

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# MÖRK TURISM

## - Närvaro samt marknadsföring på Åland

Matilda Westerlund, Janina Engman



2020:26

Datum för godkännande: 15.5.2020  
Handledare: Therese Sjöblom

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Hospitality Management
<b>Författare:</b>	Matilda Westerlund, Janina Engman
<b>Arbetets namn:</b>	Mörk turism - Närvaro samt marknadsföring på Åland
<b>Handledare:</b>	Therese Sjöblom
<b>Uppdragsgivare:</b>	-

### Abstrakt

Syftet med denna avhandling är att undersöka om attraktioner relaterade till mörk turism finns på Åland, och hur de marknadsförs.

Vi har undersökt detta ämne genom att intervjua representanter från åländska turistorganisationer samt historiker, och genom dessa intervjuer har vi fått en inblick till hur marknaden ser ut idag.

Detta arbete är baserat på är olika marknadsföringsteorier - marknadsmixen, storytelling och destinationsmarknadsföring - och teorin om turismens samt den mörka turismens kategorisering.

Slutsatsen som kan dras utgående från undersökningen är att potential finns för att utveckla turistattraktioner inom mörk turism. På Åland finns ett flertal historiska platser som kunde förfinas och utvecklas samt marknadsföras inom denna nisch.

### Nyckelord (sökord)

mörk turism, marknadsföring, Åland, turism

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2020:26	1458-1531	Svenska	43 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
12.5.2020	13.5.2020	15.5.2020

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Hospitality Management
<b>Author:</b>	Matilda Westerlund, Janina Engman
<b>Title:</b>	Dark Tourism - Presence and Marketing on the Åland Islands
<b>Academic Supervisor:</b>	Therese Sjöblom
<b>Technical Supervisor:</b>	-

### Abstract

The purpose of this thesis is to examine whether attractions related to dark tourism can be found on the Åland Islands and how they are marketed.

We've researched this topic through interviewing representatives from different tourism organisations on Åland. Through these interviews we've gotten a glimpse into what the market looks like today.

This thesis is based on different marketing theories - marketing mix, storytelling and destination marketing - and the theory of tourism categorization, both dark and general.

The conclusion that can be drawn from this study, is that the potential for the development of tourist attractions related to dark tourism exists. On the Åland Islands there are numerous historical places that could be refined, developed and marketed within this niche.

### Keywords

dark tourism, marketing, the Åland Islands, tourism

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2020:26	1458-1531	Swedish	43 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
12.5.2020	13.5.2020	15.5.2020

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Frågeställning	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Teoretisk referensram	7
1.6 Metod	7
1.7 Definitioner	8
<b>2. TEORI</b>	<b>10</b>
2.1 Kategorisering av turism	10
2.2 Marknadsmix	13
2.3 Corporate storytelling	18
2.4 Destinationsmarknadsföring	19
<b>3. ÅLÄNDSKA ATTRAKTIONER - HISTORIA</b>	<b>21</b>
3.1 Häxprocesserna på Åland	21
3.2 Kastelholms slott	21
3.3 Vita Björn	22
3.4 Bomarsunds ruiner	23
<b>4. EMPIRI</b>	<b>25</b>
4.1 Val av respondenter	25
4.2 Intervjusvar	25
<b>5. ANALYS</b>	<b>35</b>
5.1 Reliabilitet och validitet	37
<b>6. DISKUSSION</b>	<b>39</b>
6.1 Förslag till vidare forskning	40
<b>KÄLLOR</b>	<b>41</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>44</b>
Bilaga 1: Intervjufrågor	44

# 1. INLEDNING

I denna avhandling kommer vi att undersöka den mörka turismens närvaro på Åland, samt hur marknadsföringen för den ser ut. Mörk turism är en form av turism där turisterna reser till ställen associerade med tragedi eller döden. För att undersöka detta ämne kommer vi utföra kvalitativa intervjuer med representanter från olika turistorganisationer på Åland, samt andra sakkunniga. Intervjuerna är centrerade kring de olika organisationernas marknadsföring och hur den mörka turismen kommer fram i den.

Den mörka turismen finns överallt i världen, och intresset för denna nisch blir allt större - men hur presenteras den på Åland? Detta ämne är intressant för oss då vi själv tycker det skulle vara spännande att resa i detta syfte.

## 1.1 Bakgrund

Vi har valt att undersöka detta ämne eftersom vi har sett en tydlig ökning i intresset för det makabra. Utöver det vill vi även se hur marknaden ser ut på Åland, samt hur ämnet lyfts fram i marknadsföringen.

Vårt intresse för detta ämne härstammar även från det faktum att Åland nuförtiden är demilitariserat. Dock har det under historiens gång hänt flera hemsgheter på Åland - det har varit krig, häxbränningar, stora och lilla ofreden, sjöfart, belägringar och politiska konflikter. Idag presenteras Åland som en sommardestination, och marknadsföringen riktas ofta åt barnfamiljer samt andra som vill ha en lugn och fridfull semester. När man tänker på Åland tänker man oftast på hav, skärgård, frid, trygghet, sommar och sol, natur - vilket är en stark kontrast från den mörka turismen.

I och med att Åland har haft en rik historia, fylld med konflikter av olika slag, tycker vi att den mörka turismen definitivt skulle kunna vara en del av den åländska turismen. Då man letar efter åländska attraktioner kommer det inte fram någonting som direkt kan kopplas till den mörka turismen - varför det? Det känns som att den mörka turismen är en totalt

outnyttjad resurs på Åland, då historien ändå möjliggör dess existens. Är “familjdestination” en så övergripande benämning att ingenting annat får utrymme på marknaden?

## **1.2 Frågeställning**

Frågeställningen som denna avhandling utgår ifrån är “Syns den mörka turismen på den Åländska marknaden?” samt “Är mörk turism någonting som tas upp i marknadsföringen hos de åländska turistbyråerna och attraktionerna?”.

## **1.3 Syfte**

Syftet med detta arbete är att undersöka den mörka turismens närvaro på Åland, samt hur olika turistbyråer integrerar den i sin marknadsföring.

## **1.4 Avgränsningar**

Mörk turism är ett brett begrepp, i och med detta har vi valt att avgränsa oss till dess närvaro på Åland. Mer specifikt avgränsar vi oss till fasta Åland.

Vi avgränsar oss även från motivationerna bakom valet av resandet i syfte av det makabra, då detta är för psykologiskt för denna avhandling.

Inom marknadsföring finns det väldigt många teorier, därför har vi endast valt tre stycken som är mest relevanta för denna avhandling. Många av de andra marknadsföringsteorierna som finns är antingen för breda, eller irrelevanta till ämnet vi har undersökt, och därför har vi valt att inte använda dem.

Vi har valt att endast använda oss av turismens kategorisering, då de andra turismteorierna är för breda och irrelevanta till ämnet vi undersöker.

## **1.5 Teoretisk referensram**

Vi har valt att använda teorier om olika aspekter av marknadsföring samt mörk turism. Med hjälp av dessa olika teorier kan vi få en bättre förståelse om hur marknadsföringen av en turistdestination samt dess olika tjänster går till i praktiken, samt vad mörk turism och dess olika delar innebär.

De marknadsföringsteorier vi har valt är marknadsmixen, storytelling och destinationsmarknadsföring. Vi har även en generell teori om turismens kategorisering. Denna teori ger en bild om vilka olika typer av turism det finns, och beskriver kort vad dessa typer innebär. För att hitta information om dessa teorier har vi använt oss av litteratur, artiklar samt internetkällor. Författare vars böcker vi har tagit information från är bland annat Philip Kotler, Lena Mossberg, Malin Sundström, Thomas Blom och Anders Steene.

Utöver teorierna har vi även valt att skriva kort om historien bakom några åländska attraktioner, så att läsaren får en inblick i grunden bakom den mörka turismens existens på Åland.

## **1.6 Metod**

Vi har valt att använda kvalitativa intervjuer som metod för insamling av information. Vi valde denna metod eftersom vi känner att en intervju är en bra möjlighet att få mer ingående svar, samt även en chans för tilläggsfrågor som kan uppkomma under intervjun.

Genom att använda den kvalitativa metoden får vi en djupare inblick i respondenternas tankar i jämförelse till den kvantitativa metoden. Till skillnad från den kvantitativa metoden där respondenten endast väljer ett av de färdigt angivna alternativen ger den kvalitativa metoden oss en möjlighet att diskutera ämnet samt ställa ytterligare följdfrågor som kommer fram under intervjuprocessen (Dalen, 2015).

### **1.6.1. Intervju som metod**

En intervju kan vara det huvudsakliga verktyget för insamling av information, men kan även ses som ett stödmedel för att komplettera redan insamlat forskningsmaterial. En intervju kan vara fullt strukturerad med formella fråge- samt svars-kategorier, men kan även vara mer informellt uppbyggd (Dalen, 2015)

Intervjuformerna kan se olika ut beroende på hur forskaren har byggt upp den, men den vanligaste formen är semistrukturerad. Detta innebär att samtalsämnena har blivit färdigt utvalda av forskaren i förväg, dock kan respondenten fritt besvara frågorna enligt hur hen tänker (Dalen, 2015).

