

Den mörka upplevelsen

Guidning på Kastelholms slott

Lotta Fransman

Examensarbete

Turism

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4519
Författare:	Lotta Fransman
Arbetets namn:	Den mörka upplevelsen Guidning på Kastelholms slott
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Museibyrån Kastelholm, Silvana Fagerholm-Sjölund
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete behandlar mörk turism i upplevelseindustrin. Uppdragsgivare för arbetet är Museibyrån Kastelholm och det som undersökes är en guidning på Kastelholms slott och upplevelsen de mörka berättelserna ger besökarna. Syftet med arbetet är att kartlägga om Kastelholms slott borde satsa mera på mörk turism, samt att analysera hur besökarna upplever guidningen. Arbetet inleds med ett kapitel som förklarar begreppet mörk turism med huvudkällor av forskarna Sharpley och Stone, och går sedan vidare till att presentera upplevelseteorier av Tarssanen och Kylänen samt Pine II och Gilmore. Storytelling och guidens inverkan på upplevelsen tas också upp i teoridelen. Undersökningsdelen består av fem guider som intervjuas med semistrukturerade frågor samt en bakgrundsobservation av en guidning. I diskussionen binds sedan teorierna ihop med upplevelsen på slottet som guiderna berättar om, och enligt båda upplevelseteorierna är guidningen en stark upplevelse som uppfyller de flesta kraven. Undersökningen ger inga stora överraskningar, och analysen ger resultatet att guiderna tycker spökaspekten kunde satsas mera på, samt att deras kläder kunde utvecklas för att ge en starkare upplevelse på slottet. Att gotta sig i hemska saker under en guidning ger delade åsikter guiderna emellan och kunde undersökas vidare i en större undersökning där även besökarnas åsikter kommer fram. Vidare kunde markandsföring av mörk turism undersökas samt helhetsupplevelsen på Kastelholm.</p>	
Nyckelord:	Mörk turism, Kastelholms slott, Museibyrån Kastelholm, upplevelse, upplevelseteorier, guidning
Sidantal:	56 (+ 53)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4519
Author:	Lotta Fransman
Title:	The Dark Experience Guided Tour in Kastelholm Castle
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Museiyrån Kastelholm, Silvana Fagerholm-Sjölund
<p>Abstract:</p> <p>This thesis examines dark tourism in the experience industry. It is commissioned by Museiyrån Kastelholm and researches the experience the visitor has on a guided tour through Kastelholm Castle on Aland Islands. The aim with this thesis is to investigate whether the castle could benefit from investing more on the dark tourism aspect, as well as to analyse how the visitors experience the guided tour. The introductory chapter defines the concept of dark tourism and the thesis then presents different theories on experience by the researchers Tarssanen and Kylänen as well as Pine II and Gilmore. Storytelling and the guide's impact on the experience are also touched upon in the theory chapter. The research consists of five semistructured interviews with guides as well as an introductory observation of a guided tour. In the analysis of the thesis the different theories are compared to the findings in the research, and according to the theories the experience of Kastelholm's Castle meet all the requirements. The research does not present any surprising finds, and the main findings are analysed to be that the guides all agree the ghost aspect could be developed at the castle, as well as developing their clothing. Gloating in horrible stories divide the guides' opinions and could be a base for further research at the castle. The marketing of dark tourism could also be researched in the future, as well as the experience of the castle as a whole.</p>	
Keywords:	Dark tourism, Kastelholm Castle, Museiyrån Kastelholm, Experience, Experience theories, Guided Tour
Number of pages:	56 (+ 53)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

1	INLEDNING	8
1.1	FRÅGESTÄLLNING OCH AVGRÄNSNING	8
1.2	SYFTE	9
1.3	METODVAL	9
1.4	KASTELHOLMS SLOTT	9
1.4.1	<i>Vita Björn</i>	10
1.4.2	<i>Mörk turism på Kastelholms slott</i>	11
2	MÖRK TURISM	12
2.1	DEFINITION	12
2.2	KATEGORISERING AV MÖRK TURISM	13
2.3	EFTERFRÅGAN AV MÖRK TURISM	15
2.4	UTBUD AV MÖRK TURISM	18
2.5	MOTIVATIONSTEORIER	20
3	UPPLEVELSETEORIER	21
3.1	UPPLEVSETRIANGELN	21
3.2	UPPLEVSENS SFÄRER	28
3.3	STORYTELLING	30
3.4	GUIDENS INVERKAN PÅ UPPLEVELSEN	31
4	METODDISKUSSION	32
4.1	VAL AV METOD SAMT RESPONDENTER	33
4.1.1	<i>Observation</i>	34
4.1.2	<i>Genomförande av intervjuerna</i>	35
5	RESULTATREDOVISNING	36
6	DISKUSSION	39
6.1	UPPLEVSETRIANGELN	40
6.2	UPPLEVSENS SFÄRER	43
6.3	UTBUD OCH EFTERFRÅGAN AV MÖRK TURISM	45
6.4	MOTIVATIONSTEORIER FÖR MÖRK TURISM	48
6.5	GUIDENS INVERKAN PÅ UPPLEVELSEN	49
7	KONKLUSIONER	50
7.1	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR OCH FORTSATT STUDIER	51

7.2 AVSLUTNING.....	52
KÄLLOR.....	53

Figurer

Figur 1. En matris av efterfrågan och utbud av mörk turism (Sharpley & Stone 2009).	17
Figur 2. Ett spektrum av mörk turism (Sharpley & Stone 2009).....	19
Figur 3. Upplevelsetriangeln (Leo 2009a).....	22
Figur 4. Upplevelsesfärerna (Pine II & Gilmore 1999).....	28
Figur 5. Upplevelsetriangeln (Leo 2009a).....	39
Figur 6. Upplevelsens sfärer (Pine II & Gilmore 1999).....	41
Figur 7. Utbud och efterfrågan på Kastelholms slott (Sharpley & Stone 200).....	44
Figur 8. Spektrum över utbudet av mörk turism på Kastelholms slott (Sharpley & Stone 2009).....	46

Tabeller

Tabell 1. En kategorisering av mörk turism enligt Dann (Sharpley & Stone 2009).....	13
---	----

FÖRORD

Jag vill börja med att tacka min handledare Hellevi Aittoniemi som tålmodigt väglett mig i mitt examensarbete. Det har varit några träffar och ännu flera email av och an, men hon har alltid hållit en positiv syn på min resa från tomt papper till färdigt arbete.

En annan person jag vill tacka är min uppdragsgivare Silvana Fagerholm-Sjöblom. Det är tack vare henne jag fick skriva om ett ämne som verkligen intresserar mig. Hon gav mig fria händer och jag hoppas mitt arbete uppskattas av Museibyrån Kastelholm.

Det är tack vare att guiderna ställde upp som jag nu har ett klart arbete. Utan dem skulle jag inte ha haft någon undersökning och jag är väldigt tacksam för att de ställde upp. Tack Enni Eriksson, Birgitta Juslin, Ingegerd Nordensved, Gun Styrström och Riitta-Lea Värelä!

Sedan vill jag tacka min familj. Min syster Nicole och hennes pojkvän Oliver som orkat lyssna på mig klaga och sucka när jag skrivt hemma mitt i fasadrenoveringen, min syster Tanja som ord för ord gått igenom mitt arbete, samt pappa och mamma som hjälpt mig med korrekturläsning och som hållit mig motiverad.

Till sist vill jag rikta ett stort tack till min pojkvän Clark som fungerat som den största motiveraren för att skriva arbetet. Han har varit intresserad av det jag skrivit om och fungerat som bollplank då jag tvekat på mig själv. Dessutom har min morot för arbetet varit att jag vetat att min flytt till Irland kommer närmare för varje sida jag skriver, och det har Clark hållit mig påmind om. Nu när arbetet är färdigt är det flytten som står på tur!

Lotta Fransman

Helsingfors, den 28 januari 2014

1 INLEDNING

Människan har alltid varit fascinerad av döden, sin egen och andras, både för att visa respekt och av en morbid nyfikenhet. Döden har varit ett element inom turism längre än någon annan sort av turistutbud, ofta genom religiösa ändamål och pilgrimsfärder (Stone 2006, s. 147; Sharpley & Stone 2009 s. 4). Enligt Seaton (1999) har döden och turismen varit relaterade i århundraden genom krigsturism. Som exempel använder han slagfältet Waterloo som varit ett populärt turistbesöksmål ända sedan 1816 (se Sharpley & Stone 2009 s. 4-5). Ett av de första exemplen på mörk turism kan hittas i det romerska Kolosseum där gladiatorernas kamp lockade stora folkmassor (Stone 2006 s. 147). Ett annat är de medeltida avrättningarna som var offentliga attraktioner fram till 1800-talet. De blev spektakel för allmänheten att ta del av och drog till sig turister från andra orter (Stone 2006 s. 147).

Det är tack vare den moderna turismen som vi har nyhetsrapporteringar i så gott som realtid från världen över och detta är också grunden till att mörk turism har stigit i popularitet under det senaste århundradet (Lennon & Foley 2010 s. 7). Man har börjat forska i ämnet under de senaste tjugo åren, men än så länge finns det inte så mycket forskningsresultat. Det är bland annat därför jag valde att skriva om mörk turism; det är ganska okänt även om det existerat i flera hundra - om inte tusentals år redan.

Ju mer jag läste om ämnet, desto intressantare blev det och jag valde att koppla samman forskningen om mörk turism med Kastelholms slott på Åland och använda guidningen där som min undersökning. Jag binder på så vis ihop mörk turism med upplevelseindustrin och undersöker hur besökarna upplever en guidning som handlar om ett slotts mörka historia.

1.1 Frågeställning och avgränsning

Mörk turism är ett relativt brett och mångfacetterat ämne. I mitt arbete väljer jag att koncentrera mig på upplevelsen besökaren får då en guide berättar om mörka händelser på en turistattraktion. Attraktionen i fråga är Kastelholms slott, som har en brokig histo-

ria med bland annat häxbränningar och fängelseverksamhet. Guiderna på slottet berättar om alla händelser och besökaren får ta del av dessa otäcka saker genom guidens berättelser. Det som jag forskar om i detta arbete är hur besökarna reagerar på de mörka händelserna - finns det likheter i reaktionerna mellan olika åldersgrupper? Vidare analyserar jag hur guiden inverkar på besökarnas upplevelse på slottet, och så kartlägger jag om guiden ändrar på sina berättelser beroende på gruppen. Tanken med forskningen är att få reda på om Kastelholms slott skulle gynnas av att ha mörk turism som en synlig faktor i sin verksamhet.

1.2 Syfte

Syftet är att utreda om Kastelholms slott borde satsa mera på aspekten med mörk turism i sitt upplevelseutbud samt inom marknadsföringen. Delsyftet med arbetet är att kartlägga besökarnas upplevelse på slottet och deras reaktioner på guidningen samt att analysera hur guiden anpassar sig enligt gruppen, för att förbättra guidningen på slottet i framtiden.

1.3 Metodval

Jag använder mig av två metoder i mitt arbete. Huvudforskningen går ut på fem semi-strukturerade intervjuer med guider från Kastelholms slott. Dessutom observerar jag en guidning på slottet som en anonym deltagare under sommaren för att ge bakgrund till min huvudforskning.

1.4 Kastelholms slott

De första hundra åren av Kastelholms historia är dåligt dokumenterade, och ingen kan exakt säga när slottet byggdes. Enligt åländsk uppfattning tror man att de äldsta stenarna är från 1100-talet och enligt stilhistorisk analys har man daterat slottet till slutet på 1200-talet, men allt detta är bara spekulationer (Palamarz 2004, s. 20). Kastelholms slott nämndes för första gången år 1388 i förteckningen över Bo Jonsson Grips kvarlåtenskap, och det årtalet används därför oftast som riktgivande tid för slottets bygge. På fjortonhundratalet blev Åland ett eget förvaltningsområde och Kastelholms slott fungerade

som dess centrum (Steinby 1990, s. 314). Under sina glansår besöktes slottet av många kungligheter, bland annat Gustav Vasa och Erik XIV. Erik XIV och hans fru Karin Månsdotter hölls som fångar på Kastelholms slott på 1570-talet och fångkammaren finns ännu kvar (Steinby 1990, s. 317). Orsaken till fångenskapen var konflikten mellan Erik XIV och hans halvbror Johan III, samt för att han gifte sig med Karin som var en vanlig piga. Erik XIV ryktades också vara galen och detta medförde till hans fångsling (Steinby 1997 s. 65-78). År 1634 upphörde Åland som slottslän och Kastelholms slott tappade sin betydelse (Steinby 1990, s. 314-323). På 1660- och 1670-talet användes Kastelholm som fängelse där bland annat häxorna satt i väntan på sina domar (Kärkkäinen 1984, s. 146-163). År 1745 drabbades Kastelholm av en brand som ledde till att slottsverksamheten helt lades ned och slottet låg öde i många år. En annan stor brand år 1772 förstörde slottet ytterligare och alla träbyggnader runt slottet förstördes i dessa bränder. Enstaka besök skedde efter bränderna, och slottet började sakta men säkert restaureras för att bli till den levande ruin som det är idag (Steinby 1990, s. 312-313).

1.4.1 Vita Björn

Intill Kastelholms slott finns det tidigare kronohäktet Vita Björn. Det har restaurerats och fungerar nu som fängelsemuseum. Kronohäktet togs i bruk år 1784 och användes som fängelse fram till år 1975, i nästan 200 år (Visit Åland 2010). På området har det funnits både primitiva fångkistor, fängelsehålor i slottet och häktesbyggnad på andra sidan sundet (Kastelholms slott 2013a). Vita Björn genomgick i början av 1980-talet en noggrann restaurering där man strävade till att följa det ursprungliga utseendet genom materialval och färger. År 1985 öppnades byggnaden som fängelsemuseum – det första i Finland (Visit Åland 2010). Vita Björns byggnad är det äldsta i sitt slag i Finland och är öppen för besökare mellan maj och september (Kastelholms slott 2013a). Utställningen är kronologiskt ordnad och besökaren får se utvecklingen inom fångvården från slutet av 1700-talet till år 1950 (Visit Åland 2010).

1.4.2 Mörk turism på Kastelholms slott

Under guidningen på Kastelholms slott berättar guiderna om slottets historia och om hur folk levde där. Många detaljer i historien är ganska otäcka, bland annat historierna om häxprocesserna och fängelseverksamheten.

