

Cilla Heiskanen

# MOTIIVIT SYNKÄN MATKAILUN TAUSTALLA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto  
Restonomi (AMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Cilla Heiskanen
Työn nimi	Motiivit synkän matkailun taustalla
Toimeksiantaja	Cilla Maria Travel
Vuosi	2023
Sivut	55 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää motivaatiotutkimuksen avulla, mikä synkän matkailun kohteissa kiehtoo, millaiset ihmiset niissä käyvät ja kuinka vierailukokemukset ovat muuttaneet kävijöitä. Kyselyllä haluttiin selvittää myös ulkomaalaisen tutkimuksen pätemistä suomalaisiin matkailijoihin.

Synkkä matkailu tarkoittaa vierailua kohteisiin, joissa teemana on kuolema, kärsimys tai muut traagiset tapahtumat. Synkän matkailun teoreettinen pohja tulee pääasiassa ulkomailta. Aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa on luotu synkän matkailun asteikko, jonka avulla voidaan tarkastella muun muassa kohteiden opetuksellista tai viihteellistä arvoa, vertailla eri kohteiden synkkyysasteita ja havainnoida vierailun taustalla olevia motivaatiotekijöitä. Synkän matkailun lisäksi tässä työssä on avattu matkailuun liittyviä motivaatio-teorioita ja matkailijatypologioita, joiden perusteella asiakkaita voidaan segmentoida eri ryhmiin heidän tarpeidensa, matkailutyyliinsä ja demografisten tietojensa perusteella. Näitä teorioita käytettiin myös kyselytutkimuksen luomisen apuna sekä analysoitaessa vastauksia. Teoriaa ja kvantitatiivista kyselytutkimusta yhdistelemällä luotiin viisi asiakasprofiilia, jotka edustavat potentiaalisia synkän matkailun matkailutuotteiden kuluttajia.

Tuloksista selvisi, että synkkä matkailu tunnetaan nykyään jo melko hyvin. Päällimmäiset syyt vierailuun olivat aiemmissa tutkimuksissakin havaitut kiinnostus historiaan sekä halu oppia uutta. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että taustalla vaikuttivat myös syvällisemmät syyt, kuten halu nähdä matkakohteen silotellun pinnan alle. Ulkomaalaisesta tutkimuksesta poiketen synkät teemat oletusarvona tuntuivat kiinnostavan suomalaisia, kun taas median vaikutus kohteen valintaan ja oman kuolemasuhteen käsittely eivät olleet niin merkittäviä tekijöitä. Vastauksista selvisi myös, ettei synkän matkailun kohteissa vierailu ole pelkkää kurjuudella mässäilyä, vaan kokemukset muuttavat etenkin omatoimimatkailijoita syvällisesti. Esimerkiksi kolmasosa vastaajista kertoi matkailun vastuullisen puolen alkaneen kiinnostaa vierailun myötä.

Selvitettäessä matkailijoiden tiedonhakukanavia, kävi ilmi, että matkablogit pitävät edelleen pintansa sosiaalisen median kanavien rinnalla. Yllättävän suosittu kanava oli myös paikallisten Visit-organisaatioiden sivut, joita kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoitaessa synkän matkailun kohteita. Matkailutuotteiden suunnittelussa vastuullisuus näyttää nousevan yhdeksi tärkeäksi tekijäksi, jota ei missään nimessä kannata sivuuttaa. Tutkimuksen avulla luodut asiakasprofiilit hyödyttävät toimeksiantajaa sekä muuta matkailualaa, kun synkän matkailun matkailutuotteita ja viestintää aletaan suunnitella tarkemmin.

**Asiasanat:** synkkä matkailu, pimeä matkailu, niche-matkailu, asiakasprofilointi

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Cilla Heiskanen
Thesis title	Motivational factors behind dark tourism
Commissioned by	Cilla Maria Travel
Time	2023
Pages	55 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

## ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out with the help of motivational research what fascinates in dark tourism destinations, what kind of people visit them and how the visiting experiences have changed the visitors. Another aim was to find out whether foreign research applies to Finnish tourists.

Dark tourism refers to visiting destinations with a theme of death, suffering, or other tragic events. In previous academic research, a dark tourism spectrum has been created, which can be used to examine the educational or entertainment value of destinations, compare the degrees of darkness of different destinations and observe the motivational factors behind the visit. In addition to dark tourism, these motivational theories and tourist typologies were presented. According to them, customers can be segmented into different groups based on their needs, travel style, and demographic factors. These theories were also used to create the survey and analyse the answers. By combining the theory and quantitative survey research, five customer profiles were created that represent the potential consumers of dark tourism travel products.

The results showed that dark tourism is quite well-known today. The main reasons for the visit were the interest in history and the desire to learn something new, which was also observed in previous studies. However, the research revealed that there were also deeper reasons, such as the desire to see the travel destination beneath the polished surface. In contrast to foreign research, dark themes as default seemed to be interesting to Finns, while the influence of the media and the processing of one's own view of death were not such significant factors. The survey also revealed that visiting dark tourism destinations was not merely about revelling in misery, but that the experiences change the independent travellers profoundly. For example, a third of the respondents said that responsible tourism began to interest them.

This study indicated that travel blogs are still relevant sources of information alongside social media platforms. A surprisingly popular channel was also the website of Visit organizations, which are worth using when marketing dark tourism destinations. In the design of travel products, responsibility seems to be an important factor and should not be ignored. The customer profiles will benefit the commissioner and the rest of the travel industry when the travel products and commercial information about dark tourism are planned further.

**Keywords:** dark tourism, special interest tourism, motivational factors, customer profiling

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA.....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
2.3	Tutkimuskysymykset.....	8
2.4	Tiedonhaun prosessi.....	8
3	SYNKKÄ MATKAILU NICHE-MATKAILUN ALALAJINA.....	10
3.1	Niche-matkailun määritelmä.....	10
3.2	Synkän matkailun määritelmä.....	11
3.3	Synkän matkailun asteikko.....	13
3.4	Synkän matkailun attraktiot ja vetovoimatekijät.....	14
3.5	Aiheen kaupallistaminen Suomessa.....	17
3.6	Eettiset ongelmat.....	19
4	MATKAILIJATYYPIT JA MOTIVAATIOTEKIJÄT.....	23
4.1	Matkailijan määritelmä.....	23
4.2	Kovat ja pehmeät tekijät.....	24
4.3	Matkailijatypologiat.....	25
4.4	Motivaatiotekijät ja synkkä matkailu.....	26
4.5	Asiakasprofilointi.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
5.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	28
5.2	Aineiston keruu.....	30
5.3	Tutkimusetiikka ja luotettavuus.....	30
6	TULOSTEN RAPORTOINTI JA ANALYSOINTI.....	32
6.1	Demografiset tiedot.....	32
6.2	Matkustamisen taustatiedot.....	34
6.3	Synkän matkailun taustatiedot.....	36

6.4	Vastaajien motivaatiotekijät ja kokemukset .....	38
6.5	Johtopäätökset ja kehittämissideat.....	42
6.6	Asiakasprofiilit.....	45
6.6.1	Nainen, 30 .....	45
6.6.2	Nainen, 55 .....	46
6.6.3	Nainen, 69 .....	47
6.6.4	Mies, 42 .....	48
6.6.5	Mies, 24 .....	49
7	POHDINTA.....	51
	LÄHTEET.....	53

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn vastauspolut

## 1 JOHDANTO

Synkkä matkailu – kuoleman, kärsimyksen ja muiden traagisten aiheiden ympärille rakentuva matkailun alalaji – on Suomessa vielä melko vähän tutkittu aihe. Muualla Euroopassa käsite tunnetaan jo paremmin, ja suomalainen tutkimus nojaakin pääasiassa ulkomaiseen teoriapohjaan. Läheskään aina matkailija ei tiedä kuluttavansa synkän matkailun palveluja, sillä kaikkia kohteita ei mielletä pelkästään synkiksi, vaan niiden kiinnostavuuden taustalla on muita syitä, kuten kiinnostus historiaan yleisesti.

Synkällä matkailulla on kuitenkin pitkä historia. Sen on katsottu alkaneen muinaisista pyhiinvaellusmatkoista ja antiikin ajan brutaaleista gladiaattoritaisteluista, joita tultiin katsomaan pitkänkin matkan päästä. Nykyisessä muodossaan synkkää matkailua alettiin tutkia vasta 1990-luvulla. Pitkästä historialtaan huolimatta sen potentiaalia ei olla jostain syystä osattu hyödyntää täysimittaisesti Suomen matkailusektorilla. Sekä tutkimuksen vähyyttä että käytännön toteutusten puuttuminen antoivat inspiraation lähteä tutkimaan aihetta ja luomaan tutkimustulosten perusteella matkailualaa hyödyttävää materiaalia.

Tässä opinnäytetyössä avataan ensin taustatietoja ja toimeksiantajan tavoitteita sekä kuvataan tiedonhaun prosessia. Varsinaisessa teoriaosuudessa paneudutaan niche- eli erikoismatkailuun, johon synkkä matkailukin kuuluu. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin synkän matkailun käsitteeseen sekä kuvataan erilaisia teorioita, joille jo olemassa oleva tutkimus perustuu. Synkkää matkailua käsittelevässä luvussa pohditaan myös aiheen eettistä puolta ja tehdään katsaus Suomessa oleviin synkän matkailun kohteisiin.

Keskeisten käsitteiden jälkeen syvennyttään matkailuun liittyviin motivaatioteorioihin ja erilaisiin matkailijatyyppeihin sekä kuvataan asiakasprofiloinnin perustaa. Työn loppupuolella esitellään tutkimusmenetelmät ja kyselytutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön produktiona eli lopputuotteena tehdään synkän turismin teorian, motivaatioteorioiden, matkailijatyyppeiden ja kyselytutkimuksen perusteella asiakas- tai ostajaprofiilit, joista on hyötyä, kun luodaan matkailutuotteita erilaisille asiakasryhmille ja suunnitellaan synkän matkailun markkinointia. Viimeisessä luvussa pohditaan työn merkitystä ja antaa ammatillisen oppimisen näkökulmasta.

## **2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA**

### **2.1 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oma yritykseni Cilla Maria. Brändin alla toimii vuonna 2018 perustettu aktiivinen matkablogi, joka jakaa tietoa matkailukohteista sekä maailmanlaajuisista matkailuun liittyvistä ilmiöistä. Yritykselläni on ollut jonkin verran yhteistöitä matkailualan toimijoiden kanssa, jonka lisäksi olen ollut toimittamassa muun muassa Suomen ainoaa Pohjois-Korean matkaopasta ja tarjonnut matkojen suunnittelupalvelua sekä erilaisia markkinoinnin ratkaisuja. Kuulun Suomen Matkailutoimittajien Kiltaan, joten kokonaisvaltainen matkailuun liittyvä viestintä on myös osa yrityksen toimenkuvaa.

Vielä toistaiseksi pienimuotoista yritystoimintaa on tarkoitus syventää valmistuksen jälkeen, ja visiona on tarjota erilaisia synkän matkailun ympärille paketoituja matkailutuotteita sekä tietoa aiheesta. Synkästä matkailusta on tehty vain muutama opinnäytetyö Suomessa, ja niiden pohjalta heräsi jatkokeskustelua muun muassa teeman kaupallistamisesta. Päätin tarttua tähän aiheeseen, sillä tutkimus hyödyttää oman yritystoimintani lisäksi toivottavasti koko matkailualaa. Toivon työstä olevan hyötyä etenkin nyt, kun oman kotiseutuni, Itä-Suomen matkailua ollaan kehittämässä aktiivisesti.

### **2.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää motivaatiotutkimuksella, mikä synkän matkailun kohteissa kiehtoo ja kuinka kokemukset ovat muuttaneet ihmisiä. Työssä tutkitaan myös aiemmin tehtyä tutkimusta ja vertaillaan tulosten muuttumista viime vuosien aikana sekä tarkastellaan ulkomaisen tutkimuksen yleistettävyyttä suomalaisiin. Näistä motivaatiotutkimuksista saadaan toivottavasti selkeä kokonaiskuva, jota voidaan hyödyntää käytännössä. Lopputuloksena luodaan viisi asiakasprofiilia, joiden avulla voidaan myöhemmin lähteä suunnittelemaan matkailutuotteita ja rakentamaan markkinointia sopiville kohderyhmille tai antaa konsultaatioapua matkailualan toimijoille.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on herättää tietoisuutta suomalaisissa matkailijoissa ja matkanjärjestäjissä. Olisi myös hyvä, että synkän matkailun

mainetta saisi vietyä vastuullisempaan suuntaan, sillä aihetta tuntemattomilla on vielä osittain sellaisia mielikuvia, että synkän matkailun kohteissa käydään vain mässäilemässä toisten kärsimyksellä. Synkkä matkailu on kuitenkin paljon muutakin kuin vain sosiaalipornoa. Monella kohteella on merkittävä opetuksellinen arvo, joka voi auttaa meitä ymmärtämään paremmin historiaa ja tuomaan esille vaikeita yhteiskunnallisia asioita. Synkän matkailun avulla voidaan myös käsitellä länsimaisessa yhteiskunnassa piiloon lakaistua kuolemaa ja negatiivisia tunteita turvallisella tavalla.

### 2.3 Tutkimuskysymykset

Jotta asiakasprofileihin saadaan koottua luotettavasti tietoa ja pystytään ymmärtämään syvällisemmin synkän matkailun taustalla olevia tekijöitä, on tutkimuskysymyksiä useampia:

- Millaiset ihmiset synkän matkailun kohteissa käyvät?
- Millaiset kohteet kiinnostavat eniten?
- Mikä motivoi matkailijoita vierailemaan synkän matkailun kohteissa?
- Miten kohdevierailu on vaikuttanut kävijään?

Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia olemassa olevan tutkimuksen ja teorian sekä opinnäytetyötä varten luodun kyselytutkimuksen avulla.

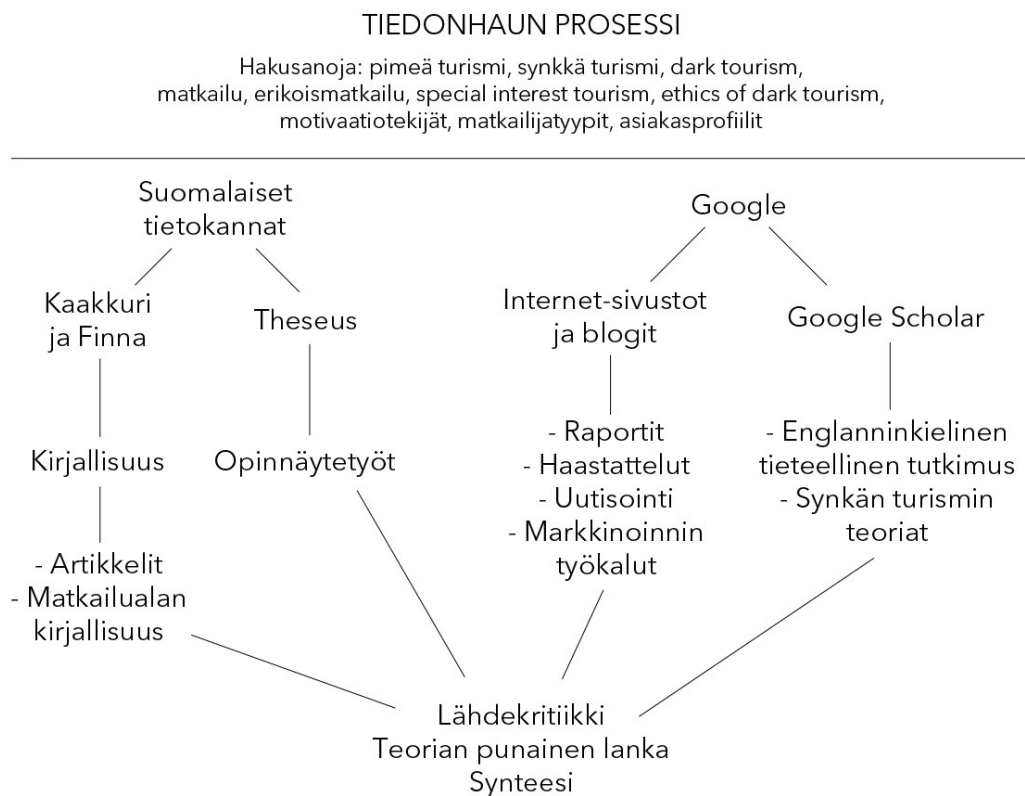
### 2.4 Tiedonhaun prosessi

Tiedonhaun keskeisiä käsitteitä ja tässä työssä käytettyjä hakusanoja olivat: pimeä turismi, synkkä turismi, dark tourism, special interest tourism, ethics of dark tourism, motivaatiotekijät, motivational theories, matkailijatyytit ja asiakasprofilointi. Työtä varten sana turismi muutettiin muotoon matkailu. Tiedonhaun prosessi on esitelty kuvassa 1. Teoriaosuutta varten on haettu tietoa muun muassa Finnan ja Kaakkurin kirjastopalveluista. Hieman yllättäen synkästä matkailusta ei löytynyt ensimmäistäkään kirjaa suomeksi. Sananjalkalehdestä löytyi yksi suomenkielinen pimeää matkailua käsittelevä artikkeli.

Korkeakoulujen opinnäytetyö- ja julkaisutietokanta Theseuksesta puolestaan selvisi, että aiheesta ei myöskään ole tehty kovin paljon suomenkielistä tutkimusta. AMK-opinnäytetöitä, jotka sivuavat jollain tapaa synkkää matkailua, on tehty 2010-luvun jälkeen noin kymmenen. Yleisin tutkimusote on ollut aiheen



määrittelemisen sekä osassa myös kiinnostuksen kartoittaminen, oman kokemuksen pohtiminen tai jonkin yksittäisen kohteen vetovoimatekijöiden tutkiminen. Aiheesta löytyi lisäksi kaksi motivaatiotutkimukseksi mielleltävää työtä, jotka eivät kuitenkaan pyrkineet selvittämään esimerkiksi vierailun vaikutuksia ihmisen henkilökohtaiseen mielenmaisemaan.



Kuva 1. Tiedonhaun prosessi

Englanninkielistä tutkimusta ja kirjallisuutta oli huomattavasti laajemmin saatavilla. Näitä lähteitä etsittiin sekä Xamkin kirjastohaku Kaakkurista että tieteellisiä tutkimuksia sisältävästä Google Scholarista. Ulkomaalaisten tutkimusten maksullisuus aiheutti pieniä saatavuusongelmia, mutta se puolestaan ajoi etsimään tietoa entistä laajemmin. Eräs merkittävä lähde, Philip R. Stonen haastattelu, löytyi vasta työn aloittamisen jälkeen. Haastattelussa (Baillargeon 2016) Stone kommentoi aiempaa tutkimustaan, jota käytetään yleensä lähteenä suomalaisessa tutkimuksessaakin. Haastattelu antoi uutta näkökulmaa ja sai muuttamaan myös hieman tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä.

Tietoa löytyi hyvin varsinaiseen produktio-osaankin, jonka työstämistä varten täytyi ymmärtää erilaisten matkailijatyyppeiden motivaatiotekijöitä. Motivaatiotekijöitä on kuvailtu myös synkkää matkailua käsittelevissä tieteellisissä

artikkeleissa. Asiakasprofiloinnin teoriaan valittiin pääasialliseksi lähteeksi tänä vuonna julkaistu digimarkkinoinnin kirja. Lähteeksi kelpuutettiin myös luotettavaksi arvioituja matkailusivustoja ja verkkolehtiä, joita ylläpitää matkailualan opettajat tai asioita syvällisesti analysoivat toimittajat.