### **1.6.2. Etik vid intervjuer**

Då man utför en kvalitativ intervju är det viktigt att man har ett samtycke med den man intervjuar. Det är också viktigt att respondenten fått tydlig information om vad hans deltagande i intervjun innebär, samt vilket syfte är bakom hela forskningen. Respondenten bör även vara informerad om att deltagandet är frivilligt, och hen kan avbryta det när som helst (Dalen 2015).

### **1.6.3 Val av respondenter**

Inför en kvalitativ undersökning är det viktigt att välja ut respondenter med relevant bakgrund samt kunnskap till ämnet. Ifall de valda respondenterna inte har tillräcklig eller relevant kunnskap kan det leda till att hela undersökningen tappar sin trovärdighet eller att undersökningens syfte inte nås (Holme & Solvang 1997).

## **1.7 Definitioner**

I denna del definierar vi några begrepp som används i avhandlingen, för att ge klarhet om vad dessa begrepp betyder.

### **1.7.1 Turism**

Turism är då man spenderar tid borta från sin hemort, med syftet att njuta och slappna av, spendera tid på nöje, samt utnyttja de tjänster som erbjuds på orten (Walton, 2012).



### **1.7.2 Marknadsföring**

Processen som genomgås för att skapa intresse för produkter/tjänster hos kunder. Denna process består av forskning, reklamkampanjer, försäljning samt distribution av produkterna samt tjänsterna (Ward, 2019).

### **1.7.3 Mörk turism**

Mörk turism är en form av turism där turisten reser till ställen som associeras med tragedi, lidande samt döden. Olika benämningar för fenomenet har använts av olika forskare, till exempel; "Thanatourism", "Morbid tourism", "Black Spot tourism", "Grief tourism", samt "Fright tourism" (Sharpley & Stone, 2009).

## 2. TEORI

I denna del av avhandlingen presenterar vi teorierna som har använts som grunden till undersökningen. Utgående ifrån dessa teorier har vi skapat intervjufrågorna, samt haft som stöd då vi analyserat svaren som blivit givna i intervjuerna. Teorier vi har använt oss av är turismens kategorisering, marknadsmixen, destinationsmarknadsföring samt storytelling.

### 2.1 Kategorisering av turism

Det finns två huvudkategorier av turism; internationell turism (inkommande samt utgående) och inrikesturism. Det som klassificeras som internationell turism är när en turist besöker ett annat land än sitt hemland. Inkommande turism är, i Finland, då till exempel en turist från Australien besöker Finland. Utgående turism är då motsatsen - en finsk turist besöker Australien. Inrikesturism är när en turist reser inom sitt egna lands gränser (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling, 2001).

#### 2.1.1 Typer av turism

Utöver dessa två huvudkategorier finns det många typer av turism bland annat; fritidsturism, kulturell turism, sport- och äventyrsturism, hälsoturism, händelseturism samt incitamentsturism. ("Tourism Notes", u.å.)

Fritidsturism: Att resa för nöjes skull och på fritiden kan delas in på många olika sätt, som exempel friluftresor, rundresor, besöka släkt och vänner, resor till temaparker eller kryssningar. Exempel på aktiviteter: sightseeing, besöka natur -och kulturplatser, vara på stranden eller vila (Steene, 2013) .

Kulturell turism: Turism med avsikt att besöka historiska monument, eller andra sevärdheter samt platser med viktig kulturell betydelse ("Tourism Notes", u.å.).

Sport- och äventyrsturism: Turism med avsikt att sporta under resan, eller delta i aktiviteter som får adrenalinet att pumpa ("Tourism Notes", u.å.).

Hälsoturism: Turism med avsikt att främja hälsan - läkarbesök, gå till ett spa, hälsobehandlingar och dylikt. Exempel på aktiviteter: Gå på spa-behandlingar, specialiserade medicinska behandlingar, vård på sjukhus eller olika kliniker (Tillväxtverket Sverige, 2016).

Händelseturism: Turism med avsikt att besöka konventioner relaterade till deras yrke eller fritidsintressen. ("Tourism Notes", u.å.).

Incitamentsturism: Denna form av turism är relativt ny - istället för att erbjuda pengar eller gåvor, ger företag resepaket till sina anställda som nått bra resultat. ("Tourism Notes", u.å.).

### 2.1.2 Typer av mörk turism

Figur 1 beskriver de olika kategorierna av mörk turism, samt ger konkreta exempel om vad dessa olika former innebär.

Fördelningen av det mörka	
<i>Farliga ställen</i> Destinationer som varit, eller fortfarande är farliga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skräckstäder</li> <li>- farliga destinationer</li> </ul>
<i>Skräckhus</i> Byggnader som associeras med död samt fasa, antingen verklig eller påhittat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dödshålor</li> <li>- otäcka hotell</li> </ul>
<i>Dödsfält</i> Områden/mark som är till minne för dödstragerier, rädsla, berömmelse och vanära	<ul style="list-style-type: none"> <li>- blodiga slagfält</li> <li>- platser associerade med Förintelsen</li> <li>- kända personers gravplatser</li> </ul>
<i>Plågoturer</i> Turer/besök till attraktioner associerade med döden, mord och förödelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- förödelse och mord</li> <li>- det nu ökända</li> </ul>
<i>Thanatos-tema</i> Muséer/samlingar med tema runt döden samt lidande	<ul style="list-style-type: none"> <li>- makabra muséer</li> <li>- monument till dödlighet</li> </ul>

Figur 1 Översatt av M. Westerlund, J. Engman (Sharpley & Stone, 2009, s. 11).

Med *farliga ställen* kan man mena, till exempel, Tjernoby. Där hände en kärnkraftsolycka år 1986, och effekterna syns fortfarande idag - området är övergivet, och kommer inte vara säkert för människor på tusentals år (Mitchell, 2019).

Ett exempel på ett *skräckhus* är Madame Delphine LaLauries villa i New Orleans. LaLaurie byggde huset år 1832, och i huset medgick utrymme för slavar. När en brand startades år 1834 kom de andra som bodde nära till hjälp, och då Madame LaLaurie vägrade ge nycklarna till slavarnas utrymmen måste de bryta upp dörren. Det som de såg där var skräckinjagande - sju allvarligt lemlästade slavar som varit fängslade i villan en tid. Det gick även rykte om att hushållets kock var fastkedjad till spisen. De andra invånarna var chockade och arga - de förstörde allt de kunde komma åt. Madame LaLaurie var inte längre välkommen i New Orleans, och hon flydde till Paris där hon levde resten av sitt liv (Atlasobscura, u.å).

Exempel på en *plågotur* är Jack the Ripper-turen i London. Under denna tur besöker man ställen relaterade till morderna som Jack Uppskäraren begick under sin livstid. Polisen identifierade aldrig vem det var som mördade minst fem kvinnor under perioden augusti till november 1888. Morderna skedde i East End i London, och totala antalet offer är oklart (Johnson, u.å).

Ett av de mest kända *dödsfälten* är Killing Fields i Kambodja. Ett av de största massmordena i modern historia ägde rum i Kambodja mellan 1975-1979 då Pol Pot var ledare för de röda khmererna. Pol Pot torterade och mördade 1,5-3 miljoner människor som sedan begravdes i massgravar. Där massgravarna ligger är idag ett minnesmärke för att upplysa världen om det hemska som hände (Marissa, 2018).

Till *thanatos-temat* hör till exempel Auschwitz-Birkenau muséet, som skapades av polska parlamentet år 1947. Till muséet hör delar av koncentrationslägren i Auschwitz (Europeanmemories, u.å).

## 2.2 Marknadsmix

Marknadsmixen, även kallad marknadsföringsmixen, är ett marknadsföringsverktyg som traditionellt består av fyra delar; pris, plats, produkt samt påverkan - dessa fyra delar kallas de 4P:na. Med hjälp av denna strategi kan man differentiera sig från sina konkurrenter på marknaden (Mossberg & Sundström, 2011).

**Pris:** Priset är vad kunden betalar för produkten på marknaden. Genom att sätta sina priser placerar sig företaget även på en viss position i marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Dock signalerar priset inte endast kostnaden för kunden - det är även ett sätt att visa för konsumenterna hurdan produkten man säljer är, alltså skapar man en bild av produktens kvalitet samt en image för företaget (Acutt, 2015).

Prissättningen av en produkt är en viktig, dock väldigt känslig del av marknadsföringen - är priset för lågt kan produkten ses som underlägsen i jämförelse med konkurrenternas produkter. Sätter man däremot priset för högt kan konsumenterna tänka att produkten inte är prisvärd. Prissättningen får heller inte vara för låg, eftersom företaget måste tänka på produktionskostnader samt framtida vinst (Acutt, 2015).

Är det frågan om ett nystartat företag kan man heller inte sätta priset för högt - konsumenten känner inte igen produkten eller märket, vilket kan skapa osäkerhet under inköpsprocessen (Acutt, 2015).

**Plats:** Detta innebär vilket läge i marknaden företaget placerar sin produkt, samt hur den distribueras. Plats kan även betyda hur företaget gör produkten tillgänglig för konsumenten, till exempel; sortiment, lokalisering, transport, e-handel samt återförsäljare (Kotler, Amstrong, Parment, 2017) .

För att hitta den ideella positionen på marknaden är det viktigt att företaget förstår sin målgrupp. Med hjälp av denna förståelse kan företaget nå allt mer konsumenter och eventuellt sprida sig till större marknader (Acutt, 2015).

