

Falks grav

– en morbida och mytrelaterad turismupplevelse i tiden

Introduktion

Önd bråd död med ingredienser av till synes oförklarliga händelser utgör betydelsefulla faktorer i skapandet av turistiska produkter. Denna nisch inom besöksnäringen har bland annat Blom (2000), Blom & Nilsson (2000), Lennon & Foley (2004) och Stone (2012) utifrån olika perspektiv fokuserat. Som turister söker vi oss såväl till geografiska platser som till mentala upplevelserum som vi i vår vardag vanligtvis inte konfronteras med. Med mentala upplevelserum avser jag här ett sinnestillstånd som skapar en process inom oss genom mötet med olika konkreta händelser, som i sin tur korresponderar med våra tidigare erfarenheter och vår föreställningsvärld. En allt mera viktig ingrediens för att vi ska få den tillfredsställelse vi önskar då vi besöker turismrelaterade besöksmål är att det i grunden finns en berättelse som på något sätt attraherar och berör oss. Detta betonas också av Mossberg (2008) som menar att det under senare tid blivit något av en global trend i att bygga upp verksamheter där berättelsen utgör den centrala delen i den totala upplevelsen. Studier visar samtidigt på att såväl en autentisk som en fiktiv historia om destinationen kan ge en unik konkurrensfördel gentemot andra destinationer då turisten ofta upplever berättelsen som en viktig ingrediens i den totala upplevelsen (Chronis 2005, Mossberg 2008).

Detta resonemang anknyter också Rojek (1997) till som menar att myter och fantasi är grunden för allt resande och för skapandet av attraktioner. Vi kan utifrån dessa tankegångar således konstatera att kombinationen av plats, attraktion och berättelse är viktiga faktorer för att besökaren ska kunna erhålla en känsla och en identitet som för denne skapar en positiv helhetsupplevelse. Dessa positiva upplevelser förstärker också ofta värdet av den turistiska produkten genom att turisten själv, mera eller mindre medvetet, blir en del av marknadsföringsprocessen genom att på olika sätt genom sina berättelser, bilder eller annan kommunikation i bland annat sociala medier lyfter fram attraktionen.

Död och mystik i kombination med en berättelse som ger möjlighet till olika tolkningar och spekulationer har dock under lång tid varit en viktig tillgång inom besöksnäringen. Blom (1998) myntade begreppen morbidturism och mytturism för att sätta etiketter på dessa nischer inom turismen vilka under senare år alltmera målmedvetet utvecklats. Några exempel på morbidrelaterade besöksmål är Elvis Graceland i Memphis, Lady Dianas Althorp House utanför Northampton, Lenins mausoleum i Moskva, Maos mausoleum i Beijing, Taj Mahal i Agra, slottet Bran i Transsylvanien som marknadsförs som ”Draculas slott” och John F Kennedys grav

på Arlington kyrkogården i Washington. Nämnade exempel utgör betydande besöksmål som årligen lockar ett stort antal turister och som i flera delar också innehåller mytbildningar.

Mytrelaterad turism tar sin utgångspunkt i händelser som kan sägas skapa mera frågor än svar. Loch Ness odjuret, den så kallade ”Roswell-incidenten” som har sitt ursprung från år 1947 i New Mexiko och som antyder att rymdvaror där har landat, vårt Storsjöodjur i Storsjön och Stonehenge i England är några exempel på denna kategori av mytrelaterade turistiska produkter som årligen lockar en stor mängd besökare genom att de i olika högrader varugjorts genom en inramning bestående av en berättelse med inslag av myter (Blom & Nilsson 2000).

Syftet med föreliggande artikel är att utifrån ett konkret exempel diskutera det turistiska värdet av en morbida och mytrelaterad turismupplevelse där berättelsen utgör den centrala ingrediensen. Besöksmålet som i denna artikel utgör den empiriska utgångspunkten är Jonas Johansson Falks avrättningsplats och grav på Hökensås i Brandstorps socken Habo kommun.