### **3 SYNKKÄ MATKAILU NICHE-MATKAILUN ALALAJINA**

#### **3.1 Niche-matkailun määritelmä**

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n (s.a.) määritelmän mukaan matkailulla tarkoitetaan sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista ilmiötä, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolisiin maihin tai paikkoihin, missä he viipyvät korkeintaan 12 kuukauden ajan. Matkan tarkoitus voi olla vapaa-ajan vietto, työmatka tai muu syy, kuten perhesuhteet. Matkailu jaetaan kohteiden perusteella kotimaan ja ulkomaan matkailuun. Kotimaan sisällä jaotellua voidaan jatkaa edelleen esimerkiksi lähialue-matkailuun. Synkkä matkailu kuuluu niche-matkailun piiriin, joka tarkoittaa jonkin spesifin teeman ympärille rakentuvaa matkailua. Markkinointimielessä nichestä voisi puhua myös markkinarakona. Matkailualalla nichejä tai alalajeja on lukemattomia. Verhelä (2014, 37–44) on listannut niistä kymmeniä, joista tässä luvussa on nostettu esiin synkän matkailun kannalta oleellisia matkailun muotoja.

Suomalainen folkloristiikan opettaja Tuomas Hovi (2011, 182) luokittelee osan synkästä matkailusta kulttuurimatkailun alle. Hänen mukaansa kulttuuriperintö voi liittyä myös pahuuteen ja olla sidoksissa esimerkiksi sotien taistelupaikkoihin tai luonnonkatastrofien tapahtumapaikkoihin. Matkailualan opettaja Pauli Verhelän (2014, 37) mukaan kulttuurimatkailuun sisältyy kaikki matkailun alalajit itse kulttuurimatkailusta, perinne-, nostalgia- ja historiamatkailuun. Esimerkkeinä edellä mainituista matkailun muodoista synkän matkailun kentällä ovat muun muassa vierailut museoissa ja hylätyissä rakennuksissa, Unescon maailmanperintökohteet ja kierrokset kuuluisilla taistelutantereilla.

Synkän matkailun tutkija Philip R. Stone on kommentoinut, että jos matkailua olisi luokiteltava, olisi perinnematkailu matkailun makro-niche ja synkkä matkailu perinnematkailun mikro-niche (Baillargeon 2016). Verhelän (2014, 41) luokituksista synkkä matkailu sopii myös seikkailumatkailun alle. Hänen mukaansa seikkailumatkailu vastaa asiakkaiden tarpeisiin kokea jännitystä ja

pelkoa. Seikkailumatkoille tyypillistä on matkailijan halu ottaa riskejä ja kokea jotain uutta. Vaikka seikkailumatkat mielletään ensisijaisesti extreme-lajien ympärille, on ominaisuuksissa myös synkän matkailun vetovoimatekijöille ominaisia piirteitä, kuten vaarantunne, arjen unohtaminen ja uuden oppiminen.

### **3.2 Synkän matkailun määritelmä**

Synkkä matkailu on vierailua kohteissa, joiden teemana tai joissa oleellisena osana on kuolema, kauhu, suru, sota, onnettomuudet, rikokset, yliluonnolliset tapahtumat tai muut tragediat. Kotimaisen tutkimuksen ja kaupallistamisen vähyiden vuoksi ei Suomen kielessä ole synkälle matkailulle vakiintunut vielä yhtä tiettyä termiä, vaan rinnakkaistermejä ovat olleet muun muassa synkkä turismi, pimeä turismi ja musta matkailu. Myös termejä kauhumatkailu, suruturismi, katastrofimatkailu ja makaaberi matkailu on käytetty jonkin verran mediassa.

Tässä työssä oli ensin aikeena käyttää termiä pimeä turismi, mutta aiheetta tuntemattomien kanssa käydyt keskustelut saivat huomaamaan, että sana pimeä aiheuttaa vääränlaisia mielikuvia. Osa ihmisistä esimerkiksi luuli, että termi viittaa lapsiseksiturismiin tai pimeän työvoiman käyttöön. Ainoa aiheesta löytynyt suomenkielinen artikkeli käyttää tekstissä ilmaisua synkkä turismi (Hovi 2011, 181), joten kyseistä termiä on päädytty käyttämään myös tässä opinnäytetyössä muuttaen slangisanana pidetty turismi muotoon matkailu.

Tutkimuksessa on hyvä erottaa synkkä matkailu niche-matkailua käsittelevässä luvussa mainitusta extreme-matkailusta ja niin kutsutusta tuomiopäivän turismista. Extreme-matkailu pitää sisällään vaaroja ja riskejä, mutta kokemukseen ei liity kärsimystä tai tragedioita, jotka ovat synkälle matkailulle olennaisia piirteitä. Tuomiopäivän turismin kohteet taas ovat paikkoja, jotka ovat vaarassa kadota maan päältä muun muassa ilmastonmuutoksen vuoksi (Hiltunen 2019, 42). Toki esimerkiksi koralliriuttojen ja sademetsien katoaminen aiheuttaa surua, mutta ne eivät silti ole synkän matkailun kohteita.

Termiä dark tourism on määritelty laajasti englanninkielisissä tutkimuksissa ja artikkeleissa. Yksi yleisimmin käytetyistä luokituksista on Seatonin määritys, jonka mukaan synkkä matkailu on jotain seuraavista:

- todistetaan julkisia kuolemantapauksia, esimerkiksi teloitukset
- vierailaan yksittäisen tunnetun henkilön kuolinpaikalla tai joukkokuoleman tapahtumapaikalla
- vierailaan muistomerkeillä, internointipaikoilla tai keskitysleireillä
- osallistutaan symbolisiin kuolemaa käsitteleviin esityksiin
- vierailaan paikoissa, jossa historiallista kuolemantapausta tai vastaavaa tragediaa on elävöitetty turistikäytöksi (Kunwar & Karki 2019).

Seatonin määrittelyn lisäksi toinen yleisesti käytetty luokittelu on synkän matkailun tutkimusinstituutin johtaja Philip R. Stonen (2006, 152–157) määrittely, joka on rakennettu yrityksenä kuvata käsitteellinen viitekehys, johon moniulotteisen ja hajanaisen synkän matkailun tuotetarjonta voidaan sijoittaa. Stonen listalla kohteet on jaoteltu:

1. synkkiin huvipuistoihin
2. synkkiin näyttelyihin
3. vankiloihin
4. synkkiin leposijoihin
5. synkkiin pyhäkköihin
6. konfliktialueisiin ja
7. kansanmurhien paikkoihin.

Listaus ei kuitenkaan ole kattava, vaan sitä on täydennetty vuosien saatossa. Joidenkin tutkijoiden ja matkailutoimittajien mukaan pimeään matkailuun kuuluvat myös köyhyysturismi eli slummeissa vierailu, englanniksi poorism, vaarallisiin paikkoihin, kuten katastrofialueille tai jengisotien keskelle matkailu sekä kohteet, joissa kerrotaan tapahtuvan ylluonnollisia asioita (Kunwar & Karki 2019, 44–45).

Laajimman määritelmän mukaan myös itsemurhaturismi kuuluu synkän matkailun piiriin, mutta tämä menee jo niin äärimmäiseen päähän, ettei sitä ymmärrettävistä syistä voi ottaa mukaan kaupalliseen matkailuun – joskin parantumattomasti sairaille on tarjolla matkoja Hollannin ja Belgian eutanasiaklinikoille. Matkailun määritelmään kuuluu se, että matkalta palataan takaisin kotiin, mikä itsemurhamatkailun kohdalla ei tietenkään toteudu. Kuuluisille itsemurhapaikoille suuntautuva matkailu sen sijaan on yksi synkän matkailun alalajeista. Tästä esimerkkinä on Japanissa sijaitseva Aokigaharan metsä eli Sinisten puiden niitty, jonne moni japanilainen on mennyt päättämään elämänsä. Alueen karmivuuden vuoksi metsästä on tullut melko tunnettu kohde synkän matkailun harrastajille (Cramer 2022).

Kunwar ja Karki (2019, 44) esittelevät julkaisussaan vuosien 1996–2017 välillä julkaistuja tutkimustuloksia, joiden mukaan vanhat luokittelut ovat hajonneet vuosien saatossa yhä pirstaleisemmaksi listaukseksi. Nykyään synkkä matkailu onkin lohkottu kymmeneen eri alakategoriaan aina sotaturismista kummitusmatkailuun ja vankilaturismista katastrofimatkailuun. Tämän voisi nähdä teoreettisen tutkimuksen kannalta jossain määrin hankalana ja työläänä, mutta kaupallistamismielessä hyödyllisenä. Onhan aivan eri asia lähteä rakentamaan viihdyttävää matkailutuotetta kummituslinnaa tai fiktiiviseen kauhunäytelyyn, kuin eettisesti toteutettua kierrosta Ruandan kansanmurhaa tai palestiinalaisten sortoa esitteleville paikoille. Synkän matkailun eettisiä ongelmia on käsitelty tarkemmin luvussa 3.6.

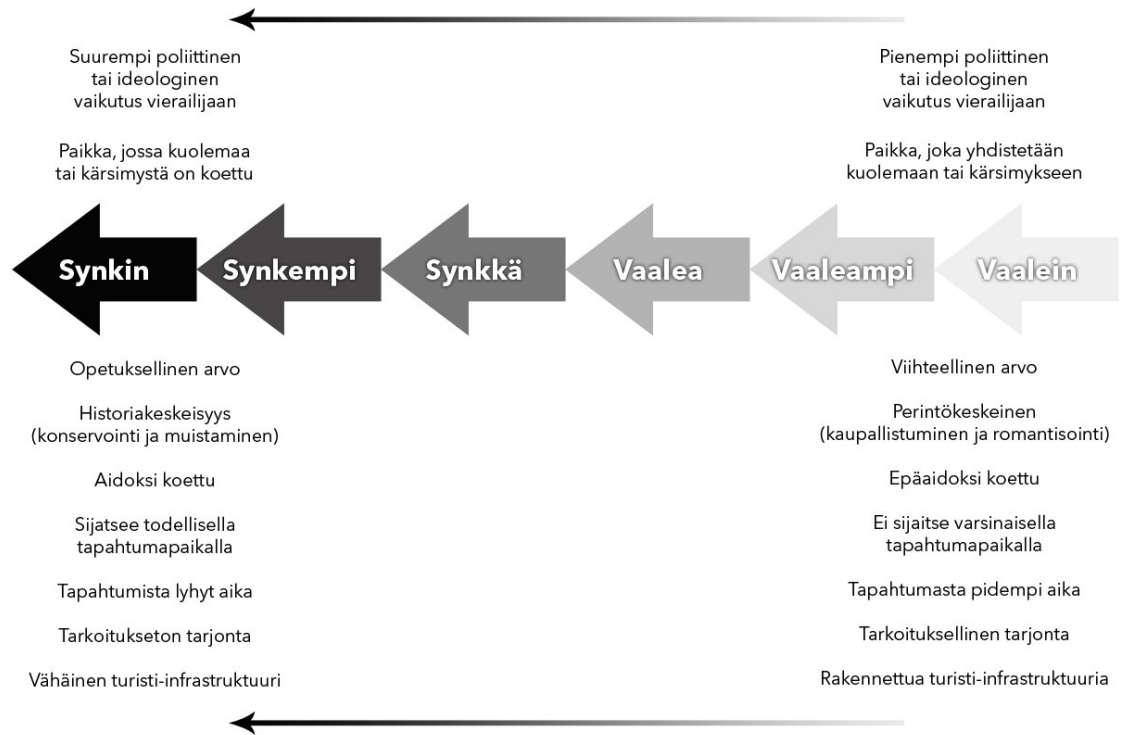
### **3.3 Synkän matkailun asteikko**

Mikäli halutaan tarkastella synkkää matkailua kokonaisuutena menemättä yksittäisiin alalajeihin, sopii tähän Stonen (2006) luoma synkän matkailun asteikko (kuva 3), jonka avulla voidaan luokitella kohteita eri synkkyysasteisiin ja tarkastella vierailun vaikutusta kävijään. Vaikka Stonen teoria onkin melko vanha, on se edelleen käyttökelpoinen ja sitä on käytetty myös useimmissa suomalaisissa opinnäytetöissä.

Toisaalta Stone itse sanoo asteikon olevan vajavainen, koska se ei ota kantaa siihen, kuinka synkkä jokin tietty kohde on (Baillargeon 2016). Synkkyyden määrittelyä pidetään osittain subjektiivisena kokemuksena. Asteikko ei myöskään ole yleispätevä siinä mielessä, että osa kohteista voisi sijoittua asteikon kumpaankin päähän. Tästä esimerkkinä jälleen Auschwitz-Birkenau, joka eittämättä kuuluu asteikon synkimpään päähän, mutta alueella on silti rakennettu turisti-infrastruktuuria, kuten opastettuja kierroksia, kuljetuksia, kirjakauppa sekä ravintola. Stonen asteikko antaa kuitenkin hyvän yleiskäsityksen aiheesta, ja sitä on sen vuoksi käytetty paljon mediassa ja opinnäytetöissä havainnollistamaan eri kohteiden merkitystä.

Stonen (2006) asteikon mukaan mitä vaaleampaa matkailu on, sen kaupallisempi ja epäaidompi kokemus usein on. Vaalean päädyn kohteet eivät itsessään ole tapahtuman alkuperäisiä tapahtumapaikkoja, ja ne esittelevät yleensä aiheita, jotka sijoittuvat kauemmas historiaan. Pimeämpään päähän

mentäessä vierailukokemus muuttuu yleensä merkityksellisemmäksi esimerkiksi opetuksellisessa tai ideologisessa mielessä ja sen viihdearvo katoaa. (Stone 2006.)



Kuva 2. Synkin matkailun asteikko Stonen (2006, 151) teoriaa mukaillen

Synkkään päähän suunnatessa kasvaa myös vierailijan vastuu muun muassa siitä, kuinka kunnioittava vierailu on. Lisäksi pimeän pään kohteisiin tarvitaan vankempaa valmistautumista, koska tunnekokemukset ovat yleensä rajumpia ja kohteessa koetut asiat voivat järkyttää tai muuttaa ihmisen maailmankatsomusta (Isalska 2021). Tästä voidaan vetää johtopäätös, että vaalea pääty on tarkoitettu mukavuushaluisemmille turistijoukoille, kun taas synkimpään päätyyn suuntaavat vain äärimmäisiä kokemuksia etsivät matkailijat. Stonen asteikkoa voidaankin hyödyntää kyselytutkimuksen kysymyksissä, motivaatiotekijöiden analysoinnissa sekä asiakasprofiilien suunnittelussa.

### 3.4 Synkin matkailun attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkakohteen on perinteisesti ajateltu tarkoittavan maantieteellisesti rajattua aluetta, jossa matkailija odottaa saavansa kokemuksia. On matkailijan näkökulmasta kiinni, kuinka laajaksi matkakohde määritellään. Joillekin kohde voi tarkoittaa tiettyä lomakeskusta, jotain kaupunkia tai jopa kokonaista maata tai

maanosaa. (Verhelä 2014.) Oli kohde mikä tahansa, on sinne matkaavalla odotuksissa yleensä löytää palveluja, kuten hotelleja, ravintoloita, ostosmahdollisuuksia ja erilaisia elämyksiä. Verhelän (2014) esittelemän toisenlaisen ajatuksen mukaan kohde voi olla myös jokin abstrakti käsite, kuten tunnetila tai markkinoinnilla luotu mielikuva. Tällaisia esimerkkejä ovat vaikkapa pelolla ja jännityksellä markkinoitavat kauhutalot ja kummituskierrokset.

Kaikki paikat maailmassa eivät kuitenkaan ole varsinaisia matkailukohteita. Jotta kohde kiinnostaisi tarpeeksi, on sieltä löydettävä matkailijoille jotain houkuttelevaa. Yleisesti hyväksytyin määritelmän mukaan attraktiolla kuvataan fyysistä paikkaa, jossa on myönteisiä tunteita herättäviä vetovoimatekijöitä. Verhelän (2014) mukaan vetovoimatekijöinä kuvataan yleensä kohteen positiivisia ominaisuuksia, mutta synkässä matkailussa kohteen negatiiviset ominaisuudet ovatkin se vetävä voima, minkä vuoksi matkailijat haluavat kohteeseen matkustaa. Vaikka sodat, kauhutalot, keskitysleirit ja vankilat herättävät ihmisissä yleensä pelkoa ja kauhua, houkuttelevat ne silti synkästä matkailusta kiinnostuneita matkailijoita.

Attraktiot voidaan pilkkoa ominaisuuksiensa mukaan eri luokkiin. Näitä ovat esimerkiksi primäärinen attraktio eli matkailijan pääasiallinen kohde, kohdeattraktio, jossa fyysinen paikka itsessään on vetovoimatekijä tai kansainvälinen attraktio, joka on niin vetovoimainen, että se houkuttelee merkittävästi myös ulkomaalaisia matkailijoita. (Verhelä 2014.) Synkän matkailun vetovoimatekijöitä on helppo määritellä Swarbrooken (1995) attraktioryhmittelyllä. Vaikka Swarbrooken luokittelu onkin jo iäkäs, on se edelleen toimiva, koska kohteet sinällään eivät ole muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Swarbrooken ryhmittelyssä erotellaan luonnon attraktiot, rakennetut attraktiot, matkailua varten rakennetut attraktiot ja erityiset tapahtumat.

Moni synkän matkailun kohteista perustuu sekä rakennetuille että matkailua varten rakennetuille attraktioille. Ensiksi mainittu tarkoittaa sitä, että esimerkiksi linnoja, historiallisia rakennuksia tai muinaisia nähtävyyksiä ei ole rakennettu matkailua varten, vaan niistä on myöhemmin tullut turistikohteita tai nähtävyyksiä. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Suomenlinna, Seilin saari ja Kutná Horan luukirkko. Matkailua varten rakennetut attraktiot taas pitävät sisällään muun muassa teemapuistot, ulkoilmamuseot ja

kulttuuriperintökeskukset, joiden itseisarvo on tarjota vierailijoille kokemuksia, elämyksiä tai tietoa. Osassa synkän matkailun kohteissa voi olla piirteitä kummastakin. Esimerkiksi Auschwitz-Birkenaun keskitysleiriä ei totisesti rakennettu matkailua silmällä pitäen, mutta sen yhteyteen on sittemmin luotu aihetta käsittelevä museo. Osa synkän matkailun kohteista taas on selkeästi tapahtuma-attraکتioita, kuten esimerkiksi Día de muertos eli kuolleiden päivän juhlinta Meksikossa (kuva 3).



Kuva 3. Día de muertos on suosittu kuolemateemainen tapahtuma-attraکتio Meksikossa.

Ylioppilaslehdessä oleva tuskaturismia käsittelevä artikkeli nostaa esiin mielenkiintoisen huomion kohteen syntymekanismista – politiikan. Artikkelissa todetaan, että kurdien tai Amerikan intiaanien joukkomurhien paikoille ei järjestetä turistimatkoja eikä niistä ole tullut kaupallisia turistinähtävyyksiä, koska valtio ei ole myöntänyt, että paikassa on tapahtunut pahoja asioita. (Nousiainen 2011.) Stone on kommentoinut tuoreessa haastattelussa (Delgado 2022), että kaupallistetut synkän matkailun kohteet peilaavat nyky-yhteiskuntaa ja sitä, keitä me haluamme muistella ja mitkä tragediat ovat mielestämme muistelemisen arvoisia.