**Produkt:** Med produkt syftar man till vad företaget har att erbjuda konsumenten. Detta kan vara en fysisk produkt, en tjänst, en kombination av både och, en plats, eller till och med en person. Produktens syfte är att tillfredsställa konsumentens önskemål (Mossberg & Sundström, 2011) .

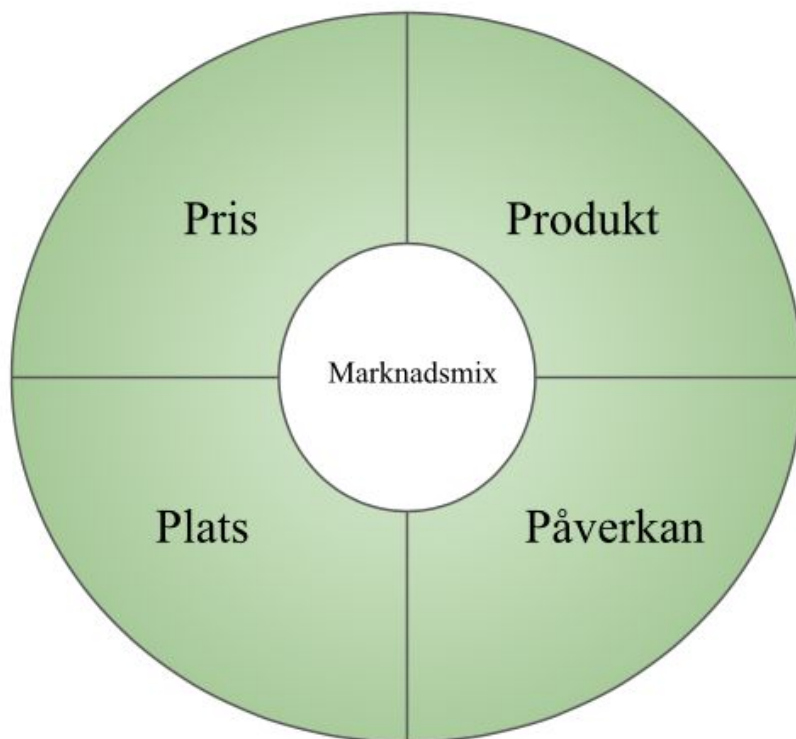
Det är viktigt att företaget vet vad för produkter marknaden behöver just nu - och anpassa sig efter det behovet. I och med detta måste företagen göra undersökningar om vad det är som konsumenterna vill ha. Dessutom måste de komma ihåg att alla produkter har en livscykel, efter vilken de inte kommer vara attraktiva på marknaden mera (Acutt, 2015).

**Påverkan:** Med påverkan syftas det på vad företaget kan göra för att skapa kännedom för det företaget erbjuder på marknaden. Detta kan ske i många olika former: reklam på TV, radio, tidningar, sociala medier och dylikt (Mossberg & Sundström, 2011). Då internet blivit en allt större del av vardagen har även reklamens fokus börjat skifta allt mer åt det hållet.

Ett annat sätt att få ut information om företaget samt dess produkter är PR (*eng. public relations*). Detta inkluderar utställningar, sponsoreringar, seminarier, konferenser, evenemang samt pressmeddelanden (Acutt, 2015).

Utöver dessa former är även mun-till-mun-metoden relevant för påverkan. Då företaget har lyckats göra sina kunder nöjda sprids ordet vidare. Företagets personal är en mycket viktig del i skapandet av denna metod - de är personerna som bemöter kunderna och ger första intryck av hurdan servicen företaget erbjuder är. I dagens samhälle är det mycket vanligt att mun-till-mun-metoden sker genom sociala medier, vilket innebär att det är viktigt för företagen att ha en aktiv närvaro på de olika plattformarna (Acutt, 2015).

Alla dessa fyra aspekter tillsammans skapar marknadsmixen, som visas i *figur 2*.



Figur 2: De olika aspekterna av marknadsmixen.

### 2.2.2. Den utvidgade 7P-modellen

Utöver de traditionella fyra punkterna av marknadsmixen finns det tre till, som oftast används i serviceindustrin. Tillsammans skapar dessa sju punkter den utvidgade 7P-modellen (*figur 3*).

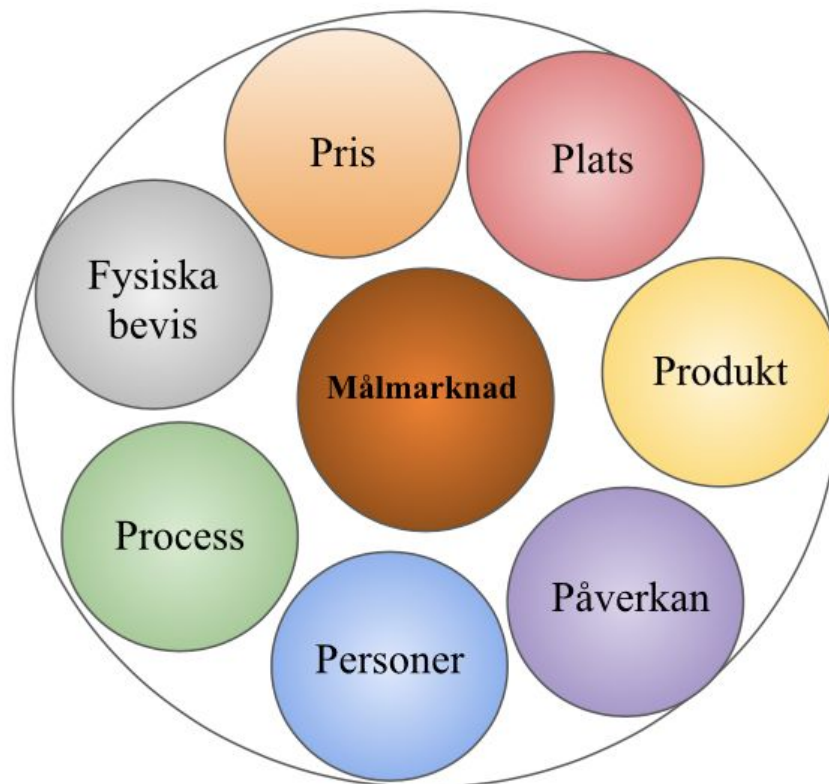
**Personer:** Detta handlar om både personer företaget försöker nå på marknaden, samt personer som är anställda av företaget. Marknadsundersökningar måste genomföras för att se om det finns tillräckligt av människor på marknaden som är i behov av det företaget kan erbjuda (Acutt, 2015).

Då företaget anställer personal är det viktigt att hitta rätt typ av personer - anställer man någon som brinner för företagets idéer samt produkter är det mer sannolikt att hen erbjuder bättre service till kunderna (Acutt, 2015) (Shaw, 2015) .

**Process:** Process handlar om hur produkten eller tjänsten skapas från början till slut. Genom att ha en väl planerad process kan man minimera risken för att få missnöjda kunder - därför är det även viktigt att ha personal som fått all den träning de behöver (Shaw, 2015).

**Fysiska bevis** (eng. *Physical evidence*): Detta handlar om hur miljön där företaget utför sin verksamhet påverkar kundens intryck av servicen samt tjänsterna som erbjuds (Shaw, 2015) .

Med fysiska bevis kan man även syfta på hur företaget samt dess produkter uppfattas på marknaden - med väl gjord marknadsföring har dessa företag etablerat sig så väl i konsumenternas psyke att de ofta är bland de första som konsumenten tänker på. Till exempel om någon ber en konsument nämna elektronik varumärken är Apple samt Samsung bland de första som de nämner (Acutt, 2015).



Figur 3. 7P-modellen, baserad på de olika aspekterna av marknadsmixen.



### 2.2.3. Marknadsmixens 4C:n

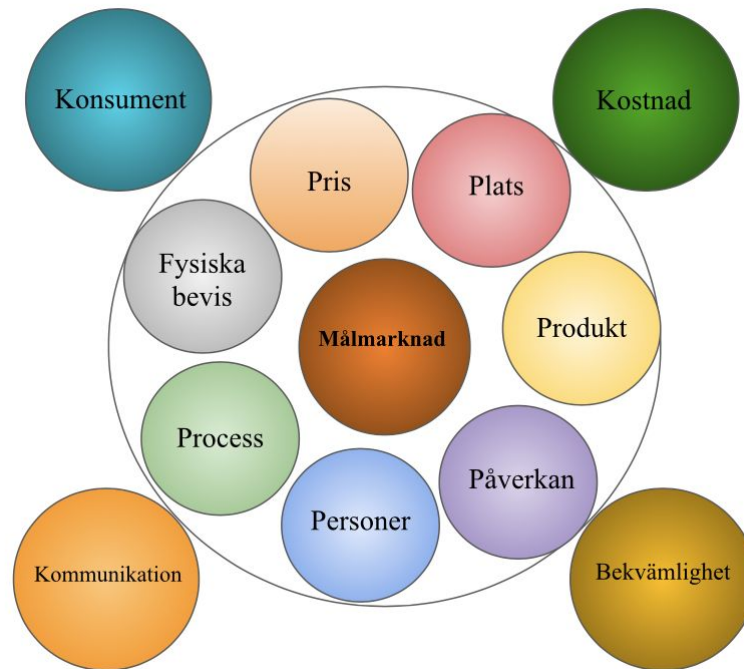
4C-modellen är en annan variation av 4P-modellen, då man använder den 4C-modellen sätter man kunden i fokus, vilket passar bra för nischad marknadsföring. 4C-modellen (*figur 4*) skapades av Robert. F. Lauterborn år 1990, och kan ses som en utvidgning av den traditionella modellen.

