

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Veronika Laanpere

SÜNGE TURISMI TURUNDAMINE EESTIS

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Veronika Laanpere

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sünge turismi turundamine	6
1.1. Sünge turismi olemus ja selle komponendid	6
1.2. Turismi turundamine	14
1.3. Sünge turismi objektide turundamine	20
2. Eesti sünge turismi turundamise uuring	26
2.1. Ülevaade süngest turismist Eestis	26
2.2. Intervjuu meetodil läbiviidud sünge turismi uuringu korraldus	30
2.3. Uurimistulemuste analüüs	33
3. Järeldused ja ettepanekud	43
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad	54
Lisad	59
Lisa 1. Intervjuu küsimused	60
Summary	61

SISSEJUHATUS

Turismisektoril on oluline mõju Eesti majandusele. Enne COVID-19 lainet moodustas see koos kaudse mõjuga hinnanguliselt 8% kogu Eesti sisemajanduse kogutoodangust. Turism ning turismiga seotud tooted ja teenused mõjutavad oluliselt kõiki Eesti majandusnäitajaid, muuhulgas ekspordi ja investeringuid, tööhõivet ja piirkondade arengut. (Turismi osa Eesti... 2021) Eestil on väga mitmekesine ajaloo- ja kultuuripärand, kuid nii sise- kui väliturismi arendamise potentsiaal on suuresti kasutamata ning välituristid koonduvad peamiselt suurematesse linnadesse (Valk *et al.*, 2021, lk 6).

Sünge turism on maailmas üha enam populaarsust koguv nišiturismi haru. Tihti liigitatakse seda ka päranditurismi alla. Enamik eelnevalt läbiviidud uuringutest põhineb kontseptuaalsel raamistikul ja vähestel empiirilistel andmetel (Lewis *et al.*, 2021, lk 107). Nii nagu ka mujal maailmas, ei ole Eestis läbi viidud põhjalikke uuringuid, mis võimaldaks mõista, millises arenguetapis on sünge turism Eestis ning kas ja kuidas seda delikaatset teemat inimestele turundatakse. Sünge turism on muutunud suure kasvupotentsiaaliga turismiharuks. (Proos & Hattingh, 2022, lk 303). Seetõttu oli autori meelest vajalik sünge turismi valdkonda Eestis lähemalt uurida.

Sünge turismi defineerimiseks on mitmeid võimalusi. Sünge turism on tihedalt seotud surma, sõja, kannatuste ja katastroofidega (Stone & Sharpley, 2008, lk 574). Sõjaga seonduvad paigad on üheks populaarseimaks turistiatraktsioonide kategooriaks maailmas (Farmaki, 2013, lk 281). Ka Eesti minevikus on teada nii sõda kui kannatusi, millest turistid saavad küll aimu külastades KGB vangikonge, Vabamu muuseumi, Patarei vanglat ja teisi sarnaseid paiku, kuid pole üheselt selge kas ja mil viisil neid inimestele turundatakse.

Töö eesmärgiks on teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid sünge turismi turundamiseks Eestis.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades eetiliselt sünget turismi Eestis turundada?

Uurimisülesannetena planeeriti:

1. Teoreetilise ülevaate koostamine sünge turismi olemusest ja turundusest.
2. Eesti turismi ja sünge turismiga seonduva informatsiooni läbitöötamine.
3. Sünge turismi turundusvõimaluste uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine kvalitatiivsel meetodil (intervjuu).
4. Uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine.
5. Ettepanekute esitamine sünge turismi turundamiseks.

Teooria osas tuginetakse erinevate autorite töödele, näiteks Stone, Sharpley, Lennon ja Light ning luuakse nende vahel seoseid. Kasutatakse enamasti võõrkeelseid raamatuid ja teadusartikleid. Käsitletakse antud teemaga seonduvat teooriat ja algtõdesid ehk sünge turismi olemust, inimeste huvi sünge turismi vastu, turismi turundust ja sünge turismi turundamist.

Uuring teostati kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuud viidi läbi Eestis asuvate sünge turismi temaatikat käsitlevate ja tutvustavate organisatsioonide esindajate seas. Lõputöös kasutatakse kvalitatiivset andmeanalüüsi, kus kirjeldatakse uuringutest saadud tulemusi ja analüüsitakse neid. Lõputöö raames kavandatud intervjuud viidi läbi 2023. aasta märtsis ja aprillikuu alguses. Aprillikuu jooksul teostati andmeanalüüs.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub sünge turismi olemusele ja komponentidele, turismi turundamisele ja sünge turismi turundamisega seonduvale teooriale. Töö teises peatükis kirjeldatakse sünge turismi turundamise uuringu läbiviimise korraldust ja sisu, analüüsitakse selle tulemusi ning kolmandas peatükis teeb töö autor ettepanekud sünge turismi turundamiseks.

1. SÜNGE TURISMI TURUNDAMINE

1.1. Sünge turismi olemus ja selle komponendid

Käesolevas alapeatükis kajastab töö autor sünge turismi erinevaid definitsioone ja tegureid, toob näiteid tuntuimatest sünge turismi paikadest maailmas, kirjeldab turistide motivatsioonitegureid süngete paikade külastamisel ning analüüsib eelnevalt läbiviidud sünge turismi teemalisi uuringuid.

Süngele turismile on erinevate autorite poolt antud mitmeid tähendusi, kuid enamasti loetakse süngeks turismiks reisimist paikadesse, mis on seotud surma, vangistuse, kannatuste, kuritegude, katastroofide ja sõjaga. Kuigi huvi sünge turismi vastu on tõusnud, ei ole selle mõiste tähendus üheselt tõlgendatav, eriti tarbija seisukohast. (Stone & Sharpley, 2008, lk 574)

Rooma gladiaatorite mängud, palverännakud Pühale Maale nägemaks Kristuse ristilöömise paika ja keskaegsed avalikud hukkamised on esimesed tuvastatud surmaga seonduva turismi tüübid. Sarnaselt nendele, kuuluvad ka lahinguväljade, surnuaedade, mausoleumide, muuseumite, surnud kuulsuste endiste elupaikade ja massisurmaga seotud paikade külastused sünge turismi alla. Tegelikult on sõja, katastroofide, surma ja õudustega seotud paigad pikalt inimestele huvi pakkunud. (Farmaki, 2013, lk 281) Endised lahinguväljad on pikalt huvi pakkunud sõjaentusiastidele, ajaloolastele, veteranidele ja nende järeltulijatele aga ka kohalikele ja uudishimulikele turistidele (Gibson *et al.*, 2022, lk 2285).

Sünget turismi (inglise keeles *Dark Tourism*) ja surmaturismi (inglise keeles *Thanatourism*) esitleti esmakordselt akadeemilisele publikule 1996. aastal Rahvusvahelise Päranduuringute Ajakirja (inglise keeles *International Journal of Heritage Studies*) temaatilises väljaandes. Antud väljaanne sisaldas üht artiklit süngest turismist, üht artiklit surmaturismist ja kaht artiklit, mis ei omanud nende teemadega

seost. Artiklites olid välja toodud nende mõistete erinevad definitsioonid, mis on osaliselt välja toodud ka tabelis 1. Nendest definitsioonidest nähtub, et surmaturismi fookus on just surmaga seonduval ja muudab selle käsitlese sünge turismi mõistest kitsamaks. (Light, 2017, lk 278)

Tabel 1. Sünge turismi ja surmaturismi muutuvad definitsioonid

Tavadel põhinevad definitsioonid
Süinge turism: „20.sajandil mälestamise, harimise ja meelelahutuslikul eesmärgil surma, katastroofi ja tragöödiaga seotud paikade külastamine Foley & Lennon (1997:155)
Süinge turism: „tragöödia ja jätkuva mõjuga ajalooliselt tähtsate surmadega seotud paikade külastamine“ Tarlow (2005:48)
Süinge turism: „reisimine paikadesse, mis on seotud surma, katastroofi, vägivaldsete tegude, tragöödia, surma ja kuritegudega inimkonna vastu“ Preece & Price (2005:192)
Süinge turism: „reisimine surma, kannatuste ja näiliselt õudsetesse paikadesse“ Stone (2006:146)
Surmaturism: „viis reisimiseks, mille käigus turistid puutuvad kokku kohtadega, mis on seotud surma, katastroofi ja õudusega“ Johnston (2015:20)
Kindlat tüüpi turismisihtkohtadel põhinevad definitsioonid
Süinge turism: „päris ja kaubaks muudetud surma ja katastroofi paikade presenteerimine ja tarbimine“ Foley & Lennon (1996:198)
Süinge turism: „surma, katastroofi ja pahedega seostatud turism“ Lennon & Foley (1999:46)
Surmaturism: „turism rahvusvaheliselt tunnustatud mälestamispaikadesse“ Knudsen (2011:57)
Surmaturism: „turismi liik, kus turistid külastavad paiku, mida peamiselt seostatakse surma ja õnnetustega“ Johnston & Mandelartz (2016:v)
Motivatsioonidel põhinevad definitsioonid
Surmaturism: „reisimine paikadesse, mis on täielikult või osaliselt ajendatud soovist puutuda kokku surmaga, eriti kui mitte vaid, vägivaldse surmaga“ Seaton (1996:240)
Surmaturism: „...viitab inimestele, kes on eelkõige motiveeritud teiste surma ja kannatuste kogemisest enda naudinguks, rõõmuks ja rahuloluks“ Best (2007:38)
Kogemusel põhinevad definitsioonid
Süinge turism: „...on see, kui turisti kogemus koosneb eelkõige süngetest emotsioonidest, nt. valu, surm, õudus või kurbus, paljud, mis tulenevad vägivaldast ja mida tavaliselt ei seostata vabatahtliku meelelahutusliku kogemusega“ Ashworth (2008:234)
Süinge turism: „...on seotud poliitilise või ajaloolise tähtsusega surma- või õnnetuspaikadega, mis jätkuvalt mõjutavad elavaid inimesi“ Stone (2016:23)
Pärandiga seotud definitsioonid
Surmaturism: „pärand, mis keerleb ümber surma, vägivaldsete tegude, katastroofide ja inimkonnastaste kuritegudega seotud atraktsioonide ja paikade“ Dann & Seaton (2001:24)

Allikas: Light, 2017, lk 282

Lennon (2017, lk 5) kirjutab, et 1993. aastal oli vaid viiteid „mustade paikade“ ja „saatuslike atraktsioonide“ kohta. Kuna selline määratlusraamistik oli liiga kitsas, siis

püstitas ta 1996. aastal hüpoteesi, et sünge turismi spektris on iidseid, modernseid ja postmodernseid aspekte, mida tuleb tuvastada. See hõlmab endas:

- surma- ja katastroofipaikade külastused,
- massi- ja üksikisiku surmapaikade külastused,
- vangistuspaikade külastused,
- surmaga seotud esitluste ja simulatsioonide külastused,
- surma taaslavastuse ja tõlgendusega seotud paikade külastused.

Kuna sünge turismi mõiste on lai ja sellega seotud paikade, vaatamisväärsuste ja kogemuste ühene ja kõikehõlmav defineerimine ei ole võimalik, siis kasutatakse sünge turismi määratlemisel erinevaid intensiivsuse tasemeid. Heledamat ja tumedamat sünget turismi eristatakse paiga või atraktsiooni asukoha põhjal. Erinevus on selles, kas paik on seotud surma, katastroofi või kannatustega või on see nende toimumise paigaks. Näiteks on selle määratluse kohaselt külastus Auschwitz-Birkenausse tumedam kogemus kui külastus USAs, Washington D.Cs asuvasse Holokausti Mälestusmuuseumisse. (Stone & Sharpley, 2008, lk 578) Kuigi sünge turismi tumedamat poolt seostatakse tihti surmavaimustusega, siis viitab see tegelikult psühholoogilisele viisile, kus reisijad üritavad mõista, milline on nende seisukoht seoses surma tähtsusega ühiskonnas ja millised on nende mõtted surelikkuse teemal. Sünge turism paneb inimesed silmitsi seisma elu piiratusega ja omab seetõttu potentsiaali käivitada sügavam eneserefleksioon inimlikkuse olemusest, enda mõjust teiste inimeste eludele ja mõtiskleda selle üle, mis ühendab inimesi ühiskonnana. Samuti näitab sünge turism inimestele, millised võivad olla viha ning eelarvamuste tagajärjed. (Soulard *et al.*, 2023, lk 820)

Lisaks eelnevalt väljatoodud definitsioonidele, on sünge turismi alla liigitatud veel teisi teemasid. Kummitusturismi vaadeldakse paranormalse turismi osana. Paranormaalne turism seisneb huvis teemade vastu, mis pakuvad väljakutseid realistidest ontoloogidele ja epistemoloogidele. Kummitus- ja paranormaalset turismi seostatakse tihti ka sünge turismiga. Mitmed uuringud on käsitlenud kummitusturismi erinevaid elemente kui sünge turismi osa. Kummitusturismi võib lisaks süngele turismile vaadelda ka kui teist tüüpi turismiharude osa, näiteks spirituaalne turism, religioosne turism või palverännakute turism. (Dancausa *et al.*, 2020, lk 158) Bristow (2020, lk 325) kirjeldab oma töös hirmu ja sünge turismi omavahelist seost. Ta paigutab hirmuturismi sünge turismi heledamasse

spektrisse. Hirmuturismi korral otsib turist hirmuäratavaid tegevusi enda meelelahutuseks paikades, millel on sünge taust või mida turundatakse kui sünget paika. Hirmuturismi harrastades kogeb turist üheaegselt nii hirmu kui ka lõbu.

Inimeste huvi surma vastu ja uudishimu sünge turismi osas on viimasel ajal kasvanud. Kuna olemasolevad turismivormid ei suuda rahuldada inimeste uudishimu maailma osas, otsivad nad teistsuguseid kogemusi surma ja katastroofidega seotud paikades. (Chang, 2014, lk 70) Ka Light (2017, lk 276) märgib, et viimasel ajal pakub sünge turism huvi enamatele, kui vaid akadeemikutele. Sünge turism püüab meedia tähelepanu viisil, mil vaid mõned teised turismiharud on suutnud ja on tihti ajakirjanduse ja telesaadete teemaks. Yuill (2003, lk 2, 25) kirjeldab enda uurimuses, kuidas mitmete katastroofide põhjal on loodud telesarjad või filmid, viimastest tuntuim ja menukaim on Titanic. Lisaks filmile on Titanicu laevahukuga seotud näitused osutunud ülipopulaarseks ja toonud muuseumitele võrreldes teiste näitustega enim külastajaid ja käivet. Ka McCaughan (1996, lk 71) on kinnitanud, et vaatamata poleemikale, on Titanicu näitus Belfastis (*The Wreck of Titanic*) saavutanud enneolematu edu nii külastajate arvu kui ka meedia kajastuse poolest.

Sünget turismi on siiski meedias sageli nimetatud ka hälbivaks ja murettekitavaks ning vahel isegi moraalse paanika tekitajaks. See viitab sellele, et õuduse ja tragöödia kasutamine äris ei ole moraalselt selgelt piiritletud. Ilmselgelt on sünge turismi keskmes tihti surm, vaatamata selle tõlgenduslikele, moraalsele ja poliitilistele dilemmadele. Sellele viidatakse tihti ka kui postmodernsele nähtusele, mis rõhutab vaatamängu. (Sharma, 2020, lk 276) Sünge turism on termin, mida on rakendatud turismisektori nõusolekuta ja paljud sünge turismi sihtkohtade eestvedajad ei ole seda terminit omaks võtnud. Vaatamata sellele, et sünge turism ei ole leidnud üldist aktsepteerimist, on siiski ära tehtud märkimisväärne uurimustöö sünge ja surmaga seonduva turismi osas. Kuigi sünge turismi paikadega seotud uuringu tabelist (vt tabel 2) nähtub, et sõja ja konfliktiga seotud uuringud on kõige levinumad, ei käsitle need enamasti sünget turismi. Samuti välditakse sünge turismi mõiste ja raamistiku kasutamist enamikes lahinguväljade ja sõjaga seotud turismiteemalistes väljaannetes. Tabelis 2 on välja toodud vaid uuringud, milles on käsitletud sünget turismi. (Light, 2017, lk 279)

Tabel 2. Sünge turismi paikadele suunatud uuringud

Asukoha tüüp	Uuringute arv
Sõja/konfliktiga seotud paigad (k.a lahinguväljad ja surmakalmistud)	48
Holokaustiga seotud paigad (k.a kontsentratsioonilaagrid, transiidilaagrid ja Holokausti mälestuspaigad)	17
Vanglad/vangistuse paigad (k.a kinnipidamisasutused ja sõjalaagrite vanglad)	13
Genotsiidipaigad (Bosnias, Rwandas ja Kambodžas)	11
Orjanduse ja Atlandi orjavahetusega seotud paigad (Lääne-Aafrikas, USAs ja Euroopas)	11
Kaasaegsed konfliktitsoonid/ohtlikud paigad	11
Looduskatastroofide paigad	8
Kalmistud/matmispaigad (v.a sõjakalmistud)	7
Üksik- või massimõrva paigad (mittesõjalises kontekstis)	6
Kommunism Ida-Kesk Euroopas ja selle pärand	4
Ground Zero, New York	3
Tšernobõl	3
Kuulsate inimeste surmapaigad	2
Kummitustuurid	2
„Body Worlds“ näitused	2
Meelelahutuslikud sünge turismi paigad	2
Mitut tüüpi paigad	11
Muu	10

Allikas: Light, 2017, lk 280

Tänu surma, katastroofi ja julmusega seotud paikade panusele majanduse arengusse kogub sünge turism üha enam populaarsust (Gibson *et al.*, 2022, lk 2285). Aja möödudes on mõned tundlikud paigad, näiteks koonduslaagrid või tuumapommi plahvatuskohad, saavutanud rahvusvahelise tähtsuse ning kantud maailmapärandi nimistusse (White & Frew, 2013, lk 3–4). Nimistust leiab näiteks Auschwitz–Birkenau koonduslaagri, Hiroshima mälestusmärgi, Dilmuni matmiskohad Bahreinis (UNESCO World... 2023).

Lisaks eelpool nimetatud paikadele, on ülemaailmselt tuntud sünge turismi sihtkohad ka Tšernobõl Ukrainas, New Yorgi üheteistkümnenda septembri mälestuskoht ning I ja II maailmasõja lahingupaigad. White ja Frew (2013, lk 4) rõhutavad turismi olulisust majandusele ja kogukondadele. Turismimajanduse seisukohalt võib sünge turismi paikade strateegilisel planeerimisel ja arendamisel olla potentsiaal piirkonda majanduslikult ja sotsiaalselt tugevdada.