Eräs tekijä, joka nykyaikana tuntuu vaikuttavan kohteiden vetovoiman lisääntymiseen, on media (Hovi 2011, 192). Etenkin tuntemattomimmat kohteet saavat uutta potkua suosittujen tv-sarjojen ja elokuvien myötä. Näin on käynyt esimerkiksi Tšernobylin ydinvoimalalle ja viereiselle Pripjatin aavekaupungille. Muita synkkää matkailua tunnetuksi tehneitä tv-sarjoja ovat Makaaberit matkakohteet, jossa toimittaja David Farrier vierailee synkän matkailun kohteissa eri puolilla maailmaa sekä No-Go Zones, joka esittelee maailman vaarallisimpia ja pahamaineisimpia paikkoja.

Suomessa edelläkävijöitä olivat jo vuonna 2002 aloitetun Madventures-sarjan seikkailijat Riku ja Tunna, jotka tekivät samalla tunnetuksi reppureissaamisen käsitettä. Matkoillaan maailman eriskummallisiin kolkkiin he tutustuivat myös matkakohteiden synkkiin puoliin. Esimerkkejä makaabereista kohteista olivat muun muassa Jemen, kannibaaliheimo Aghorien kylä sekä Kambodzan Kuoleman kentät. Vuonna 2012 tehdyssä opinnäytetyössä yli puolet vastaajista kokivat, että Madventuresilla on ollut iso rooli tämän kaltaisen itsenäisen ja erikoisemman matkailun tunnettuuden edistämisessä (Mikkonen & Oinonen 2012, 51). Onkin mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako media edelleen suomalaisten synkän turismin kohdevalintoihin. Kuoleman ja makaaberien aiheiden esittely kun ei enää ole samalla tavalla tabu kuin menneinä vuosina.

### **3.5 Aiheen kaupallistaminen Suomessa**

Synkän matkailun hyödyntämistä matkailussa on kokeiltu Suomessa vasta hyvin pienimuotoisesti, vaikka meilläkin siihen olisi potentiaalia. Opinnäytetyön tätä lukua varten on tehty tutkimusmatka internetiin, josta etsittiin tietoa eri paikkakunnilta löytyvistä synkän matkailun matkailutuotteista.

Tietoa aiheesta löytyi yllättävän vähän pelkällä Google-haulla. Eniten tuloksia tuli hautausmaaopastuksista, joita tehdään Tampereella, Kangasalla, Hollolassa, Liedossa, Pietarsaaressa ja monessa muussa kaupungissa. Tämä näyttääkin olevan suosituin synkän matkailun aktiviteetti, jota on hyödynnetty Suomessa. Toisaalta kierroksia ei mainosteta tällä termillä, vaan enemmänkin paikallishistorian nimissä. Hautausmaakierrokset kietoutuvat muutenkin edesmenneiden henkilöiden elämäntarinoiden ympärille, eikä tematiikka esittele juurikaan synkkyyttä ja kuolemaa itseään. Toisin on vaikkapa Seilin saarella,

jossa hoidettiin spitaalisia ja mielisairaita (aikalaisnimitys) ja josta muotoutui lopulta näiden potilaiden viimeinen leposija. Seilin saaresta on tullut viime vuosina melko suosittu kotimaan matkailukohde.

Halloweenin ympärille järjestettyjä teema-aktiviteetteja on toteutettu jonkin verran kauhukävelyjen muodossa muun muassa Sipoossa. Joissain kaupungeissa synkkiä kävelykierroksia on saatavilla myös muina aikoina. Yksi esimerkeistä on My Helsinki -sivustolla (s.a.) esitelty erinomainen synkän matkailun aktiviteetti, Kauhujen Kävely. Ohjattu kävelykierros kertoo Helsingin vaihteohtaisen historian kaupungin kummitustarinoiden ja urbaanien legendojen muodossa. Aktiviteettisivusto Doerzin (s.a.) mukaan vastaavantyyppisiä kierroksia on tarjolla myös Porissa, Tampereella ja Kristiinankaupungissa.

Muita synkän matkailun aiheita sivuavia kävelykierroksia ovat muun muassa Kesyttämätön Kallio ja hurja Harju Helsingissä, joka lupaa tarjota seikkailua Kallion ja Harjun alueilla ja kertoa tarinoita historiasta, arkkitehtuurista, henkilöistä, prostituutiosta ja pommituksista, sekä tamperelainen Rikoksia ja rötöksiä Rieväkylässä -kävelykierros, jonka aikana osallistujat kuulevat historiallisia tarinoita alueen henkirikoksista, katoamistapauksista ja muista synkistä rikoksista, joiden tapahtumapaikoilla kierros kulkee. Tämä vaikuttaa varteenotetavalta idealta myös muilla paikkakunnilla toteutettavaksi, koska jokaisella kaupungilla on omat tarinansa ja legendansa.

Suomessa on muutamia linnoituksia, joilla on synkkä historia joko sodan tai vankilatoiminnan myötä. Helsingin edustalla sijaitseviin Suomenlinnaan, Vallisaareen ja Kuninkaansaareen on tarjolla erilaisia opastettuja kierroksia, jotka yhdistelevät luontoretkeä ja sotahistoriaa. Tätä aihepiiriä on hyödynnetty myös esimerkiksi Olavinlinnassa, missä järjestetään K18 Pimeitä kierroksia. Kierroksilla kuullaan traagisia tarinoita linnan historiasta. Samantyyppinen kierros, Kidutusta, kuolemaa ja kummituksia on tarjolla Turun linnassa. Turussa ja Helsingissä myös entisistä vankiloista on tehty matkailualan yrityksiä, jonka ansiosta Kakolassa ja Katajanokalla voi nykyään yöpyä matkailijana.

Sotahistoriaa on hyödynnetty jonkin verran myös isompien turistikohteiden ulkopuolella. Suomussalmella attraktiona on talvisodan aikaiset tapahtumat Raatteentiellä, itärajalla taas Salpalinja. Suomen sisällissodan aikaisia

muistomerkkejä on useammassa kaupungissa, kuten Varkaudessa ja Tampereella, joskaan esimerkiksi Varkaus ei ole hyödyntänyt tätä merkittävää osaa historiastaan millään tavalla. Suomessa aiheeseen liittyviä näyttelyitä on jonkin verran esillä sekä punaisten että valkoisten näkökulmasta, joista yksi esimerkki on Lapualla. Näitä ei kuitenkaan jostain syystä mainosteta erityisemmin. Lieneekö syynä se, ettei arkaa historiaa haluta tuoda aktiivisesti esille etenkin tällaisena kahtia jaottelun aikakautena.

Eräs mielenkiintoinen konsepti on After Dark Helsingin tuottamat kauhukokemukset. Sivustolla palvelua kuvataan Suomen ensimmäiseksi oikeasti pelottavaksi immerssiiviseksi livekauhuelämykseksi eli eräänlaiseksi aikuisten kauhutaloksi. Tuotantoyhtiön aiemmat kauhukokemukset ovat olleet tarjolla vain lyhyen ajan esimerkiksi hylätyssä Hotelli Vuorannassa, entisessä Marian sairaalassa sekä Teurastamolla. Tällä hetkellä saatavilla on VR-laseilla eli virtuaalitodellisuudessa koettava lyhytkauhuelokuva Glamour. (After Dark Helsinki s.a.)

Kauhutalot ovat Suomessa vielä kovin tuntemattomia, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa niitä on tarjolla enemmän. Osa ulkomaiden kauhutaloista menee äärimmäisyyksiin, eikä monikaan kävijä selviä niistä loppuun asti keskeyttämättä itse kokemusta. After Darkin kauhukokemuksia on kuvattu onnistuneiksi, ja niistä on löydetty muun muassa vastauksia siihen, mitä itse pelkää ja kuinka pelkoon reagoi (Kulttuurikuuri 2015).

### **3.6 Eettiset ongelmat**

Eettiset toimintatavat ohjaavat osaltaan nykyistä matkailuteollisuutta, minkä johdosta on syntynyt käsite vastuullinen matkailu. Vastuullisen matkailun osalueita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus. Näiden saavuttamiseksi YK on asettanut kaikkia maailman maita velvoittavat kestävän kehityksen tavoitteet, jotka tunnetaan nimellä Agenda 2030. (Visit Finland s.a.) Vastuullisuuden taustalla vaikuttavat eettiset periaatteet, jotka luovat moraalikäsitteiden hyvästä ja pahasta, siitä, kuinka ihmisen tulisi toimia, jotta hän toimisi oikein. Myös synkän matkailun eettisyys nousee usein keskeiseksi teemaksi aihetta käsiteltäessä. Tämä luku perustuu sekä kirjallisuuteen että omiin havaintoihini, joita olen tehnyt vieraillessani synkän matkailun kohteissa.

Yksi yleismaailmallinen matkailuun liittyvä eettinen kysymys on kohdevalinta, eikä se liity pelkästään synkkään matkailuun. Mediassa ja internetissä käydään välillä keskustelua siitä, saako diktatuurimaihinkin matkustaa. Usein arvostellaan esimerkiksi Pohjois-Koreaan, Turkkiin, Venäjälle ja Iraniin matkustamista niiden ihmisoikeusrikkomusten vuoksi. Arvostelijoiden mukaan tällaisiin matkakohteisiin matkustaminen riistää paikallisia ja tukee yksinvaltaista hallitusta. On mielenkiintoista, että joidenkin maiden, kuten Israelin ja Meksikon ihmisoikeusrikkomuksia taas katsotaan läpi sormien.

Uutisia seuraamalla on voinut huomata, ettei matkailuboikoteilla ole ollut juuriakaan vaikutusta kyseenalaisten maiden toimintaan, eikä esimerkiksi Turkin matkailun boikotointi ole lopettanut kurdien sortamista alueella. Sen sijaan se on vahingoittanut viattomien matkailualan yrittäjien elinkeinoa ja aiheuttanut lisää ahdinkoa. Pohjois-Koreaan suuntautuva matkailu taas on ainoa keino, jolla maan kansalaisilla on edes jonkinlainen kosketuspinta ulkomaailmaan. Ihmisoikeusasiantuntijoiden, kuten Amnesty Internationalin kanta on, että matkailuboikotteja tulisi välttää Israelin laittomia siirtokuntia lukuun ottamatta (Yle 2019).

Toinen eettinen kysymys liittyy synkän matkailun kaupallistamiseen. Kuka omistaa kohteen synkän perinnön ja kuka tätä perintöä saa esitellä? Saksassa, Puolassa ja muualla Keski-Euroopassa sijaitsevia holokaustin eli natsien toteuttaman juutalaisten joukkotuhon muistomerkkejä ja museoita pidetään yleisesti ottaen hyväksyttävämpinä kuin Yhdysvaltoihin rakennettua holokaustimuseota. Syynä tähän on se, että Yhdysvalloilla ei ole minkäänlaista syytä juutalaisten kansanmurhaan, ja museon perustamista kaupallisessa mielessä voidaan pitää kulttuurisen omimisen yhtenä muotona.

Kaupallistamiseen liittyvä ongelma on myös asiakkaiden turvallisuus. Tällaiset ongelmat tulevat esiin esimerkiksi tehtäessä kiertomatkoja Tšernobylin ja Fukushima ydinvoimalaonnettomuuksien tapahtumapaikoille tai vaarallisille kairoksille. Usein asiakkaat joutuvatkin allekirjoittamaan vastuuvapautuslausekkeen, jossa ottavat riskit omalle vastuulleen. Maailmalla on monia synkän matkailun kohteita, joita ei missään nimessä olisi mahdollista pitää avoinna Suomen kaltaisessa sääntelyvaltiossa tai jotka olisivat liian brutaaleja länsimaiseen yhteiskuntaan. Kulttuurisidonnaiset näkemykset ja perinteet

vaikuttavatkin jonkin verran synkän matkailun tarjontaan. Esimerkkinä mainittakoon Intiassa suoritettavat julkiset polttohautaukset, joita osa turisteistakin menee katsomaan. Sellaista ei voisi kuvitellakaan Eurooppaan, saati Suomeen.

Eräs perustavanlaatuisista eettisistä kysymyksistä on se, onko tragediapai-koilla soveliasta valokuvata tai ottaa selfieitä (Hohenhaus s.a.; Isalska 2021). Joissain kohteissa on erikseen kiellettyjä alueita, missä ei saa kuvata. Näin on esimerkiksi Auschwitzin museohuone, missä on esillä tapettujen ihmisten hiuksia ja hiuksista tehtyjä kankaita. Toisaalta herää kysymys, miksi sitten kaasukammiossa saa kuvata. Paikat ovat aivan yhtä järkyttäviä ja karmivia.

Selfie-aihe on puhuttanut paljon etenkin Berliinissä, missä valtavalla holokaustin muistomerkillä tapaa vähän väliä ihmisiä, jotka hyppivät ja istuvat kivi-paasien päällä ja ottavat iloisia selfieitä (kuva 4). Moni mieltää tämän törkeäksi loukkaukseksi vainajia kohtaan ja rinnastaa käytöksen siihen, että joku istuisi hautakiven tai sotaveteraanien muistomerkin päällä, vaikei Berliinin monu-mentissa kyse olekaan varsinaisesta hautausmaasta. (deMilked 2018.)



Kuva 4. Holokaustin muistomerkin päällä istumista pidetään epäkunnioittavana.

Viides moraalinen kysymys koskee matkailijoiden motiiveja ja aihetta kaupallistavia toimijoita. Missä menee se raja, joka erottaa opettavaisen kokemuksen ja kärsimyksellä mässäilyn? Anita Nousiainen (2011) nostaa Ylioppilaslehden artikkelissa esiin köyhyysturismien, jota on kuvailtu halveksuvassa mielessä tirkistelyturismiksi. Määritelmän mukaan tirkistelyturismissa etuoikeutetut rikkaat matkailijat tulevat mässäilemään köyhien alueiden surkeudella ja palaavat tämän jälkeen hyvillä mielin kotiinsa yhtä kokemusta rikkaampana. Paikalliset taas jäävät elämään elämäänsä ankeisiin oloihin ja tuntevat olonsa pahimmillaan esineellistetyksi turistiviihteen välineeksi.

Toisaalta merkittävien yhteiskunnallisten epäkohtien jakaminen ulkopuolisille voi sysätä alueen kehitystä eteenpäin. Tästä esimerkkinä on Nousiaisen (2011) mainitsevat Rio de Janeiron slummit. Alueella turistikierroksia vetävä toimija rahoittaa slummin vähäosaisten koulutoimintaa matkailusta saaduilla tuloilla. Myös Reilun matkailun yhdistyksen Anu Häkkinen (2019) toteaa, että sosiaalisia benjihyppyjä kurjiin oloihin tekevien matkailijoiden tulisi tiedostaa omaan matkailuun liittyvät epätasa-arvoiset valta-asetelmat ja pyrkiä aktiivisesti purkamaan niitä. Tämä on erityisen tärkeää sosiaalisen median kulta-aihana, kun tieto ja kuvat leviävät salamannopeasti. Oma ääntä voikin käyttää joko synkän matkailun kohteen hyväksi tai sitä vastaan. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa aiotaan selvittää, onko synkissä kohteissa vierailu saanut kävijöitä ajattelemaan vastuullisuutta tai yhteiskunnallista vaikuttamista.

Yksi kiinnostava tekijä synkän matkailun moraalikeskustelussa on aika. Tätä ilmiötä ovat käsitelleet muun muassa alan piireissä tunnettu Peter Hohenhaus (s.a.) Dark Tourism -sivustollaan sekä Nousiainen (2011) artikkelissaan. Myös Stone (2006) on nostanut aikatekijän mukaan synkän matkailun asteikolleen. Aika näet antaa armoa synkän matkailun kohteille ja niissä vieraileville matkailijoille. Tuntuu olevan hyväksyttävämpää vierailla synkemmillä tragediapaikoilla tai tehdä menneisyydestä viihdettä, jos tapahtumasta on kulunut tarpeeksi pitkä aika. Sen sijaan lähihistoriassa tapahtuneita, saati aktiivisia julkimuksia ei koeta sopivaksi mainostaa turistiattraktiona. Erityisen epäeettisenä ja epäkunnioittavana pidetään sitä, että käydään aktiivisilla kriisi- tai katastrofi-paikoilla ottamassa selfieitä (Hohenhaus s.a.). Ymmärrys tuoreen ja ikiaikaisen tapahtuman välisen ajan suhteesta on selkeä, mutta kuka lopulta määrittelee sen, milloin aikaa on kulunut tarpeeksi?

Synkkää matkailua tutkineet ja tästä matkailun nichestä kiinnostuneet matkailijat ymmärtävät noudattaa sanatonta eettistä koodistoa, joka sisältyy traagisilla kohteilla vierailuun. Aiheeseen perehtyneet osaavat myös helpommin nähdä syitä, miksi ihmisille on tärkeää vierailla kärsimysten näyttämöillä. Elämme hyvin epävarmoja aikoja, missä uutisia värittävät loputtomat kuvat ja videot kriiseistä, katastrofeista, väkivallasta ja hädästä, ja se on ymmärrettävästi liikaa ihmismielelle. Sallimalla itsensä tutustua näihin aiheisiin turvallisesti ohjatussa tai lavastetussa ympäristössä, kasvaa ihmiselle valmiuksia ja resursseja käsitellä kuolemaa ja surua. (Cramer 2022.) Ero eettisen ja epäeettisen matkailun välillä lieneekin ihmisen tarkoitusperät, joiden vuoksi hän vierailee synkissä kohteissa. Nämä motiivit myös oletettavasti ohjaavat sitä, kuinka syvä vaikutus vierailulla on henkilökohtaiseen kokemusmaailmaan.

## **4 MATKAILIJATYYPIT JA MOTIVAATIOTEKIJÄT**

### **4.1 Matkailijan määritelmä**

Kun mietitään jonkin asian kaupallistamista, täytyy tuntea erilaiset asiakastyypit ja näiden tarpeet. Matkailijoita on profiloitu vuosikymmenten saatossa lukemattomien eri teorioiden ja psykologisten mallien avulla. Tässä luvussa käsiteltyjä teorioita ja typologioita eli luokitteluja on hyödynnetty kyselytutkimuksen kysymyksiä suunniteltaessa ja toisaalta myös kyselyn vastauksia analysoitaessa. Lisäksi matkailijatyypologiat ovat tärkeässä roolissa luotaessa asiakasprofiileja ja heille suunnattua mainontaa.

UNWTO (s.a.) ja tilastot erottelevat matkailijat ja matkustajat eri lokeroihin siten, että matkailijat matkustavat pääasiassa vapaa-ajan aktiviteettien, perheiden, uskonnon, opiskelun, terveyden tai ostosten vuoksi, kun taas muut matkustajat saapuvat hyvin eri lähtökohdista, joita ovat esimerkiksi maahanmuutto, pakolaisuus tai sotilastoiminta. Tässä työssä keskitytään ainoastaan matkailijoihin, koska muut matkustajatyypit eivät ole relevantteja kaupallisen matkailun näkökulmasta.