**Konsument** (*eng. consumer*): Här handlar det mindre om produkten och mer om konsumenten samt hans behov. Därför är det viktigt för företaget att göra marknadsundersökningar där de kan se vad det är som behövs på marknaden, och därefter skapa sina produkter samt tjänster, istället för att ha en färdig produkt som de sedan försöker införa på en marknad. Genom denna process kan man skapa en produkt eller tjänst som är så attraktiv som möjligt, vilket höjer försäljningen på marknaden (Shaw, 2015) (Anastasia, 2015).

**Kostnad** (*eng. cost*): I den traditionella 4P-modellen handlar pris om vad konsumenten betalar för produkten, medan kostnad omfattar allting från hur konsumenten tar sig till försäljaren, kostnaden för produkten, eventuella leveranser, kostnaden av bytet från en gammal till en ny produkt, och andra dylika kostnader som kan förekomma (Shaw, 2015) (Anastasia, 2015).

**Kommunikation** (*eng. communication*): Kommunikation omfattar all dialog som förs mellan företaget, dess samarbetspartners och konsumenterna. Med hjälp av denna kommunikation kan företaget få viktigt feedback som sedan kan användas för att ytterligare förbättra produkterna samt tjänsterna och uppfylla konsumenternas behov även i framtiden (Anastasia, 2015). Enligt Lauterborn kan “påverkan” ses som manipulativt medan “kommunikation” är mer samarbetsvilligt (Acutt, 2015).

**Bekvämlighet** (*eng. convenience*): Bekvämlighet omfattar hur lätt det är för kunden att komma åt produkten eller tjänsten, samt hur lätt det är att hitta information om produkten samt tjänsten i fråga. Eftersom marknaden är i konstant flux bör företaget även veta var konsumenterna helst vill köpa produkter - i butiker eller via internet? (Anastasia, 2015).



Figur 4. 4C-modellen, baserad på marknadsmixens olika aspekter.

## 2.3 Corporate storytelling

I dagens läge vill många företag skilja sig från sina konkurrenter på marknaden - ett effektivt sätt att göra detta är genom storytelling. Med storytelling skapar man en historia kring företaget, dess värderingar samt deras produkter och tjänster. Med den här metoden av marknadsföring handlar det om att skapa en helhetlig bild av företagets koncept och varumärke, samt ge kunderna en unik upplevelse (Mossberg, 2007). Storytelling är ett bra verktyg för att nå kundens känslor, vilket är allt mer relevant då konsumenterna inte endast baserar sina inköp på intellekt, utan även på känslor samt hjärta (Granquist Dahmén, 2011).

Med hjälp av corporate storytelling kan man tillägga mervärde på företagets produkter eller tjänster - till exempel då en kunds emotionella behov uppfylls i samband med köpet av produkten eller tjänsten. Man kan även se på corporate storytelling som ett strategiskt verktyg med hjälp av vilket man kan framföra ett budskap - både internt i företaget samt externt. Internt kan en berättelse till exempel göra personalen allt mer motiverad, då de känner ett emotionellt band till sin arbetsplats, detta kan underlätta situationer som vanligtvis ses som svåra - till exempel stora förändringsarbeten (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Externt, å andra sidan, används storytelling som ett medel för att förtydliggöra företagets värderingar för allmänheten samt deras kunder. Storytelling kan även användas inom marknadsföringen, till exempel IKEA använder historien av grundaren av IKEA (Ingvar Kamprad) (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

### **2.3.1 Sanna vs. fiktiva historier**

Inom corporate storytelling finns det två huvudsakliga inriktningar - enligt ena inriktningen bör historierna samt berättelserna basera sig på fakta och sanning, medan i den andra inriktningen kan historierna samt berättelserna vara fiktiva.

Det finns delade åsikter om dessa två inriktningar, de som stöder den fiktiva inriktningen påstår att en fiktiv historia kan väcka lika mycke känslor hos kunden som en sann historia kan - huvudsaken är att berättelsen känns äkta. De som stöder den faktabaserade inriktningen anser att en sann historia är tillräcklig för att väcka intresse och känslor hos kunderna (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

## **2.4 Destinationsmarknadsföring**

Marknadsföringen av en destination är skapat för att locka potentiella besökare till destinationen i fråga. Marknadsföringen kan vara väldigt specificerad - det kan handla om en liten by, stad, region eller ett helt land. Syftet med marknadsföringen är att göra destinationen mer attraktiv i jämförelse med möjliga konkurrenter - genom detta ökar man antalet turister och på så sätt även intäkterna till de lokala turistattraktionerna samt relaterade företag (hotell, restauranger, etc.) Genom att marknadsföra ökar man även medvetenheten om destinationen och vad den har att erbjuda.

### **2.4.1. Kotlers fyra strategier för destinationsmarknadsföring**

Enligt Kotler finns det fyra olika strategier för destinationsmarknadsföring. Dessa strategier är; marknadsföring av image, attraktions marknadsföring, marknadsföring av infrastruktur och personmarknadsföring (Kotler et al. 1993).

#### 2.4.1.1 Marknadsföring av image (eng. image marketing)

Denna form av marknadsföring består av att platsen i fråga försöker förmedla en viss image till potentiella besökare. Med hjälp av denna image kan de särskilja sig från andra konkurrenter på marknaden. Hur går man tillväga? Ofta anställer destinationen en agentur eller PR-företag för att hjälpa med skapandet av imagen. Detta är sedd som den billigaste formen av marknadsföring, då man inte investerar i skapandet av nya attraktioner, utan istället väljer att framhäva det som redan finns (Kotler et al. 1993).

#### 2.4.1.2 Attraktionsmarknadsföring (eng. attractions marketing)

Endast förbättringen av destinationens image är inte tillräckligt för att säkra tillväxt i turistindustrin. Naturliga attraktioner, bra klimat eller historiska byggnader är ofta en fördel för destinationen, då dessa automatiskt attraherar utomstående besökare, dock är detta inte någonting som alla destinationer har. I och med detta kan det vara relevant att skapa attraktioner, dessa kan vara till exempel stora shoppingcenter, nöjesfält, idrottsarenor eller kongresscenter. Resultaten av dessa investeringar är inte garanterat positiva, och detta kan vara katastrofalt då destinationen investerat stora summor pengar (Kotler et al. 1993).

#### 2.4.1.3. Marknadsföring av infrastruktur (eng. infrastructure marketing)

Infrastrukturen är en viktig del av en destinations attraktivitet. En dålig infrastruktur har en väldigt negativ effekt på både de lokals liv samt turisternas vilja att resa till destinationen i fråga. För att platsen skall fungera som en turistdestination måste det finnas bland annat hotell, restauranger, rent dricksvatten, bra kollektivtrafik, och turisterna måste kunna känna sig säkra då det rör sig omkring (Kotler et al. 1993).

#### 2.4.1.4 Personmarknadsföring (eng. people marketing)

Destinationen kan även basera sin marknadsföring på personer som bor där, eller kända personer som föddes där. Vissa destinationer, till exempel New York City, har fått en dålig bild på grund av att utomstående ser den lokala befolkningen som otrevlig. I och med detta är det viktigt för destinationen att uppmuntra den lokala befolkningen till att vara trevliga och hjälpsamma mot turister samt nyinflyttade (Kotler et al. 1993).

### **3. ÅLÄNDSKA ATTRAKTIONER - HISTORIA**

Här berättar vi kort om historien bakom några kända åländska attraktioner. Historien bakom dessa attraktioner gör det möjligt att koppla dem till fenomenet mörk turism.

#### **3.1 Häxprocesserna på Åland**

Även Åland har drabbats av häxprocesser, detta skedde mot slutet av 1660-talet, då attityderna mot trolldom och de som man trodde utöva trolldom blivit allt hårdare. Allting negativt som hände skyldes snabbt på trolldom och häxkonster - dålig skörd, sjukdomar, dålig lycka med jakt samt fiske, spädbarnsdödlighet, och dylikt. De som anklagades för häxkonster var oftast kvinnor, och de anklagade blev förda till Kastelholms slott där de spärrades in i slottsvalvet i väntan på att bli dömda (Järvenpää, 1999).

Präster torterade samt hotade de anklagade tills de fick fram en bekännelse om brottet. Handbojor samt tumskruvar användes, man hotade med att bränna ner den anklagades hus - då man fått bekännelsen tog tortyren slut och kvinnan fick vänta på att skarprättaren kom och verkställde domen. Avrättningsplatsen var i Saltvik, och avrättningarna i sig var offentliga så alla kunde komma och bevittna dem. Avrättningen skedde genom halshuggning, varefter kroppen brändes på bål och begravdes i ovig jord. Begravningen i ovig jord sågs som ett straff i sig, då man aldrig kunde nå varken paradiset eller helvete, utan man var för evigt fast i limbo (Järvenpää, 1999).

#### **3.2 Kastelholms slott**

Det är osäkert exakt när Kastelholms slott (*figur 5*) är byggt, men det nämns i text för första gången år 1388. Då slottet byggdes var platsen en liten holme, men då landhöjning skett finns det endast vatten på två sidor om slottet nuförtiden.