Häxprocesserna

Häxprocesserna på Åland började tidigt, 18 fall registrerades från 1544-1664, men det var år 1666 som det antog ett serieartat förlopp. Troligtvis var Åland det första området i Norden där häxprocesserna växte på detta sätt. För att bli anklagad som häxa på den tiden kunde det handla om något så enkelt som att någon hade sagt att man kunde förut säga dödsfall eller hitta stulna föremål (Jansson 1970, s. 156-158). Under Vasatiden, fram till 1700-talet, användes Kastelholms slott som häkte för brottslingar, och häxor var inget undantag. Fångarna uppehölls både inne i slottet och i en fångkista utanför slottet. Kistan var inte isolerad och det blev väldigt kallt där, även dödsfall förekom. Man ville dock inte låta häxorna dö av kyla, de skulle halshuggas och brännas på bål. Karin Persdotter var den första häxan att dömas på Åland och hon dömdes att avrättas med yxa och brännas på bål. Hon var fånge på Kastelholm medan hon inväntade sitt straff, och det blev en sevärdhet för folket. Karin angav 13 andra kvinnor medan hon väntade på sin avrättning, hon påstod att de utövat trolldom för att få boskapslycka eller synskhet, förorsaka eller bota sjukdomar, genomskåda tjuvar och mycket annat. Senare angav hon tre till och av dessa 16 kvinnor dömdes sex till döden utöver Karin. När dagen för Karins avrättning kom, strömmade vuxna och barn till avrättningsplatsen eftersom det var den tidens största folknöje att se en avrättning. Man ansåg att avrättningarna hade stor betydelse som avskräckande exempel. Karin avrättades år 1666, detta var inte bara Ålands första avrättning inom häxprocessen utan också hela dåvarande Sveriges (Kärkkäinen 1984, s. 146-163).

Skuggornas slott

Kastelholms slott har satsat på spökaspekten och under sommaren 2013 hade Kappsäcksteatern tio föreställningar på slottet (Kastelholms slott 2013b). Deras pjäs ”Skuggornas slott” gick ut på att 16 unga spöken vandrade omkring på slottet och suckade, stönade och skrek. Ackompanjerat av musik på cello och blockflöjt gav detta en väldigt spöklik

känsla på slottet. Publiken lotsades genom slottet och tanken var att det ska kännas som om spökena fanns i alla vrår. Föreställningarna ägde rum under augusti och började då skymningen lade sig över slottet (Sjökvist 2013). Föreställningarna var en stor succé och kommer att ordnas under kommande somrar.

2 MÖRK TURISM

Under de senaste decennierna har termen mörk turism fått fotfäste i turistindustrin, dels via media och dels för att det är ett ämne som det börjats forska i. Mörk turism har funnits så länge människan har rest, men själva termen är relativt ny (Stone 2006 s. 147). Det var forskarna Lennon och Foley som först använde sig av termen ”Dark Tourism” år 1996 då de titulerade den första boken skriven om ämnet i fråga så. Det har redan tidigare forskats i förhållandet mellan döden och turismen, speciellt inom krigsturismen. Lennons och Foleys bok var dock den första som använde sig av paraplybegreppet mörk turism för många olika sorters turismtyper inom genren (Stone & Sharpley 2008 s. 576-577). Mörk turism innefattar många olika sorters resor och olika resemotiv.

2.1 Definition

Citatet av Philip R. Stone: *”The act of travel to sites associated with death, suffering and the seemingly macabre”* är den mest populära definitionen av mörk turism. Det finns många olika definitioner på termen, men Stones är den som bäst ingriper allt som har med ämnet att göra. (Sharpley & Stone 2009 s. 10)

”The dirty little secret of the tourism industry” är vad Marcel (2004) kallar mörk turism, vilket är träffande. (se Stone 2006 s. 147)

För fenomenet mörk turism har det använts olika terminologier genom tiderna. Dark Tourism är den mest använda men alternativen Thanatourism, Black Tourism, Morbid Tourism, Black Spot Tourism, Grief Tourism och Fright Tourism har också använts av olika forskare. Orsaken till att de inte är lika populära som mörk turism är att de ger en lite snävare bild av turismgenren. Fright Tourism, som Bristow och Newman använde sig av, handlar mera om att turisten ska få spänning eller ett chockelement av turistupp-

levelsen, och har därmed ingenting med döden att göra (se Sharpley & Stone 2009 s. 9-10). Rojek (1993) använde sig av konceptet Black Spots som han definierade som kommersiella och utvecklingar för turister av gravplatser och platser där berömdheter eller stora mängder människor har mött plötslig eller våldsam död. Rojek hänvisade till folkhorderna som flockades till katastrofområden, och till vallfärderna till bland annat James Deans, Elvis Presleys och John F. Kennedys dödsplatser. Dessa postmoderna spektakel, som han kallade dem, är upprepade rekonstrueringar som är beroende av modern audiovisuell media för sin fortsatta popularitet. Nationella och urbana gravgårdar kategoriserade Rojek som nostalgiska platser. Bloms (2000) definition av Morbid Tourism är turism som fokuserar på plötslig död som snabbt attraherar stora folkmängder, samt att det handlar om attraktionsfokuserad konstgjord morbidrelaterad turism. (se Stone & Sharpley 2008 s. 577). Utöver att försöka namnge turistgenren har många forskare försökt kategorisera begreppet mörk turism.

2.2 Kategorisering av mörk turism

Det har gjorts många försök att kategorisera och definiera begreppet mörk turism, men ämnet är brett och olika forskare tolkar gränserna för vad som hör till ämnet på olika sätt.

Kategorier enligt Dann

Forskaren Dann (1998) har kategoriserat mörk turism i fem olika divisioner, och denna indelning är mest populär bland forskare.

Tabell 1. En kategorisering av mörk turism enligt Dann (se Sharpley & Stone 2009). Modifierad och översatt av författaren.

<i>Divisioner av det mörka</i>	
<i>Farliga platser</i> Farliga platser från förr och nu.	<ul style="list-style-type: none"> • skräckstäder • farliga destinationer
<i>Skräckhus</i> Byggnader associerade med död och skräck, antingen äkta eller föreställande	<ul style="list-style-type: none"> • fängelsehålor • hemska hotell
<i>Dödsfält</i> Områden där död, rädsla, kändisskap och ökändhet är ihågkomna	<ul style="list-style-type: none"> • blodiga slagfält • förintelsen • kändisgravgårdar
<i>Plågovisiter</i> Turer/besök till attraktioner associerade med döden, mord och förödelse	<ul style="list-style-type: none"> • förödelse och mord • det nu ökända
<i>Temalagd thanatos</i> Kollektioner/muséer tematiserade runt död och lidande	<ul style="list-style-type: none"> • morbida muséer • monument för moralitet

Till skillnad från många tidigare kategoriseringar som saknade teoretiskt underlag och därför bara varit beskrivande, är Danss kategorier stödda på teorier. Hans kategorisering är dock bred och saknar information om efterfråga och utbud av upplevelser inom mörk turism. Speciellt lite uppmärksamhet har fästs vid varför turister dras till upplevelser och attraktioner associerade med död och lidande (Sharpley & Stone 2009 s. 9-11). Andra forskare har också försökt kategorisera begreppet, bland annat Seaton, som har mycket gemensamt med Danss kategorier, men den är inte lika heltäckande (se Sharpley & Stone 2009 s. 15-16).

Olika typer av mörk turism

Utifrån kategoriseringen av mörk turism har forskare valt att dela upp de olika typerna av mörk turism för att bättre beskriva dem. Det finns många olika undergrupper och in-

delningar, alla forskare har sin egen syn på hur mörk turism ska klassificeras. De vanligaste typerna av mörk turism är slagfältsturism, gravgårdsturism, spökturism, folk-mordsturism, fängelseturism och katastrofturism (Sharpley & Stone 2009 s. 207,187-203; Slayton 2006; Radford 2007; Lemer 2010; Cooper et al. 2008, s. 279).

2.3 Efterfrågan av mörk turism

Enligt Seaton (1996) är intresset för döden generellt och inte specifikt per person, och bevisligen finns det ett så gott som ett oändligt utbud av attraktioner inom mörk turism. Varje person upplever attraktionen på sitt eget sätt och många som besöker kändisars gravar kommer inte för att se deras död, utan för att minnas deras liv. På samma sätt ses Taj Mahal mera som en ikon än som en grav. Man har kommit fram till att det finns olika nyanser av mörker inom konsumentbeteende eftersom besökare har olika motiv för att uppleva attraktionen. (se Sharpley & Stone 2009 s. 17). Sharpley (2005) har genom att tillämpa Holts (1995) typologi på konsumeringspraxis till att passa in på olika nyanser av mörk turism kommit fram med en typologi på konsumering av mörk turism. (se Sharpley & Stone 2009 s. 17).

Mörk turism som upplevelse

Det är fascinationen med meningen och innebörden av dessa individuella/massmord som är grundläggande för upplevelsen, och inte hur det gick till. På grund av detta faller denna sort av mörk turism ganska i mitten, till mörkare position på skalan. Till denna kategori hör besök till krigsgravgårdar/minnesmärken, slagfält, andra krigsrelaterade muséer och attraktioner, massmordsområden, katastrofområden och platser där mord skett (Sharpley & Stone 2009 s. 17)

Mörk turism som spel

Detta är en ”ljusare” form av mörk turism som fokuserar mera på en delad, gemensam konsumering av mörka attraktioner och upplevelser. Även om det är en persons eller grupps död som är den initiala drivkraften, så blir det mera ett kollektivt firande, sörjande eller deltagande i minnestund som dominerar. Till denna kategori räknas Dianas begravning och årsdagen av Elvis Presley i Graceland. Det är många som delar samma

upplevelse, vilket ger den individuella besökaren mera betydelse. (Sharpley & Stone 2009 s. 17-18)

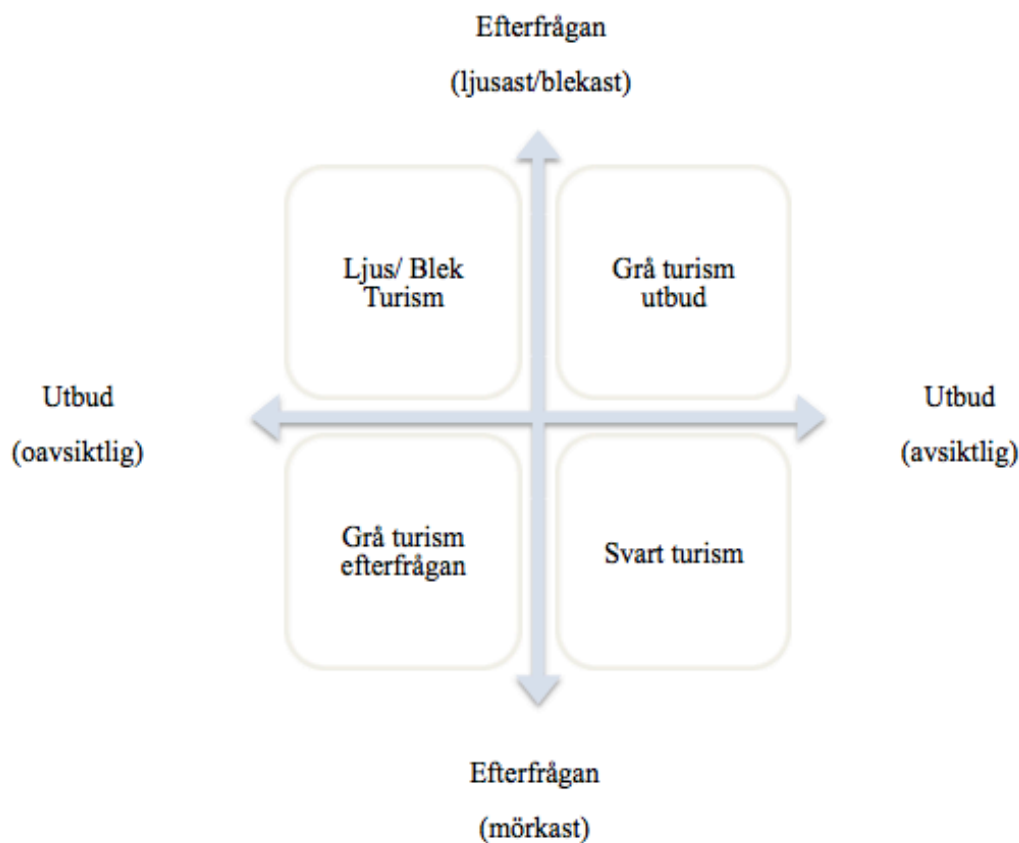
Mörk turism som integrering

Det finns två nyanser av denna kategori. Den ljusare versionen är där turisten kan integrera sig med konsumeringsobjektet, där fascinationen ligger i bredare kontext med dödsfall och inte bara döden i sig. Exempel på detta är att man i Vietnam får prova att skjuta en kopia av en AK-47 från kriget, där turisten får prova på att vara en soldat för en stund. Den andra nyansen är den mörkaste och intensivaste formen av mörk turism där turisten integrerar sig själv med döden. Ett exempel kan vara en dödligt sjuk person som åker till Schweiz för att utnyttja tjänsten av laglig eutanasi där. (Sharpley & Stone 2009 s. 18)

Mörk turism som klassificering

Redan länge har turism varit en markör för social status, ju bättre turistresor desto högre status. Inom mörk turism har turister försökt höja sin status genom att besöka platser som kan vara farliga för turisten, som till exempel El Salvador tills för några år sedan, för att sedan kunna ha en t-skjorta med texten ”Jag överlevde El Salvador”. Den här formen av mörk turism är inte särskilt mörk på skalan eftersom det mera handlar om status än fascination av döden. (Sharpley & Stone 2009 s. 18-19)

Modell över utbud och efterfrågan på mörk turism



Figur 1. En matris av efterfrågan och utbud av mörk turism (Sharpley & Stone 2009, s.19). Modifierad och översatt av författaren.