Tänu sünge turismi temaatikat käsitleva kirjanduse avardamisele on surma kommertsialiseerimise teemal läbi viidud mitmeid uurimusi. Lisaks käsitletakse nendes ka üldisemaid, kuid siiski tähtsaid, ühiskonda ja kultuuri mõjutavaid teemasid. Edasised sünge turismi uuringud peaksid enda olemuselt jääma postdistsiplinaarseks ja paindlikuks. (Stone, 2011, lk 329) Selleks tuleks jälgida järgmisi punkte:

- Eetilised/moraalsed probleemid – kas on eetiline rajada, turundada või pakkuda neid turistidele.
- Meedia/reklaamimise probleemid – meedia mängib suurt rolli sünge turismi turunduses.
- Tõlgendamise/poliitilised probleemid – sünge turismi paikade ja atraktsioonide esitlemine ja informatsiooni edasi andmine.
- Juhtimise/valitsemise probleemid – surmaga seotud paikade vastav haldamine, ohvrite austamine ja nende surma asjaoludega arvestamine, paiga muutumatuse ja vajadusel kohaliku kogukonna õiguste tagamine.
- Sotsiokultuurilised/tanatoloogiaga seotud probleemid – paljud sünged paigad ja vaatamisväärsused tekitavad laiemaid kultuurilisi tagajärgi ja tähendusi ühiskonna jaoks tervikuna. Tuleks uurida, millist rolli mängib sünge turism laiemalt ühiskonnas, eriti seoses sellega, kuidas inimesed üksinda ja kollektiivselt leina ja traumaga toime tulevad ja kuidas vaatlevad surma ja suremist. (*Ibid.*, 2011, lk 327–328)

Alates sünge turismi kui nähtuse defineerimist, on läbiviidud uuringutest ilmnenu, et sünge turismi objekte kirjeldatakse tihti küllastajate tõmbeteguritena. Olenevalt teguritest nagu näiteks sisu, poliitika, ideoloogia või väärtushinnangud, võivad sünged paigad innustada inimesi hindama surma, trauma ja kannatuste koledust. (Lennon, 2017, lk 241)

Proos ja Hattingh (2022, lk 305) märgivad, et turistide motivatsiooni süngesse paikadesse reisimisel on keeruline määratleda, kuid erinevad autorid on välja toonud peamiselt kolm faktorit: uudishimu, empaatia ja õudus. Gaya (2013, lk 11) on lisaks välja toonud järgmised motivatsioonitegurid:

- uudsuse otsimine,
- mälestamine,
- haridus,

- kultuuripärand ja identiteet,
- surm ja suremine,
- asukoht,
- artefaktid ja näitused,
- meedia roll.

Lewis *et al.* (2021, lk 107) vaatlesid süngete turistide motivatsiooni ja kogemust eelnevalt läbiviidud uuringute põhjal. Nendest selgus, et enamik uuringutest põhines kontseptuaalsel raamistikul ja vähestel empiirilistel andmetel. Veel vähem on uuritud turistide eesmärke süngesse paikadesse reisimisel ning seost süngete turistide motivatsiooni ja eesmärkide vahel. Paljud teadlased on väljendanud arvamust empiiriliste uuringute puudumise osas, mis oleks läbi viidud turistide perspektiivist ja võimaldaks mõista nende motivatsiooni ja kogemusi. Enamik niigi limiteeritud sünge turismi teemalistest empiirilistest uuringutest keskendus vaid ajaloolistele lahinguväljadele ja kontsentratsioonilaagritele. Siiski on arusaam süngete turistide motivatsioonist ja eesmärkidest puudulik.

Lv *et al.* (2022, lk 1) väidavad, et enamik eelnevalt läbiviidud uuringuid on keskendunud sünge turismi sihtkohtade või külastajate motivatsiooni uurimisele ning tunnetus on jäänud sünge turismi kogemuse kõige vähem uuritavaks elemendiks. Epistemoloogia teoorial põhinev tunnetus on laialdaselt kasutuses sensoorses turunduses, mis viitab sellele, et sensorsete sisendite kaasamine turundusse moodustab tarbijakogemuse ja mõjutab tarbijate käitumist. Sensorseid kogemusi defineeritakse kui kogemusi, mis tulenevad inimese ühest või mitmest viiest meelest (nägemine, kuulmine, haistmine, maitsmine, kompimine).

Sun ja Lv (2021, lk 6–10) viisid läbi uuringu, kus analüüsisid keha ja vaimu kahesuunalist sünkroniseerimist sünge turismi kogemuse ajal. Uuring viidi läbi neljas osas. Esmalt uuriti turistide tagasisidet tekstide ja piltide näol, millest järeldus, et mida süngemalt nad end tunnevad, seda süngemad on pildid. Teises uuringus räägiti osalejatele Tšernobõli katastroofist ja selle tagajärgedest. Antud uuringus pilte ei näidatud ja kasutati võimalikult palju lihtsaid andmeid. Seejärel pidid osalised ilma ajalise limiidita joonistama pildi Tšernobõlist, valides ise selleks viie erineva tumedusega pliiatsi seast

õige. Ka see uuring tõestas, et inimesed, kes tunnevad tumedamaid tundeid, joonistavad tumedamaid pilte. Kolmandas uuringus püüti edasi tõestada keha ja meele seotust. Osalistele näidati eelnevalt joonistatud pilte ja sellest selgus, et joonistajate piltide tumedus andis teistele osalejatele aimu nende kogemuse kohta. See näitab, et emotsioone on võimalik visualiseerida ja läbi piltide edasi anda. Neljandas uuringus tõestati edasi keha ja meele seost. Osalejatele näidati sama kirjelduse, kuid erineva tumedusega turundusmaterjale ja mõõdeti nende hinnangut toote tumeduse üle. See protsess kinnitas täielikult süngete kogemuste vahendavat mõju.

Gibson *et al.* (2022, lk 2290–2299) uurisid sünge turismi kui nišiturismi arendamise potentsiaali Saalomoni saartel. Nende uurimustöös vaadeldi turistide emotsioone sünge turismi objektidel viibides, uuriti kohalike suhtumist süngesse paikadesse ning kohalike objektide haldajate seisukohti süngete paikade arendamise osas. Uuringutest selgus, et turistide kõige sagedasemaks külastusmotiiviks on soov paremini mõista mälestuspaiga ajalugu. Kohapeal kirjeldasid külastajad nii negatiivseid emotsioone nagu kurbus, kaotus ja lüüasaamine kui ka positiivseid emotsioone, s.h üllatus, hämmastus ja aukartus. Kohalikke uurides selgus, et kuigi sünged paigad kutsuvad neis esile negatiivseid emotsioone, siis meenutavad need samaaegselt ka nende ajalugu, surnuid, ohverdusi ja lootuse ning rahu tähtsust. Asjaosaliste uuringust tuli välja, et sünge turismi paikade arendamise suurimateks murekohtadeks on raha ja ressursside puudumine ning asjaosaliste koostöö puudumine. Samas arvasid turismiasjalised, et sünge turismi paikasid tuleks arendada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi sünge turism kui selline ei ole uus nähtus, defineeriti seda kui sünget turismi esmakordselt alles 1996. aastal. Sünget turismi on selgitatud mitmeti, kuid selle täpses tähenduses ei ole siiani suudetud kokku leppida. Kuigi sünge turismi teema tekitab palju vastuolulisust, on läbi viidud mõningad uuringuid selle teooriast ja külastajate motivatsiooniteguritest. Viimasel ajal on hakatud ka uurima keha ja vaimu seost süngete kogemuste ajal. Kõik see aitab paremini mõista sünge turismi olemust ja tegureid, mida tuleks arvesse võtta sünge turismi sihtkohtade arendamisel ja turundamisel.

1.2. Turismi turundamine

Turismisihtkohtade ja organisatsioonide edukal toimimisel on mitmeid eeldusi. Üheks olulisemaks on turundus. Läbi õige turunduse on võimalik suurendada juba olemasolevat turgu, kuid ka hõivata uusi turge. Õige turundusstrateegia aitab sihtkohal ja organisatsioonil areneda, saavutada tuntus ja tekitada äriine kasum. Turunduse eesmärgiks on samaaegselt rahuldada nii klientide kui ka ettevõtte vajadusi.

Turismisihtkohta saab defineerida kui asukohta, kuhu inimene reisib ja mis asub väljaspool tema tavapärast elukohta. Sihtkohtade piirid on tingimata seotud reisimustrite omadustega, kuid kuna sihtkohtade turundajad ja juhid tegutsevad pigem halduspiirides, piirab see sageli täpset sihtkoha kavandamist. (Wang & Pizam, 2011, lk 3) Sihtpiirkonna mudeli väljatöötamisel on tuvastatud kolm tunnust:

- Turistide lähtepiirkonnad ja sihtpiirkonnad on eraldiseisvad üksused.
- Sihtkohtade keerukus ja mitmetahuline olemus nõuab nende paindlikku planeerimist, mida saaks kohandada erinevatele skaaladele, asukohtadele ja turuomadustele.
- Sihtkohad võivad olla üksikud asukohad või omavahel seotud asukohad, näiteks geograafiliselt eraldiseisvad asukohad, mida ühendavad reisimustrid või marsruudid. (*Ibid.*, 2011, lk 3)

Turundus on klientidele, partneritele ja ühiskonnale kasutoov tegevus, institutsioonide kogum ja protsess, mille käigus luuakse, suheldakse, edastatakse ja vahetatakse pakkumisi (American Marketing Association, 2017). Middleton *et al.* (2009, lk 23–24) selgitavad, et reisimist ja turismi on kõige parem mõista läbi nõudluse ja pakkumise. Turundus tähendab vabatahtlikku vahetust nende kahe osapoole vahel. Nõudluse rollis on tarbijad või kliendid, kes otsustavad osta või kasutada tooteid või teenuseid. Pakkujateks on tootmisorganisatsioonid või teised institutsioonid, kes disainivad ja tarnivad tooteid või teenuseid tarbijatele. Turunduse ülesanne tarbijate seisukohalt on välja selgitada olemasolevate ja potentsiaalsete klientide vajadused ja soovid, milliseid tooteid või teenuseid ostetakse, kuidas saadakse informatsiooni toodete või teenuste kohta, kust neid soetatakse, milliseid lisateenuseid on vaja ja milline on klientide tagasiside toote või teenuse kohta. Turunduse eesmärk seoses pakkujatega on välja selgitada, milliseid tooteid

või teenuseid pakkuda, kui palju on vaja toota, hind, pakkuja suhtlus klientide ja ostjatega, kättesaadavus ja milliseid lisateenuseid tuleks pakkuda.

Wahab, Crampon ja Rothfield (1976) kirjeldavad turismisihtkoha turundamist kui juhtimisprotsessi, läbi mille riiklikud turismiorganisatsioonid ja/või turismiettevõtted tuvastavad enda reaalsed või potentsiaalsed turistid. Nad suhtlevad turistidega, et teha kindlaks ja mõjutada nende soove, vajadusi, motivatsioone, meeldivaid ja ebameeldivaid tegureid nii kohalikul, piirkondlikul, riiklikul kui ka ülemaailmsel tasandil. Eesmärk on seeläbi moodustada ja kohandada enda tooted selliselt, et need tagaksid optimaalse turistide rahulolu ja seeläbi täidaksid enda eesmärgi. (viidatud Pike & Page, 2014, lk 204 vahendusel)

Huang ja Hsu (2009, lk 31) selgitavad enda uurimuses, et turistide käitumist saab hinnata mitmete faktorite põhjal. Kui arvesse võtta vaid turistide motivatsiooni, suhtumist ja eesmärgi, siis ei ole võimalik täielikult mõista nende korduvkülastamise valmidust. Eelnevad külastuskogemused võivad samuti mõjutada turistide käitumist ja motivatsiooni sihtkohta uuesti külastada. Wong *et al.* (2017, lk 438) väidavad, et hiljutised uuringud on täpsustanud ja laiendanud reisimotivatsiooni teooriat, rõhutades just selle mõju erinevatele turusegmentidele ja kontekstidele. Kuigi uuringud on viidud läbi erinevates sihtkohtades, viitavad nad kõik järjepidevalt erinevatele sotsiaalpsühholoogilistele ja reisipõhistele motivatsiooniteguritele, mis võivad rahuldada turistide vajadusi. Need kaks reisimotivatsiooni mõjutavat kategooriat on klassifitseeritud kui tõmbe- ja tõuketegurid. Tõukemotiivid viitavad turistide loomulikule soovile täita enda vajadusi, s.h uudishimu rahuldamine, uudsuse otsimine, erutus ja põnevus, põgenemine stressi eest, lõõgastumine, sotsialiseerumine, eneseväljendus ja saavutused. Tõmbemotiivid on sihtkohapõhised tunnused, mis väliselt meelitavad inimest täitma oma vajadusi, nt. külastama vaatamisväärsusi ostma luksustooteid ja mälestusesemeid, maitsma eksootilist toitu, osa võtma välitegevustest, kogema erilisi kultuurilisi elamusi.

Tsiotsou ja Goldsmith (2012, lk 3) kirjutavad, kuidas arusaam, et klientidel on erinevad vajadused, soovid, võimalused, eelistused ja ostukäitumine, on viinud turundustegevuse massiturunduselt sihtrühmapõhisele turundusele. Sihtrühmapõhist turundust kirjeldatakse kui kliendikeskset turundusstrateegiat, kuna selle eesmärk on luua väärtust valitud klientidele. Seeläbi annab sihtrühmapõhine turundus vajalikud teadmised ja

tööriistad, et luua õiged suhted õigete klientidega. Sihtrühmapõhine turundus koosneb kolmest suurest sammust: turu segmentimine, sihtgruppide leidmine ja positsioneerimine (vt joonis 1).



Joonis 1. Sihtrühmapõhise turunduse kolm etappi. Allikas: Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 4

Turu segmentimise eesmärk on tuvastada sarnased tarbijate grupid eesmärgiga rahuldada nende vajadusi, soove ja eelistusi spetsiifilisemalt kui massiturundus võimaldab, samal ajal tõsta turunduse tõhusust ja efektiivsust. Selles etapis kogutud andmed on äärmiselt vajalikud strateegilise turunduse planeerimise protsessis, kuna võimaldavad arendada tooteid ja teenuseid kindlale grupile tarbijatele, saavutades seeläbi konkurentsieelise. Kõige tihemini kasutatavad segmentimise kriteeriumid on: demograafilised (vanus, sugu, perekonnastaatus, sissetulek), geograafilised, käitumuslikud (kasud, kasutuse tihedus, lojaalsus) ja psühhograafilised (elustiil, iseloomuomadused). (*Ibid.*, lk 3–4)

Sihtgruppide leidmise etapis hinnatakse turusegmente ja valitud sihtrühmapõhiseid turusegmente. Hinnata tuleb turusegmendi suurust (nt tarbijate arvu), kasvu (nt müük ja eeldatav kasumlikkus) ja struktuurset atraktiivsust (nt konkurendid, tarnijad, asendustooted, ostjate võim) ja võtta arvesse enda ressursse ja strateegilisi eesmärke. Seejärel on mitu valikut: kasutada diferentseerimata turundust (kogu turule tehakse sama pakkumine), kasutada diferentseeritud turundust (valitakse mitmed segmendid, igale erinev pakkumine), kasutada kontsentreeritud/nišiturundust (keskendutakse ühele või paarile väikesele segmendile) või kasutada mikroturundust (pakkumised spetsiifilistele individuaalsetele tarbijatele või asukohtadele). Turismis kasutatakse tänapäeval enim just diferentseeritud turundust. (*Ibid.*, lk 4–5)

Viimases sihtrühmapõhise planeerimise etapis tuleb turundajatel kindlaks määrata, milline on nende väärtuspakkumine. Positsioneerimine tähendab organisatsiooni pakkumise ja kuvandi väljatöötamist, nii et nad omandaksid klientide silmis tähtsuse ja konkurentsieelise. Positsioneerida tuleks strateegiliselt lähenedes, mis tähendab

eristumist konkurentidest teistsuguse lähenemisviisiga. Positsioneerimisstrateegiaid on mitmeid. Tuntuimad on strateegiad atribuutide, kasutuse, kasutaja, eeliste, tootekategooria, hinna/kvaliteedi ja konkurentsipõhise positsioneerimise järgi. (*Ibid.*, lk 5)

Morrison (2013, lk 9) kirjeldab sihtkoha turundust kui pidevat, järjestikkust protsessi, mille abil sihtkoha turunduse organisatsioon (inglise keeles *destination marketing organization*, lühendatult *DMO*) planeerib, uurib, kinnistab, kontrollib ja hindab nii reisijate vajaduste ja soovide rahuldamisele suunatud programme kui ka sihtkoha ja DMO visioone, eesmärke ja ülesandeid. Parimate tulemuste saavutamiseks sõltuvad DMOde turundusprogrammid paljude teiste organisatsioonide pingutustest, nii organisatsiooni kui ka individuaalsel tasandil, sihtkoha siseselt ja väliselt.

Kõikehõlmavast seisukohast peaks terviklik lähenemine sihtkoha turundusele ja arendamisele sisaldama mitmeid teemasid, mis vajavad edasist tuvastamist, mõistmist ja selgitamist. Esmalt tuleb selgeks teha sihtkoha turunduse ja arenduse mõiste, ulatus ja struktuur. Seejärel tuleb uurida, kuidas ja milliseid otsuseid teevad tarbijad seoses sihtkohaga. Edasi tuleb tegeleda koha kuvandi, positsioneerimise ja kommunikatsiooni põhimõtetega. (Wang & Pizam, 2011, lk 5)

Paljud akadeemikud ja sektori esindajad näevad sihtkoha kuvandi ja selle atraktiivsuse vahel tugevat seost. Cromptoni (1979) sõnul on sihtkoha kuvand uskumuste, ideede ja arvamuste kogum, mis inimesel sihtkoha kohta on kujunenud. Kohaturundus ja kohareklaam on juhtivad teadusvaldkonnad, mida turundajad ja teadlased kasutavad positiivse kuvandi loomiseks. (viidatud Avraham, 2020, lk 712 vahendusel) Argumenteeritakse, et sihtkohtade kuvandi loomise protsess on palju keerulisem, kui tarbekaupadel, seda viiel põhjusel:

- edu saavutatakse kõige tõenäolisemalt siis, kui rõhutatakse üht või paari eristavat tunnust, kuid ometigi sisaldab sihtkoht tavaliselt suurt ja eklektilist valikut erinevatest tunnustest, mis tuleb kuidagi kokku võtta ja muuta lihtsasti mõistetavaks ettepanekuks,
- mitmekesiste ja väga erinevate osapoolte turuhuvide ei ole ühesugused,

- DMO otsuste tegemise poliitika võib muuta ka kõige paremad teooriad praktikas teostamatuks,
- sihtkoha turundajatel puudub kontroll brändi lubaduste elluviimise üle,
- kuvandi loomise üldiseks eesmärgiks suurendada brändilojaalsust, kuid DMODEl puudub pea alati külastajatega otsene kontakt ja seetõttu ei toimu ka külastusjärgset suhtlust, mis teoorias aitaks kaasa korduvkülastuse tõenäosuse suurenemisele. (Pike & Page, 2014, lk 211)

Reklaam on teadete ja sõnumite paigutamine ajas või ruumis ettevõtete, mittetulundusorganisatsioonide, valitsusagentuuride ja individuaalide poolt, kes soovivad enda sihtrühmale tutvustada enda tooteid, teenuseid, organisatsiooni või ideid ja veenda neid nende tarbimises (American Marketing Association, *n.a.*). Reklaamimine on tuntud autorite arvates turismiettevõtete edu aluseks. See näitab, kui suure olulisusega on see tegevus turismis, seda igal tasandil. Kirjanduses on reklaamimist ja turundustegevust pea alati omavahel seotud, kuid praktika on näidanud, et reklaamida on võimalik ka ilma turundusplaani või reklaamistrateegiata. (Moza & Ban, 2022, lk 14)

Turunduspraktikud loovad ja teostavad sageli kommunikatsiooniplaani, et reklaamida enda tooteid, suurendada brändi väärtust ja eristada tooteid konkurentidest. See omakorda toob kaasa parema konkurentsivõime ja turundustegevuse. Paljude strateegiate hulgas on sageli just reklaamimine ettevõtete üks olulisemaid kulutusi turunduses, kuna sellel on lisaks individuaalkliendile potentsiaal mõjutada tervet turgu. Turismis kasutavad sihtkoha turundajad reklaami, et innustada reisijaid külastama sihtkohta ja muuta turistide harjumusi nende reisi ajal, näiteks reisi kestust, tegevusi ja kulutusi, läbi mille on võimalik avaldada olulist mõju majandusele. (Choe *et al.*, 2016, lk 144) Reklaamides saab kasutada ka turundussõnumeid. Chen *et al.* (2020, lk 1566; 1575) uurisid sotsiaalmeedias esitatavate turundussõnumite mõju turundustegevusele. Turundussõnumite informatiivsus ja visuaalsed aspektid võivad mõjutada kliendikogemust. Informatiivsuse eesmärgiks turundussõnumis on toote või teenuse kohta informatsiooni andmine ja samal ajal kliendi innustamine teenust või toodet tarbima. Nende läbi viidud uuringust selgus, et turundussõnumitel on toote tarbimisele positiivne mõju.