Figur 5. Kastelholms slott (Visit Åland, u.å).

Slottet har haft en central plats i många spännande händelser genom åren - politiska konflikter, belägringar, kungliga vistelser, med mera. Kända historiska personer har även varit fängslade i slottet - hertig Johan besökte slottet i mitten av 1500-talet, och fängslade sedan sin bror Erik XIV samt Eriks hustru Karin Månsdotter där under hösten 1571 (Ålands landskapsregering, u.å).

Kastelholms slott var Ålands administrativa centrum fram till år 1634. Gustav II Adolf besökte även slottet (1616 samt 1622). Efter en brand år 1619 försökte den sista ståthållaren - Stellan Otto Mörner - bygga upp slottet, men sakta men säkert miste slottet sin betydelse. Slottet var offer för en till brand år 1745, vilket förstörde slottet nästan totalt. Det har undergått flera restaureringar genom åren, och är nuförtiden ett museum (Ålands landskapsregering, u.å).

### 3.3 Vita Björn

Kronohäktet Vita Björn (*figur 6*) användes som fängelse på Åland mellan 1784-1975. Ena delen av byggnaden användes av vaktmästaren samt hans familj som bostad, medan andra halvan var indelad i olika fängrum. Då huset först byggdes fanns det endast tre fängrum, men den utvidgades med två till rum år 1839 (Visit Åland, u.å).



Figur 6. Kronohäktet Vita Björn (Visit Åland, u.å).

Vita Björn har genomgått en restaurering på 1980-talet, och efter det öppnades det som landets första offentliga fängelsemuseum. Då man besöker museet kan man se, i kronologisk ordning, hur vårdnaden för fångarna sett ut genom tiderna (Visit Åland, u.å).

### 3.4 Bomarsunds ruiner

Bomarsunds ruiner (*figur 7*) ligger vid gränsen mellan fasta Åland och den nordöstra skärgården. Då Finland blivit en del av Ryssland år 1809 började ryssarna planera byggandet av fästningen. Fästningens paradnummer började byggas år 1832, och detta var huvudfästet - till detta hördes även tre förbundna försvarstorn (Ålands landskapsregering, u.å).



Figur 7. Bomarsunds ruiner (Ålands landskapsregering, u.å).

Runtom fästningen byggdes både civila samt militära hushåll - detta fick namnet Skarpans. Dock blev fästningen aldrig färdigbyggd, då år 1854 det blev anfallet av Storbritanniens samt Frankrikes soldater. Fästningen blev bombad med kanoner samt fartyg under fyra dagars tid, och till slut kapitulerade fästningens kommandant den 16 augusti och cirka 2000 fångar blev förda till Frankrike samt England. Själva huvudfästet blev sprängt den andra september (Ålands landskapsregering, u.å).

År 1856, då Krimkriget nådde sitt slut, blev Åland demilitariserat. I och med detta blev fästningarna aldrig ombyggda, och idag är området ett fornminnesområde som alla kan besöka (Ålands landskapsregering, u.å).



## **4. EMPIRI**

I denna del av arbetet kommer vi redovisa intervjusvaren samt de teorier vi valt att använda. Frågorna är formulerade runt de teorierna vi valt, och alla valda respondenter jobbar inom kultur samt turism. I och med detta har vi kunnat få en helhetlig bild om hur den mörka turismens närvaro ser ut på Åland.

### **4.1 Val av respondenter**

Vi har valt våra respondenter eftersom de har kunnsighet om Ålands turism och historia, båda vilka är relevanta till vår undersökning. Våra respondenter jobbar med marknadsföring och/eller historia, vilket gör att de har god kunnsighet om ämnet vi undersöker. På grund av rådande omständigheter med COVID-19 har alla potentiella respondenter inte haft möjlighet att ställa upp, vilket har resulterat i ett mindre antal respondenter än först planerat. Även om vi inte fått så många respondenter som vi först tänkt, känner vi ändå att vi fått en god helhetlig bild om hur marknaden ser ut nu, då våra respondenter kunnat ge insiktsfulla svar till ämnet. Alla intervjuer som skett över telefon eller personligen har bandats in, för att minska chansen för missförstånd, samt så att vi kan redovisa svaren korrekt.

#### **4.1.1 Respondenterna**

Vår första intervju var med en respondent från Visit Åland.

Respondent nummer två jobbar vid Bomarsund.

Respondent nummer tre jobbar vid Kastelholms slott.

Respondent nummer fyra jobbar för Ålands landskapsregering.

### **4.2 Intervjusvar**

Här redovisas intervjusvaren. Som tidigare nämnt spelades alla intervjuer in som utfördes personligen eller över telefon, vilket minimerade chansen för eventuella missförstånd.

#### **4.2.1 Begreppet mörk turism**

*Fråga 1: Har ni hört om fenomenet "mörk turism"?*

Alla respondenter hade hört om fenomenet mörk turism tidigare.

Respondent 2 var mer bekant med det engelska namnet "dark tourism", och var även mer bekant med en aspekt av mörka turismen - slagfältsturism.

Respondent 3 var bekant med begreppet från tidigare, då hen hade blivit intervjuad av andra högskolestuderande kring ämnet.

Respondent 4 var bekant med benämningen slagfältsturism, som är en nisch av mörk turism.

#### **4.2.2 Ålands image**

*Fråga 2: Vad anser ni att Åland har för image nu?*

Respondent 1 anser att Åland är en positiv familjdestination med fokus på sommar, natur, klippor samt avslappning. Utöver det finns det även lite nischade områden som fiske och golf.

Respondent 2 säger att Ålands image består av sommar, natur, hav, små öar, mindre miljöer (alltså ej storstadsmiljö). Åland är en sommardestination.

Respondent 3 säger att Åland är en turistresort som mest besöks under sommaren av barnfamiljer på semester, pensionärsgrupper under vår och sommar, och fisketurism under de andra årstiderna. Utöver detta har även rederierna resande som reser med åländska färjor, men som inte kommer i land.

Respondent 4 beskriver Åland som ett demilitariserat örike, vilket inte har gjort det politiskt korrekt att tala om till exempel slagfältsturism eller dylikt.

*Fråga 3: Tror ni att Ålands image skulle försämrans om den mörka turismen skulle vara i fokus i marknadsföringen?*

Respondent 1 anser att det är en skillnad i om det är historiska händelser eller aktivt pågående. Det historiska har hänt - då kan det till och med vara bättre att vara ärlig om saken, och berätta historien som det verkligen hände. Medan om det är aktivt pågående mörk turism tror hen att det kan störa de andra aspekterna - en familjdestination bör inte vara farligt att resa till.

Respondent 2 anser att det beror helt på hur man presenterar det. Marknadsföringen bör riktas, alltså skulle inte allmän marknadsföring ej fungera. Det skulle vara ett stort avsteg från hur man vanligtvis marknadsför Åland, och hur Åland presenteras i till exempel turistbroschyrer - sommar, hav, båtar, strandliv, etc. Om man vill lyfta fram de hemska händelserna bör man rikta dem mot specifika grupper - till exempel Bomarsunds historia är intressant för historiker. Alltså, kort sagt, anser respondent 2 att Ålands image skulle kunna påverkas negativt av att lyfta fram mörk turism, om man inte riktar marknadsföringen till specifika grupper.

Respondent 3 tycker detta är svårt att svara på. Hen tror inte det skulle locka större skaror besökare, och de nuvarande besöksgrupperna skulle fortsätta komma ändå.

Respondent 4 tror inte att Ålands image skulle försämrans. Man har redan lyft fram Bomarsund som turistmål, och det finns ingenting som hindrar att man skulle lyfta fram det ur andra synvinklar. Utöver det finns det också en hel del militära lämningar, som skulle kunna bli betydligt större om man skulle lyfta fram det ur ett annat perspektiv.

#### **4.2.4 Mörk turism sevärdheter**

*Fråga 4: Anser ni att Åland som destination har sevärdheter som kan kopplas till den mörka turismen?*

Respondent 1 tycker att Åland har mörk turism sevärdheter - dock lite långdraget. Då Åland är en skärgårdsö och det finns mycket elände i historien. Dock är hen osäker om det är

tillräckligt för att vara en säljfaktor, då händelserna faller mer inom historia än turism. Alltså anser hen att det är mer historieintresset som drar.

Respondent 2 tar upp Bomarsunds fästning, där det även finns massgravar samt slagfält. Utöver det nämner hen avrättningsplatser, Kastelholm samt Vita Björn. Hen anser att Åland inte har någon sevärighet som konkret kan kopplas till mörk turism, utan sevärigheterna skulle måsta modifieras lite. Till exempel Vita Björn, besöker man det nu får man ingen känsla av hur det var där på riktigt under tiden det var i bruk, eftersom det är rengjort och allting som kan vara störande, eller anses vara hemskt, har plockats bort.

Respondent 2 nämner även att vid Bomarsund skulle man kunna lyfta fram de hemska aspekterna, till exempel tornen som blev skjutna med kanonkulor. Man kan skapa rök, ljud och dylikt, alltså en hemsk miljö, och ge besökarna en smakbit av hur det var då. Till exempel Virtual Reality skulle kunna användas för att skapa detta. Dock finns det ett problem - lagstiftningen kommer emot, man kan inte göra ljud som potentiellt kan skada besökarnas hörsel.