Sharpleys (2005) typologi demonstrerar att fascination av eller intresse för döden inte alltid är det som driver turister till mörka upplevelser. Attraktionerna går från att vara oavsiktliga utbud, alltså platser som "av misstag" blivit attraktioner, till utbud direkt menade för att för ekonomisk vinst eller på annat sätt utnyttja turistens thanatopsis. Därav är det möjligt att göra en matris av efterfråga och utbud inom mörk turism. I modellen mäts mörka turistattraktioner enligt både huruvida en fascination med döden är den dominerande konsumeringsfaktorn och huruvida utbudet är riktat till att tillfredsställa denna fascination. Resultatet är fyra nyanser av mörk turism: Ljus/blek turism – turister med minimalt eller begränsat intresse för döden då de besöker oavsiktliga turistattraktioner. Grå turist efterfrågan – turister med en fascination av döden som besöker oavsiktliga turistattraktioner. Grå turist utbud – platser avsiktligen etablerade för att exploatera döden men attraherar besökare med ett visst, men inte dominant, intresse av döden. Svart turism – "ren" mörk turism, där en fascination med döden är tillfredsställd

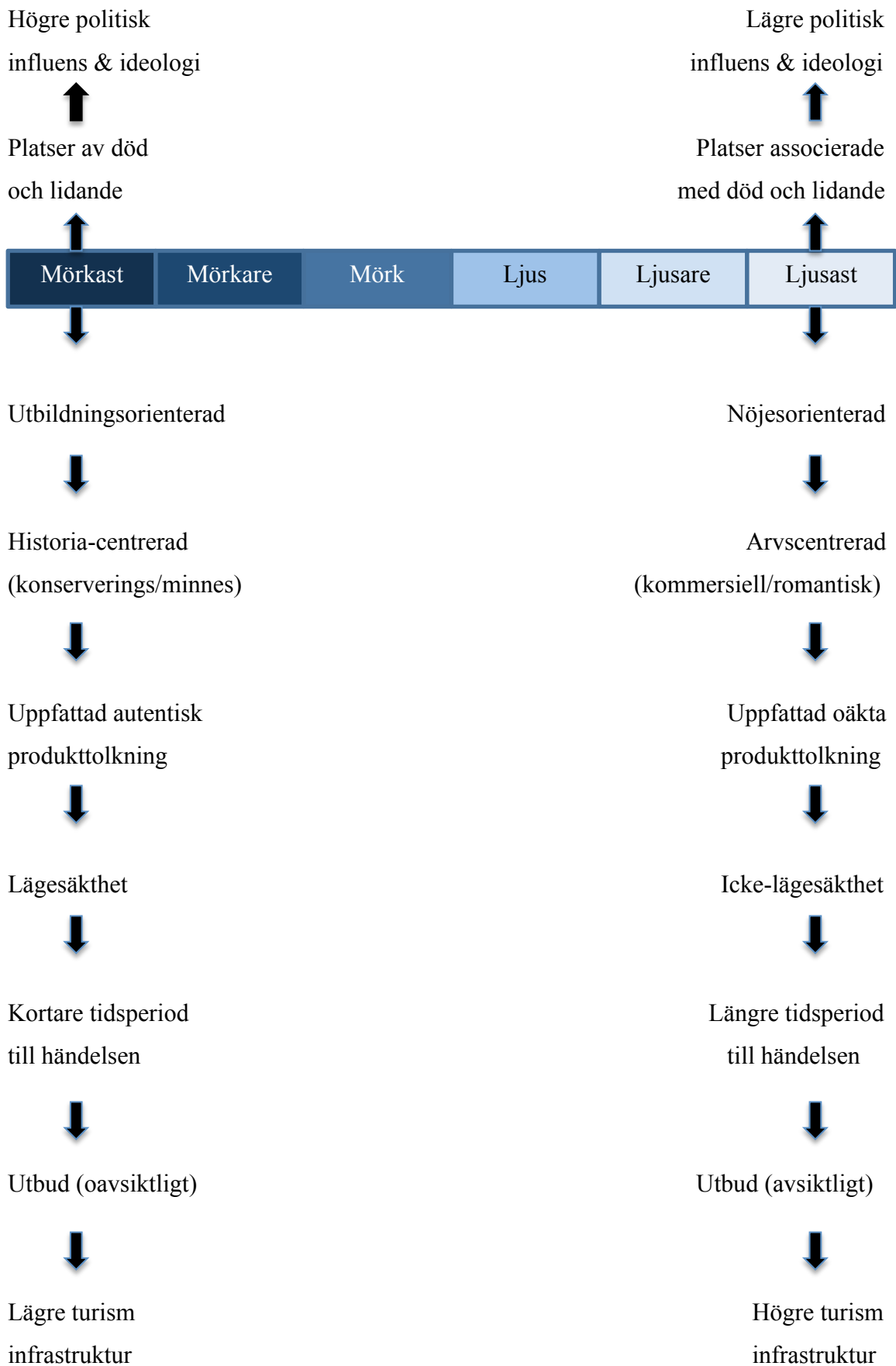
av avsiktligt utbud av upplevelser menade att tillfredsställa denna fascination. (Sharpley & Stone 2009 s. 19-20)

2.4 Utbud av mörk turism

Precis som konsumeringen av mörka turistattraktioner kan variera, så kan utbudet på attraktionerna variera (Sharpley & Stone 2009 s. 20). Termen ”mörk turism” är en väldigt bred, multifacetterad och komplex term och därför är alla turismutbud inom den av olika grad mörka. Vissa är mera kommersiella, medan andra turismutbud är mera historiacentrerade och därför mörkare än de med nöjesinriktning (Stone 2006 s. 150).

Enligt Miles (2002) är skillnaden väldigt stor mellan områden associerade med död och lidande och områden där död och lidande skett. Som exempel använder han koncentrationslägret Auschwitz-Birkenau och US Holocaust Museum i Washington DC.

Om tanken inte från början varit att attrahera besökare och utbudet är oavsiktligt med lägre infrastruktur är det ofta mörkare än planerade attraktioner. Exempel på detta kan vara mordplatser. Eftersom det finns så många nivåer av mörk turism utbud har man tagit fram ett spektrum som jämför den uppfattade nivån av hur makaber turismprodukten är i sin helhet (Stone 2006 s. 152-157).



2.5 Motivationsteorier

Det har spekulerats mycket i vad det är som motiverar turisten att uppleva mörk turism, men ingen har ännu forskat närmare i detta. Många har sina teorier över vad det är som driver turisten till de mörka attraktionerna och simpel morbid nyfikenhet och skadeglädje är vanliga motiv som kommer upp bland många forskare. Rojek (1997) påstår att det ger en gemensam känsla av identitet eller överlevnad då man står öga mot öga med våldsamma störningar mot de kollektiva livsrutinerna. Tarlow (2005) kopplar mörka attraktioner med reflexiv eller reparativ nostalgi, och menar vidare att det finns stor variation på potentiella motiv för konsumeringen av mörk turism (se Sharpley & Stone 2009, s. 11). Tarlow har också identifierat fyra grundläggande känslor som interagerar och spelar på den mörka turistens psykologiska tillstånd. De känslor turisten känner vid konsumtionen av den mörka attraktionen är känslan av osäkerhet, känslan av tacksamhet, känslan av ödmjukhet och känslan av överlägsenhet (se Stone 2005, s. 113-114). Dann (1998) har gjort den mest omfattande listan på motivationsteorier där han identifierar olika faktorer: "Fear of phantoms" som innebär att komma över barnsliga rädslor för vålnader, "The search for novelty" som innebär att man söker efter någonting nytt, "The desire to celebrate crime or deviance" lusten att fira brott och avvikelser, "Basic bloodlust" som är en grundläggande lust för blod och hemsgheter, "Dicing with death": som innebär en vilja att leka med döden, samt "Nostalgia" (se Sharpley & Stone 2009, s. 11). Dans lista är mest beskrivande och är mera relaterad till specifika attraktioner, destinationer och aktiviteter.

De flesta av forskarnas observationer tyder på att det ofta saknas en specifik motivering för att uppleva mörk turism, men detta påstående saknar empirisk testning. Forskarna menar att väldigt få turister åker till New York enbart för att se Ground Zero, det är istället en liten del i en större helhet av turistens program. Det är inte turistens individuella motivation som avgör om den går till en mörk attraktion, utan det beror mera på om det nämns i guideboken, om det är på vägen till någon annan attraktion, eller om det passar in i tidtabellen. Ett undantag i detta fall är personlig arvsturism där det finns ett tydligt motiv, som till exempel släktforskning, minnesstund, sörjande av anhörig, eller

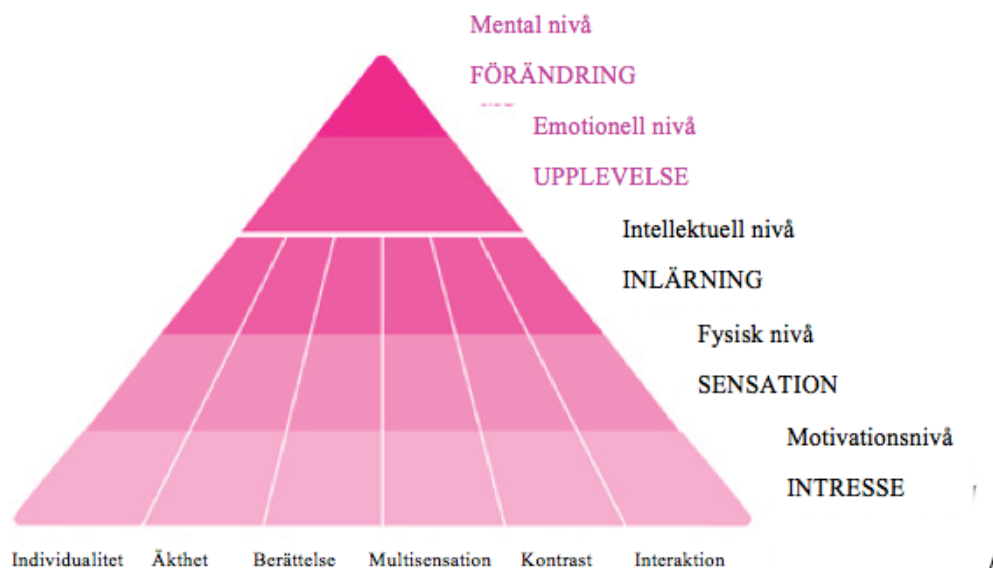
att man reser till ett ställe med personlig betydelse. Ändå är det sällan detta tar upp hela resan, oftare är även det del av en större semesterresa, men motivet är tydligare. Oftast kommer aktiviteten först, och motivationen till varför man reste kommer efter det. Mörk turism skiljer sig från andra former av specialiserad turism - till skillnad från skidse-mestrar eller storstadsbesök är mörk turism inte någonting som lockar turister till samma ställe år efter år. Det erbjuds också väldigt få mörka resor utöver slagfältsrundturer (Sharpley & Stone 2009, s. 53-54).

3 UPPLEVELSETEORIER

Ordet upplevelse började användas inom turismmarknadsföring på 1990-talet, speciellt bland personal på naturdestinationer och tjänsteleverantörer. En definition av ordet upplevelse är att det är en starkt påverkande erfarenhet, händelse eller annat som ger en stark effekt. I huvudsak innebär en upplevelse någonting positivt (Komppula & Boxberg 2002, s. 26-27). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, beskriver en upplevelse som en mång-sensationell, betydelsefull och oförglömlig erfarenhet, som kan ge upphov till en personlig förändringserfarenhet hos upplevaren. Då den är erfaren och lärd kan den användas till att bli en del av vardagspersonligheten eller så kan erfarenheten av upplevelsen leda till att världsbilden ändras. En upplevelse är alltid en subjektiv erfarenhet och summan av många olika faktorer. Upplevelsetriangeln är skapad för att ge en modell på hur en sådan här upplevelse blir till (Leo 2009b).

3.1 Upplevelsetriangeln

Sanna Tarssanen och Mika Kylänen från LEO (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus) har redan länge studerat upplevelsen inom turismindustrin. Deras upplevelsetriangelmodell är vida känd och används ofta som teoretisk grund inom upplevelser. Modellen saknar empirisk konfirmation, men är riktgivande för förståelsen av upplevelseproduktens specificitet (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 135).



Figur 3. Upplivsetriangeln. Översatt av författaren. (Leo 2009a)

Upplivsetriangeln klargör vad som ska finnas i en upplevelse så att den står ut från mängden och gör upplevelsen minnesvärd, stark samt individuell. Genom att använda triangeln kan man analysera och förstå upplevelsen av en turistprodukt, samt virtuella världar, nöje, kultur- och designprodukter. Triangeln representerar en ideal produkt, den ”perfekta produkten” i vilken alla element av upplevelsen är reflekterade på både den mentala och fysiska nivån. Den fungerar som ett verktyg för att hitta kritiska punkter, kvaliteter och brister i produkten. I och med detta verktyg kan entreprenören förbättra och utveckla sin produkt (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 138).

Upplivseturism och turistens upplevelser är undersökta ur två olika perspektiv i modellen, nivån av specifika element av produkten och nivån av besökarens egen upplevelse. Längst ner på triangeln finns de inflytelserika faktorerna för besökarens upplevelse beskrivna. Då de inkluderas i produkten tar faktorerna besökaren närmare en stark emotionell upplevelse som också kan leda till personlig förändring. Genom att påverka individualitet, äkthet, berättelse, multisensation, kontrast och interaktion är det möjligt att erbjuda besökaren något minnesvärt och unikt. Det är viktigt att alla sex teman är presenterade genom alla stadier av produkten, från marknadsföring till genomförande såväl som till postmarknadsföring.

Modellen är tvådimensionell, men kan också uppfattas som tredimensionell. Utöver de sex elementen av produkten och nivåerna av besökarupplevelse inkluderar modellen även serviceleverantörens synvinkel. Den illustrerar hur serviceleverantören kan påverka de sex elementen och på så sätt påverka kundnöjdheten. Upplevelseleverantören måste ta både medvetna och omedvetna nivåer av kunden i beaktande och båda måste påverkas (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 138-140).

Elementen av upplevelser

Produktens första kritiska element är individualiteten. Detta betyder produktens egen överlägsenhet och grad av unikheter, det finns ingen annan likadan eller ens liknande produkt. Då produkten representerar individualitet känner kunden sig värdefull och utvald. Skräddarsydda produkter respekterar behov och preferenser hos kunden och denna kan känna sina egna föreställningar som del av aktiviteten. I många fall är turisten del av en grupp och individualitet kan upplevas genom gemensamma situationer. Då man reser i grupp blir upplevelsen till av delade stunder. Även då ska besökaren behandlas så personligt som möjligt, eftersom alla har egna behov och viljor. Att skräddarsy en upplevelse för varje kund är svårt men väldigt viktigt då man producerar upplevelser. Genom att känna sina kunder och genom prissättning och segmentering av marknaden kan man skapa grupper som uppskattar samma sorts produkter (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 140-142).