Matkailun ja turismin eroista taas on käyty ajan saatossa keskustelua, ja onkin puhujasta, yhteydestä tai näkökulmasta kiinni, mitä termillä tarkoitetaan. Arki kielessä matkailu ja turismi ovat yleensä toistensa synonyymeja (Verhelä 2014, 21). Osa tutkijoista ja myös matkailijoista on kuitenkin sitä mieltä, että

turismi on negatiivinen termi, koska sillä tarkoitetaan suurille massoille sarjatuotettua matkailukokemusta, kun taas osa matkailijoista haluaa erottua joukosta suunnittelemalla itse matkansa suosituimpien kohteiden ulkopuolelle ja välttelemällä turisteille tarkoitettuja palveluja (Verhelä 2014, 28; Europe Travel Community 2023). Matkailualalla ja etenkin akateemisessa tutkimuksessa termiä matkailu pidetään turismia virallisempänä ilmaisumuotona.

#### **4.2 Kovat ja pehmeät tekijät**

Verhelän (2014, 25) mukaan matkailijoiden käyttäytymistä voidaan kuvata ja mitata sekä kovilla että pehmeillä tekijöillä. Koviin tekijöihin lukeutuvat demografiset tekijät eli ikä, sukupuoli ja muut väestölliset ominaisuudet, maantieteelliset tekijät, sosio-ekonomiset tekijät, joihin kuuluvat muun muassa koulutus, tulotaso ja käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä, sekä harrastukset, jotka ohjaavat matkailukäyttäytymistä.

Pehmeitä tekijöitä taas ovat matkailijan psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet, jotka toisaalta eivät ota huomioon ihmisten eri elämänvaiheita ja rooleja. Elämänvaiheella, kuten nuoruudella tai vanhuudella voi olla vaikutuksia siihen, pystyykö matkailija toimimaan todellisten tarpeidensa ja motiiviansa mukaan. (Verhelä 2014, 25.) Nuorena ei välttämättä ole rahaa, eikä aikuisuuden ja ruuhkavuosien keskellä taas aikaa. Vanhuudessa aikaa ja rahaa saattaa olla, mutta oma kunto ei välttämättä enää anna periksi matkustella.

Kovia tekijöitä on helppo mitata esimerkiksi kyselyiden avulla, ja tuloksista voidaan usein vetää johtopäätöksiä havainnoimalla ja yhdistelemällä tiettyjen ihmisryhmien vastauksia. Esimerkiksi aiemmissa motivaatiotutkimuksissa on havaittu, että naiset vastaavat miehiä useammin ja ovat myös miehiä useammin korkeasti koulutettuja (Jämsén 2015; Eskelinen & Hämäläinen 2021). Toisaalta myös psykologisia tekijöitä voidaan mitata, mutta vastauksiin vaikuttavat aina ihmisen omat näkemykset. (Verhelä 2014, 25.) Tästä syystä esimerkiksi luonteenpiirteiden luotettava määrittely on melko häilyvää ja niiden kuvailu asiakasprofileissa perustuu olettamuksiin. Tunteet sen sijaan ovat hyvin yleismaailmallisia kokemuksia, ja niiden kartoittaminen onnistuu myös kyselyn avulla. Tunteet vaikuttavat hyvin paljon matkailukokemukseen, ja



tunteiden pohjalta tehdään myös ostopäätöksiä. Tämä tuli ilmi aiemmassa kyselytutkimuksessa, jonka teimme asiakasymmärryksen opintojaksolla.

### 4.3 Matkailijatylogiat

Psykograafisessa teoriassa ihmisiä kuvailaan sosiaaliluokan, elämäntyylin ja henkilökohtaisten piirteiden perusteella. Voidaan ajatella, että ihmisen arvo- maailma ja elämäntyyli ajavat häntä valitsemaan tietynlaisia tuotteita ja palveluja. Stanley Plogin esittämän mallin mukaan matkailijat jaetaan karkeasti psykosentrikoihin ja allosentrikoihin sekä joskus myös näiden välimuotoon, midsentrikoihin. Psykosentrikot suosivat tuttuja ja turvallisia kohteita, helppoja lomia, massaturismin kohteita ja pakettimatkoja. Psykosentrikoiden lomat ovat yleensä passiivisia, ja he kaipaavat valmiiksi järjestettyjä palveluja ja aktiviteetteja, joiden aikana ei juurikaan oteta kontaktia paikallisiin. Allosentrikot taas etsivät omatoimimatkojen kautta uusia kokemuksia, kulkemattomia polkuja sekä kontaktia paikalliseen väestöön ja kulttuuriin. (Verhelä 2014, 25.)

Eric Cohenin turistin roolit kulkevat samoilla linjoilla Plogin tylogian kanssa. Cohenin luokittelussa matkailijat roolitetaan erilaisten matkailutapojen mukaan ja roolien ääripäissä ovat tuttuuden ja turvallisuuden tavoittelu sekä uteliaisuus ja riskinotto. Cohenin rooleissa psykosentrikoita vastaavat järjestäytynyt massaturisti, joka haluaa helpon ja turvallisen loman hyvin organisoidun infrastruktuurin keskellä, sekä yksikölinen massaturisti, joka kaipaa jonkinlaista valmista matkapakettia, mutta haluaa kuitenkin liikkua ja kokea kohteen tarjontaa myös omatoimisesti. (Verhelä 2014, 25–26.)

Allosentrikoita puolestaan edustaa tutkimusmatkailija, joka haluaa yksilöllisiä matkakokemuksia ja välttelee massaturismikohteita, mutta kaipaa kuitenkin tietynlaista struktuuria ympäristöltä. Toinen allosentrikoiden edustaja on ajellehtija, joka matkustaa ilman tarkempia matkasuunnitelmia ja haluaa sulautua paikallisväestöön. (Verhelä 2014, 25–26.)

Nopeasti ajateltuna voisi olettaa, että synkän matkailun kohteita kuluttaisivat nimenomaan allo- tai midsentrikot, mutta myös psykosentrikoissa on potentiaalia. Tällaisille ihmisille olisikin helppo luoda opastettuja päiväretkiohjelmiä vaaleampiin synkän turismin kohteisiin, jotka eivät vaadi liikaa omalta

mukavuusalueelta poistumista. Tällöin pakettiin kannattaa sisällyttää kuljetus, ruokailu ja mahdollisuus matkamuistojen ostamiseen. Psykosentrikoille suunnatut matkaohjelmat taas voisivat sisältää esimerkiksi pelkän kuljetuksen ja pääsylipun alueelle. Omatoimimatkailijoille voisi kuitenkin tarjota myös extra-kokemuksia vaikkapa audio-opastuksen tai virtuaalitodellisuuden keinoin.

#### **4.4 Motivaatiotekijät ja synkkä matkailu**

Motivaatiotekijöillä tarkoitetaan joko tiedostettujen tai tiedostamattomien tarpeiden ja halujen kokonaisuutta, joka ohjaa ihmistä toimimaan tietyllä tavalla. Cooperin ym. (2005) mukaan Dannin motivaatioteoriassa ihmiset matkustavat tyydyttääkseen haluja ja tarpeita, joita ei voi tyydyttää kotiloissa. Matkakohteen vetovoimatekijät osuvat tällöin niin hyvin yhteen ihmisen sisäisen työntövoiman kanssa, että halu konkretisoituu matkustamisena uusien kokemusten äärelle.

Käyttäytymistä ja tarpeita luokiteltaessa viitataan yleensä Maslow'n tarvehierarkiaan, joka määrittelee portaittain ihmisen tarpeet. Maslow'n hierarkiasta on kehitetty erityisesti matkailun tutkimukseen soveltuva teoria, McIntoshin ja Goeldnerin motivaatioluokittelu. Motivaatiotekijät luokitellaan fyysisiin, kulttuurisiin, ihmisten välisiin sekä status- ja arvostustekijöihin. Fyysisiä motiiveja ovat muun muassa mielen ja kehon virkistys sekä mielihyvä, jotka vähentävät stressiä. Kulttuurisiin motivaatiotekijöihin kuuluu halu kokea ja ymmärtää vieraita kulttuureita sen eri osa-alueilla. Ihmisten väliset tekijät taas pitävät sisälleen tarpeen tavata muita ihmisiä ja etsiä uusia tai jopa hengellisiä kokemuksia. Status- ja arvostustekijöihin puolestaan sisältyvät oppimisen ja itsensä kehittämisen halu, sekä arvostuksen hakeminen muiden silmissä. (Cooper ym. 2005.)

Kunwarin ja Karkin (2019) esiin nostamissa teorioissa synkän matkailun matkailijoita ohjaavat samantyyppiset tarpeet ja motiivit. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kokemushakuisuus, kollektiivisen surun kokeminen, oman kuolemasuhteen käsittely ja statuskysymys. Aiemmin tehdyissä suomalaisissa motivaatiotutkimuksissa, kuten Jämsénin (2015) opinnäytetyössä ei etsitty kovin syvällisiä syitä, vaan hänen tutkimuksessaan päällimmäisiksi motiiveiksi vastaajat valitsivat kiinnostuksen historiaan sekä uteliaisuuden. Eskelisen ja

Hämäläisen (2021) opinnäytetyössä oli samantyyppinen suuntaus: kohteissa kiinnosti nimenomaan historia, oppiminen ja mielenkiinto tuntematonta kohtaan. Ulkomaalaiset tutkimukset ovat osoittaneet sen, että vain harva synkän matkailun matkailija on kiinnostunut kuolemasta aiheena (Delgado 2022; Kunwar & Karki 2019, 45). Omalla tutkimuksellani haluan osittain selvittää sitä, ovatko synkät teemat suomalaisten mielestä niin kiehtovia, että ne toimisivat motivaatiotekijänä.

Synkän matkailun asiantuntija Philip R. Stone on kommentoinut matkailun tutkimusta käsittelevän Téoros-julkaisun haastattelussa, että viime vuosina tehty synkän matkailun tutkimus on keskittynyt jo liikaakin yksinkertaisten ja ilmiselvien motivaatiotekijöiden etsimiseen. Hänen mukaansa kaupallistamisen kannalta olisi tärkeämpää selvittää, millaisena ihmiset ovat kokeneet kohteissa vierailun. (Baillargeon 2016.) Tästä heräsi mielenkiinto etsiä kyselyllä vastauksia siihen, kuinka kohteissa vierailu on mahdollisesti muuttanut kävijöitä. Sitä kautta pystynee pohtimaan syvällisempiä tarpeita synkän matkailun kuluttamisen taustalla.

#### **4.5 Asiakasprofilointi**

Asiakasymmärryksen parantamiseksi yrityksen täytyy tuntea potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Tähän apuna käytetään usein segmentointia, joka tarkoittaa asiakkaiden lokeroimista toisistaan selkeästi erottuviin lohkoihin eli segmentteihin. Näillä segmenteillä on yhteneväiset osto- tai palvelutarpeet. (Aarnikoivu 2005, 41.) Segmentointistrategioita on erilaisia, ja tässä opinnäytetyössä metodiksi on valittu differointi, jossa keskitytään useampaan segmenttiin ja myöhemmin tuotekehittelyn yhteydessä erilaistetaan matkailutuote kutakin segmenttiä varten.

Digiaikana asiakkaiden luokittelu ja sitä kautta tunteminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin – siitäkin huolimatta, että asiakkaat harvoin tietävät, mitä todellisuudessa tarvitsevat (Komulainen 2023, 38). Markkinoinnin helpottamiseksi ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseksi on hyvä luoda muutama ostajapersoonaa, joka edustaa kutakin asiakassegmenttiä. Komulaisen (2023, 51) mukaan ostajapersoonaa on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyyppillinen keskiverto-ostaja, jonka ongelman yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee.

Lähtökohtana tässä asiakasprofiloinnissa on asiakkaan tarve tai ongelma, ei yrityksen tuote. Tuote voi nimittäin olla kuinka hyvä tahansa, mutta jos se ei vastaa tietyn ostajapersoonan tarpeisiin, jää tuote yleensä ostamatta.

Profiloinnin avulla on mahdollista eläytyä asiakasryhmiin ja nähdä ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät asiakkaan silmin. Asiakas- tai ostajaprofiloinnin taustalla olevia kysymyksiä ovat muun muassa: mitkä ovat persoonan tavoitteet ja toiveet, mitä ongelmia halutaan ratkaista, mistä persoona hankkii tietoa ongelmanratkaisuun, mitä hän arvostaa ja kuinka hänet tavoittaa. Myös demografisilla tiedoilla, kuten iällä ja sukupuolella on monesti merkitystä eri asiakasryhmien käyttäytymisessä.

Ostajaprofiileja ei kannata luoda viittä enempää, koska muuten fokus eli olenainen saattaa hajota ja punainen lanka kadota. Ostajaprofiileista luodaan toimintakortit, jotka esittelevät kulloisenkin kuvitteellisen asiakkaan personoidusti aivan kuin kyseessä olisi joku oikea yksittäinen henkilö. Tämän persoonan kuvaus ja asiakastarina edustaa keskivertoasiakasta tästä nimenomaisesta ryhmästä. Markkinoinnin myöhemmässä vaiheessa luodaan jokaiselle ostajapersoonalle asiakaslupaus, joka vastaa tämän nimenomaisen asiakasryhmän tarpeeseen. (Komulainen 2023, 52–56.) Opinnäytetyössä luodut valmiit synkän matkailun asiakasprofiilit esitellään luvussa 6.6.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT**

### **5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus**

Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen, joista empiiristä eli kokemusperäistä tutkimusta käytetään yleensä aloilla, jotka liittyvät jollain tapaa ihmisiin ja ihmisyyteen. Teoreettinen tutkimus puolestaan sopii hyvin luonnontieteisiin, kuten matematiikkaan ja fysiikkaan. Teoreettinen tutkimus perustuu usein erilaisiin ajatusrakennelmiin ja teoreettisiin malleihin, joilla ei välttämättä ole analogiaa eli verrattavuutta fyysisessä maailmassa. (Heikkilä 2014.)

Heikkilän mukaan empiirinen tutkimus taas jakautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, kun taas laadullinen

tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Määrällisen tutkimuksen otos eli vastaajajoukon suuruus esimerkiksi internet-kyselyn kautta on kattava, mutta laadullisen tutkimuksen, kuten vaikkapa henkilöhaastattelujen otos on suppea ja tehty harkinnanvaraisesti. Tutkimuksessa voi olla piirteitä kummastakin lähestymistavasta.

Tämä opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä työnä, jonka tuloksena oli produktio-osa eli tässä tapauksessa asiakasprofiilit. Ensisijaiseksi menetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska haluttiin mitattavaa tietoa potentiaalisten asiakkaiden matkailutottumuksista ja demografisista taustatiedoista, kuten koulutustasosta ja talouden koosta, joilla voi olla vaikutusta elämäntapoihin ja kulutustottumuksiin. Vaikka kvantitatiivisella tutkimuksella ei yleensä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, voi tutkimuksen avulla kartoittaa olemassa olevaa tilannetta ja tutkia ilmiössä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2014). Toisaalta opinnäytetyön kyselyssä oli myös laadullisia piirteitä, joiden avulla selvitettiin matkailijoiden motiiveja ja tuntemuksia. Näitä metodeja yhdistelemällä ja aiempia tutkimuksia kartoittamalla pyrittiin luomaan kokonaiskuva tilanteesta.

Matkailijoiden käyttäytymistä ja kokemuksia kartoitettiin puolistrukturoidulla kyselytutkimuksella, joka toteutettiin Webropolilla. Kyselyssä oli pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta joidenkin kysymysten kohdalla oli mahdollisuus myös vapaaseen vastaukseen, jotta kysely ei rajaisi mitään vaihtoehtoja pois. Kysymysten sisältö oli johdettu pääasiassa synkän turismin teoriapohjasta, kuten synkän turismin asteikosta sekä matkailijoiden ja kuluttajien käyttäytymiseen liittyvistä teorioista. Koska haluttiin pääasiassa määrällisesti mitattavia tuloksia, määritteli kvantitatiivinen tutkimus kysymysten muodon. Tunteet esimerkiksi on abstrakti käsite, joten tämäntyyppiset aiheet täytyi operationalisoida eli muuttaa mitattavaan muotoon. Näin ollen kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksessä ”Mitä tunteita kohde herätti?” täytyi tunteet listata, jotta niistä voitiin valita sopiva vaihtoehto ja laskea niiden prosentuaalinen osuus vastauksista.

## 5.2 Aineiston keruu

Kyselylomakkeen suunnitteluun kului melko pitkä aika, jotta se vastaisi parhaiten asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja olisi muutenkin relevantti aiheen kannalta. Kysely tuli pitää myös tarpeeksi lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi yllä. Hyvän kyselylomakkeen pohjaksi täytyy tehdä kartoittavaa eli eksploratiivista tutkimusta, joka tässä opinnäytetyössä on esitelty teoriaosudessa. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on löytää tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä ja valita sopivia vastausvaihtoehtoja kyselytutkimukseen. (Heikkilä 2014.) Alusta alkaen oli selvää, että aineisto kerätään sosiaalisen median kautta, koska sitä kautta tavoitaisi laajan otoksen matkailusta kiinnostuneita ihmisiä. Tämän vuoksi kyselyä ei lähetetty esimerkiksi joukkosähköpostilla Xamkin opiskelijoille. Matkailupiirien ulkopuolella kysely olisi päätyntä myös sellaisille henkilöille, joita ei kiinnosta minkäänlainen matkustelu, saati synkkä matkailu.

Kysely avattiin 17. maaliskuuta 2023 aamulla, ja se oli auki seuraavaan ilta-päivään. Reilussa vuorokaudessa tuli yli 800 vastausta, joten kysely suljettiin suunniteltua aiemmin. Kysely jaettiin nettilinkkinä neljään Facebookin suomalaiseen matkaryhmään, jotka olivat Suomalaiset reissaajat, Seikkailijattaret, Maata pitkin matkustavat ja Soolomatkaajat. Valikoimalla hieman erityyppisiä matkailuryhmiä, saatiin laajennettua otosta erilaisiin matkailijatyyppeihin. Lisäksi kyselyyn pystyi vastaamaan Cilla Maria Travel -Instagram-tilin storissa olleen linkin kautta. Suurin osa tilin seuraajista on suomalaisia matkailijoita, joten he kuuluivat kyselyn kohderyhmään.

Kysely sai erinomaisen vastaanoton. Vastaajien mukaan kysely oli sopivan pituinen ja kysymykset mielenkiintoisia ja hyvin muotoiltuja. Kysymyksiä pidettiin oivallisina itsereflektioon. Aihetta kuvailtiin muun muassa tärkeäksi, loistavaksi ja todella kiinnostavaksi. Valmiista opinnäytetyöstä toivottiin linkkiä jakoon.

## 5.3 Tutkimusetiikka ja luotettavuus

Jotta tutkimuksella olisi arvoa, täytyy sen olla luotettava. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja varmistaminen on ensisijaisesti tutkijan vastuulla. Työtä täytyy osata arvioida kriittisesti koko prosessin ajan, eikä mitään tuloksia saa muutella tai jättää pois, vaikka ne eivät edustaisikaan toivottua lopputulosta tai

tutkijan omaa näkemystä. Mikäli tutkimus perustuu haastatteluun tai kyselyyn, täytyy kiinnittää huomiota siihen, etteivät kysymykset ole johdattelevia. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus 1. mittaa sitä, mitä oli suunniteltu, 2. ei sisällä systemaattisia virheitä, ja 3. antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Reliabiliteetti taas kuvaa sitä, että tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia ja on toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014.)