Internet on valdavalt ümber kujundanud turismitoodete ja teenuste toimimise ja andmete levitamise protsessi. Veebilehed pakuvad turistidele olulist informatsiooni läbi sotsiaalmeedia, veebiarvustuste, blogide, virtuaalkommuunide, sotsiaalmeedia võrkude ja failide jagamise Youtube'is ning on väga populaarsed potentsiaalseid sihtkohti uurivate turistide seas. Enamus turismiteenuste pakkujaid lubavad sotsiaalmeedias turistidel jätta tagasisidet ja kommentaare enda külastuse kohta, et sihtkohta külastada soovivad turistid saaksid seda kasutada informatsiooni saamiseks. Internet on andnud reisijatele võimaluse tutvuda ja suhelda turismisihtkohtadega läbi veebilehtede. Turistid teevad sotsiaalmeedia vahendusel saadud info põhjal otsuse reisimise kohta. Veebiarvustused on turistide omavahelisel suhtlusel oluline virtuaalne tööriist. Seda kasutatakse eelkõige selleks, et anda juba reisikogemuse omandanud turistide poolt edasi sõnumid potentsiaalsetele reisijatele. Veebiarvustused on muutunud huvipakkuvaks õppesuunaks turismivaldkonna juhtide ja õpetlaste hulgas. (Kotoua & Ilkan, 2017, lk 667)

Kõike eelnevat arvesse võttes on võimalik alustada turundustegevusega. Kokkuvõtvalt kirjeldab turistide teekonda läbi turunduse erinevate etappide AIDA-tsükkel, mis tähendab teadlikkust (inglise keeles *awareness*), huvi (inglise keeles *interest*), soovi (inglise keeles *desire*) ja tegutsemist (inglise keeles *action*). Läbi reklaami ja eelnevate külastajate tagasiside ning soovitude saavutavad potentsiaalsed kliendid teadlikkuse sihtkohast. Põhjalik informatsioon, kaasa arvatud meediaväljaannetes kirjutatu tekitab tarbijas huvi. Läbi müügipakkumiste tekib tarbijal soov osta ning lõpuks jõuab klient viimasesse etappi, kus ta on valmis toote või teenuse soetama. (Murdaugh, 2005, lk 30)

Eduka turundustegevuse aluseks on enda sihtrühma ja teenuse või toote tundmine. Tuleb kindlaks määrata, milline on organisatsiooni või piirkonna kuvand. Turundustegevus sõltub paljudest erinevatest faktoritest ja terviklik lähenemine kaasab ja arvestab mitmeid huvirühmasid. DMOd tegelevad turundustegevusega ja nende tööks on ka enda sihtgrupi leidmine. Sihtrühma määratlemiseks saab kasutada turu segmentimist. Edukaks turundustegevuseks tuleks uurida enda sihtrühmade soove ja vajadusi. Turunduses on just reklaam enim kasutatav turundusmeede. Kuna tänapäeval on internetil ja sotsiaalmeedial suur roll ja mõju, siis on need kanalid ka efektiivne viis reklaamida oma tooteid ja teenuseid, kuna võimaldavad jõuda paljude inimesteni, hoides samal ajal turunduskulud madalad.

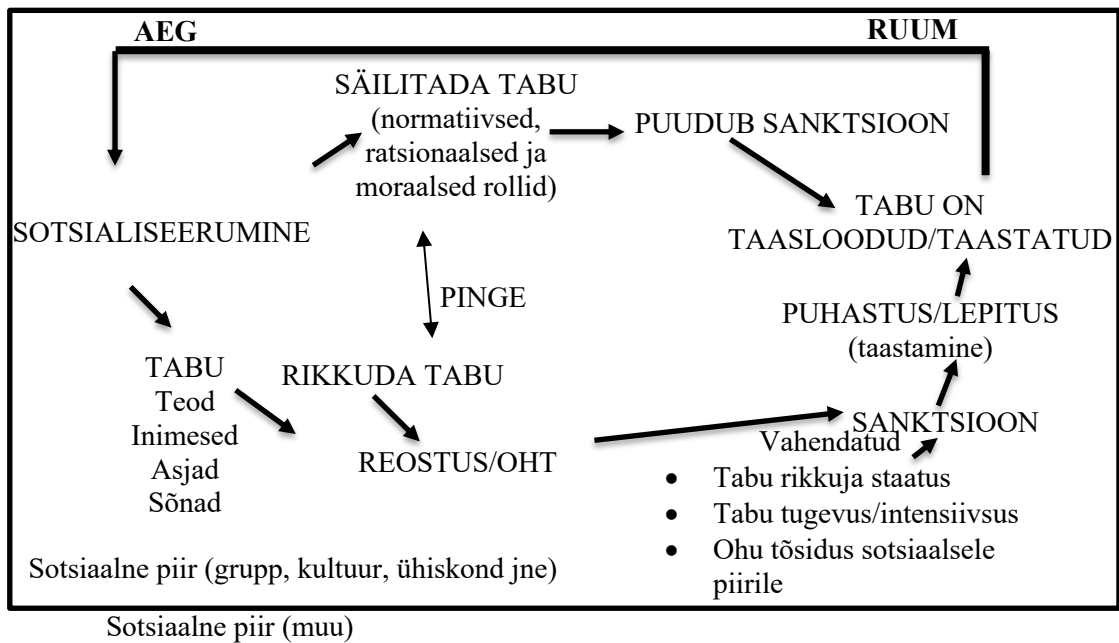
1.3. Sünge turismi objektide turundamine

Järgnevas alapeatükis toob autor välja sünge turismi turundamisega seotud teooria käsitlused ja erinevad väljatöötatud mudelid, mida saab võtta aluseks sünge turismi objektide turunduse planeerimisel. Samuti käsitletakse eetikaküsimust ja takistusi sünge turismi turundamisel.

Surma, õuduste ja kannatustega seotud paikade turundus ja reklaam on tähelepanuta jäetud teema ja olemasolev, limiteeritud kirjandus sellel teemal on laialivalgub ja killustunud. Surma ja kannatustega seotud paikade reklaami või turundust mainitakse mõnikord jutu sees, kuid harva on see uurimuste keskmes. Süngele turismile on turunduses pööratud ülimalt vähe tähelepanu, mis on üllatav, kuna surma ja kannatustega seotud paigad, nagu teisedki turistiattraksioonid, vajavad nõ. pakendamist, reklaami, hindamist ja positsioneerimist. (Light, 2017, lk 291) Kuigi turismimajanduses on sünge turismi termini aktsepteerimine olnud pigem aeglane, on siiski mõned atraksioonid ja sihtkohad hakanud seda kaasama enda turundusse (Lennon, 2010, viidatud Light, 2017, lk 276 vahendusel). Süngete paikade mõistmine võib aidata nende planeerijatel ja arendajatel välja töötada kõige kohasem viis õnnetuste ja vägivaldse surmaga seotud paikade mälestamiseks (White & Frew, 2013, lk 4).

Sünge turismi teooria ülevaatest selgub kolm erinevat ja tihti vastuolulist lähenemist, mida kasutatakse sünge turismi analüüsimiseks: pakkumise perspektiiv, nõudluse perspektiiv ja segunenud pakkumise-nõudluse perspektiiv. Pakkumise perspektiivile viidatakse tihti kui sünge turismi mõistmise algpunktile. Siin kasutatakse tihti sünge turismi intensiivsusi heledamast tumedamani. Kuigi akadeemikute seas on see analüütiline perspektiiv populaarne, ei pööra see tähelepanu inimeste reisimotivatsioonidele, kogemustele, sihtkoha tajumisele ja kasule. Nõudluse perspektiiv keskendub turistide reisimotivatsioonile. Pakkumise-nõudluse perspektiiv käsitleb pakkumise ja nõudluse koosmõju ning analüüsib sünget turismi kui mitmetahulist nähtust. Kuigi pakkumise-nõudluse perspektiiv on alles kujunemise järgus olev trend, võimaldab see uurida sünge turismi juhtimist ja samal ajal keskenduda küllastajate kogemustele. (Magee & Gilmore, 2015, lk 900–901)

Sünge turismi turundamisega seotud uuringutes on enim väljakutseid pakkunud sünge turismi reklaamimine. Viimasel ajal läbiviidud uuringutest on esile tõusnud elektroonilise meedia ja sotsiaalmeedia kasu sünge turismi reklaamimisel. Leidub uuringuid, mis keskenduvad ka filmide ja veebisarjade tähtsusele sünge turismi reklaamimises. Eelnevad uuringud on aga rõhunud turundusmudeli puudumisele, mis suudaks empiirilisel, moraalil küsimuseta turundada sünget turismi. (Shekhar & Valeri, 2022, lk 635) Michelson ja Miller (2019, lk 399) võtsid aluseks Auschwitz-Birkenau koonduslaagri ja löid selle põhjal kontseptuaalse raamistiku (vt joonis 2) tabu protsessist. Surnud ja nende kehade kohtlemine pärast surma on olnud tabuteemaks nii traditsioonilises kui kaasaegses ühiskonnas just moraalsetel põhjustel. Selle mudeli põhieesmärgiks on näidata, kuidas tabud ja moraalus on inimeste poolt reguleeritavad.



Joonis 2. Tabu protsessi kontseptuaalne mudel. Allikas: Michelson & Miller, 2019, lk 397

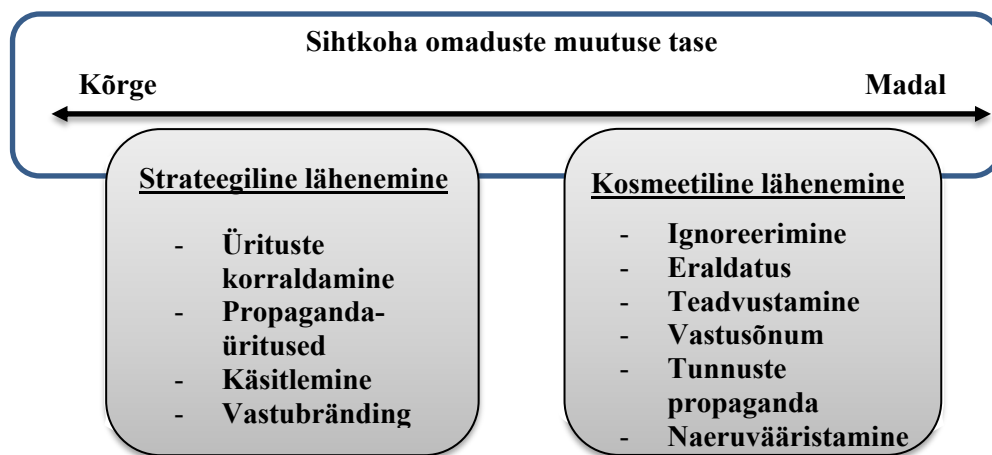
Eetika ja moraaliküsimus tõstatub nii kohalike kui ka turistide poolt. Sünge turism võib tuua kohalikele elanikkonnale teisese trauma. Kuigi läbiviidud uuringutest nähtub, et turistid soovivad pigem kohalikele aidata ja jagada nendega positiivseid tundeid, näiteks sümpaatiat, eneseidentiteeti ja uhkust, võib sünge paiga säilitamine takistada kohalike minevikusündmustest edasi liikumast. Veelgi enam võivad turistide morbiidsed

motivatsioonid ja mõnikord solvav käitumine kohalikele rohkem liiga teha. Kuigi uuringud on näidanud, et sünge turismi arendamine on oluline majanduse edendamisel ja katastroofi järel kogukonna taasloomisel, ilmneb siiski, et moraaliküsimust arvesse võttes ei ole sünge turism alati õige lähenemine. Seda seetõttu, et turistidel võib tekkida moraalne konflikt seoses turismi kasutusega, püüdlustega kogukond uuesti üles ehitada ja surma kommertsialiseerimisega. (Chen & Xu, 2020, lk 2181–2182) Ka Light (2017, lk 282–283) märgib, et sünge turismi ja surmaturismiga koos on esile tõusnud eetikaküsimus. See debatt oli eriti silmapaistev sünge turismi uuringute esimesel kahel kümnendil. Osade teoreetikute jaoks tõstatas surma ja kannatustega seotud paikade turism küsimusi aktsepteerimise ja asjakohasuse osas ning laiem küsimus keskendus sellele, kas surma ja õuduse kasumiks muutmine on üldse aktsepteeritav. Teine suur eetikaprobleem oli seotud külastajatega. Küsimusi tekitas surma ja kannatuste eksponeerimise mõju inimestele. Kardeti, et šokeerimise ja selle vastuvõetamatuse näitamise asemel normaliseerib ning muudab surma ja kannatuste eksponeerimine inimesed selle suhtes hoopis tuimemaks. Lisaks argumenteeriti veel selle üle, kuidas surma ja kannatustega seotud paigasid turistidele presenteeritakse ja kui autentsed nad on.

Sünge turismi arengu turundusmõjusid tuleb edasi uurida, sest nii sünge turismi paikade turundamist kui ka sünge turismi atraktsioonide kuvandit ei ole piisavalt uuritud. Turundustegevuse mõju turistide kogemusele, nägemusele ja rahulolule on võimalik uurida. Tänapäeva inimeste paindlikkus ja internet on suurel määral mõjutanud ka turismi ning tekitab seega võimalusi sünge turismi turundamiseks. (Farmaki, 2013, lk 289) Ka Qian *et al.* (2022, lk 608–609) selgitavad, et kuigi üldiselt on turismisihtkohtade kuvandit laialdaselt uuritud, siis vaatamata sünge turismi populaarsuse tõusule, on tähelepanuta jäänud sünge turismi paiga kuvand ja see, kuidas turistid seda vaatlevad. Surmaga seonduva turismisihtkoha kuvandi loomine tekitab vastuolulisust. Surma kuvamine ja selle kasumiks muutmine tekitab dilemmasid ja raskusi sünge turismi paikade kuvandi loomisel. Kuvand jaguneb kolmeks: külastuseelne, külastusaegne ja külastusjärgne kuvand. Süngel turismi peetakse tihti metafooriks ja vastandatakse seda heledale turismile. Sünge turismi puhul arvatakse, et see külvab ärevust, moraalset paanikat või negatiivseid emotsioone. Avalikkus ignoreerib suuresti sünge turismi mitmekülgset olemust (nt mälestamine, leinamine, haridus). Seetõttu on sünge turismi kuvand tihti

negatiivselt stereotüübitud ja seda nähakse kui midagi hälbivat, ebamoraalset ja patoloogilist.

Avraham ja Ketter (2013, lk 160) löid paljude eelnevate rahvusvaheliste uuringute põhjal meediastrateegia mudeli (vt joonis 3) sihtkohtade pikaajase negatiivse kuvandi muutmiseks. Antud mudel kirjeldab kontinuumi kaht tüüpi meediastrateegia vahel: need, kes järgivad kosmeetilist lähenemist ja need, kes strateegilist lähenemist. Kosmeetilist lähenemist kasutavad turundajad peaksid olema valmis tunnistama negatiivset kuvandit ja seejärel tahtma selle vastu astuda. Strateegilise lähenemise puhul peab lisaks olema veel valmisolek muuta füüsilist reaalsust. Parim meediastrateegia pikaajase negatiivse kuvandi muutmiseks sõltub mitmest faktorist: sihtkoha omadused, sihtgrupi tunnused, kuvandikriisi tunnused, kampaania eesmärgid ja ajastus.



Joonis 3. Strateegiline vs kosmeetiline lähenemine sihtkohtade pikaajase negatiivse kuvandi muutmiseks. Allikas: Avraham & Ketter, 2013, lk 151

Üldiselt võivad väljaarenenud infrastruktuuriga sihtkohad eelistada kosmeetilist lähenemist, kuna reaalsus või toode on sisuliselt toimiv ja negatiivne kuvand põhineb stereotüübil või ajaloolisel faktoril. Teisalt, fundamentaalsete probleemidega sihtkohtadel tuleks siiski alustada enda reaalsuse muutmisest ehk strateegilisest lähenemisest. Kui sellised sihtkohad alustavad turunduskampaaniaga ilma sihtkohta muutmata, võivad turistid rohkem pettuda ja see kahjustab nende mainet veelgi. (*Ibid.*, 2013, lk 160)

Sun ja Lv (2021, lk 11) väidavad enda uuringu tulemuste põhjal, et sünge turismi sihtkohad saavad ise muuta objektide tumeduse ja heleduse astet ning seeläbi luua

erinevates paikades sobiva tumedusega kogemusi. Näiteks saab rohkem tumedust kasutada kohtades, kus tuleks süngeid kogemusi juurde luua ja lisada rohkem heledust kohtadesse, kuhu turistide ebamugavuse ja füüsilise või vaimse tervise kaitseks seda vaja oleks. Teiseks soovitavad nad kasutada sünge turismi objektide turundamisel visuaalseid materjale, mille tumedus oleks kooskõlas kogemuse tumeduse astmega. Sihtkohad võiks ka ise innustada turiste jagama visuaalseid materjale teiste potentsiaalsete küllastajatega. Turistide ootusi kogemusest saab reguleerida erinevas tumeduse astmes reklaampiltidega. Nad julgustavad ühepoolse informatsiooni jagamise asemel kaasama turiste sihtkoha turundusse.

