa tämä muistelemaan tapahtunutta. Osa näyttelyistä pyrkii tarjoamaan oppimismahdollisuuksia, osa taas provosoimaan kävijää, kuten aikoinaan kohua herättänyt Body Worlds -näyttely, joka esittelee erityistekniikalla säilöttyjä ihmisruumiita ja niiden osia havainnollistaakseen ihmisen anatomiaa (Body Worlds). Näyttely on kerännyt yli 17 miljoonaa katsojaa ympäri maailman. (Stone 2006, 153.)

## 3) Synkät vankityrmät (Dark Dungeons)

Synkät vankityrmät ovat nimensä mukaisesti entisiä vankiloita ja oikeussaleja, jotka esittelevät nyt entisaikojen rikoksia ja rangaistuksia nykypäivän matkailijalle. Ne sijoittuvat sävykirjon puoliväliin pitäen sisällään sekä synkkiä että valoisampia elementtejä. Synkät vankityrmät yhdistelevät viestissään opetuksellisuutta sekä viihdettä ja ovat melko kaupallistettuja. Esimerkkinä Iso-Britanniassa sijaitseva Galleries of Justice –matkailuattraktio, joka lupaa kävijälleen viihdettä ja todentuntuisen elämyksen tulla lukituksi itse telkien taa (Galleries of Justice). (Stone 2006, 154.)

## 4) Synkät leposijat (Dark Resting Places)

Synkät leposijat ovat hautausmaita, kalmistoja ja hautamuistomerkkejä, joilla on potentiaalista nähtävyyssarvoa, ja sijoittuvat synkkä-valoisa-sävykirjon puoliväliin. Matkailutoimijat käyttävät näitä kohteita vetovoimatekijöinä houkutellakseen lisää vierailijoita tietylle alueelle, minkä myötä kohdetta ympäröivä, matkailullinen infrastruktuuri vähitellen parantuu. Yhteistyössä internetin, erilaisten järjestöjen sekä ohjattujen kierrosten kanssa hautausmaasta muodostuu lopulta matkailuattraktio, jossa viehäytys syntyy kuolleiden läsnäolosta. Vaikka näiden attraktioiden kohdalla päätuote rakentuu historian, kulttuurin ja menehtyneiden muistelun ympärille, ja matkailutoiminnalla pyritään lähinnä edistämään niiden säilymistä, ovat hautausmaatkin muuttumassa yhä kaupallisemmiksi ja viihdehakisemmiksi alkaen muistuttaa ene-

nevissä määrin edellä mainittuja synkkiä huvipuistoja. Esimerkkinä mainittakoon Père Lachaisen kuuluisa hautausmaa Pariisissa. (Stone 2006, 154–155.)

#### 5) Synkät pyhätöt (Dark Shrines)

Synkät pyhätöt ovat attraktioita ja muistomerkkejä, joiden luo saavutaan muistelemaan ja kunnioittamaan hiljattain menehtyneitä. Ne sijaitsevat tavallisesti hyvin lähellä kuolinpaikkaa ja ilmaantuvat usein nopeasti tragedian jälkeen, minkä vuoksi ne kuuluvat synkkä-valoisa-sävykirjon synkimpään kärkeen. Ihmisten kohteeseen jättämät muistokukat ja muut kunnianosoitukset toimivat esimerkkinä muille ’sureville’ vierailijoille, joilla ei useinkaan välttämättä ole minkäänlaista suoraa suhdetta tragedian uhriin/uhreihin. Tilapäisen luonteensa ja ei-matkailullisten tarkoituksiensa vuoksi ei näissä attraktioissa usein juuri ole matkailullista infrastruktuuria, vaikkakin tämä riippuu jossain määrin tapahtuneen tragedian skaalasta. Kuuluisa esimerkki synkästä pyhätöstä on Ground Zero eli New Yorkissa sijaitsevien World Trade Center -kaksoistornien raunioita ympäröivä alue, joka tosin alkaa systemaattisen kaupallistamisen ja matkailuinfrastruktuurin kehittämisen myötä muistuttaa yhä enemmän synkkää näyttelyä, joka mainitaan edellä kohdassa 2. (Stone 2006, 155–156.)

#### 6) Synkät konfliktialueet (Dark Conflict Sites)

Synkät konfliktialueet keskittyvät sota- ja taistelukenttien ympärille. Ne pyrkivät opettamaan vierailijoita historian tapahtumista sekä herättämään kunnioitusta taistelussa kaatuneita uhreja kohtaan. Myös nämä kohteet ovat kuitenkin siirtymässä kaupallisempaan suuntaan, mikä edesauttaa samalla niiden matkailullisen infrastruktuurin kehitystä. Eri matkanjärjestäjät järjestävät jo opastettuja kierroksia sotakentille, joista valtaosa liittyy ensimmäisen maailmansodan aikaisiin taisteluihin. Ne sotakentät, joilla käydyt taistelut sijoittuvat kaukaiseen historiaan ja antavat näin hieman romantisoitumman kuvan aikansa tapahtumista, sijaitsevat usein synkän matkailun sävykirjon valoisammassa päässä. (Stone 2006, 156.)

#### 7) Synkät joukkotuholeirit (Dark Camps of Genocide)

Synkät joukkotuholeirit, joista kuuluisimpana esimerkkinä Auschwitz-Birkenau keskitysleiri, edustavat synkkien matkailuattraktioiden sävykirjon synkintä äärilaitaa.

Ne sijaitsevat tragedioiden oikeilla tapahtumapaikoilla (vrt. synkät näyttelyt) ja niiden tarkoituksena on herättää vierailijassa äärimmäisen vahva tunnekokemus sekä samalla osoittaa, että menneisyyden hirmutekoja ei ole unohdettu. Synkät joukkotuholeirit ovat usein hallitsevassa roolissa synkästä matkailusta puhuttaessa. (Stone 2006, 158).

### **3.4 Synkkä matkailu Suomessa**

Ympäri maailmaa löytyy esimerkkejä synkän matkailun attraktioista, jotka on onnistuttu tuotteistamaan varsin pitkälle, kuten aiemmin tekstissä mainitut the London Dungeon –temahuvipuisto Lontoossa sekä Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri Puolassa. Suomessa synkät matkailuattraktiot sen sijaan eivät ole yhtä ilmeisiä, mutta siitä huolimatta potentiaalisia tuotteita on yllättävän laaja skaala ympäri maata. Esimerkkejä on löydettävissä useasta eri synkän matkailun attraktiokategoriasta, kuten synkistä leposijoista sekä vankityrmistä, mutta toistaiseksi niiden systemaattinen tuotteistaminen on jäänyt melko vähäiseksi. Koska attraktioiden tarjonta kuitenkin on varsin monipuolista, voisi niiden yhtenäistämistä uudenlaiseksi matkailun tuoteteemaksi olla hyötyä alueiden matkailuelinkeinolle.

Useissa Suomen suosituimmissa matkailukohteissa vierailee vuosittain satoja tuhansia kävijöitä, mutta monikaan ei tulisi päiväretkellään ajatelleeksi, että esimerkiksi Helsingin matkailuvetonaula Suomenlinna sekä Katajanokan majoituskäyttöön otettu vankila itse asiassa edustavat synkkää matkailua. Valtaosassa synkistä matkailuattraktioista kuolema ja kärsimys eivät ole päämotiiveja vierailulle, eikä niiden olemassaoloa välttämättä usein edes tiedosteta, mutta traagiset tapahtumat niiden historiassa perustelevat kohteiden kuulumisen kyseiseen matkailun lajityyppiin. Seuraavassa esitellään muutamia esimerkkejä Suomessa sijaitsevista synkän matkailun attraktioista sekä mihin kategoriaan ne Stonen typologiassa kuuluvat (ks. luku 3.2.2):

#### **Suomenlinnan verinen historia**

Viaporin eli Suomenlinnan rakentaminen aloitettiin 1700-luvun puolivälissä Ruotsin vallan aikana, jolloin myös sen synkkä historia sai alkunsa. Työskentely- ja elinolot saa-



rella olivat kurjat ja nälkä, kulkutaudit sekä uupumus tappoivat lukuisia työmiehiä samalla kun linnoituksen upseeristo nautiskeli ulkomailta tilaamistaan ylellisyyksistä, kuten viineistä ja hedelmistä. (Museovirasto 2011a.)

Vuosina 1808–1809 käyty Suomen sota Ruotsin ja Napoleonin johtaman Ranskan liittolaisen Venäjän välillä johti siihen, että Suomi siirtyi itänaapurin vallan alle. Vuonna 1855 Viaporin pommitukset aiheuttivat linnoitukselle suurta tuhoa, kun Englanti ja nyt Venäjän laajentumishaluja vastustava Ranska tulittivat sitä tarkoituksenaan tuhota linnoituksen laivastotarvikkeet. (Suomenlinna a; Suomenlinna b.)

Vuoden 1917 itsenäistymisen aikaan vallinnut poliittinen epävakaus sekä kurjat yhteiskunnalliset olot johtivat Suomen oikeiston ja vasemmiston kahtiajakoon ja lopulta veriiseen sisällissotaan, jossa kuoli 75 000 ihmistä (Suomenlinna c.). Uhreista valtaosa oli punaisen vasemmiston edustajia, joita suljettiin vanki- ja kuolemanleiriksi muuntautuneeseen Suomenlinnaan yli 8000. (Museovirasto 2011b.)

Olosuhteet vankileirillä olivat epäinhimilliset ja satoja vankeja kuolikin pelkästään nälkään ja alkeellisen hygienian synnyttämiin tauteihin. Noin 80 yli 250 surmatusta kuolemaantuomitusta teloitettiin lopulta Suomenlinnassa, Kustaanmiekalla saaren eteläkärjessä. Sisällissodan kauhut edustavatkin merilinnoituksen historian synkintä vaihetta, jota ei juuri tuoda saaren matkailumarkkinoinnissa esille. (Museovirasto 2011b; Suomenlinna c.)

Synkän historiansa värikkäiden tapahtumien vuoksi johtopäätöksenä voi todeta, että Suomenlinnan voi Stonen typologian mukaan luokitella peräti kolmeen kategoriaan: synkkiin vankityrmiin, konfliktialueisiin sekä joukkotuholeireihin. Tämä siksi, että saarella on pidetty vankeja menneisyydessä ja se isännöi vankilaa yhä nykypäivänäkin. Lisäksi se on historian saatossa ollut näyttämönä useille sodille ja taisteluille sekä toiminut tukikohtana sisällissodan aikaisille joukkoteloituksille.

Ilmeisen synkästä menneisyydestään huolimatta Suomenlinnan potentiaalia synkän matkailun näkökulmasta ei ole vielä toistaiseksi juurikaan hyödynnetty, vaan saaren matkailutuotteet, kuten kävelykierrokset sekä Suomenlinnan hoitokunnan tarjoamat

laajakangasesitykset, esittelevät sen historiaa lähinnä yleisellä tasolla. Tämänhetkinen tuotetarjonta ei juuri pureudu linnoituksen historian synkimpiin tapahtumiin, mutta niiden paremmalla tuotteistamisella ja teemoittamisella voisi synnyttää uudenlaista kysyntää Suomenlinnalle matkailukohteena. Synkkä Suomenlinna -teema voisi houkuttaa kävijöitä, jotka toivovat matkailukokemukseltaan uuden oppimisen lisäksi myös autenttisia elämyksiä, sekä tarjota jotakin uutta saarella jo aikaisemmin vierailleille matkailijoille.

### **Seili – saari, jolta ei ollut paluuta**

Seilin saari sijaitsee Saaristomerellä, 30 kilometriä Turusta etelään. Saaren historia ulottuu aina 1500-luvulle asti, jolloin siellä on ensimmäistä kertaa havaittu asutusta; sen synkät vaiheet kuitenkin alkoivat vasta vuonna 1619, jolloin saarelle rakennutettiin spitaalisten sairaala, jonne parantumattomasti sairaita kuljetettiin kuolemaan. Kaikkiaan sairaalasaari asutti historiansa aikana yhteensä 663 spitaalista ja lepraepäiltyä (YLE arkisto 2004). Saari soveltui saattohoitoon, sillä se sijaitsi hyvien meriyhteyksien varrella ja siellä oleva hiekkakumpu sopi hautausmaaksi (Turun yliopisto 2009). Lisäksi paikallisella yhteisöllä oli lupa polttaa alkoholia, jota käytettiin potilaiden lääkitsemiseen (HS 2004). Saarelle saapumisen lopullisuutta kuvasi se, että potilaat joutuivat itse tuomaan mukanaan laudat omaan hauta-arkkuunsa (Pro Seili-Själö ry a).

Viimeisen spitaalisen kuoltua vuonna 1785 saarelle ryhdyttiin siirtämään pääosin mielisairaita. Hoitomuodot pysyivät pitkälti samoina kuin spitaalisten kohdalla, eli potilaita pyrittiin lääkitsemään Jumalan sanalla, viinalla, työnteolla sekä jääkylvyillä. Lisäksi saari tarjosi turvapaikan mieleltään parantumattomasti sairaille, joilla ei ollut muuten edellytyksiä selviytyä aikansa tavallisessa yhteiskunnassa.

1900-luvun alussa sairaalasaarella harjoitettuja hoitomuotoja ja potilaiden eristämistä alettiin kuitenkin pitää kyseenalaisina, joten vuonna 1955 syntyneen Lääkintöhallituksen päätöksen myötä sairaala lopetti toimintansa vuonna 1962. (YLE arkisto 2004.)

Stonen synkkien matkailuattraktioiden jaottelussa Seilin saari voidaan luokitella synkkäksi leposijaksi, sillä sen viehätys syntyy sen synkän ja karmivan historian läsnäolosta. Li-

säksi saarella on nykypäivänä alettu harjoittaa myös matkailutoimintaa opastettujen kävelykierrosten muodossa ja siellä toimii saaren sosiaalista ja historiallista kulttuuriperintöä vaaliva yhdistys, Pro Seili. (Pro Seili-Själö ry b; Turun yliopisto 2011.)

Seilin saarella on onnistuttu jo jossain määrin hyödyntämään sen matkailupotentiaalia, mutta sen karmivaa historiaa voisi vielä paremmin tuotteistaa esimerkiksi viihdekäyttöön. Saari tarjoaa otollisen ympäristön, puitteet ja historian esimerkiksi tarinallisille ohjelmapalveluille, kuten erilaisille kauhukierroksille esimerkiksi koululaisryhmille tai yritysten virkistyspäivien aktiviteetiksi.

### **Katajanokan vankilassa viihtyvät muutkin kuin rikolliset**

Helsingin lääninvankila, nykyään Hotel Katajanokka, sai alkunsa vuonna 1832 Venäjän silloisen keisarin Nikolai I:n aloitteesta, jonka tavoitteena oli nykyaikaistaa Helsingin vankilaolot. Parhaimmillaan Helsingin lääninvankilaan toimitettiin noin 40 % kaikista Suomen vangeista, ja pitkän aikaa vankila toimi yli kapasiteettinsa. Pikkuruisissa sellaisissa saattoi parhaimmillaan asua jopa neljä vankia samaan aikaan (Lindgren 2011). Täyteen ahdetussa vankilassa myös olosuhteet olivat varsin alkeelliset, sillä viemäröinti oli puutteellista, tiloissa vilisi rottia ja ruoka oli yksinkertaista ja kehnoa. (BW Hotel Katajanokka a.) Lisäksi vankien oloja vaikeutti käymälöiden ja juoksevan veden puute sellaisissa (Lindgren 2011).

Vankeja rangaistiin rikkeidensä perusteella kolmella eri tavalla: kuritushuoneella, joka oli vankeusrangaistuksen ankarampi muoto; vesileipärangaistuksella, jolloin ravintoa vähennettiin kovemman kärsimyksen aikaansaamiseksi; tai normaalilla vankeusrangaistuksella (BW Katajanokka a). Toisen maailmansodan aikaan vuonna 1944 vankilaan osui ilmahyökkäyksestä peräisin ollut pommi, joka sytytti tiloissa useita tulipaloja, surmasi yhden vartijan ja johti viiden vangin pakenemiseen sekasorron yhteydessä. Vuonna 2002 vankila lopetti toimintansa ja avasi ovensa hotellivieraille vuoden 2007 toukuussa. (BW Hotel Katajanokka b.)

Hotel Katajanokka edustaa esimerkillisesti Stonen synkkien matkailutuotteiden sävykirjon synkkiä vankityrmiä, sillä siellä majoilevat matkailijat saavat yöpymisensä ohella tu-

tustua menneen ajan vankilaelämään paitsi alkuperäisten puitteiden luoman autenttisen tunnelman kautta, myös siksi, että asiakkailta on mahdollisuus vierailla muun muassa yleisökäyttöön jätetyssä eristysseissä. Synkäksi matkailutuotteeksi hotelli voidaan luokitella lähinnä siellä koettujen kurjuuksien ja kärsimyksen vuoksi; vaikka vankilassa on kuollut vankeja ankeisiin oloihin ja rangaistuksiin, ei kuolema kuitenkaan ole kohteessa pääroolissa.

Hotel Katajanokan voidaan havaita olevan erinomainen esimerkki synkän matkailun attraktiosta, joka on onnistuttu kaupallistamaan varsin pitkälle. Hotelli tarjoaa vierailleen teemallisia vankilaillallisia, joiden hintaan kuuluvat ruoan ja juoman lisäksi asianmukainen raitapaita ja -hattu, ja ryhmät voivat halutessaan ottaa osaa hotellissa järjestettäviin lukuisiin vankilateemaisiin ohjelmapalveluaktiviteetteihin, joihin kuuluu esimerkiksi kadonneen vankikarkurin metsästystä ja tarpeellisten vankilataitojen harjoittelua, kuten käsiraudoista vapautumista. Myös lapsia muistetaan leikkihuoneella, joka toimii hotellissa asustavan Kalterikoplan kotipesänä. (BW Katajanokka c; BW Katajanokka d; Nykänen 2007, 6-7.)

### **3.5 Synkkä matkailu maailmalla**

Edellä esitettyihin esimerkkeihin Suomessa esiintyvistä synkistä matkailuattraktioista verrattuna synkkä matkailu ja siihen liittyvät kohteet kansainvälisessä mittakaavassa ovat huomattavasti ilmeisempiä ja tunnetumpia. Niistä monet ovat myös usein pidemmälle tuotteistettuja, mikä toisinaan herättää paikallisyhteisöjen keskuudessa vastasenteita koskien niiden eettisyyttä. Seuraavassa esitellään muutamia tunnettuja esimerkkejä maailmalla esiintyvistä synkistä matkailuattraktioista Stonen typologian mukaan jaoteltuna.

#### **Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri ei lakkaa järkyttämästä**

Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri Puolan Oświęcimissä on edustanut läpi vuosikymmenten yhtä ihmiskunnan historian surullisinta ja häpeällisintä tapahtumaa, holokaustia, jonka aikana sai surmansa kaikkiaan noin 11 miljoonaa ihmistä. Natsi-Saksan useista ympäri Eurooppaa toisen maailmansodan aikaan perustamista keskitys-

leireistä Auschwitz-Birkenau oli suurin, ja enimmillään sinne oli samana vuonna vangittuna noin 135 000 ihmistä, jotka edustivat peräti 25 % kaikkien keskitysleirien vangeista. Vankeihin lukeutui muun muassa juutalaisia, puolalaisia, mustalaisia, neuvostoliittolaisia sotavankeja sekä useita muita etnisiä ryhmiä. Yhteensä noin 1,3 miljoonaa vankia sai leirillä surmansa vuosien 1940 ja 1945 välillä. (Auschwitz-Birkenau 2012a; Auschwitz Birkenau 2012b; Auschwitz-Birkenau 2012c.)

Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri lukeutuu Stonen synkkien matkailuattraktioiden kirjossa synkkiin joukkotuholeireihin, ja edustaa odotetusti kaikkein synkintä muotoa tässä matkailun ääri-ilmiössä. Auschwitz-Birkenaun tunnettuutta sekä sen universaalialia asemaa holokaustin ja pahuuden symbolina kuvastaa myös se, että yleisesti synkästä matkailusta puhuttaessa käytetään usein vääristävästi aavistuksen epäkunnioittavaa termiä holokaustimatkailu. Vaikkakin on totta, että holokausti ja siihen liittyvät attraktiot ympäri maailmaa muodostavat olennaisen osan synkkää matkailua ja sen tuotekirjoa, on se ilmiönä kuitenkin huomattavasti monisävyisempi, kuten edellä mainitut esimerkit osoittavat. (Stone 2006, 157.)

Kuten monet synkät matkailuattraktiot maailmalla, myös Auschwitz-Birkenaussa historian hirmuteot on muutettu laajaan matkailukäyttöön, ja entisellä keskitysleirillä sekä sen museossa mitattiin vuonna 2011 ennätyselliset 1,4 miljoonaa vierailijaa. Vain kaksi vuotta keskitysleirin sulkemisen jälkeen, vuonna 1947, Puolan parlamentti päätti avata alueelle museon, joka nykyisellään tarjoaa kävijöille muun muassa opastettuja kiertokäyntejä usealla kielellä, pysyviä ja kansallisia näyttelyjä sekä virtuaalikierroksia. (Auschwitz-Birkenau 2012d.)

Museon ja muistomerkin lisäksi alueelle perustettiin vuonna 2005 kansainvälinen koulutuskeskus, jonka tarkoituksena on sekä lisätä tietämystä että muistella natsien toteuttamaa kansanmurhaa, jotta nykypäivän ihmiset saisivat työkaluja ymmärtää paremmin modernin maailman haasteita. Koulutuskeskus tarjoaa tietoa holokaustin kaikista vaiheista natsien hirmuvallasta uhrien vankeuden aikaan aina kokonaisten kansanryhmien järjestelmälliseen tuhoamiseen. (Auschwitz-Birkenau 2012e.)

## **The London Dungeon – menneisyyden kauhut viihdekäytössä**

Lontoossa sijaitseva kauhuhuvipuisto, the London Dungeon, kuten sen ympäri Eurooppaa sijaitsevat vastineetkin, kuuluu Stonen luokittelussa synkkien matkailuattraktioiden valoisimpaan kärkeen, niin kutsuttuihin synkkiin huvipuistoihin. Vaikka the Dungeons –huvipuistoissa esitetyt tapahtumat ja hahmot ovat aikoinaan olleet todellisuutta, on niistä kulunut vuosisatoja, minkä vuoksi vierailijat eivät välttämättä koe niitä autenttisiksi ja voivat jopa kuvitella tapahtumien olevan viihdetarkoitukseen keksittyjä (Sharpley & Stone 2009, 180). Maailman toiseksi suurimman matkailijoiden viihdepalveluja tarjoavan yrityksen, The Merlin Entertainments Groupin, omistamat the Dungeons -huvipuistot Lontoossa, Yorkissa, Edinburghissa, Blackpoolissa, Amsterdamissa ja Hampurissa heijastavat kukin oman kotipaikkansa historian hirveyksiä, ja vaikka niiden idea on sama, tarjoavat ne kussakin kaupungissa yksilöllisen kauhukokemuksen (Sharpley & Stone 2009, 170).

Yleisesti ottaen kauhuhuvipuistojen edustamalla valoisammalla synkällä matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa tabuaiheet, pelko ja karmeudet paketoidaan matkailijoille suunnattuun viihdetarkoitukseen kaupallisen edun tavoittelemiseksi. Kauhuhuvipuistojen tuotekonseptissa on ennen kaikkea kyse asiakkaalle tarjottavasta uutuudenviehätyksen, pelon sekä jännityksen kokemuksesta, joka pyritään synnyttämään herättämällä alueen karmiva menneisyys henkiin vierailijan ympärillä. Nämä attraktiot tarjoavat vierailijoille pelon, kauhun ja inhon tunteita lähietäisyydeltä esitettyjen hirmukuvien avulla taaten kuitenkin turvallisen ympäristön tirkistelyyn. Autenttinen elämys luodaan näyttelijöiden, esitysten, erikoistehosteiden sekä teemoitettujen ajelujen avulla, ja vierailijat pääsevät kasvotusten historian pahamaineisimpien hahmojen kanssa, joista esimerkiksi the London Dungeon –huvipuiston päättähdet Viiltäjä-Jack sekä legendaarinen tappajaparturi Sweeney Todd. (Sharpley & Stone 2009, 169; The London Dungeon.)

## **Tragedian muisto elää Ground Zerolla**

Yksi aikamme kenties tunnetuimmista synkän matkailun attraktioista on Ground Zero eli Yhdysvaltojen New Yorkissa sijaitsevat World Trade Center -kaksoistornien rauniot, jotka muistuttavat maailmaa vuoden 2001 syyskuun 11. päivän tragediasta, jolloin pil-

venpiirtäjät romahtivat terrori-iskun seurauksena. Stonen synkkien matkailuattraktioiden typologiassa Ground Zero sijoittuu synkkien pyhättöjen sekä synkkien näyttelyjen välimaastoon. Tämä johtuu siitä, että vaikka kohteessa vierailun ensisijaisena tarkoituksena on tulla muistelemaan ja kunnioittamaan iskuissa menehtyneitä, on sen ympärille vuosien varrella kehittynyt huimasti matkailullista infrastruktuuria, kuten vierailijakeskus, museo sekä virallinen muistomerkki, joka avautui hiljattain iskujen kymmenentenä vuosipäivänä (Stone 2006, 155–156).

WTC-vierailijakeskus järjestää monenlaista tragediaan liittyvää toimintaa niin matkailijoille kuin paikallisyhteisön jäsenillekin mukaan lukien kävelykierroksia, näyttelyitä, koululaisvierailuja sekä erilaista opetustoimintaa. Lisäksi se tarjoaa yliopisto-opiskelijoille työharjoittelumahdollisuuksia. (Tribute WTC 2012a.)

Mikä tekee WTC-vierailijakeskuksen kävelykierroksista kenties poikkeuksellisia, on se, että niiden oppaina on ihmisiä, jotka ovat olleet suoraan kosketuksissa iskuihin tai niiden seurauksiin, kuten uhrien omaisia, kunnostustyöläisiä, pelastajia, lähialueen asukkaita sekä iskuista selvinneitä. Vierailijatoimintaa järjestetään ensisijaisesti tiedon tarjoamiseksi sekä siksi, että muisto syyskuun 11. päivästä halutaan pitää elossa. Aidoilla selviytymistarinoilla ja vapaaehtoisten kertomuksilla kuukausien avustustyöstä tragedian keskiössä halutaan edesauttaa sitä, että ihmisillä säilyy tunne tapahtumista sekä niiden merkityksestä. Uhreihin ja heidän muistoonsa keskittymällä pyritään muistuttamaan vierailijoita myös siitä, että vaikka terrorismia tulee aina olemaan, valtaosasta ihmisiä löytyy yhä hyvántahtoisuutta, rohkeutta ja rehellisyyttä. (Luongo 2011; Tribute WTC 2012b.)