Respondent 3 nämner att Kastelholms slott skulle kunna marknadsföras som ett spökslott, med spökerier som attraktion. Utöver det nämner hen att det kanske finns andra platser också - som äldre hus eller övergivna miljöer som skulle kunna tänkas vara passande.

Respondent 4 tycker att det finns en hel del som man skulle kunna marknadsföra.

#### **4.2.5 Mörk turism i marknadsföring**

*Fråga 5: Är mörk turism en aspekt som ni använder i er marknadsföring?*

*Om inte; är detta en aspekt ni skulle kunna tänka er att använda i er marknadsföring?*

Respondent 1 säger att deras organisation inte använder mörk turism i deras marknadsföring. Ett tillfälle då mörk turism kommit lite fram i marknadsföringen är då filmen om häxprocesserna kom ut. Dock säger hen att de skulle kunna använda det om det finns ett tydligt intresse, eller om det till exempel kommer ut en ny film om häxprocesserna som slår

igenom större i världen - då skall Åland givetvis vara med på det tåget. Hen säger även att om det skulle finnas attraktioner som lever på mörk turism skulle de givetvis lyfta fram det.

Respondent nummer tvås organisation använder sig inte av den mörka turismen i sin marknadsföring just nu. Hen säger även att om de skulle använda sig av den finns det även en risk att det kan tyckas vara smaklöst - det kan ses som att man utnyttjar det hemska för att tjän pengar.

Respondent nummer tre organisation använder inte mörk turism allt för mycket i deras marknadsföring. De organiserar lite kvällsguidningar med skräcktema på hösten i samband med Halloween, och dessa annonseras som vanligt med annonser samt på Facebook. De har även haft en spökteater, dock är det en utomstående teaterförening som hållit den. För att kunna ytterligare använda mörk turism inom marknadsföringen säger respondenten att man borde öka utbudet av till exempel kvällsguidningar med skräcktema till sena delen av augusti månad och Halloween. Hen anser att det är viktigt att inte skrämma bort de vanliga besöksgrupperna under högsäsongen.

Respondent 4 säger att då hen representerar en myndighet så använder de sig inte av marknadsföring. De gör underlagsmaterial till förfogande, samt så hjälper de till att guida andra vid behov.

#### **4.2.6 Turisternas intresse - mörka destinationer**

*Fråga 6: Har ni tänkt på att det finns turister som är intresserade av destinationer som kan kopplas till mörk turism?*

Respondent 1 säger att de har tänkt på det, då begreppet är väl känt runtom världen, dock är hen osäker på om det är någonting som Åland skall jobba med, då de inte sett en tydlig koppling.

Respondent 2 säger att de definitivt tänkt på det. Det finns platser som är hemska, till exempel Auschwitz, och då måste man fundera på vem det är som vill besöka sådana platser. Hen tror att de som besöker ställen som kopplas till mörk turism inte nödvändigtvis besöker

dem för historien bakom dem, utan mer för känslan av ruset man får av att bli skräckslagen och exponerad för någonting hemskt som har hänt. Hen tror dock inte att det är en stor majoritet av turister som gillar den sortens upplevelser.

Respondent 3 har inte vidare tänkt på saken, men säger att det självklart finns olika grupper som lockas av olika saker. Till exempel krigsskådeplatser lockar en viss grupp till Bomarsund, medan historieintresserade vill besöka Kastelholm.

Respondent 4 säger att då hen jobbar för en myndighet är hen inte rätt instans att fråga.

#### **4.2.7 Turister med intresse för mörk turism på Åland**

*Fråga 7: Har ni sett en ökning i antalet turister med intresse för mörk turism på Åland?*

Respondent 1 har inte sett några tydliga siffror på det, hen anser även att det är en relativt ny trend.

Respondent 2 säger att det är svårt att svara på denna fråga, då det inte finns någon statistik på det. Enligt hen har man heller inte försökt skapa, eller profilera platser som kan kopplas till mörk turism på Åland. Under den tiden hen arbetat med Bomarsund har respondent 2 aldrig träffat någon som endast varit fokuserad på död och lidande, utan de flesta är intresserade av historien.

Respondent 3 säger att hen inte har sett en ökning. Det är främst lokalbefolkningen som kommer till teatern och kvällsguidningar på hösten.

Respondent 4 nämner sevärdheter som är kopplade till det militära - till exempel Kungsö batteri och Herröskatan. Respondenten tror att det finns människor som vill besöka dessa ställen då det har varit krig samt elände där, men det finns även dem som är intresserade av sevärdheterna för den historiska aspekten.

#### **4.2.8 Historien i marknadsföring**

*Fråga 8: Hur mycket kopplar ni in historien bakom destinationen i er marknadsföring?*

Respondent 1 säger att de inte använder sig så mycket av det just nu.

Respondent 2 jobbar med Bomarsund, vilket innebär att det är först och främst historien som de lyfter fram. Bomarsund är viktigt för Åland i ett internationellt sammanhang, eftersom slaget och demilitariseringen gjorde att Åland blev en ganska betydelsefull del i Europas historia. Detta lyfter utan tvivel fram Åland från historien - som handlat mest om Skandinavien - till Europeisk historia och stormaktspolitiken. I och med detta har Ålands historia blivit mer relevant för turister utomlands, och det finns ett specifikt mål att öka Ålands attraktionskraft för turisten från Sverige, Finland och övriga Europa med hjälp av ett besökscenter i Bomarsund.

Respondent 3 säger att de nämner Kastelholms historia inom deras marknadsföring, dock framhåller de inte någon specifik mörk händelse, utan oftast den kungliga glansperioden under 1500-1600-talet.

#### **4.2.9 Sanna eller fiktiva historier**

*Fråga 9: Brukar ni använda er mer av sanna eller fiktiva historier?*

Respondent 1 svarar att de använder sig av sanna historier, alltså är storytelling inte aktuellt för dem. Men om samarbetspartners använder sig av fiktiva historier, lyfter de självklart fram det.

Respondent 2 säger att de använder sig av den sanna historien i sin marknadsföring.

Respondent 3 säger att de använder sig av den sanna historien i sin marknadsföring.

#### 4.2.10 Historier i marknadsföring - mörka aspekten

*Fråga 10: Då ni använder er av historier i er marknadsföring, tänker ni på att använda den mörka aspekten av dem?*

Här måste vi lite formulera om frågan för respondent 1, då de inte använder sig av historier. Alltså lyder frågan; om ni skulle använda er av historier i marknadsföringen, skulle ni kunna tänka er använda den mörka aspekten?

Till detta svarar respondent 1 ja, det skulle de kunna. Men i en lätt version som inte skadar bilden av Åland som en familjdestination, eller avskräcker andra turister. Hen säger att man måste komma på en väldigt bra story om mörk turism för att man skall våga använda det, för om man börjar tala om "skräckens Åland" så är det kört med barnens sommarkampanj. Dock säger hen att om ett hotell skulle byggas om till ett skräckhotell så skulle man nog lyfta fram det, till exempel runt Halloween.

Respondent nummer två säger att den mörka aspekten finns med i marknadsföringen, men man vinklar det så att det inte ska vara så skrämmande. Hen säger att de återberättar hemska saker som har hänt, men det faktum att det var så längesen gör att det inte blir så skrämmande eftersom det finns ett visst avstånd.

Respondent 3 - som tidigare nämnt - säger att de inte fokuserar på någon specifik mörk händelse.

#### 4.2.11 Sevärigheter - kartläggning

Fördelningen av det mörka	Åländska attraktioner
<i>Farliga ställen</i> Destinationer som varit, eller fortfarande är farliga	
<i>Skräckhus</i> Byggnader som associeras med död samt fasa, antingen verklig eller påhittat	



<i>Dödsfält</i> Områden/mark som är till minne för dödstragerier, rädsla, berömmelse och vanära	
<i>Plågoturer</i> Turer/besök till attraktioner associerade med döden, mord och förödelse	
<i>Thanatos-tema</i> Muséer/samlingar med tema runt döden samt lidande	

*Fråga 11: I tabellen syns olika exempel på typer av mörka turistdestinationer - hur skulle ni kartlägga de åländska ställena/sevärdheterna?*

Enligt respondent 1 finns det häxbränningsplatsen som skulle kunna passa in till dödsfält, men det är ingen officiell sevärdhet. Till thanatos-temat har det funnits någon enstaka utställning, men ingenting aktivt pågående som hen känner till. Till de andra kategorierna tyckte hen att det inte fanns någonting passande.

Respondent 2 nämner en del ställen. Till exempel för kategorin *Farliga ställen* tar hen upp Nyhamns järngruva, dock är respondenten osäker på om man kan besöka stället i fråga. Vid skräckhus nämner respondenten Kastelholms slott samt Vita Björn, men säger att de är idag sanerade från allting som kan ha varit hemskt. Hen nämner till exempel Erik XIV's kammare där han ska ha förgiftats med ärtsoppa som nuförtiden presenteras utan någon känsla av skräck. Till Dödsfält-kategorin nämner respondenten en flygolycka som hänt 1963, dock finns det ingenting kvar av den nu, samt olika vrak - till exempel Skiftet 1916, och Bomarsund som slagfält. Vid Bomarsund säger hen dock att det var mer i samband med koleran än själva slaget.

Respondent 3 nämner att Kastelholms slott samt fängelsemuseet Vita Björn skulle kunna marknadsföras som skräckhus, och till exempel med plågoturer.