Äkthet i upplevelsesammanhanget är hur trovärdig produkten är. På en simpel nivå är äktheten hur väl upplevelsen visar hur det verkliga livet levdes och kultur såg ut på den aktuella orten. Genom hantverk, kläder, byggnader, djur, mat och livsstilar representeras traditionella sätt att leva i regionen. På en kulturell nivå är det svårare att avgöra äktheten eftersom kulturen ändras med tiden. Enligt en amerikansk antropolog vid namn Edward M. Bruner (1994) är kultur något som blir till av sin definition och därför är kulturer uppfunna om och om igen. Det finns ingen stabil, äkta kultur som naturligt existerar, utan kultur och kulturella processer är dynamiska och ständigt föränderliga. På grund av detta är kulturen inte mindre äkta eller autentisk under vissa perioder, utan den definieras på nytt hela tiden. Kulturer absorberar utländska och andra regioners influenser och gör dem till en del av sig. Orden äkta och riktig finns inte heller, det är alltid frågan om en auktoritets version av hur det lokala livet definierats och från vems per-

spektiv det identifieras. Allt hänger på om kunden ser turistattraktionen som autentisk, det vill säga om den liknar kundens uppfattning av vad den äkta kulturen är. Besökarens uppfattning av vad som är äkta kan skilja sig från vad som verkligen är äkta, som till exempel huskysafaris i Lappland. Huskysledar har aldrig använts av samerna, men nu hör huskysafari till varje besökarens äkta Lapplandsattraktioner. Man måste vara varsam att aktiviteten inte etiskt sårar den lokala identiteten då man hittar på dessa nya ”äkta” attraktioner, och heller inte tjänar pengar på dem. Den etiska och autentiska produkten måste respektera kulturen den representerar. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 142-143)

Produktberättelsen är nära kopplad till äktheten. En genuin berättelse sammankopplar upplevelsen med verkligheten och ger den innehåll och social betydelse. Enligt Eija Timonen (2004) kan man dela in berättelser i ”sagor” och ”historiskt berättande”. I sagor berättar man om förhållanden mellan människor och övernaturliga saker, medan historiskt berättande inkluderar händelser om kolonisering och krig, historier om framträdande personer, händelser och epoker. Dessa berättelser ger en förklaring till vad som skett och ger på så vis en modell för lyssnarna hur de ska reagera då de observerar detta. Berättelser och historier är delar av socialisering - som liten lyssnade man på sagor och lärde sig att skilja rätt från fel. Berättelsen är det som binder ihop alla element av upplevelsen och ger den betydelse. Den är ledtråden för upplevelsen och orsaken att kunden köper den. Ett bra exempel på en välplanerad berättelse är den om Julgubben. Han symboliserar god vilja, julen, lycka och julklappar genom sin berättelse. Berättelsen måste vara trovärdig och inte vara motsägelsefull, samt vara tematiserad för att bli populär. Detta betyder inte att entreprenörer ska komma på fiktiva berättelser från intet, utan en bra berättelse blandar fakta och dramatisering. Berättelsen främjar upplevelsens äkthet och hjälper kunden att bearbeta upplevelsens olika faser och förnimmelser genom berättelsen. Den ger en förklaring och betydelse för medverkan i upplevelsen och förstärker minnesvärdigheten. På grund av alla dessa orsaker är berättelsen en ytterst viktig del av upplevelsen (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 144-145). Även andra forskare har tagit fasta på hur viktig berättelsen är, bland annat Mossberg samt Dennisdotter och Axenbrant har forskat i hur storytelling inverkar på upplevelsen. Mera om detta i kapitlet om storytelling. (Mossberg 2007, Dennisdotter & Axenbrant 2008)

Uppfattningen av multisensation innebär att produkten ska kunna uppfattas och upplevas av så många olika sinnen som möjligt. Den ska vara visuellt inflytelserik, hörbar, tilldragande till sinnen genom dofter och aromer, samt ha möjligheten att låta kunden smaka och känna den som en taktil sensation. Alla dessa sensationer ska vara i harmoni och förstärka den önskade uppfattningen och temat. Ju mera varierande sensationer produkten innehåller, desto större sannolikhet har den att röra kunden djupt samt lämna ett permanent intryck i minnet. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 145)

Med kontraster menas olika perspektiv bland kunderna. Produkten måste vara annorlunda än kundens vardagsrutiner. På detta vis får kunden uppleva något nytt, exotiskt och exceptionellt, vilket leder till att kunden ser sig själv från ett annat perspektiv. Detta låter kunden se och uppleva attraktionen på ett annat sätt, friad från begränsningar och vanor från vardagen. Det är egentligen just detta som all turism handlar om, att få leka med olika roller, identiteter och platser. Då man producerar kontraster ska kundens kultur och nationalitet tas i beaktande, eftersom sådant som kan vara spännande för någon kan vara tråkigt för en annan. På grund av detta måste tjänsteleverantören känna till olika kulturella bakgrunder, traditioner och livsstilar. De som jobbar inom turismbranschen är i nyckelposition att skapa turismrelaterade upplevelser. Dock kan överdriven mångfald vara förvirrande eller till och med skrämmande. Här kan guider, resebyrårepresentanter och försäljare fungera som turisternas skydd mot den överdrivna mångfalden. Anställda inom turismbranschen, speciellt kundservicepositioner representerar den viktigaste gruppen inom skapandet av upplevelseturism. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 145-146)

Interaktion representerar relationen mellan kunden, guiden och de andra resenärerna, samt bra kommunikation mellan produkten och dess producenter. Interaktion medför en känsla av att höra till en gemenskap, att uppleva allting gemensamt som en grupp eller familj. Därför lönar det sig för en grupp som reser tillsammans att åtminstone presentera sig för varandra om de inte känner varandra från förut. Genom interaktion ger man kunderna en känsla av att de är en viktig del av omgivningen och förverkligandet av upplevelsen. Detta är dock inte ett hinder för meningsfulla upplevelser om man är ensam, men om kunden är medveten om att andra också upplever samma sak påverkar det kunden. Kunden inser att upplevelsen är accepterad och uppskattad och dessutom ger den

kundens sociala status ett lyft som binder kunden närmare till gruppen. Då man erbjuder upplevelser kan man inte förbise interaktionen, det är viktigt då man skapar individualitet samt handskas med en hel gemenskap. Personlig interaktion mellan guider och turister är en stark grund för att producera meningsfulla upplevelser. Interaktion och känslighet är element som håller situationen och omgivningen flexibel och ger kunden möjlighet att medverka och påverka. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 146-147)

Nivåer av upplevelse

På höjden i upplevelsetriangeln finns uppbyggnaden av kundens upplevelse beskriven. Upplevelsen går från en impuls, till intresse vidare till att verkligen genomgå den och till sist till en medveten bearbetning av en emotionell upplevelse som leder till mental förändring. I en bra, välfungerande upplevelseturismprodukt är alla sex element involverade på varje nivå av upplevelsen. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 147)

Längst ner i triangeln är motivationsnivån. Den fungerar som väckning av kundens intresse och på den nivån är kundens förväntningar skapade genom produkten, lusten och villigheten att medverka i den och uppleva den. Produkten förs till kundens medvetande genom till exempel marknadsföring. Redan på detta stadie borde de flesta upplevelserelaterade kriterierna vara uppfyllda. Med andra ord borde marknadsföringen av produkten vara så personlig och äkta som möjligt utan att försumma den interaktiva kontrasten. Bilder på produkten som används i marknadsföringen måste vara autentiska och representera verkligheten. Bilder kan tolkas på olika sätt av olika människor och kulturer, och vissa bilder som någon ser som trevliga och vackra kan vara skrämmande för någon annan. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 147)

Nästa nivå är den fysiska nivån, där kunden upplever omgivningen genom sina sinnen och upplevelsen är mottagen, provad, igenkänd, erkänd och förd in i medvetandet. Genom de fysiska sinnena förstår kunden var den är, vad som händer och vad den gör. På den fysiska nivån ger en bra produkt en trevlig och säker upplevelse, det är varken för varmt eller kallt, kunden är varken hungrig eller törstig och andra fysiska behov är tillfredsställda, kunden är heller inte i fysisk fara. Ett undantag är extrema aktiviteter där risken för dödsfall eller skador är en viktig del av upplevelsen. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 148)

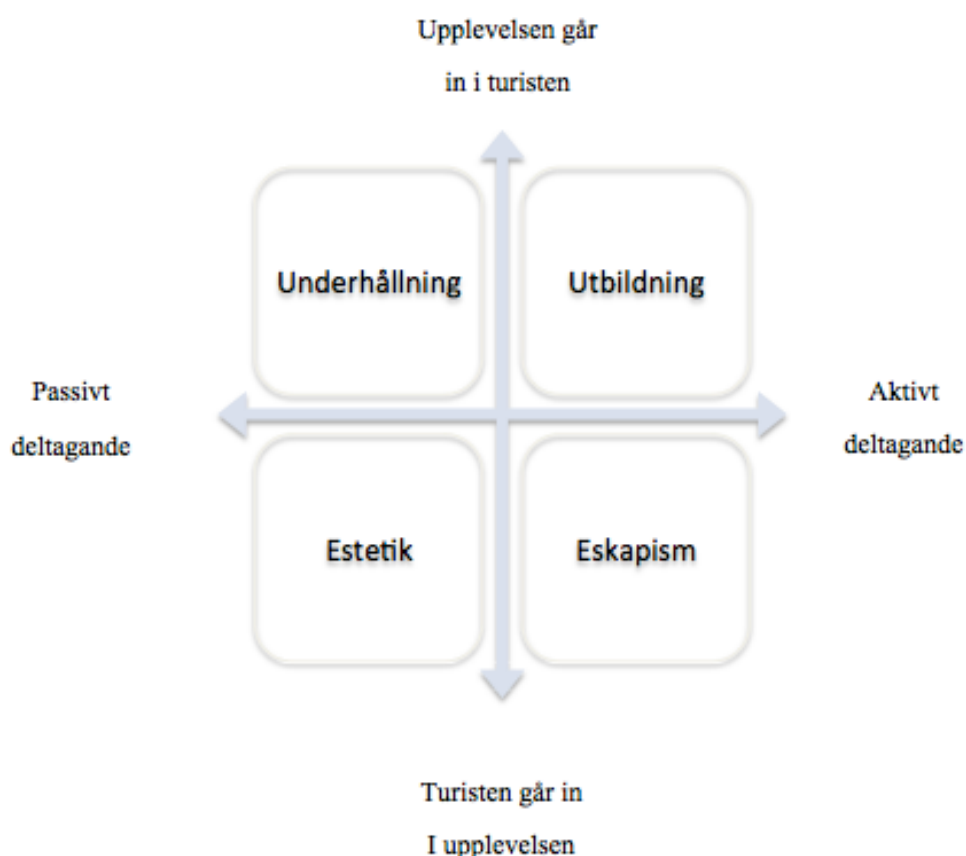
Tredje nivån är den intellektuella nivån, där kunden bearbetar sinnesstimuli från omgivningen och beter sig i enlighet med detta. Kunden lär sig, tänker, använder kunskap och formar åsikter. På den intellektuella nivån bestämmer sig kunden om den är nöjd med produkten eller inte. På denna nivå erbjuder en bra produkt möjligheten till skraddarsydd inläring, en träningsupplevelse och chansen att lära sig någonting nytt. Kunden får även, antingen medvetet eller omedvetet, möjligheten att utvecklas och få ny information. Serviceleverantörens möjlighet att influera produkten tar slut vid denna punkt, i och med den subjektiva karaktären av upplevelser. Om alla element på rätt sätt tagits hänsyn till på de tre första faserna är det väldigt troligt att kunden når den emotionella nivån och får en meningsfull upplevelse. Om den är tillräckligt emotionell, meningsfull och tilldragande når kunden troligtvis den mentala nivån också. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 148)

På den fjärde, emotionella nivån där kunden genomgår den faktiska upplevelsen är emotionella reaktioner hos individerna svåra att förutse och kontrollera. Om alla grundelement av produkten har tagits i beaktande och både de fysiska och mentala nivåerna fungerar, är det troligt att kunden upplever en positiv emotionell respons som glädje, upphetsning, belåtenhet, tillgivenhet, nöjet av prestation och läran om nya kunskaper, känslan av triumf, eller andra betydelsefulla reaktioner. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 148-149)

Den sista och högsta nivån är den mentala nivån. Den positiva och mäktiga emotionella reaktionen på en meningsfull upplevelse kan leda till en känsla av personlig förändring, som kan ge permanenta modifieringar på kundens fysiska sätt, sinnestillstånd och livsstil. Individen känner att den har förändrats som människa och har anammat någonting nytt och avancerat. Genom en meningsfull upplevelse kan kunden börja med en ny hobby, börja tänka på ett nytt sätt och hitta nya resurser inom sig. Till exempel kan en tidigare försiktig person börja se sig själv som modig efter att ha hoppat fallskärm eller en materialist kan hitta nya värden i en vildmarksvandring. (Tarssanen & Kylänen 2007, s. 149)

3.2 Upplevelsens sfärer

Enligt Pine II och Gilmore (1999) finns det många olika dimensioner av gästengagemang inom en upplevelse. De har utvecklat en modell med olika sfärer av kundmedverkan.



Figur 4. Upplevelsesfärerna enligt Pine II & Gilmore 1999. Översatt av Mossberg, Hanefors & Mossberg 2007, modifierad av författaren.

På den horisontella axeln av modellen visas kundens medverkan, som antingen är passiv eller aktiv. På den passiva nivån har kunden inget inflytande och påverkar inte direkt upplevelsen eller föreställningen. Till denna kategori hör till exempel att gå på en symfoni, där man upplever händelsen bara genom att lyssna och observera. På andra sidan spektrumet finns aktiv medverkan där kunden personligen påverkar händelsen eller upplevelsen. Exempel på detta är skidåkning där skidåkaren själv medverkar i skapandet av

upplevelsen. De som kommer för att se ett skidlopp är dock inte helt passiva, eftersom de bidrar till händelsen genom att vara där som publik (Pine II & Gilmore, 1999 s. 30).

Den lodräta axeln på modellen representerar kopplingen eller det miljömässiga förhållandet som förenar kunden med upplevelsen. Högst upp i modellen finns absorbering där upplevelsen går in i besökarens sinne och på så sätt upptar dennas uppmärksamhet. Längst ner är immersion där besökaren fysiskt eller virtuellt blir del av själva upplevelsen. Med andra ord går upplevelsen in i besökaren då den till exempel tittar på TV och absorberar upplevelsen, och besökaren går in i upplevelsen då den till exempel spelar ett virtuellt realityspel (Pine II & Gilmore, 1999 s. 31).

Utöver dessa dimensioner har modellen fyra sfärer av en upplevelse – underhållning/nöje, utbildning, eskapism och estetik. Besökare som deltar i underhållning vill känna, medan de i utbildning vill lära sig, och i eskapism vill de göra, samt i estetik bara vill vara där (Pine II, Gilmore 1999, s. 31 & 35).

Upplevelser som igenkänns som underhållning sker då kunden passivt absorberar upplevelsen genom sina sinnen, som till exempel att se på ett uppträdande eller lyssna på musik. Även om många upplevelser underhåller, är de inte alla underhållning per definition. Underhållning är dock den äldsta, vanligaste, kändaste samt den mest utvecklade formen av upplevelse. I och med att upplevelseekonomin blir större börjar folk söka efter nya och annorlunda upplevelser. Alla dessa upplevelser har någon form av nöjeselement som får kunden att le, skratta eller på annat sätt roa sig, men möjligheten finns även att tillsätta någon av de andra sfärerna i upplevelsen (Pine II & Gilmore 1999, s. 31).