WTC-tornien rauniot ja vierailijakeskus tarjoavat kävijöilleen “elämyksen”, joka kuvastaa hyvin synkälle matkailulle olennaista viehätystä kokea jäljiteltäviä vaaran tunteita kuitenkin tietoisesti turvallisessa ympäristössä. Harva haluaisi kokea tragediaa henkilökohtaisesti, mutta vierailijakeskuksen järjestämät kävelykierrokset läpi kaksoistorneista pelastettujen esineiden, vaatekappaleiden ja valokuvien täyttämien gallerioiden mahdollistavat sen, että vierailijat saavat käsinkosketeltavan kokemuksen tapahtuneesta. (Luongo 2011; Novelli 2005, 52.)

### 3.6 Motiivit selittämässä synkkää matkailua

Kuluttajan ostohalun syntymisen taustalla ovat erilaiset tarpeet, joita ohjaavat motiivit eli toimintaa ohjaavat, sisäiset vaikuttimet (Salo-Gunst & Vilkkö-Riihelä 1992, 115). Tarpeisiin ja motiiveihin taas vaikuttavat sekä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet että yritysten ja palveluntarjoajien markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2008, 98.)

Kuluttajien motiiveja ja syitä synkissä matkailuattraktioissa vierailuun on selvitetty aina siitä lähtien, kun kyseistä matkailun ääri-ilmiötä on tutkittu, mutta siitä huolimatta tutkijat eivät ole kyenneet muodostamaan löydöksistään yksiselitteistä vastausta. Se ei ole yllättävää, sillä motiiveja lienee yhtä monta kuin matkailijoitakin, mutta joitakin hahmotelmia kuluttajien kiinnostuksen taustoista on kuitenkin onnistuttu luomaan. Stone muun muassa luonnehtii synkissä matkailuattraktioissa vierailua eräänlaiseksi maalliseksi pyhiinvaellusmatkaksi, ihmisten tarpeeksi nähdä kohteet ja löytää jonkinlainen merkitys näille paikoille, joissa kärsimys on niin vahvasti läsnä. Ne tavallaan pakottavat ihmiset kohtaamaan myös oman kuolevaisuutensa. Stone esittääkin, että vierailijat pyrkivät ensin eläytymään uhrien kohtaloon ja arvuuttelemaan syyllisten motiiveja hirmuteoilleen, minkä jälkeen he palaavat helpottuneina takaisin omaan turvalliseen arkeensa. (Coughlan 2012.)

Samankaltaisia näkemyksiä esittää Novelli (2005, 52): Synkkä matkailija pyrkii sulautumaan menneisyyden hirvittäviin tapahtumiin turvallisissa ja näennäisissä puitteissa, jotka rikosten tekijät ovat luoneet. Näin uhreja kunnioittavista vierailijoista tulee kyseisen nähtävyyden kuluttajia. Joissakin synkän matkailun kulutuskohteissa niiden olemassaolon syyt – menneisyyden tragediat – kuitenkin haihtuvat ajan ja kulutuksen myötä historiaan, jolloin kohteet arkipäiväistyvät ja muuttuvat pian yhdeksi niin kutsutuista ”pakollisista nähtävyyksistä”, joissa todellisesta menneisyydestä on tullut virtuaalitodellisuutta.

Jo pelkästään synkän matkailun kulutuksen muotoja on lukuisia, ja myös motiivit vaihtelevat jonkin verran attraktioittain; pääajureita vierailulle ovat kuitenkin usein uteliaisuus, tirkistelynhalu sekä niin kutsuttu *shadenfreude* eli vahingonilo. Vaikka joissakin



attraktioissa kiinnostus kuolemaa ja kärsimystä kohtaan ei ole vierailussa keskeisessä roolissa (esimerkiksi maineikkaiden vainajien tarinat ja taustat kiinnostavat näiden kuolemaa enemmän; Taj Mahalin palatsi Intiassa nähdään pikemminkin ikonina kuin kuuluisana hautana), voi samassa attraktiossa vierailevilla kävijöillä kuitenkin olla hyvinkin erilaisia motiiveja. (Sharpley & Stone 2009, 17.) Seuraavassa on jäsennelty kulutuksen muotoja ja niiden motiiveja ensin Sharpleyn ja Stonen, sitten Novellin kirjassa esitettyjen näkemyksien mukaan.

### **Synkkä matkailu kokemuksena**

Vierailut esimerkiksi sotahautausmaille, taistelulentille, katastrofialueille sekä holokaustia esitteleviin attraktioihin tuovat keskiöön matkailijan oman sosiaalisen maailman: kävijä haluaa vierailun myötä saada jonkinlaista fenomenologista – eli kuinka todellisuus ilmenee ihmiselle hänen omassa kokemusmaailmassaan – merkitystä omalle olemassaololleen. Tämänkaltaisten vierailujen keskeisiä kiinnostuksenkohteita ovat pikemminkin yksittäisen tai massakuoleman merkitys ja seuraamukset kuin niiden tapahtuma- tai tekotavat. (Sharpley & Stone 2009, 17.)

### **Synkkä matkailu näytelmänä**

Näytelmänoloinen synkkä matkailu viittaa synkän matkailun valoisampaan lajiin eli jaettuun, yhteisölliseen synkkien matkailuattraktioiden ja -elämyksien kulutukseen. Tällaisen kulutuksen ensisijainen motiivi on yksittäisen tai usean henkilön kuolema, mutta kokemuksen keskeisin ja hallitsevin elementti on kuitenkin yhteinen, yhteisöllinen muistelu tai sureminen, jonka myötä synkän tapahtuman kulutus esittäytyy eräänlaisena pyhiinvaellusmatkana. Tämä kulutuksen muoto voi esiintyä joko kertaluontoisena, kuten prinsessa Dianan surujuhla tai Titanicin muistoristeily, tai vuosittain toteutuvana, kuten Elviksen kuoleman vuosipäivä. Erityisen merkityksen kokemukselle antaa se, että yhteinen suru ja kokemus on jaettu menneisyydessä ja tullaan jakamaan tulevaisuudessakin. (Sharpley & Stone 2009, 17–18.)

## **Synkkä matkailu integroitumisena**

Synkkä matkailu integroitumisen muotona tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden päästä ikään kuin osalliseksi synkässä matkailuattraktiossa tapahtuneeseen tragediaan ja sen tunnelmaan sekä ”aistia, miltä tapahtumat tuntuivat”. Kuolemaan itseensä eläytymisen sijasta se viittaa lähinnä kiinnostukseen kokea kohteen tapahtumien laajempi yhteys kuolemaan. Tämänkaltaisen kulutuksen muoto edustaa synkän matkailun synkintä, peräti mustaa kärkeä, sillä keskeisenä motiivina on tarkoituksenmukainen hakeutuminen ennenaikaisen murhan tai kuoleman silminnäkijäksi sen alkuperäiseen tapahtumapaikkaan, kuten matkat Sarajevoon Balkanin kriisin aikana. Matkaan saatetaan peräti lähteä sen takia, että tiedetään kuoleman olevan odotettavissa, mistä esimerkkinä pöytäkirjojen eutanasiamatkat Sveitsiin, jossa armokuolema on laillistettu. (Sharpley & Stone 2009, 18.)

## **Synkkä matkailu luokituksena**

Koska matkailua yleisesti on kautta aikojen pidetty eräänlaisena sosiaalisen aseman osoittimena ja omaa statusta rakennettu kopioimalla muiden matkailutapoja, voidaan synkän matkailun tapauksessa tätä statusta pyrkiä kohottamaan matkustamalla kohteisiin, joiden tiedetään olevan vaarallisia matkailijoille. Näissä tapauksissa motiivina kohotteeseen matkustamiselle voi esimerkiksi olla se, että ”halutaan jäädä henkiin kertomaan tarinaa” varsinaisten kuolintapahtumien tirkistelyn sijasta. (Sharpley & Stone 2009, 18.)

Osa Novellin teoksessa esitetyistä näkemyksistä synkän matkailun kulutustavoista ja niiden taustalla piilevistä motiiveista ovat hyvin samankaltaisia Stonen ja Sharpleyn pohdintojen kanssa. Niiden lisäksi Novellin kirjassaan lainaama italialainen kirjailija Umberto Eco (1990) on kuitenkin onnistunut erittelemään muutamia synkän matkailun kulutuksen ulottuvuuksia, joiden kaikkien kokemisessa yhdistyvät ihmisen neljä perustavanlaatuaista tunnetta: turvattomuuden tunne, kiitollisuuden tunne, nöyryyden tunteet sekä ylemmyyden tunne (Novelli 2005, 54–55). Tätä havainnollistetaan myös kuviossa 2.

<b>SYNKKÄ MATKAILU</b>	kokemuksena	näytelmänä	integroitumisena	luokituksena
oman aikamme selittäjänä				
osana kansallista identiteettiä				
mystisenä kokemuksena				
hengellisenä kokemuksena				

Kuvio 2. Synkän matkailun kulutuksen ulottuvuudet sekä niissä yhdistyvät tunteet

**Synkkä matkailu oman aikamme selittäjänä**, millä tarkoitetaan vierailua synkkiin matkailuattraktioihin, jotta saataisiin parempi ymmärrys vallitsevasta poliittisesta tilanteesta. Vierailija kokee velvollisuudekseen muistella, viedä tapahtuneen viestiä eteenpäin sekä ottaa menneisyyden kauhuista opikseen tehdäkseen järkevämpiä ratkaisuja tulevaisuuden päätöksenteoissa. (Novelli 2005, 54–55.)

**Synkkä matkailu osana kansallista identiteettiä**, jolloin vieraillessaan esimerkiksi attraktioissa, jotka liittyvät tietyn sivilisaation sortoon, kävijä voi tuntea eräänlaista isänmaallisuutta ja ylpeyttä siitä, että kärsimyksestä huolimatta kansakunta on selviytynyt (Novelli 2005, 54–55).

**Synkkä matkailu mystisenä kokemuksena** tarkoittaa pelonsekaisen kunnioituksen ja mystiikan tunteita, jotka attraktio (tavallisesti jonkin menneisyyden tragedian muistomerkki tai tapahtumapaikka, esimerkiksi kaksoistornien sortumisen muistomerkki Ground Zero New Yorkissa) kävijässä herättää. Nämä tuntemukset koetaan erityisen vahvoina silloin, kun kävijällä on henkilökohtainen suhde kohteeseen. (Novelli 2005, 54–55.)

**Synkkä matkailu hengellisenä kokemuksena** poikkeaa edellä mainitusta mystisestä kokemuksesta siinä, etteivät attraktion herättämät hengellisyyden tuntemukset riipu kävijän henkilökohtaisesta tunnesiteestä kohteeseen, vaan ne syntyvät pikemminkin yleismaailmallisesti ja läpi kulttuurirajojen koetusta ihmisyyden merkityksestä (Novelli 2005, 54–55).

## 4 Asiakslähtöinen tuotekehitys

Asiakslähtöisyys eli asiakkaan näkökulman yrityksen kaikkeen toimintaan liittävä asenne voidaan nähdä yritystoiminnan keskeisenä menestystekijänä, jonka huomioiminen on olennaista jo tuotekehityksen alkuvaiheessa. Asiakkaiden huomioon ottaminen on tärkeää myös radikaalien innovaatioiden eli markkinoilla uusien tai olemassa olevasta tarjonnasta huomattavasti poikkeavien tuotteiden tai palvelujen kohdalla. (Mercurius 2007.) Tutkimuksessa selvityksen alla olevat synkän matkailun paketoituidut tuoteratkaisut lukeutuvat näihin radikaaleihin innovaatioihin.

Asiakslähtöisyydellä on osoitettu olevan keskeinen rooli onnistuneiden innovaatioiden kehittämiseksi siitäkin huolimatta, että yrityksen voi olla vaikea hahmottaa, mille markkinoille kehitetty tuote lopulta päättyy. Potentiaalisten asiakkaiden voi olla myös vaikeaa ilmaista ajatuksiaan tuotteesta, josta heillä ei ole kokemusta tai jota he eivät tiedä tarvitsevansa, mutta tämä ei silti vähennä asiakslähtöisen asenteen merkitystä tuotekehityksessä. (Mercurius 2007.)

### 4.1 Asiakkaan tarpeet, halut ja vaatimukset

Asiakslähtöisessä markkinoinnissa on yksinkertaistettuna kyse arvon tuottamisesta asiakkaille, jonka vastapainona yrityksen on mahdollista luoda kestäviä asiakassuhteita ja saada näin vaihdannan kautta arvoa asiakkaistaan myös itselleen. Tässä onnistuakseen on ehdottoman tärkeää ymmärtää niin asiakkaita, kuin myös itse markkinoita, joilla toimitaan. (Kotler & Armstrong 2012, 54, 30.)

Markkinoinnin taustalla perimmäisenä vaikuttavana tekijänä ovat potentiaalisten asiakkaiden inhimilliset, muun muassa fyysiset, sosiaaliset ja itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet. Nämä tarpeet ovat syntyperäisiä ja ihmiselle ominaisia. (Kotler & Armstrong 2012, 30.) Varmasti tunnetuin kuvaus ihmisen tarpeista on Abraham Maslow'n kehittämä tarvehierarkiamalli. Teorian mukaan ihmisen tarpeet rakentuvat pyramidin muotoisesti niin, että pyramidin pohjalta ylöspäin rakentuen ovat tasoittain fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja ylimpänä pyramidin huipulla itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarvehierarkian teo-

rian mukaan ihminen hakee ensin tyydytystä perustarpeisiinsa, ja sen jälkeen pyrkii etenemään kohti korkeampien tarpeiden tyydytystä. (Zastrow & Kirst-Ashman 2010, 448–449.)

Yksilöllisen persoonallisuuden ja ympäröivän kulttuurin vaikuttamina näistä ihmisen tyydyttämättömistä tarpeista muotoutuu haluja, joita kuvataan kohteilla, joilla nämä halut voidaan tyydyttää (Kotler & Armstrong 2012, 30–31). Esimerkiksi nälän, fysiologisen ravinnontarpeen, tyydyttämiseksi ihminen tarvitsee ruokaa, mutta ympäröivästä kulttuuristaan riippuen ihmiset kuitenkin haluavat eri ruokia. Konkretisoituneiden halujen taustalla piileviä tarpeita voi joskus olla vaikea nähdä ilman syvällisempää analyysiä.

Theodore Levitt on kehittänyt termin marketing myopia, markkinoinnin likinäköisyys, kuvaamaan yritysjohdon epäonnistumista liiketoimintansa mahdollisuuksien hyödyntämisessä keskittymällä asiakaslähtöisyyden sijaan tuotelähtöisyyteen, sekä jatkuvan uudistumistarpeen unohtamista elinvoimaisena pysymisen ehtona (Boone & Kurtz 2011, 13). Tähän sortumista tulee varoa myös synkän matkailun kohdalla, sillä se, että synkän matkailun kaupallinen tuotteistaminen on suhteessa moneen muuhun matkailun lajiin vielä nuorta, ei suojaa markkinoinnin likinäköisyydeltä, jos innovatiivinen ote synkän matkailun palveluiden kehittämisessä menetetään.

Myös matkailu on siis lähtökohtaisesti toimintaa, joka täyttää tarpeita. Vaikka matkailun päämotivaatiotekijöiden kategorisointiin ei löydykään yleisesti tunnustettuja teorioita, Swarbrooke ja Horner (2007, 53–54) ovat jakaneet matkailuun motivoivia tekijöitä kahden ryhmään, jotka selittävät yksilöiden haluja täyttää tiettyjä tarpeitaan matkailun kautta. Ensimmäisen ryhmän motivaatiotekijät ovat niitä, jotka ylipäättään motivoivat ihmistä lähtemään lomamatkalle, ja toiset niitä tekijöitä, jotka motivoivat ihmistä lähtemään tietynlaiselle matkalle tiettyyn kohteeseen tietynä ajankohtana. Useat listatuista tekijöistä voivat olla motivoivia yhdessä tai molemmissa näistä kahdesta pääryhmästä, yksilöstä riippuen. Näitä tekijöitä ovat fyysiset (muun muassa rentoutuminen, liikunta, terveys ja seksi), emotionaaliset (muun muassa seikkailu, eskapismi eli todellisuudesta ja arjesta pakeneminen sekä hengellisyyden tavoittelu), henkilökohtaiset (muun muassa vierailu ystävien ja suvun luona sekä uusien ystävien hankkiminen), henkilökohtaiseen kehittämiseen liittyvät (uusien taitojen ja tiedon oppiminen), statukselliset (muun muassa-

sa muodikkuus ja eksklusiivisuus) ja kulttuuriset tekijät (nähtävyydet sekä uusiin kulttuureihin tutustuminen).

Matkailuala pystyy palvelutarjonnallaan tuottamaan hyvin paitsi perustarpeita ja -haluja, myös haaveita ja fantasioita tyydyttäviä asiakaskokemuksia (Ryan 2010, 13). Synkän matkailun attraktioissa vierailu on monelle juuri tätä eli keino hankkia tyydytystä johonkin, joka jokapäiväisessä elämässä ei ole mahdollista. Erittelyä motiiveista vierailu synkissä attraktioissa on tarkemmin selvitetty luvussa 3.6. Haluun vierailu synkän matkailun attraktiossa voidaan nähdä liittyvän edellä mainitusta listauksesta esimerkiksi emotionaalisia motivaatiotekijöitä, kuten pako arjesta ja seikkailullisten elementtien kokeminen turvallisessa ympäristössä. Luonnollisesti kulttuuriset tekijät ovat olennaisia synkässä matkailussa useiden synkän matkailun attraktioiden ollessa myös suosittuja nähtävyyksiä. Mahdollisia yksilöllisiä motivaatiotekijöitä voivat olla myös halu oppia uutta tietoa kohteesta tai kerätä tietynlaista henkilökohtaista statusta vierailemalla synkän matkailun attraktiossa.

Kun näitä konkretisoituneita haluja liitetään tukemaan ostovoima, muodostuu kysyntää. Ihmiset luovat kysyntää yksilöllisten halujensa ja ostovoimansa rajoissa niille tuotteille, jotka parhaiten täyttävät heidän tarpeensa tuoden mahdollisimman suurta arvoa ja tyydytystä. (Kotler & Armstrong 2012, 30–31.) Kysyntää selvitetessä yritykselle ei riitä tieto siitä, kuinka moni ihminen haluaisi ostaa heidän tuotteitaan. Tämän lisäksi on mitattava myös kysyntää liitettynä ostokykyyn, eli sitä, kuinka monella olisi todellisuudessa varaa ja valmius ostaa tuotteita. (Kotler 2003, 6.)

Yksi synkän matkailun tärkeistä, mutta toistaiseksi akateemisessa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa avoimeksi jääneistä kysymyksistä on, onko synkkä matkailu matkailijoiden kysynnästä vai attraktioiden tarjonnasta lähtöisin ohjautuvaa (Sharpley & Stone 2009, 6). Foleyn ja Lennonin (2004, 23) mukaan synkkä matkailu on pääasiassa länsimainen ilmiö, joka perustuu pitkälti sattumanvaraisiin, ei määrätietoisiin, vierailuihin attraktioissa. Heidän näkemyksensä mukaan synkissä kohteissa vierailaan pääosin muun muassa siitä syystä, että matkailija sattuu olemaan synkän attraktion lähellä ja hänen uteliaisuutensa herää paikan päällä, tai siksi, että attraktiossa vierailu kuuluu esimerkiksi matka-

toimistojen myymiin ohjelmiin. Näin ollen Foley ja Lennon näkevät synkän matkailun olevan käytännössä tarjontalähtöistä.

Toista näkökulmaa edustavat Sharpley ja Stone (2009, 19–20), jotka ovat jakaneet synkän matkailun kysyntää synkkyyden sävyjen mukaan. He nimittävät kalpeaksi matkailun kysynnäksi sellaisia matkailijoita, joilla on minimaalinen tai hyvin rajattu kiinnostus kuolemaan ja jotka vierailevat kohteissa, joita ei ole tarkoitettu matkailullisiksi attraktioiksi. Tämän vastakohtana ovat matkailijat, joita määrittää selkeä kiinnostus kuolemaan ja jotka vierailevat tietoisesti synkän matkailun attraktioiksi tarkoitetuissa kohteissa. Tätä kysyntää he kutsuvat mustaksi, eli synkimmäksi mahdolliseksi, matkailuksi. Sharpley ja Stone määrittelevät myös näiden välimuodon, harmaan kysynnän. Tämä kattaa matkailijat, joilla on jonkinasteinen kiinnostus kuolemaan, ja jotka vierailevat kohteissa, joita ei ole tarkoitettu matkailullisiksi attraktioiksi. Tämän rinnalla synkän matkailun harmaa tarjonta taas tarkoittaa attraktioita, jotka tarkoituksella hyödyntävät kuolemaa, mutta houkuttelevat vierailijoita, joilla on vain jonkin verran kiinnostusta kuolemaan.

Oli synkän matkailun perimmäinen liikkeelle paneva voima sitten kumpi tahansa, matkailijoista kumpuava kysyntä tai attraktiolähtöinen tarjonta, on kuitenkin attraktioiden kasvavat kävijämäärätkin huomioiden kiistatonta, että kysyntää tämän matkailun alalajin attraktioissa vierailulle löytyy. Matkailijat ovat valmiita kuluttamaan rahaa synkän matkailun attraktioihin, ja useat attraktiot ovat pysyneet vuodesta toiseen vierailijamääriltään elinvoimaisina. Muun muassa Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri teki vuonna 2011 kaikkien aikojen kävijäennätyksensä yli 1,4 miljoonalla vuotuisella vierailijalla (Huffington Post 2012).

Tämän lisäksi uutisotsikoista sekä eri medioista paljastuu tämän tästä, että uusia synkän matkailun kaupallistettuja attraktioita syntyy jatkuvasti ja matkailijat ovat myös valmiita maksamaan näistä palveluista. Näistä tuoreimpien joukossa mainittakoon maksulliset laivaristeilyt Costa Concordian haaksirikon läheisyyteen, joiden kyydissä matkailijat pääsevät todistamaan turmapaikallaan Giglio-saaren rantavesissä edelleen makaavan luksuristeilijää lähietäisyydeltä (News.com.au 2012).

## 4.2 Lisäarvo, laatu ja asiakastyytyväisyys

Erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonnan yltäkylläisyys ympäröi kuluttajaa lähes kaikkialla modernissa maailmassa. Etsiessään tyydytystä tarpeilleen ihminen tekee valintoja asettaen odotuksia markkinoiden tarjonnalle, eli sille, minkälaista lisäarvoa ja tyydytystä eri tuotteet ja palvelut voivat tuoda hänen tarpeeseensa. Jos kuluttaja arvioi tietyn tuotteen tai palvelun pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, hän lähestyy ostoprosessia. Hankintapäätös tehdään tuotteesta, jonka kuluttaja näkee tuovan itselleen suurimman lisäarvon, sekä parhaan tyydytyksen tiettyyn tarpeeseen pienimmillä hankintakustannuksilla. (Grönroos 2009, 105; Kotler & Armstrong 2012, 30–31, 36–37.) Hankintakustannuksiin lukeutuvat rahallisten kustannusten lisäksi myös tuotteen ostamiseen käytetty aika ja vaiva, sekä mahdolliset psykologiset kustannukset, esimerkiksi jos asiakas joutuu pohtimaan ostopäätöksensä eettisiä vaikutuksia (Jobber 2010, 14).

Synkkään matkailuun liittyy eettisiä kysymyksiä, jotka todennäköisesti koskettavat osaa matkailijoista heidän harkitessaan attraktioissa vierailua. Tuotteen tai palvelun tarjoaja voi yrittää vaikuttaa tähän asiakkaiden epävarmuuteen niin markkinoinnissaan kuin itse tuotetarjonnassaan, ja näin pienentää asiakkaalle koituvia mahdollisia psykologisia hankintakustannuksia (Kotler & Armstrong 2012, 37). Esimerkiksi varmistamalla, että attraktio tukee siihen liittyvien uhrien ja näiden omaisten kunnioittamista, ja ohjaamalla matkailutoiminnasta saamiaan tuottoja attraktioon liittyvään hyväntekeväisyys- tai tutkimustoimintaan, voi tuotteen tai palvelun tarjoaja kääntää psykologisia kustannuksia lisäarvoksi.

Tuotteiden ja palveluiden tuomaa mahdollista lisäarvoa arvioidessaan asiakas käyttää usein hyvinkin yksilöllisiä ja henkilökohtaisia arviointikriteerejä objektiivisen ja tarkan arvioinnin sijaan (Kotler & Armstrong 2012, 37). Tuotteesta saatavan lisäarvon havaitsemiseen vaikuttavat itse ydintuotteen tai -palvelun lisäksi myös liitännäispalvelut sekä yrityksen positiivinen tai negatiivinen imago (Jobber 2010, 13). Näin ollen asiakkaan arvioinnissa merkittävässä roolissa on yrityksen kohdeasiakkailleen suuntaama ja tuotteelleen antama arvolupaus, joka voi toimia ratkaisevan erottavana tekijänä kahden näennäisesti muuten hyvin samankaltaisen tuotteen kesken.



Eri asiakassegmenteille kohdistetuilla tuote- ja palvelukokonaisuuksilla, sekä näihin liittyillä arvolupauksilla yritys myös asemoituu ja erottautuu markkinoilla muista toimijoista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22–24.) Asiakkaan odotusten taso liittyy vahvasti tuotteiden brändiin ja asemointiin, joka tarkoittaa sitä kuvaa, joka asiakkaalla on tuotteesta mielessään suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Vaikka lopullinen näkemys tuotteen asemoinnista onkin asiakkaan käsissä, voi yritys yrittää vaikuttaa siihen ja näin myös pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2012, 231.)