Turunduses tuleks ära kasutada sotsiaalmeediat, kuna sellel on potentsiaal meelitada nooremaid inimesi. Enim kasutatavad platvormid on Facebook ja Instagram. Soovitatakse kasutada juba olemasolevaid lehti või luua uued lehed ning läbi viia erinevaid kampaaniaid või mängu. Veel üheks võimaluseks on korraldada Instakõnd (inglise keeles *Instawalk*), kus grupp inimesi läheb avastama mõnd sihtkohta, jäädvustades samal ajal enda kogemust Instagrami platvormil. Tuleks luua teemaviide (inglise keeles *hashtag*), et meelitada tähelepanu sihtkohale. (Proos & Hattingh, 2022, lk 315) Instagram on üks kõige laiemalt kasutatavaid sotsiaalmeediaplatvorme turunduses, seda nii mikroettevõtete kui ka suuremate organisatsioonide poolt. See võimaldab ettevõttel või organisatsioonil teha end ja oma teenused või tooted nähtavaks ning neid seal müüa ja turundada. Instagrami turundust on lihtne kasutada ja odav hallata. (Cochea Tomala, 2022, lk 619)

Kuigi sotsiaalmeedia võib olla abiks teatud sihtkohtade turundamisel, on sellel ka teatud kitsaskohad, seda just sünge turismi paikade kontekstis. Wight (2020, lk 9) kirjeldab enda töös Holokausti paikade ja sotsiaalmeedia vastuolulisust. Enda pildistamine ehk selfi (inglise keeles *selfie*) on inimeste, kuid eriti noorema generatsiooni seas väga populaarne ja tavapärane. Probleemi nähakse aga just tundlikes paikades enda pildistamises, kuna see on justkui ebasünnis ja ei austa kannatanuid. Samas ei nähta nii suurt probleemi detailide pildistamises. Wight märgib, et tõenäoliselt peaks tundlikumate paikade eestvedajad enda soovid ja piirangud küllastajatele paremini selgeks tegema, kuid tuletab sealkohal meelde, et ajad on muutunud ning sotsiaalmeedia ja pildistamine kuulub nüüd pea alati küllastuskogemuse juurde.

Sünge turismi turundust ei ole eriti uuritud, kuigi tegelikkuses on ka sünge turism turismitoode ja vajab õiget planeerimist ja turundamist. Sünget turismi saab uurida nii pakkuja, tarbija, kui ka mõlema perspektiivist. Kuigi mõlema perspektiivi uurimine võib anda kõige laialdasemat informatsiooni, siis pakkumise perspektiiv on sünge turismi turundamise alguspunktiks. Sünge turismi turundusel on teatud eripärad. Esiteks tuleb arvestada sellega, et inimesed omavad teatud eelarvamusi ja võivad surma ja kannatustega seotud teemasid pidada tabuks. Sünge turismi teenuste ja toodete pakkumisel ja reklaamimisel tuleb arvesse võtta eetika ja moraaliküsimust, kuna sünged teemad võivad riivata inimeste tundeid. Nii nagu turunduses üldiselt, saab ka sünge turismi turundamiseks kasutada internetti ja sotsiaalmeediat. Lisaks efektiivsusele on see ka soodne viis turundamiseks.

2. EESTI SÜNGE TURISMI TURUNDAMISE UURING

2.1. Ülevaade süngest turismist Eestis

Eesti minevikus on nii sõdu, küüditamisi kui ka katastroofe. Nii saksa kui vene okupatsioon tekitasid inimestele valu ja kannatusi. Mitmete küüditamiste käigus saadeti väga suur arv eestlasi enda kodudest minema töö- ja vangilaagritesse, paljud neist tapeti. Estonia laevahukus uppus 852 inimest, kellest paljud olid eestlased. Kõik see on jätnud jälje. Samuti on nendest aegadest maha jäänud erinevaid paiku, mis on seotud nende kuritegude, mis siin toime pandi ja kannatustega. Ühest küljest on see kannatanute lähedastele valusaks mälestuseks ja nende eelkäijate kannatuste meenutajateks. Teisest küljest on need paigad huvipakkuvad nii sise- kui välituristile mitmetel erinevatel põhjustel.

Käesolevas peatükis välja toodud sünge turismi paigad on kaardistatud kasutades erinevaid allikaid (Valk *et al.*, 2021; Analüüs: Sinimäed ja KGB kongid võiksid olla Eesti turismi mootor, 2017; Veski, 2014; Kõhedust tekitavad..., 2018) ja toetudes teooriale (vt tabel 2, lk 10). Kaardistamisel kasutati internetiotsingut märksõnadega „sünge turism“, „tumeturism“, „*dark tourism*“, „põgenemistoad“, „kummitustuur“, „õudus“.

Paljud maailmakuulsad hüljatud vanglad on viimase kahe aastakümne jooksul muudetud muuseumiteks ja turistiatraktsioonideks (Strange & Kempa, 2003, lk 308). Ka Eestis on mitmeid vangistusega seotud objekte, mis kas on muudetud turistiatraktsioonideks või omavad selleks potentsiaali. Näitena võib tuua Patarei vangla (<https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/patarei-vangla-malumajakas-tallinna-sudames>), Rummu karjääri ja Murru vangla (<https://www.puhkaeestis.ee/et/rummu-karjaar>).

Lahinguväljadega seotud turism on osa süngest turismist, mis hõlmab endas lahingu- ja sõjategevusega seotud paikade külastamist (Chang, 2017, lk 1). Eestis asub ka mitmeid

sõja- ja küüditamisega seotud paiku, mida saab liigitada sünge turismi objektide hulka. Nende seast võib leida Vabamu muuseumi ja KGB vangikongid, Tartu KGB vangikongid, Viru hotellis asuva KGB muuseumi, Metsavenna talu, Vaivara Sinimägede muuseumi, endised lahinguväljad, Hiiumaa militaarmuuseumi, Sõrve Militaarmuuseumi, Eesti sõjamuuseumi Viimsis, Saksa okupatsioonivõimude poolt Eestisse rajatud koonduslaagrid (nt Klooga ja Jägala Harjumaal, Ereda Ida-Virumaal) ja holokausti ohvrite hukkamiskoht Kalevi-Liival. (Valk *et al.*, 2021, lk 19) Kiek in de Köki muuseumi (<https://linnamuuseum.ee/kiek-in-de-kok/muuseumist>) lugu jutustab lisaks vanale sõjapidamisele ka katkust, näljahädadest, kuritegudest ja karistusviisidest ning sobib seetõttu hästi sünge turismi kategooriasse.

Tuginedes käesolevas uurimustöös välja toodud teorialele, kuuluvad sünge turismi alla ka kõiksugused paranormaalsete nähtuste, kummituste ja surnuaedadega seotud atraktsioonid. Tallinnas (<https://www.visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/mida-teha/k%C3%BClasta/ekskursioonid/553/kummitustuur>), Tartus (<https://visittartu.com/et/tartu-toomem%C3%A4e-kummitustuur-jalutusk%C3%A4ik-koos-giidiga>) ja Pärnus (<https://et-ee.facebook.com/ghosttourparnu>) toimuvad näiteks vanalinna kummitustuurid, kus räägitakse erinevatest legendidest. „Õudustäratavaid jutte on räägitud näiteks veel elavalt sissemüürimisest, muistsetest julmadest karistusviisidest ja Teise maailmasõja järel linnades väidetavalt tegutsenud inimlihavorsti vabrikutest“. (Valk *et al.*, 2021, lk 19) Lisaks toimuvad nii Tallinnas kui ka Pärnus kalmistutuurid (<https://parnu.postimees.ee/3139757/parnus-algavad-kalmistutuurid>). Pärnus viiakse läbi õudustuure (<https://visitparnu.com/parnu-oudustuurid>), kust leiab lisaks eelmainitud kalmistu- ja kummitustuuridele ka krimituure. Tallinnas viiakse läbi ka laternamatkasid (<https://laternamatkad.ee>), mis ei ole küll täielikult sünge turismi teenuse pakkuja, kuid omab süngemaid marsruute, näiteks Kloogal ja Murrus. Lisaks eelnevalt nimetatud paikadele võib sünge turismi atraktsioonide alla liigitada ka põgenemistoad, mis võivad inimestest tekitada hirmu, ärevust ja esile kutsuda ebameeldivaid emotsioone. Näiteks on Tallinna Claustrophobia (<https://tallinn.claustrophobia.com/et/quest>) põgenemistoas psühhiaatriakliinikust ja lastekodust põgenemise temaline tuba. Tartu Escape Room (<https://www.escapetartu.ee>) põgenemistuba pakub kummituste maja, vangla ja Dracula lossist põgenemise tuba.

Haapsalus toimub igal suvel Valge Daami Aeg, mis on alguse saanud Valge Daami legendist ehk naisest, kes müüriti elusalt poolelioleva ristikabeli seinale (Valge daami legend, s. a.). Kuigi antud festivali raames toimuvad üritused ei ole sünge alatooniga, siis Haapsalu Toomkiriku legend Valgest Daamist küll ja seetõttu võib see kuuluda sünge turismi objektide hulka. Lisaks toimub Haapsalus alates 2006. aastast õudus- ja fantaasiafilmide festival (HÖFF), mis samuti võib süngele turistile huvi pakkuda (<https://hoff.ee>).

23. augustil 2014 ilmus Postimehes artikkel (Veski, 2014), kus kirjutati, et Eesti ei ole veel süngeks turismiks päris valmis. Antud artiklis intervjueriti EASi (Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse) tootespetsialisti Jane Jakobsoni ja USA Colorado ülikooli õppejõudu Stuart Cottrelli. Intervjuu käigus selgus, et Eestil on küll sünge turismi osas eeldusi ja ressursse, kuid ei olda kindlad, kas on olemas valmidus enda üleelamiste eksponeerimiseks ja müümiseks. Samuti leiti, et probleem on eetikaküsimuses. Stuart Cottrell kirjeldas enda ja välistudengite õppekäiku Patarei vanglasse kui tõelise elamusena. “Sellisena, korrastamata kujul, saab välismaalane sealt kordumatu elamuse. Kõik on jäetud nii, nagu see oli, ning see lisab külastusest saadud emotsioonile tohutu annuse”.

2014. aasta augustis ilmus ka Saarte Hääles (Veldre, 2014) artikkel sünge turismi kohta Saaremaal. Artiklis kirjutati TTÜ Kuressaare kolledži korraldatud rahvusvahelisest sünge turismi suvekoolist. Seal osalesid tudengid üle maailma ja tutvusid erinevate sünge turismi objektide ja paikadega, lisaks meenutati saare süngemat ajalugu. Artiklis pakkus üks korraldaja välja veel huvitava definitsiooni süngele turismile. „Suvekooli üks korraldajatest Lii Muru pakkus välja, et kuna sünge turism (*dark tourism* – ing k) kõlab kurjakuulutavalt, võiks seda nimetada ka mäluturismiks. Meie jaoks uudne turismiliik keskendub sõja- ja hävingupaikade, militaarmaastike ja ajaloomälestistega seotud turismi ja vastavate turismitoodete tutvustamisele ja analüüsimisele. Ja selliseid kohti Saaremaal jätkub.”

Pauliina Zober on 2017. aastal enda uurimustöö raames läbi viinud Eesti sünge turismi arendamise teemalise uuringu, kust selgus, et sünge turismi terminit teatakse, kuid sünge turismi pakette ei pakuta. Zoberi läbiviidud uuringust tuli välja, et ettevõtjate arvates võiks sünge turism väliskülastajale huvi pakkuda. (Analüüs: Sinimäed ja KGB kongid

võiksid olla Eesti turismi mootor, 2017) Mõttus (2022, lk 38–39) on uurinud Saaremaa militaarturismi arengu võimalusi ning käsitletud seda kui sünge turismi osa. Töö tulemustest selgus, et Saaremaa militaarturismi pakkumise kitsaskohaks on kohaliku ajaloo vähene eksponeerimine, noorema põlvkonna huvi puudumine, ressursside puudumine ja hooajalisus. Tarbijate seisukohalt selgus, et Saaremaal nähakse militaarturismis potentsiaali ning teenustest eelistatakse giidide läbiviidud ekskursioone ja muuseume.

McKenzie (2013, lk 126) kirjutab, et Balti riikide üheks püsivaks probleemiks on aktsepteerimine, et neid nähakse siiani kui endist Nõukogude Liidu riiki. See muutub majanduslikuks probleemiks, kui turistid külastavad riiki, arvates, et näevad Nõukogudeaegset pärandit, kuid selle asemel leiavad eest täieliku muutuse läbi teinud Euroopa riigi. Selle probleemiga soovitatakse tegeleda läbi keskendumise kuvandi muutmisele ja mitte kaasates Nõukogude aega enda turundusse. Siiski võiks Nõukogudeaegse pärandi ja paigad alles hoida. Empiirilised andmed näitavad, et Eesti on teinud parimat tööd enda distantseerimisel Nõukogude ajast ja üha enam vaadeldakse seda kui Euroopa riiki. Kontrastiks on Läti ja Leedu teinud paremat tööd Nõukogude ajaloo integreerimisel enda üldisesse ajalukku.

Cultura Obscura (McKinney, n.d.) nimelises blogis on kirjutatud ka Tallinnast just sünge turisti pilgu läbi. „Tallinnas on küllaldaselt sünget ajalugu. Küll aga ei saa öelda, et Eesti üldiselt on omaks võtnud või teadvustanud seda ajalugu nii nagu enamuse Euroopa riike. Ja üle terve Baltikumi võib leida kergema vaevaga informatsiooni, mis puudutab Nõukogude okupatsiooni, kuid mitte Holokausti mõjudest, kuigi nad olid suuresti mõjutatud mõlemast. See vastab eriti tõele Eestis.“ Autor külastas koos kaaslasega mitmeid erinevaid paiku, k.a Estonia mälestusmärki, KGB muuseumi ja vangikonge, Kiek in de Köki muuseumi, Vabamu muuseumi, Patarei vanglat. Autor kirjeldab enda blogis, et kõige rohkem muljet avaldasid talle oma ehedusega just KGB vangikongid.

Ka Hohenhaus (n.d.) on enda blogis kirjutanud Eestist kui sünge turismi sihtkohast ning sarnaselt McKinney'iga leiab, et kommunism on Eestis justkui halb sõna ning Nõukogude aeg on allasurutud ja sellest eelistatakse vaikida. See aga mõjutab tema sõnul otseselt sünget turismi, kuna Külma sõja ja Nõukogudeaegsed reliikviad moodustavad Eestis põhilise osa sünge turismi atraktsioonidest, kuid neid eriti ei turundata. Samas kirjutab ta,

et erasektoril siiski on erinevaid pakkumisi, nt. KGB näitused, endine Nõukogudeaegne vangla, mitmed Nõukogudeaegsed mälestised.

Süngel turismil on mitmeid eesmärke – meelelahutus, harimine ja mälestamine (Chang, 2017, lk 1). 2013. aasta novembrist 2014. aasta märtsini sai Eestis näha maailmakuulsat Titanicu näitust, mida külastas 220 000 inimest ning tegu oli tollase Eesti muuseumite külastatavuse rekordiga (Lennusadama Titanicu-näitust külastas 220 000 inimest, 2014). Puhka Eestis kodulehelt (Kõhedust tekitavad..., 2018) võib leida lühikese nimekirja Eestis asuvate tumedamate paikade külastussoovitustest, mis on eespool juba ka välja toodud.

2.2. Intervjuu meetodil läbiviidud sünge turismi uuringu korraldus

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada eetilise viisi ja kanalid sünge turismi turundamiseks Eestis. Töö autor soovib teada, milline on sünge turismi teenuseid pakkuvate ettevõtete kuvand nende endi silmis, kas nähakse end kui sünge turismi teenuse pakkujat. Samuti soovib autor teada, millised on siiani olnud turismiasjaliste sammud sünge turismi objektide turundamisel ja millised on nende teadmised enda sihtgruppidest. Tuginedes teooriale ja uuringule soovib autor teha Eesti sünge turismi objektide eestvedajatele ettepanekud sünge turismi eetiliseks turundamiseks.

Kvalitatiivsete andmete kogumiseks, eriti põhistatud teoorias, võib kasutada poolstruktureeritud või fookusgrupi intervjuusid. Andmete kogumise ja analüüsimise eesmärgiks on tuvastada ja vaadelda uuritava teemaga seotud faktoreid ja eellugusid ning saada andmeid uuritavate ettekujutlusest. Intervjuude andmed transkribeeritakse ja analüüsitakse kodeerimise kaudu ja tehakse pidevalt võrdlusi. (Khan, 2014, lk 229) Uurimus viiakse läbi kasutades poolstruktureeritud intervjuud.

Valimimeetodiks on ettekavatsetud valim ja sinna kuuluvad eelneva kaardistamise käigus selgunud turismiasjalised. „Ettekavatsetud valimi liikmed valib uurija, lähtudes oma teadmistest, kogemustest ning eriteadmistest mõne grupi kohta“ (Õunapuu, 2014, lk 143). Eelneva kaardistamise põhjal tehti üleskutse intervjuus osalemiseks järgmiste Eesti erinevates paikades tegutsevate organisatsioonide esindajatele:

- Claustrophobia Põgenemistuba,

- Eesti Sõjamuuseum,
- Estadventures,
- Escape Põgenemistuba Tartus,
- Haapsalu Õudusfilmide Festival,
- Hiiumaa Militaarmuuseum,
- KGB kongide muuseum Tartus,
- KGB Muuseum Viru Hotellis,
- Kiek in de Kōk Muuseum ja Bastioni tunnelid,
- Laternamatkad,
- Metsavenna Turismitalu,
- Patarei Muuseum,
- Pärnu Õudustuurid,
- Sõrve Militaarmuuseum,
- Vabamu Okupatsioonide ja Vabaduse muuseum,
- Vaivara Sinimägede Muuseum,
- Valge Daami etendus Haapsalus.

Üleskutse intervjuus osalemiseks tehti valimis olevatele inimestele e-maili teel. Autor saatis välja kuusteist e-kirja, millest kahel korral keelduti intervjuus osalemisest, kuna ei seostata end sünge turismiga ja ei soovita süngetil teemadel rääkida. Kolmel korral ei vastatud originaalüleskutsele ega ka kordus e-mailile. Ühel korral oldi nõus kirjaliku intervjuuga, kuid vastuseid ei edastatud. Üks intervjuu lepitati kokku personaalselt Tallinna Turismiinfokeskuses. Kokku osales intervjuudes üksteist organisatsiooni, kolmteist inimest. Korraldati kaheksa individuaalintervjuud ja kaks paarisintervjuud. Paarisintervjuud kasutati, kuna intervjuueeritavad avaldasid selleks ise soovi. Neli intervjuud viidi läbi näost-näku kohtumisel, kaks intervjuud telefoni teel ja üks intervjuu videosilla vahendusel. Samuti kasutati neljal korral kirjaliku intervjuu meetodit. Intervjuude läbi viimise vahemikuks on 26.03–14.04.2023.

Intervjuu küsimusi on kokku viisteist. Küsimused baseeruvad töö teoorial ning need on koos autoritega välja toodud tabelis 3. Küsimused jagunevad kuueks teemavaldkonnaks: sünge turism, sihtgrupid, turundus ja reklaam, eetika, motivatsioon ja kuvand.