Till skillnad från underhållning involverar utbildningsupplevelsen en aktiv medverkan av individen. Kunden absorberar händelsen då den upplever utbildning. För att verkligen informera och öka kundens kunskaper och färdigheter måste kunden aktivt engagera sitt intellekt och sin kropp för intellektuell och fysisk utbildning och träning. Utbildning är ett seriöst begrepp, men det betyder inte att man inte kan ha roligt då man lär sig saker. ”Edutainment” är kombinationen av ”education” och ”entertainment” och ordet blev till för att gränsla de två sfärerna (Pine II & Gilmore 1999, s. 31-32).

Eskapistupplevelser innebär att turisten går in i upplevelsen mera än i underhållning och utbildning. Eskapistupplevelser kan till och med klassas som motsatsen till underhållning, eftersom kunden är helt inne i upplevelsen och är en aktivt involverad deltagare. Exempel på miljöer som är eskapistupplevelser är nöjesparker, casinon, virtuell verklighet och chattrum. Vissa semesterfirare som inte längre lockas av att ligga och sola, väljer istället att vara mera aktiva och åker rullskridskor, kajak, snowboard, provar på bergsklättring och deltar i andra extrema sporter (Pine II & Gilmore 1999, s. 33).

Den fjärde sfären är estetikupplevelser. Kunden går in i en händelse som de själva har lite eller ingen effekt på, vilket lämnar händelsen men inte kunden oberörd. Exempel på estetiska upplevelser är att besöka konstgallerier och muséer eller att besöka fina naturområden (Pine II & Gilmore 1999, s. 35-36).

Genom att suddas ut gränserna mellan de fyra sfärerna kan äktheten av upplevelsen förbättras. De flesta upplevelser engagerar primärt kunden genom en av de fyra sfärerna, men innehåller element av dem alla. De rikaste upplevelserna omfattar alla fyra sfärer och cirkulerar runt "the sweet spot" som är i mitten av modellen. För att utveckla en rik upplevelse ska man därför inte välja en sfär och koncentrera sig på den, utan använda sig av modellen och på ett kreativt sätt utforska hur alla sfärer kan förbättra upplevelsen (Pine II & Gilmore 1999, s. 38-43).

3.3 Storytelling

Människan har sedan urminnes tider berättat historier för varandra och det kan till och med kallas för det ursprungliga sociala mediet. Berättelser är mera minnesvärda än kalla fakta, forskare i Stanford har kommit fram till att man kommer ihåg berättelser 22 gånger bättre än enskilda fakta (Klotz-Guest, 2013). En annan forskning har visat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras om det berättas som en anekdot, fabel eller berättelse, jämfört med om det presenteras som kall fakta (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 10))

Det är därför inte konstigt att företag har nappat på idén om storytelling. Som tidigare nämnt i upplevelsetriangeln är berättelsen en stor del av upplevelsen, och teorier om

storytelling inom företag och upplevelser har börjat forskas i. Istället för att fokusera på själva produkten försöker företagen förmedla rätt sorts berättelser om äkta människor som använder produkten eller tjänsten. Målet är att göra kunden till berättelsens hjälte (Klotz-Guest, 2013). Denna teknik är mycket använd inom företagsvärlden där företagen har en historia i sin marknadsföring, som gör det svårt för andra företag att kopiera idén. Denna typ av storytelling kallas ”corporate storytelling” och är den mest populära (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 10-11). Storytelling används också inom upplevelseindustrin. Exempel på det är utställningar, olika typer av guidade turer och dramatiserade stadsvandringar.

Enligt Mossberg finns det två grundförutsättningar för att kunden ska kunna leva sig in i historien och därmed få en extraordinär upplevelse. Dessa är att upplevelsen ska ske i ett avgränsat område som gör att kunden kan kliva ut ur vardagen och vara med och skapa upplevelsen. Genom storytelling kan ett företag ha en unik historia som är svår för andra att kopiera, och därmed sprids det mycket ”word of mouth” om företaget. Ofta vill kunderna dela med sig av annorlunda upplevelser de erfarit och då kan de påverka andras förväntningar, vilket kan leda till framgång för verksamheten om ordet sprids tillräckligt mycket. Enligt en forskning är det tjänsteföretag som genererar känslomässiga upplevelser åt sina kunder som kunderna helst pratar om i efterhand. Om upplevelsen varit positiv och ovanlig vill kunden dela med sig av den för att fånga andras intresse, och detta fungerar som marknadsföring för företaget (Mossberg 2007).

3.4 Guidens inverkan på upplevelsen

Utöver att produkten ska vara välutvecklad och innehålla många element av upplevelsetriangeln och upplevelsefärderna, måste produkten också verkställas på ett bra sätt. Det är här guiden kommer in i bilden. För att guiden ska kunna ge kunden en bra upplevelse till kunden måste några grundläggande faktorer finnas: båda parter vill vara i situationen, båda parter kan visa känslor och handskas med dem, parterna har tillräckligt med människokännedom så att de kan känna igen olika reaktioner i olika situationer, någondera parten har en äkta entusiasm för ämnet som den kan förmedla till den andra parten, parterna vågar och kan bemöta den andra som en människa utan att ha kundrollen och tjänsteleverantörrollen i vägen, och slutligen klarar båda parter av att vara psykiskt när-

varande i situationen. Det är också väldigt viktigt att guiden har expertis i området den pratar om och kan svara på kundens frågor. Växelvekan kund och guide emellan är viktig för att upplevelsen ska bli bra, och båda parter måste kunna vara helt närvarande i guidningen. (Verhelä & Lackman 2003, s. 200-202).

Tidigare var guidens uppgift enbart att ge information om ett område eller en destination, men med tiden har nya former av guidning utvecklats. Temaguidningar där det krävs djupare kunskap om ett visst tema som historiska teman, kulturteman, idrotts-teman, naturteman, affärsteman och hälsoteman har blivit populära. Det finns även dramatiska guidningar där guiden är klädd i kläder typiska för en viss tidsepok som speglar guidningens område. Specialguidning innebär guidade turer inom olika hobbyer som till exempel golf, dykning, teater, opera eller dans. Guider förr var officiella och affärs- mässiga kunskapsförmedlare, medan nutidens guider är mångkunniga, jordnära människor som kan transformera sig beroende på situation (Verhelä & Lackman 2003, s. 207-208).

En guidning kan delas in i olika stadier. Guiden börjar med att förbereda sig innan guidningen genom att planera vad den ska säga och se till att alla element fungerar, sedan kommer första kontakten med kunden där guiden gör ett första intryck. Det är bra om guiden är på plats före kunderna och redo att börja. Sedan kommer själva guidningen där guiden förmedlar innehållet, expertisen, underhållningen och upplevelsen till kunden. Man måste komma ihåg att mindre än hälften av kommunikationen sker via ord, kroppsspråket är minst lika viktigt. Guiden måste fundera på huruvida språket den använder med kunderna och försöka undvika utfyllnadsord. För att förbättra upplevelsen kan guiden använda sig av frågor, jämförelser, exempel, humor, överraskningar och utdelningsmaterial som kartor och broschyrer. Till sist kommer det avslutande skedet av guidningen där guiden svarar på frågor och sedan tackar för sig och önskar kunderna välkomna åter (Verhelä & Lackman 2003, s. 209-217).

4 METODDISKUSSION

Det finns många olika metoder att välja mellan då man gör en undersökning. De två huvudgrupperna är kvantitativa och kvalitativa metoder, och inom dem finns det olika un-

dergrupper. Kvantitativ forskning innebär prövning av teorier genom insamling av numerisk data. Vanliga metoder inom kvantitativ forskning är bland annat strukturerade intervjuer, enkäter och strukturerade observationer. De har alla en sak gemensamt, de är välstrukturerade och utförs med hjälp av ett strikt schema för att generera så liknande svarssituationer som möjligt som lätt går att jämföra med varandra. I en kvalitativ undersökning tar man fasta på ord och tolkningar, medan en kvantitativ forskning handlar om insamling av data i form av siffror. Det finns olika sätt att göra kvalitativa undersökningar, till exempel observationer, ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer, fokusgrupper och skriftliga källor. Kvalitativ forskning har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik, den har en kunskapsteoretisk ståndpunkt som är tolkningsinriktad samt har en ontologisk ståndpunkt som brukar beskrivas som konstruktivistisk. En kvalitativ undersökning baserar sig på deltagarnas uppfattning och kräver en närhet till forskaren, den är ofta ostrukturerad och ger rika och fylliga data och sker ofta i en naturlig miljö. (Bryman & Bell 2005, s. 41, 135, 161, 195, 297-323)

4.1 Val av metod samt respondenter

Jag bestämde mig för att göra en mångfacetterad undersökning för min forskning. Jag använde mig av kvalitativa metoder, eftersom jag strävade efter att få fram känslor och åsikter i forskningen. Kvantitativ forskning skulle inte ha passat in i undersökningen eftersom jag ville veta hur besökarna beter sig under en guidning. Undersökningen består av en grundläggande observation av en guidning samt intervjuer med fem guider. Jag skickade e-post till alla guider på Ålands Guider och av dessa cirka trettio guider fick jag fem guider som ville ställa upp. Det här var precis så många jag hade hoppats på, så jag var nöjd med responsen även om svarsprocenten var låg. Jag skickade intervjufrågorna till de fem guiderna ungefär en vecka i förväg och bestämde också då en specifik tidpunkt att träffa dem var och en för sig. Jag nämnde att intervjun kommer att ta ungefär trettio minuter och att jag kommer att banda in den i ett tidigt skede, så de visste vad de gick med på. Dessa fem guider visade sig alla vara kvinnor i åldern cirka 50-75 år med många års erfarenhet av Kastelholms slottsguidning. De har alla jobbat inom turismbranschen, bland annat på Visit Åland, Museibyrån Åland med och Mariehamns stads turistfrågor. Orsaken till att jag valde att intervjua guiderna var för att de ser hur besökarna reagerar varje gång de guidar. De har en bra allmän uppfattning om

vad guidningen ger besökarna, och det är de som styr vad som berättas och hurudan upplevelsen på slottet blir. Av de fem guiderna jag intervjuade ville jag ha fylliga svar där de får beskriva olika situationer och berätta öppet om sina tankar. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 75-76).

Jag valde att göra en inledande observation av en slottsguidning i juli 2013, dels för att själv uppleva den och dels för att använda den som bakgrund till min undersökning. Jag var en anonym observatör i en guidning som gick på finska. Orsaken till att jag gjorde detta var för att jag ville veta hur en vanlig guidning går till och uppleva den själv för att kunna forma en uppfattning om den. Jag hade inte ett typiskt observationsschema, eftersom de andra besökarna då skulle ha märkt att jag iakttar dem och då skulle undersökningen ha blivit påverkad, men hade i förväg tänkt ut vad jag skulle fästa uppmärksamhet på. Jag skrev ner alla observationer direkt efteråt för att inte glömma någonting.

4.1.1 Observation

Jag ser observationen som en bakgrundsfaktor till min egentliga undersökning som består av intervjuerna. Den är med andra ord inte en fristående del i undersökningen, och kommer inte att behandlas som en kvalitativ observation i undersökningen.

Det jag mest koncentrerade mig på under guidningen var vad guiden berättade samt hur besökarna reagerade. Jag ställde mig alltid strategiskt så jag bra kunde följa med de andras ansiktsuttryck då guiden pratade. Jag observerade också hur guiden engagerade gruppen och hur hon inledde samt avslutade turen. Jag lade på minnet hurudana känslor guidningen väckte inom mig och hur det kändes att vandra genom slottet. Guidningen på slottet tog en timme och sedan brådsnade guiden iväg, vilket var synd eftersom jag gärna pratat kort med en guide redan i detta skede. Guidningen går ut på att man går runt slottsruinen och stannar på utvalda ställen där guiden berättar om olika skeden i historien samt anekdoter från slottet. Efter guidningen gick de som köpt biljett till fängelsemuseet Vita Björn dit på egen hand och jag följde med. I fängelset fanns det ingen guide, men papper med beskrivningar på de olika cellerna delades ut. Då jag besökte fängelset fanns där också en svensk barnfamilj, en finsk barnfamilj och några par. De

fäste alla mycket uppmärksamhet på de olika handklovarna och andra redskapen som fanns i fångelse.

I och med guidningen fick jag höra hur mycket mörka detaljer det berättas om på slottet. Gruppen jag gick med var en blandning av barnfamiljer, unga par och äldre par, så jag fick se hur olika åldersgrupper reagerade. Gruppen var ganska tillbakadragen och ingen ställde frågor, men jag såg på deras ansiktsuttryck hur de reagerade på de olika berättelserna. Alla guidningar är visserligen olika och alla grupper reagerar på olika sätt, men jag fick en bra generell bild på hur en guidning går till. Observationen var en bra grund för den andra undersökningsmetoden; jag kunde forma frågor utgående från vad jag upplevde på guidningen och jag fick en helhetsbild av upplevelsen som guidningen ger.

4.1.2 Genomförande av intervjuerna

Jag genomförde mina fem intervjuer under en vecka i november 2013. Under genomförandet av intervjuerna försökte jag skapa en avslappnad stämning mellan mig och respondenten, för att generera mera spontana svar och lugnare attityd. Jag bandade in intervjuerna och hade med mig en intervjuguide. Jag träffade respondenterna på olika ställen - jag var hemma hos en, träffade en på ett café och resten intervjuade jag på deras kontor. De var alla väl förberedda och hade bekantat sig med intervjufrågorna i förhand, vilket underlättade smidigheten i intervjun.

Intervjuguiden bestod av 17 frågor där de fyra första frågorna etablerade en profil av guiden med bakgrundsfrågor som presentation, utbildning, guidebakgrund samt språkkunskaper. Följande frågor behandlade allmänt om hur de bygger upp sin guidning och hur de väljer vad de berättar. Jag frågade hur besökarna brukar reagera och vad som intresserar mest i guidningen, och tog fasta på de mörka delarna av guidningen. Jag ville få reda hur de lägger upp sin guidning och hur de anpassar sig enligt grupp. Jag tog upp upplevelsen på slottet och tog reda på hur de som guider kan inverka på besökarnas upplevelse. Dessutom intresserade jag mig för hur de engagerar besökarna samt berikar deras upplevelse. I slutet av intervjun fick guiderna själva ta ställning till huruvida den mörka aspekten i guidningen borde satsas på och de fick motivera sin åsikt. Jag hade

som syfte att låta dem fundera öppet över för- och nackdelar med att berätta om de mörka händelserna.

5 RESULTATREDOVISNING

Jag intervjuade fem guider med samma intervjuguide, men under intervjuerna gick samtalet i lite olika riktningar och jag ställde följdfrågor enligt deras svar, så alla intervjuer har sin egen prägel. Intervjufrågorna och transkriberingarna är tillgängliga av författaren.