Onnistuneeseen asemointiin voidaan vaikuttaa selkeydellä, eli varmistamalla halutun asemointiväittämän olevan suunnattu selkeästi rajatulle kohdeasiakasryhmälle, sekä tuovan selvästi esiin halutun erilaistavan asemointitekijän. Tämän lisäksi asemointiviestin on oltava johdonmukainen kaikessa markkinoinnissa, sekä kohdeasiakkaiden näkökulmasta uskottava. Olennaista onnistuneelle asemoinnille on myös se, että erottavalla asemointitekijällä on kilpailukykyä markkinoiden muiden toimijoihin verrattuna. (Jobber 2010, 285–286.) Myös synkän matkailun attraktiot asemoivat tarjoamiaan tuotteita vakavissaan. Brittiläinen huviohjelmopalvelutuottaja Merlin Entertainments haastoi vuonna 2008 synkäksi huvipuistoksi lukeutuvan the London Bridge Experience -attraktion omistamansa the London Dungeon -attraktion puolesta, syyttäen edellä mainittua yrityksistä kopioida the London Dungeonin konseptia, markkinointikeinoja ja asemointia. The London Bridge Experience joutui oikeuskäsittelyn seurauksena maksamaan Merlin Entertainmentsille rahallisia korvauksia, sekä myöntymään ehtoihin, joilla rajoitetaan konseptin ja asemoinnin kopioinnin mahdollisuuksia. (Bloolooop 2008; Bloolooop 2009.)

Philip Nelsonin vuonna 1970 kehittämän jaottelun mukaan kuluttajatuotteet jaetaan ominaisuuksiltaan kahteen luokkaan, joiden perusteella kuluttajat arvioivat tuotteita. Näitä ovat tuotteiden etsinnälliset ominaisuudet, joita kuluttaja kykenee arvioimaan ennen ostoa, ja kokemusperäiset ominaisuudet, joita voidaan arvioida vasta, kun tuote on ostettu tai kulutettu. (Homburg, Koschate & Hoyer 2005, 94.) Tuotteita arvioitaessa on huomioitava, että tuotteella voidaan tarkoittaa niin aineellisia hyödykkeitä kuin aineettomia palveluitakin sekä myös näiden yhdistelmiä (Kotler & Armstrong 2012, 254).

Palvelu on toiminto, jonka ominaispiirteitä ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus sekä heterogeenisyys, eli se, että palvelutilanteet ovat vaihtelevia. Tästä syystä palvelua on lähes mahdotonta kokeilla ennen ostoa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 17.) Näin ollen etsinnälliset ominaisuudet esimerkiksi laadusta nousevat olennaisen tärkeiksi kuluttajan tehdessä arviota tuotteen lisäarvosta ennen ostopäätöstä.

Synkän matkailun attraktioiden kannalta markkinoinnilla voi olla huomattava merkitys vierailijoiden saavuttamisessa, sillä ihmisten saattaa olla hyvin vaikea arvioida synkän matkailun palveluiden tuottamaa lisäarvoa itselleen etukäteen, etenkin, jos he eivät ole aiemmin vierailleet vastaavissa attraktioissa tai jos ostopäätöksen tueksi ei ole saatavilla riittävästi informaatiota.

Kuluttamiaan tuotteita ja palveluita arvioidessaan asiakas kiinnittää huomiota laatuun. Kuten lisäarvo, myös laatukokemus on loppujen lopuksi asiakkaan henkilökohtainen ja subjektiivinen näkemys, johon liittyy paljon muutakin kuin tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet. Kun asiakkaan kokema laatu vastaa tämän odotuksia, eli odotettua laatua, voidaan puhua hyvästä laadusta. Odotetun laadun muodostumiseen vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, koko yrityksen tai sen osan imago sekä asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2009, 100–101, 105.)

Asiakastyytyväisyyttä on markkinoinnin alalla tutkittu laajasti ja useasta näkökulmasta. Vaikka termien laatu ja asiakastyytyväisyys mielletään usein tarkoittavan samaa, on palvelun laatu kuitenkin vain yksi tekijä, joka vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyteen. Tekijöitä, joilla yritys kykenee itse vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, ovat palvelun tai tuotteen laatu sekä hinta. Yrityksestä riippumattomia tilannetekijöitä, jotka myös vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, ovat muun muassa asiakkaan kiire tai tämän yksilöllinen maku. (Ylikoski 1999, 149–155.) Määritelmänä asiakastyytyväisyydelle voidaan pitää asiakkaan tuotteelle asettamien odotusten kohtaamista tuotteen ominaisuuksien ja sen kuluttamisesta saatavien hyötyjen kanssa. Yritysten haasteellisena tehtävänä onkin asettaa markkinoinnissaan asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta oikealla tasolla, sillä liian korkeita odotuksia on mahdotonta täyttää, kun taas liian matalat odotukset voivat saada asiakkaan menettämään kiinnostuksensa ja karkottaa tämä kilpailuvien tuotteiden käyttäjäksi. Asiakkaan odotusten ylittäminen luo erityistä asiakas-

tyytyväisyyttä ja mielihyvää ja usein kannustaa myös uusintaostoihin ja kestäviin asiakassuhteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 31, 37.)

Asiakastytyväisyyden on myös nähty voivan kasvattaa asiakkaiden valmiutta maksaa tuotteesta aiempaa korkeampaa hintaa (Leahy 2005, 45). Odotuksia huomattavasti ylittettäessä on kuitenkin huomioitava, että seuraavalla ostokerralla asiakas saattaa odottaa edellisen kaltaista kokemusta ja kokea pettymyksen tunteita, jos samanlaiseen odotusten ylittämiseen ei yllätä uudestaan. Tästä syystä tyytyminen toistaiseksi toimiviin ratkaisuihin ei riitä, vaan toimintaa tulisi arvioida ja kehittää jatkuvasti myös asiakkaiden halujen ja markkinoiden kehittyessä.

### **4.3 Tekijät kuluttajakäyttäytymisen takana**

Kuten kaikessa kaupallisessa toiminnassa, myös matkailualalla uusia tuotteita, palveluja ja aluevaltauksia suunniteltaessa ja kuluttajien eli mahdollisten tulevien asiakkaiden mielipiteitä selvitettäessä on tärkeää tiedostaa, millaiset tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja –käyttäytymiseensä. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yleisesti yksilöille, ryhmille ja organisaatioille ominaisia menetelmiä, joita he käyttävät valitessaan, käyttäessään sekä luopuessaan tuotteista, palveluista, elämyksistä tai ideoista, joiden tarkoituksena on tyydyttää tarpeita. Lisäksi termiin liitetään näiden menetelmien vaikutukset kuluttajaan sekä yhteiskuntaan. (Perner 2010.) Kuluttajien toiminnan taustalla piilee useita kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia sekä psykologisia vaikuttimia, jotka on otettava markkinoinnissa ja tuotekehittämissä huomioon, sillä niihin ei useinkaan voi ulkoa käsin vaikuttaa (Kotler, Bowen & Makens 2010, 151).

#### **Kulttuuriset tekijät**

Eniten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset tekijät, jotka koostuvat yhteiskunnassa jatkuvasti opittavista käsityksistä, perusarvoista, käyttäytymismalleista sekä haluista ja määrittävät yksilön perustason halut ja käyttäytymisen. Kulttuurin vaikutusta voidaan tarkastella esimerkiksi alakulttuurien, kuten eri etnisten ryhmien, ostokulttuurin sekä sosiaalisen luokan näkökulmasta. Kulttuuri on luonteeltaan dynaamista eli muuttuvaa, ja se muokkautuu ympäristön ja ajan mukaan. Tämä aiheuttaa toisinaan haasteita

markkinoijille, jotka pyrkivät jatkuvasti tunnistamaan kulttuurin muutoksia ja muokkaamaan tuotetarjoomaansa vallitseville markkinoille paremmin sopivaksi. (Kotler ym. 2010, 151.)

Kulttuurin vaikutus käyttäytymiseen koetaan usein niin itsestään selvänä ja automaattisena, ettei siihen juuri kiinnitetä huomiota; ihmiset monesti perustelevatkin tekemisiään yksinkertaisesti toteamalla, että niin on oikein. Tästä syystä esimerkiksi matkustaminen vieraaseen maahan ja erilaiselle kulttuurille sekä sen tukemille arvoille ja tavoille altistuminen saa ihmiset vasta tiedostamaan kulttuurin vaikutuksen omaan käyttäytymiseen. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 368.) Juuri kulttuurin suuri merkitys kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen on syy, miksi on tärkeää tutkia eri maiden kulttuurien synkkään matkailuun liittyviä näkemyksiä sekä poikkeavuuksia niiden välillä.

Kansainvälisillä markkinoilla toimivien tai niille tähtäävien markkinoijien on myös tutustuttava huolellisesti kohdemarkkina-alueisiinsa sekä niiden kulttuureihin varmistuakseen tuotteen tai palvelun yleisestä hyväksyttävyydestä kyseisten kulttuurien piirissä (Schiffman ym. 2008, 371). Esimerkiksi holokaustiin liittyvien matkailutuotteiden markkinoiminen juutalaistaustaisille kuluttajille voi aiheuttaa suurta mielipahaa ja järkytystä, ellei kohdemarkkinoiden vastaanottohalua ole kartoitettu riittävän huolellisesti. Kulttuuri myös asettaa rajat hyväksyttävälle käyttäytymiselle yhteiskunnan sisällä ja näiden käyttäytymisnormien rikkominen voi johtaa monenlaisiin seurauksiin aina lakisääteisistä rangaistuksista kanssaihminen paheksuntaan (Perner 2010). Yhtenä syynä synkän matkailun jokseenkin kyseenalaiseen asemaan matkailun ääri-ilmiönä voidaankin pitää länsimaista suhtautumista kuolemaan tabuna, ja sen vuoksi edesmenneiden ympärille rakennettua matkailutoimintaa ei välttämättä koeta hyväksyttävänä käyttäytymisenä.

Valtakulttuuria ja sen muutoksia vastaan saatetaan myös kapinoida (Kotler ym. 2010, 152): Synkkä matkailu koetaan joissakin yhteyksissä paheksuttavana, jopa tabuna, ja harva haluaisi itseään luokiteltavan synkäksi matkailijaksi, mutta siitä huolimatta kiinnostusta kyseistä matkailun ilmiötä kohtaan on kautta aikojen ollut.

Kulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä tarkastellessa tulee huomioida myös jokaisen kulttuurin sisältämät alakulttuurit eli kansallisuudet, uskonnot, rodut sekä maantieteelliset alueet. Alakulttuurien jäseniä yhdistävät samankaltaiset arvomaailmat, joiden perusta on yhteisissä elämäkokemuksissa ja -tilanteissa. Markkinoijille ja palveluntuottajille alakulttuurit ovat otollisia kohderyhmiä, sillä ne usein muodostavat tärkeitä markkinasegmenttejä, joille luodaan kulttuurien tarpeisiin räätälöityjä tuotteita ja palveluja. (Kotler ym. 2010, 152.) Kansainvälistä markkinatutkimusta tehdessä alakulttuurien – tämän tutkimuksen kannalta erityisesti kansallisuuksien – tutkiminen on keskeistä, sillä markkinoijan on kyseisen kulttuurin arvoista, uskomuksista ja tavoista saamansa tiedon perusteella arvioitava, edustavatko alakulttuurin edustajat ihanteellista markkinoinnin kohderyhmää. Lisäksi synkkien matkailuattraktioiden markkinointitoimenpiteitä ja niiden eettisyyttä tulee miettiä erityisen tarkkaan, sillä monet historian hirmuteoista ovat kohdistuneet tiettyihin kansoihin ja kansanryhmiin.

Markkinoijien on myös hyvä huomata, että osa kuluttajista suoranaisesti välttää ostamasta tietyn valtion tuottamia tuotteita tai palveluja esimerkiksi historian tapahtumista juontuvan kansallisen vihamielisyyden vuoksi. Näin voi joidenkin kuluttajien kohdalla olla muun muassa tapauksessa, jossa heidän kotimaansa on hävinnyt sodassa tietylle valtiolle, jonka tuotantoa sitten protestinomaisesti boikotoidaan. (Schiffman ym. 2008, 398.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa on tärkeää huomata, että siinä missä eri kansallisuuksien kuluttajakäyttäytymisessä voi olla joitakin yhtäläisyyksiä, ovat myös erot niiden välillä usein hyvinkin suuria. Nämä erot on tuotekehittelyssä otettava huomioon, tai kansainvälinen liiketoiminta saattaa loppua alkuunsa. (Kotler ym. 2010, 152–153.) Kuten tämänkin tutkimuksen yhtenä tavoitteena on, monikulttuurisen kuluttaja-analyysin toteuttaminen on tärkeää, sillä sen avulla selvitetään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri maiden kuluttajien välillä, minkä perusteella taas voidaan kehittää joko melko samankaltaisia tai pitkälle yksilöllistettyjä markkinointistrategioita eri kansallisuuksille (Schiffman ym. 2008, 399).

## **Sosiaaliset tekijät**

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä käsitellään tässä sosiaalista luokkaa. Sosiaalisilla luokilla tarkoitetaan kussakin yhteiskunnassa vallitsevia, melko pysyviä ja määräytyneitä jaostoja, jotka perustuvat niiden jäsenille yhteisiin arvoihin, kiinnostuksenkohteisiin sekä jäsenille yhteisiin arvoihin, kiinnostuksenkohteisiin ja käyttäytymismalleihin (Kotler ym. 2010, 153).

Tutkimuksissa sosiaalisen luokan mittarina käytetään usein sosiaalista statusta eli arvoa tai asemaa, joka tietyn sosiaalisen luokan jäsenillä on verrattuna muiden sosiaalisten luokkien jäseniin. Sosiaalista statusta tarkastellessa ollaan usein kiinnostuneita esimerkiksi suhteellisesta varallisuudesta, vallasta sekä arvovallasta. Myös kulutusta ja ostovoimaa voidaan käyttää statuksen osoittimena, ja omilla hankinnoilla usein pyritäänkin vertailemaan itseä joko niin sanottuihin huonompi- tai parempiosaisiin. (Schiffman ym. 2008, 350.) Matkailu nähdään usein myös eräänlaisena statuksen mittarina; kuten synkän matkailun motiiveja käsittelevässä luvussa 3.5 todetaan, yhtenä syynä esimerkiksi vaarallisiin kohteisiin matkustamiseen voidaan nähdä matkailijan halu ”jäädä henkiin” kertomaan kokemastaan ja näin kohottaa asemaansa muiden silmissä (Sharpley & Stone 2009, 18).

Sosiaalinen luokka on markkinoinnin näkökulmasta huomionarvoinen seikka siksi, että ostokäyttäytyminen tietyn luokan sisällä on usein varsin samankaltaista, ja luokan jäsenillä on usein tunnusomaisia mieltymyksiä esimerkiksi matkailuun, vapaa-ajanviettoon ja ruokaan liittyen (Kotler ym. 2010, 153).

## **Henkilökohtaiset tekijät**

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva. Siinä missä ihmisten kuluttamat tuotteet ja palvelut muuttuvat elämän aikana, myös ostokäyttäytyminen sekä mieltymykset eri tuotteita kohtaan muuttuvat ihmisten ikääntyessä, samoin kuin perhettä perustettaessa. Lisäksi ammatti ja taloudellinen tilanne määrittävät suurelta osin ihmisten ostokäyttäytymistä. Elämäntyyli sanelee tavan, jolla ihminen toi-

mii maailmassa, ja voi huolellisesti hyödynnettynä tarjota markkinoijalle syvemmän ymmärryksen niin alati muuttuvista kuluttaja-arvoista, kuin niiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2010, 170.) Myös henkinen minäkuva vaikuttaa johdonmukaisesti ihmisten käyttäytymiseen siten, että esimerkiksi itsensä seikkailuhenkiseksi määrittelevä henkilö pyrkii usein kokemaan jotakin uutta ja ennennäkemätöntä matkustaessaan (Kotler ym. 2010, 161).

### **Psykologiset tekijät**

Psykologisista tekijöistä erityisesti seuraavat neljä vaikuttavat keskeisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja ostovalintoihin: motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet (Kotler ym. 2010, 161).

Ihmisillä on koko ajan monenlaisia tarpeita, jotka voidaan jakaa luontaisiin sekä opittuihin tarpeisiin. Edellä mainittuihin luetaan biologiset tarpeet, kuten nälkä, jano sekä epä mukavuuden tunne, ja johtuen niiden taipumuksesta toimia elämän jatkumisen edellytyksenä voidaan niitä kutsua ensisijaisiksi tarpeiksi; viimeksi mainitut tarpeet ovat kulttuurin tai ympäristön vaikutuksen myötä opittuja tarpeita, kuten tunnustuksen, arvostuksen ja joukkoon kuulumisen tarve. (Kotler ym. 2010, 161.)

Useat ihmisen tarpeista eivät riitä motivoimaan tätä toimintaan millä tahansa hetkellä, mutta tarpeen vahvistuessa riittävälle tasolle se muuttuu motiiviksi eli yksilön sisäiseksi voimaksi, joka ohjaa toimintaa. Kyseinen voima syntyy tyydyttämättömän tarpeen tuottamasta jännitteestä, jota ihminen pyrkii sekä tietoisesti että tiedostamattaan helpottamaan erilaisella toiminnalla. (Kotler ym. 2010, 161; Schiffman ym. 2008, 105.)

Toinen psykologinen tekijä, jolla on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, on havainnointi. Ihmisen toiminta riippuu paljolti siitä, miten hän havainnoi vallitsevaa tilannetta tai olosuhteita; tämä tarkoittaa sitä, että samassa tilanteessa saman tarpeen motivoimat ihmiset voivat päätyä toimimaan hyvin eri tavoin riippuen siitä, miten he kokevat olosuhteet. (Kotler ym. 2010, 162.) Näin on esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi London Dungeon –teemapuistoon vierailua suunnitellutta matkailijaa saapuu kohteen lipunmyyntiluukulle, mutta kaksikosta toinen kokee puiston sittenkin liian ahdistavaksi ja

päättää kääntyä ovella, kun taas toinen on innoissaan attraktion tarjoamasta kauhu-elämyksestä ja sydämentykytyksistä.

Vaikka ihmisen viisi aistia – näkö, kuulo, haju, kosketus ja maku – mahdollistavat sen, että kaikki kokevat ärsykkeen vallitsevasta tiedon tulvasta, kukin henkilö vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee vastaanottamansa tiedon eri tavoin. Todellisuus voidaankin nähdä täysin yksilöllisenä kokemuksena, ja se, miten se näyttäytyy kullekin yksilölle, riippuu täysin tämän tarpeista, haluista, arvoista ja henkilökohtaisista kokemuksista; siksi markkinoijien tulisikin objektiiviseen todellisuuteen keskittymisen sijasta ottaa paremmin huomioon kohdekuluttajien havainnot asioista ja ärsykkeistä. (Kotler ym. 2010, 162; Schiffman ym. 2008, 167.)

Mikä sitten on syynä siihen, että ihmiset havainnoivat samat asiat samoissa tilanteissa eri tavoin? Ilmiötä selittävät valikoiva huomio, valikoiva vääristyminen sekä valikoiva mieleen palauttaminen.

Valikoivalla huomiolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajien altistuessa päivittäin lukemattomille ärsykeille, kuten mainoksille, tarjouksille, ilmoituksille ja tiedotteille, valtaosa tästä sisällöstä seuloutuu pois, mikä asettaa valtavan haasteen markkinoijille, joiden tulisi omilla tuotteillaan herättää kuluttajien huomio tiedon valtavirrasta. Valikoiva vääristyminen on puolestaan kyseessä silloin, kun henkilö kyllä havaitsee ärsykkeen, mutta sen sijaan, että tulkitsee sen markkinoijien tarkoittamalla tavalla, mukauttaa sen omiin ennakkokäsityksiinsä sopivaksi, mikä saattaa vääristää haluttua markkinaviestiä. Tähän ilmiöön markkinoijat eivät juuri voi vaikuttaa. (Kotler ym. 2010, 162.)

Valikoiva mieleen palauttaminen tarkoittaa sitä, että tieto, joka tukee ihmisten omia asenteita ja uskomuksia pysyy mielessä paremmin, mistä syystä mainostetuista tuotteista ja palveluista muistetaan usein hyvät puolet. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä käytetään usein keinoja näyttelmää ja toistoa. (Kotler ym. 2010, 162.)

Myös oppimisella on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen: Ihminen oppii aina jotakin toimiessaan, ja valtaosa käyttäytymisestä onkin opittua. Myös kuluttajien kokeillessa tai käyttäessä tuotteita tai palveluja he oppivat niistä jotakin; tästä syystä matkailun palve-



luntarjoajien tulisi tarjota asiakkailleen parempia mahdollisuuksia oppia enemmän tuotteiden ja palvelujen laadusta ja ominaisuuksista.

Toiminta ja oppiminen puolestaan kartuttavat ihmisissä uskomuksia ja asenteita, jotka osallaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2010, 163). Uskomuksilla tarkoitetaan suurta joukkoa psyykkisiä ja sanallisia toteamuksia, jotka ovat usein linjassa henkilön tiettyä asiaa koskevan tietämyksen tai arvion kanssa (Schiffman ym. 2008, 368). Uskomukset, joita ovat esimerkiksi yksilön arviot tietystä brändistä, voivat perustua niin tietoon, mielipiteeseen kuin silkkään uskoonkin, ja niihin voi liittyä tunnelataus, joskaan tämä ei ole välttämätöntä (Kotler ym. 2010, 163). Myös arvot voidaan määritellä uskomuksiksi, kuitenkin sillä erotuksella, että niitä on usein määrällisesti vähemmän, ne toimivat usein hyväksyttävän käytöksen suuntaviivoina, ne ovat laajalti hyväksyty yhteiskunnassa, niitä voi olla vaikeaa tai peräti mahdotonta muuttaa, eikä niitä ole sidottu tiettyyn tilanteeseen tai kohteeseen, kuten uskomuksia (Schiffman ym. 2008, 368).

Markkinoijille kuluttajien tuotteisiin ja palveluihin liittyvien uskomusten tiedostaminen on erityisen tärkeää, sillä ne joko vahvistavat tai heikentävät tuotteen tai palvelun brändi-imagoa ja ihmisten toiminta määräytyy usein niiden mukaan. Kuluttajien perusteettomista uskomuksista – kuten juoruihin jonkin ravintolan epäoikeudenmukaisesta tavasta kohdella henkilökuntaansa – pyritään pääsemään eroon esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla, sillä ne voivat vahingoittaa yritysten liiketoimintaa ja tuloja varsin vakavasti. (Kotler ym. 2010, 163.) Arvot ja uskomukset vaikuttavat tiettyihin asenteisiin, jotka puolestaan määräävät, miten joissakin tilanteissa toimitaan, esimerkiksi matkakohteen nähtävyyksiä valitessa (Schiffman ym. 2008, 368). Nämä mielikuvat voivat olla ratkaisevia esimerkiksi tilanteessa, jossa Lontooseen saapuva matkailija valitsee uskomuksiinsa perustuen vierailuko The London Dungeon -pelottelukohteessa vai Chelsea Flower Show –kukkafestivaaleilla.

Asenteet, joita ihmisillä on lähes kaikkeen liittyen, voidaan määritellä psykologiseksi taipumukseksi tarkastella eri asioita joko myönteisessä tai kielteisessä valossa. Asenteet syntyvät usein yksilön subjektiivisen arvion myötä, mutta myös tunteisiin liittyvillä uskomuksilla on vaikutusta niiden muodostumiseen. (Eirich & Corbett.) Ihmisten asenteita on varsin vaikeaa muuttaa, ja siksi markkinoijien ja palveluntarjoajien tulisikin pyr-

kiä luomaan tuotteita ja palveluja, jotka sopeutuvat olemassa olevaan asennemaailmaan (Kotler ym. 2010, 163): Esimerkiksi moniin synkkiin matkailuattraktioihin suhtaudutaan jokseenkin paheksuvasti, jolloin niiden muovaaminen uhreja ja heidän omaisiaan paremmin huomioiviksi sopisi paremmin vallitsevaan asennemaailmaan.

## 5 Markkinatutkimus tarjoaa syvemmän katsauksen kuluttajiin

Tämä tutkimus, jossa selvitetään kuluttajien mahdollista kiinnostusta ja ostohalua synkään matkailuun liittyviä, teemallisia tuotekokonaisuuksia kohtaan, suoritetaan markkinatutkimuksena. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan siis yleisesti ottaen niitä toimenpiteitä, joilla pyritään keräämään tietoa markkinoista tai asiakkaista (McQuarrie 2006, ix). Tarkemmin sanottuna markkinatutkimuksella tavoitellaan tavallisesti tietoa mahdollisten markkinoiden koosta eli tuotteen tai palvelun käyttäjien tai potentiaalisten käyttäjien määrästä sekä heidän luonteestaan ja erityispiirteistään.

Markkinatutkimus sekoitetaan usein markkinointitutkimukseen, ja termejä käytetäänkin paljon rinnakkain. Niiden välillä on kuitenkin ero, joka näkyy selvimmin tutkimuksen käyttötarkoituksessa. Markkinatutkimus pyrkii pääosin selvittämään ja tulkitsemaan tietoa yksilöistä, yrityksistä sekä markkinoista ja hankkimaan näin tukea tai ideoita päätöksentekoon (ESOMAR 2012). Markkinointitutkimuksen tekijä on kiinnostunut huomattavasti laajemmasta skaalasta markkinointiin liittyviä tutkimusongelmia, kuten suotuisien liiketoimintamahdollisuuksien arvioimisesta sekä muuttuvassa ympäristössä tehokkaimmin toimivien markkinointistrategioiden kehittämisestä (Craig & Douglas 2005, 4-5). Esimerkki markkinointitutkimusongelmasta on tapaus, jossa elintarvikkeita kauppaava myymäläketju haluaa selvittää, olisiko sen asiakkailla tarvetta uuden myymälän rakentamiseen tietyllä alueella.

### 5.1 Miksi tehdä markkinatutkimusta?

Se, missä vaiheessa tuotteen tai palvelun elämänkaarta markkinatutkimus toteutetaan, riippuu siitä, minkälaisia tavoitteita markkinoija haluaa tutkimuksen tulosten avulla saavuttaa. Kuten tämä tutkimus, markkinatutkimuksen voi suorittaa ennen, kuin suunnitteluvaiheessa oleva tuote tai palvelu viedään markkinoille, jotta saadaan selville mahdollisten markkinoiden olemassaolo ja kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Koska synkkien matkailutuotteiden olemassa olevaa kysyntää ei vielä ole hyödynnetty tuotteiden teemoittelussa, on tärkeää, että mahdollisten asiakkaiden kiinnostus kyseisenlaisia tuotekokonaisuuksia kohtaan kartoitetaan etukäteen, sillä olettamukset ja hypoteesit eivät vielä kerro mitään kuluttajien todellisista reaktioista. Toinen tapa hyödyntää

markkinatutkimusta on tarkastella ja arvioida jo markkinoilla olevaa tuotetta tai palvelua, kun selvitetään muun muassa, mitä mieltä asiakkaat siitä ovat tai miten palvelua toteutetaan käytännössä. (Veal 2006, 10.)