Tabel 3. Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuu küsimused

Teoorial tuginevad teemad	Intervjuu küsimused
<p>Sünge turism Allikad: Bristow, 2020, lk 325; Dancausa et al., 2020, lk 158; Gibson <i>et al.</i>, 2022, lk 2285; Farmaki, 2013; Light, 2017; Lennon, 2017; Proos & Hattingh 2022, lk 303; Sharma, 2020, lk 276; Soulard <i>et al.</i>, 2023, lk 820; Stone, 2011, lk 329; Stone & Sharpley, 2008; White & Frew, 2013, lk 3–4</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esmalt uuriksin Teie käest- mida tähendab Teie jaoks sünge turism? 2. Milline on Teie arvates sünge turismi olukord Eestis hetkel? 3. Milline on Teie arvates sünge turismi potentsiaal Eestis?
<p>Sihtgrupid Allikas: Tsiotsou & Goldsmith, 2012</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Palun kirjeldage enda organisatsiooni keskmist külastajat? Kas tegu on mehe/naise, eestlase/välismaalasega? Mis vanusegrupis? 5. Millistest välisriikidest enim Teie organisatsiooni külastatakse?
<p>Turundus ja reklaam Allikad: Chen <i>et al.</i>, 2020, lk 1566; 1575; Choe <i>et al.</i>, 2016; Kotoua & Ilkan, 2017; Lv <i>et al.</i>, 2022; Magee & Gilmore, 2015; Middleton <i>et al.</i> 2009; Moza & Ban, 2022; Proos & Hattingh, 2022; Stone, 2011; Sun & Lv, 2021; Morrison, 2013; Wang & Pizam, 2011</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kas omate turundusplaani? Kui ei, siis kas on plaanis see luua? 7. Milliseid turunduskanaleid kasutate enda turundustegevuses? 8. Milliseid turundussõnumeid olete kasutanud enda turunduses? Milline on olnud vastukaja? 9. Milliseid samme teete Teie, et suurendada enda objekti/sihtkoha külastatavust? 10. Milliseid materjale kasutate enda reklaamides? Kas kasutate ka visuaale? 11. Kas turundate end ka sotsiaalmeedias? Kui jah, siis millistel platvormidel täpsemalt?
<p>Motivatsioon Allikad: Gaya, 2013; Huang & Hsu, 2009; Lewis <i>et al.</i>, 2021; Murdaugh, 2005; Proos & Hattingh, 2022</p>	<ol style="list-style-type: none"> 12. Millised faktorid Teie arvates ja teie teadmiste kohaselt motiveerivad inimesi külutama Teie objekti/sihtkohta?
<p>Eetika Allikad: Avraham & Ketter, 2013; Chen & Xu, 2020; Light, 2017; Shekhar & Valeri, 2022; Stone, 2011; Michelson & Miller, 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Mis võib Teie hinnangul sünge turismi puhul riivata inimeste tundeid?
<p>Kuvand Avraham, 2020; Avraham & Ketter, 2013; Farmaki, 2013; Pike & Page, 2014; Seaton & Bennett, 2001; Tsiotsou & Goldsmith, 2012; Wang & Pizam, 2011</p>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Kas te turundate end kui sünge turismi sihtkohta? Kui ei, siis miks mitte? Kui jah, siis kuidas? 15. Milline on kuvand, mida olete üritanud luua enda objektist/sihtkohast?

Kuna intervjuu tulemustel põhinev analüüs peab olema võimalikult täpne, siis intervjuud salvestati intervjuueeritavate nõusolekul mobiiltelefoni helisalvestusprogrammiga ja kõnesalvestusprogrammiga, seejärel pandi kirja fokuseerimata sõna-sõnalise

transkribeerimise meetodil (Linno, *s. a.*). Seda meetodit kasutatakse seetõttu, et oleks võimalikult palju informatsiooni, mida analüüsida. Samuti saab erinevaid teemaarendusi kasutada ära töös. Kirjalikud intervjuud transkribeerimist ei vaja. Pikemate intervjuude transkribeerimisel kasutati transkribeerimise tarkvara Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service (Olev & Alumäe, 2022, lk 409–421). Helifailid muudeti programmi poolt tekstiks ning seejärel kuulas autor helifailid uuesti üle, samal ajal viies sisse transkriptsiooni parandused. Kuna programm suudab õigesti tuvastada sõnad, mis on öeldud selge diktsiooniga ja valjult, siis oli suur osa tekstist valesti tõlgitud ning autor pidi tegema väga suuremahulisi muudatusi nii kirjavahemärkides kui ka sõnades ja lausetes. Selleks, et uuringus osalejate andmed jääksid konfidentsiaalseks, kasutas autor transkribeerimise protsessis kodeerimist ja intervjuueeritavad tähistati erinevate numbritega. Uuringus osales kolmteist inimest ning nende eristamiseks on nad analüüsis tähistatud koodidega I1 kuni I13. Täht numbril ees tähendab intervjuueeritavat ja number näitab seda, mitmes intervjuueeritav ta järjekorras oli. Intervjuude kestvusaeg varieerus, kuid keskmiselt oli silmast-silma kohtudes intervjuu pikkuseks kuuskümmend kuni seitsekümmend minutit ja telefoni ning veebi vahendusel nelikümmend minutit. Kuigi vastustes oli sarnaseid jooni, siis kohati lahkesid arvamused täielikult. Lõputöös kasutatakse kvantitatiivset andmeanalüüsi, kus kirjeldatakse uuringutest saadud tulemusi ja analüüsitakse neid.

Intervjuu küsimusi on kokku viisteist. Küsimused baseeruvad töö teoorial ning need on koos autoritega välja toodud tabelis 3. Küsimused jagunevad kuueks teemavaldkonnaks: sünge turism, sihtgrupid, turundus ja reklaam, eetika, motivatsioon ja kuvand.

Antud uuringu läbiviimise probleemiks ja takistuseks on intervjuuga nõustuvate turismiasjaliste leidmine. Mitmed sünge alatooniga teenuste pakkujad ei soovi intervjuul osaleda, kuna ei soovi end selle teemaga seostada.

2.3. Uurimistulemuste analüüs

Käesolev uuring jaguneb kuueks teemavaldkonnaks. Esimene teema käsitleb sünge turismi tähendust, olemust ja potentsiaali. Kõigepealt uuriti turismiasjalistelt, millised on nende teadmised ja kokkupuuted sünge turismi valdkonnas. Sünge turismi tähendusele anti mitmeid erinevaid definitsioone. I11 ei olnud varem sellise terminiga kokku

puutunud. Arvati ka seda, et selline mõiste võiks erinevatele inimestele tähendada erinevaid asju. Leiti, et see võiks tähendada inimeste alateadlikku tõmmet morbiidsete teemade poole, kuna see pakub neile põnevust (I5). I10 meelest on tegu moesõnaga, mida kasutatakse pigem noorte inimeste poolt, kes otsivad põnevust ja midagi, mis ei oleks tavapärane. Sünge turismi paigaks peetakse ka paiku, kus on toime pandud inimsusevastaseid kuritegusid (I7). I1 sõnul tähendab sünge turism tema jaoks reisimist mahajäetud paikadesse. Siiski esines vastustes ka ühiseid jooni. Enamik vastanutest kirjeldas sünget turismi kui elu tumedama poole ja negatiivsete tunnetega seonduvaid paiku. Nendele seostub sünge turism surma, tragöödia, leina, sõja ja repressioonidega.

Turismi, mis on seotud kas tragöödiatega, veriste sõdade või keskkonnasaastega. Näiteks Auschwitz muuseumi või Tšernobõli ala külastamine. Eesti kontekstis näiteks endiste vanglate (Rummu, Patarei jms) külastamine või 90ndatel Paldiskis NSVL armee laga näitamine. Seevastu iga militaarobjekt ei seostu minu jaoks sünge turismiga. Näiteks Hara allveelaeva baasi ekskursioon ei ole minu jaoks sünge turism. See on küll endine sõjaväeobjekt, kuid seal pole midagi süngelt toimunud (I4).

Lisaks sünge turismi tähendusele uuriti intervjueritavatelt, milline on nende meelest sünge turismi olukord Eestis hetkel, millisena näevad nad sünge turismi tulevikku ning kas sellel on nende meelest potentsiaali. Vastanutel oli sünge turismi olukorrast ja tulevikust väga erinev nägemus. Vastajate meelest leidub Eestis sünge turismi paikaid, kuid sellega on keerulised lood. Ei olda kindlad, kas objektiga seotud asjalised end sünge turismiga seostada soovivad. Osa intervjueritavaid leiab, et sünge turism on Eestis toimiv või tõusu teel, kuid teised jällegi näevad asja vastupidiselt ja ütlevad, et sünge turism Eestis on oma arenguga alles algpunktis ja tihti väike osa suuremast paketist. I6 kirjeldas, kuidas inimesed suhtuvad sõnasse „õudus“ eelarvamusega ja kardavad seetõttu osaleda intervjueritava korraldataval üritusel. Mitmel korral mainiti, et aastaid tagasi oli sünge turismi võimalusi kordades rohkem kui praegu ning iga aastaga jääb neid aina vähemaks, kuna nendega ei tegelda ja otsustatakse pigem elimineerimise kasuks (I4, I11). Toodi välja asjaolu, et sünge turismi paikaid on keeruline leida ja selleks peab ise uurimustööd tegema hakkama (I5). I10 ei seostaks hea meelega ühtki objekti sünge turismiga, kuna leiab, et kõike saab teha helgelt. Siiski leidis ka neid, kes näevad, et

süngete teemade vastu tuntakse huvi, kuid selle turundamisega ei tegelda (I6, I7, I8, I9, I11, I13). „Huvilised, kes selliseid kohti otsivad, on alati olemas olnud, aga mulle tundub, et turunduses ei ole sellele väga rõhutatud“ (I13). Hiljuti pöörduti I13 poole ettepanekuga koostada sünge tuurimarsruut, mis näitab, et selle teemaga mingil määral siiski tegeletakse.

Suurem osa intervjueeritavaid hindas Eesti sünge turismi potentsiaali suureks, kuid nad leidsid, et siiani ei ole osatud seda ära kasutada. Samuti mainiti ära, et potentsiaalsete sünge turismi paikade arv väheneb tulevikus tõenäoliselt veelgi, kuna paljud kohad lammutatakse või renoveeritakse (I6, I7, I8, I9, I11). Ühe vastaja sõnul puudub huvi sünge turismi paikade arendamiseks (I11). Intervjueeritavate vastustest selgus, et külastuspotentsiaal on olemas nii sise- kui välituristil. Suurem osa vastajad mainis ka asjaolu, et COVID-19 laine ajal, kui kehtestatud olid reisipiirangud, suurenes nende objektide külastatavus mitmekordselt. Palju käidi koos peredega ja see trend tundub siiani olevat aktuaalne. Just kummitustuuride osas moodustab kohalik klient enamuse. Samas mainisid uuritavad, et välituristil on võimalik kogeda Nõukogude aega ja -pärandit turvalises keskkonnas ja nende jaoks on see uus ja põnev (I7, I8). Arvatakse, et kohaliku elaniku jaoks on haavad veel liiga värsked ja seetõttu on sünge turismi temaatikat neile raske turundada (I6, I9, I10).

Ütleme, nendel välituristidel ei ole olnud võimalust tegelikult selle teemaga kokku puutuda, kui välja arvata võib-olla James Bondi filmid ja võib-olla veel mingid filmid. Et noh, täna tegelikult nagu on see võimalus, neil on võimalik tulla riiki, kus eksisteeris see riigikorraldus või periood ja neid nagu huvitab, sest siin on neil turvaline seda kogeda (I7).

Teine teemavaldkond keskendub sihtgrupile. Turismiasjalistelt uuriti, kes on nende peamine külastaja ja millistest välisriikidest neid enim külastatakse. Kuigi suures plaanis kattuvad kõigi vastanute sihtgrupid, siis mõningad erisused siiski on. Enamike vastanute keskmine külastaja on keskealine mees või naine. Ta on üldiselt neljakümnendates ja on kohalik või välismaalane. Välismaalaste ja eestlaste osakaal jaotub üsna võrdselt. Vastuste põhjal võib välja tuua, et Tallinnas ja Tartus asuvaid sünge turismi objekte külastab rohkem välisamaalasi, kui ülejäänud Eestis. I2 mainis ka asjaolu, et nende objektile on soovituslik vanusepiirang kaksteist eluaastat, kuna käsitletavat teemat on

rasked ja ei pruugi väikestele huvitavad olla. Sellele vastupidiselt on I13 sihtgrupiks maist septembrini just koolilaps ja suveperioodil perekonnad. I6 selgitas, et kuigi algselt oli tema sihtgrupiks kohalik elanik, siis eelarvamuse tõttu süngete teemade osas, on sihtgrupiks kujunenud hoopis teistest linnadest pärit inimesed. „Mis on väga kummaline, aga millega võitlen aastast aastasse, on linna enda inimeste eelarvamus selle ürituse suhtes. Ma püüan seda pigem viia kohalike inimesteni, aga tahes tahtmata 2/3 publikust on ikkagi mujalt“ (I6). Samuti on teatud erinevused olenevalt teemast. Näiteks erinevatel tuuridel ja matkadel osalevad enamasti naised, kuid militaar- ja sõjamuuseumite põhiküllastajateks on mehed. Kalmistutuuride küllastajateks on enamasti vanemad naised ja krimituuridel pigem mehed. Välisriikidest toodi enim välja Soomet, Lätit ja Saksamaad, kuid paaril korral nimetati ka Suurbritanniat, Rootsit ja Hispaaniat.

Kolmandaks teemaks on turundus ja reklaam. Esmalt uuriti turismiasjalistelt, kas nad omavad turundusplaani. Üle poolte uuritavatest sünges turismi objektidest ei oma turundusplaani. Paar intervjuueeritavat vastas, et hetkel seda neil ei ole, kuid tulevikus on plaanis see luua (I2, I7) Kuigi mitmel juhul turundusplaani kui dokumenti ei omata, siis arutatakse aasta alguses ja jooksvalt erinevad turundustegevused läbi (I10, I13). Kui turundusplaan on ka olemas, siis väga rangelt seda ei jälgita ja tehakse jooksvalt muudatusi. Mitmel korral nimetati turundusplaani puudumise põhjuseks väikest eelarvet ja ajaressurssi (I0, I13), ühel korral ka seda, et see on hobitegevus (I9) ja kuigi algselt see oli olemas, siis tänasel päeval enam mitte.

Järgmiseks uuriti turismiasjalistelt, milliseid turunduskanaleid nad enda turundustegevuses kasutavad. Pea kõik uuringus osalenud organisatsioonid omavad kodulehte. Samuti kasutatakse flaiereid, mida viiakse näiteks hotellidesse või turismiinfopunktidesse (I1, I2, I4, I7, I10). Pea kõik vastajad nimetasid olulise turunduskanalina sotsiaalmeediat. „Tahes tahtmata on sotsiaalmeedia odavam võimalus, kui seda osavalt ära kasutada, ka parem võimalus, kui need traditsioonilised paberväljaanded või reklaamkastid linna peal“ (I6). Mõnel korral toodi välja ka reklaam ajalehtedes, raadios ja televisioonis, seda nii Eestis kui ka välismaal (I6, I7). Kirjeldati, kuidas välismaal tehtud reklaam tõi kaasa küllastatavuse suurenemise antud riigist. Lisaks nimetati veel reklaami sõjaajaloohuviliste seltsis, reklaami linnas asuvatel ekraanidel ja turismimessil osalemist ja reklaami turismiklastris. Ühel korral leiti, et turundustegevus

oli vajalik alguses ja kuna praegu on see põhitöö kõrvalt pigem hobi, siis turundustegevuse peale eriti ajalist ressursi ei jagu ning enda teenust pakutakse vastavalt nõudlusele (I9).

Ega väga enam ei kasutagi. Ma ütleks, et seda turundust oli vaja alguses. Näiteks esimesed kaks suve ma tegin seda niimoodi, et ma ilmusingi kaks korda nädalas sildiga kuskile platsile ja kes tuli, see tuli ja infopunkt, mulle tundus, kandis selle eest juba piisavalt palju hoolt, et ka mõni möödamineja lihtsalt liitus (I9).

Edasi arutleti enda turundustegevuses kasutatud turundussõnumite üle ja millist tagasisidet need on toonud. Nimetati erinevaid turundussõnumeid, mis on toodud tabelis 4. I9, I10, I11 ja I12 sõnul ei kasutata nende objektide ja teenuste turundamisel turundussõnumeid.

Tabel 4. Sünge turismi objektide, teenuste ja sündmuste turunduses kasutatavad turundussõnumid.

Kasutatavad turundussõnumid
„Informatiivne, aga meelelahutuslik ja lõbus.“
„Põnev, hariv, tervislik ja silmale ilus.“
„Ära karda!“
„Vangistatud ajalugu.“
„Tule tutvuga looga, mis oleks võinud olla olemata.“
„Meie rahva lugu.“
„Ilusad vaated, salapärased tornid, kohvik ja kummistuste kants.“
„Kui seinad räägiksid...“
„Sõjamuuseum – sõja õige koht.“

Turundussõnumite vastukaja on pigem olnud positiivne, kuid on leidunud ka sõnumeid, mida ei võetud hästi vastu. „Jah, noh, reklaamides väga-väga ilusti sotsiaalmeedias näha, ühesõnaga väga ilusti oli näha, et mingid visuaalid kerkisid esile, mingid sõnumid kerkisid esile ja mingid asjad kukkusid praktiliselt nagu täiesti ära“ (I8). See kajastus nii kommentaaridena postituste all, külastuse arvudes ning sotsiaalmeedia analüüsis (I9). Suurem osa välja toodud turundussõnumeid olid sünge alatooniga ja annavad tegelikult inimestele aimu, mis tüüpi objekti või teenusega tegu võiks olla.

Ära karda tähendab siis seda, et ära karda seda õudust selles asjas, tule kohale ja veendu, et see kõik ei olegi nii hirmus. Ja kui ongi hirmus, siis analüüsi, miks ta on sinu jaoks hirmus. Aga ära karda tulla, see on meie põhisõnum (I6).

Sammud, mida turismiasjalised ette võtavad, et suurendada enda objekti või ürituse külastatavust ja teenuste tarbimist on erinevad. I9, I10 ja I12 ei tee külastuse suurendamiseks midagi. Põhjuseks toodi välja ajaressursi puudumine. I10 põhjendas, et kuigi raha oleks vaja, on antud hetkel organisatsiooni turundustegevuste laiendamiseks keeruline aega leida. Ülejäänud intervjuueeritavad nimetasid mitmeid erinevaid viise, kuidas nemad üritavad enda organisatsiooni külastatavust suurendada. Enim toodi välja see, et toode või teenus peab olema hea ja põnev ning peab olema olema järjepidevus ning usaldusväärsus, seda nii klientide kui koostööpartneritega. Üritatakse pidevalt arendada enda tooteid ja teenuseid. „Püsiekspositsiooni uuendamine ning täiustamine, põnevate ajutiste näituste loomine või sissetoomine“ (I5). Palju panustatakse ka internetiturundusele ja üldisele turundusele. Nimetati kommunikatsioonistrateegia loomist ja koostööd teiste muuseumite ja ettevõtetega (I7). Samuti leitakse, et kasu toob hea koostöö ajakirjanikega ja pressiteadete edastamine (I6, I8).

Edasi uuriti, milliseid materjale kasutavad turismiasjalised enda turundustegevuses ning kas kasutatakse ka visuaale või helisid. I12 väitis, et ei kasuta enda turundustegevuses ei visuaale ega helisid. Ülejäänud vastajad kasutavad enda turunduses visuaale. Visuaalid on enamasti sünged ja tumedates või must-valgetes värvides. I4 arvates eeldab iga reklaam, v.a raadioreklaam, visuaali loomist. Samuti mainiti, et reklaamides püütakse hoida ühtset kujundusstiili. Mitmel korral nimetati logode loomise olulisust, kuna see on osa brändist ja aitab inimestel antud organisatsiooni tuvastada (I5, I11). Paaril korral nimetati ka helide kasutamist turunduses (I6, I7). See aitab end eristada teistest teenusepakkujatest ja äratab inimestes huvi. Mitu turismiasjalist mainis, et läbi reklaami üritavad nad inimestele eelnevalt teada anda, et tegu on sünge teemaga. „Oleme kasutanud Dracula hääli või robotite hääli, et see nagu eristuks“ (I6). Seda selleks, et see reklaam jõuaks õige sihtgrupini ja inimesed teaksid, millega on tegu ning ei peaks hiljem pettuma. „Aga oli meelega pildistatud niimoodi, et ta oli niuke võimalikult sünge. Kasutatud vangla visuaale, et inimesel oleks selgelt äratuntav millega tegu“ (I7).