Bakgrund

Jag började intervjun med en kort bakgrundsdel när guiderna fick berätta om sig själv och sin utbildning och hur de blivit guider på Åland. Av en slump har alla guider fastländsk påbrå och guidar både på finska och svenska. De har alla auktoriserat sig på Åland och hör till Ålands Guider, eftersom man måste vara auktoriserad på området man guidar på. Guiderna är alla kvinnor i åldern cirka 50-75 år, så de är alla i samma demografi. Majoriteten av guiderna har i olika skeden jobbat som slottsguide där man endast jobbar på Kastelholm som guide, men de är främst Ålands guider, som följer med grupper i buss runt hela fasta Åland. Då är Kastelholm ett delmoment i en större guidning, men de har alla bra bakgrundskunskap och slottet.

Guidningen

Då vi pratade om hur de väljer vad de berättar under en guidning på slottet, då de bara har en timme på sig och flera hundra års historia att välja bland var majoriteten överens om att de väljer vad de berättar beroende på gruppen. En minoritet av guiderna berättade att de brukar fråga gruppen om hur mycket skrämmande saker de får berätta under guidningen. Guiderna berättade att de inte fått någon sorts manus på vad allt som måste ingå i guidningen men de svarade att vissa saker nog ska finnas med men att det inte finns ett standardiserat sätt att berätta. De har alla en gemensam guideutbildning där de fick gå igenom hela rutinen om vilka platser de ska stanna på och vilka saker de ska berätta. De framhöll dock att även om man har den grunden så anpassar man det väldigt mycket enligt gruppen till sin egen berättelse. Guiderna berättade att det ofta är människoöden som intresserar gruppen mest, och om hur det vanliga livet gick till på slottet.

Majoriteten nämnde också att häxprocesserna, fångrummet och olika krig väcker stort intresse hos besökarna, och att man lite måste skådespela guidningen för att få fram de intressanta delarna i historien. Majoriteten av guiderna nämnde även att det inte finns mycket att visa i slottet, att det är deras historier som väcker liv i slottet. De uttryckte en önskan om att få mera konkreta saker att visa i slottet, som till exempel tavlor och möbler, för att göra upplevelsen på slottet mera levande.

Alla guider var överens om att de ändrar på sitt upplägg helt och hållet beroende på hurdan grupp de har. Majoriteten var av den åsikten att man snabbt ser om en grupp tycker om att höra skrämmande historier, och ifall man märker att de blir rädda så går man över till mildare berättelser. En guide var med om att ett barn blev uppskrämt under guidningen, och har sedan dess varit försiktigare med grupper med små barn. På ämnet om häxprocesserna lyftes det fram att barn och unga kanske inte inser vem som var häxa och ser framför sig häxor de sett i teve med struthatt och svart klänning, så då måste man gå mera ingående och förklara vem som kunde bli anklagad för att vara häxa. Med vuxna grupper kan man däremot anta att de kan en del bakgrundsfakta. Majoriteten av guiderna tyckte att de allmänna slottsguidningarna är de mest krävande att genomföra, eftersom gruppen är blandad och anonym. En minoritet berättade att det till och med förekommit klagomål då guiden inte vetat på vems villkor guidningen skulle gå på, då det fanns mycket småbarn och åldringar i gruppen. Grupper som guiderna åker runt hela Åland med är lättare, eftersom de ofta är jämngamla och man blir bekant med dem. Då har man dessutom möjlighet att veta var de kommer ifrån och anpassa sin guidning enligt det, lyfte guiderna fram. Då guiderna åker omkring med en grupp hör också fängelsemuséet Vita Björn till guidningen. Guiderna hade lite delade åsikter om hur fängelset brukar upplevas av besökarna, vissa var inte alls imponerade medan vissa blir uppskrämda. Fängelset är för fint och inte tillräckligt skrämmande enligt några, medan några berättar de mest grymma historierna de vet ur fängelsets historier och ger en mörk upplevelse till besökarna på det sättet. Här var de alla överens om att man måste berätta och förklara hur illa det varit på fängelset, eftersom det ser för fint och trevligt ut nu för att många besökare ska kunna föreställa sig hemskheterna själva.

Upplevelsen

Upplevelsen besökarna får på slottet varierar också mycket beroende på grupp, men guiderna sållar inte bort de mörka historierna från barngrupper, endast om de märker att

de blir uppskrämda. De tyckte dock att upplevelsen kan bli mera skrämmande för ett barn eftersom det redan är kallt, mörkt och fuktigt i slottet och att barn kan se det som mera hotande än vuxna. Majoriteten av guiderna vill gärna ha en interaktiv guidning där besökarna ställer många frågor, de sa att det underlättar för dem att få veta vad de är intresserade av och ger guidningen mera liv. Majoriteten av guiderna brukar också ställa öppna frågor till gruppen för att engagera dem. Ofta kommer frågorna av gruppen i slutet av rondan, poängterade guiderna, eftersom de då märker att något ännu blivit oklart. Endast en liten minoritet valde att inte ställa frågor under guidningen eftersom det störde guidningen enligt denna. Det är svårare att följa tidtabellen om alla ställer frågor vid olika moment av guidningen uttrycktes det. Majoriteten är överens om att det är guidningen som ger upplevelsen i slottet, ”absolut, absolut. I mitt fall i alla fall eftersom slottet har väldigt lite saker att visa, de är väldigt öde och tomt, så måste man genom att gestikulera och visa och berätta ingående och visa vad som har hänt. Man ska ta berättandet, storn helt enkelt” uttryckte en av guiderna det. Andra kommentarer var att det är slottet som är upplevelsen och guidningen fungerar som ett komplement till det, men att man får ut mera av slottet om man går på guidad tur, och att det är guiderna som skapar en stämning i slottet. Guiderna nämnde alla att deras kläder påverkar upplevelsen och att de gärna skulle klä sig i mera medeltida kläder. De kommenterade dock att det försvåras av hygien och praktiska skäl, som att långklänningar blir farliga i alla trappor. Slottsvärdarna och andra som jobbar på slottet har mera tidsenliga kläder och majoriteten av guiderna nämnde att de brukar inkorporera det i sin guidning. Det nämndes också att en guide på slottet brukar spela luta och sjunga för att förstärka upplevelsen på slottet, men majoriteten av guiderna var överens om att en inlevelsefylld berättelse ger besökaren en bra upplevelse.

Mörka element i guidningen

En detalj som majoriteten av guiderna tog upp var att de inte vill frossa i hemska historier eller gotta sig i andras elände under guidningen. De anser att deras uppgift som guide är att på ett faktabetonat sätt förmedla vad som hänt i slottet, de vill inte att besökare ska åka iväg från Kastelholm och ha en minnesbild med sig att Kastelholm är hemskt. De vill även berätta om Kastelholm som ett jaktställe och att det var fest och man åt och drack och hade det trevligt där också. De var överens om att man gärna får

berätta lite hemska historier för att göra guidningen mera spännande, men att det inte får gå till överdrift.

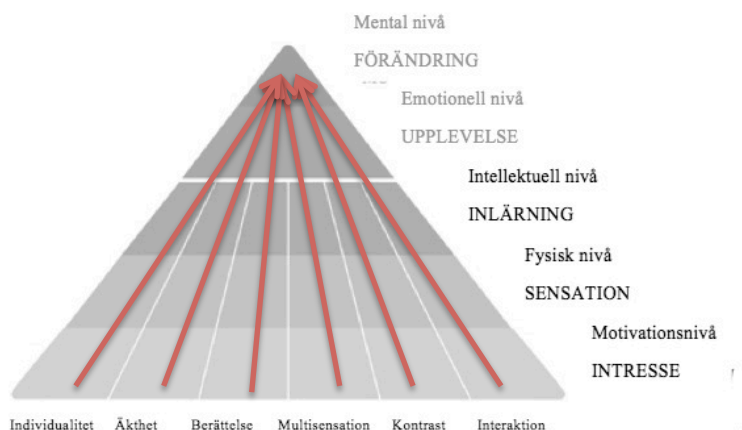
Majoriteten av guiderna brukar nämna spöken i sin guidning, men mest på ett skämtsamt sätt. Det nämndes att det finns högtalare på slottet som ger ifrån sig svaga ljud som visslingar och skrapljud, och att de brukar be besökare lyssna efter spökena på slottet. De höll med om att det bringar lite spänning i guidningen och att det uppskattas av besökarna. De nämnde alla spökteatern också, och hurudan succé den varit. Det nämndes hur skrämmande den varit, att barn till och med varit tvungna att gå ut mitt i, samt hur stor efterfrågan varit för den.

Guiderna hade ganska delade åsikter om slottet borde satsa mera på mörk turism. Majoriteten var för det, så länge man inte börjar gotta sig i hemskheter allt för mycket, medan minoriteten tyckte att det redan finns för mycket hemskheter i världen och att man inte borde lyfta upp sådant på slottet. Majoriteten tyckte att spökvinkeln var en bra idé, med spökteatern som bevis på att det är populärt, men de poängterade också att det måste ha en naturlig koppling till slottets historia om det ska inkorporeras i guidningen. En guide föreslog att man kunde ha en mindre seriös guidning där guiderna kunde klä sig som fångar eller spöken och ta fasta på de mörkare händelserna, och samtidigt ha traditionell guidning på sidan om.

6 DISKUSSION

I detta kapitel analyserar jag hur min undersökning tangerar mina teorier. Jag jämför min observation och guidernas svar med teorierna, och diskuterar vilken koppling de har. Kapitlet är uppdelat enligt de olika teoribaserna och avslutas med ett kapitel om konklusionerna.

6.1 Upplevelsetriangeln



Figur 5. Upplevelsetriangeln (Leo 2009a)

En guidning på Kastelholms slott kan ses som en upplevelse som guiderna ger till besökarna. Pilarna i figuren demonstrerar hur alla grundelement måste vara beaktade för att upplevelsen ska kunna nå den högsta nivån av mental förändring. Kastelholms slott har alla element med i sin guidning vilket leder till att upplevelsen kan leda till att besökarna når den högsta nivån.

Kastelholms slott är en unik upplevelse på Åland, eftersom det är det enda slottet där. Det finns ingen liknande attraktion i närheten och det ger slottet en unik äkthet. Som alla guider nämnde i intervjuerna ser de också till att ge grupperna en så individuell guidning som möjligt, där de anpassar sig enligt gruppens ålder och bakgrund. Guiderna var alla överens om att de vanliga slottsguidningarna var mest krävande, eftersom gruppen då är anonym och blandad. Fördelen med att vara unik kunde enligt mig användas starkare i slottets marknadsföring, för att generera större intresse för besök bland turister.

Slottet är en äkta attraktion i och med att det är byggt för många hundra år sedan och verkligen fungerat som slott. Det är på slottets villkor man kan besöka det, och man har sett till att hålla slottet och området omkring i så ursprungligt skick som möjligt. Det är verkligen en slottsruin man besöker. Guiderna lyfte också fram att de vill hålla sina guidningar faktabaserade och förmedla slottets historia till besökarna.

Guiderna var alla överens om att det är genom deras berättelse besökare får en upplevelse på slottet, och att det är viktigt för dem att berätta olika detaljer ur historien som är intressanta. De berättar alla om vardagslivet på slottet och om allt dramatiskt som hänt där. Det är viktigt för dem alla att hålla berättelsen sanningsenlig utan överdrifter, men ändå hålla den intressant. De berättar alla detaljerat om de mörka händelserna, eftersom de alla har märkt att det intresserar besökare mest. Mossberg (2007) behandlar också själva berättelsen i stycket om storytelling. Enligt Mossberg är de två grundförutsättningarna för att kunden ska kunna leva sig in i historien att kunden ska kunna kliva ut ur vardagen då upplevelsen sker i ett avgränsat område, samt att kunden själv är med och skapar upplevelsen. Kastelholms slott passar in på denna beskrivning eftersom upplevelsen börjar då besökaren går in på slottsgården och guiden börjar sin runda, och slutar på samma ställe. Besökaren är också med och skapar upplevelsen, eftersom den vandrar genom slottet och har möjlighet att ställa frågor till guiden. Upplevelsen blir som att kliva rakt in i medeltiden då man ser slottsvärdar vandra omkring i tidsenliga kläder och hör historier från den tiden.

Multisensationella upplevelser på slottet består av dofterna från stenväggarna, de kalla, fuktiga och mörka slottssalarna och känslan av att man faktiskt befinner sig på samma ställe som till exempel fångarna suttit. De flesta sinnen stimuleras; hörsel, känsel, syn och lukt är de som bäst framträder, medan smak av naturliga skäl inte stimuleras i och med att det inte finns mat på slottet. Guiderna framhöll alla att upplevelsen skulle förstärkas om det fanns mera saker i slottet, som tavlor, möbler och kläder.

Kontrasten från vardagen är ganska naturlig i slottet, då man verkligen vandrar bland slottsruinerna. Man får höra guiderna berätta om hur folk levde för många hundra år sedan och hur primitivt allting var. Guiderna anpassar sin guidning mellan olika nationaliteter och berättar på olika sätt för dem. Saker som inte verkar så konstigt för grupper från Norden kan vara absurt för mera långväga turister, och guiden måste ta det i beaktande då den berättar om historien på slottet.

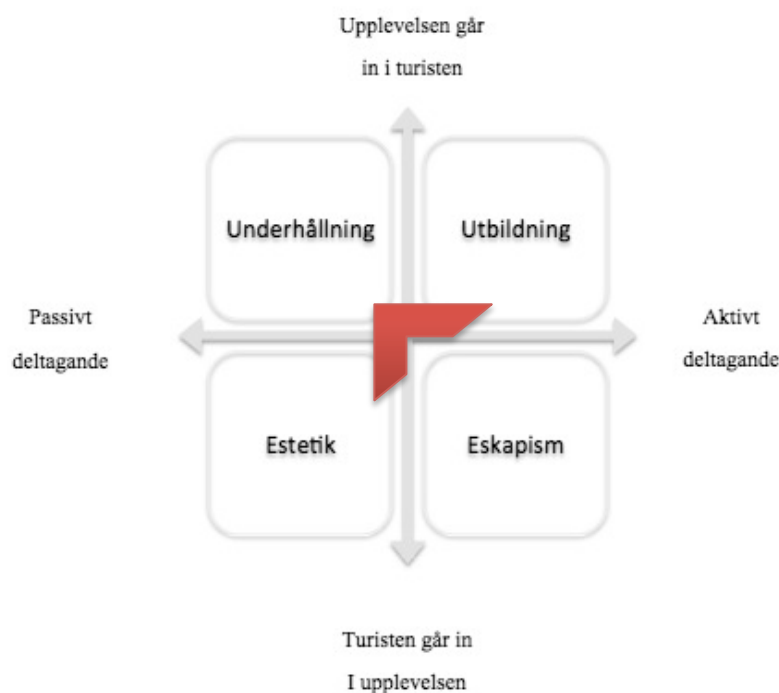
Guiderna lyfte fram hur viktig interaktion med gruppen är. De ställer frågor till gruppen och uppmanar dem att fråga under guidningens gång. Guiderna måste dock tänka på att

det är de som leder guidningen, och att hela gruppen ska tas i beaktande. Vissa besökare är mera frågvisa än andra, men de ska inte ta över guidens uppmärksamhet från de andra.