Jonas Johansson Falk, 1828–1855

Vi kan på många platser runt om i landet finna historiska avrättningsplatser eller andra platser där morbida relaterade händelser ägt rum. Dock utmärker sig Svedmon på Hökensås från många andra platser då ingredienserna morbida och myt tillsammans här utgör centrala ingredienser. Enligt bland annat den information som finns att tillgå på Habo kommuns



Figur 1. Jonas Falks grav på Hökensås, med färskblommor. Foto: Thomas Blom.

hemsida (2017) och i Habo kommuns bok ”Habo kommun i ord och bild fram till år 2015” har händelsen, som idag utgör grunden för attraktionen, sin upprinnelse natten mellan den 22 och 23 augusti 1854. Då rånade skrädderiarbetaren Jonas Johansson Falk och hans styvfar och förre soldaten Ander Frid postdiligensen mellan Jönköping och Falköping. Falk sköt postiljonen Anders Nilssén till döds och Frid slog ned postdrängen Sven Larsson och bytet uppskattades till nära 2 000 riksdaler banco. Efter överfallet flydde Falk och Frid till Stockholm där de båda sedermera greps. De ställdes inför Vartofta Häradsrätt och Slättängs tingslag i Sandhem den 22 december 1854 och dömdes till döden genom halshuggning. Anders Frid ansökte

dock om benådning och fick sitt straff ändrat till livstids fängelse. Jonas Falk begärde däremot inte nåd utan satt fängslad i Mariestad innan domen verkställdes den 21 november 1855. Platsen där avrättningen ägde rum liksom graven är idag utmärkt med stenar och ett järnkors. Ursprungligen var korset av ek men ersattes av ett järnkors år 1955. Dock har korset stulits två gånger varför det idag är det tredje järnkoret som finns vid graven och är numera fastgjutet i marken. (Se figur 1.)

Då det saknas besöksräknare på platsen är det svårt att ange någon exakt besöks-siffra, men enligt Fritids- och kulturförvaltningen i Habo kommun uppskattas att cirka 300 000 personer årligen besöker Hökensås varför ett antagande är att det inte är en helt oansenligt mängd som också besöker graven (Habo kommun 2017). Graven är belägen cirka fyra kilometer väster om väg 196 mellan Fagerhut och Sibbatorp, efter Vätterns västsida. Vägen som leder från huvudvägen till graven består av en smal grusväg. Det finns varken information vid väg 196 eller skyltar längs grusvägen som anger riktning eller avstånd till platsen. Den enda informationen som finns att tillgå är en relativt enkel skylt vid vägkanten, cirka 75 meter från graven. (Se figur 2). Platsen har under senare år fått ytterligare en attraktion genom att det i gravens närhet finns ett antal geocacher utplacerade, vilket lockar den grupp av människor som letar efter dess "gömmor" (Geocaching 2017).

Det som för detta besöksmål tydligt skiljer sig från liknande platser som är möjliga att finna runt om i landet är att det alltså avrättningsdagen finns färskas blommor vid gravplatsen sommartid och att



Figur 2. Gravplatsens markering. Foto: Thomas Blom.

ingen med säkerhet kan säga hur de kommer dit. Ytterligare en viktig ingrediens för den turistiska produkten och som förstärker berättelsen och myten om händelsen är att det anses spöka vid graven. Dessa två även var för sig attraktionsgivande faktorer utgör utifrån ett turismsperspektiv viktiga dragningskrafter. En inte heller oväsentlig faktor i sammanhanget är den geografiska omgivningen kring platsen som utgörs av en rullstensås bestående av runda kullar, plana grus- och sandfält och djupa gropar och tät tallskog. Nämnas bör i sammanhanget att det år 2013 spelades det in en 58 minuter lång dramadokumentär om Jonas Falks sista tid, vilket till viss del ytterligare förstärker dess betydelse som besöksmål.

Intresset av det okända och skrämmande

Deckare ger ofta läsaren utrymme att innan det att upplösningen ges kunna spekulera i vem som kan vara mördaren. I de fall någon mördare i slutkapitlet inte presenteras ligger det istället hos den enskilda individen att själv dra sina slutsatser. Men, en deckare utan tydligt slut och där mördaren inte identifieras upplevs sannolikt frustrerande för läsaren. Samtidigt kan däremot en mytrelaterad händelse förlora sin attraktionskraft om alla pusselbitar skulle falla på plats. Vilken turistisk attraktionskraft skulle till exempel sjön Loch Ness framgent få om en tydlig förklaring ges om "odjurets" existens eller dess icke existens?