Turunduse ja reklaami teema lõpetamiseks uuriti intervjueeritavatelt, millistel sotsiaalmeediaplattformidel nad enda organisatsiooni turundavad. Kõik vastajad omavad Facebooki kontot, kus nad annavad teada eelseisvatest sündmustest, turundavad enda tooteid ja teenuseid ning suhtlevad klientidega. Viis vastajat tõi välja ka Instagrami kasutamist turundustegevuses, kuid üks nendest selgitas, et kuigi neil on Instagrami platvormil konto olemas, siis nad ei ole seal aktiivselt tegutsenud. I1 nimetas ka Tiktoki konto olemasolu ja seal videode loomist turunduse eesmärgi. Paar turismiasjalist kasutab enda turundustegevuses ka Youtube'i (I7, I13). Toodi välja kitsaskoht seoses sünge turismi temaatika turundamisega sotsiaalmeedias (I8). Nimelt läheb Nõukogude ja sõdade teema Facebookis poliitilise ja sotsiaalse reklaami alla ning sellised postitused ei lähe seal läbi.

Ta on siuke palju katsetamist olnud ja suur probleem on ju see, et meie temaatika läheb ju oma poliitilise sotsiaalse reklaami alla. /.../ Ja lõpuks oli nii vähe aega jäänud, et ma ei teinudki seda reklaami, sest et Facebook lükkas need tagasi, et meil on nagu sellega alati probleeme (I8).

Neljas teema keskendub külustusmotivatsioonile ja turismiasjalistelt uuriti, kas nad on teadlikud, mis motiveerib inimesi külastama nende objekte ja tarbima nende teenuseid. Uuritavate poolt toodi välja väga palju erinevaid motivatsioonitegureid: militaarhuvi, kultuurihuvi, uudishimu, hea tagasiside, ajaloo huvi, huvi nõukogudeaegse pärandi vastu, huvi paranormaalsete ja seletamatute nähtuste vastu, meelelahutus, isiklikud seosed või mälestused, igavus, närvikõdi, tõe ammutamine, tehnika huvi, huvi relvade vastu. „Tõenäoliselt on nõukogude või Vene repressiivaparaadi kurikuulsus pidev – oli seda ajalooliselt ja nüüd taas aktualiseerunult seoses agressiooniga Ukrainas“ (I5). I10 selgitas, et tema kui töötaja on mingil moel nagu bränd ning nende organisatsioonis on just inimesed tõmbenumbriks. Inimfaktori olulisusest külustusmotivatsiooni tekitamisel kõneles veel I1. Lisaks eelpool nimetatud teguritele, leiti ka, et muuseumid on usaldusväärseteks paikadeks, kust saada tõest informatsiooni toimunu kohta (I7, I8).

Järgnevas teemaks on eetika ja intervjueeritavatelt uuriti, mis nende meelest võib sünge turismi puhul riivata inimeste tundeid. Vastuste põhjal saab väita, et inimeste moraalitunnetus on erinev ja see, mis võib solvata üht, ei ole teise jaoks probleem. Turismiekspertidid leidsid, et inimeste tundeid võivad riivata väga erinevad asjad. Enim

diskussioone tekitavatest teemadest toodi välja religioon ja poliitika (I1, I10, I11). Samuti nimetati ohvrite ja kannatanute vastu lugupidamise puudumist (I4, I7, I13) ja graafiliselt vägivalla kujutamist (I5). Turismiasjaliste meelest võib tundeid riivata ka see, et keegi teenib selliste teemade pealt raha (I7, I13). Kui ohvrite kulul tehakse nalja või alandatakse nende väarikust, siis see kindlasti riivab inimeste tundeid (I4, I6). Leitakse, et ka surm ja enesetapp on need teemad, millest inimesed otseselt rääkida ei soovi (I9). Ehmatav võib olla ka asjaolu, kui palju on panustatud ressursse teiste inimeste tapmiseks ja neile kannatuste valmistamiseks ning, et kellelegi on teiste kannatused meelelahututuseks (I12). Intervjueeritavad leidsid, et keeruline on määratleda eetilisi piire, kuid sünge turism iseenesest juba lükkab neid piire edasi. Selleks, et mitte riivata kellegi tundeid, on turismiasjalised suhtunud teatud teemadesse ülima delikaatsusega, paljudest asjadest ei räägita nii nagu asjad tegelikult olid. Asju üritatakse rääkida pehmelt ja jääda võimalikult neutraalseks. Mitmel korral toodi näitena just vene turistile okupatsiooni selgitamist, kus jäetakse välja väga paljud detailid ja räägitakse üldiselt ja asju ilustades (I1, I3, I10, I11). Samas leiti, et on erinevus, kas miski käivitab diskussiooni või tekitab reaktsiooni, kus enamus on vastu. Arutelude tekitamist näevad asjalised pigem positiivsest küljest. Turismiasjalised tõid näiteid ka erinevatest juhtumitest, mis olid käivitanud eetilise diskussiooni, näiteks Tujurikkuja sketši laevahuku kohta, mis pahandas paljusid Estonia parvlaeval hukkunute omakseid (I6). Samuti kirjeldas I7 viisteist aastat tagasi Eestis korraldatud briti poissmeesteõhtut, mis enamusele siiski moraalselt ei sobiks. I8 rääkis eetika ja piiridega seoses ka väärtusruumi muutumisest.

Meil kunagi, mingi 15 aastat tagasi, briti poissmeestele tehti neid komplekslõunaid, kus nad siis topiti kusagil Nõukogudeaegsesse bussi linna peal, viidi läbi linna sihtkohta, seal pandi värav selja tagant kinni, tehti majas tuur, siis jooksid näomaskidega onud peale, tegid pauku, sidusid kõigil käed kinni, viisid mahalaskmisruumi, siis tõmmati kõigil kotid peast ära, tuli strippar ja siis läks õhtu edasi /.../ Et ütleme, mina nii ei teeks kunagi. Aga ma saan aru, et selle peale oli ka suur tung olnud (I7).

Väärtusruumi muutused on ka ju, enne Ukraina sõda, kui seal näitasid mingisugust laiba pilti, siis oli kisa ja kära sellest väga palju, aga nüüd vaatab briti koduperenaine, kuidas lastakse vene tank tükkideks, paneb sinna südame alla ja

jess, äge. Et noh, ei tea, mis nüüd paari aasta pärast on, mis need piirid on mida võib kombata (I8).

Viimaseks teemavaldkonnaks on kuvand. Kõigepealt küsiti turismiasjalistelt, kas nad turundavad end kui sünge turismi objekte või teenusepakkujaid. Enamus eksperte vastasid sellele küsimusele eitavalt. Kolmel korral vastati, et tegelikult pealkirjad ja visuaalid kõnelevad enda eest ise ja annavad teada, et tegu on sünge teemaga. Samuti arvatakse, et vaatamata sellele, et otseselt end sünge turismi paigana ei turundata, siis sõjaajalugu on sünge nagoonii. I6 leidis, et kuigi siiani pole end kui sünge turismi teenuse pakkujat turundatud, siis võiks see kunagi juhtuda ning tundis huvi, kas Eestis on olemas sünge turismi võrgustik. Enamus eksperte on siiski seisukohal, et enda objektide ja teenuste turundamine sünge turismi nime all ei pruugiks hästi mõjuda. Toodi välja erinevaid argumente. Kuna sõda on praeguses ühiskonnas tundlik teema, siis ei taheta seda rõhutada ja pigem keskendutakse kaitsmisele ja iga inimese rollile oma kodu kaitsmises. Lisaks kardetakse, et end sünge turismi teenuse pakkujana viiks see liialt meeletahutuse pärusmaale. Samuti arvatakse, et inimesed otsivad neilt pigem elamusi ja ajaloolisi teadmisi. Üks turismiasjaline arvab, et kõike saab teha helgelt ja tasuta vältida süngeid teemasid. Kuna mitmed turismiasjalised pakuvad erineva sisuga teenuseid, siis ei saa nad end nimetada puhtalt sünge turismi teenuse pakkujaks ja seetõttu ka ei reklaami end nii. Üldjoontes selgus intervjuueritavate vastusest, et ennast ei nähta kui sünge turismi teenuse pakkujat, kuigi teooriast lähtuvalt liigitub nende tegevus sünge turismi alla.

Ka mina näiteks Patarei vanglat reklaamiks teisiti. Seal on ikkagi inimeste lood taga, et ma ei kisuks üles sellist musta, süngest poolt. Jah, see on kõik olemas seal, aga pigem ma alati läheksin selle helgema noodi peale, et sellest kõigest saab ju mingil moel ka välja kasvada selline helgem pool (I10).

Viimase küsimusega sooviti ekspertidelt teada saada, milline on kuvand, mida on üritatud endast luua. Mõni intervjuueritav tõi välja, et nemad ei ole teadlikult kuvandi loomisega tegelenud, kuna arvavad, et inimesed juba teavad, mida nende nimega seoses oodata (I5). I4 nimetas kuvandi puudumiseks asjaolu, et nende teenused on väga mitmekülgsed ja seetõttu ei näe kuvandi loomisel mõtet. Toodi välja erinevaid lähenemisi, mis on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Turismiasjaliste välja toodud kuvandi kirjeldused

Kuvand
I1: Targad giidid, huvitav ajalugu läbi meelelahutuse
I2: Salapärased käigud ja vaated, Tallinna kõrgeim torn
I4: Põnev, hariv, tervislik
I6: Elamus, mida mujalt ei saa. Õudus võib mõnikord olla ka hea tähendusega
I7: Teadmiste koht, kust saab adekvaatset ja õiget infot ning kogeda autentset keskkonda
I8: Organisatsioon, mis suudab pakkuda informatsiooni eestlase saatuse kohta
I9: Põnev ja naljakas. Tume huumor
I11: Personaalne ja emotsionaalne lugu
I12: Koht, kust saab teada militaarajaloo kohta. Aktiivse tehnikahuvilise ja militaarhuvilise paik
I13: Kui sõda on muuseumis, siis seda ei tasu karta

I7 ja I8 selgitasid, et tulevikus on nende eesmärgiks käsitleda veel laiemalt kommunistlikku režiimi. Samuti soovivad nad inimestele tutvustada repressioonide olemust ja toimunut, kuid samas aidata mälestada neid inimesi, kes repressioonide käigus elu kaotasid. Tahetakse olla võimalikult autentset ja pakkuda inimestele võimalust turvaliselt kogeda sünget minevikku. Sealjuures on eesmärgiks olla hariv ja tutvustada inimeste lugusid, kes neid ise rääkida ei saa. Enda organisatsiooni kirjeldatakse ka kui paika, kus saab aja maha võtta ja korraks päevaelust välja lülitada.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Uuringu tulemustest selgus sünge turismi hetkeolukord Eestis kolmeteist uuritava organisatsiooni näitel, asjaosaliste nägemus oma organisatsiooni kuvandist ja sünge turismi potentsiaalid, teadmised sihtrühmadest ning ülevaade turundustegevustest, mida nad senini on teinud. Antud uuring aitab paremini mõista, milliseid samme tuleb astuda, et tundeid riivamata turundada sünge turismiga seotud organisatsioone ja objekte. Käesolevas peatükis teeb autor uuringu analüüsile ja käsitletud teooriale tuginedes järeldused ja ettepanekud sünge turismi turundamiseks Eestis. Autori soovitusel on suunatud nii turismiasjalistele organisatsioonide tasandil, kui ka ühiselt tegutsemiseks.

Nagu Stone ja Sharpley (2008, lk 574), kes kirjeldasid süngele turismile ühese tähenduse andmise keerukust, leidsid ka Eesti sünge turismi paikadega seotud turismiasjalised, et süngel turismil saab defineerida mitmeti. Enamasti mõistetakse seda kui elu pahupoole, surma ja sõjaga seonduvaid tegevusi. Leiti, et see võib olla seotud uudishimuga morbiidsete asjade vastu. Turismiekspertide poolt toodi välja veel mitmeid selgitusi, mis kattuvad tabelis 1 (lk 7) olevate definitsioonidega. Lisaks pakuti välja, et sünge turismi temaatika alla võiksid kuuluda keskkonnasaastega seotud või mahajäetud paigad. Turismiasjaliste vastustest võib järeldada, et sünge turism võib inimestele seostuda erinevate asjadega. Nende vastustest tuleb välja ka sarnasus Stone ja Sharpley (2008, lk 578); Sun ja Lv (2021, lk 6–10) ning Magee ja Gilmore (2015, lk 900–901) käsitlustega sünge turismi intensiivsuse osas. Süngel turismil on erinevad tumeduse tasemed ja see ei ole alati seotud vaid surma ja kannatustega.

Süngel turism ei ole paljude turismisihtkohtade eestvedajate poolt omaks võetud ja inimeste poolt universaalselt aktsepteeritud (Light, 2017, lk 279). Selline on olukord ka Eesti turismimaastikul. Kuigi käesoleva uurimustöö valimisse kuulusid süngel turismi objektide eestvedajad ja teenuste pakkujad, siis mitte kõik ei nõustunud asjaoluga, et nende käsitlusel on süngel turism. Mitmel korral keelduti just sel põhjusel ka intervjuus

osalemast. Mitmed uuringus osalenud asjalised kinnitasid, et ei sooviks end erinevatel põhjustel sünge turismiga seostada. Siiski olid enamuse eksperite sellele ideele avatud ja leidsid, et nende objektid ja teenused on üles ehitatud süngetele teemadele. Võib järeldada, et sünget turismi kiputakse vaatlama liiga kitsalt ja ei arvestata sünge turismi erinevate intensiivsuse tasemetega. Autor nõustub Lightiga (2017, lk 291) ja soovitab sünget turismi vaadelda laiemalt ja mõelda sellest kui nišiturismiharust, millel on oma sihtrühm ning mis vajab planeerimist ja pakendamist.

Sõjaga seonduvad paigad kuuluvad populaarseimate turismiatraktsioone sekka (Farmaki, 2013, lk 281). Suurema osa sünge turismi objekte moodustavad Eestis sõja- ja okupatsiooniteemalised muuseumid. Lisaks sõjateemalistele muuseumitele, leidub Eestis veel ka teist laadi sünge turismi objekte. Bristow (2020, lk 325) kirjeldab hirmuturismi kui sünge turismi üht osa. Hirmuturism on tihti meelelahutuslik ja omavahel lõimuvad hirm ja lõbu. Eestis võib hirmuturismi näitena tuua erinevad põgenemistoad. Escape Room Tartu kodulehel võib lugeda: „Tee koostööd vaimudega, saa oma hirmudest üle ning põgene Tartu kurikuulsaimast kummituste majast“ (<https://www.escapetartu.ee/playroom/kummitustemaja>). Sellist lauset lugedes võib juba eeldada, et tegu on sünge temaatikaga, kuid mingil põhjusel ei soovita end seostada sünge turismi terminiga. Kummitus- ja paranormaalset turismi seostatakse tihti sünge turismiga (Dancausa *et al.*, 2020, lk 158). Üleriigiliselt viiakse läbi kummitustuure ja kalmistutuure, kuid kuna neid turundatakse minimaalselt, siis osalevad nendel pigem kohalikud. Leiti, et üldiselt on Eestis sünge turism arengu algpunktis ja kohalike inimeste isiklike kokkupuudete tõttu raskesti turundatav turismiharu. Kuna kohalikele elanikele seostuvad mitmed sünge turismi paigad Eestis isiklike negatiivsete kogemustega, soovitab autor kohalikule turule suunatud reklaamil rõhuda pigem inimeste mälestamisele ja austamisele.

Süngel turismil on suur kasvupotentsiaal (Proos & Hattingh 2022, lk 303). Ka enamik sünge turismi eestvedajaid arvab, et Eestil on sünge turismi osas potentsiaali. Kuna Eestil on sünge minevik, siis nendest aegadest on veel järele jäänud mälestisi, esemeid, paiku ja erinevat pärandit, mida saab turismi eesmärgil kasutada. Samuti leidsid turismiasjalised, et inimestel on huvi sellised asju vaadata ja paiku külastada. Samas toodi kitsaskohana välja, et paljusid potentsiaalseid paikasid ei hallata ja mitmed paigad lähevad

lammutamisele või renoveerimisele, misjärel kaob süngele turismile vajalik väärtus. Autor leiab, et suurt rolli mängib sünge turismi teemaline sõnavõtt avalikkuse ees, kuna, kui selliste objektide haldajad ei ole kursis nende potentsiaaliga, ei oska nad seda ka ära kasutada. Väga suurt rolli mängib siin ka DMODE ja teiste osapoolte ühine koostöö ja suhtlus. Tihtipeale ei jõua informatsioon DMODEni ning teatud asjad ei kuulu enne sammude tegemist isegi arutamisele. Seda käsitlesid oma uurimuses ka Pike ja Page (2014, lk 211).

Eesti sünge turismi paikade keskmine külastaja on keskealine inimene. Vastavalt teemale on see kas naine või mees. Näiteks huvitavad sõjateemad rohkem mehi ja paranormalsed nähtused rohkem naisi. Uuringu tulemustest selgus, et COVID-19 laine tekitas statistikasse väga suuri ebakõlasid, kuid selle positiivseks küljeks oli külastatavuse suurenemine. Intervjueeritavate vastustest võib järeldada, et liikumispiirangute ajal välismaalastesse otsisid kohalikud riigisisest tegevust ja seetõttu kasvas pea kõigi uuritavate objektide külastuste arv mitmekordselt. Vanusegrupi osas varieerub külastatavus suuresti, kuid üldiselt tundub, et neid objekte külastatakse palju ka perekonniti. Samas on mõni objekt seadnud soovitusliku vanusepiirangu, milleks on kaksteist eluaastat. Põhjuseks toodi välja nii teema keerukus kui ka süngus. Tallinna ja Tartu süngete objektide külastajate seas on välismaalasi umbes sama palju, kui kohalikke. Teatud kohtades moodustab välismaalane isegi enamuse. Suurematest linnadest väljaspool on sünge turismi teenuste tarbijateks pigem eestlased, vahel harva ka välismaalased. Enim külastatakse sünge turismi objekte Soomest, Lätist ja Saksamaalt. Uurimistulemustest järeldub, et välituristid eelistavad külastada pigem suuremaid linnu ja enim külastatakse Eestit just naaberriikidest. Selleks, et innustada välismaalasi külastama ka piirkondi väljaspool Eestit, tuleks autori meelest riigisisest teha koostööd. Kuna uuringus selgus, et Tallinnas ja Tartus on välismaalasi ja eestlasi peaaegu võrdselt, siis tuleks ka nendes linnades soovitada ja suunata inimesi külastama teisi sünge turismi sihtkohti üle Eesti. Samuti leiab autor, et kuna välituriste on väiksemates kohtades vähem, siis võiks just välituristile suunatud turundus ja reklaam aidata neil külastatavust suurendada. Lisaks tuleks turundustegevusi ja reklaami planeerida nii, et see jõuaks ka nooremate inimesteni. Tsiotsou ja Goldsmithi kirjeldatud (2012, lk 44) sihtrühmapõhine turundusstrateegia on hea võimalus sellise nišiturismi liigi, nagu seda on sünge turism, turundamiseks. Sihtrühmapõhise turundusstrateegia üheks oluliseks punktiks on ka

sihtrühma motivatsioonide tundmine. Süнге turismi ekspertide sõnul motiveerib inimesi neid külastama eelkõige ajaloo huvi, militaarhuvi, närvikõdi ja põnevuse otsimine.