Dessa nivåer är de som guiden kan påverka. De lodräta nivåerna på triangeln är individuella för varje besökare. Det beror på hur motiverade de är av guidningen och slottet, och målet är givetvis att den högsta nivån nås av besökare. Till viss mån kan man ändå tänka sig att alla besökare når motivationsnivån och finner ett intresse i guidningen och slottet, samt når den fysiska nivån då besökarna fysiskt rör sig i slottet och använder sina sinnen där. Den intellektuella nivån stimuleras också av besökare då de lär sig nya saker om Ålands historia och vad som har hänt på Kastelholms slott. Den emotionella upplevelsenivån kan man tänka sig att nås då besökare får höra om de mera otäcka historierna och de till exempel får se en vitrin med ben och skelettbitar. Då guiden berättar med inlevelse blir rundvandringen en upplevelse.

Den högsta nivån, den mentala nivån, där besökaren går igenom en förändring är den mest personliga nivån. Alla besökare upplever slottet på olika sätt, och till exempel någon med klaustrofobi kan komma över sina rädslor då de besöker den trånga fängelsehålan. Någon annan kan beröras djupt efter att ha sett de fina vyerna från högt uppe i slottet, och minnas utsikten som en slags personlig förändring. Jag tror inte att någon går oberörd från slottet, eftersom guidningen går ganska djupt in på fasansfulla historier om vad som hänt på slottet, det är inte någonting man glömmer direkt efteråt. Dessutom är slottet beläget på en vacker plats med vatten och fin åländsk natur runt omkring, och det berör också besökare på ett eller annat sätt.

6.2 Upplevelsens sfärer



Figur 6. Upplevelsens sfärer (Pine II & Gilmore 1999)

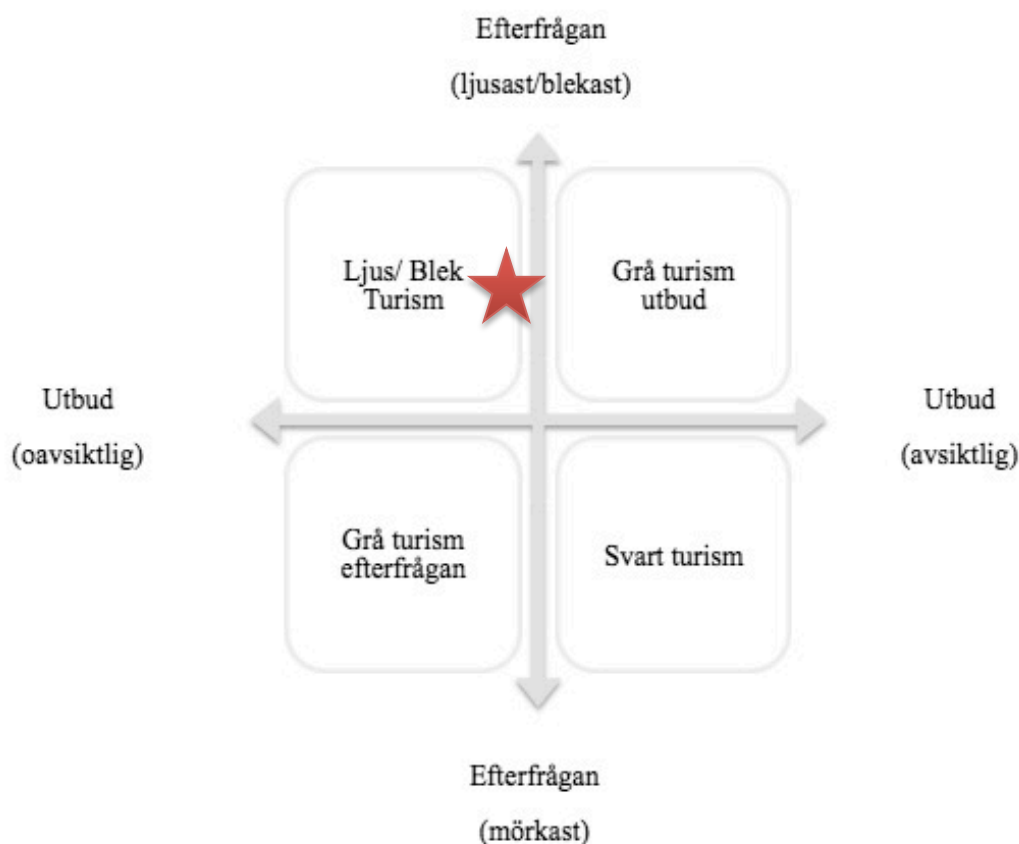
I sfären gjord av Pine II och Gilmore finns det olika nivåer av medverkan i upplevelsen. Det besökare upplever på Kastelholms slott är beroende på individen, men det handlar om en aktiv upplevelse, eftersom besökaren vandrar genom slottet med guiden. Besökare ställer frågor och besvarar guidens frågor och är allmänt närvarande. Besökare på slottet blir en del av upplevelsen, då den själv väljer hur aktiv den är. Besökare får använda sina sinnen och uppleva slottet genom att vandra genom det och höra på historier, och går därmed in i upplevelsen.

De fyra kategorierna i sfären, underhållning, utbildning, estetik och eskapism, uppfylls också på olika sätt hos besökaren. Då guiden berättar om de olika tidsepokerna lär sig besökare nya saker och utbildningselementet i upplevelsen uppfylls. De roliga historierna samt de mörka, lite mera skrämmande historierna, kan uppfattas som underhållning på slottet. Slottet är väldigt vackert att vandra runt i, och där uppfylls estetikelementet om besökaren tar sig tid att uppskatta slottet. Det finns ofta olika utställningar i slottet som man tar del av då man går runt, och dessa tillför också till estetiken. Eskapismele-

mentet är det som syns minst i slottet, eftersom man inte direkt kan vara en aktivt involverad deltagare i slottet. I mild grad är hela guidningen en sorts eskapism, där man i en grupp går genom slottet och får stå i fängelsehålan och höra om vad som skett på stället, och besökare kan leva sig in i hur livet på slottet kunde vara. Besökaren måste med andra ord använda sin fantasi för att nå eskapismelementet och det kan inte jämföras med att vara aktiv som då man utövar till exempel en Extremsport. Jag tror att ju mera guiderna dramatiserar och får besökare att leva sig in i berättelsen desto mera blir guidningen en eskapismupplevelse.

I figuren är upplevelsen på Kastelholms guidning inritad med rött, för att förtydliga var upplevelsen finns i sfären. Kastelholms slott uppfyller de olika sfärerna i modellen till stor del, och upplevelsen börjar närma sig "the sweet spot" där alla element har tagits i beaktande. Det är endast eskapismdelen som inte finns med i den röda figuren. Eskapismelementet kunde implementeras genom att besökare till exempel kunde prova olika verktyg som användes under slottets verksamhetstid, eller i övrigt få göra någonting med sina händer. Detta var guiderna också inne på i intervjuerna, de uttryckte alla en önskan om att de skulle finnas mera konkreta saker att visa på slottet. Jag anser ändå att Kastelholms slottsguidning är en fulländad upplevelse som den är, eftersom alla upplevelser består av olika komponenter. Det skulle inte skada att ha mera aktiviteter på slottet, men dessa får inte påverka guidningen negativt. Under guidningen kan inte en hel grupp i tur och ordning prova på någon aktivitet eftersom detta skulle dra ut på tiden för guidningen, så alla aktiviteter borde finnas tillgängliga utanför guidningen.

6.3 Utbud och efterfrågan av mörk turism

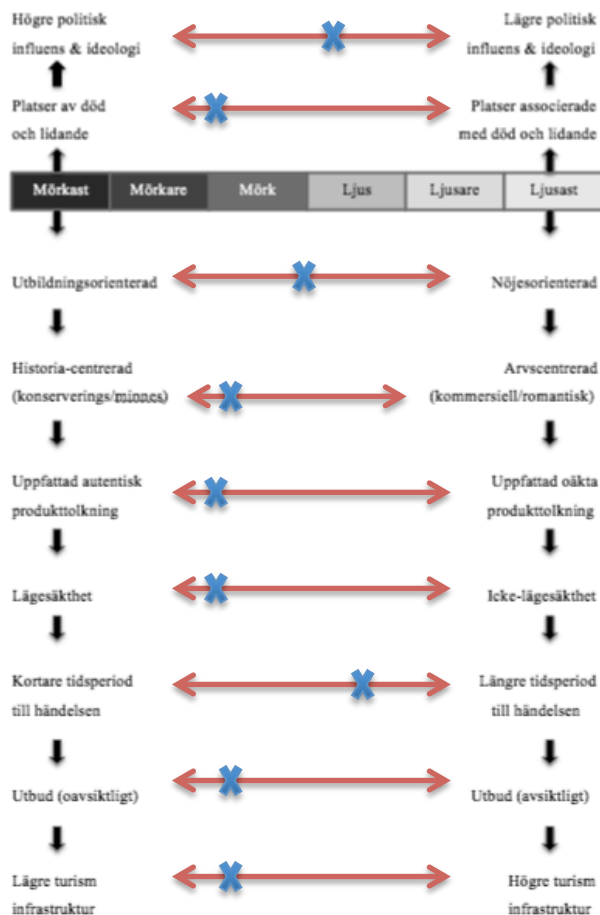


Figur 7. Utbud och efterfrågan på Kastelholms slott (Sharpley & Stone 2009)

Kastelholms slott är ett gammalt slott där det genom åren har inträffat många mörka händelser. Slottet har fungerat som fängelse för både vanliga fångar och häxor, och häxor har bränts på bål alldeles intill slottsområdet. Dessutom har Ålands enda kronohäkte varit verksamt på slottsgården och många krig har förts i närheten av Kastelholm. Dock är inte Kastelholms slott i första hand en mörk turistattraktion, utan en historisk plats. Slottet har en lång historia, det var verksamt som slott mellan 1300- och 1700-talet, och genom dess långa historia har många mörka incidenter skett. Guiderna väljer själva i vilken utsträckning de berättar om de mörka detaljerna av historien, eftersom de har märkt att det är det som intresserar besökare mest, och därför kan utbudet på Kastelholms slott klassas som mörk turism. Fängelsemuséet Vita Björn är också en klassisk mörk turistattraktion. Av de olika kategorierna som Sharpley (2005) kommit fram till i konsumeringsstypologin passar Kastelholms slott bäst in på "Mörk turism som upple-

velse” där fascinationen med meningen och innebörden för den mörka händelsen är grundläggande för upplevelsen. Dock kan man också se guidningen som en del av ”Mörk turism som spel” eftersom man i en grupp upplever guidningen och man kollektivt får höra om de mörka historierna.

Den röda stjärnan i modellen illustrerar var Kastelholms slottsguidning placerar sig i matrisen. Utbudet är från grunden oavsiktligt, eftersom slottet inte byggdes för att bli en turistattraktion. Eftersom slottet restaurerades med avsikten att göra det till en turistattraktion är stjärnan placerad nära mitten på den horisontella linjen. På den lodräta linjen är stjärnan placerad relativt högt upp eftersom efterfrågan på slottet inte grundar sig på att besökare enbart vill uppleva mörk turism, utan även vill besöka en historisk plats. Stjärnan är placerad inom ljus/blek turismrutan, eftersom de flesta besökare har ett minimalt eller begränsat intresse för döden. Stjärnan är ändå nära grå turismutbudsrutan eftersom slottet kan räknas som en plats som avsiktligt etablerats för att exploatera död och attraherar besökare med ett visst, men inte dominant, intresse för döden. Detta grundar jag på att guiderna väljer att berätta om otäcka detaljer i sin guidning, även om de inte skulle behöva göra det.



Figur 8. Spektrum över utbudet av mörk turism på Kastelholms slott (Sharpley & Stone 2009)

I spektretmet över utbud av mörk turism har jag markerat ut med blåa kryss var guidningen på Kastelholms slott placerar sig. Man ser direkt att majoriteten av kryssen befinner sig på den mörkare skalan av spektretmet, och därmed bekräftas det att guidningen på slottet är en mörk upplevelse. Upplevelsen på slottet har inte någon politisk influens och därför är det krysset närmare den ljusa sidan av skalan. Då man jämför om guidningen är utbildnings- eller nöjesorienterad valde jag att placera krysset i mitten, eftersom båda kommer fram under guidningen. Som tidigare nämnt i upplevelsens sfärer finns det en term som kombinerar båda delar, edutainment, och den termen tycker jag passar bra in på guidningen. Guidningen är historiacentrerad samt en uppfattad autentisk produkttolkning på ett äkta läge och detta medför till den mörka upplevelsen. Allt som berättas under guidningen hände under medeltiden, så därför placerade jag krysset vid den ljusare sidan på den axeln. Utbudet är från början oavsiktligt och har därför en relativt låg turisminfrastruktur och detta bidrar till mörkheten i upplevelsen.

6.4 Motivationsteorier för mörk turism

Precis som i kapitlet om motivationsteorier stämmer Kastelholms slott in på en typisk attraktion som attraherar besökare av andra skäl än sin mörka historia. Turister kommer i regel inte heller till Åland enbart för att besöka Kastelholms slott. Slottet är oftast en del av många sevärdheter turister kommer för att uppleva, och de förväntar sig inte en mörk upplevelse då de kommer till slottet. Det som oftast tas upp som motivation för att uppleva mörka attraktioner är en morbid nyfikenhet och skadeglädje, och till en viss grad gäller detta också för besökare av slottet. Rojek (1997) menar att besök till en mörk attraktion motiveras av en gemensam känsla av identitet och överlevnad, och speciellt skandinaver kan uppleva detta på slottet då de hör om vikingatiden och medeltiden eftersom det handlar om deras förfäder. Enligt Tarlow (2005) finns det stor variation mellan motiv till att uppleva mörk turism, och lyfter fram reflexiv och reparativ nostalgi. Detta kan också kopplas till Kastelholms slott eftersom många skandinaver kan känna en stark koppling till dess historia och känna sig nostalgiska. I Danss (1998) lista över motivationsfaktorer finns det några som passar in på slottet, bland annat "Fear of phantoms", "The search for novelty" och nostalgi. Många kan vara rädda då de kommer till ett mörkt slott, och komma över sin rädsla för spöken och mörker då de besöker slottet. Andra vill uppleva någonting unikt på Åland då de kommer till det enda slottet på ön och nostalgi kan upplevas då man får höra om Ålands och dåvarande Sveriges historia. Slottsguidningen är historiacentrerad, som tenderar att bli en mörk upplevelse i och med slottets mörka historia. Vita Björn är mera tydligt en mörk attraktion eftersom det är ett fängelse, men precis som guiderna sade är fängelset inte tillräckligt hemskt för att ge besökarna en mörk upplevelse. Det är endast då man får höra om hur fångarna behandlades där, och hur illa de hade det som man kan se fängelset som en mörk attraktion, men huset i sig ger inte ifrån sig en otäck känsla. För att förstärka den mörka upplevelsen på Vita Björn kunde man ha mera bilder och beskrivningar på hur fångarna behandlades där, samt under sommarmånaderna ha en guide på plats som berättar om fängelseverksamheten.