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä muun muassa selkeästi rajatulla tutkimusongelmalla, hyvällä tutkimussuunnitelmalla ja kyselylomakkeella sekä edustavalla ja tarpeeksi suurella otoksella. Lisäksi korkea vastausprosentti ja tilastollisten menetelmien hallinta parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Nämä seikat pyrittiin pitämään mielessä ja niitä tarkasteltiin prosessin alkuvaiheista lähtien. Teoreettisessa viitekehyksessä aiempaa tutkimusta on pyritty tarkastelemaan tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset mielessä pitäen, jotta punainen lanka säilyisi läpi raportin.

Internet-kyselyn hyviä puolia luotettavuuden kannalta on anonymiteetti ja tätä kautta arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus. Anonyymilla kyselyllä voidaan kerätä tietoa ihmisten perimmäisistä motiiveista ja tunteista, joihin ei välttämättä haluta antaa vastauksia omilla kasvoilla. Huonoja puolia taas ovat kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus sekä se, ettei lisähavaintoja voida tehdä vastausmateriaalista jälkikäteen. Kyselytutkimuksen heikkous on myös se, että avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta. (Heikkilä 2014.) Tämän vuoksi kyselyssä oli vain yksi avoin kysymys, jossa haluttiin kerätä tietoa vierailukohteista. Vastausprosentti kysymyksessä olikin lähes 100. Avoimen kysymyksen vastauksia on kuitenkin työlästä käsitellä suuressa otoksessa, joten niiden analysoinnissa hyödynnettiin sekä Webropolin tekstianalyysia että ChatGPT-tekoälyä.

Ongelma, joka esiintyi kyselytutkimuksessa, oli kato. Tämä ilmeni siinä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Mies-vastaajien kadon syytä on vaikea arvioida, eikä tilasto-ohjelmakaan anna siihen vastauksia. Miehiä oli kuitenkin tilastollisesti arvioiden riittävä määrä, 75, jotta otanta heidänkin osaltaan olisi luotettava ja jotta voitiin vertailla sukupuolten välisiä eroja. Taanilan (2019) mukaan on osoitettu, että otoskoon ollessa vähintään 30, alkavat

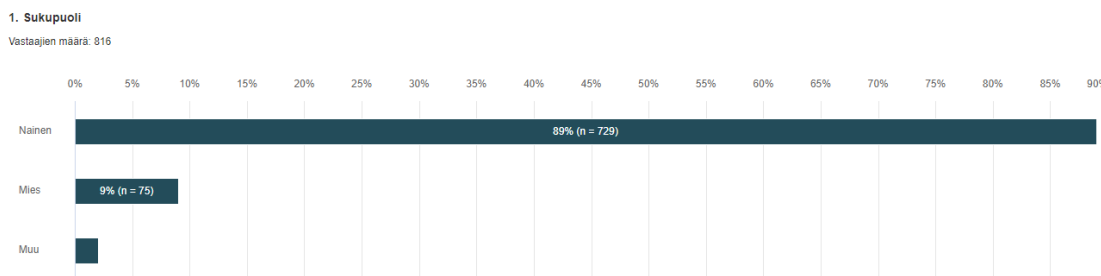
otosten keskiarvot vakiintua. Myös aiemmin tehdyissä tutkimuksissa naisten osuus näytti korostuvan. Sama ilmiö toistui korkeasti koulutettujen kohdalla, joiden osuus vastaajista oli huomattava. Tämä saattaa herättää kysymyksiä siitä, onko otos tarpeeksi edustava muiden vastaajaryhmien kohdalla. Kaikkein vähiten vastauksia saaneet taustatekijät onkin jätetty pois tulosten tarkemmasta vertailusta.

## 6 TULOSTEN RAPORTOINTI JA ANALYSOINTI

Kyselyssä oli vastauspolusta riippuen yhdeksästä kolmeentoista kysymystä. Vastauspolut on kuvattu liitteissä (ks. liite 2). Alussa kartoitettiin demografisia tietoja sekä matkustamistiheyttä ja tiedonhankintakanavia. Näiden peruskysymysten jälkeen siirryttiin käsittelemään synkkää matkailua. Raportin tässä luvussa on esitetty perusraportin eli kaikkien vastaajien yhteinen kooste sekä teksti- että kuvamuodossa. Eri vastaajaryhmien tarkempaa vertailua on selostettu sanallisesti.

### 6.1 Demografiset tiedot

Vastaajien kokonaismäärä (n) oli 816. Demografisista tiedoista kävi ilmi aiemmin todettu kato eli naiset vastasivat kyselyyn miehiä huomattavasti useammin (kuva 5). Naisten osuus oli peräti 89 % ja miesten vain 9 %. Muunsukupuolisia oli niin vähän, 12, että tämä vastaajajoukko on jätetty huomiotta tulosten vertailussa. Sukupuolijakauma oli odotusten mukainen, eikä näinkään suuret erot anna viitteitä siitä, että tulokset olisivat virheellisiä. Naiset yleensäkin vastaavat tällaisiin kyselyihin miehiä useammin. Osaltaan vinoumaa saattoi kuitenkin lisätä se, että yksi aineistonkeruukanavista oli Seikkailijattaret ryhmä, joka koostuu ainoastaan naisista.



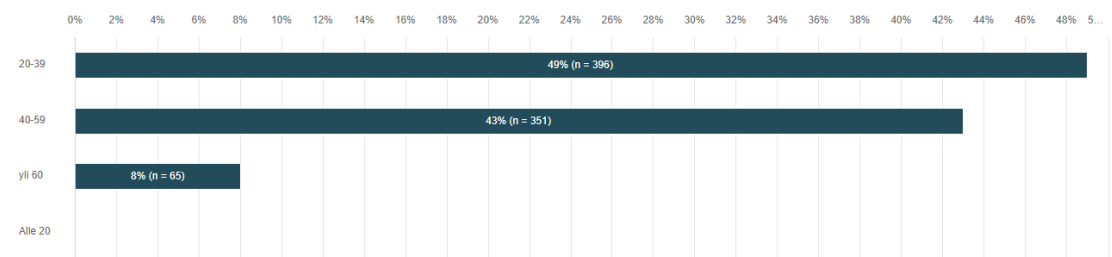
Kuva 5. Sukupuolijakauma



Ikää kartoittavassa kysymyksessä alle 20-vuotiaiden vastaajien osuus oli ole-maton vastausten kannalta (kuva 6). Iältään eniten vastaajissa oli 20–39-vuo-tiaita ja seuraavaksi eniten 40–59-vuotiaita. Yli 60-vuotiaiden osuus oli 8 %, mikä oli korkeampi kuin aiemmissa tutkimuksissa. Ikäjakauma oli sukupuolten välillä melko tasainen, joskin alle nelikymppisissä oli hieman enemmän naisia, kun taas alle kuusikymppisissä jonkin verran enemmän miehiä. 20–39-vuoti-aista reilu puolet oli omatoimimatkailijoita, kun taas vanhemmissa ikäluokissa valmismatkojen hyödyntäminen oli suositumpaa.

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 816

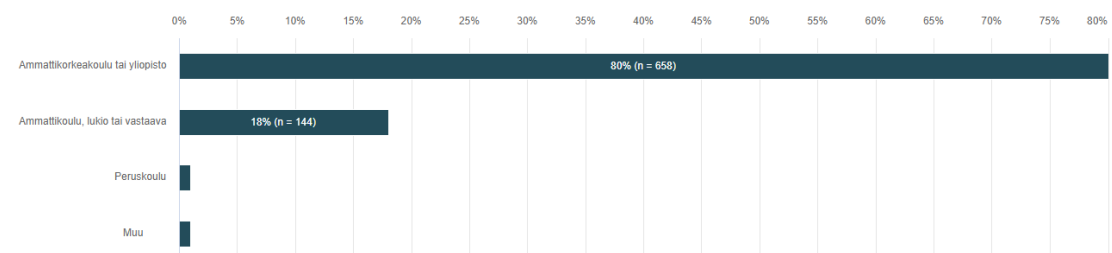


Kuva 6. Ikäjakauma

Vastaajissa oli selkeästi eniten korkeasti koulutettuja (kuva 7). Toisen asteen käyneitä oli vajaa viidennes. Koulutustasokseen peruskoulun ja muun valin-neet on jätetty tulosten erittelyn ulkopuolelle merkityksettömän pienen vastaa-jamäärän vuoksi. Naisten osuus korkeasti koulutetuissa oli prosentuaalisesti miehiä suurempi, kun taas toisen asteen koulutuksessa miehet olivat reilusti useammin edustettuina. Tämä kuvastaa muutenkin yhteiskunnallista asetel-maa koulutustasojen jakautumisesta. Korkeasti koulutetut tekivät jonkin verran enemmän omatoimimatkoja kuin ne vastaajat, jotka olivat suorittaneet 2. as-teen koulutuksen. Ammattikoulun tai lukion suorittaneet taas suosivat hieman enemmän valmismatkoja kuin korkeasti koulutetut. Omatoimimatkailijoissa oli 7 %-yksikköä enemmän miehiä kuin naisia.

## 3. Koulutustaso? Jos olet opiskelija, valitse koulutusaste, jolla opiskelet parhaillaan.

Vastaajien määrä: 816

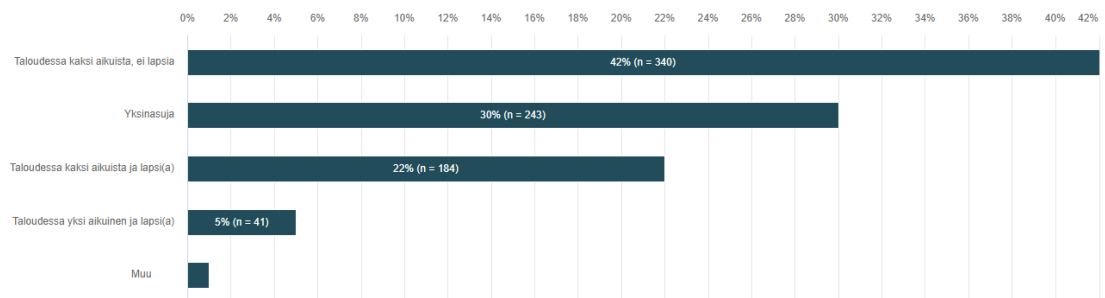


Kuva 7. Koulutustaso

Talouden koko paljasti, että suurin osa vastaajista eli kahden aikuisen talouksessa. Seuraavaksi eniten oli yksineläjiä. Kahden aikuisen ja lasten talouksia oli reilu viidennes ja yksin lasten kanssa eläviä 5 %. (Kuva 8.) Yksinasujissa oli 8 %-yksikköä enemmän miehiä. Talouden koko ei näyttänyt liiemmin vaikuttavan matkustusmuotoon, joskin pariskunnat näyttivät tekevän 9 %-yksikköä enemmän valmis- kuin omatoimimatkoja.

#### 4. Taloutesi koko?

Vastaajien määrä: 816



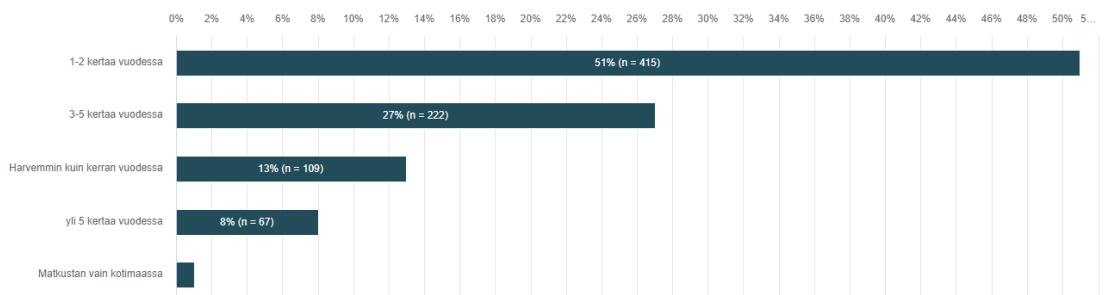
Kuva 8. Talouden koko

## 6.2 Matkustamisen taustatiedot

Demografisten tietojen jälkeen kysyttiin matkailutottumusten taustoja. Noin puolet ilmoitti matkustavansa kerran tai kaksi vuodessa. Kolmesta viiteen kertaa vuodessa matkusti reilu neljännes. Harvemmin kuin kerran vuodessa matkustavia oli 13 %. Paljon matkustelevia eli yli viisi kertaa vuodessa taas oli 8 %. Vastausvaihtoehtona oli myös "Matkustan vain kotimaassa". Sen valitsi 0,4 % vastaajista, joten tämä ryhmä on jätetty huomiotta tulosvertailussa. (Kuva 9.) Tilastojen valossa miehet näyttivät matkustavan naisia useammin yli viisi kertaa vuodessa. Naisissa oli myös 9 %-yksikköä enemmän heitä, jotka matkustivat harvemmin kuin kerran vuodessa.

#### 5. Kuinka usein teet ulkomaille suuntautuvia vapaa-ajan matkoja?

Vastaajien määrä: 816

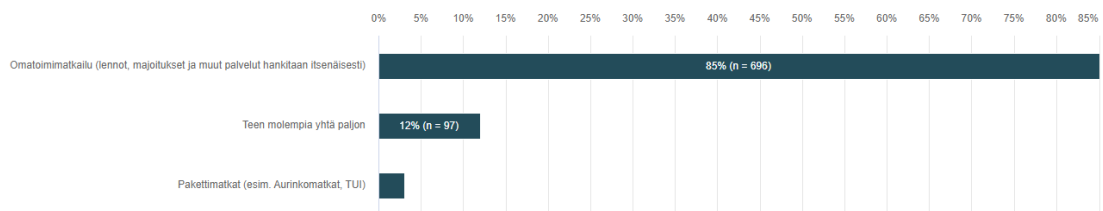


Kuva 9. Matkustustiheys

Hieman yllättäen suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa omatoimimatkailijoita (kuva 10). Valmismatkailijoita oli vain 2,8 % ja molempia matkustustyyppejä suosivia noin 12 %. Kumpaakin matkustusmuotoa käyttävien vastaajien vastaukset sijoittuivat monen kysymyksen osalta melko saman tyyppisesti, kuin mitä omatoimimatkailijat vastasivat. Joissain kysymyksissä vastausten keskiarvo osui omatoimireissaajien ja valmismatkaajien vastausten keskivaiheille. Matkustustiheyden osalta oli nähtävissä, että valmismatkoja käyttävät näyttivät matkustavan muita vähemmän. Tämä saattaa johtua siitä, että käytettävissä on vain tietyt loma-ajat, jolloin myös valmismatkojen tarjonta on suurempaa. Omatoimimatkailijat olivat selkeästi yleisimmin edustettuina 3–5 ja yli 5 kertaa vuodessa tapahtuvien matkojen osalta.

#### 6. Pääasiallinen matkustusmuoto?

Vastaajien määrä: 816



Kuva 10. Matkustusmuoto

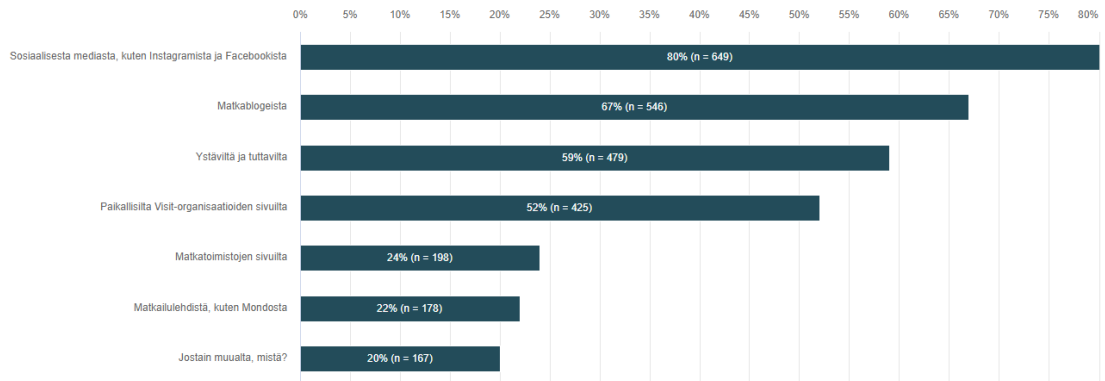
Kysyttäessä mistä vastaajat etsivät tietoa matkakohteesta, oli suosituimmat kanavat sosiaalinen media, matkablogit, ystävät ja tuttavat sekä melko yllättäen paikalliset Visit-organisaatioiden sivut (kuva 11). Vähäisemmässä käytössä näyttivät olevan perinteisemmät mediat, kuten matkatoimistot ja matkailulehdet. "Jostain muualta, mistä?" valitsi 20 % vastaajista. Tässä kohdassa oli erikseen ilmoitettu yleisimmiksi tiedonhakukanaviksi internet yleisesti ja Google. Osa matkaajista mainitsi inspiraationsa lähteeksi matkakirjat, Madventuresin, uutiset, Atlas Obscuran, YouTuben, geokätköilyn, Rantapallon, TripAdvisorin, Lonely Planetin sekä Google Mapsin.

Naiset näyttivät etsivän jonkin verran enemmän tietoa sosiaalisesta mediasta, matkatoimistojen ja Visit-organisaatioiden sivuilta sekä ystävien ja tuttavien kautta. Vielä enemmän tiedonhakukanavien valintaan näytti vaikuttavan matkustustyyppi. Omatoimimatkailijat suosivat useimmin matkablogeja, sosiaalista mediaa ja Visit-sivustoja, kun taas valmismatkailijat käyttivät pääasiallisena tiedonhakukanavana matkatoimistojen sivuja. Vaikka koulutustasolla ei ollut erityisen suurta merkitystä vastausten jakaumissa, näytti

tiedonhankinnassa kuitenkin olevan sellainen trendi, että korkeasti koulutetut etsivät hieman enemmän tietoa painetusta kirjallisuudesta, kuten matkailulehdistä.

7. Mistä etsit tietoa matkakohteesta, aktiviteeteista yms.? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 816, valittujen vastausten lukumäärä: 2642



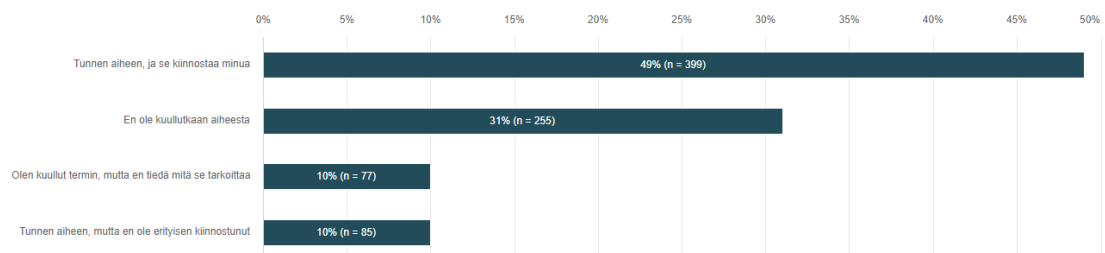
Kuva 11. Tiedonhakukanavat

### 6.3 Synkän matkailun taustatiedot

Kartoitettaessa synkän matkailun tuntemusta yli puolet vastanneista tunsi aiheen etukäteen (kuva 12). Noin puolet kertoi olevansa lisäksi kiinnostunut aiheesta. 10 % vastaajista tunsi synkän matkailun, mutta ei kertomansa mukaan ollut kovin kiinnostunut siitä. Toinen 10 % oli kuullut termin, mutta ei tiennyt sen tarkempaa merkitystä, kun taas 31 % ei ollut kuullutkaan synkästä matkailusta. Aihe näytti olevan miehille tutumpi kuin naisille.

8. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten, kun ajattelet synkkää turismia?

Vastaajien määrä: 816



Kuva 12. Synkän matkailun tuntemus ja kiinnostus aiheeseen

Tämän kysymyksen jälkeen avattiin tarkemmin synkän matkailun määritelmää ja esitettiin muutama valokuva. Seuraavaksi tiedusteltiin, oliko vastaaja käynyt synkän matkailun kohteissa. Jopa 94 % vastanneilla oli kokemusta synkästä matkailusta, ja reilu 5 % ei käyneistä oli kiinnostunut käymään jollain kohteella. Hieman oletettavastikin omatoimimatkoja tekevät (50 %) tunsivat



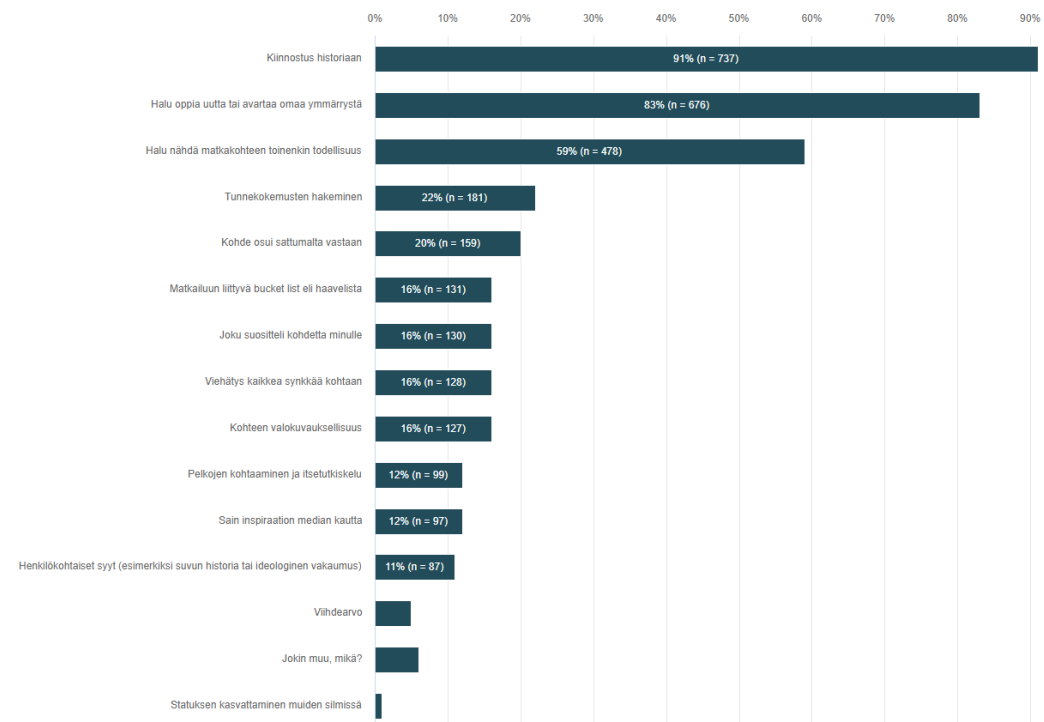
talo Amsterdamissa, Patarein vankila Tallinnassa, KGB-museo, Draculan linna Romaniassa, Kutna Horán luukirkko Tšekissä, Alcatrazin vankilasaari Kaliforniassa, Vietnamin sotahistorialliset paikat, Raatteentie, Colosseum ja Hiroshima.

#### 6.4 Vastaajien motivaatiotekijät ja kokemukset

Ylivoimaisesti suurimmat syyt vierailta synkän matkailun kohteilla näytti tässäkin kyselyssä olevan kiinnostus historiaan sekä halu oppia uutta tai avartaa omaa ymmärrystä (kuva 14). Puolet vastanneista ilmoitti syyksi myös halun nähdä matkakohteen toisen todellisuuden, mikä yllätti hieman itseäni. Viidesosalle vierailun syynä oli tunnekokemusten hakeminen tai se, että kohde oli osunut sattumalta vastaan. Hieman alle viidennekselle vastaajista syynä olivat matkailuun liittyvä bucket list, jonkun toisen antama suositus, viehätys kaikkea synkkää kohtaan sekä kohteen valokuvauksellisuus. Reilu 10 % halusi kohdata pelkonsa, oli saanut idean median kautta, tai syyt olivat henkilökohtaiset, kuten esimerkiksi suvun historiaan liittyvät seikat.

11. Miksi olet käynyt tai haluaisit käydä synkän turismin kohteissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 810, valittujen vastausten lukumäärä: 3129



Kuva 14. Motiivit käydä synkän matkailun kohteissa

Muiksi yksittäisiksi syiksi listattiin seuraavia: *ihmiskohtalot kiehtovat, kuului matkaohjelmaan, kuuluu työnkuvaan, yleissivistys, ymmärryksen lisääminen maailmasta ja ihmisluonnosta, ettei toistettaisi samoja virheitä, uhrien kunnioittaminen, kiinnostus ilmailuun, kiinnostus sotahistoriaan ja kiinnostus arkkitehtuuriin.*

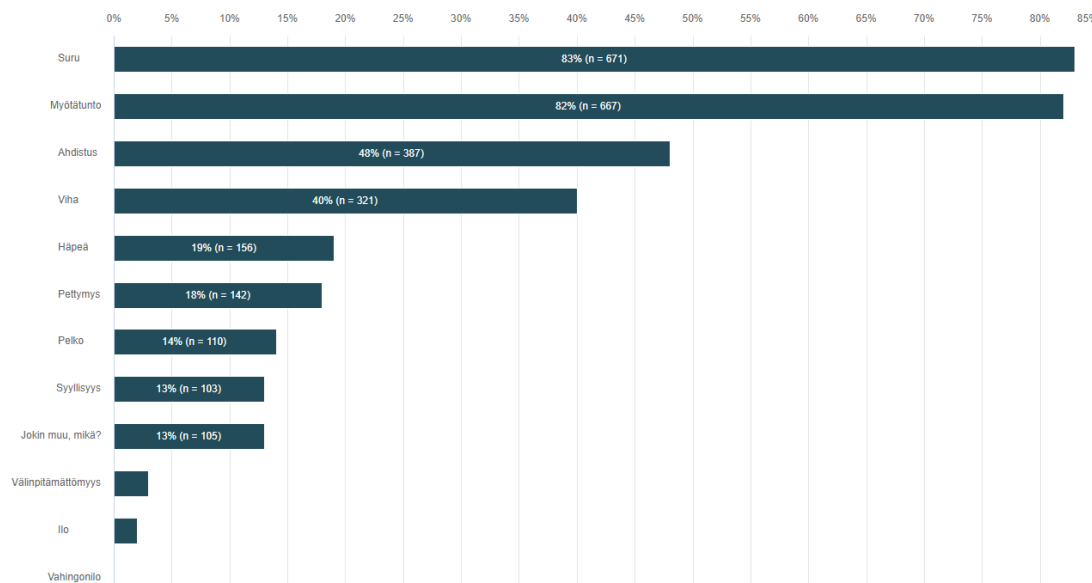
Sukupuolten väliset erot olivat melko tasaiset, mutta miehillä kiinnostus historiaan, kohteen valokuvauksellisuus sekä tunnekokemusten hakeminen ilmenivät motivaatiotekijänä hieman naisia useammin. Myös statuksen kasvattaminen muiden silmissä oli miesten kohdalla yleisempää, tosin tämä oli motiivina niin pienellä joukolla, ettei sitä voida pitää merkittävänä. Kiinnostavaa oli se, että synkkyys itseisarvona tuntui kiinnostavan naisia 10 %-yksikköä miehiä enemmän.

Taustatiedot huomioon ottaen oli ymmärrettävää, että omatoimimatkailejoiden syyt vierailta synkän matkailun kohteilla olivat valmismatkailejoita merkityksellisempiä. Tämä ilmeni siinä, että valmismatkaileijat valitsivat omatoimimatkailejoita useammin syyksi ainoastaan kohdan ”Kohde osui sattumalta vastaan”. Sekä omatoimi- että valmismatkoja suosivien vastaukset olivat melko lähellä omatoimimatkailejoiden motiiveja. Poikkeuksia oli kuitenkin nähtävissä siinä, että nämä matkustajatyypit olivat vähemmän viehättyneitä synkkiä teemoja kohtaan ja he päätyivät kohteelle omatoimimatkaajia useammin joko jonkun suosituksesta tai sattumalta.

Kysyttäessä kohteen aiheuttamia tunnereaktioita (kuva 15), nousivat päällimmäisiksi tunteiksi suru ja myötätunto. Seuraavaksi eniten tunnettiin ahdistusta ja vihaa. Noin viidennes tunsu häpeää ja pettymystä ja hieman harvempi pelkoa tai syyllisyyttä. Muita vastaajien listaamia tunteita olivat muun muassa *mielenkiinto ja uteliaisuus, kiitollisuus, jännitys, ihmetys ja hämmästyminen, ilo esteetiikasta, kunnioitus, haikeus elämän hauraudesta, huvittuneisuus entisajan ajatusmaailmasta ja brutaaliudesta, ärtyneisyys ihmisen typeryydestä, ymmärrys, voimattomuus, turhautuminen ja epäusko.* Oli luonnollisesti myös kohteesta kiinni, millaisia tuntemuksia kävijöissä tai kohteiden ajattelussa heräsi.

## 12. Mitä tunteita synkän turismin kohteissa vierailu tai niiden ajattelu sinussa herättää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 810, valittujen vastausten lukumäärä: 2707



Kuva 15. Synkän matkailun kohteissa koetut tunteet

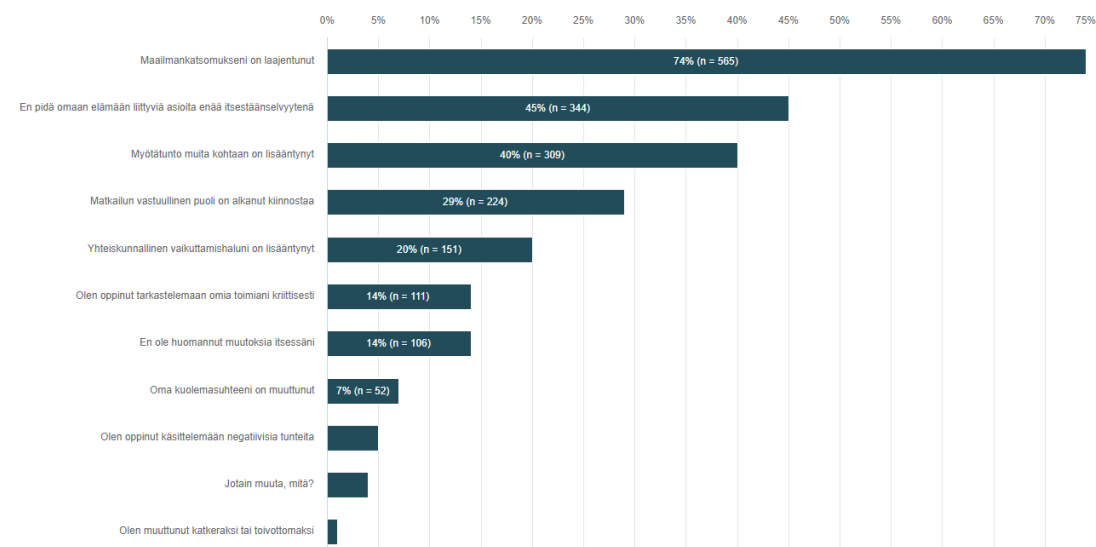
Naiset kokivat miehiä useammin surua, ahdistusta ja vihaa, miehet taas naisia enemmän välinpitämättömyyttä ja pettymystä. Tästä ei kuitenkaan voi päätellä, johtuiko pettymys kohteesta itsestään vai kohteen taustalla olevista syistä, kuten menneiden sukupolvien käyttäytymisestä. Tunnereaktioiden välillä oli jossain määrin merkittäviä eroja matkustajatyypistä riippuen. Oli mielenkiintoista, että valmismatkaajat tunsivat omatoimimatkaajia huomattavasti useammin ahdistusta ja vihaa sekä jossain määrin myös surua ja pelkoa. Omatoimimatkaajat taas kokivat valmismatkailijoita useammin myötätuntoa. Luultavasti erot johtuvat siitä, että kohteisiin on päädytty lähtökohtaisesti eri syistä, eikä vierailuihin ole valmistauduttu kunnolla. Sanallisissa vastauksissa osa kertoi Auschwitzissa vierailun olleen niin järkyttävä kokemus, etteivät he halunneet nähdä lisää synkän matkailun kohteita.

Viimeinen kysymys koski sitä, kuinka kohteessa vierailu oli muuttanut kävijää (kuva 16). Kysymys oli näkyvillä vain niille, joilla oli jo kokemusta synkästä matkailusta (n=766). Vastaajista kolme neljästä koki, että maailmankatsomus oli avartunut vierailun myötä. Hieman vajaa puolet vastasi, että omaa elämää ei tule pidettyä enää itsestäänselvytenä ja että myötätunto muita kohtaan oli lisääntynyt.



## 13. Onko synkän turismin kohteissa vierailu muuttanut sinua ihmisenä? Jos on, niin miten? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 766, valittujen vastausten lukumäärä: 1940



Kuva 16. Muutokset, jotka ovat aiheutuneet synkän matkailun kohteissa vierailusta

Mielenkiintoista oli se, että noin kolmanneksella oli herännyt kiinnostus matkailun vastuullista puolta kohtaan. Lisäksi 20 %:lla yhteiskunnallinen vaikuttamishalu oli lisääntynyt. 14 % vastanneista oli oppinut tarkastelemaan omia toimiaan kriittisesti. Saman verran oli myös niitä, jotka eivät olleet huomanneet itsessään mitään muutoksia. Alle 10 % kertoi oman kuolemasuhteensa muuttuneen tai heidän oppineen käsittelemään negatiivisia tunteita. Vain muutama vastaaja oli muuttunut katkeraksi tai toivottomaksi.

Muita muutoksia, mitä ihmiset olivat huomanneet itsessään, oli muun muassa: *ei jaksa enää valittaa omista murheista, traumatisoitunut, suhtautuminen ääri-liikkeisiin muuttunut entistä negatiivisemmaksi, pettymys ihmisiä kohtaan on lisääntynyt, elämän kunnioitus lisääntynyt, kiitollisuus omasta suomalaisuudesta sekä lisännyt vastuuntuntoa maailman tilasta.*

Kiinnostavaa oli myös se, että miehillä kohteissa vierailu oli vaikuttanut naisia useammin jollain tapaa syvällisemmin. Maailmankatsomuksen laajentuminen, negatiivisten tunteiden käsittely, kuolemasuhteen muuttuminen ja myötätunnon lisääntyminen oli miehillä naisia yleisempää. Samantyyppinen suuntaus oli havaittavissa omatoimimatkoissa. Heidän kohdallaan maailmankatsomus oli laajentunut, omaa elämää ei pidetty enää itsestänselvyytenä, matkailun vastuullinen puoli oli alkanut kiinnostaa ja yhteiskunnallinen vaikuttamishalu oli lisääntynyt valmismatkoissa useammin. Valmismatkoissa taas oli eniten niitä, jotka eivät olleet huomanneet itsessään mitään muutoksia.

## 6.5 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Tässä luvussa kootaan yhteen kyselyn tulokset ja esitetään vastausten perusteella saadut johtopäätökset ja vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka on esitelty sivulla 8. Kaiken kaikkiaan kysely antoi selkeitä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja vastausten pohjalta oli melko helppo muotoilla erilaisia asiakasprofieileja. Asiakasprofiilien avulla voidaan havainnollistaa vastausta kysymykseen ”millaiset ihmiset synkän matkailun kohteissa käyvät”. Vierailijakirjo on hyvin laaja, eikä ole olemassa vain yhtä tyyppillistä synkkää turistia. Joitain yhteneväisiä piirteitä heissä kuitenkin näyttäisi olevan.

Keskivertovastaajat elivät kahden aikuisen taloudessa tai yksin. Tällainen asuimuoto saattaa vaikuttaa matkojen sisältöön, sillä olettavasti on helpompaa kierrellä synkimmissäkin kohteissa ilman lapsia. Hieman yllättäen lähes kaikki vastaajat kertoivat tekevänsä omatoimimatkoja joko päätoimisesti tai yhtä paljon kuin valmismatkoja. Matkakohdetta koskevia tiedonhakukanavia selvittäessä oli merkittävää, että blogit näyttävät edelleen pitävän pintansa tiedonhakukanavina, vaikka niiden merkitystä onkin kyseenalaistettu viime aikoina sosiaalisen median, kuten Tiktokin ja Instagramin kelojen suosion kasvun myötä. Myös Visit-organisaatioiden kiinnostavuus tiedonhankinnassa oli yllättävää. Kun etsin taustatietoa suomalaisista synkän matkailun kohteista, kävi ilmi, ettei tätä potentiaalia ole osattu hyödyntää vielä kunnolla. Tässä voisi olla yksi kehittämisen aihe jatkoa ajatellen.

Vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että kaikki eivät välttämättä tiedosta käyvänsä synkän matkailun kohteissa, ellei asiaa erikseen avata heille. Yksi esimerkki on Suomenlinna, mitä moni ei osannut mieltää synkäksi kohteeksi. Markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota termeihin ja siihen, kuinka synkän matkailun kohteita markkinoidaan etenkin valmismatkailijoille, joille aihe on hieman tuntemattomampi kuin omatoimimatkailijoille. Kiinnostavaa tuloksissa oli, että aiemmista tutkimuksista poiketen synkkä matkailu aiheena tunnetaan yleisesti ottaen jo melko hyvin. Yli puolet vastaajista ilmoitti tuntevansa aiheen ja puolet kertoi olevansa kiinnostuneita siitä. Kun aihetta avattiin tarkemmin, kertoivat lähes kaikki vastaajat vierailleensa joskus synkän matkailun kohteissa tai haluavansa vierailla niissä. Tässä oli myös selkeää kasvua aiempaan.

Aiempiin tutkimuksiin nähden vierailijoita kiinnostavat kohteet olivat melko samantyyppisiä Auschwitzin keskitysleirin, museoiden ja hautausmaiden nousussa kärkisijoille. Juutalaisten joukkotuhoa koskevat muistomerkit tuntuivat nousevan monelle mieleen tällä hetkellä. Luultavasti ainakin yksi syy on Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, mikä on saanut ajattelemaan Eurooppaa kohdanneita tragedioita myös takautuvasti. Tällaisia viitteitä tuli ilmi sanallisten vastausten joukosta, missä toistuivat ihmiskunnan typeruus ja se, etteivät ihmiset näytä oppivan menneisyyden virheistä mitään.

Yleisesti Eurooppa-keskeisten kohteiden merkittävään määrään vastauksissa saattaa syynä olla osittain etnosentrisyys, mikä antropologisen tutkimuksen mukaan on hyvin yleinen ominaispiirre ihmisissä, vaikkei sitä usein halutakaan myöntää. Synkän matkailun kentällä se tarkoittaa sitä, että omaa etnistä viiteryhmää koskevat kohteet mielletään kiinnostavimmiksi. Tästä voi kuitenkin olla hyötyä kotimaan kohteiden markkinoinnissa.