Respondent 4 nämnde tidigare i intervjun sevärdheter som kan kopplas till det militära, till exempel Kungsö batteriberg och Herröskatan, men nämnde inga andra specifika sevärdheter som skulle kunna läggas in i tabellen.

## 5. ANALYS

Syftet med detta examensarbete är att se om det finns mörk turism på Åland, och hur det marknadsförs av de olika turistbyråerna samt turistattraktionerna. Med hjälp av intervjuerna har vi fått en inblick i hur representanter för dessa olika organisationer tänker kring ämnet, samt hur de arbetar med saken. Utöver det hoppas vi även att detta kan öppna diskussioner för den mörka turismens framtid på Åland hos de olika organisationerna, eftersom intresset för olika typer av turism växer hela tiden då resandet blir allt vanligare.

I teoridelen av denna avhandling har vi diskuterat olika marknadsföringsmetoder samt olika typer av turism. Med hjälp av dessa teorier har vi kunnat skapa frågor till respondenterna runt ämnet vi undersökt. Vi har även tagit upp lite åländsk historia som är relevant till ämnet, såsom Kastelholms slott, fängelset Vita Björn och häxbränningarna. Detta har vi tagit upp eftersom vi anser att den mörka turismen på Åland skulle centreras runt historien, då vi även anser att Åland i nuläget inte har någonting makabert att erbjuda.

Svaren vi har fått av respondenterna har även delvis varit baserade på egna åsikter, vilket har gjort det en aning svårare att direkt kunna koppla dem till teorierna vi har valt. Vår fjärde respondent representerade en myndighet på Åland, vilket innebar att hen inte kunde ge svar angående marknadsföring och på så sätt kunde hens svar inte kopplas till teorierna.

En av teorierna vi har valt att ha som grund för detta arbete är turismens kategorisering. I våra intervjuer fick vi en bild om hur turismen på Åland ser ut just nu - Åland presenteras som en familjevänlig turistdestination, alltså är fritidsturism den huvudsakliga formen som förekommer här. Utöver det kan man även se sportturism, då fiske samt golf är populära aktiviteter hos turister. Utav de mörka kategorierna kom det inte fram så mycket, då mörk turism inte är aktuellt på Åland. Enligt respondenterna kan man se lite mörk turism i form av dödsfält - till exempel vid Bomarsunds fästning, samt skräckhus vid Kastelholm. Dock är detta i en väldigt avlägsen form, då båda sevärdheterna har blivit rensade av allting som kan kopplas till det mörka, och den mörka aspekten är heller inte i fokus i destinationernas marknadsföring.

Den andra teorin som vi tagit upp är marknadsmixen, i vilken det finns många olika aspekter att se på. Då vi intervjuade respondenten från Kastelholm kom det upp att det är viktigt att inte skrämman bort de nuvarande besöksgrupperna, vilket innebär att de har valt sin *plats* på marknaden. De har en viss målgrupp som de fokuserar på, och den mörka turisten passar inte in i den målgruppen, alltså heller inte i marknadsföringen. I marknadsmixens 4C kommer *konsumenten* upp - detta går lite hand i hand med den tidigare nämnda *platsen*, då konsumenten och hans behov sätts i fokus. Här ser man vad som behövs på marknaden, och anpassar produkten enligt det. Då den största målgruppen är barnfamiljer, blir destinationen även anpassad enligt deras behov - allting som kan kopplas till det mörka rensas bort.

Angående storytelling - alltså skapandet av historier kring företaget, dess produkter samt tjänster - så används det lite bland respondenternas organisationer. Respondenten från Visit Åland nämnde att de själva inte använder sig av storytelling i sin marknadsföring, men om någon av deras samarbetspartners väljer att göra det, lyfter Visit Åland självklart fram det. Då våra andra respondenter blivit frågade om det är sanna eller fiktiva historier som används, har svaret varit sanna historier. Kastelholm samt Bomarsund är historiska anläggningar, och syftet med deras organisationer är att lära konsumenten om hur de kommit till, samt hur livet var där förr i tiden - alltså är det fakta som är i fokus hos dem.

Då Åland marknadsförs som en destination är bilden en viktig del i hur man går tillväga. Då potentiella besökare tänker på Åland har de ofta en bild av en somrig paradiso i tankarna, vilket gör att detta är bilden man fokuserar på i marknadsföringen. Då respondenterna bads beskriva Ålands image kom flera nyckelord fram - sommar, familjedestination, natur. I och med detta är den mörka turismen ej relevant för marknadsföringen av Ålands image, och en del av respondenterna anser även att marknadsföring av mörk turism skulle potentiellt kunna störa de andra aspekterna. Om man börjar marknadsföra aktivt pågående mörk turism kan man skrämman bort de nuvarande besöksgrupperna. Respondenterna nämner en möjlighet - marknadsföring av mörk turism mot specifika grupper, alltså riktad marknadsföring. Respondenten från Bomarsund nämner till exempel historiker som är intresserade av Bomarsunds historia.

Då vi började undersöka detta ämne hittade vi en tabell som beskrev de olika typerna av mörk turism, och vi tänkte att det skulle vara intressant att kartlägga de åländska attraktionerna (tabell 1). I denna tabell har vi fyllt i de attraktionerna vi själva tänkte att skulle passa in i kategorierna - även om lite avlägset. Under intervjuernas gång bad vi även respondenterna fylla i tabellen, och då fick vi höra andra synpunkter och nya ställen som vi själv inte hade tänkt på. Eftersom respondenterna kunde ge exempel på ställen, så är det ganska säkert att det finns möjlighet för den mörka turismen att skapa fotfäste på Åland.

Tabell 1. Kartläggning av de åländska attraktionerna relaterade till mörk turism

Fördelningen av det mörka	Åländska attraktioner
<i>Farliga ställen</i> Destinationer som varit, eller fortfarande är farliga	- Finns ej.
<i>Skräckhus</i> Byggnader som associeras med död samt fasa, antingen verklig eller påhittat	- Kastelholm, Vita Björn
<i>Dödsfält</i> Områden/mark som är till minne för dödstragerier, rädsla, berömmelse och vanära	- Avrättningsplats i Saltvik
<i>Plågoturer</i> Turer/besök till attraktioner associerade med döden, mord och förödelse	- Kastelholms spökvandringar
<i>Thanatos-tema</i> Muséer/samlingar med tema runt döden samt lidande	- Fängelset Vita Björn

## 5.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet innebär graden av överensstämmelse mellan mätningarna - alltså att resultatet hålls samma vid varje mätning. Om överensstämmelsen är i hög grad betyder det att reliabiliteten är hög. Det finns självklart saker som påverkar detta, till exempel vid en

attitydmätning kan det hända att individerna har ändrat sig mellan de två mätningarna. Utöver det kan den första mätningen ha påverkat den andra (Olsson & Sörensen, 2011).

Reliabiliteten för detta arbete är medelhög. Intervjuerna vi utfört har varit med representanter för turistväsendet på Åland, vilket innebär att deras kännedom om turistmarknaden på Åland är hög. Vi intervjuade även respondenter med kunskap inom historia, vilket ger ett annat perspektiv på ämnet samt ökar reliabiliteten. I dessa intervjuer har vi fått en tydlig bild av hur Åland marknadsförs till potentiella besökare, och denna image som framförs kommer högst troligen hållas samma även i framtiden. För att ytterligare förbättra reliabiliteten skulle vi kunnat intervjua ännu fler personer, då vi nu endast hade fyra respondenter. Med hjälp av fler respondenter skulle vi kunnat få en ännu tydligare och bredare bild av Ålands turistmarknad samt dess marknadsföring. I och med att intervjuerna blev utförda personligen, över telefon samt över e-mail, alltså på olika sätt, ökar risken för missförstånd.

Validiteten är lika viktig som reliabiliteten. Validiteten innebär mätinstrumentets förmåga att mäta det som man mäter i arbetet. Detta avser alltså att det som frågats i intervjuerna skall kunna kopplas till arbetets syfte. Till exempel har sjukjournaler hög validitetsgrad, då all information finns nedskrivet - detta kallas logisk validitet (Olsson & Sörensen 2011).

Syftet med detta arbete var att se om den mörka turismen finns på den åländska marknaden, samt hur den då representeras i olika turismorganisationers marknadsföring. Då vi skapat intervjufrågorna har vi utgått från teorierna, utöver det har vi även intervjuat personer som jobbar inom turismbranschen på Åland, samt andra sakkunniga. Besvär har dock förekommit då respondenterna inte alltid gett svar som direkt relaterar till frågan som blivit ställd, eller om respondenterna har missuppfattat någon fråga som ställts.

Vi anser att validiteten för detta arbete är hög, eftersom våra respondenter har gett en bred bild av marknaden i nuläget. Respondenternas kunskap inom marknadsföring samt historia ökar även validiteten. Frågorna var även baserade på teorierna vi valt att använda, vilket gör att validiteten för arbetet är hög. Vår valda metod är dock inte perfekt, då respondenternas svar och åsikter kan ändras om denna undersökning skulle göras om vid ett senare tillfälle.

## 6. DISKUSSION

I denna del av arbetet diskuterar vi metoden vi har använt, samt resultaten som denna metod kommit fram till.