Spökteatern är det enda tillfället då besökare kommer till Kastelholm enkom för att uppleva mörk turism. Då vet de att de kommer att bli skrämde och har medvetet gjort beslutet att gå på teatern. I och med teaterns enorma popularitet skulle man kunna utöka före-

ställningarna och marknadsföra de mera som en mörk upplevelse. Detta skulle ge Kastelholms slott ryktet om ett ställe där det spökar och den allmänna uppfattningen om slottet kunde bli lite mörkare i och med detta.

6.5 Guidens inverkan på upplevelsen

Precis som Verhelä och Lackman poängterar sade också guiderna att förhållandet mellan grupp och guide inverkar på upplevelsen. Båda ska vara närvarande och känna att de verkligen vill vara där för att upplevelsen ska bli lyckad. En av guiderna berättade att hon fått klagomål då hon guidade för en väldigt blandad grupp då hon inte visste på vems villkor guidningen skulle gå. En guidning på slottet är en sorts temaguidning, eftersom slottsguiderna har på sig en sammetskåpa med det åländska vapnet på. I och med att guidningen är del av en större helhet har guiderna vanliga guidekläder på sig och då uteblir tematiseringen. På slottet finns dock alltid slottsvärdar och andra som bär tidsenliga kläder som tillför till temat. Detta är någonting som enligt mig borde utvecklas, och kläderna guiderna har på sig under slottsrundan borde reflektera medeltiden tydligare för att ge mervärde för besökarna.

Guidningen delas som tidigare nämnt in i olika stadier: före guidningen, utförandet av guidningen och efter guidningen. En av de intervjuade guiderna lyfte fram hur viktigt det är att veta varifrån gruppen man ska guida kommer för att ge dem mervärde. Ifall de bor i närheten av ett annat slott kan man använda sig av jämförelser, och ifall de kommer från ett annat land kan man se till att lära sig lite bakgrundsinformation om landet i fråga. Under själva guidningen var guiderna alla överens om att man måste anpassa guidningen efter gruppen, och beroende på demografin berätta på olika sätt. Då jag observerade en guidning fick deltagarna en karta över slottet med en tidslinje på som man fick använda sig av under guidningen, och det lyfter även Verhelä och Lackman fram som en bra egenskap för en guidning. Under det avslutande skedet av guidningen berättade en guide att det ofta kommer många frågor, då besökare känner att de inte fått svar på allt de ville veta under rundan.

7 KONKLUSIONER

Arbetets huvudsyfte var att ta reda på om Kastelholms slott borde satsa mera på aspekten med mörk turism i upplevelseutbudet. I ett tidigt skede insåg jag att det är guiderna som bäst kan svara på den här frågan, eftersom de är kärnan till upplevelsen, samt för att de ser hur slottet upplevs av kunderna. Deras åsikter var lite delade huruvida man borde satsa på mera mörker i guidningen, men de var alla överens om att slottet kunde satsa mera på spöktemat. Spökteatern ”Skuggornas Slott” har också bevisat att det finns en stor efterfrågan av mörk underhållning, eftersom alla föreställningar enligt verksamhetsledaren Silvana Fagerholm-Sjöblom var slutsålda. Det finns dock en skillnad på att ha spökteater på slottet och att integrera mörker i själva guidningen, som ska hållas faktabaserad och traditionell enligt guiderna. En guide kom med idén att ha olika sorters guidningar, en traditionell och en med spöken eller fångar där man tar mera fasta på det mörka. Mitt förslag på detta är därmed att mera satsa på underhållning på sidan om de traditionella guidningarna, och expandera spökteatern med flera föreställningar i mån av möjlighet. Jag tror att tematiserade guidningar under högsäsongen skulle fungera som dragplåster för slottet. Man kan ha olika nivåer av skrämsel, till exempel ett spöke som berättar om lite kusliga saker på en barnvänlig nivå, och så kunde man ha en mera mörk rundvandring riktad till ungdomar och vuxna.

Delsyftet var att kartlägga besökarens upplevelse på slottet, och det gjorde jag genom att jämföra olika upplevelseteorier med slottets upplevelseutbud. Jag använde min egen erfarenhet från min observation på slottet, samt guidernas intervjusvar för att fastställa hur bra upplevelsen på slottet blev. Baserat på de olika teorierna kom jag fram till att en slottsguidning har alla de nödvändiga delarna från upplevelsetriangeln för att upplevelsen ska nå den högsta nivån på triangeln och orsaka förändring på en mental nivå hos besökaren. Upplevelsen på slottet är också väldigt nära ”the sweet spot” i Pine II och Gilmores sfärmodell, och det är endast eskapistelementet som borde utvecklas. Det kunde göras relativt enkelt på slottet, det behövs bara en aktivitet som besökare kan göra på slottsområdet, som att till exempel få prova att tälja trä eller spinna garn. Även mera konkreta saker på slottet skulle tillföra till detta och här är mitt förslag till slottet att hitta ritningar, tavlor och möbler från slottsområdet. En guide poängterade att de återfinns runt om på museer i Baltikum. Mera konst skulle också göra estetikelementet

starkare. För att guiderna skulle inverka mera positivt på upplevelsen på slottet skulle en enkel lösning vara att ha mera tidsenliga kläder. Även då Ålandsguiderna kommer till slottet skulle det kunna finnas några plagg för dem att klä sig i för att ge en starkare tematiserad guidning.

Jag hade också som syfte att kartlägga hur besökare reagerar på de mörkare delarna av guidningen och hur guiderna ändrar på sin guidning efter gruppen, och på denna punkt hade alla guider liknande svar. De berättade att de alltid anpassar guidningens innehåll, men till min förvåning censurerade alla inte de mera otäcka delarna från barn och unga. Majoriteten av guiderna sa att det är de delarna som fascinerar besökare, och endast om de märker att barn blir uppskrämda så lättar de på innehållet. En av guiderna frågade alltid gruppen i början hur mycket hemskheter hon fick berätta, oberoende av gruppens ålder. Guiderna var också överens om att de hellre lämnar bort torra fakta som årtal från guidningen till yngre, eftersom det inte intresserar. Detta tycker jag är en bra sak, eftersom alla guider var överens om att besökare är intresserade av att höra om de mörka detaljerna av slottets historia. Detta styrker också teorin om att människan har en morbid nyfikenhet för hemskheter, och att det finns en efterfrågan för mörka turistutbud.

7.1 Arbetets begränsningar och fortsatta studier

En stor begränsning i arbetet var bristen på forskning i mörk turism. I och med att termen mörk turism är relativt ny har endast några forskare fördjupat sig i ämnet, och teoribasen blev eventuellt lite ensidig då jag i huvudsak endast använde mig av två huvudforskare, Sharpley och Stone. Jag anser ändå att jag fick med det viktiga och att helheten av teoribasen blev bra. I undersökningen var subjektivitet en begränsning jag hade, i och med att jag endast intervjuade fem guider. Deras svar var dock heltäckande och jag anser att de kan ses som ett bra sampel av alla guider på Kastelholm. Beslutet att ha endast fem guider var medvetet, eftersom jag på detta sätt kunde ha djupintervjuer med dem istället för att ytligt fråga flera guider och inte få samma fylliga svar som jag nu fick. För fortsatta studier kunde man gå djupare in på ämnet och undersöka helhetsupplevelsen på Kastelholms slott. Guidernas delade uppfattning om att gotta sig i mörka historier kunde också vara en grund för vidare undersökning där besökares åsikter

kunde tas fram. Mörk turism som helhet kunde också undersökas från besökarens synvinkel med Kastelholms marknadsföring i fokus.

7.2 Avslutning

Jag är nöjd med min egen insats i arbetet, även om undersökningen inte kom med några överraskande resultat. Jag tror ändå jag gett min uppdragsgivare en ny infallsvinkel på verksamheten på Kastelholms slott, och jag tror att undersökningen kan gynna dem i fortsättningen. Förslagen för att förbättra aspekten av mörk turism på slottet är varken dyra eller svåra att genomföra och jag hoppas att de tas i beaktande inför nästa sommar.

Arbetet gick smidigt att skriva och jag blev färdig snabbare än planerat. Jag har inte haft några större motgångar, och jag har hållit mig positivt inställd till arbetet medan jag skrivit. Jag har lärt mig mycket nytt i och med skrivandet, bland annat intervjutekniker, professionell utformning av ett arbete och att kritiskt granska resultat. Jag har satt in mycket tid och verkligen satsat på detta examensarbete och kan stolt visa upp detta arbete som ett visitkort för mina högskolestudier.

KÄLLOR

Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Första upplagan. Oxford, England: Elsevier Ltd, 247 s.

Bryman, A. & Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö, Sverige: Liber Ekonomi, 624 s.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008, *Tourism – Principles and Practice*. Upplaga 4. Essex, England: Pearson Education Limited, 704 s.

Dennisdotter, E. & Axenbrandt, E. 2008, *Storytelling- ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Upplaga 1. Malmö, Sverige: Liber AB, 109 s.

Hanefors, M. & Mossberg, L. 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund, Sverige:Författarna och Studentlitteratur, 279 s.

Jansson, Gerd. 1970. *Trolldomsprocesserna på Åland*. Åländsk Odling, årsbok 1970. Mariehamn, Åland: Ålands folkminnesförbund, 186 s.

Kastelholms slott 2013a. *Spökvandring i slottet*. Tillgänglig:

<http://www.kastelholm.ax/2013/07/spokvandring-i-slottet-2/> Hämtad 20.9.2013

Kastelholms slott 2013b. *Fängelsemuseet Vita Björn*. Tillgänglig:

<http://www.kastelholm.ax/2012/12/fangelsemuseet-vita-bjorn/> Hämtad

20.9.2013

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002, *Matkailuyrityksien tuotekehitys*. Helsingfors, Finland: Edita Publishing Oy, 176 s.

Klotz-Guest, K. 2013. *More Human Model for Product Storytelling*.

Marketingprofs. Tillgänglig:

<http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11879/a-more-human-model-for-product-storytelling> Hämtad 20.10.2013

Kärkkäinen, Sol-Britt. 1984. *Trollkonan i Emkarby – Häxprocesserna på Åland 1666*. Sankt Olof – Julbok för de åländska församlingarna. Mariehamn, Åland, 220 s.

Lemer, A. 2012. *Prison tours: a taste of life behind bars*. Lonely Planet.

Tillgänglig: <http://www.lonelyplanet.com/usa/travel-tips-and-articles/72864>

Hämtad 20.9.1013

Lennon, J. & Foley, M. 2010, *Dark Tourism. The attraction of death and disaster*. Hampshire, England: Cengage Learning EMEA, 184 s.

Leo. 2009a. Upplevelsetriangeln. Tillgänglig:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Hämtad 10.10.2013

Leo. 2009b. Elämys. Tillgänglig:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166> Hämtad 20.10.2013

Mossberg, L. 2007. *Extraordinära upplevelser genom storytelling*. Magma – Econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Tillgänglig:

<http://www.magma.no/extraordinra-upplevelser-genom-storytelling> Hämtad 20.10.2013

Palamarz, P. 2004, *Kastelholms Slott – Från medeltida borg till byggnadsminne*. Mariehamn, Åland: Ålands landsskapsstyrelse Museibyran, 306 s.

Pine II, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, USA: Harvard Business School Press, 254 s.

Radford, B. 2007. *Frightening Trend: Ghost Tourism Booms*. Live Science. Tillgänglig: <http://www.livescience.com/4691-frightening-trend-ghost-tourism-booms.html> Hämtad 19.9.2013

Sjökvist, A. 2013. *Kusligt på Kastelholms slott*. Nya Åland. Tillgänglig: http://www.nyan.ax/nyheter/?news_id=78278 Hämtad 20.9.2013

Sharpley, R. & Stone, P.R. 2009, *The Darker Side of Travel*. Bristol, England: Channel View Publications UK, 275 s.

Slayton, S. L. 2006. Grief Tourism. Tillgänglig: <http://www.grief-tourism.com> Hämtad 19.9.2013

Slayton, S.L. 2006b. *Hurricane Katrina: fear and grief tourism*. Grief Tourism. Tillgänglig: <http://www.grief-tourism.com/hurricane-katrina-fear-and-grief-tourism/> Hämtad 19.9.2013

Slayton S.L. 2006c. *Tsunami Disaster Tourism: Phuket, Thailand*. Grief Tourism. Tillgänglig: <http://www.grief-tourism.com/tsunami-disaster-tourism-phuket-thailand/> Hämtad 19.9.2013

Steinby, A. 1990. *Kastelholm – kungligt slott*. Finland: Söderström & c:o, Förlags AB, 341 s.

Steinby, A. 1997. *Fången i tornet*. Finland: Bokförlaget Abacus, 207 s.

Stone, P.R. 2005. *Dark Tourism Consumption – A call for research*. e-Review of Tourism Research (eRTR), vol 3, no. 5. Tillgänglig: http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/224_a-3-5-2.pdf Hämtad 11.10.2013

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). Tillgänglig: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=philip_stone Hämtad 17.9.2013

Stone, P. & Sharpley, R. 2008. *Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective*. Annals of Tourism Research, vol. 35, No. 2. p 574-595. Elsevier Ltd. Tillgänglig: http://www.ttu.ee/public/k/Kuressaare-kolledz/Kolledz/Summer_school/Stone_Sharpley_2008_Consuming_dark_tourism-_A_thanatological_perspective.pdf Hämtad 17.9.2013

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. *A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective*. Articles on Experiences 2. 3rd Edition. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. The Experience Institute project. Tillgänglig: <http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3838> Hämtad 10.10.2013

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksien tuottaminen ja toteuttaminen*. Upplaga 1. Borgå, Finland: WSOY, 248 s.

Visit Åland. 2013. *Kronohäktet Vita Björn*. Åland Official Travel Guide. Tillgänglig: <http://www.visitaland.com/vitabjorn/se> Hämtad 20.9.2013