Kuten aiemmat tutkimukset, myös tämä tutkimus osoitti, että suomalaisten motivaatiotekijät eivät sinällään ole muuttuneet. Edelleen tärkeimmät syyt vierailulla synkän matkailun kohteissa olivat kiinnostus historiaan ja uuden oppiminen. Oli kuitenkin kiinnostavaa, että myös muita syitä alkoi paljastua, kun motiiveja tutki pintaa syvemältä ja antoi vastaajille tilaa itsereflektioon. Esimerkiksi halu nähdä matkakohteen toinenkin todellisuus turisteille esitetyn silotellun pinnan lisäksi oli mielestäni kiinnostava seikka. Se kertoo siitä, että matkailijat ovat entistä valveutuneempia ja haluavat tietää kohteen taustoista. Myös kohteen valokuvauksellisuus, tunnereaktioiden hakeminen ja pelkojen kohtaaminen olivat kiinnostavia motiiveja.

Halusin tutkia kyselyllä myös sitä, kuinka kohteissa käyminen on muuttanut ihmistä. Suurimmat vaikutukset olivat oman maailmankatsomuksen avartuminen, myötätunnon lisääntyminen muita kohtaan ja se, ettei omaa elämää pidetä enää itsestänselvyytenä. Kiinnostava havainto oli, että miehet kokivat syvällisempiä muutoksia naisia useammin, vaikka yhteiskunnassa usein oletetaan, että miehet olisivat vähemmän alttiita esimerkiksi tunnekokemuksille. Nämä ovat joka tapauksessa mielestäni melko perustavanlaatuisia havaintoja, mikä kertoo siitä, että synkän matkailun kohteissa vierailu ei ole pelkkää viihdettä ja toisen kärsimyksellä mässäilyä.

Positiivinen yllätys oli myös se, että matkailun vastuullinen puoli sekä yhteiskunnallinen vaikuttamishalu olivat lisääntyneet synkän matkailun kohteissa vierailun jälkeen. Tämä antaa viitteitä siitä, että markkinoitaessa synkän matkailun kohteita kannattaa vastuullisuuteen kiinnittää ehdottomasti huomiota. Myös jonkinlainen ohjeistus synkän matkailun kohteissa vierailulle voisi olla tarpeellinen, sillä kaikki matkailijat eivät tunnu ymmärtävän psyykkisen valmistautumisen ja eettisesti korrektein käyttäytymisen tärkeyttä.

Lisäksi halusin selvittää, päteekö ulkomainen tutkimus suomalaisiin. Eroja ilmenikin esimerkiksi siinä, kiinnostavatko synkät aiheet oletusarvoisesti. Kävi ilmi, että etenkin suomalaiset naiset näyttivät olevan kiinnostuneita synkistä aiheista. Syynä saattaa olla se, että suomalaiset ovat melko pidättyväisiä ja mielenmaisemamme on hyvin sisäänpäin kääntynyt verrattuna monen muun maan väestöön. Sen sijaan oman statuksen kasvattaminen tai kuolemasuhteen käsittely eivät erityisemmin näyttäisi pätevän suomalaisiin. Myöskään perinteisellä medialla ei ollut merkittävän suurta osuutta vierailuihin, vaikka osa vastasikin Madventuresin, elokuvien ja uutisten vaikuttaneen kohdevalintoihin.

Suomessa on paljon synkän matkailun kohteita, ja koska aihe tuntuu kiinnostavan matkailijoita, olisi kohteita hyvä oppia markkinoimaan näkyvämmiin. Etenkin Itä-Suomen matkailua ollaan kehittämässä parhaillaan aktiivisesti, ja mielestäni synkän matkailun kohteet kannattaisi ottaa mukaan matkailutuotteiden suunnitteluun ja tarjontaan. Meidän tulisi päästä irti myös turhasta nöyryytelystä ja historian häpeilystä ja ottaa rohkeasti ikävätkin historian tapahtumat käyttöön matkailutuotteiden luomisessa. Yhtenä jatkotutkimuksen kohteena voisikin olla suomalaiset synkän matkailun kohteet tai vastuullisesti toteutetun matkailutuotteen suunnittelu synkän matkailun kentälle. Aion huomioida tämän oman yritystoimintani kehittämisessä.

Henkilökohtaisena huomiona itselleni heräsi kiinnostus kirjoittaa suomenkielinen kirja synkästä turismista, koska sellaista ei ilmeisesti vielä ole tarjolla. Saa nähdä, meneekö tämä idea koskaan toteutukseen. Mutta syntyi kirjaa tai ei, olen kaiken kaikkiaan sitä mieltä, että opinnäytetyön tutkimus antoi vastaukset asetettuihin kysymyksiin. Tutkimustulokset hyödyttävät sekä omaa yritystäni että matkailualaa yleisesti. Tulokset antavat lisäarvoa ja tuovat uutta tietoa erityisesti vastuullisen matkailun ja kotimaanmatkailun kentille.

Kehittämisideat pähkinäkuoressa:

- Vastuullisesti toteutetut matkailutuotteet suomalaisiin synkän matkailun kohteisiin
- Markkinoinnin/viestinnän kehittäminen Visit-organisaatioiden sivuilla
- Synkän matkailun markkinointi valmismatkapaketeissa
- Kävijäohjeistus synkän matkailun kohteisiin

## 6.6 Asiakasprofiilit

Valitsin vastaajien joukosta viisi erilaista asiakasryhmää, joille loin kuvitteelliset asiakasprofiilit. Kukin profiili edustaa viiteryhmänsä keskimääräistä ostajapersoonaa, joka voisi ostaa tai käyttää synkän matkailun matkailutuotteita. Profiloinnissa ei aina ole käytettävissä kaikkia kohderyhmän taustatietoja, joten niitä voidaan vain arvailla tai olettaa esimerkiksi aiempien tutkimusten tai yleisen yhteiskunnallisen jakauman perusteella. Koska tässä vaiheessa yrityksellä ei ole vielä valmiita matkailutuotteita tai mitään muutakaan konkreettista myytävää tuotetta tai palvelua, toimivat asiakasprofiilit alustavana toimenpiteenä, jonka pohjalta lähdetään myöhemmin kehittämään kunkin asiakassegmentin tarpeisiin vastaavia tuotteita tai palveluja. Asiakassegmentoinnin ja -profiloinnin teoriaa on käsitelty aiemmin luvussa 4.5.

### 6.6.1 Nainen, 30

Tyypillisintä asiakasta edustaa 30-vuotias nainen, Sarah, joka asuu puolisonsa kanssa keskisuuressa kaupungissa ja työskentelee viestintäalalla. Sarah matkustaa pari kertaa vuodessa omatoimisesti ja suosii vastuullisia matkailupalveluja. Matkustusinspiraatiota hän etsii muun muassa Instagramista, jossa hän seuraa muita matkailuaiheisia tilejä, mutta tutkii lisäksi Visit-organisaatioiden sivuja sekä perinteisiä matkakirjoja. Sarah keskustelee ja jakaa tietoa matkailusta myös ystäviensä kanssa.

Osto- ja matkailukäyttäytymistä ohjaavat vastuullisuus sekä kiinnostus historiaan ja yhteiskunnallisiin asioihin, mikä näkyy myös synkän matkailun kohdevalinnoissa. Sarahia kiinnostavat esimerkiksi Suomenlinna, Pariisin katakombit, hautausmaat, slummit, Auschwitz ja muut kansanmurhien tapahtumapaikat sekä synkät kävelykierrokset. Synkän matkailun asteikolla hän suosii ehdottomasti synkemmän pään kohteita, joissa opetuksellinen arvo menee viihteen edelle. Sarahin maailmankatsomusta kuvaavat vahvat arvoihin

perustuvat ideologiat, siksi tämänkin vuoksi synkemmät kohteet sopivat hänelle paremmin. (Kuva 19.)



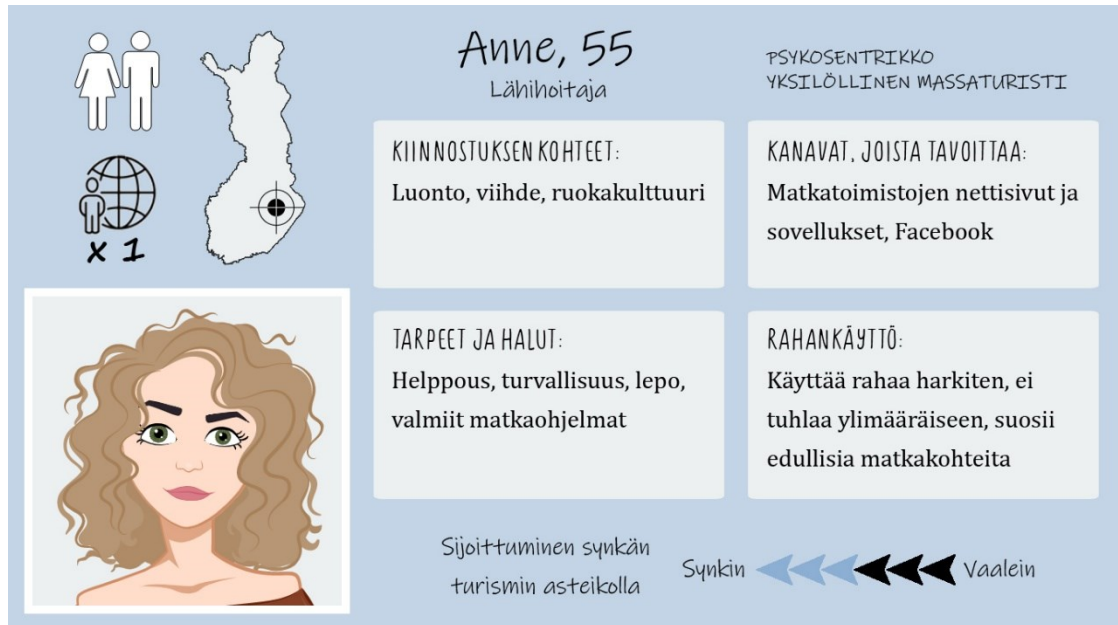
Kuva 19. Asiakasprofiili nainen 30 vuotta

Hän haluaa laajentaa maailmankuvaa ja ymmärrystä ympäröivästä maailmasta, joten teemoitetut ja syvällistä tietoa sisältävät opastetut kierrokset sopivat Sarahille. Sarah kokee kohteissa myötätuntoa ja surua, minkä vuoksi hän haluaa totuudenmukaista, mutta sensitiivistä informaatiota. Tämä asiakastyppi on valmis maksamaan mukavuudesta ja käyttää matkoillaan rahaa keski-verta enemmän. Markkinointikanavina kannattaa suosia somemarkkinointia, blogien vaikuttajamarkkinointia ja panostaa yhteistyöhön Visit-organisaatioiden kanssa. Kohteesta on hyvä lisätä infoa myös Google Mapsiin, sillä Sarah tykkää tutkia karttoja tehdessään matkasuunnitelmia. Sarah on Plogin luokituksella allosentrikko ja Cohenin turistin rooleissa hän omaksuu tutkimusmatkailijan roolin.

### 6.6.2 Nainen, 55

Toinen naisia edustava potentiaalinen asiakas on 55-vuotias lähihoitajana työskentelevä Anne, joka asuu puolisonsa kanssa keskisuuressa kaupungissa. Anne tekee sekä omatoimi- että pakettimatkoja ja matkustaa kerran pari vuodessa. Hän luottaa matkatoimistojen, kuten TUIn a Aurinkomatkojen sivuilla olevaan tietoon, mutta selailee välillä myös Facebookin matkailuryhmiä ja suomalaisia matkablogeja. Hän ei ole erityisen tietoinen synkästä

matkailusta tai kiinnostunut kohteen yhteiskunnallisista teemoista, mutta saattaa käydä synkillä nähtävyyksillä, jos ne kuuluvat matkaohjelmaan tai osuvat kohdalle. (Kuva 20.)



Kuva 20. Asiakasprofiili nainen 55 vuotta

Vihan ja surun tunteiden kokemisen vuoksi tälle asiakastyypille sopii parhaiten kevyemmät kohteet, kuten linnat, museot ja näyttelyt, jotka sijoittuvat synkän matkailun asteikon vaaleampaan päähän. Annella ei ole suurempia ideologisia motiiveja, eikä häntä haittaa, vaikka synkän matkailun kohde olisi kokemukseltaan epäaito. Toisaalta lomakohteiden synkätkin nähtävyydet kiinnostavat, jos ne on yhdistettävissä helposti omaan ohjelmaan ja niiden vastapainona on paljon kevyempää ohjelmaa tai pelkkää lomailua. Tällaisia esimerkkejä voisivat olla Thaimaan tsunamimuseo tai Spinalóngan saari Kreetalla.

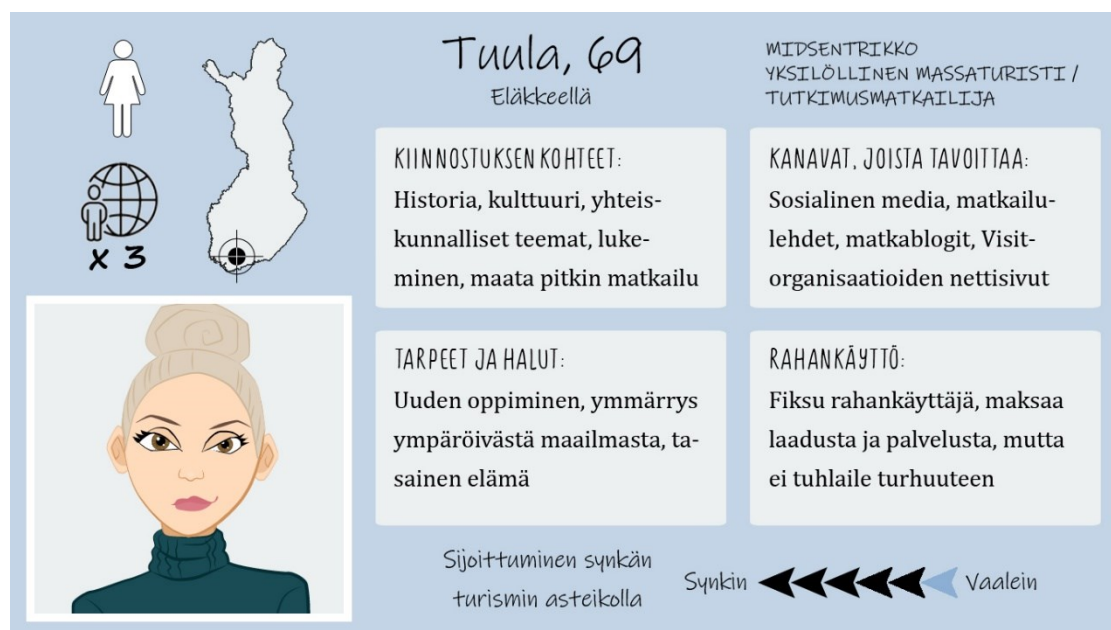
Tämä asiakastyppi suosii edullisia kohteita, eikä juurikaan kuluta rahaa ylimääräiseen. Markkinointikanavina kannattaa hyödyntää matkatoimistojen omia sivuja ja sovelluksia sekä kohteessa tehtävää markkinointia matkatoimiston lisäpalveluihin liittyen. Anne on luonteeltaan psykosentrikko, joka mukautuu yksilöllisen massaturistin rooliin.

### 6.6.3 Nainen, 69

Pienin naisia edustava asiakastyppi on Tuula, eläkeikäinen yksineläjä pääkaupunkiseudulta, joka tekee muutaman kerran vuodessa pidempiä ulkomaan

matkoja. Hän on kokenut reissaaja ja matkustaa mielellään omatoimisestikin tehden välillä myös maata pitkin matkoja Eurooppaan. Tuula lukee matkablogeja ja matkailulehtiä, seuraa matkaryhmiä sosiaalisessa mediassa, tutkii Visit-organisaatioiden sivuja sekä keskustelee matkailusta ystäviensä kanssa.

Tämä asiakastyyppe on historiallisesti ja yhteiskunnallisesti valveutunut ja kiinnostunut monipuolisista kohteista. Hän ei välttämättä tiedosta käyvänsä synkän matkailun kohteissa, mutta on kiinnostunut esimerkiksi toiseen maailmansotaan ja neuvosto aikaan liittyvistä nähtävyyksistä, linnoista, keskitysleireistä, slummeista ja erilaisista muistomerkeistä. (Kuva 21.)



Kuva 21. Asiakasprofiili nainen 69 vuotta

Synkän matkailun asteikolta hänet voikin löytää asteikon jokaiselta tasolta. Joskin puhtaasti viihteelliset kokemukset eivät ole hänelle erityisen mieluisia. Tuula on midsentrikko, joka soljuu yksilöllisen massaturistin ja tutkimusmatkailijan välimaastossa. Hän on fiksu rahankäyttäjä, ei tuhlaile turhuuteen, muttei myöskään laske jokaista senttiä. Markkinointimielessä Tuula on helppo asiakas, sillä hänet tavoittaa monesta eri mediasta.

#### 6.6.4 Mies, 42

Miehistä tyypillisin asiakas on päälle nelikymppinen puolisonsa kanssa pääkaupunkiseudulla asuva Mikko, joka työskentelee konsulttina pääasiassa etänä, mikä mahdollistaa pidemmätkin matkat. Hän on enimmäkseen



omatoimimatkaja, mutta tekee toisinaan myös pakettimatkoja. Tämä asiakastyppi etsii yleensä tietoa ja vinkkejä Facebookin matkailuryhmistä, matkablogeista ja samanhenkisiltä kavereilta. Hän tuntee synkän matkailun ja on kiinnostunut siitä historiallisessa ja tunnekokemuksia herättävässä mielessä, mutta kuluttaa myös viihteellistettyjä synkän matkailun elämyksiä.

Tämä asiakas käy esimerkiksi historiallisilla sotatantereilla, synkissä museoissa ja katastrofien tapahtumapaikoilla, joten synkän asteikon keskisynekä taso on hänelle ominaisin valinta. Kohteella ei tarvitse olla merkittävää ideologista arvoa, riittää, että hän pääsee kokemaan jotain uutta ja arjesta poikkeavaa. (Kuva 22.)



Kuva 22. Asiakasprofiili mies 42 vuotta

Mikolle kannattaa tarjota kohteessa faktapitoisia kierroksia, mutta myös uudet kokemukset, kuten virtuaalitodellisuus kiinnostaa. Mikko on alloseentrikko ja edustaa turistina tutkimusmatkailijaa. Hän maksaa mielellään palvelusta ja kokemuksista eikä välitä laskea matkojen kustannuksia. Matkailutuotteita kannattaa markkinoida maksetulla mainonnalla sosiaalisessa mediassa sekä matkablogien vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

### 6.6.5 Mies, 24

Toinen miesten joukosta esiin nostettu potentiaalinen asiakas on ohjelmointia etänä opiskeleva Joel, joka asuu yksin pienellä paikkakunnalla. Hän tekee

välillä matkoillaan opiskelun lisäksi diginomadin töitä. Joel on erittäin itsenäinen reppureissaaja. Hän etsii tietoa pääasiassa matkablogeista sekä ulkomaalaisilta matkailusivustoilta ja keskustelufoorumeilta. Joel on kiinnostunut synkstä matkailusta ja on vierailut erikoisemmissakin kohteissa, kuten ydinvoimalaonnettomuuksien tapahtumapaikoilla, sotatantereilla, slummeissa sekä paranormaaleissa kohteissa. (Kuva 23.)