Markkinatutkimukselle on lukuisia käyttötapoja, joista kaikki eivät välttämättä liity tuotteen tai palveluun lainkaan: Markkinatutkimuksen avulla voidaan muun muassa selvittää yrityksen henkilökunnan työtyytyväisyyttä ja ylläpitää parempia suhteita asiakkaiden ja osakkeenomistajien kanssa. Sen tuottamat tulokset voivat myös tarjota tukea johtohenkilöstön päätöksenteossa. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää kartoitettaessa uusia markkinamahdollisuuksia, kehitettäessä uusia tuotteita tai palveluja sekä havainnoitaessa olemassa olevien vahvuuksia ja heikkouksia. (Hague 2006, 8.)

Viime vuosien aikana markkinatutkimus on kasvattanut suuresti merkitystään ja se on nyt tarpeellisempi liiketoiminnan apuväline kuin koskaan aikaisemmin, sillä markkinaympäristö on jatkuvassa muutoksessa kohti monimutkaisempia rakenteita. Nykypäivänä yritykset kokevat markkinatutkimuksen tarpeelliseksi erityisesti silloin, kun epävarmuus uhkaa liiketoimintaa. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa muutos markkinoiden luonteessa, kilpailun kiristyminen, teknologian äkillinen kehittyminen sekä taloudellisten olosuhteiden muutos. (McQuarrie 2006, ix.)

1980-luvun alkupuolelle asti markkinatutkimusta hyödynsivät lähinnä suurta yleisöä palvelevat, pakattuja hyödykkeitä ja kulutustavaroita myyvät yritykset, mutta nykyään skaala on paljon kirjavampi ja markkinatutkimusta liiketoimintansa edistämiseksi käyttävät muiden muassa niin korkean teknologian yritykset kuin raha- ja matkailupalveluidenkin tarjoajat. (McQuarrie 2006, ix.)

## 5.2 Markkinatutkimus osana palvelujen elinkaarta

Markkinatutkimusta siis voi ja kannattaa hyödyntää useassa vaiheessa tuotteen tai palvelun elinkaarta. Theodore Levittin kehittämässä tuotteen elinkaarimallista (Hague, Hague & Morgan 2004, 5) käy ilmi, että se tulee tarpeeseen elinkaaren kussakin vaiheessa (ks. kuvio 3), kuten seuraavassa esitellään:



Kuvio 3. Tuotteen tai palvelun elinkaari (mukaillen Hague ym. 2004, 5).

- 1) Markkinoiden kehittyminen: Elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille, joilla sille ei vielä ole todistettua kysyntää, ja myynti on usein varsin hidasta. Tässä vaiheessa markkinatutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi kartoittaa kuluttajien tyydyttämättömiä tarpeita uutta tuotetta koskien sekä arvioida mahdollista kysyntää.
- 2) Markkinoiden kasvuvaihe: Tässä vaiheessa markkinoiden koko kasvaa nopeasti ja tuotteen tai palvelun kysyntä kiihtyy. Markkinatutkimusta voi tällöin hyödyntää brändin ja kilpailuedun luomiseksi sekä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi,

jotta tuotteen tai palvelun vahvuudet laitettaisiin hyötykäyttöön ja heikkouksista päästäisiin eroon.

- 3) Markkinoiden kypsyminen ja hiipuvat markkinat: Tuotteen tai palvelun elinkaarren puolivälissä ja loppupuolella kysyntä alkaa pikkuhiljaa tasoittua ja myynti lopulta hiipua; tässä vaiheessa markkinatutkimuksesta on apua selvittäessä erilaisia tapoja uudistaa tuotetta, esimerkiksi uusia ominaisuuksia lisäämällä tai hakeutumalla uusille markkinoille. (Hague ym. 2004, 5.)

### 5.3 Markkinatutkimuksen kolme päätyyppiä

Markkinatutkimuksesta on eriteltävissä kolme päätyyppiä, jotka ovat sisäinen sekundääritutkimus, ulkoinen sekundääritutkimus sekä primääritutkimus (Small Business Management a).

Sekundääritutkimuksella tarkoitetaan yleisesti ottaen tutkimustyyppiä, jossa aineisto koostuu jo olemassa olevasta tiedosta, niin kutsutusta sekundääriaineistosta, joka on kerätty jotakin muuta kuin tutkimuksen tarkoitusta varten toisen henkilön toimesta.

Sisäinen sekundääritutkimus hyödyntää sisäistä sekundääriaineistoa eli yrityksen tai organisaation sisältä saatavaa, muuhun kuin tutkimustarkoitukseen koottua tietoa, kuten myyntiraportteja tai kanta-asiakastietokantoja. Markkinatutkimuksen tekijän tulisi aina ensimmäiseksi tutkia saatavilla oleva yrityksen sisäinen sekundääriaineisto, sillä se on usein edullisin, nopein sekä kätevin saatavilla oleva tiedonlähde, johon lisäksi kilpailevilla yrityksillä ei ole pääsyä. Sisäistä sekundääriaineistoa käytettäessä voi kuitenkin olla ongelmana olla se, että tarvittavaa tietoa ei aina löydy tai mahdollinen tieto on vanhentunutta. (Riley 2012a.)

Ulkoisella sekundääriaineistolla tarkoitetaan muiden yritysten tai organisaatioiden julkaisemaa tietoa, jota markkinatutkimuksen tekijä voi haluta käyttää tutkimuksessaan. Tällaisia tiedonlähteitä ovat muun muassa media, kuten taloudellisten aikakauslehtien verkkojulkaisut, hallitusten julkaisemat tilastot sekä eri alojen omat julkaisut, kuten Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry:n Vitriini-lehti. (Riley 2012a.)

Primääritutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kerätään uutta tietoa, primääriaineistoa, kyseisen tutkimuksen tarkoitusta varten selvittämällä esimerkiksi kuluttajien näkemyksiä tietyistä tuotteista; primääriaineiston kerääjä eli tutkimuksen tekijä on samalla aineiston ensimmäinen käyttäjä (Small Business Management b). Primääritutkimuksen suorittamiseksi on käytettävissä monenlaisia menetelmiä, kuten kuluttajien observointi, puhelinhaastattelut, verkkokyselyt sekä kohderyhmähaastattelut (Riley 2012b).

Tämä tutkimus toteutetaan sekä primääri- että sekundääriaineistoa käyttäen. Viitekehityksessä käytetty aineisto on koottu hyödyntäen synkkään matkailuun sekä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen liittyvää kirjallisuutta, luentomateriaaleja ja internetistä löytyviä artikkeleja, kohteiden verkkosivuja sekä muita sähköisiä julkaisuja. Itse empiirinen tutkimusosuus on toteutettu keräämällä primääriaineistoa kaksikielisten verkkokyselyiden avulla sekä suomalaisilta että kansainvälisiltä matkailijoilta.

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän työn tutkimusongelma eli tutkimuksen tavoite on selvittää matkailijoiden kiinnostusta synkän matkailun paketoituja tuoteratkaisuja kohtaan kartoittamalla sekä kotimaisten että kansainvälisten kuluttajien kysyntää ja näkemyksiä aiheesta. Kuluttajien kysyntää ja kiinnostusta aiheeseen kartoitetaan markkinatutkimuksen ja tarkemmin survey- eli kyselytutkimuksen avulla ja tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää pohjana synkkien matkailupalvelujen asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle. Kysynnän lisäksi tutkimuksessa selvitetään alaongelmina myös matkailijoiden kokemuksia synkän matkailun attraktioista sekä motiiveja niissä vierailemiseen.

Tutkimuksen kotimainen osuus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena suomalaisen Pallontallaajat-keskustelufoorumin käyttäjille, sillä he edustavat matkailua aktiivisesti harrastavia ja mahdollisimman heterogeenisiä kuluttajia. Kansainvälisten kuluttajien kysyntää selvitettiin puolestaan sosiaalisen verkkoyhteisöpalvelu Facebookin käyttäjiltä ympäri maailmaa sekä Facebookin Dark Tourism Forum –sivun seuraajilta. Tutkijoiden tavoitteena oli kerätä vähintään sata vastaajaa sekä kotimaisista että kansainvälisistä kuluttajista, mutta aikataulun rajallisuuden vuoksi kansainvälisiä vastauksia tuli ainoastaan 41, mikä heikentää jonkin verran tutkimuksen ulkoista validiteettia. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tuloksista tehtyjen, laajempaa joukkoa koskevien yleistysten luotettavuutta (Vanhala 2005, 30).

### 6.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Valtaosa tutkimusprojekteista muodostuu sekä teoreettisesta että empiirisestä osasta. Tutkimuksen teoreettisessa osassa eli tässä tapauksessa viitekehyksessä selvitetään tutkittavaan ilmiöön eli synkkään matkailuun liittyvien käsitteiden väliset suhteet, tunnistetaan ja määritellään käsitteet sekä pohditaan, miten ilmiötä voisi tutkia mitattavassa muodossa. Empiria eli itse tutkimusosa puolestaan koostuu primääri- tai sekundääriaineiston keräämisestä ja analysoinnista, joka voi olla luonteeltaan kvantitatiivista tai kvalitatiivista, tai tutkimuksesta riippuen sekoitus molempia. Empiirisen osan katsotaan heijastavan tutkittavan aiheen todellista laitaa, tässä tapauksessa synkkien matkailupal-



velujen kysyntää, mutta hyvä tutkimus tarvitsee tuekseen myös teoriaa eli viitekehysten, jotta kerätty aineisto ja sen analyysi näyttäytyisivät merkityksellisinä. (Veal 2006, 33, 55.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa johtopäätökset luodaan ja hypoteesit testataan numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnutta tutkijaa kiinnostavat usein ilmiöön liittyvät luokittelut, vertailu, syy- ja seuraussuhteet sekä ilmiön selittäminen numeerisiin tuloksiin perustuen. Tutkimustulosten yleistettävyyttä parantaa usein se, että kerätään mahdollisimman suuri määrä vastaajia. Aineiston analyysimenetelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat usein tilastollisia ja laskennallisia. Aineistoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi kerätä esimerkiksi kyselylomakkeilla, havainnoinnilla tai sekundäärisiä lähteitä hyödyntäen. (Jyväskylän yliopisto a; Veal 2006, 40.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta pidetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen parina, jonka avulla voidaan tutkia samaa ilmiötä, mutta eri tavoin ja analyysimenetelmin. Näitä kahta tutkimusmenetelmää käytetäänkin usein rinnakkain, sillä ne täydentävät toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena eivät ole numerot, vaan siinä pyritään keräämään syvällisempää tietoa pienestä joukosta ihmisiä sekä saavuttamaan kokonaislaatuinen ymmärrys tutkittavan kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksestä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä monin eri tavoin, kuten havainnoinnin, haastattelujen tai kohderyhmähavainnoinnin avulla. (Jyväskylän yliopisto b; Veal 2006, 40.)

Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin pääasiallisesti kvantitatiivista menetelmää, sillä haluttiin kerätä mahdollisimman suuri määrä vastaajia, jotta tulokset olisivat yleistettävissä koko perusjoukkoon eli populaatioon, jolla tarkoitetaan kaikkia tuotteen tai palvelun potentiaalisia kohdeasiakkaita (Vanhala 2005, 31). Kuluttajille annettuun kyselylomakkeeseen sisällytettiin monivalintakysymysten lisäksi myös joitakin avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin hieman syvällisempi ymmärrys kuluttajien näkemyksistä koskien synkän matkailun attraktioita.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin siis sähköistä survey- eli kyselytutkimusta, sillä se soveltuu hyvin miltei kaikkiin tuotekehityksen vaiheisiin, tässä tapauksessa kuluttajien

kysynnän selvittämiseen pohjana mahdollisen uuden tuotekokonaisuuden luomiseen. Erityisesti asiakaslähtöisen tuotekehityksen alkuvaiheessa eli kohdeasiakkaiden tarpeita ja ominaisuuksia selvitetessä vastaajien suuresta määrästä on hyötyä, sillä sen avulla voidaan välttyä vastaajien liialta homogeenisyydeltä eli samankaltaisuudelta ja parantaa näin tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. (Vanhala 2005, 19.)

Eräs kyselytutkimuksen olennaisimmista hyödyistä on se, että se voi tuottaa suhteellisen vähäisellä vaivalla paljon tietoa suurelta vastaajajoukolta; lisäksi verkkokysely helpottaa tutkijan työtä siksi, että sen avulla kerätty aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa ja välittömästi analysoitavissa tarkoitukseen sopivan ohjelmiston avulla (Vanhala 2005, 20; Veal 2006, 244). Lisäksi sähköisen kyselyn etuna esimerkiksi haastatteluun verrattuna on ajallisten resurssien säästö. Kyselytutkimus säästää itse haastattelemiseen sekä nauhoitettujen haastattelujen sähköiseen muotoon kirjaamisen vievän ajan. Henkilökohtaisessa haastattelussa tietyt tilannetekijät, kuten haastattelijan olemus ja käyttäytyminen, voivat myös vaikuttaa saatuihin vastauksiin, kun taas verkkokyselyä tehdessä ulkoisten häiriötekijöiden – musiikki, televisio, ympäristön äänet – riski on suurempi.

Kyselytutkimuksen vastauksia analysoitaessa on myös aina pidettävä mielessä, että ne ovat usein subjektiivisia eli perustuvat vastaajan omaan tulkintaan tai arvioon. Siksi kyselytutkimukset soveltuvatkin paremmin tämän tutkimuksen kaltaisiin, kuluttajien mielipiteitä selvittäviin tarkoituksiin kuin tuotteiden ja palvelujen objektiivisten ominaisuuksien testaamiseen. (Vanhala 2005, 20.)

## **6.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Tutkimuksen ollessa pääosin kvantitatiivinen, aineiston keräystavaksi valittiin Webropol-ohjelmalla laadittu ja tehtävä sähköinen kysely. Tutkimusta varten laadittiin suomenkielinen sekä lisäksi tästä käännetty englanninkielinen kysely (ks. liitteet 1 ja 2). Suomenkielinen kysely linkitettiin Pallontallaajat-matkailusivuston keskustelufoorumille ja kansainvälisille vastaajille suunnattu, englanninkielinen kysely yhteisöpalvelu Facebookiin sekä siellä toimivaan Dark Tourism Forum –ryhmään.

Tutkimusongelmaa selvittävien kysymysten pohjalta laadittiin kysely, jossa käytettiin eri kysymystyyppinä strukturoituja kysymyksiä, joissa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot monivalintakysymysten muodossa, avoimia, sekamuotoisia sekä Likertin asteikkomuu- toisia kysymyksiä. Koska synkkä matkailu on aiheena arkaluontoinen ja joidenkin vas- taajien saattaa olla vaikea valita tietyistä kysymyksistä sopivinta valmista vaihtoehtoa, käytimme useassa kohdassa sekamuotoisia kysymyksiä, jotka monivalintaisten vaihto- ehtojen lisäksi sisälsivät avoimen vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei tulisi etukäteen ajatelleeksi. Avoi- men vaihtoehdon etuna on myös se, että vastaaja voi ilmaista itseään omin sanoin sekä tuoda esiin asiaan liittyvien tunteidensa voimakkuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199–201.)

Kysely sisältää yhteensä 29 kysymystä. Näistä kysymyksistä monivalinta- tai sekamuotoisia kysymyksiä on 22, avoimia kysymyksiä kolme ja Likertin asteikkomuu- toisia kysymyksiä neljä. Kaikki kyselyn vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, vaan ky- selyyn laadittiin tarkoituksenmukaisesti eri polkuja eri vastaajaryhmille syvemmän ym- märtäksen saavuttamiseksi. Näitä vastaajaryhmiä olivat synkän matkailun attraktioissa jo aiemmin vierailleet vastaajat; vastaajat, jotka eivät aiemmin olleet vierailleet synkän matkailun attraktiossa; vastaajat, jotka olivat vierailleet, mutta eivät vierailisi uudestaan synkän matkailun attraktiossa sekä vastaajat, jotka voisivat kuvitella lähtevänsä useam- pia synkän matkailun teemoja sisältävälle matkalle sekä vastaajat, jotka eivät voisi kuvi- tella lähtevänsä tällaiselle matkalle. Laadittu kysely sisältää kysymyksiä vastaajien demo- grafisista taustatiedoista, yleisestä matkailukäyttäytymisestä, synkästä matkailusta sekä synkän matkailun teemallisista tuotekokonaisuuksista.

Ensimmäisen osion kysymyksillä selvitettiin perustietoja vastaajista. Vastaajilta kysyttiin potentiaalisten asiakkaiden profiloimisen avuksi sukupuolta, ikää sekä vastaajan ylintä koulutustasoa. Englanninkielisestä kansainvälisestä kyselystä ylimmän koulutustason kysymys jätettiin pois kansainvälisten koulutustasojen erojen ja maittain yhtenevän määrittelyn hankaluuden vuoksi. Kansainvälisen kyselyn vastaajilta kysyttiin, mistä maasta he ovat kotoisin.

Kyselyn toinen osio selvitti vastaajien yleistä matkailukäyttäytymistä. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka monta yli 2 vuorokauden mittaista vapaa-ajanmatkaa he olivat tehneet viimeisten 12 kuukauden aikana kotimaassa ja kuinka monta ulkomaille, kuvaavatko nämä vastaukset vastaajan normaalia matkailukäyttäytymistä, minkä lähteen vastaaja kokee merkittävimmäksi etsiessään tietoa matkakohteestaan, suosiiko vastaaja vapaa-ajantarkoituksessaan omatoimimatkailua vai matkatoimiston palveluita sekä kuinka kiinnostunut vastaaja on eri aktiviteeteista vapaa-ajanmatkallaan. Nämä asiat haluttiin selvittää siksi, että saataisiin luotua yleiskuva siitä, millaisia matkailijoita potentiaaliset synkän matkailun harrastajat ovat.

Kyselyn kolmannessa osiossa vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan mielipiteensä mukaan väittämiä matkailutoiminnasta, jossa toisten ihmisten kärsimystä tuotteistetaan. Tämän jälkeen kysyttiin onko vastaaja itse koskaan vierailut synkän matkailun attraktiossa, ja myöntävästi vastanneilta tiedusteltiin, missä attraktiossa nämä olivat vierailleet sekä pyydettiin nimeämään muita samankaltaisia kohteita maailmassa. Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan annetuista vaihtoehdoista, mihin synkän matkailun kategoriaan synkkä attraktio, jossa vastaaja oli viimeksi vierailut, kuului. Synkissä attraktioissa vierailun motivaatiotekijöiden kartoittamiseksi kysyttiin myös, mitä kautta vastaajat saivat tietää synkän matkailun attraktiosta, ja miksi he kiinnostuivat siitä. Tämän jälkeen pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla, kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vastaajan päätökseen lähteä matkalle, joka sisältää synkän matkailun teemoja, sekä kysyttiin voisiko vastaaja vieraila uudestaan synkässä matkailuattraktiossa. Myöntävästi vastanneilta tiedusteltiin myös, kuinka monessa synkän matkailun attraktiossa vastaaja voisi enintään vieraila yhden matkan aikana.

Vastaajilta, jotka eivät olleet vierailleet synkän matkailun attraktiossa kysyttiin, ovatko he koskaan ajatelleet vieraila kyseisenlaisessa attraktiossa. Kielteisesti vastanneilta tiedusteltiin, mitä seikkoja heidän mielestään tulisi asettaa etusijalle synkissä matkailuattraktioissa, jotta kiinnostus niissä vierailuun kasvaisi. Näiltä vastaajilta myös tiedusteltiin, voisivatko he harkita vieraillevansa jossakin synkässä attraktiossa, jos synkän matkailun tarjontaa kehitettäisiin vastaajan valitsemalla tavalla.

Kyselyn viimeinen osio käsitteli synkän matkailun teemallisia tuotekokonaisuuksia. Vastaaajilta, jotka olivat aiemmin vierailleet synkässä matkailuattraktiossa, sekä myös niiltä vastaajilta jotka eivät olleet mutta ovat ajatelleet vierailla synkässä matkailuattraktiossa, kysyttiin, voisivatko he kuvitella lähtevänsä useampia synkän matkailun teemoja sisältävälle matkalle. Kieltävästi vastanneiden kysely päättyi tähän kysymykseen. Kaikkia vastaajia pyydettiin myös perustelemaan sanallisesti kantansa. Myönteisesti vastanneet vastaajat järjestivät oman mielenkiintonsa vahvuuden mukaan eri synkän matkailun attraktiokategorioiden mukaan koottuja kuvitteellisia tuotekokonaisuuksia asteikolla ”kiinnostaa paljon”, ”kiinnostaa melko paljon”, ”en osaa sanoa”, ”kiinnostaa vähän” ja ”ei kiinnosta ollenkaan”. Vastaaajilta kysyttiin lisäksi viitaten edellisen kysymyksen vaihtoehtoihin voisiko synkän matkailuteeman liittäminen matkakohteeseen lisätä vastaajan omaa mielenkiintoa matkustaa kyseiseen kohteeseen. Lopuksi pyydettiin arvioimaan, mitkä ovat vastaajan mielestä tärkeimpiä asioita, joita palveluntarjoajan tulisi synkän matkailukohteen suhteen huomioida.

Kyselylomaketta laadittaessa nähtiin myös tärkeäksi avata tutkimukselle keskeisiä käsitteitä vastaajille, joilla ei välttämättä ollut ennakkotietoa aiheesta. Tästä syystä kyselyn saatteeseen sisällytettiin tutkimuksen tekijöiden, heidän yhteystietojensa ja tutkimuksen tavoitteiden kertomisen lisäksi selite synkän matkailun käsitteestä. Myös erikoismatkailun käsitettä avattiin ennen kysymyksiä matkoista, jotka sisältävät useampia synkän matkailun teemoja, ja kyselyyn liitettiin myös linkkejä vastauksissa esimerkkeinä käytettyjen synkän matkailun attraktioiden verkkosivuille vastaajien avuksi. Ennen kyselyn julkaisemista kysely testattiin tutkimuksen ohjaavalla opettajalla sekä kahdella opiskelijakollegalla, jonka jälkeen kyselyyn tehtiin vielä muutamia korjauksia.

### **6.3 Tutkimuksen eteneminen, aineiston keruu sekä luotettavuuden arviointi**

Vastaukset suomenkieliseen kyselyyn kerättiin aikavälillä 9.7.2012 – 20.8.2012 ja englanninkieliseen kyselyyn aikavälillä 28.6.2012 – 20.8.2012. Tavoitteena oli saada molempiin kyselyihin vähintään 100 vastaajaa, mutta aikataulun rajallisuus vaikutti osaltaan vastausten määrään, sillä englanninkieliseen kyselyyn tuli vastauksia huomattavasti suomenkielistä hitaammin. Suomenkieliseen kyselyyn vastasi 123 henkilöä, ja englan-

ninkieliseen 41 henkilöä. Tutkimustulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla ja Microsoft Excelillä, ja ne esitetään kirjallisesti sekä taulukkokuvioiden avulla.

Kyselylomakkeilla haluttiin tavoittaa vähintään 100 vastaajaa kummastakin vastaajajoukosta eli sekä suomalaisista että kansainvälisistä matkailijoista, mutta muun muassa ajanpuutteen vuoksi kansainvälisiä vastauksia saatiin ainoastaan 41 kappaletta. Tutkimuksen alkuperäisen suunnitelman mukaan kysely oli tarkoitus toteuttaa kansainvälisen matkailusivuston Lonely Planetin keskustelufoorumin käyttäjille, mutta sivuston käytösääntöjen vuoksi jouduttiin kysely vaihtoehtoisesti lähettämään Facebookin kansainvälisille käyttäjille. Tämän vuoksi on mahdollista, että englanninkielisen kyselyn vastaajajoukko ei edusta juuri sitä kohderyhmää, joka olisi palvellut tutkimuksen tarkoitusta paremmin. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hyödyllisempää, jos myös kansainväliset vastaajat olisivat olleet mahdollisimman heterogeenisiä, jotta esimerkiksi vastaajien pienehkö ikähajonta ei vääristäisi tuloksia. Näin ollen kansainvälisten vastaajien demografisten tekijöiden yhteneväisyyden voidaan olettaa vaikuttaneen vastauksien yleistettävyyteen.

Vastausten vähyden vuoksi tutkimuksen tuloksia ei tilastollisesti voi juurikaan yleistää, mutta koska vastaajat edustavat aktiivisesti matkustavia, valveutuneita sekä tiedonvälkäksiä niin kutsuttuja amatööri-asiantuntijamatkailijoita, heidän vastauksiaan voidaan pitää tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta merkityksellisinä.

Tutkimus on reliabeli eli mikäli se toistetaan samankaltaisena samalle vastaajajoukolle, saadaan samanlaisia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se ei kuitenkaan ole täysin validi eli luotettava suhteessa tutkimustavoitteeseen, sillä joissakin kysymyksissä kävi vastaajien kommenttien kautta ilmi, että kysymysten asettelu heijasteli tutkijoiden henkilökohtaisista näkemystä kysyttävään aiheeseen. Tämä saattoi ärsyttää joitakin vastaajista, millä voidaan olettaa olevan vaikutusta vastausten rehellisyyteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232).