Käesolevast uuringust selgus, et enamik Eesti süнге turismi organisatsioone ei oma turundusplaani. Turundusplaani puudumist põhjendati rahaliste vahendite ja ajaressursi puudumisega. Need, kes turundusplaani omavad, ei jälgi seda väga täpselt, kuna nende sõnul ei ole see vajalik ja piisab ka asjade läbiarutamisest. Süнге turismi asjaliste turundustegevuse murekoht raha ja ressursside puudumise näol tuli välja ka Gibson *et al.* (2022, lk 2290–2299) poolt läbiviidud uuringus. Mitmed turismiasjalised ei kasuta enda turundustegevuses ka turundussõnumeid. Samas need, kes kasutavad, on saanud nende osas pigem positiivset vastukaja. Enamus kasutatavaid turundussõnumeid viitab mingil määral ka teema tumedusele, mis annab inimestele aimu, mis laadi objekti või üritusega on tegu. Organisatsioonil võiks siiski olla konkreetne sõnum, mis neid teistest eristab ja mille järgi inimesed nad ära tunnevad. See on ka hea viis andmaks teada, et tegu on süнге turismi paigaga. Lisaks sellele võib turundussõnumi kasutamine mõjutada rohkem inimesi nende objekte külastama ja teenuseid tarbima, nagu kirjeldasid Chen *et al.* (2020, lk 1575).

Kuigi enamik turismiasjalisi teeb teadlikke samme, et üritada tõsta enda toote või teenuse tarbimist, leidub ka neid, kes seda ei tee. Autori arvates on positiivne, et mitmed asjalised tõid välja koostöö, järjepidevuse ja õigesti pakendatud toote või teenuse olulisuse, kuid jääb selgusetuks, miks kõik turunduse planeerimisse ja tegevusse panustada ei soovi. Teatud organisatsioonide esindajad mainisid, et turunduse osas sõltutakse pigem DMO otsustest ja eesmärk ei olegi otseselt külastatavuse suurendamine. Samas mainiti ka seda, et külastajaid võiks olla rohkem ja käive võiks olla suurem, kuid samal ajal ei tegelda aktiivselt turundustegevusega. Kommunikatsiooniplaani olulisusest kirjutasid Choe *et al.* (2016, lk 144). Autori soovitus siinkohal oleks siiski turundus- ja kommunikatsiooniplaani loomine, mis ei nõua rahalisi ressursse, kuid võimaldab paika panna strateegia ja tegevused, mis aitavad mõista organisatsiooni positsiooni ning alustada turundustegevusega.

Lisaks koostööle selgus uuringust, et süнге turismi objektide arendajad hindavad sotsiaalmeedia ja internetiturunduse tähtsust väga kõrgeks. Enamus sotsiaalmeedia lehti võimaldab avaliku tagasiside jätmist objekti või organisatsiooni lehele, mis mõjutab

tulevaste turistide reisiotsuseid (Kotoua & Ilkan, 2017, lk 667). See on tänasel päeval ka üheks Eesti sünge turismi asjaliste põhiliseks turundusmeetmeks ning nende sõnul innustab just internetis jäetud tagasiside potentsiaalseid külastajaid nende organisatsiooni teenuseid tarbima. Enim kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid on Facebook ja Instagram (Proos & Hattingh, 2022, lk 315). Ka Eesti sünge turismi objektide eestvedajate seas kasutatakse enim just Facebooki ja Instagrami. Väiksemal määral kasutatakse ka Youtube'i ja Tiktoki. Sotsiaalmeediat kasutavad turismiasjalised enda nähtavaks tegemiseks ning toodete ja teenuste reklaamimiseks. Kuna Instagram on muutunud populaarsemaks, kui Facebook, siis soovitab autor suurendada ka turundustegevust Instagramis. Instagrami turundust on lihtne kasutada ja odav hallata (Cochea Tomala, 2022, lk 619). Käesolevast uuringust selgus, et sotsiaalmeediaturundus on turismiasjaliste meelest soodsam ja võib-olla ka efektiivsem viis, kui traditsioonilised turundusmeetmed. Proos ja Hattingh (2022, lk 315) leidsid lisaks, et sotsiaalmeediaturundus aitab meelitada nooremaid inimesi. Kuna uuringust tuli välja ka see, et praegu külastab sünge turismi paiku pigem keskealine inimene, siis Instagrami kasutamine turundustegevuses võiks aidata rohkem meelitada ka nooremaid inimesi.

Lisaks internetiturunduse tähtsusele ja mõjule, tuli uuringust välja ka üks murekoht seoses sünge turismi turundamisega. Nimelt on sotsiaalmeedial üsna ranged reeglid ja kuna mitmed sünge turismi objektid Eestis on ka sõja- või okupatsioonidega seotud paigad, siis see läheb sotsiaalse ja poliitilise reklaami alla ning sellega on teatud organisatsioonidel pidevalt probleeme. Selle ennetamiseks tuleb autori meelest eelnevalt reeglitega tutvuda ja nutikalt planeerida, kuidas end sotsiaalmeedias kajastada nii, et inimestel säiliks arusaam, millise paigaga on tegu, samal ajal jäädes lubatud piiridesse. Kuna reklaami sisu peab olema vastavuses sotsiaalmeedia reeglitega, siis tuleb see esitada poliitilises ja ideoloogilises kontekstis võimalikult neutraalselt. Seetõttu võiks autori meelest rakendada Sun ja Lv (2021, lk 11) tumeduse ja heleduse reguleerimise teooriat ja panustada just reklaami visuaali loomisele, mis oleks kooskõlas turundatava sündmuse või objekti tumedusega. Nende läbiviidud uuring tõestas, et läbi visuaalide on võimalik edasi anda süngeid kogemusi.

Lisaks sotsiaalmeediale ja koostööle nimetati enda turundustegevustena ka välireklaamide ja flaierite kasutust ning reklaami ajakirjanduses. Enamik turismiasjalisi

kasutab oma reklaamis ka visuaale, mõned ka helisid. Ka Sun ja Lv (2021, lk 6–10) kirjeldasid visuaalide olulisust sünge kogemuse edasiandmisel. Käesolevas töös läbiviidud uuringust selgus, et visuaalid on teadlikult loodud võimalikult sünged, eelistades must-valgeid toone. See võimaldab inimestele läbi tunnetuse edasi anda sõnumi, et tegu on sünge turismi paigaga. Tunnetuse tähtsusest sensoorses turunduses kirjutasid ka Lv *et al.* (2022, lk 1). Autori arvates on see väga hea lähenemine ja innustab ka teisi sünge turismi sihtkohtade arendajaid kasutama oma turunduses vastavaid materjale ja visuaale. See annab potentsiaalsele kliendile juba enne külastust piisavalt palju infot, millise paigaga on tegu. Kui klient teab juba enne külastust, mida oodata, ei tunne ta end petetuna ja tema külastuskogemus on kokkuvõttes edukas.

Just reklaam tagab paljude autorite arvates edu (Moza & Ban, 2022, lk 14). Tele- ja raadioreklaamil on ka sünge turismi asjalised märganud positiivseid tagajärgi, mistõttu soovivad autorid kõigil turismiasjalistel võimaluse avanemisel osa võtta raadio- ja televisioonisaadetest. Kuna uuringust selgus ka, et sünge turismi sihtkohad omavad negatiivset kuvandit, siis aitab meedias esinemine end nähtavamaks muuta, tutvustada oma tooteid ja teenuseid ning samuti üritada muuta avalikkuse kuvandit sünge turismi teemast. Siinkohal soovivad autorid kaaluda ka Avraham ja Ketteri (2013, lk 160) loodud meediastrateegia mudelit sihtkohtade negatiivse kuvandi muutmiseks. Kuna uuritavate objektid ja organisatsioonid omavad tegelikkuses toimivaid teenuseid ja infrastruktuuri, siis soovivad autorid esialgu kasutada kosmeetilist lähenemist.

Sünge turismi kõige suuremaks dilemmaks on selle eetiline turundamine. Eetika küsimust on käsitlenud mitmed teoreetikud. Chen & Xu (2020, lk 2181–2182) leidsid, et sünge turism võib tuua kohalikele elanikkonnale teisese trauma. Seda, et kohalike elanike haavad on veel värsked, nimetasid ka käesolevas uuringus osalenud turismiasjalised. Light (2017, lk 282–283) kirjeldas debatti selle ümber, kas surmaga ja kannatusega seotud paikade kasumiks muutmine on moraalselt õige. Ka antud uuringus kirjeldasid turismiasjalised seda kui üht murekohta. Eetilist piiri leida on raske, kuna inimeste tõekspidamised ja moraalitunnetus on erinevad. Need sõltuvad nii usust, keskkonnast, vanusest kui ka paljudest muudest teguritest. Michelson ja Miller (2019, lk 399) löid mudeli, mis näitab, kuidas tabud on inimeste poolt kontrollitavad ja ajas muutuvad. See tähendab, et eetilised piirid on koos ühiskonnaga pidevas muutumises. Autori läbiviidud

uuringust selgus, et sünge turismi tumedama spektri teemad, mis on seotud just sõja ja okupatsioonidega riivavad pigem kohaliku inimese tundeid. Samas välismaalased, kes ei ole nende teemadega lähedalt kokku puutunud, leiavad, et see on nende jaoks huvitav ja lisaks selle turvalisele kogemisele, saavad nad sünge turismi paikadest Eesti ajaloo kohta palju informatsiooni. Vastupidiselt, pakub sünge turismi heledam spekter ehk kummituste ja paranormaalsete nähtustega seotud tuurid ja tegevused rohkem huvi just kohalikule inimesele ja vähem huvi väliskülalisele. Selle põhjal soovitaks autor sünge turismi objektidel suunata enda turundustegevus pigem sellele sihtgrupile, kus huvi suurem on.

Lisaks analüüsis autor kaardistamise käigus internetist leiduva materjali kättesaadavust sünge turismi kohta Eestis. Autori meelest on Puhka Eestis lehel olev tumedate paikade nimekiri liiga kesine ja ei sisalda enamikke sünge turismi paikasid. Antud nimekiri võiks olla laiem ja samuti võiks see olla kättesaadav Puhka Eestis kodulehelt, just seetõttu, et turist ei peaks süngete paikade otsimisega nii palju vaeva nägema. Autor soovib kasutada alustuseks näiteks enda sünge turismi paikade kaardistamise käigus loodud nimekirja (lk 30). Teine aspekt on sünge turismi pakkujate aktiivsus enda nähtavaks tegemisel.

Lõputöö eesmärgist ja uuringu tulemustest lähtuvalt teeb autor turismiasjalistele järgmised ettepanekud Eesti sünge turismi objektide eetiliseks turundamiseks:

- Eesti Sünge Turismi Ühenduse loomine ehk koostöö teiste sünge turismi arendajatega.
- Sünge turismi kuvandi muutmine asjaosaliste seas sünge turismi ühenduse poolt (teavitustöö, loengud, tuurid jne.).
- Sünge turismi paikade koondamine ühisele lehele, nt Puhka Eestis kodulehe alamleht.
- Koostöö sünge turismi organisatsioonide ja DMODE vahel seoses sünge turismi objektide haldamise ja arendamisega.
- Turismiinfokeskuste ja sünge turismi pakkujate vaheline suhtlus ja koostöö seoses turundusega.
- Sihtkohtade pikaajase negatiivse kuvandi muutmise meediastrateegia rakendamine (hõlmab endas koostööd ajakirjanduse, raadio ja televisiooniga).

- Sünge turismi pakkujate organisatsioonisisene turundus- ja kommunikatsiooniplaani loomine.
- Sihtrühmapõhise strateegia rakendamine.
- Organisatsioonisiseste turundussõnumite loomine.
- Sotsiaalmeedia turunduse jätkamine, kuid suurema rõhu panemine turundusele Instagramis. Sotsiaalmeedia reklaami reeglite järgmine.
- Tumeda visuaali kasutamine reklaamis.

Sünge turism ei pea tähendama surnute ekspluateerimist ja halbade aegade taaselustamist, vaid see on vajalik selleks, et meenutada ja mälestada neid, kes on pidanud kannatama ja näidata inimestele, mis on õige ja mis vale. Samuti ei keerle sünge turism vaid surma ümber, vaid võib pakkuda inimestele ka põnevust ja adrenaliini. Hirm on üks emotsioonidest. Kõigi taluvus ja piirid on erinevad ning kui üks väldib seda iga hinna eest, siis teine just otsibki hirmu ja närvikõdi. Sünge turism on osa nišiturismist ja see ei sobigi kõigile. Seetõttu soovitab autor antud teema turundamiseks just sihtrühmapõhist turundust.

Käesoleva uuringu piiranguteks on sünge turismi sihtrühma ja nende motivatsiooni vähene tundmine. Samuti ei ole uuritud kohalike elanike tundeid seoses sünge turismiga. Eestis ei ole eelnevalt läbi viidud uuringuid, mis tuvastaks, millised huvid on sünge turismi paikade külastajatel või milline on kohalike nägemus Eesti sünge turismi paikadest ja milliseid emotsioone see nendes tekitab. Seetõttu soovitab autor uurida sihtrühma ja nende motivatsiooni lähemalt ning viia läbi uuringu, kust selguks, milliseid emotsioone sünge turism kohalikes tekitab. Seeläbi on võimalik tuvastada sünge turismi kuvand kohalike seas ja paremini tundma õppida sünge turismi sihtgruppi. Need teadmised aitaksid veel edukamalt turundustegevusi planeerida ja läbi viia.

KOKKUVÕTE

Eesti riigi pinnal on toimunud mitmeid sõdu, küüditamisi ja inimsusevastaseid kuritegusid. Need teemad on sünged, aga siiski osa ajaloost. Eelnevalt nimetatud teemadega seoses on Eesti riigis mitmeid paiku ja mälestisi, mis kuuluvad sünge turismi kategooriasse. Kuna sünge turismi turundamist pole Eestis varem uuritud, leidis töö autor, et sünge turismi potentsiaalset lähtuvalt tuleks seda siiski teha.

Sünget turismi on defineeritud mitmel erineval viisil. See võib inimeste jaoks tähendada erinevaid asju, kuid teoreetikud on seda kõige enam selgitanud kui reisimist surma, sõja, kannatuste ja katastroofidega seotud paikadesse. Samas on leitud, et süngel turismil on heledam ja tumedam spekter ning alati ei oma see seost surma ja kannatustega. Vaatamata sellele, et sünge turism on läbi aegade tekitanud arutelusid ja dilemmasid, on viimaste kümnendite jooksul inimeste uudishimu selle vastu kasvanud. Eelnevalt on maailmas läbi viinud mitmeid uuringuid, kus käsitletakse sünge turismi teooriat, küllastajate motivatsioonitegureid ning mõnel määral ka süngete objektide eestvedajate arendustegevusi. Viimastel aastatel on hakatud uurima ka küllastajate tunnetust ning emotsioone süngete paikade küllastamise ajal.

Turundustegevus koosneb mitmest erinevast etapist ja sõltub paljude erinevate osapoolte koostööst. Üks olulisemaid komponente turunduse juures on kuvand, kuna juba ainuüksi negatiivne kuvand võib inimest toote või teenuse tarbimisest peletada. Lisaks sellele on väga olulised ettevõtte teadmised oma turundatavatest toodetest või teenustest ja sihtrühmast ning tema vajadustest. Sihtrühma huvisid arvestavaks strateegiaks on sihtrühmapõhine turundus. Antud strateegia võimaldab enda toodete ja teenuste turunduses keskenduda just nendele sihtrühmadele, kes nende vastu huvi tunnevad. Turunduses kasutatakse laialdaselt reklaami ning tänapäeval toimub turundustegevus üha suuremal määral internetis.

Turundus on sünge turismi kõige vähem uuritud element. Suuresti seisneb põhjus eetikaküsimuses. Kuid sünge turism, nagu teisedki turismiliigid, vajab planeerimist ning arendus- ja turundustegevuste läbiviimist. Eelnevalt läbiviidud uuringutes on jõutud järeldusele, et sünge turism omab negatiivset kuvandit. Seetõttu tuleb turundustegevuse planeerides ette võtta ka kuvandi muutmise protsess. Kuna sotsiaalmeedia omab tänapäeva ühiskonnas suurt tähtsust ja mõju, siis sarnaselt teistele turismiharudele, soovitatakse ka sünge turismi turundamisel kasutada erinevaid sotsiaalmeediavõrgustikke.

Käesoleva uurimustöö valimi moodustamiseks uuris autor erinevaid kättesaadavaid allikaid Eesti sünge turismi teemal ja kaardistas nende põhjal Eestis asuvad sünge turismi objektid. Uurimustöö andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Autor viis läbi üksteist intervjuud Eesti sünge turismi objektide eestvedajate seas.

Uurimustöö tulemused kattusid suuresti sünge turismi olemasoleva teooria ja läbiviidud uuringutega. Käesoleva töö uuringus osalenud turismiasjaliste arvamused langesid küll mitmetel teemadel kokku, kuid leidis ka üksikuid, kelle arvamus teistest kardinaalselt erines. Töö raames läbiviidud uuring näitas, milline on Eesti sünge turismi paikadega seotud turismiasjaliste positsioon ja milline on nende valmisolek sünge turismi turundamiseks. Uuringu tulemustest selgus, et üldiselt nähakse sünget turismi kui negatiivsete sündmustega, nt sõja, surma ja repressioonidega, seotud paiku. Leiti, et sünge turism on Eestis alguspunktis ja ei ole kohalike poolt isiklike kokkupuudete tõttu hästi vastuvõetud. Samas leidis ka turismiasjalisi, kes end sünge turismi teemaga siduda ei soovi ja omavad selle kohta negatiivset eelarvamust. Üldiselt leidsid uuritavad, et sünge turismi potentsiaal on enda ajaloost tulenevalt suur ning inimesed tunnevad selle teema vastu huvi.

Eesti keskmiseks süngeks turistiks on keskealine inimene. Suuremates linnades on sünge turist pigem välismaalane ja väiksemates linnades eestlane. Küllastust motiveerivatest teguritest toodi enim välja ajaloo- ja militaarhuvi ning nährvikõdi ja põnevuse otsimine. Enamik sünge turismi asjalisi ei oma turundusplaani, lisaks ei kasuta paljud enda turundustegevuses turundussõnumeid. Kuigi osad sünge turismi objektide haldajad ei tee enda küllastuste suurendamiseks midagi, tegelevad enamus siiski reklaami ja oma toodete või teenuste arendamisega. Lisaks panustatakse palju sotsiaalmeedia turundusele ning

kõige aktiivsemalt tegutsetakse just Facebookis. Uuringust tuli välja, et süngel turismi võib olla sotsiaalmeedias keeruline turundada, kuna käsitletavat teemat võivad minna reeglitega vastuolusse.