Om vi lämnar fictionens värld kan vi se hur även verkliga händelser också lockar, om än i ännu högre grad, besökare till platser som relaterar till såväl ond bråd död som till mytbildningar. Enligt en artikel i tidningen "The Hartford Courant" i november 2016 beräknas att mellan 3 till 4 miljoner människor årligen besöker John F Kennedys grav på Arlingtonkyrkogården i Washington. Samtidigt har det museum som tidigare var "Texas School Book Depository" och som idag är "The Six Floor Museum" i Dallas cirka 385 000 besök per år (The Six Floor Museum 2017). Det var från denna byggnad som det antas att Kennedys mördare avlossade det dödande skottet. Dessa exempel visar tydligt på hur en händelse för 54 år sedan ännu har en betydande attraktionskraft genom att mytbildningen hålls levande genom såväl besökarna i sig som genom de många filmer och övrig information som kontinuerligt

produceras gällande mordet och den utredning som därefter skedde. Likaså som i exemplet Loch Ness antas att besöksantalet varit betydligt lägre om alla frågor fått tydliga svar.

Andra exempel på attraktioner med inslag av såväl död som mystik är de många spök- och mordvandringar som finns såväl i Sverige som utomlands. I Stockholm är det till exempel möjligt att gå på spökvandringar och mordvandringar i Gamla Stan. I Gammelstads kyrkby i Luleå liksom på Örebro slott erbjuds också de spökvandringar med olika teman. Spökupplevelser i prästgården i Borgvattnet i Ragunda kommun i Jämtland är en attraktion som tog sin början år 1947 och som därefter successivt utvecklats. Det är idag bland annat möjligt att hyra prästgården för övernattnings och därmed uppleva spöken på nära håll (Borgvattnet 2017). Andra exempel på motsvarande tema är "Mordvandring i Camilla Läckbergs Fjällbacka" (Fjällbacka 2017), "Jack the Ripper Tour" i London (Jack the Ripper Tour 2017) och Edinburgh Ghosts Tour (Edinburgh 2017).

Intresset av det vi upplever som oförklarligt utgör således en viktig del i vår tillvaro då vi ofta känner en tillfredsställelse och också en utmaning i att utifrån egna tankar och erfarenheter kunna finna eventuella svar. Denna lockelse hos oss avspeglas också i vårt resebeteende, vilket bland annat Andersson Cederholm (1999) lyfter fram då hon menar att resa är att överskrida gränser och att tid och rum då också får en annan betydelse än i vardagen. Vidare betonar Andersson Cederholm att som turist befinner vi oss i en tillfällig extraordinär tillvaro och vi låter oss utsättas för det förväntat oväntade som utgörs

av slumpen, farorna, det okända och exotiska. Resenären kan sägas genomgå en tillfällig metamorfos och sidor av jaget som resenären bara anade hade och som nu tillåts krypa fram, fortsätter Andersson Cederholm (1999). Kanske är det så att vår längtan av att vara besökare i det som vi upplever som annorlunda, okänt och kanske också lite skrämmande tillfredsställs under våra turistresor vilket samtidigt innebär att denna form av besöksmål alltid kommer att finnas i någon form?

Platsen, produkten och upplevelsen

En avgörande faktor för besöksnäringens hållbarhet över tid, sett utifrån främst ett ekonomiskt perspektiv, är huruvida attraktionen har förmågan att kunna locka till sig besökare. Denna förmåga är inte enbart av betydelse för den enskilda produkten utan innebär också effekter för regionen som helhet där attraktionen är lokaliserad. Kraften i olika turismprodukter påverkar därför med olika dignitet också omgivningen. Neil Leiper (1990) för en diskussion om turismattraktioners olika styrkeförhållande i artikeln ”Tourist attraction systems”. Med utgångspunkt från hans resonemang är det möjligt att tala om dels attraktioner som har sådan dignitet att det styr det primära valet för resan, dels om attraktioner som i sig på förhand är kända för turisterna men som inte av egen kraft kan generera en resa utan besök sker i samband med besök på huvudattraktionen. Vidare kan vi i detta sammanhang också tala om attraktioner som inte är kända på förhand av turisterna utan som först upptäcks i samband med besök på platsen. Motsva-

rande klassificering finner vi i den guidebok för restauranger som ”Guide Michelin” ger ut (Guide Michelin 2017). Här klassificeras restauranger enligt betygsskalan: – tre stjärnor innebär att en restaurang är ”värd en resa i sig”, två stjärnor betyder att restaurangen är ”värd en omväg” och en stjärna betyder att det är en ”exceptionellt bra restaurang i sin kategori”, vilket fritt skulle kunna översättas med ”värt ett besök”.