Kysely tehtiin kahdella kielellä, suomeksi sekä englanniksi. Englanninkielisen kyselyn toteuttaminen ei tuottanut liiempiä vaikeuksia, sillä synkkään matkailuun liittyvä termistö on pääosin englanniksi, joten suomesta englantiin liittyviä käännösongelmia ei ilmennyt. Sen sijaan suomenkielisen kyselyn laatimisessa oli käytettävä erityistä harkintaa,

sillä englannista suomeen kääntäessä oli myös mietittävä suomenkielisten termien ymmärrettävyyttä. Vastaajien ymmärryksen varmistamiseksi käytettiin kyselyssä termien tukena ulkoisia linkkejä ja esimerkkejä attraktioista. Kuitenkin synkkä matkailu oli useille vieras käsite, mikä saattoi edesauttaa väärinymmärryksiä kysymyksiin vastatessa.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen empiirisen osion tulokset. Aluksi kerrotaan yleisesti taustatietoja vastaajista sekä heidän matkailukäyttäytymisestään, minkä jälkeen esitellään heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan synkästä matkailusta ja siihen liittyvistä teemallisista tuotekokonaisuuksista. Molempien, sekä suomalaisen että kansainvälisen, kyselyjen tuloksia käsitellään ja analysoidaan rinnakkain sekä vertaillaan toisiinsa kysymyksittäin. Suomenkieliseen kyselyyn saatiin 123, mutta kansainväliseen vain 41 vastausta, mikä heikentää hieman näiden kahden kyselyn tulosten vertailukelpoisuutta. Siitä huolimatta koemme tärkeäksi, että tutkimukseen sisällytetään myös kansainvälisten matkailijoiden näkemyksiä, sillä valtaosa synkän matkailun attraktioista sijoittuu Suomen ulkopuolelle ja synkän matkailun on todettu olevan maailmanlaajuinen ilmiö. Kuvioissa kirjain n viittaa vastaajien lukumäärään.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot sekä yleinen matkailukäyttäytyminen

Ensimmäisen osion kysymyksillä selvitettiin perustietoja vastaajista. Vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää sekä koulutustasoa. Kansainvälisestä kyselystä ylimmän koulutustason kysymys jätettiin pois kansainvälisten koulutustasojen erojen ja maittain yhtenevän määrittelyn hankaluuden vuoksi. Lisäksi kansainvälisiltä vastaajilta kysyttiin, mistä maasta he ovat kotoisin.

Niin suomalaisten kuin kansainvälisten vastaajien sukupuolijakauma on varsin tasainen: kummassakin vastaajajoukossa miehiä on 44 % ja naisia 56 %. Eniten vastaajia on ikäluokista 19–25 sekä 26–32 vuotta. Suomalaisista vastaajista merkittävin joukko on korkeakouluttautunut eli yliopiston tai ammattikorkeakoulun suorittaneita. Kansainvälisiä vastaajia on yhteensä 21 eri maasta, lähes jokaisesta maanosasta, ja suurimmat vastaajajoukot tulevat Saksasta sekä Brasiliasta.

Vastaajilta myös selvitettiin heidän matkailukäyttäytymistään yleisesti ottaen sekä kuluneen 12 kuukauden aikana, ja kartoitettiin sekä merkittävimpiä tiedonhaun lähteitä vapaa-ajanmatkaa suunnitellessa että suosittuja aktiviteetteja matkan aikana.



Yli kahden vuorokauden kotimaahan suuntautuvia vapaa-ajanmatkoja matkailijat olivat tehneet keskimäärin 0-3 viimeisen 12 kuukauden aikana. Ulkomaille matkoja tehtiin noin 2-3 kuluneen vuoden aikana. Vastaajista valtaosan mukaan edellä mainitut lukemat kuvaavat heidän normaalia matkailukäyttäytymistään. Matkakohteesta tietoa etsiessä suomalaisten matkailijoiden merkittävimmät tiedonhakukanavat ovat matkailuaiheiset online-keskustelufoorumit (36 %) sekä internetin hakukoneet (30 %); kansainväliset vastaajat sen sijaan suosivat eniten tuttavien vinkkejä eli word of mouth –viestintää (27 %) sekä kohteen virallisia matkailusivustoja (20 %). Yllättävästi kyselystä ilmenee, että suomalaisten matkailijoiden keskuudessa harva vastaaja kokee ystävien ja tuttavien vinkkejä kovin merkittäviksi (1 %).

Molemmista vastaajajoukoista valtaosa suosii vapaa-ajantarkoituksessa matkustaessaan omatoimimatkailua eli majoituksen, kuljetusten ja aktiviteettien järjestämistä itsenäisesti. Pelkästään matkatoimiston kokoamia valmismatkoja ei suosi yksikään vastanneista kummastakaan vastaajajoukosta. Vapaa-ajanmatkalla harjoitettavista aktiviteeteista matkailijaa kiinnostavat eniten matkakohteen erityispiirteisiin tutustuminen, historialliset nähtävyydet sekä kulttuurielämykset, kuten taide, konsertit ja tanssi. Suomalaisia matkailijoita kiinnostavat vähiten järjestetyt kierrokset kohteesta (27 %), kun taas kansainväliset vastaajat eivät koe tärkeäksi sitä, että kohde palvelisi vastaajan tiettyä kiinnostuksenkohdetta tai harrastusta (15 %).

Edellä mainittujen tulosten perusteella voidaan väittää, että valtaosa vastaajista edustaa aiemmin luvussa 2.1 mainittua amatööri-asiantuntijamatkailijoiden kuluttajaryhmää.

## **7.2 Vastaajien asenteet ja kokemukset synkästä matkailusta**

Kyselyn kolmannessa osiossa vastaajilta selvitetään heidän näkemyksiään synkästä matkailusta sekä aiempia kokemuksiaan kyseisenlaisista matkailuattraktioista.

Selvitettäessä vastaajien mielipidettä attraktioista, joissa toisten ihmisten kärsimystä tuotteistetaan, ilmenee kyselystä, että valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että ne ovat hyviä muistutuksia menneisyyden tapahtumista, jotta samat virheet eivät toistuisi tulevaisuudessa. Seuraavaksi merkittävin joukko suomalaisvastaajista kokee attraktion hy-

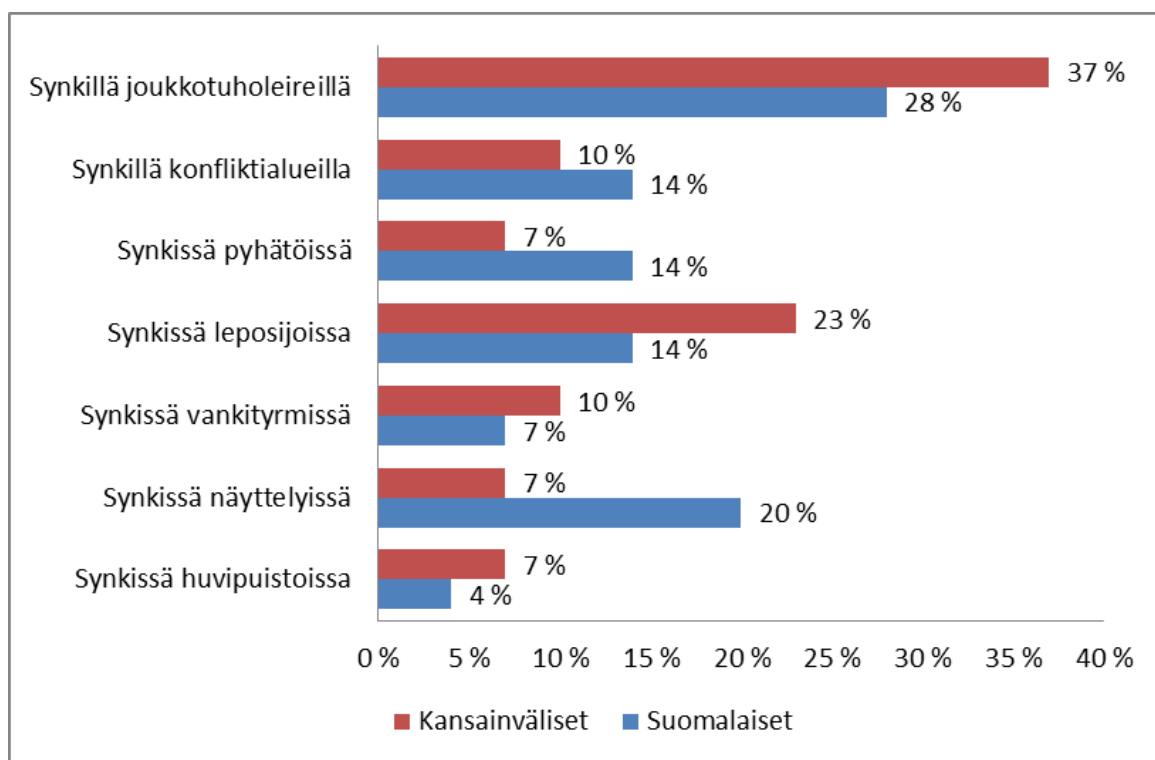
väksi keinoksi oppia lisää sen historiasta (25 %), kun taas kansainvälisistä vastaajista 38 %:n mielipide riippuu kohteesta. Vastaajista selkeästi merkittävin osa on vierailut aikaisemmin attraktiossa, jossa kuolema, kärsimys tai hirmuteot ovat olleet näkyvässä roolissa.

Pyydettäessä vastaajia nimeämään vierailemistaan synkistä matkailuattraktioista kiinnostavin, käy ilmi, että suomalaisten ja kansainvälisten matkailijoiden vastauksissa ei ole suuria eroja. Nimetyt attraktiot sisältyvät kaikkiin synkän matkailun attraktiokategorioihin, mutta selvästi useimmin niin suomalaiset kuin kansainvälisetkin matkailijat kertovat vierailleen keskitysleireillä ympäri Eurooppaa.

Suosituimman Auschwitz-Birkenaun lisäksi suomalaiset vastaajat mainitsevat Dachau, Sztutowon, Bergen-Belsenin, Sachsenhausenin, Fort-Breendonkin, ja Buchenwaldin keskitysleirit, jonka lisäksi kansainväliset vastaajat nimeävät myös Mauthausen, Natzweiler ja Terezin leirit. Synkistä näyttelyistä suomalaiset vastaajat mainitsevat esimerkiksi Budapestin House of Terrorin, ja kansainväliset matkailijat Amsterdamin kidutusmuuseon. Synkkiin leposijoihin lukeutuvista attraktioista nimetään mm. Pariisin katakombit ja Père-Lachaisen hautausmaa. Suomalaiset matkailijat vastaavat vierailleen synkistä pyhätöistä Ruandan kansanmurhan muistomerkeillä, sekä synkistä konfliktialueista Sarajevossa. Synkistä vankityrmistä suomalaiset vastaajat nimeävät Alcatrazin vankilasaaren. Vierailuista attraktioista mainitaan myös Chu Chi -tunnelit Vietnamissa, Anne Frankin talo, sekä Rooman Kolosseum, ja Tshernobylin onnettomuuspaikka.

Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin nimeämään muita samankaltaisia kohteita maailmassa, tarkoituksena selvittää vastaajien tuntemusta synkän matkailun attraktioista. Lähes kaikki, suomalaiset sekä kansainväliset, vastaajat osasivat nimetä joitakin synkän matkailun attraktioita. Suuri osa molempien kyselyiden vastaajista nimesi kaiken lisäksi attraktioita, jotka kuuluivat samaan attraktiokategoriaan kuin synkän matkailun attraktio, jossa he olivat edellisessä kysymyksessä kertoneet vierailleen. Niin suomen- kuin englanninkielisessäkin kyselyssä etenkin vastaajat, jotka olivat vierailleet keskitysleireillä, osasivat nimetä usein muita keskitysleirejä.

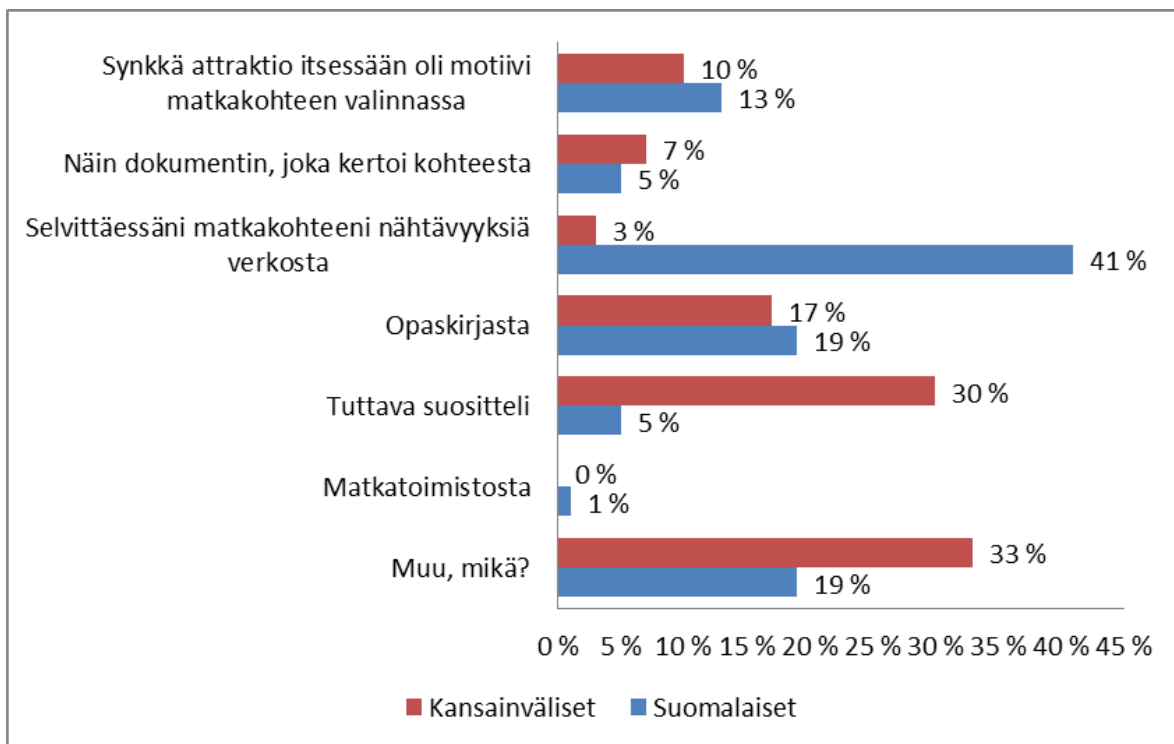
Kysyttäessä matkailijoilta, minkälaisessa synkässä matkailuattraktiossa he ovat viimeksi vierailleet, käytettiin vaihtoehtojen tukena Stonen synkkien matkailuattraktioiden typologiaa (ks. luku 3.2.2). Kuten kuvioista 4 selviää, suomalaisten sekä kansainvälisten vastaajien keskuudessa eniten on vierailtu synkillä joukkotuholeireillä, kuten Auschwitz-Birkenaun keskitysleirillä. Seuraavaksi eniten on vastaajaryhmien kesken vierailtu synkissä leposijoissa. Vähiten matkailijoita molemmista vastaajaryhmistä on viimeksi vieraillet synkissä huvipuistoissa.



Kuvio 4. Synkät matkailuattraktiot, joissa vastaajat ovat vierailleet (n = 141)

Kysyttäessä vastaajilta, mitä kautta he saivat selville synkstä matkailuattraktiosta (kuvio 5), jossa ovat vierailleet, käy ilmi, että siinä missä valtaosa suomalaisista on löytänyt attraktion etsiessään tietoa matkakohteensa nähtävyyksistä verkosta (41 %), tämä pätee ainoastaan 3 %:iin kansainvälisistä vastaajista. Kuten selvitetessä tietoa vapaa-ajanmatkakohteista yleensä, kansainväliset vastaajat saivat selville myös synkstä matkailuattraktiosta tuttavien suosittelun kautta (30 %), kun taas suomalaisista ainoastaan 5 % löysi attraktion kuulopuheen perusteella. Kummankaan vastaajajoukon tapauksessa matkatoimisto ei toiminut tiedonlähteenä. Suomalaisista vastaajista 19 % valitsi avoimen vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, mikä useimpien vastaajien kohdalla tarkoittaa attraktion sattumanvaraista löytymistä heidän jo ollessaan matkakohteessa. Tämä tukeekin

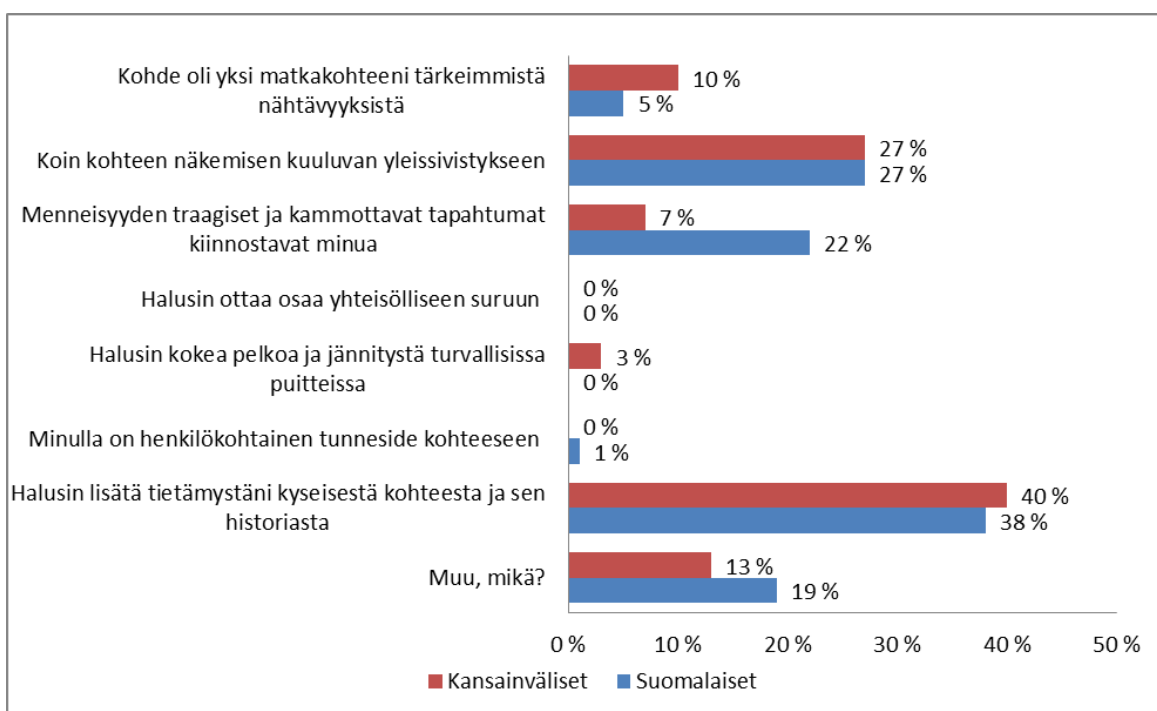
Foleyn ja Lennonin näkemystä synkän matkailun tarjontalähtöisyydestä (kts. s. 31), eli hyvin usein vierailijan kiinnostus attraktiota kohtaan herää sattumalta vasta matkakoh- teessa. Kansainvälisistä vastaajista tämän vaihtoehdon puolesta valitsi 33 %, joista osa kertoo olleensa koulunsa tai matkakumppaninsa järjestämällä matkalla, osa toteaa attraktion tuntemisen kuuluvan yleissivistykseen ja loput löysivät sen sattumalta paikan päällä ollessaan.



Kuvio 5. Mitä kautta vastaajat saivat selville synkstä matkailuattraktiosta (n = 141)

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, miksi he kiinnostuivat synkstä matkailuattraktiosta, jossa ovat vierailleet (kuvio 6). Suurin osa vastaajista ilmoittaa halunneensa lisätä tietämystään kyseisestä attraktiosta ja sen historiasta. Niin ikään merkittävä määrä vastaajista kokee kyseisen attraktion näkemisen kuuluvan yleissivistykseen. Kenties hieman yllättävänäkin löydöksenä ilmenee, että peräti 22 % suomalaisista vastaajista myöntää menneisyyden kammottavien ja traagisten tapahtumien kiinnostavan heitä. Tämä viittaa siihen, että jonkinasteista kysyntää synkän matkailun äärimmäiselle muodolle, mustalle matkailulle, jossa kiinnostus kuolemaan ja siihen liittyviin attraktioihin tiedostetaan, löytyy.

Huomattava osa molemmista vastaajaryhmistä valitsi synkstä matkailuattraktiosta kiinnostumisen syytä perustellessaan avoimen vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Heidän vastauksissaan tulevat esiin samat seikat kuin edellisessä kysymyksessä, jossa selvitettiin mitä kautta vastaajat kuuluivat attraktiosta, eli vastaajat mm. mainitsevat osuneensa satumatulta paikalle.



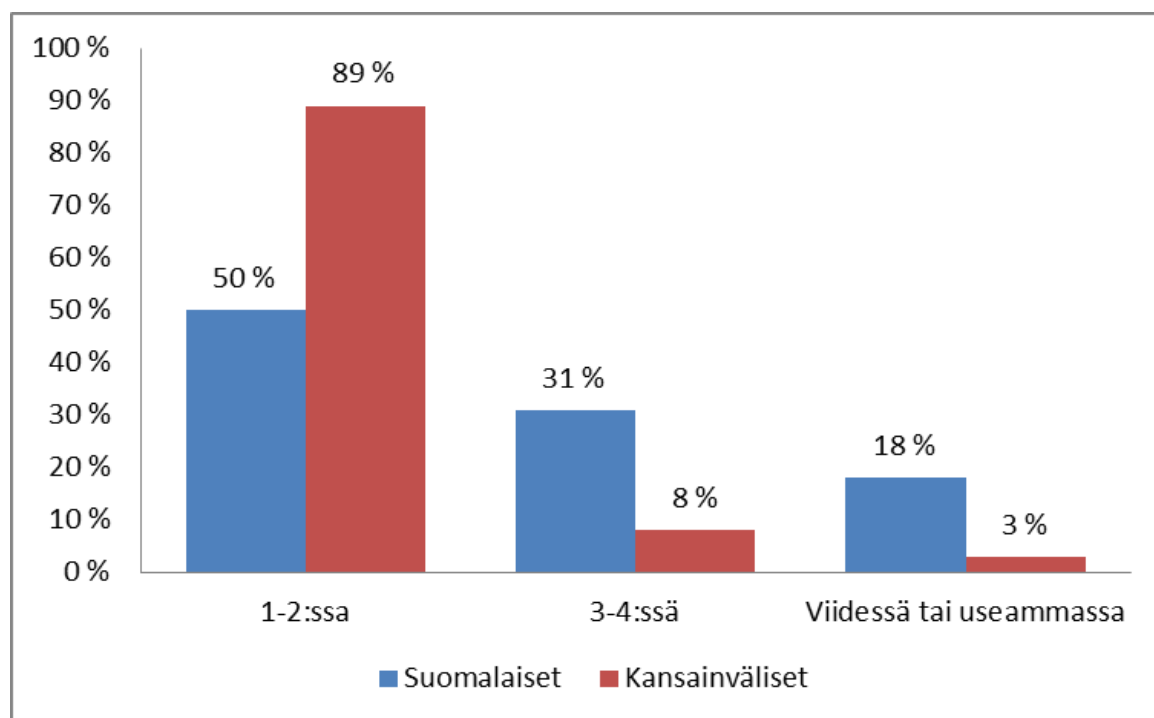
Kuvio 6. Vastaajien syyt kiinnostua synkstä matkailuattraktiosta (n = 141)

Kysyttäessä vastaajilta, kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttivat heidän päätökseensä lähteä synkän matkailun teemoja sisältävälle matkalle, valtaosa molemmista vastaajajoukoista ilmoittaa matkakohteen itsessään olleen merkittävin peruste matkalle lähtöön. Sen sijaan kohteessa hiljattain tapahtuneen tragedian todistaminen ei ollut syynä matkakohteen valintaan. Suhteellisen tärkeänä syynä nähtiin myös jonkin uuden kokeminen sekä suomalaisten että kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa.

Sekä suomalaisista että kansainvälisistä vastaajista suurin osa (73 %) ilmoittaa, että vierailisi uudestaan synkässä matkailukohteessa, minkä lisäksi kaikista vastaajista 24 % sanoo voivansa harkita asiaa. Kuitenkin ainoastaan 3 % vastanneista ilmoittaa, ettei lähtisi tämänkaltaiselle matkalle uudestaan.

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka monessa synkässä matkailuattraktiossa he voisivat enimmillään yhden matkan aikana vieraila, kävi ilmi, että yleisesti ottaen molemmat

vastaajaryhmät olisivat valmiita vierailemaan enintään kahdessa attraktiossa (kuvio 7). Kuitenkin suomalaiset ovat jonkin verran kiinnostuneempia useammassakin attraktiossa vierailusta, ja peräti 18 % vastaajista olisi valmis vierailemaan viidessä tai useammassa attraktiossa matkan aikana.



Kuvio 7. Monessako synkässä matkailuattraktiossa vastaajat vierailisivat yhden matkan aikana (n = 153)

Sekä suomalaisista että kansainvälisistä vastaajista 55 % voisi kuvitella osallistuvansa matkalle, joka sisältää useita synkän matkailun teemoja, kuten Lontoossa vierailu London Dungeon –teemahuvipuistossa, kävelykierto Viiltäjä-Jackin jalanjäljillä sekä kamottava bussikierto kaupungin pimeään historiaan. Seuraavassa muutamia lainauksia vastaajien perusteluista:

”Nuo esimerkit ovat melko helppoja kohteita, ja pääasiana ei kuitenkaan ole kauhoa asian koko karmeutta turistin päälle, vaan tarjota ”pientä jännitystä”. Monissa rankan historian kehitysmaissa museot eivät ikävä kyllä harrasta tarpeeksi itesesensuuria näyttelyisään, vaan julmuudet esitetään lähes inhorealistisesti.”

”Nämä ovat yleensä matkojen kiinnostavimpia asioita, koska kaikki historian konfliktit jne. ovat paljon kiinnostavampia kuin kieli poskessa tehdyt riemukaaret ja taideteokset.”

”En loisi matkasuunnitelmaani pelkästään synkkien teemojen ympärille, vaan tärkeämpää olisi oppia alueesta kokonaisuutena. Alueen historia on vain sen yksi osapuoli, nykytila ja tulevaisuus ovat toiset.”

”I would prefer a more general tour, with historical, social, political and cultural sightseeings, not only dark themed sites.”

Suurin osa kysymykseen kieltävästi vastanneista perustelee vastauksensa sillä, että he suosivat yleisesti omatoimimatkoja, eivätkä osallistu järjestetyille kierroksille tai valmismatkoille.