Tämä asiakastyyppeä kaipaa autenttisia kokemuksia eikä hätkähdä pienistä, joten hänet voi löytää vaivatta myös synkän asteikon synkimmästä päästä. Joelille ei tuota vaikeuksia todistaa tuoreitakaan tragedioita, koska hänen vahva kulttuurisensitiivisyytensä auttaa tekemään vierailuista kunnioittavia.

**Joel, 24**  
Etäopiskelija, diginomadi

ALLOSENTRIKKO  
AJELEHTIJA

KIINNOSTUKSEN KOHTEET:  
Valokuvaus, tietotekniikka, yhteiskunnalliset teemat, erilaiset kulttuurit

KANAVAT, JOISTA TAVOITTAAN:  
Google Ads, matkablogit, matkailuun keskittyvät keskustelufoorumit

TARPEET JA HALUT:  
Aitous, uudet kokemukset, sulautuminen paikalliseen kulttuuriin

RAHANKÄYTTÖ:  
Budjettimatkailija, mutta maksaa mielellään autenttista kokemuksesta

Sijoittaminen synkän turismin asteikolla

Synkin ←←←←← Vaalein

Kuva 23. Asiakasprofiili mies 24 vuotta

Aitouden ja uusien kokemusten hakeminen tarjoaa mahdollisuuden markkinoida hänelle uusia palveluja, kuten lisättyä todellisuutta hyödyntäviä kierroksia. Kohteen tulisi sijaita aidolla tapahtumapaikalla eikä olla esimerkiksi jonkin muualle rakennettu viihteellistetty näyttely. Koska Joel harrastaa myös valokuvausta, on hän kiinnostunut esteettisesti kuvauksellisista kohteista. Joel on alloseentrikoiden ääripäätä edustava ajelhtija, joka sulautuu luontevasti paikalliseen kulttuuriin ja elämänmenoon. Hän on budjettimatkailija, mutta on kuitenkin valmis maksamaan uusista kokemuksista. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää Google Adsia ja vaikuttajamarkkinointia omatoimimatkailuun keskittyvissä blogeissa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessina oli kiehtova ja opettavainen. Näin jälkeempäin katsottuna opinnot etenivät hyvin nopeasti, ja myös opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi nopeammin kuin olin kuvitellut. Alkuvuodesta 2023 tunsin pientä epäilyä siitä, osaanko tehdä opinnäytetyötä ja löydäkö itseäni kiinnostavaa aihetta. Opinnot olivat kuitenkin tukeneet ajatusta oman yritystoiminnan edistämisestä, joten aihe oli siten helposti mukautettavissa sekä omiin kiinnostuksen kohteisiin että todellisiin tarpeisiin.

Teoriatiedon etsiminen oli välillä haastavaa, koska tietoa ei suomeksi ole kovin paljoa eikä englanninkielinen tietokaan ollut aina kovin helposti saatavilla muun muassa siksi, että iso osa ulkomaalaisista tutkimuksista on maksumuurien takana. Jouduin puntaroimaan vaihtoehtoisten lähteiden luotettavuutta läpi työn, ja onnistuin siinä mielestäni hyvin.

Toinen haaste oli se, mistä kulmasta teoriaa ylipäänsä lähtisi tutkimaan, sillä aiheesta on niin monta erilaista mallia, teoriaa ja tutkimusotetta. Kuten aiemmissa tutkimuksissakin on todettu, jokainen tutkija muokkaa teoriapohjaa omanlaisekseen, ja uskoakseni niin tapahtui myös tämän työn kanssa. Oli poimittava tietoa sieltä täältä ja tarkasteltava väitteitä samalla siltä kantilta, että tiedot tukivat toisiaan ja kokonaisuudesta muodostui loogisesti eteenpäin kulkeva raportti. Halusin luoda lukijalle selkeän kokonaiskuvan aiheesta ja esitellä omasta mielestäni tärkeimmät mallit ja olemassa olevat tutkimustulokset, joita voisi hyödyntää myös kyselytutkimuksessa. Aihetta olisi voinut käsitellä paljon laajemminkin, mutta se ei olisi ollut enää relevanttia opinnäytetyön laajuuteen nähden.

Olen aina ollut kiinnostunut antropologiasta ja yleisesti ihmismielestä, joten oli ilahduttavaa, että pääsin etenkin kyselytutkimuksen myötä kurkistamaan suomalaisten matkailijoiden ajatusmaailmaan syvällisemmin. Vastaajilta saatu palaute oli myös palkitsevaa, ja saamissani kommentteissa kehuttiin muun muassa sitä, että kysely laittoi miettimään omaa toimintaa tarkemmin. Koin tärkeäksi sen, että pystyin saamaan aikaan merkityksellisyyden tunteita.

Laajaan teoriapohjaan tutustuminen ja kysymysten suunnittelu pakotti ajattelemaan myös omia toimiani synkkänä turistina, ja havaitsinkin itsessäni joitain asioita, joissa on vielä kehittämisen varaa. Näin ollen mielestäni tutkimusmenetelmien valinta ja kysely oli onnistunut. Asiakasprofiilien kannalta kyselyssä olisi voinut kuitenkin selvittää hieman tarkemmin demografisia taustatietoja, kuten asuinpaikkaa ja tuloja. Nyt näiden tietojen onkiminen tapahtui tutkimalla aiempia tutkimuksia ja yleisiä väestöllisiä ominaisuuksia.

Asiakasprofiilien tekemisessä pääsin hyödyntämään aiemmin opintojen aikana saatuja oppeja muun muassa asiakasymmärryksestä. Opintojaksoilla ei kuitenkaan koskaan käsitelty varsinaisesti asiakasprofilointia, joten oli mielenkiintoista tutustua aiheeseen aiemmin opittua tietoa syventämällä. Varsinaiset asiakasprofiilit oli melko työläitä tehdä, sillä se vaati kyselyn tulosten analysointia ja raporttien vertailua useiden päivien ajan. Opin paljon uutta Webropolista ja sen käyttäminen oli helppoa, vaikka alusta olikin ihan uusi itselleni. Koen, että hyvä tietotekninen osaamiseni oli eduksi opinnäytetyötä tehdessä. Varsinaiset asiakasprofiilit tein Photoshopilla, joka on käytössä päivittäisenä työkalunani myös yritystoimintani puitteissa. Ostajapersoonien kuvat loin Avatar Makerilla.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön prosessiin. Koen, että sain vastaukset asetettuihin kysymyksiin ja uskon, että tiedot auttavat jatkossa sekä omaa yritystäni, mutta myös jatkotutkimusta, johon on esitetty kehittämisideoita luvussa 6.5. Vertaistuen merkitys oli mielestäni tärkeää prosessin aikana. Oli hyödyllistä jakaa näkemyksiä pienryhmissä ja saada palautetta matkan aikana. Yllätyin kuitenkin hieman siitä, kuinka itsenäinen ja ns. yksinäinen tämä prosessi oli. Oletin, että ohjausta olisi enemmän, mutta toisaalta jos tarvitsin apua, sain sitä kyllä myös nopeasti. Prosessi kasvattaa ennen kaikkea omia päätöksentekotaitoja sekä opettaa itsenäiseen tiedonhakuun ja tiedon arviointiin. Aikataulussa oli myös helppo pysyä pienryhmän aikataulujen puitteissa.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218270?sid=2929982697> [viitattu 26.3.2023].

After Dark Helsinki. s.a. Suomen ensimmäinen oikeasti pelottava livekauhuelämys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.afterdark.fi/> [viitattu 17.3.2023].

Baillargeon, T. 2016. Interview with Dr. Philip Stone, executive director of the Institute for Dark Tourism Research. *Téoros: Revue de recherche en tourisme* 1. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journals.openedition.org/teoros/2906> [viitattu 28.2.2023].

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education. E-kirja. Saatavissa: [https://books.google.fi/books/about/Tourism.html?id=OWonlWCgp34C&redirect\\_esc=y](https://books.google.fi/books/about/Tourism.html?id=OWonlWCgp34C&redirect_esc=y) [viitattu 19.3.2023].

Cramer, M. 2022. Beaches? Cruises? 'Dark' tourists prefer the gloomy and macabre. *New York Times*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/2022/10/28/travel/dark-tourism-travel.html> [viitattu 1.3.2023].

Delgado, C. 2022. Dark tourism: Why people travel to sites of death and tragedy. *Discover*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.discovermagazine.com/planet-earth/dark-tourism-why-people-travel-to-sites-of-death-and-tragedy> [viitattu ].

deMilked. 2018. Artist shames tourists taking inappropriate selfies at the Holocaust Memorial Site in Berlin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.de-milked.com/holocaust-memorial-selfies-yolocaust-shahak-shapira> [viitattu 19.3.2023].

Doerz. s.a. Löydä elämyksesi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.doerz.com> [viitattu 17.3.2023].

Eskelinen, S. & Hämäläinen, T. 2021. Synkkä turismi ilmiönä. Mikä synkässä turismissa kiehtoo? Savonia ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäyte. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021121626400> [viitattu 14.2.2023].

Europe Travel Community. 2023. Do you consider yourself a traveler or tourist? Facebookin matkaryhmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/groups/EUROPEbackpackerTRAVELER/posts/5940358982717500> [viitattu 24.2.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy 2014.

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin matkailusäätiö. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://matkailusaatio.fi/wp->

[content/uploads/2021/09/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf) [viitattu 28.2.2023].

Hohenhaus, P. s.a. Ethical issues. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dark-tourism.com/index.php/about/18-main-menu/mainmenu-subpages/602-ethical-issues> [viitattu 1.3.2023].

Hovi, T. 2011. Synkkä turismi. *Sananjalka* 53, 181–195. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://journal.fi/sananjalka/article/view/86710> [viitattu 14.2.2023].

Häkkinen, A. 2019. Globaalin etelän matkailija etsii autenttisia kokemuksia ja kohtaamisia – mutta kenelle hyöty tästä jää? Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/globaalin-etelan-matkailija-etsii-autenttisia-kokemuksia-ja-kohtaamisia-mutta-kenelle-hyo%cc%88ty-ta%cc%88sta%cc%88-ja%cc%88a%cc%88/> [viitattu 1.3.2023].

Isalska, A. 2021. How to visit dark tourism destinations in an ethical way. Lonely Planet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lonelyplanet.com/articles/ethical-dark-tourism> [viitattu 1.3.2023].

Jämsén, S. 2015. Musta turismi – matkailijaprofiilit ja motivaatiot matkan takana. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015060512581> [viitattu 14.2.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 3. painos. Helsinki: Kaupakamari 2023.

Kulttuurikuuri. 2015. K-18-kauhutalossa mielipuolinen teurastaja hyökkäsi kohti ja naamioituneet miehet sitoivat kiinni tuoliin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kulttuurikuuri.fi/2015/11/07/k-18-kauhutalossa-teurastaja-kavi-kohti-ja-klovnit-sitoivat-kiinni-tuoliin/> [viitattu 17.3.2023].

Kunwar, R. R. & Karki, N. 2019. Dark tourism: Understanding the concept and recognizing the values. PDF-tiedosto. Saatavissa: [https://www.academia.edu/59891310/Dark\\_Tourism\\_Understanding\\_the\\_Concept\\_and\\_Recognizing\\_the\\_Values](https://www.academia.edu/59891310/Dark_Tourism_Understanding_the_Concept_and_Recognizing_the_Values) [viitattu 1.2.2023].

Mikkonen, T. & Oinonen, J. 2012. Madventures ja muut suomalaisten nuorten matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54453/mikkonen\\_teemu%20oinonen\\_jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54453/mikkonen_teemu%20oinonen_jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 1.3.2023].

My Helsinki. s.a. Aktiviteetit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.my-helsinki.fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit> [viitattu 17.3.2023].

Nousiainen, A. 2011. Tuskaturismin jäljillä. *Ylioppilaslehti* 15, 17. Verkkolehti. Saatavissa: <https://ylioppilaslehti.fi/2011/11/tuskaturismin-jaljilla/> [viitattu 1.3.2023].

Stone, P. 2006. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An*

*interdisciplinary international journal* 2, 145-160. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://clok.uclan.ac.uk/27720/> [viitattu 1.2.2023].

Swarbrooke, J. 1995. Visitor attraction typology. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/figure/1-Visitor-attraction-typology\\_tbl1\\_236881359](https://www.researchgate.net/figure/1-Visitor-attraction-typology_tbl1_236881359) [viitattu 28.2.2023].

Taanila. 2019. Otokoko. Akin menetelmäblogi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/01/otokoko/> [viitattu 19.3.2023].

UNWTO. s.a. Glossary of tourism terms. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [viitattu 24.2.2023].

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: SH Traveledu 2014.

Visit Finland. s.a. Kestävyys matkailuvaltina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu> [viitattu 1.3.2023].

Yle. 2019. Matkustatko ihmisoikeuksia polkevaan maahan? Ihmisoikeusjärjestöt neuvovat tekemään tietoisia valintoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-10640991> [viitattu 20.3.2023].

## Motiivit synkän turismin taustalla

Hei ja kiitos kun klikkasit kyselyyn! Olen viimeisen vuoden matkailun restonomiopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta, ja teen tutkimusta opinnäytetyötä varten.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää suomalaisten matkailijoiden tuntemusta synkästä turismista ja pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin motivaatiotekijöitä, miksi synkän turismin kohteet kiinnostavat. Kyselyssä etsitään myös tekijöitä, miltä kohteissa vierailu on tuntunut ja kuinka kokemus on muuttanut kävijää.

Kysely on täysin anonymi, ja sen tuloksia käytetään ainoastaan vertailukohtana aiempiin motivaatiotutkimuksiin sekä kuvitteellisten asiakasryhmien hahmotteluun. Kysymyksiä on vastauksista riippuen 8–13 ja ne ovat pääasiassa rasti ruutuun -muodossa.

Lisätietoja:

Cilla Heiskanen

[ccihe001@edu.xamk.fi](mailto:ccihe001@edu.xamk.fi)

### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

### 2. Ikä \*

- Alle 20
- 20-39
- 40-59
- yli 60

### 3. Koulutustaso? Jos olet opiskelija, valitse koulutusaste, jolla opiskelet parhaillaan. \*

- Peruskoulu
- Ammattikoulu, lukio tai vastaava
- Ammattikorkeakoulu tai yliopisto
- Muu

### 4. Taloutesi koko? \*

- Yksinasuja
- Taloudessa kaksi aikuista, ei lapsia
- Taloudessa kaksi aikuista ja lapsi(a)
- Taloudessa yksi aikuinen ja lapsi(a)
- Muu

### 5. Kuinka usein teet ulkomaille suuntautuvia vapaa-ajan matkoja? \*



- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- yli 5 kertaa vuodessa
- Matkustan vain kotimaassa

**6. Pääasiallinen matkustusmuoto? \***

- Omatoimimatkailu (lennot, majoitukset ja muut palvelut hankitaan itsenäisesti)
- Pakettimatkat (esim. Aurinkomatkat, TUI)
- Teen molempia yhtä paljon

**7. Mistä etsit tietoa matkakohteesta, aktiviteeteista yms.? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Matkablogeista
- Sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista ja Facebookista
- Matkatoimistojen sivuilta
- Paikallisilta Visit-organisaatioiden sivuilta
- Matkailulehdistä, kuten Mondosta
- Ystäviltä ja tuttavilta
- Jostain muualta, mistä?

**8. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten, kun ajattelet synkkää turismia? \***

- En ole kuullutkaan aiheesta
- Olen kuullut termin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- Tunnen aiheen, ja se kiinnostaa minua
- Tunnen aiheen, mutta en ole erityisen kiinnostunut

**Synkkä turismi suuntautuu kohteisiin, jotka käsittelevät jollain tapaa kärsimystä, kuolemaa, yli-luonnollisia asioita tai muita synkkiä aiheita.**

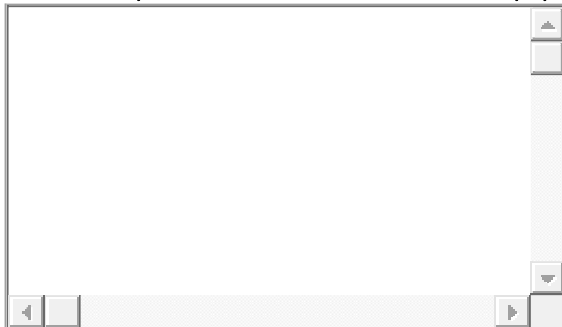
Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi:

- viiheeksi rakennetut kauhutalot (esim. London Dungeon)
- hautausmaat ja luukirkot
- synkkäteemaiset museot ja näyttelyt (esim. kylmä sota, vakoilu, kidutus, Body Worlds)
- synkän historian omaavat linnat (esim. Suomenlinna, Draculan linna)
- nähtävyydeksi muutetut vankilat ja sairaalat (esim. Kakola, Alcatraz, Seili)
- katakombit ja bunkkerit
- yliluonnolliset paikat (esim. Hoia Baciuian kummitusmetsä)
- slummit
- onnettomuuksien muistomerkit (esim. Estonia, WTC)
- katastrofien tapahtumapaikat (esim. Tšernobyli, Hiroshima)
- kansanmurhien tapahtumapaikat (esim. Auschwitz, Kambodžan kuoleman kentät)
- konflikti- ja sota-alueet

9. Oletko käynyt jossain synkän turismin kohteessa? \*

- Olen
- En ole, mutta saattaisin olla kiinnostunut käymään
- En ole, enkä halua käydä (tämä vastaus lopettaa kyselyn)

10. Missä synkän turismin kohteissa olet käynyt tai haluaisit käydä? \*



11. Miksi olet käynyt tai haluaisit käydä synkän turismin kohteissa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Kiinnostus historiaan
- Viehätyks kaikkiä synkkää kohtaan
- Viihdearvo
- Kohteen valokuvauksellisuus
- Halu oppia uutta tai avartaa omaa ymmärrystä
- Halu nähdä matkakohteen toinenkin todellisuus
- Matkailuun liittyvä bucket list eli haavelista
- Tunnekokemusten hakeminen
- Pelkojen kohtaaminen ja itsetutkiskelu
- Henkilökohtaiset syyt (esimerkiksi suvun historia tai ideologinen vakaumus)
- Statuksen kasvattaminen muiden silmissä
- Joku suositteli kohdetta minulle
- Sain inspiraation median kautta
- Kohde osui sattumalta vastaan
- Jokin muu, mikä?

12. Mitä tunteita synkän turismin kohteissa vierailu tai niiden ajattelu sinussa herättää? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Suru
- Ahdistus
- Pelko
- Myötätunto

- Viha
- Häpeä
- Syyllisyys
- Pettymys
- Välinpitämättömyys
- Vahingonilo
- Ilo
- Jokin muu, mikä?

**13. Onko synkän turismin kohteissa vierailu muuttanut sinua ihmisenä? Jos on, niin miten? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Maailmankatsomukseni on laajentunut
- En pidä omaan elämään liittyviä asioita enää itsestäänselvyytenä
- Olen oppinut käsittelemään negatiivisia tunteita
- Oma kuolemasuhteeni on muuttunut
- Olen oppinut tarkastelemaan omia toimiani kriittisesti
- Myötätunto muita kohtaan on lisääntynyt
- Matkailun vastuullinen puoli on alkanut kiinnostaa
- Yhteiskunnallinen vaikuttamishaluni on lisääntynyt
- Olen muuttunut katkeraksi tai toivottomaksi
- Jotain muuta, mitä?

- En ole huomannut muutoksia itsessäni

## Kyselyn vastauspolut