Vi valde att använda oss av kvalitativa intervjuer, då denna metod gav oss chansen att få djupare svar samt kunde öppna diskussioner med respondenterna. Vår tanke var att vi inte skulle ge färdiga svarsalternativ, då vi kunde ha gått miste om en hel del information samt kunnsighet som respondenterna hade att erbjuda.

Vi är nöjda med de respondenter vi har intervjuat, då de har gett en tydlig inblick till det åländska turistväsendet. Alla respondenter var kunniga inom sina områden och gav intressanta - och ibland oförväntade - svar, vilket ledde till ytterligare diskussioner som har hjälpt oss förstå ämnet bättre.

Under undersökningens gång har vi kommit fram till att mörk turism inte aktivt marknadsförs på Åland, vilket har gjort det svårare att analysera marknadsföringen av den mörka turismen utgående från våra valda teorier.

Vi har dock sett att potentialen för marknadsföringen av mörk turism finns, då det finns sevärdheter med mörk historia på Åland, men det är för tillfället ingen som är villig att lyfta fram den aspekten. Många av våra respondenter tog upp de nuvarande målgrupperna - oftast barnfamiljer - och deras behov, vilka är nästan raka motsatsen till behovet hos de turister vars intresse ligger vid det makabra.

Vi anser att den mörka turismen är en växande nisch, som man borde lyfta fram på Åland då historien är en viktig del av hur Åland blivit som det är idag. Den mörka turismen som finns att marknadsföra på Åland är historisk - alltså tycker vi att det inte skulle skrämja bort de målgrupperna som redan besöker Åland, utan istället öppna dörrar till nya målgrupper. Historien är ingenting som borde gömmas, utan det är bättre att vara ärlig om hur världen såg ut, så att kommande generationer också kan ta del av det.

Då vi började undersöka ämnet trodde vi att det skulle finnas lite mörk turism på Åland, eftersom historien ändå är relativt dramatisk. Efter att intervjuerna blivit utförda var realiteten någonting helt annat - ingen av våra respondenters organisationer tar upp den mörka aspekten i deras marknadsföring. Vi fick även ett intryck att attityden mot den mörka turismen är negativ, då det skulle förstöra den idylliska paradiso-bilden som man har skapat runt Åland.

Vi hade önskat få mer respondenter, men på grund av de rådande omständigheterna med COVID-19 viruset, kunde inte alla ställa upp. En av våra respondenter jobbar även för en myndighet, och hen kunde därför inte svara på alla frågor relaterade till marknadsföringen.

## **6.1 Förslag till vidare forskning**

Med hjälp av denna avhandling har vi fått en grundläggande bild om den mörka turismens närvaro samt marknadsföring på Åland.

För att ytterligare få en bättre bild om ämnet bör man intervjua fler personer, och utföra längre, mer ingående intervjuer. I denna avhandling har vi kommit fram till att den mörka turismen inte syns på Åland i nuläget, och då skulle man kunna undersöka varför detta är. Finns det intresse hos potentiella besökare att se mer mörk turism på Åland? Hur bör detta marknadsföras för att nå rätt målgrupp? Varför har ingen marknadsfört detta tidigare? Man skulle även kunna undersöka hur den mörka turismen ser ut på den åländska skärgården, då detta arbete endast inkluderade fasta Åland.

Som tidigare nämnt finns potentialet för mörk turism på Åland, och vi skulle gärna se att denna potential används.



# KÄLLOR

Acutt, Mark. *The Marketing Mix*. Retrieved 23.01.2020, from

<https://marketingmix.co.uk/>

AtlasObscura. (u.å). *LaLaurie Mansion*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://www.atlasobscura.com/places/lalaurie-mansion>

Ernfridsson, F., Nilsson, M., Tengling, M. & Blom, T. (2001). *Turism och resor faktabok*.

Liber.

European Observatory on Memories. (u.å). *Auschwitz-Birkenau State Museum*. Retrieved

26.3.2020, from

<https://europeanmemories.net/partners/auschwitz-birkenau-state-museum/>

Granquist Dahmén, Cecilia. *Storytelling som marknadsföring*. 2011. Retrieved 23.01.2020,

from

<https://www.foretagande.se/storytelling-som-marknadsforing>

Johnson, Ben. (u.å). *Jack the Ripper*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofEngland/Jack-the-Ripper/>

Järvenpää, Signe. E. (1999). *Från fångkistor och häxbål till kronhäktet vita björn*. Ålands

Museum.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. York: Free Press.

Marissa. (2018). *The History of Cambodia's Killing Fields*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://theculturetrip.com/asia/cambodia/articles/a-guide-to-cambodias-killing-fields/>

Mitchell, Mollie. (2019). *Chernobyl: When will Chernobyl be safe to live in? | TV & Radio |*

*Showbiz & TV | Express.co.uk*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://www.express.co.uk/showbiz/tv-radio/1125020/Chernobyl-When-will-Chernobyl-be-sa-fe-to-live-in-visit-Sky-HBO-series>

Mossberg, Lena. *Extraordinära upplevelser genom storytelling*. 2007 Retrieved 23.01.2020, from

<https://www.magma.no/extraordinra-upplevelser-genom-storytelling>

Olsson, H., Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (3:e upplagan). Liber.

Revfine. (u.å). *What is Destination Marketing?* Retrieved 28.01.2020, from

<https://www.revfine.com/destination-marketing/#what-is-destination-marketing>

Steene, A. (2013). *Turism: Om att sälja drömmar*. Studentlitteratur AB.

Sundström, M., Mossberg, L. (2011). *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur.

Tillväxtverket Sverige. (2016). *Turismens begreppsnyckel*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d38dd/1465393421794/Turismens%20begreppsnyckel,%202016.pdf>

Tourism Notes. (u.å). *Types of Tourism*. Retrieved 26.3.2020, from

<https://tourismnotes.com/travel-tourism/>

Visit Åland. (u.å). *Fängelsemuseet Vita Björn*. Retrieved 6.2.2020, from

<http://www2.visitaland.com/sv/se-gora/1137332/f%C3%A4ngelsemuseet-vita-bj%C3%B6rn/detaljer?filter=c%3D30889>

Visit Åland. (u.å.). *Fängelsemuseet Vita Björn (fotografi)*. Retrieved 25.4.2020, from

[http://www2.visitaland.com/sv/se-gora/1137332/fängelsemuseet-vita-björn/detaljer?fbclid=IwAR2LHCfqNJ\\_uCZWwrX0\\_UVKyCTBRW\\_4eLwfVpQhZRToeqdCzip0Opew-AvY](http://www2.visitaland.com/sv/se-gora/1137332/fängelsemuseet-vita-björn/detaljer?fbclid=IwAR2LHCfqNJ_uCZWwrX0_UVKyCTBRW_4eLwfVpQhZRToeqdCzip0Opew-AvY)

Visit Åland. (u.å.). *Kastelholms Slott (fotografi)*. Retrieved 25.4.2020, from

<https://www.visitaland.com/app/uploads/2015/05/KASTELHOLMS-SLOTT.jpg>

Walton, John. K. (2012). *Tourism*. Retrieved 28.01.2020, from

<https://www.britannica.com/topic/tourism>

Ward, Susan. (2019). *An explanation of marketing in business*. Retrieved 24.2.2020, from

<https://www.thebalancesmb.com/marketing-in-business-2948349>

Ålands Landskapsregering. (u.å.). *Bomarsunds fästningsruin*. Retrieved 24.2.2020, from

<http://www.bomarsund.ax/sv/>

Ålands Landskapsregering. (u.å.). *Bomarsunds fästningsruin (fotografi)*. Retrieved

25.4.2020, from <http://www.bomarsund.ax/fi/>

Ålands Landskapsregering. (u.å.). *Historia*. Retrieved 6.2.2020, from

<http://www.kastelholm.ax/sv/historia>

# BILAGOR

## Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Har ni hört om fenomenet “mörk turism”?
2. Vad anser ni att Åland har för image nu?
  - a. Tror ni att Ålands image skulle försämrans om den mörka turismen skulle vara i fokus i marknadsföringen?
3. Anser ni att Åland som destination har sevärdheter som kan kopplas till den mörka turismen?
4. Är mörk turism en aspekt som ni använder i er marknadsföring?
  - a. Om inte; är detta en aspekt ni skulle kunna tänka er att använda i er marknadsföring?
5. Har ni tänkt på att det finns turister som är intresserade av destinationer som kan kopplas till mörk turism?
6. Har ni sett en ökning i antalet turister med intresse för mörk turism på Åland?
7. Hur mycket kopplar ni in historien bakom destinationen i er marknadsföring?
8. Brukar ni använda er mer av sanna eller fiktiva historier?
9. Då ni använder er av historier i er marknadsföring, tänker ni på att använda den mörka aspekten av dem?
10. I tabellen syns olika exempel på typer av mörka turistdestinationer - hur skulle ni kartlägga de åländska ställena/sevärdheterna?

Fördelningen av det mörka	Åländska attraktioner
<i>Farliga ställen</i> Destinationer som varit, eller fortfarande är farliga	
<i>Skräckhus</i> Byggnader som associeras med död samt	

fasa, antingen verklig eller påhittat	
<i>Dödsfält</i> Områden/mark som är till minne för dödstragerier, rädsla, berömmelse och vanära	
<i>Plågoturer</i> Turer/besök till attraktioner associerade med döden, mord och förödelse	
<i>Thanatos-tema</i> Muséer/samlingar med tema runt döden samt lidande	