Seuraavaksi vastaajille annettiin esimerkkejä erilaisista synkän matkailun tuotekokonaisuuksista, joita heidän tuli arvioida niiden kiinnostavuuden mukaan. Annetut esimerkit olivat seuraavat:

- Lontoossa vierailu London Dungeon temahuvipuistossa, kävelykierros Viiltäjä-Jackin jalanjäljillä sekä kammottava bussikierros kaupungin pimeään historiaan.
- Ammutun rap-artisti Tupacin patsas Atlantassa, Michael Jacksonin muistomerkki Indianassa ja Elvis Presley -museo Gracelandissa, Yhdysvalloissa.
- Titanic-keskus Belfastissa, Irlannissa sekä Titanic-museo Southamptonissa, Englannissa.
- Auschwitz-Birkenau, Belzecin sekä Chelmnon keskitysleirit Puolassa.
- Juutalaisten muistomerkki, Berliinin muuri sekä Neue Wache (New Guardhouse) Berliinissä, Saksassa.
- Dracula-puisto sekä Draculan linna (Bran Castle) Romaniassa.

Kyselystä käy ilmi, että sekä suomalaiset että kansainväliset vastaajat kokevat Auschwitz-Birkenau, Belzecin sekä Chelmnon keskitysleireistä koostuvan attraktiokokonaisuuden yleisesti ottaen kaikkein kiinnostavimmaksi. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostaa Holokaustin muistomerkki, Berliinin muuri sekä Neue Wache (New Guardhouse) Berliinissä. Kummatkin vastaajaryhmät ovat yhtä mieltä siitä, että edesmenneiden kuuluisuuksien, Tupacin, Michael Jacksonin sekä Elvis Presleyn, Yhdysvalloissa sijaitsevat muistomerkit eivät ole kovin kiinnostavia.

Suurin osa sekä suomalaisista että kansainvälisistä vastaajista (63 %) on sitä mieltä, että synkän matkailuteeman liittäminen matkailukohteeseen lisääisi heidän kiinnostustaan kyseiseen kohteeseen matkustamista kohtaan. Seuraavassa muutamia esimerkkejä vastaajien perusteluista:

“Synkkä matkailuteema voisi lisätä kiinnostusta, mutta ei voisi olla ainoa syy, jonka vuoksi lähtisin matkalle. Synkkä matkailuteema voisi tuoda matkalle syvyyttä ja herättää ajatuksia.”

“Olisi mielenkiintoista saada uusi ja mahdollisesti historiallinen perspektiivi jo läpikoluamaani tai muuten esimerkiksi epäkiinnostavaan kohteeseen.”

Kuitenkin osa vastaajista ilmoittaa, että synkkyys matkakohteen erikoisteemana ei saa heitä kiinnostumaan kohteesta erityisesti:

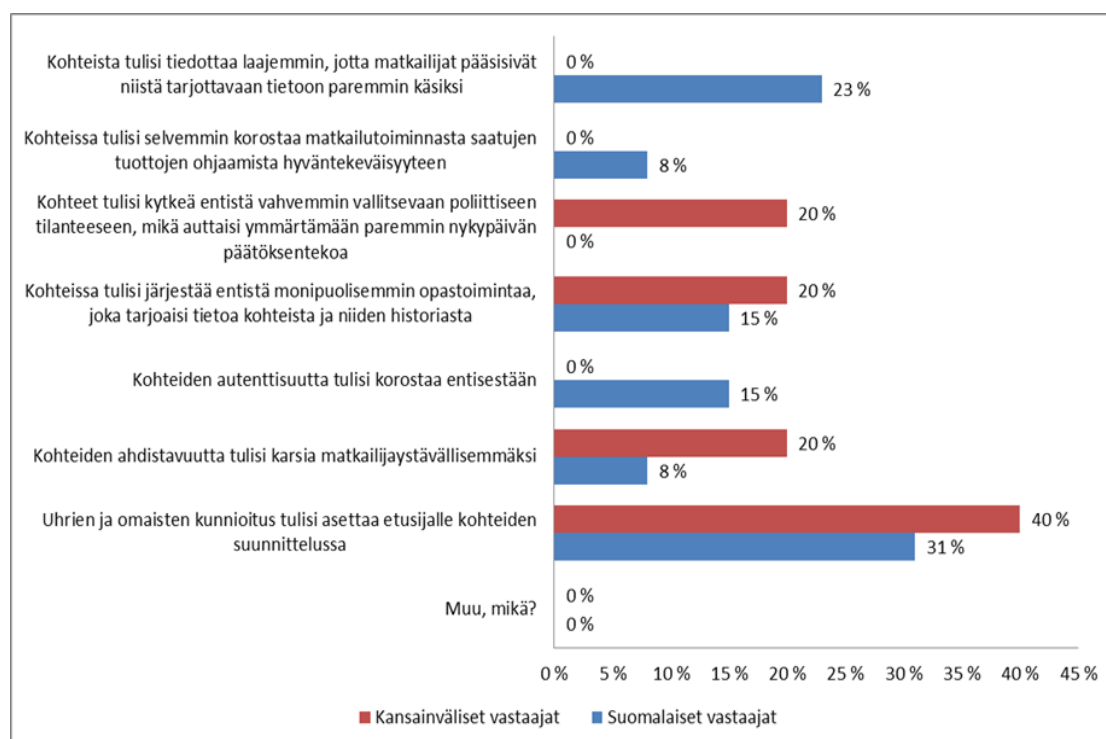
”En lähde etsimällä etsimään näitä kohteita. Jos muuten mielenkiintoisella matkakohdeella on synkkä historia, haluan ymmärtää sitä paremmin, mutta en näe syytä lähteä hakemaan kikskejä ja mässäilemään tietien tahtoen muiden kärsimyksellä.”

Lopuksi vastaajilta pyydettiin avoimen kysymyksen kautta näkemyksiä siitä, mikä tai mitkä ovat heidän mielestään tärkeimpiä asioita, joita palveluntarjoajan tulisi synkän matkailuattraktion suhteen huomioida. Vastauksissa esiintyvät yleisimmin vaatimus siitä, että synkän attraktion toteutus pidetään realistisena ja asiallisena, ja että attraktioon liittyvää historiaa tuodaan esille rehellisesti ja riittävässä määrin. Monet vastaajat myös pitävät tärkeänä, että kärsimyksellä ja kuolemalla ei ”mässäillä”, vaan attraktioiden toteutuksessa keskitytään kunnioittavaan lähestymis- ja esitystapaan. Usea vastaaja myös ottaa kantaa attraktioiden kohdeasiakasryhmiin nähden oleellisena, että palveluntarjoaja ottaa huomioon, etteivät kaikki attraktiot sovi kaikille. Vastaajat näkevät suotavana, että palveluntarjoaja yrittäisi rajata herkimmät ja myös attraktioon epäkunnioittavasti suhtautuvat asiakasryhmät pois jo tuotteen markkinoinnissa. Vastauksissa esiin nousevat myös kohtuullinen hinnoittelu sekä liiallisen kaupallistamisen välttäminen. Tärkeänä nähdään myös selkeän eron tekeminen viihteellisten ja synkimmän sävyisten attraktioiden välillä. Tähän liittyen eräs vastaaja toteaaakin, että ”jos tällaisia matkoja markkinoitaisiin rinnakkain samassa kategoriassa, voisi todellisten tapahtumien vaka-



vuus hämärtyä eikä päinvastoin, minkä katsoisin olevan ns. synkän matkailun tärkein anti.”

Kyselyyn sisällyttiin eri kyselypolkuja synkistä matkailuattraktioista kokemuksia ja omaavien, sekä tulevaisuudessakin attraktioiden potentiaaliin käyttäjiin lukeutuvien vastaajien erottamiseksi. Vastaajilta jotka eivät ole aikaisemmin käyneet synkän matkailuattraktiossa, kysyttiin, ovatko he koskaan ajatelleet vierailevansa synkässä matkailuattraktiossa. Tästä vastaajajoukosta suomalaisista 58 % ja kansainvälisistä vastaajista 82 % vastaa myöntävästi. Nämä vastaajat siirtyivät vastaamaan kysymykseen siitä, kuinka monessa synkän matkailun kohteessa olisivat valmiita enintään vierailemaan yhden matkan aikana. Kieltävästi vastaavilta tiedusteltiin heidän mielipidettään siitä, mitkä annetuista tekijöistä tulisi asettaa etusijalle synkissä matkailukohteissa, jotta kiinnostus niissä vierailuun kasvaisi (kuvio 8). Uhrien ja omaisten kunnioituksen asettaminen etusijalle kohteiden suunnittelussa nähdään olennaisesti tärkeäksi niin suomalaisten (31 %) kuin kansainvälistenkin (40 %) vastaajien keskuudessa. Suomalaisten vastaajien (23 %) mielestä kohteista tulisi myöskin tiedottaa laajemmin, jotta matkailijat pääsisivät niistä tarjottavaan tietoon paremmin käsiiksi.



Kuvio 8. Tekijöitä, jotka vastaajien mielestä tulisi asettaa etusijalle synkissä matkailuattraktioissa, jotta kiinnostus niissä vierailuun kasvaisi (n=18)

Lopuksi vastaajilta jotka eivät olleet aiemmin vierailleet synkän matkailun attraktiossa, eivätkä myöskään harkinneet vierailua, kysyttiin, voisivatko he siinä tapauksessa harkita vierailua jossakin synkässä attraktiossa, jos synkän matkailun olemassa olevaa tarjontaa kehitettäisiin vastaajien edeltävässä kysymyksessä valitsemalla tavalla. Kansainvälisistä kaikki, ja suomalaisista 60 % tähän vastaajajoukkoon kuuluvista vastaajista valitsevat ”kyllä” vaihtoehdon.

Synkässä matkailuattraktiossa aiemmin vierailleilta vastaajilta, jotka eivät enää uudestaan vierailisi synkässä attraktiossa, tiedusteltiin annettujen vaihtoehtojen kautta syytä tähän. Suomalaisista vastaajista 67 % kertoo syyksi, että kuolemaan liittyvät kohteet saavat heidät ahdistumaan. Avoimen ”muu, mikä?” – vaihtoehdon kautta suomalainen vastaaja mainitsee myös, että ”kerta riittää, maapallolla on niin paljon nähtävää”. Kansainväliset vastaajat ilmoittavat, etteivät ole riittävän kiinnostuneita kuolemaan ja kärsimykseen liittyvistä tapahtumista vieraillakseen uudestaan tämänkaltaisissa attraktioissa.

Tältä vastaajajoukolta selvitettiin myös millä tavoin synkän matkailun tämänhetkistä tarjontaa tulisi heidän mielestään kehittää. Vastauksista ilmenee, että uhrien ja omaisten kunnioitus tulisi asettaa etusijalle kohteiden suunnittelussa (33 % sekä suomalaisista että kansainvälisistä vastaajista) ja kohteissa tulisi selvemmin korostaa matkailutoiminnasta saatujen tuottojen ohjaamista hyväntekeväisyyteen (33 % niin suomalaisista kuin kansainvälisistäkin vastaajista).

Myös tältä vastaajajoukolta kysyttiin lopuksi voisivatko vastaajat siinä tapauksessa harkita vierailua jossakin synkässä attraktiossa, jos synkän matkailun olemassa olevaa tarjontaa kehitettäisiin vastaajien edeltävässä kysymyksessä valitsemalla tavalla. Kansainvälisistä vastaajista 100 % ja suomalaisista 67 % kertoo, ettei tästä huolimatta vierailisi enää uudestaan missään synkän matkailun attraktioissa.

## 8 Pohdinta ja johtopäätökset

Edellisessä luvussa esiteltiin kyselylomakkeista saadut tutkimustulokset, joiden pohjalta laadittuja johtopäätöksiä käsitellään seuraavaksi. Luvussa arvioidaan työssä aiemmin esitetyn hypoteesin toteutumista sekä tutkimustulosten yhteneväisyyttä aiheeseen liittyvän teorian tiedon kanssa. Tutkimuksen hypoteesi eli tutkimusväittäjä, jolla tutkijat esittävät oletuksiaan tuloksista aikaisempaan teoria- ja tutkimustietoon perustuen (Hirsjärvi ym. 2009, 159) oli, että synkän matkailun ilmiöstä kiinnostuneen niche-kuluttajaryhmän keskuudessa teemallisille tuotekokonaisuuksille on kysyntää. Luvun lopussa pohditaan ehdotuksia aiheeseen liittyviin jatkotutkimuksiin sekä suosituksia tulosten sovellusmahdollisuuksista.

### 8.1 Synkkä matkailu ei näytä merkkejä hiipumisesta

Tärkeimpänä havaintona tuloksista käy ilmi, ettei synkän matkailun ilmiö näytä merkkejä hiipumisestaan. Myös useampia synkän matkailun elementtejä sisältävät matkakokonaisuudet kiinnostavat niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin matkailijoita. Kuitenkin ongelmana matkailutoimialan kannalta on, että matkatoimistot eivät onnistu tavoittamaan näitä kiinnostuneita kuluttajia, jotka suosivat pääosin omatoimimatkailua ja välttelevät perinteisten matkatoimistojen palveluita. Tämän lisäksi ongelmallista on, että ostopäätös syntyy yleensä vasta paikan päällä matkakohdeksessa. Ilmiöstä sekä siihen liittyvien attraktioiden näkemisestä ollaan silti yhä matkailijoiden keskuudessa varsin kiinnostuneita, sillä ainakin kyselyihin vastanneista, niin kutsutuista amatööri-asiantuntijamatkailijoista valtaosalla on sekä aikaisempaa kokemusta attraktioista sekä myös kiinnostusta vieraila niissä toistamiseen.

Eriyisesti suomen kielessä aiheeseen liittyvä käsitteistö on kuitenkin vielä varsin vakiintumatonta, eivätkä matkailijat aina vieraillessaan historiallisesti traagisissa attraktioissa tiedosta välttämättä, että kyseiset kohteet lukeutuvat synkän matkailun käsitteen alle. Lisäksi synkkään matkailuun yläkäsitteenä suhtaudutaan hieman kyseenalaistaen ja ilmiöstä käytetään yksittäisten vastaajien keskuudessa useita erilaisia nimityksiä, jotka riippuvat pitkälti siitä, minkälaisen attraktioiden katsotaan kuuluvan ilmiöön. Moni vastaaja myös kokee vahvasti, etteivät synkkien huvipuistojen kaltaiset, viihdekeskeiset pelot-

teluattraktiot sovi niputettavaksi samaan kategoriaan (synkkä matkailu) kuin esimerkiksi lähihistorian hirmutekoja esittelevät keskitysleirit, jotka koskettavat järkyttävyydessään vielä nykypäivänkin yhteiskuntaa.

Vastaajilla on myös hieman vaikeuksia hahmottaa, voiko heidän nimeämiään vierailukohteita lukea synkiksi matkailuattraktioiksi, mikäli niitä ei ole systemaattisesti tuotettu, esimerkiksi jos kyseessä on hautausmaa, jolla ei järjestetä opastointia. Edellä mainittujen sekaannusten välttämiseksi olisivatkin ilmiön kuvaamiseen käytettävät käsitteet yhdenmukaistettava, jotta synkkä matkailu yläkäsitteenä vakiintuisi viralliseksi termiksi sen sijaan, että esimerkiksi satunnaisten, puhekielessä käytettävien 'musta turismi', 'holokaustimatkailu', 'kuolemamatkailu' ja 'tuskaturismi' -käsitteiden käyttö saataisiin minimoitua. Tämän aikaansaamiseksi aiheesta olisikin hyvä tehdä syväluotavaa, akateemista tutkimusta myös suomeksi, jotta ilmiö koettaisiin vähemmän vieraaksi ja saataisiin käsitteenä vakiinnutettua myös yleiseen puhekieleen. Matkailuelinkeino hyötyisi siitä, jos käsitteistö vakiinnutettaisiin myös matkailutoimijoiden käyttöön, mitä kautta kuluttajatkin pääsisivät tutustumaan ilmiöön omalla kielellään. Myös Suomesta löytyy useita kehityskelpoisia synkän matkailun attraktioita, joiden näkyvyyttä ja kaupallista potentiaalia voisi kasvattaa huomattavasti kuluttajien tietoisuutta parantamalla.

Aiempaa teoriatietoa synkän matkailun motiiveista tukee se, että yleisen mielipiteen mukaan matkailijoiden päämotiivina synkissä attraktioissa vierailuun on tiedonhalu sekä yleissivistyksen syventäminen. Vastaajat myös ovat sitä mieltä, että attraktioihin liittyvää historiaa pitäisi tuoda esiin todenmukaisesti ja riittävässä määrin. Näin ollen sen sijaan, että attraktiot pyrkisivät tahallisesti mässäilemään menneisyyden kauheuksilla ja ruokkimaan matkailijoiden järkytystä, niiden tulisi keskittyä entistä selkeämmin faktoihin perustuvan tiedon tarjoamiseen.

Tämä tutkimus lisäksi vahvistaa Foleyn ja Lennonin luvussa 4.1 esiteltyä näkemystä siitä, että synkkä matkailu on pitkälti tarjontalähtöistä, millä tarkoitetaan sitä, että useimmissa tapauksissa matkailijat löytävät synkät matkailuattraktiot sattumalta jo matkakohteessa ollessaan, eivätkä tietoisesti etsi niitä. Tämä käy ilmi siitä, että valtaosa vastaajista ei kokenut synkkää attraktiota itsessään perusteeksi lähteä matkalle, joka sisälsi joitakin synkän matkailun elementtejä. Sama ilmeni kysyttäessä, mitä kautta matkailijat

saivat selville matkakohteensa synkstä attraktiosta, ja useista vastauksista selvisi, että matkailijat tulivat tietoisiksi attraktiosta paikallisten opasteiden ja mainoslehtisten kautta vasta kohteessa.

## **8.2 Synkkien matkailuattraktioiden tavoitettava paremmin kuluttajat**

Tuloksista voidaan siis päätellä, että synkkä matkailu herättää kiinnostusta laajaltikin, mutta varsinaisesti sitä matkansa syynä käyttävien matkailijoiden joukko on tällä hetkellä vielä minimaalisen pieni. Jotta synkille matkailuattraktioille saataisiin enemmän näkyvyyttä jo matkan suunnitteluvaiheessa ennen matkakohteeseen saapumista, tulisi eri palveluntarjoajien eli esimerkiksi sähköisten ja perinteisten matkatoimistojen sekä paikallisesti kohteessa toimivien incoming-toimistojen sisällyttää synkkiä matkailuattraktioita näkyvämmiin osaksi palvelupakettiin liitettävien lisäpalvelujen tarjontansa, vaikkapa verkkosivuilleen. Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi, että synkkä matkailuteema osana matkailukohteen markkinointia voisi lisätä matkailijoiden kiinnostusta ylipäättään matkustaa kohteeseen, joten synkkien matkailuattraktioiden parempi näkyvyys voisi myös edistää itse kohteen kysyntää.

Koska tutkimustulosten mukaan lähes kaikki amatööri-asiantuntijamatkailijoistamme suosivat omatoimimatkailua ja pyrkivät välttämään pakettiratkaisuja kaikissa matkan vaiheissa, ei täysin synkän matkailun teeman mukaisesti tuotteistettuja matkoja kannata myydä tälle asiakassegmentille matkatoimiston kautta. Kuitenkin tutkimuksesta selviää, että kysyntää useamman synkän matkailuelementin sisältäville matkakokonaisuuksille kuitenkin on. Jotta tämä kysyntä saataisiin kaupalliseen hyötykäyttöön, markkinointikanavan on oltava jokin muu kuin matkatoimisto.

Attraktioiden valmiin paketoimisen sijaan matkailijoille tulisi siis tarjota mahdollisuus tutustua ensin itse ennen matkaansa mahdollisiin vaihtoehtoihin ja lopulta koota haluamansa tuotekokonaisuus. Kohderyhmän mieltymyksiä paremmin huomioiva keino olisi käyttäjälähtöistä tiedonjakoa edistävä, verkossa toimiva portaali, johon koottaisiin maittain tiiviitä, synkkiä attraktioita esitteleviä tietopaketteja, jotka sisältävät tietoa muun muassa niiden hinnoista, sijainnista ja aukioloajoista sekä lisäksi varauskanavan, jota kautta asiakkaat voivat suoraan hankkia pääsylipun vierailulle. Näin ollen potenti-

aalliset asiakkaat saisivat tiedon eri attraktioista kootusti yhdestä kanavasta ja heiltä säästyi erillisten attraktioiden etsimisen vaiva. Tulonsa portaali saisi synkkiä matkailuattraktioita ylläpitäviltä toimijoilta, jotka maksaisivat välityspalkkiota sivuston kautta myydyistä pääsylipuista.

Koska synkkä matkailu näyttäisi olevan pitkälti tarjontalähtöistä, olisi markkinoinnin kannalta hyödyllistä, mikäli sähköisen markkinoinnin lisäksi samassa kohteessa toimivat synkät palveluntarjoajat toimisivat yhteistyössä suositellen toistensa attraktioita kävijöilleen.

### **8.3 Jatkotutkimusehdotuksia**

Tähän mennessä synkkää matkailua koskeva akateeminen tutkimus on keskittynyt käsittelemään melko runsain määrin motiiveja attraktioissa vierailuun, ilmiön merkitystä poliittisessa ja eettisessä viitekehyksessä, eri attraktioita tapaustutkimuksina sekä attraktioiden eri sävyjä synkkyyden kirjossa, minkä lisäksi tässä tutkimuksessa on selvitetty matkailijoiden kysyntää teemallisille tuotekokonaisuuksille. Kuitenkin tutkimus on pääosin kietoutunut tarjonnan ja olemassa olevien attraktioiden ympärille, ja kysynnän eri olomuotoja arvioitaessa on tyydytty vain olettamuksiin.

Tästä syystä kysyntää eri ulottuvuuksia voisi olla asianmukaista selvittää akateemisen tutkimuksen avulla, mikä auttaisi paremman ymmärryksen saavuttamiseen vierailijoiden perimmäisistä motiiveista. Liiketoiminnan edistämisen kannalta olisi myös hyödyllistä, että olemassa olevista kuluttajatyypeistä luotaisiin erilaisia kuluttajaprofiileja, jotta markkinointia osattaisiin paremmin kohdentaa eri kuluttajille. Tämän avulla voitaisiin myös mahdollisesti saavuttaa paremmin ne kuluttajat, jotka eivät yleisesti ottaen suosi matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien palveluja.

Lisäksi jatkotutkimuksena voisi selvittää, voiko tuotteiden ja palvelujen elinkaarimallia (ks. luku 5.2) soveltaa synkkiin matkailuattraktioihin ottaen huomioon, että attraktioiden syntymiseen ei perinteiseen tapaan vaikuta kysyntä tai jonkun markkinasegmentin tyydyttämätön tarve, vaan ne saavat alkunsa ennalta arvaamattomien, traagisten tapahtumien tuloksena.

## 8.4 Opinnäytetyön eteneminen ja tekijöiden oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tammikuussa 2012, kun tutustuimme synkän matkailun ilmiöön Haagan toimipisteen Ryhmämatkailu-kurssilla, jossa käsiteltiin erilaisia teemamatkailun muotoja. Tunnilla luetun artikkelin myötä aihe alkoi kiinnostaa, ja aloimme etsiä enemmän taustatietoa tästä vaietusta, mutta yllättävän yleisestä ilmiöstä. HavaitSIMME, että synkästä matkailusta löytyy valtava määrä tietoa internetistä sekä myös jonkin verran akateemista kirjallisuutta, joskin aiheen tutkijoita on toistaiseksi maailmanlaajuisesti melko pieni joukko. Selvisi, että erityisesti synkän matkailun tarjontaan ja motiiveihin liittyviä tutkimuksia ja julkaisuja on jo jonkin verran, mutta kysyntää ja kaupallista potentiaalia selvittävälle tutkimukselle löytyi vielä tarvetta. Tästä havainnosta alkoi työmme aiheen rajaus.

Työn luonteen vuoksi ei ollut tarkoituksenmukaista hankkia toimeksiantajaksi perinteisesti yritystä, vaan saimme liitettyä työmme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Culture and Heritage –teemaryhmää. Keskusteltuamme muutamaan kertaan teemaryhmän vetäjän kanssa aiheemme rajauksesta päädyimme siihen lopputulokseen, että kysynnän selvittämisen lisäksi haluamme myös selvittää ilmiön liiketoimintamahdollisuuksia, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa, josta on hyötyä myös elinkeinolle eli matkailualalle.

Tietoperustaa tehdessämme tietämyksemme synkän matkailun ilmiöstä kasvoi kovasti, ja pääsimme myös hyödyntämään aiemmissa opinnoissamme karttunutta ammatillista osaamista liittyen esimerkiksi markkinointiin sekä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen. Ongelmana tietoperustaa tehdessä oli, että vaikka synkästä matkailusta löytyy yllättävän paljon teoretietoa, on alan tutkijoiden joukko vielä varsin pieni, joten tieto on keskittynyt pääosin muutamiin, alalla eniten huomioarvoa saaneisiin lähteisiin. Juuri verkossa ja kirjallisuudessa julkaistujen lähteiden rajallisuuden vuoksi myös lähdeviitteet ovat jokseenkin yksipuolisia synkkää matkailua käsittelevässä luvussa.

Opinnäytetyön tekoon annetun rajallisen aikataulun ansiosta olemme oppineet runsaasti tärkeitä projektinhallintataitoja, kuten selkeiden ja toteutuskelpoisten tavoitteiden asettamista ja niissä pysymistä, aikataulujen hallintaa, tasapuolista työnjakoa sekä toisen

huomioon ottamista tiimityössä. Olemme myös oppineet riskinottoa, sillä uskalsimme rohkeasti tarttua epätavalliseen aiheeseen, josta ei juuri löydy suomenkielistä tietoa tai tutkimuksia ja näin ollen vertailupohjaa, jota pystyisimme pitämään työmme perustana. Kohtasimme myös projektin alussa jonkin verran skeptisyyttä muutamalta taholta, mutta saamamme kritiikin pohjalta työstimme tutkimuksemme näkökulmaa ja saimme aiheen lopulta rajattua muotoon, joka miellytti kaikkia osapuolia.

Kaikkein eniten työssämme olemme tyytyväisiä siihen, kuinka monipuolisesti olemme käsitelleet tutkittavaa aihetta eli synkkää matkailua sekä siihen, kuinka johdonmukaisen ja kronologisesti etenevän kokonaisuuden olemme opinnäytetyöstämme luoneet. Olemme myös mielestämme käyttäneet rikkaasti erilaisia lähteitä, kuten internet-artikkeleja, akateemisia julkaisuja, kotimaista ja kansainvälistä kirjallisuutta sekä lehtiartikkeleja.