Kuigi süngel turismi eestvedajad ei turunda enda objekte kui süngel turismi paikasid, leidsid mitmed, et reklaamides kasutatavad sõnumid ja visuaalid annavad inimestele teavet, millise kohaga on tegu. Uuringust selgus, et süngel turismi turundamise suureks murekohaks on eetilised piirid ja normid ning nende tuvastamise keerukus. Leiti, et Eestis asuvad tumedamal spektril asetsevad süngel turismi paigad pakuvad huvi pigem välismaalastele ja heledamal spektril kohalikele.

Lõputöö teooriast ja uuringu tulemustest lähtuvalt tegi autor mitmeid ettepanekuid turismiasjalistele süngel turismi turundamiseks. Autor soovitas luua Eesti Süngel Turismi Ühenduse ning teha koostööd DMODEga ning turismiinfokeskustega. Lisaks koostööle võiks ühendus tegeleda ka süngel turismi kuvandi muutmisega turismiasjaliste ja inimeste seas üldiselt, rakendades selleks sihtkohtade pikaajase negatiivse kuvandi muutmise meediastrateegiat. Autor soovitas Puhka Eestil lisada süngel turismi objektid ja sündmused oma veebilehele. Süngel turismi asjalistel soovitati koostada turundus- ja kommunikatsiooniplaan ning kasutada enda turundustegevuses turundussõnumeid. Turundusstrateegiatest soovitati rakendada just sihtrühmapõhist strateegiat. Instagrami suuremast populaarsusest lähtudes soovitas autor enam rõhku panna just sealsele turundustegevusele. Lisaks leidis autor, et reklaamides tuleks kasutada tumedaid visuaale ja vajadusel nende tumedust või heledust vastavalt sisule ja olukorrale muuta.

Kuigi mitmed valimis olnud organisatsioonid keeldusid uuringus osalemast, sai autori arvates uurimiseesmärk täidetud ja lisaks hetkeolukorra väljaselgitamisele, said Eesti süngel turismi arendajatele koostatud ka edasised soovitusel süngel turismi turundamiseks. Autor soovitab järgmiseks uurida kohalike elanike suhtumist süngel turismi teemadesse ja süngel paikade arendamisesse. Lisaks sellele tuleks ka uurida külastajate motivatsioonitegureid ja Eesti süngel turismi kuvandit tarbija seisukohalt. Käesoleva uurimustöö koostamine pakkus autorile palju väljakutseid, kuid oli äärmiselt põnev ettevõtmine. Autor soovib tänada uuringus osalenud organisatsioone ja lõputöö juhendajat Marit Piirmani.

VIIDATUD ALLIKAD

- Analüüs: Sinimäed ja KGB kongid võiksid olla Eesti turismi mootor. (28.07.2017).
Pealinn. <https://pealinn.ee/2017/07/28/analuus-sinimaed-ja-kgb-kongid-voiksid-olla-eesti-turismi-mootor/>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (n.a.) *Advertising*.
<https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Avraham, E. (2020). National branding and marketing strategies for combating tourism crises and stereotypes towards destinations. *Journal of Business Research*, vol 116, 711–720, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Avraham, E. & Ketter, E. (2013). Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards Theoretical Model. *Tourism Geographies*, vol 15(1), 145–164, DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/14616688.2011.647328>
- Bristow, R. S. (2020). Communitas in fright tourism. *Tourism Geographies*, vol 22 (2), 319–337, DOI: [10.1080/14616688.2019.1708445](https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1708445)
- Chang, L.H. (2017). Tourists' Perception of Dark Tourism and its Impact on their Emotional Experience and Geopolitical Knowledge: A Comparative Study of Local and Non-local Tourist. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, vol 6(3), 1-5, DOI: [10.4172/2324-8807.1000169](https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000169)
- Chang, T. Y. (2014). Dark tourism: The effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience. *Revista Internacional de Sociología*, vol 72(2), 69–86. DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.3989/ris.2013.08.06>
- Chen, J., Kou, G., Peng, Y., Chao X., Xiao, F. & Alsaadi, F.E. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. *Internet Research*, vol 30 (5), 1565–1581, DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/INTR-07-2019-0296>

- Chen, S. & Xu, H. (2020). The moral gaze in commercialized dark tourism. *Current Issues in Tourism*, vol 24(15), 2167–2186, DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13683500.2020.1828309>
- Choe, Y., Stienmetz J. L. & Fesenmaier D. R. (2016). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, vol 56, 143–278, DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287516639161>
- Cochea Tomala, D. R. (2022). Strategic Approach To Digital Marketing: Literature Review In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Agricultural Sector. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, vol 13 (8), 609–623. DOI: [10.47750/pnr.2022.13.S08.77](https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S08.77)
- Dancausa, G., Hernandez, R. D. & Perez, L. M. (2020). Motivations and Constraints for the Ghost Tourism: A Case Study in Spain. *Leisure Sciences*, vol 45(2), 156–177, DOI: [10.1080/01490400.2020.1805655](https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1805655)
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol 7, 281–292, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030>
- Gaya, E. (2013). *Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya*. Bachelor Thesis. Haaga–Helia University of Applied Sciences. <https://core.ac.uk/download/pdf/38095097.pdf>
- Gibson, D., Yai E. & Pratt S. (2022). Journeying into the past to discover the potential for WWII dark tourism in the Solomon Islands. *Current Issues in Tourism*, vol 25(14), 2285–2302, DOI: [10.1080/13683500.2021.1957787](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1957787)
- Hohenhaus, P. (n.d.). *Dark Tourism Blog*. <https://www.dark-tourism.com/index.php/estonia>
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, vol 48, 3–134, DOI: https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287508328793open_in_new
- Khan, S. N. (2014). Qualitative Research Method: Grounded Theory. *International Journal of Business and Management*, vol 9(11), 224–233, DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p224>

- Kotoua S. & Ilkan M. (2017). Online tourism destination marketing in Kumasi Ghana. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol 22, 666–680, DOI: 10.1080/10941665.2017.1308394
- Kõhedust tekitavad paigad, millel on oma varjupool.* (16.12.2018). Puhka Eestis. https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/varjupoolega-paigad?_ga=2.223059679.559734203.1680361511-1696379897.1680361511
- Lennon, J. (2017). Dark Tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. 1–41, DOI: 10.1093/acrefore/9780190264079.013.212
- Lennusadama Titanicu-näitust külastas 220 000 inimest. (02.04.2014). *Delfi*. <https://www.delfi.ee/artikkel/68360039/lennusadama-titanicu-naitust-kulastas-220-000-inimest>
- Lewis, H., Schrier T. & Cu, S. (2021). Dark Tourism: motivations and visit intensions of tourists. *International Hospitality Review*, vol 36, 107–123, DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, vol 61, 275–301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Linno, M. (s. a.). *Transkribeerimine*. Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteaduses. Tartu Ülikool. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/transkribeerimine>
- Lv, X., Luo, X., Xu, S., Sun, J., Lu, R. & Hu, Y. (2022). Dark Tourism Spectrum: Visual expression of dark experience. *Tourism Management*, vol 93, 1–19, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104580>
- Magee, R. & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, vol 35(15-16), 898–917, DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
- McCaughan, M. (1996). National Maritime Museum, Reading the Relics: Titanic Culture and The Wreck of the Titanic Exhibit. *Material Culture Review*. ISBN: 094806-5230
- McKenzie, B. (2013). Chapter 8. Remembrance versus nostalgia — just different shades of dark? *Dark Tourism and Place Identity*. Editors: White & Frew. Routledge.
- McKinney, D. (n.d.). Dark Tourism in Tallinn. *Cultura Obscura Blog*. <https://www.culturaobscura.com/dark-tourism-tallinn-estonia/>

- Michelson, G. & Miller, R. (2019). Taboos, morality and marketing: Towards a conceptual model and illustration. *Journal of Consumer Marketing*, vol 36(3), 393–400, DOI: 10.1108/JCM-03-2018-2621
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Elsevier.
- Moza, M. D. & Ban, M. (2022). Promotion in tourism: A brief history and guidelines of the new communication paradigm. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*, Vol. 31(2), 14–27, DOI: 10.47535/1991auoes31(2)001
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Murdaugh, M. (2005). *Fundamentals of Destination Management and Marketing*. Editor: Harrill, R. American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Mõttus, S. (2022). *Militaarturismi arenguvõimalused Saaremaal*. [Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool, Kuressaare Kolledž, Inseneriteaduskond]. Taltech Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/en/item/e7073f2b-7cfb-4505-903f-f29439eeee7e>
- Olev, A. & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service". *Baltic J. Modern Computing*, Vol. 10 (3), 409–421, DOI: <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, vol 41, 202–227, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Proos, E. & Hattingh J. (2022). Dark tourism: Growth potential of niche tourism in the Free State Province, South Africa. *Development Southern Africa*, vol 39(3), 303–320, DOI: 10.1080/0376835X.2020.1847636
- Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Angeles Perez Sanchez, M., Parra Lopez, E. & Li, H. (2022). Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*, vol 77 (2), 607–621, DOI: 10.1108/TR-08-2020-0360
- Sharma, N. (2020). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces, *Tourism Geographies*, vol 22(2), 273–297, DOI: 10.1080/14616688.2020.1713877
- Soulard, J., Stewart, W., Larson, M. & Samson, E. (2023). Dark Tourism and Social Mobilization: Transforming Travelers After Visiting a Holocaust Museum.

- Journal of Travel Research*, vol 62(4), 820–840, DOI: 10.1177/00472875221105871
- Shekhar & Valeri, M. (2022). Evolving Themes in Dark Tourism Research. *Themes in Dark Tourism Research*, vol 70(4), 624–641, DOI: 10.37741/t.70.4.6
- Stone, P. (2011). Dark Tourism: towards a new post-disciplinary research agenda. *International Journal of Tourism Anthropology*, vol 1(3/4), 318–332, https://works.bepress.com/philip_stone/33/
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Elsevier, Annals of Tourism Research*, vol 35(2), 574–595. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.003
- Sun, J. & Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: mind-body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, vol 86, 1–14, DOI: 10.1016/j.annals.2020.103087
- Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.utlib.ut.ee/lib/tartu-ebooks/detail.action?docID=943329>
- Turismi osa Eesti majanduses, 2017*. (30.12.2021). EASi turismiarenduskeskus. Esitlus. https://static.visitestonia.com/docs/3814331_tsa2017.pdf
- Veldre, T. (06.08.2014). Süngeks turismiks on Saaremaal ainest. *Saarte Hääl*. <https://arhiiv.saartehaal.ee/2014/08/06/sungeks-turismiks-on-saaremaal-ainest/>
- Veski, R. 23.08.2014. Eesti pole veel süngeks turismiks päris valmis. *Postimees, Reis*. <https://reis.postimees.ee/2896283/eesti-pole-veel-sungeks-turismiks-paris-valmis>
- UNESCO World Heritage Centre. (2023). *World Heritage List*. <https://whc.unesco.org/en/list/>
- Valge Daami legend. (s. a.). Valge Daami Aeg. <https://www.valgedaam.ee/pages/est/legend.php>
- Valk, H., Kriiska, A., Matsin, A., Oras, J., Ormisson-Lahe, A., Pae, T., Rahi-Tamm, A. & Rimmel, M-A. (2021). *Päranditurism Eestis: potentsiaal ja arenguvõimalused*. Tartu: Tartu Ülikooli ajaloo ja arheoloogia instituut
- Wang, Y. & Pizam A. (2011). *Destination Marketing and Management: theories and Applications*. CABI. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tartu-ebooks/detail.action?docID=772203>

- Wight, A. C. (2020). Visitor perceptions of European Holocaust Heritage: A social media analysis. *Tourism Management*, vol 81, 1–12, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104142>
- White, L. & Frew, E. (2013). *Dark Tourism and Place Identity. Managing and Interpreting Dark Places*. Oxon: Routledge.
- Wong, I. A., Law, R. & Zhao X. (2017). Time-Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviors. *Journal of Travel Research*. vol 57, 419–554, DOI: [10.1177/0047287517705226](https://doi.org/10.1177/0047287517705226)
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Yuill, S. M. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster. Master of Science Thesis. *Texas A&M University*. <https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/89/etd-tamu-2003C-RPTS-Yuill-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Esmalt uuriksin Teie käest- mida tähendab Teie jaoks sünge turism?
2. Milline on Teie arvates sünge turismi olukord Eestis hetkel?
3. Milline on Teie arvates sünge turismi potentsiaal Eestis?
4. Palun kirjeldage enda organisatsiooni keskmist külastajat? Kas tegu on mehe/naise, eestlase/välismaalasega? Mis vanusegrupis?
5. Millistest välisriikidest enim Teie organisatsiooni külastatakse?
6. Kas Te omate turundusplaani? Kui ei, siis kas on plaanis see luua?
7. Milliseid turunduskanaleid kasutate enda turundustegevuses?
8. Milliseid turundussõnumeid olete kasutanud enda turunduses? Milline on olnud vastukaja?
9. Milliseid samme teete Teie, et suurendada enda objekti/sihtkoha külastatavust?
10. Milliseid materjale kasutate enda reklaamides? Kas kasutate ka visuaale?
11. Kas turundate end ka sotsiaalmeedias? Kui jah, siis millistel platvormidel
12. Millised faktorid Teie arvates ja teie teadmiste kohaselt motiveerivad inimesi külastama Teie objekti/sihtkohta?
13. Mis võib Teie hinnangul sünge turismi puhul riivata inimeste tundeid?
14. Kas te turundate end kui sünge turismi sihtkohta? Kui ei, siis miks mitte? Kui jah, siis kuidas?
15. Milline on kuvand, mida olete üritanud luua enda objektist/sihtkohast?

SUMMARY

MARKETING POTENTIAL OF DARK TOURISM IN ESTONIA

VERONIKA LAANPERE

Dark tourism has been given many different definitions, but it is usually defined as traveling to places associated with death, imprisonment, suffering, war and crime. Although there has been a rise in the interest of dark tourism, its definition is still unambiguous. (Stone & Sharpley, 2008, p 574) Dark tourism is a globally under-researched topic and needs more attention and investigation. Estonia has suffered through both World Wars which have left their mark on the country. There are many battlefields, monuments and places that are left behind and some of them are being managed and turned into museums and tourist attractions. There have been very few dark tourism related researches conducted in Estonia, hence the author chose this topic for her final thesis.

The aim of the thesis was to make suggestions for marketing dark tourism in Estonia. The research question was „How and in which channels can dark tourism be marketed in Estonia?“

The current thesis consists of three parts. First part gives a theoretical overview of dark tourism, tourism marketing and dark tourism marketing. Second part gives an overview of dark tourism in Estonia and its previous research, introduces the research method and the results. Third part consists of conclusions and proposals made by the author based on theory and the results of the research.

Dark tourism has been and can be defined in many different ways. It has been proposed, that dark tourism consists of lighter and darker spectrum. For example places of death and suffering lie on the darker spectrum and places associated with death and suffering on the lighter spectrum. (Stone & Sharpley, 2008, p 578) In addition to death and war related activities, paranormal tourism and fright tourism are also part of lighter dark tourism (Dancausa *et al.*, 2020, p 158; Bristow, 2020, p 325). Dark tourism has created many discussions and dilemmas and has been called immoral by the media and the people (Sharma, 2020, p 276). Significant research been made in dark tourism theory and tourist motivations. Dark tourism managers point of view and embodiment has also been a topic in some papers.

Successful tourism marketing requires the knowledge of the target group and its needs, knowledge of the product or the service being marketed as well as cooperation between different parties involved. Market segmentation is used as a method to define a target group. Advertising plays an immense role in the marketing area as well as the internet and social media (Moza & Ban, 2022, p 14). Social media is an effective way of marketing, that helps marketers reach many people with little money (Kotoua & Ilkan, 2017, p 667).

Dark tourism is a part of tourism industry and requires planning, packaging, and distributing just like any other type of tourism. Marketing is the least researched element of dark tourism. (Light, 2017, p 291) The studies show that dark tourism has a negative image, therefore may require a change of image (Qian *et al.*, 2022, p 608–609). Avraham and Ketter (2013, p 160) have proposed a model for altering prolonged negative destination images. Social media also plays an important role in dark tourism marketing, although it may have some limitations, considering the ethical boundaries (Proos & Hattingh, 2022, p 315; Wight, 2020, p 9).

There has been some discussion of dark tourism in Estonian media as well as in foreign blogs. The media has introduced the topic of dark tourism and in most articles has stated that Estonia is not ready for dark tourism. In contradiction to that, previous research on the topic and the blog posts have proposed that there is indeed potential for dark tourism in Estonia. At the same time, information about dark tourism spots in Estonia is hard to find and requires independent research.

In order to collect data for the research, the author interviewed thirteen dark tourism site managers from eleven different organisations. Originally, sixteen organisations were asked to take part of the interview, but some of them stated, that they did not want to be associated with dark tourism. The interviews were conducted personally, through phone and web, as well as in writing. Semi-structured interview was used as a method. Interviews conducted personally, through phone and web were recorded and later transcribed. It was followed by quantitative analysis where encoding was also applied to maintain confidentiality of the parties.

The site managers were asked questions about six different topics: dark tourism, target market, marketing and advertising, visitor motivation, ethics and image. The results revealed that dark tourism holds a different meaning to different people. Mostly the results overlapped with the definitions pointed out in the theory, but a few interesting thoughts were added. For example, it was proposed that dark tourism could involve environmental pollution or abandoned buildings. Most of the site managers saw potential in developing dark tourism in Estonia.

The average Estonian dark tourist is a middle-aged man or woman, depending on the theme of the site. For example military and warfare interests mostly men, whilst paranormal activity interests mostly women. Dark tourism spots in Tallinn and Tartu host more foreign tourists, whilst smaller towns see mostly locals. Finnish, Latvian and German people are the most common visitors from abroad.

Most of Estonian dark tourism organisations do not own a marketing plan and have not taken any knowledgeable steps to increase their site's frequency of attendance. A little more than half of respondents use marketing messages, which often give an idea that the site is related to dark experience. Organisations use advertising and visuals in their marketing but mostly rely on social media marketing. The respondents' most used social media platform is Facebook. It was revealed that social media's rules have prevented some attempts of marketing dark tourism. Some also have a successful cooperation with media.

The study revealed that most of Estonian dark tourism site managers do not view their organisation as part of dark tourism. It was revealed that dark tourism is not accepted by

all and is negatively stereotyped even by the site managers themselves. Some of the site managers were open to the idea of being part of dark tourism and some agreed to the idea.

Based on the theory and results of the study, the author made the following proposals for marketing dark tourism in Estonia:

- Create an Estonian Dark Tourism Cluster.
- Attempt to change the image of dark tourism among dark tourism site managers.
- Create a list of dark tourism objects, places and events at Visit Estonia's website.
- Cooperation between dark tourism sites and DMOs.
- Cooperation between dark tourism sites and tourist information centres.
- Implementation of model for altering prolonged negative destination images.
- Creation of communication- and marketing plan within the organisations.
- Implementation of target market strategy.
- Creation and use of marketing messages by dark tourism organisations.
- Continuing social media marketing, increasing marketing on Instagram while studying social media's marketing rules.
- Use of dark visuals in marketing.

The results of the research could provide a starting point for dark tourism developers in Estonia. The results could also be of interest to local governments and DMOs. The author suggests that further research on visitor motivation and image of dark tourism spots and local's perception of dark tourism in Estonia should be conducted.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Veronika Laanpere,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sünge turismi turundamine Eestis

mille juhendaja on Marit Piirman, MBA

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Veronika Laanpere

19.05.2023