Jos olisimme voineet jotakin tehdä opinnäytetyöprosessimme aikana toisin, olisimme lukeneet matkailusivusto Lonely Planetin keskustelufoorumien käyttösäännöt hyvissä ajoin ennalta käsin. Tällöin olisimme ehtineet hankkia englanninkielistä kyselyä varten vastaavanlaisen tiedonkeruukanavan, jonka käyttäjäkunta olisi ollut yhdenmukaisempi Pallontallaajien vastaavan kanssa. Tämä olisi myös voinut lisätä kansainvälisen kyselyn tulosten luotettavuutta sekä kyselyjen vertailukelpoisuutta.

Yhteistyömme opinnäytetyöprojektin aikana sujui saumattomasti, eikä vastuiden ja roolien tasapuolinen jako aiheuttanut haasteita. Kesän aikana työstimme tutkimustamme itsenäisesti, sillä olimme molemmat eri maissa, mutta pidimme tiiviisti yhteyttä ja työskentelimme myös etänä Skype-verkkopuheluohjelman avulla. Syksyyn mennessä työmme olikin jo siinä määrin hyvällä mallilla, että emme joutuneet erityisemmin kiirehtimään aikataulujen suhteen, vaan työ saattoi edetä ennakoituun tahtiin. Kaiken kaikkiaan olemme hyvin tyytyväisiä molemminpuoliseen työpanokseen sekä kaikkeen oppimaamme, joka opinnäytetyöprosessin aikana karttui.



## Lähteet

Amadeus 2009. The Amateur-Expert Traveller. Three important trends which are being accelerated by the recession. Amadeus IT Group. SA. Luettavissa:

<http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf>.

Luettu: 14.2.2012.

Auschwitz-Birkenau 2012a. KL Auschwitz-Birkenau. Luettavissa:

[http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1). Luettu:

16.8.2012.

Auschwitz-Birkenau 2012b. The Building and Expansion of Auschwitz Concentration Camp. Luettavissa:

[http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=6](http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=6). Luettu: 16.8.2012.

Auschwitz-Birkenau 2012c. Categories of prisoners. Luettavissa:

[http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=1&Itemid=3](http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=1&Itemid=3). Luettu: 16.8.2012.

Auschwitz-Birkenau 2012d. Record Number of Visitors to the Auschwitz Museum in 2011. Luettavissa:

[http://en.auschwitz.org/m/index.php?option=com\\_content&task=view&id=953&Itemid=7](http://en.auschwitz.org/m/index.php?option=com_content&task=view&id=953&Itemid=7). Luettu: 16.8.2012.

Auschwitz-Birkenau 2012e. The International Center for Education about Auschwitz and the Holocaust. Luettavissa:

[http://en.auschwitz.org/e/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=1](http://en.auschwitz.org/e/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=1). Luettu: 16.8.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettu: 13.11.2012.

Best Western Premier Hotel Katajanokka a. Rakennuksen historiaa. Luettavissa:  
<http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/historia.html>. Luettu: 13.4.2012.

Best Western Premier Hotel Katajanokka b. Tärkeitä vuosilukuja. Luettavissa:  
<http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/tarkeita-vuosilukuja.html>. Luettu: 13.4.2012.

Best Western Premier Hotel Katajanokka c. Vankilapako, murhamysteeri vai jäänveisto? Sinä päätät! Luettavissa:  
<http://www.bwkatajanokka.fi/palvelut/ohjelmapalvelut.html>. Luettu: 13.4.2012.

Best Western Premier Hotel Katajanokka d. Lapsille. Luettavissa:  
<http://www.bwkatajanokka.fi/palvelut/lapsille.html>. Luettu: 13.4.2012.

Blom, T. 2000. Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*. 54 (1), s. 29–36.

Blooloo 2008. Merlin sues London Attraction. Luettavissa:  
<http://www.blooloo.com/PressReleases/Merlin-sues-London-Attraction/922>. Luettu: 9.9.2012.

Blooloo 2009. Amusement Parks: Merlin Entertainments to receive substantial payment from London Bridge Experience. Luettavissa:  
<http://www.blooloo.com/PressReleases/Amusement-Parks-Merlin-Entertainments-to-receive-substantial-compensation-payment-from-London-Bridge-Experience/1656>  
Blooloo. Luettu: 9.9.2012.

Body Worlds 2012. Luettavissa: <http://www.bodyworlds.com/en.html>. Luettu: 20.4.2012.

Boone, L. & Kurtz, D. 2011. *Contemporary Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning. Mason.

Coughlan, S. 2012. 'Dark tourism' study centre launched by university. Luettavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/education-17814100>. Luettu: 24.4.2012.

Craig, C.S. & Douglas, S.P. 2005. International Marketing Research. Third Edition. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

Dale, C. & Robinson, N. 2011. Dark Tourism. Teoksessa Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. 2011. (toim.) Research Themes for Tourism. s. 205–217. CAB International. Oxfordshire.

Eirich, F. & Corbett, K. Guide 4: Understanding and measuring attitudes. Luettavissa: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/175356/0091396.pdf>. Luettu: 10.7.2012.

ESOMAR 2012. Market research explained. Luettavissa: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php>. Luettu: 13.11.2012.

Galleries of Justice. Tours & Exhibitions. Luettavissa: <http://www.galleriesofjustice.org.uk/tours>. Luettu: 20.4.2012.

Grief Tourism 2006a. Tragedy at Soham & Tourism in Cambridgeshire, England. Luettavissa: <http://www.grief-tourism.com/tragedy-at-soham-tourism-in-cambridgeshire-england>. Luettu: 20.2.2012.

Grief Tourism 2006b. Archive for the 'Prison Tourism' Category. Luettavissa: <http://www.grief-tourism.com/category/types-of-grief-tourism/prison-tourism>. Luettu: 3.10.2012.

Grief Tourism 2006c. Archive for the 'Ghost Tourism' Category. Luettavissa: <http://www.grief-tourism.com/category/types-of-grief-tourism/ghost-tourism>. Luettu: 3.10.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Hague, P., Hague, N. & Morgan, C-A. 2004. Market Research in Practice. Kogan Page Publishers. London.

Hague, P. 2006. A practical guide to Market Research. Luettavissa: [http://www.b2binternational.com/assets/ebooks/mr\\_guide/01-market-research-ch1.pdf](http://www.b2binternational.com/assets/ebooks/mr_guide/01-market-research-ch1.pdf). Luettu: 31.7.2012.

Heritage Destination Consulting 2012. Graveyard Tourism & Cemetary Tourism. Luettavissa: <http://www.heritagedestination.com/cemetery-tourism.aspx>. Luettu: 20.2.2012.

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

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. Journal of Marketing. Luettavissa: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>. Luettu: 13.11.2012.

HS.fi 2004. Seilin saarella on surullinen historia. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Seilin+saarella+on++surullinen+historia/HS20040821SI1ME02zf2>. Luettu: 12.4.2012.

Huffington Post 2012. Auschwitz Sees Record Number Of Visitors In 2011. Luettavissa: [http://www.huffingtonpost.com/2012/01/06/auschwitz-sees-record-num\\_n\\_1189061.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/01/06/auschwitz-sees-record-num_n_1189061.html). Luettu: 9.9.2012.

Institute for Dark Tourism Research 2011. About the iDTR. Luettavissa: <http://lgn1331135353.site-fusion.co.uk/about-us>. Luettu: 22.3.2012.

Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. 6<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Education. Maidenhead.

Jyväskylän yliopisto a. Määrällinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 23.8.2012.

Jyväskylän yliopisto b. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 23.8.2012.

Kendle, A. 2008. Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation. Vagabondish. Luettavissa: <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/>.

Luettu: 20.1.2012.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. Upper Saddle River.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education. Harlow.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. Pearson. Boston.

Leahy, A. 2005. Search And Experience Goods: Evidence From The 1960's And 70's. Luettavissa:

<http://journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/1499/1479>. Luettu: 13.11.2012.

Lennon, J. & Foley, M. 2004. Dark Tourism. Continuum. London.

Lew, A. 2008. Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 25. Issue 3–4. s. 409–419.

Lindgren, T. 2011. Katajanokan vankila toimi 165 vuotta: Tällaista oli vankien elämä. Luettavissa:

<http://www.studio55.fi/mennaanmatkalle/artikkeli.shtml/1182390/katajanokan-vankila-toimi-165-vuotta-tallaista-oli-vankien-elama>. Luettu: 13.4.2012.

Luongo, Michael T. 2011. 9/11 Memorial: Ground Zero as Dark Tourist Site. Luettavissa: <http://www.psmag.com/culture/9-11-memorial-ground-zero-as-dark-tourist-site-34277/>. Luettu: 15.8.2012.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1-4. painos. Edita. Helsinki.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta – skenaariot strategiatyöskentelyssä. WSOY. Porvoo.

McGuigan, J. 1999. *Modernity and Postmodern Culture*. Open University Press. Philadelphia/Buckingham.

McQuarrie, E.F. 2006. *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

Mercurius 2007. Tuotekehityksen asiakaslähtöisyys luo pohjan menestykselle. Luettavissa: <http://www.mercurius.fi/index.php?page=b49e5448a6d74b3d7fe31649e527837>. Luettu: 2.10.2012.

Museovirasto 2011a. Suomenlinnan historiaa. Viaporin rakentaminen. Luettavissa: [http://www.nba.fi/fi/museot/suomenlinna\\_museo/suomenlinnan\\_historia/viaporin\\_rakentaminen](http://www.nba.fi/fi/museot/suomenlinna_museo/suomenlinnan_historia/viaporin_rakentaminen). Luettu: 12.4.2012.

Museovirasto 2011b. Suomenlinnan historiaa. Itsenäisyyden aika. Luettavissa: [http://www.nba.fi/fi/museot/suomenlinna\\_museo/suomenlinnan\\_historia/itsenaisyyden\\_aika](http://www.nba.fi/fi/museot/suomenlinna_museo/suomenlinnan_historia/itsenaisyyden_aika). Luettu: 12.4.2012.

News.com.au 2012. Day trippers head to Costa Concordia. Luettavissa: <http://www.news.com.au/travel/news/day-trippers-head-to-costa-concordia/story-e6frfq80-1226451024753>. Luettu: 9.9.2012.

Novelli, M. 2005. Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases. Elsevier. Oxford.

NY Daily News 2012. Jeffrey Dahmer walking tour a big, morbid hit. Luettavissa: [http://articles.nydailynews.com/2012-03-02/news/31118101\\_1\\_tour-profits-jeffrey-dahmer-body-parts](http://articles.nydailynews.com/2012-03-02/news/31118101_1_tour-profits-jeffrey-dahmer-body-parts). Luettu: 22.3.2012.

Nykänen, R. 2007. Katajanokan vankila muuntui hotelliksi. Luettavissa: <http://www.elisanet.fi/hmma/Horisontti/Horisontti307.pdf>. Luettu: 13.4.2012.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: Handbook for Visionaries, Game Changers and challengers. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Père Lachaise 2003. Luettavissa: <http://www.pere-lachaise.com/perelachaise.php?lang=en>. Luettu: 20.4.2012.

Perner, L. 2010. Consumer behavior: The psychology of marketing. Luettavissa: <http://www.consumerpsychologist.com>. Luettu: 9.6.2012.

Pro Seili-Själö ry a. Historia. Luettavissa: <http://www.proseili.fi/historia.htm>. Luettu: 12.4.2012.

Pro Seili-Själö ry b. Pro Seili. Luettavissa: <http://www.proseili.fi/yhdistys.htm>. Luettu: 12.4.2012.

Riley, J. 2012a. Market Research – Secondary Research. Luettavissa:  
<http://tutor2u.net/business/marketing/research-secondary.html>. Luettu: 14.11.2012.

Riley, J. 2012b. Market research – primary research. Luettavissa:  
[http://tutor2u.net/business/gcse/marketing\\_research\\_primary.htm](http://tutor2u.net/business/gcse/marketing_research_primary.htm). Luettu:  
14.11.2012.

Rojeck, C. 1997. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Taylor & Francis. London.

Ryan, C. 2010. Ways of conceptualising the tourist experience: a review of literature. Teoksessa Sharpley, R. & Stone, P. (toim.) 2010. *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, s. 9-21. Routledge. Oxon.

Salo-Gunst, L. & Vilkkö-Riihelä, A. 1992. *Psykologian opas*. WSOY. Juva. Luettu:  
13.11.2012.

Seaton, A. 1996. Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4). s. 234-244.

Sharpley, R. & Stone, P. 2008. Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2). Luettavissa:  
<http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/CONSUMING%20DARK%20TOURISM%20A%20Thanatological%20Perspective.pdf>. Luettu: 5.9.2012.

Small Business Management a. Market analysis and research. Types of market research. Luettavissa:  
[https://www.dlsweb.rmit.edu.au/toolbox/smlbusmang/content/01\\_researchbizops/05\\_marketanalysresearch/02\\_typesmarketresh/page\\_001.htm](https://www.dlsweb.rmit.edu.au/toolbox/smlbusmang/content/01_researchbizops/05_marketanalysresearch/02_typesmarketresh/page_001.htm). Luettu: 1.8.2012.



Small Business Management b. Market analysis and research. Primary Research.

Luettavissa:

[https://www.dlswb.rmit.edu.au/toolbox/smlbusmang/content/01\\_researchbizops/05\\_marketanalysresearch/02\\_typesmarketresh/page\\_004.htm](https://www.dlswb.rmit.edu.au/toolbox/smlbusmang/content/01_researchbizops/05_marketanalysresearch/02_typesmarketresh/page_004.htm). Luettu: 1.8.2012.

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

Stone, P.R. 2006. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal*, Vol 52(2). Luettavissa: <http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/dtspectrumpaperphilipstone2006.pdf>. Luettu: 20.3.2012.

Suomenlinna a. Historia. Ruotsin vallan aika. Piiritys 1808. Luettavissa:

[http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/ruotsin\\_vallan\\_aika/piiritys\\_1808](http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/ruotsin_vallan_aika/piiritys_1808). Luettu: 12.4.2012.

Suomenlinna b. Historia. Venäjän vallan aika. Vallanvaihdosta Krimin sotaan. Luettavissa:

[http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/venajan\\_vallan\\_aika/vallanvaihdosta\\_krimin\\_sotaan](http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/venajan_vallan_aika/vallanvaihdosta_krimin_sotaan). Luettu: 12.4.2012.

Suomenlinna c. Historia. Suomalaisen varuskunnan aika. Sotavankileiri 1918-1919. Luettavissa:

[http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/suomalaisen\\_varuskunnan\\_aika/sotavankileiri\\_1918\\_-\\_1919](http://www.suomenlinna.fi/linnoitus/historia/suomalaisen_varuskunnan_aika/sotavankileiri_1918_-_1919). Luettu: 12.4.2012.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

The Institute for Dark Tourism Research 2012a. Cemetary Tourism. Luettavissa: <http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/dark-tourism.org/id9.html>. Luettu: 3.10.2012.

The Institute for Dark Tourism Research 2012b. Battlefield tourism. Luettavissa: <http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/dark-tourism.org/id8.html>. Luettu: 3.10.2012.

The London Dungeon. Luettavissa: <http://www.the-dungeons.co.uk/london/en/index.htm>. Luettu: 14.8.2012.

Tribute WTC 2012a. About us. Luettavissa: <http://www.tributewtc.org/aboutus/index.php>. Luettu: 15.8.2012.

Tribute WTC 2012b. Walking tours. Luettavissa: <http://www.tributewtc.org/walktours/index.php>. Luettu: 15.8.2012.

Turun yliopisto 2009. Seilin historiaa. Luettavissa: <http://www.seili.utu.fi/esittely/historia/>. Luettu: 12.4.2012.

Turun yliopisto 2011. Seilin museokirkon aukioloajat ja hinnasto. Luettavissa: [http://www.seili.utu.fi/museokirkko/aukioloajat\\_hinnasto/](http://www.seili.utu.fi/museokirkko/aukioloajat_hinnasto/). Luettu: 12.4.2012.

University of Central Lancashire. The Institute for Dark Tourism Research 2012. Luettavissa: <http://www.dark-tourism.org.uk>. Luettu: 20.1.2012.

UNWTO 2011. The World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights. Luettavissa: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. Luettu: 14.2.2012.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. International tourism to reach one billion in 2012. Luettavissa: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>. Luettu: 23.3.2012.

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyyystutkimuksessa. Luettavissa:  
<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf>. Luettu: 22.8.2012.

Veal, A.J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. Third edition. Financial Times Prentice Hall. Harlow.

YLE arkisto 2004. Arkisto. Lääketieteen historia osa 3: Seili – spitaalisten ja hourujen saari. Luettavissa: [http://yle.fi/vintti/yle.fi/akuutti/arkisto2004/231104\\_d.htm](http://yle.fi/vintti/yle.fi/akuutti/arkisto2004/231104_d.htm). Luettu: 12.4.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Zastrow, C. & Kirst-Ashman, K. 2010. Understanding Human Behaviour And The Social Environment. Eight Edition. Brooks/Cole, Cengage Learning. Belmont.

## Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake ja siihen liitetty saatekirje

Synkkä matkailu ja siihen liittyvien teemallisten tuotekokonaisuuksien kysyntä

Hei,

Olemme kaksi viimeisen vuosikurssin matkailun opiskelijaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Teemme opinnäytetyötä liittyen synkän matkailun (engl. dark tourism) kysyntään ja tutkimuksemme tavoitteena on luoda pohjaa kyseisen matkailumuodon asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle. Tutkimukseen vastaaminen vie n. 10 minuuttia. Olemme valinneet vastaajiksemme Pallontallaajien keskustelufoorumin käyttäjät, sillä he edustavat mielestämme aktiivisia ja valveutuneita matkailijoita.

Kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista, ja aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, joten yksittäisen vastaajan vastauksia ei voida tunnistaa. Aiheen mahdollisesta arkaluontoisuudesta huolimatta toivoisimme vastauksilta rehellisyyttä saavuttaaksemme syvemmän ymmärryksen kuluttajien näkemyksistä.

Paljon kiitoksia osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Katja Ahola

Taru-Sade Tuuha

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Lisätietoja:

katja.ahola@netsonic.fi

taru-sade.tuuha@myy.haaga-helia.fi

- 1) Oletko
  - mies
  - nainen?
  
- 2) Ikäsi?
  - alle 18 vuotta
  - 19–25 vuotta
  - 26–32 vuotta
  - 33–40 vuotta
  - 41 tai yli
  
- 3) Ylin koulutuksesi?
  - Peruskoulu
  - Toisen asteen ammatillinen oppilaitos
  - Lukio
  - Ammattikorkeakoulu
  - Yliopisto
  
- 4) Kuinka monta yli 2 vuorokauden mittaista vapaa-ajanmatkaa olet tehnyt viimeisten 12 kuukauden aikana kotimaassa?
  - 1 tai vähemmän
  - 2-3
  - 4-5
  - 6 tai enemmän.
  
- 5) Kuinka monta yli 2 vuorokauden mittaista vapaa-ajanmatkaa olet tehnyt viimeisten 12 kuukauden aikana ulkomaille?
  - 1 tai vähemmän
  - 2-3
  - 4-5
  - 6 tai enemmän.

- 6) Kuvaako edellä mainittu vastauksesi normaalia matkailukäyttäytymistäsi?
- Kyllä
  - Ei. Normaalisti matkustan enemmän
  - Ei. Normaalisti matkustan vähemmän.
- 7) Suunnitellessasi vapaa-ajanmatkaa minkä koet yleensä merkittävimmäksi lähteeksi etsiessäsi tietoa matkakohteestasi?
- Kirjallisuus
  - Painettu media (sanoma-, aikakausi- ja harrastelehdet)
  - Televisio
  - Kohteen virallisen matkailusivuston
  - Käyttäjälähtöiset matkailusivustot (esim. TripAdvisor)
  - Sosiaaliset verkkoyhteisöpalvelut (Facebook, Twitter, Google+)
  - Matkailuaiheiset keskustelufoorumit (LonelyPlanet, Pallontallaajat)
  - Tuttavien vinkit eli word of mouth
  - Muu, mikä? \_\_\_\_
- 8) Vapaa-ajantarkoituksessa matkustaessasi suositko mieluiten
- omatoimimatkailua (majoituksen, kuljetusten ja aktiviteettien järjestämistä itse)
  - matkatoimiston kokoamia valmismatkoja
  - osittain itse järjestettyjä matkoja, jotka sisältävät myös joitakin matkatoimiston palveluja
  - tilanteesta riippuen kaikkia yllä mainittuja.
- 9) Kuinka paljon seuraavat aktiviteetit kiinnostavat sinua vapaa-ajanmatkallasi?
- Paikallinen yöelämä (yökerhot, diskot, kabareet, klubikeikat)
  - Historialliset nähtävyydet (museot, muistomerkit, monumentit, historialliset rakennukset)
  - Kulttuurielämykset (teatteri, tanssi, konsertit, taide, festivaalit)
  - Ostokset
  - Järjestetyt kierrokset kohteessa (kiertoajelut, kävelykierrokset, pyöräretket, teemakierrokset, jne.)

- Tutustuminen kohteen erikoispiirteisiin (esim. Amsterdamin kuuluisat kahvilat, pubikulttuuri Iso-Britanniassa)
- Matkakohteen tulee palvella tiettyä kiinnostuksenkohdettani/harrastustani, mikä on usein pääkriteeri kohteen valinnassa (esim. extreme-urheilu, historia, luonto)

10) Mitä mieltä olet matkailutoiminnasta, jossa toisten ihmisten kärsimystä tuotteistetaan?

- Mielestäni se on epäeettistä ja paheksuttavaa toimintaa
- Mielestäni se on hyvä tapa oppia kohteen historiasta
- Mielestäni on tärkeää, etteivät menneisyyden tapahtumat unohdu, jotta samat virheet eivät toistuisi
- Riippuu kohteesta
- Mielestäni se on hyvä tapa kohdata omat pelkonsa ja kuolevaisuutensa turvallisessa ympäristössä
- Mielestäni sen avulla voidaan muistuttaa, että turvattua länsimaista elämäntapaa ei tulisi pitää itsestäänselvytenä
- Ääritapauksissa jotkin ihmiset voivat saada kyseisistä kohteista vääränlaisia vaikutteita ja ajatuksia
- Muu, mikä? \_\_\_\_

11) Oletko koskaan vieraillut kohteessa/nähtävyydessä, jossa kuolema, kärsimys tai hirmuteot ovat olleet näkyvässä roolissa?

- Kyllä
- Ei.

12) Missä synkän matkailun kohteessa olet vieraillut? (Jos olet vieraillut useammassa, mainitse vain yksi.)

13) Mainitse muita samankaltaisia kohteita maailmassa.

14) Minkälaisessa synkän matkailun kohteessa olet vieraillut viimeksi?

- Synkissä huvipuistoissa (pitkälle kaupallistettuja teemapuistoja, joissa kuolema ja karmeudet on tuotteistettu viihteelliseen pelottelutarkoitukseen, esim. the London Dungeon)
- Synkissä näyttelyissä (kuolemaa, hirmutekoja ja kärsimystä esitteleviä museoita ja näyttelyitä, esim. Tallinnan keskiaikainen kidutusmuseo )
- Synkissä vankityrmissä (entisiä vankiloita ja oikeussaleja, jotka on muutettu vierailukohteiksi ja esittelevät entisaikojen vankilahistoriaa, esim. Alcatrazin vankila San Franciscon edustalla)
- Synkissä leposijoissa (hautausmaita ja kalmistoja, joissa järjestetään myös matkailutoimintaa, esim. kävelykierroksia, esim. Père Lachaise )
- Synkissä pyhätöissä (kohteita ja muistomerkkejä, joiden luo saavutaan muistelemaan ja kunnioittamaan hiljattain menehtyneitä, esim. Berliinin muuri)
- Synkillä konfliktialueilla (historiallisia sota- ja taistelukenttiä, esim. Waterloon taistelukenttä Belgiassa)
- Synkillä joukkotuholeireillä (historiallisten joukkotuhojen ja kansanmurhien tapahtumapaikkoja, esim. Auschwitz-Birkenaun keskitysleiri)

15) Mitä kautta sait selville synkän matkailun kohteesta?

- Matkatoimistosta
- Tuttava suositteli
- Opaskirjasta (esim. Lonely Planet)
- Selvittäessäni matkakohteeni nähtävyyksiä verkosta (esim. Google)
- Näin dokumentin, joka kertoi kohteesta
- Synkkä matkailukohde/-nähtävyys itsessään oli motiivi matkakohteen valinnassa
- Muu, mikä? \_\_\_\_

16) Miksi kiinnostuit synkän matkailun kohteesta?

- Halusin lisätä tietämystäni kyseisestä kohteesta ja sen historiasta
- Minulla on henkilökohtainen tunneside kohteeseen (esim. menehtynyt läheinen)
- Halusin kokea pelkoa ja jännitystä turvallisissa puitteissa
- Halusin ottaa osaa yhteisölliseen suruun (esim. Dianan muistotilaisuus)



- Menneisyyden traagiset ja kammottavat tapahtumat kiinnostavat minua
- Koin kohteen näkemisen kuuluvan yleissivistykseen
- Kohde oli yksi matkakohteeni tärkeimmistä nähtävyyksistä
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_

17) Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi lähteä matkalle, joka sisältää synkän matkailun teemoja?

- Matkailukohde itsessään (esim. tietty kaupunki, rantalomakohde, tms.)
- Kiinnostus kokea jotakin uutta
- Synkkä matkailuattraktio itsessään
- Halusin päästä todistamaan kohteessa hiljattain tapahtunutta tragediaa (esim. tsunamin aiheuttamat tuhot)

18) Vierailisitko uudestaan synkässä matkailukohteessa?

- Kyllä, miksi? \_\_\_\_
- En
- Ehkä.

19) Kuinka monessa synkän matkailun kohteessa olisit valmis enintään vierailemaan yhden matkan aikana?

- 1-2:ssa
- 3-4:ssä
- viidessä tai useammassa.

Erikoismatkailulla tarkoitetaan matkailua liittyen tiettyyn harrastukseen, kiinnostuksen kohteeseen tai teemaan, joka toimii usein tärkeimpänä kriteerinä matkakohdetta valitessa; myös synkän matkailun voidaan katsoa kuuluvan tähän kategoriaan.

20) Voisitko itse kuvitella lähteväsi matkalle, johon sisältyisi useampia synkän matkailun teemoja (esim. Lontoossa vierailu London Dungeons – teemahuvipuitossa, kävelykierros Viiltäjä-Jackin jalanjäljillä sekä kammottava bussikierros kaupungin pimeään historiaan)? Perustele.

21) Mikäli vastasit ”kyllä” edelliseen kysymykseen, järjestä seuraavat synkän matkailun tuotekokonaisuudet järjestykseen mielenkiintosi vahvuuden mukaan (asteikolla 1-X niin, että 1 = kiinnostaa vähän, X = kiinnostaa paljon)

- Lontoossa vierailu the London Dungeon – teemahuvipuistossa, kävelykierros Viiltäjä-Jackin jalanjäljillä sekä kammottava bussikierros kaupungin pimeään historiaan
- Ammutun rap-artisti Tupacin patsas Atlantassa, Michael Jacksonin muistomerkki Indianassa ja Elvis Presley -museo Gracelandissa, Yhdysvalloissa
- Titanic-keskus Belfastissa, Irlannissa sekä Titanic-museo Southamptonissa, Englannissa
- Auschwitz-Birkenau, Belzecin sekä Chelmnon keskitysleirit Puolassa
- Juutalaisten muistomerkki, Berliinin muuri sekä Neue Wache (New guard-house) Berliinissä, Saksassa
- Dracula-puisto sekä Draculan linna (Bran Castle) Romaniassa.

22) Viitaten esimerkiksi edellä mainittuihin vaihtoehtoihin, voisiko synkän matkailuteeman liittäminen matkailukohteeseen lisätä kiinnostustasi kyseiseen kohteeseen matkustamiseen (esim. synkkä Lontoo)?

- Kyllä? Perustele. \_\_\_\_
- Ei. Perustele. \_\_\_\_

23) Mikä tai mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita, joita palveluntarjoajan tulisi synkän matkailukohteen suhteen huomioida?

---

24) Oletko koskaan ajatellut vierailevasi synkässä matkailukohteessa?

- Kyllä.
- En.

25) Mitkä seuraavista tekijöistä tulisi mielestäsi asettaa etusijalle synkissä matkailukohteissa, jotta kiinnostus niissä vierailuun kasvaisi? (Enintään 3 vaihtoehtoa.)

- Uhrien ja omaisten kunnioitus tulisi asettaa etusijalle kohteiden suunnittelussa

- Kohteiden ahdistavuutta tulisi karsia matkailijaystävällisemmäksi
- Kohteiden autenttisuutta tulisi korostaa entisestään
- Kohteissa tulisi järjestää entistä monipuolisemmin opastoimintaa, joka tarjoaisi tietoa kohteista ja niiden historiasta
- Kohteet tulisi kytkeä entistä vahvemmin vallitsevaan poliittiseen tilanteeseen, mikä auttaisi ymmärtämään paremmin nykypäivän päätöksentekoa
- Kohteissa tulisi selvemmin korostaa matkailutoiminnasta saatujen tuottojen ohjaamista hyväntekeväisyyteen (esim. suojele- ja koulutustoimintaan)
- Kohteista tulisi tiedottaa laajemmin, jotta matkailijat pääsisivät niistä tarjottavaan tietoon paremmin käsiksi (esim. alueiden virallisen matkailumarkkinoinnin yhteydessä)
- e) Muu, mikä? \_\_\_\_

26) Mikäli synkän matkailun olemassa olevaa tarjontaa kehitettäisiin valitsemallasi tavalla, voisitko siinä tapauksessa harkita vierailevasi jossakin synkässä matkailukohteessa?

- Kyllä
- Ei.

27) Miksi et vierailisi uudestaan synkässä matkailukohteessa?

- Koen kuoleman ja kurjuuden tuotteistamisen epäeettiseksi ja paheksuttavaksi
- Kuolemaan liittyvät kohteet saavat minut ahdistumaan
- En halua kokea synkkiä ja ahdistavia asioita matkailuelämykseni yhteydessä
- Vierailemassani kohteessa ei huomioitu riittävästi uhrien ja näiden omaisien kunnioittamista
- En halua kohdata sosiaalista paheksuntaa johtuen synkissä matkailukohteissa vierailusta
- En ole riittävän kiinnostunut aiheesta (ts. kuolemaan ja kärsimykseen liittyvistä tapahtumista)
- En ole tähän mennessä kohdannut omaa kiinnostustani vastaavaa synkän matkailun kohdetta
- Muu, mikä? \_\_\_\_

28) Millä seuraavista tavoista synkän matkailun tämänhetkistä tarjontaa tulisi mielestäsi kehittää?

- Uhrien ja omaisten kunnioitus tulisi asettaa etusijalle kohteiden suunnittelussa
- Kohteiden ahdistavuutta tulisi karsia matkailijaystävällisemmäksi
- Kohteiden autenttisuutta tulisi korostaa entisestään
- Kohteissa tulisi järjestää entistä monipuolisemmin opastoimintaa, joka tarjoaisi tietoa kohteista ja niiden historiasta
- Kohteet tulisi kytkeä entistä vahvemmin vallitsevaan poliittiseen tilanteeseen, mikä auttaisi ymmärtämään paremmin nykypäivän päätöksentekoa
- Kohteissa tulisi selvemmin korostaa matkailutoiminnasta saatujen tuottojen ohjaamista hyväntekeväisyyteen (esim. suojele- ja koulutustoimintaan)
- Kohteista tulisi tiedottaa laajemmin, jotta matkailijat pääsisivät niistä tarjottavaan tietoon paremmin käsiksi (esim. alueiden virallisen matkailumarkkinoinnin yhteydessä)
- Muu, mikä? \_\_\_\_

29) Mikäli synkän matkailun olemassa olevaa tarjontaa kehitettäisiin valitsemallasi tavalla, voisitko siinä tapauksessa harkita vierailevasi jossakin synkässä matkailukohhteessa uudelleen?

- Kyllä
- Ei.

KIITOS!

## Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake ja siihen liitetty saatekirje

### Dark tourism and themed product bundles

Dark tourism refers to phenomenon of intentional visiting attractions and sites related to death, suffering and seemingly macabre. These sites and attractions include for example commercialized scare attractions (e.g. the London Dungeon), museums and exhibitions portraying dark themes, former prisons and courtrooms, graveyards and cemeteries, memorial monuments, historical battlefields and concentration camps. Themed product bundles mean several products of the same theme offered for sale as one combined product, e.g. a package tour.

Thank you for your participation!

Best regards,

Katja Ahola

Taru-Sade Tuuha

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences

[katja.ahola@netsonic.fi](mailto:katja.ahola@netsonic.fi)

[taru-sade.tuuha@my.haaga-helia.fi](mailto:taru-sade.tuuha@my.haaga-helia.fi)

- 1) Are you
  - male
  - female
  
- 2) How old are you?
  - younger than 18 years
  - 19-25 years
  - 26-32 years
  - 33-40 years

- 41 or more
- 3) Where do you come from?
- 4) How many domestic leisure trips of more than 2 days have you done during the last 12 months?
- 0-1
  - 2-3
  - 4-5
  - 6 or more
- 5) How many international leisure trips of more 2 days have you done during the last 12 months?
- 0-1
  - 2-3
  - 4-5
  - 6 or more
- 6) Do your answers to the questions 3 and 4 reflect your normal travel behaviour?
- Yes
  - No, usually I travel more often
  - No, usually I travel less often
- 7) When planning a leisure trip, which one of the following do you consider as the most significant source of information?
- Literature
  - Print media (newspapers, tabloids, magazines, etc.)
  - TV
  - Official tourist information of the destination (online)
  - User-generated travel portals (e.g. TripAdvisor)
  - Social networking sites (e.g. Facebook, Twitter, Google+)
  - Travel themed discussion forums online (e.g. Lonely Planet)
  - Word of mouth

- Other, please specify\_\_\_\_
- 8) When travelling on leisure purpose, do you prefer
- Independent travel (i.e. arranging accommodation, transportation and activities by yourself)
  - Package tours sold by a travel agent
  - Partly self-arranged trips including some services by a travel agent
  - All above, depending on a situation
- 9) On your leisure trip, how interested are you in the following activities?
- Local night life (night clubs, discos, cabarets, club gigs)
  - Historical sights (museums, monuments, historical buildings)
  - Cultural experiences (theatre, dance, concerts, art, festivals)
  - Shopping
  - Organized tours in the destination (sightseeing tours, walking tours, bicycle tours, themed tours)
  - Local specialties (e.g. famous coffee shops in Amsterdam, pub culture in the United Kingdom)
  - The destination should serve a specific interest/hobby of mine, which is usually the main criterion when choosing the destination (e.g. extreme sports, history, nature)
- 10) What is your opinion about tourist attractions which commercialize the death and suffering of other people?
- It's unethical and I disapprove it
  - It's a good way to learn more about the history of the attraction
  - It's important that the tragic events of the past are not forgotten so that the same mistakes will not be repeated
  - It's a good way to face one's fears and mortality in a safe environment
  - It's a good reminder of the fact that the protected western way of life shouldn't be taken for granted
  - In extreme cases some people can get wrong kind of ideas and influences from the attractions

Other, please specify\_\_\_\_

11) Have you ever visited a site or an attraction where death, disaster or macabre has had a visible role?

Yes

No

12) Which dark tourist attraction have you visited? (If several, please mention only one.)

13) Are you able to name any similar attractions around the world? (Please do.)

14) Referring to the previous, which dark tourist attraction have you last visited?

Dark Fun Factories (commercialized theme parks, where death and macabre have been productized on entertainment purpose, e.g. the London Dungeon)

Dark Exhibitions (museums and exhibitions portraying death, suffering and macabre, e.g. The Torture Museum in Amsterdam)

Dark Dungeons (former prisons and courtrooms which have been turned into attractions and are representing prison life of the past, e.g. Alcatraz Prison in San Francisco)

Dark Resting Places (graveyards and cemeteries where there are also some guided tours organized, e.g. Père Lachaise)

Dark Shrines (sites and memorial monuments where people arrive to commemorate the ones recently passed away, e.g. the Berlin Wall)

Dark Conflict Sites (historical battle fields, e.g. Waterloo Battlefield in Belgium)

Dark Genocide Camps (historical sites of genocide, e.g. Auschwitz-Birkenau concentration camp)

15) How did you find out about the dark tourist attraction?

Travel agency

Friend/relative recommended



- Guidebook (e.g. Lonely Planet)
- When I was online-searching for the sights of the destination (e.g. Google)
- I saw a documentary about the attraction
- The attraction was the main motive in the choice of the destination
- Other, please specify\_\_\_\_

16) Why did you become interested in the dark tourist attraction?

- I wanted to increase my knowledge about the attraction and its history
- I have a personal bond to the attraction (e.g. relative passed away)
- I wanted to feel fear and suspension in a safe environment
- I wanted to take part in collective grieving (e.g. Princess Diana's memorial)
- I'm interested in tragic and dreadful events of the past
- I considered seeing the attraction as an essential part of common knowledge
- The attraction was one of the most significant sights of the destination
- Other, please specify\_\_\_\_

17) How strongly did the following factors affect your decision to go on a trip including dark tourism themes?

- The travel destination itself (e.g. specific city)
- Desire to experience something new
- Dark tourist attraction itself
- I wanted to witness a recent tragedy taken place in the destination (e.g. damage caused by tsunami in Japan)
- I wanted to explore my cultural heritage

18) Would you visit a dark tourist attraction again?

- Yes
- No

19) How many dark tourist attractions at the most would you visit during one trip?

- 1-2
- 3-4
- 5 or more

Special interest tourism refers to travelling associated with specific hobby, interest or theme, which is often the most significant criterion when choosing the destination; dark tourism is also included in this category.

20) Referring to the above, could you imagine going on a trip involving several dark tourism themes? (E.g. a visit in London Dungeons theme park, walking tour on the footprints of Jack the Ripper and terrifying Ghost Bus Tour into the dark history of London)

- Yes, please specify\_\_\_\_
- No, please specify\_\_\_\_

21) Please arrange the following bundled dark tourism products according to your interest.

- A visit in London Dungeons theme park, walking tour on the footprints of Jack the Ripper and horrendous Ghost Bus Tour into the dark history of London.
- The statue of a murdered rapper Tupac in Atlanta, the monument of Michael Jackson in Indiana and Elvis Presley Museum in Graceland, in United States
- Titanic Centre in Belfast, Ireland and Titanic Museum in Southampton, England
- Auschwitz-Birkenau, Belzec and Chelmno contrentration camps in Poland
- Holocaust Memorial, Berlin Wall and Neue Wache (New Guardhouse) in Berlin, Germany
- Dracula Park and Dracula Castle (Bran Castle) in Romania

22) Referring to the examples given above, would such bundled products increase your interest in travelling to a destination, if offered?

23) What is/are the most important thing(s) that suppliers should take into account when launching a dark tourist attraction?

24) Have you ever considered visiting a dark tourist attraction?

Yes

No

25) In order to increase the interest in visiting dark tourist attractions, which of the following factors should be priorities in the attractions? (Please choose a maximum of 3)

Respecting the victims and their relatives should be a priority when planning an attraction

The attractions should be made more visitor friendly by reducing the distressing elements in the attractions

The authenticity of the attractions should be emphasized even more

More versatile guide services should be organized in the attractions to offer information about the attractions and their history

The attractions should be better connected to the current local political situation in order to help understand the current decision making

The attractions should emphasize using the tourism related income for charitable causes (e.g. conservation and education)

The attractions should be communicated of more so that it would be easier for travelers to access the information about the attractions (e.g. together with the official tourism promotion of the area)

e) Other, please specify\_\_\_\_

26) If the existing supply of dark tourist attractions would be improved in the ways you chose, could you in that case consider visiting a dark tourism attraction?

Yes.

No.

27) Why would you not visit a dark tourist attraction again?

- I disapprove commercialization of death and misery
- Sites related to death make me feel distressed
- I don't want to experience gloomy and agonizing things on my leisure trip
- The attraction(s) I have visited before hasn't taken respect for victims and their relatives adequately into account
- I don't want to feel disapproved by others for visiting such sites
- I'm not adequately interested in the subject (i.e. events related to death and macabre)
- I haven't encountered with a site of my interest so far
- Other, please specify\_\_\_\_

28) Which of the following factors should be considered in order to improve current dark tourism supply? (Please choose maximum of three options)

- Remembrance and respect for victims and their relatives should be considered as priority when designing dark tourist attractions
- Attractions should be designed to be less distressing for visitors
- Authenticity of the attractions should be highlighted
- There should be more guiding services that would provide visitors with information about the sites and their history
- Attractions should be linked more closely with the current local political situation which would help understanding today's decision-making better
- Attractions should highlight the fact that their profits go to charity (e.g. for conservation and education)
- Attractions should be made better known so that the visitors could access the information about them more easily (e.g. through the official travel marketing of the regions)
- Other, please specify\_\_\_\_

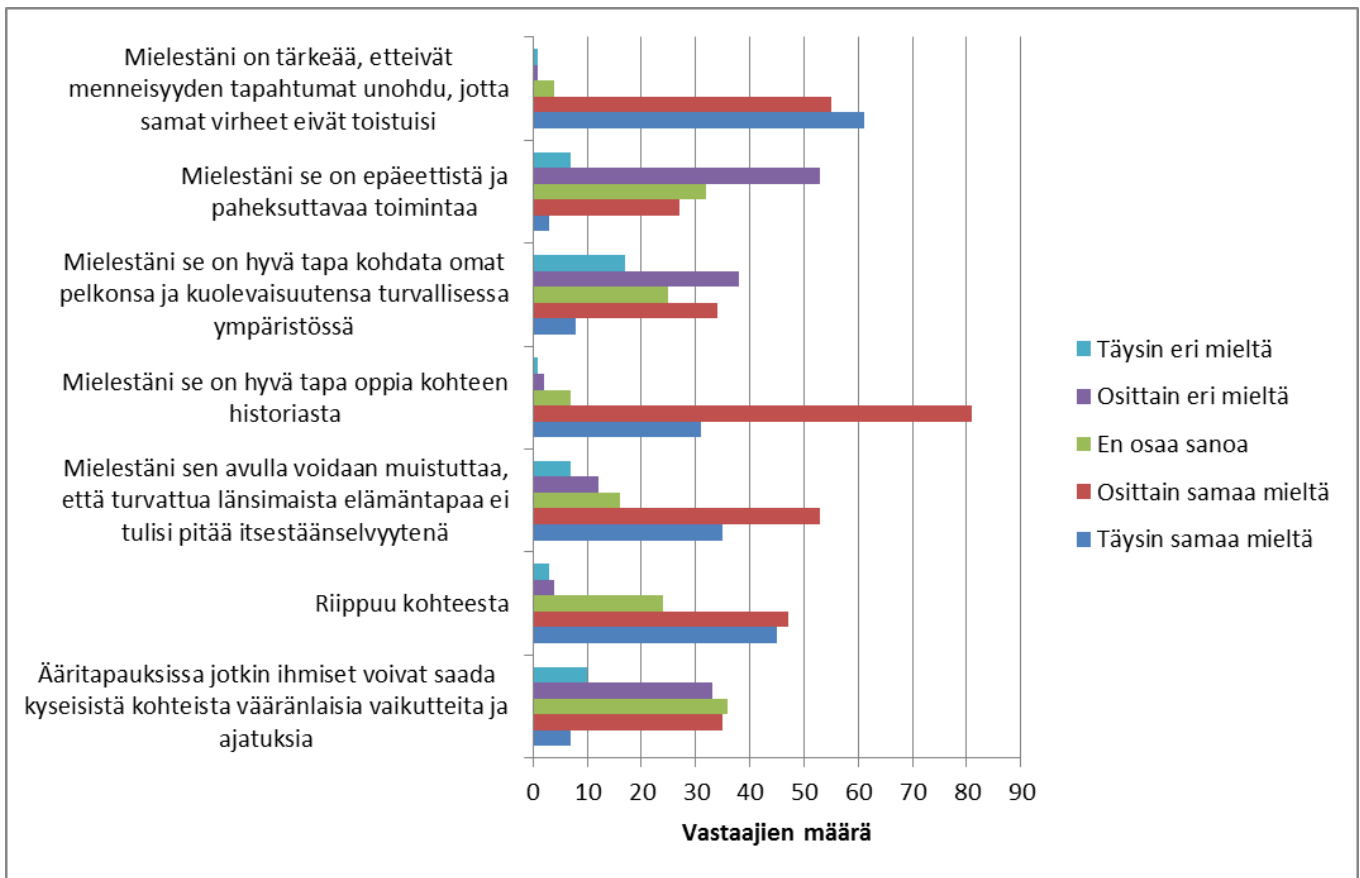
29) Should current dark tourism supply be improved in your chosen ways, would you then consider visiting a dark tourist attraction again?

Yes

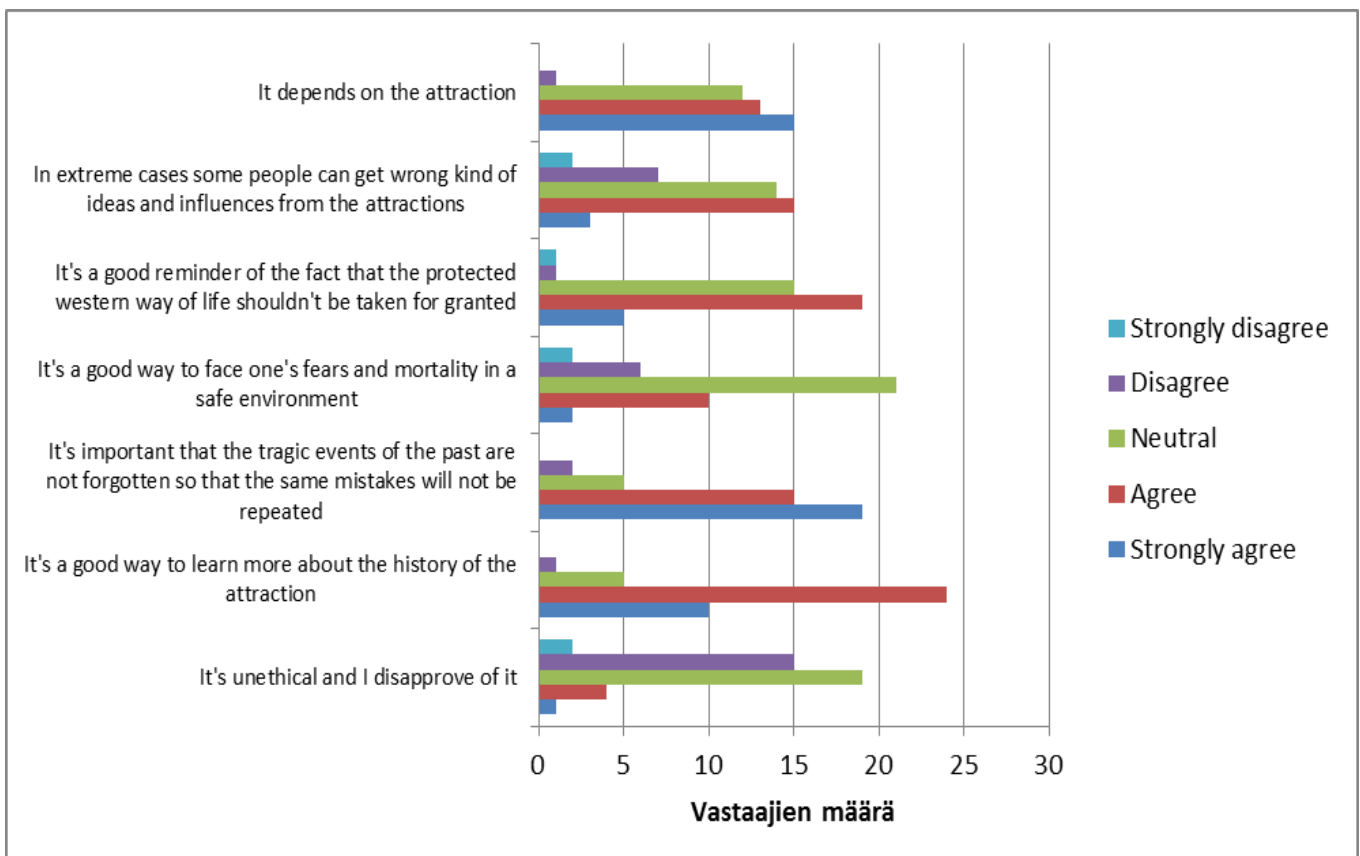
No.

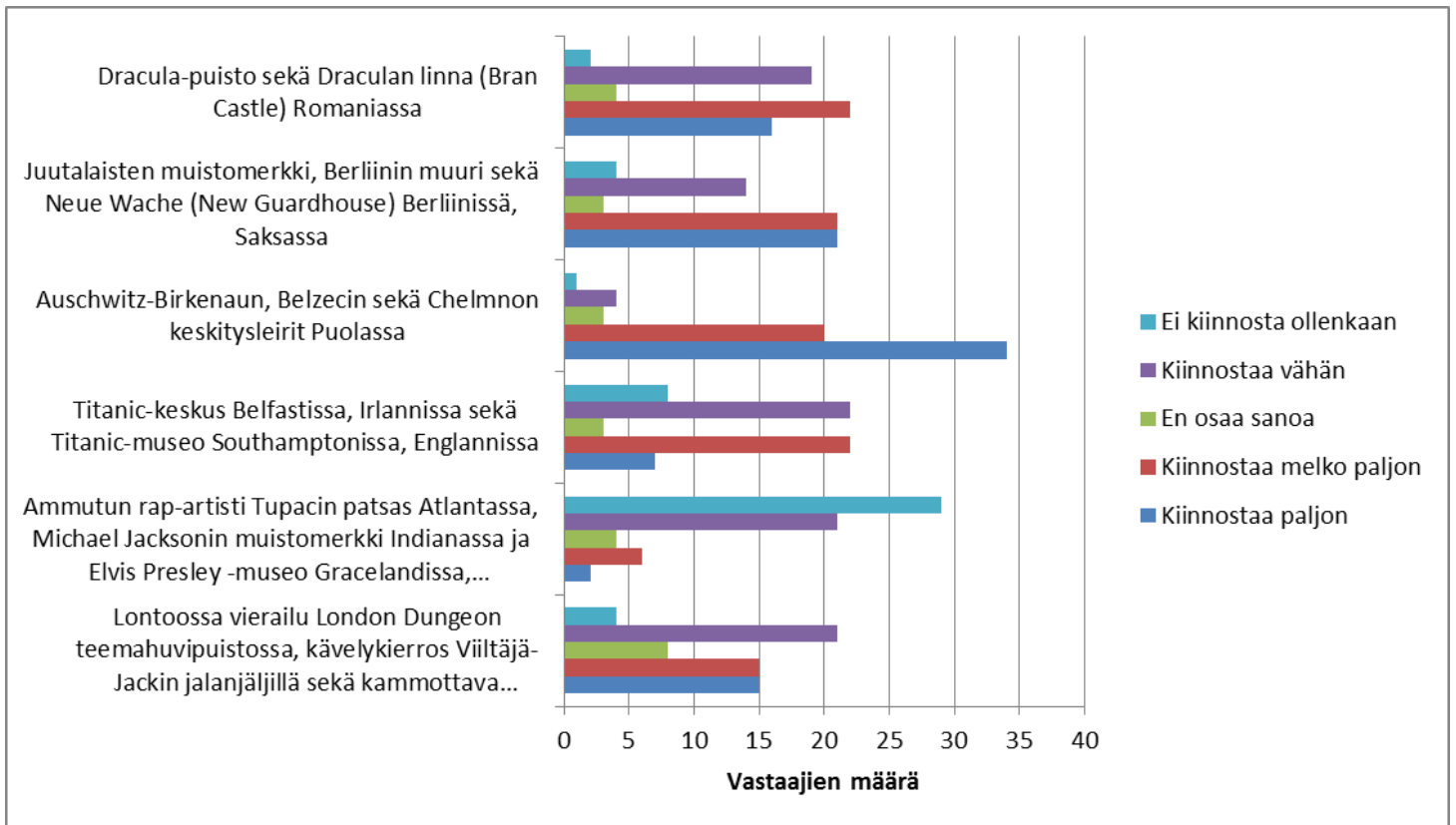
THANK YOU!

Liite 3. Kysymyksistä 10 ja 21 tehdyt taulukot



10. Mitä mieltä olet matkailutoiminnasta, jossa toisten ihmisten kärsimystä tuotteistetaan?





21. Järjestä seuraavat synkän matkailun tuotekokonaisuudet järjestykseen mielenkiintosi vahvuuden mukaan (asteikolla 1-X niin, että 1 = kiinnostaa vähän, X = kiinnostaa paljon)