Oavsett om vi besöker en restaurang, ett hotell eller en attraktion i generella termer innebär det dels ett möte mellan producent och konsument, dels att såväl en produkt som en tjänst produceras och konsumeras. Till skillnad mot fysiska produkter sker produktionen och konsumtionen synkront vad avser tjänsteproduktion. För att turisterna ska erhålla den helhetsupplevelse och nöjdhet denne förväntar sig krävs dock ett antal olika insatser från producentsidan. Inom måltidsforskningen tas ofta utgångspunkt i den så kallade FAMM-modellen, ”The Five-Aspect-Meal Model”, i syfte att tydligare kunna planera och leverera tjänster för ökad kundnöjdhet (Gustafsson 2003, Gustafsson 2004 och Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006). Modellen är framtagen för att tillämpas inom restaurangnäringen men jag ser även stora möjligheter att också applicera modellen på turismrelaterade verksamheter i allmänhet. Modellen tar sin utgångspunkt i fem aspekter som benämns; *rummet*, *mötet*, *produkten*, *stämningen* och *styrsystemet*. Om vi över-sätter dessa aspekter till besöksnäringen och även tillåter oss att anlägga ett något bredare perspektiv kan aspekten *rummet* representera den fysiska rumsliga miljön

vi kommer till. Den kan utgöras av såväl ett hotellrum, en matsal eller en teaterlokal, men också av naturens egna skapelser i form av landskapet som sådant. Utifrån ett kulturgeografiskt perspektiv är denna aspekt central. Vi använder oss dock mera av begreppet *plats*, samtidigt som rummet men också tiden är viktiga begrepp inom vår diskurs men då med något andra innebörder än vad forskare inom måltidskunskap lägger i begreppet rum.

Aspekten *mötet* fokuserar primärt relationen mellan turistproducent och turistkonsument, men kan även inbegripa sekundära relationer som till exempel turistens förhållande till lokalbefolkningen. Sociala relationer som umgängesregler och etikettmönster kan också relateras till aspekten *mötet*. Den aspekt som dock oftast utgör kärnan och den primära dragningskraften för att initialt intressera och därmed också locka turister till en specifik plats är *produkten*. Beroende av produktens dignitet, med relation till tidigare diskussion avseende Guide Michels klassificeringssystem, har olika produkter olika geografisk räckvidd. Aspekten *stämningen* är i stor utsträckning beroende av hur vi uppfattar aspekterna rummet, mötet och produkten. Våra sinnen såsom syn, hörsel, smak, känsel och lukt utgör här viktiga ingredienser för att hos kunden skapa en helhetsupplevelse. Stämningen kan således utgöras av en kombination av den harmoni som utvecklas mellan producent och konsument samt med övriga turister och lokalbefolkning på plats. *Styrsystemet* representerar de grundläggande faktorer som krävs för att ur ekonomisk synvinkel framgångsrikt kunna driva en turistverksamhet. Denna aspekt är för konsumenten dock

oftast osynlig så länge som systemet fungerar. Till denna aspekt kan förutom företagsekonomi även marknadsföring, arbetsrätt, arbetsmiljö och säkerhet föras. Utan ett fungerande styrsystem i grunden saknas förutsättningar för att driva en livskraftig affärsverksamhet, oavsett inriktning. Betydelsefullt i sammanhanget är att det ständigt finns en tydlig korrespondens mellan de fem aspekterna då ingen aspekt kan uteslutas och därmed inte heller kompenseras av någon annan för att hos turistkonsumenten kunna ge förutsättningar för en positiv helhetsupplevelse.

Falks grav – en extraordinär upplevelse

Jonas Falks öde och myten om de färskblommorna på graven är kanske utifrån ett perspektiv en konsekvens av den tidsanda vi lever i såtillvida att den i all sin enkelhet bryter mot många av de idag välplanerade och storslagna kommersialiserade turismprojekt som etableras för att locka stora mängder av besökare?

Medan vi genom olika medier i realtid kan få information om vad som händer runt om i världen och genom vetenskapliga databaser via nätet når en obegränsad mängd av kunskaper är kanske en berättelse om ett livsöde och en enkel gravplats som också innehåller ett inslag av mystik, belägen i en i övrigt öde tallskog, något som väcker intresse hos oss? Även om vi utifrån ett perspektiv vet att det finns en naturlig förklaring till hur blommorna kommer till graven kittlas vi samtidigt av känslan att inte veta hur det exakt förhåller sig. Om vi däremot skulle få ett svar på företeelsen innebär det samtidigt

att huvudingrediensen i denna turistiska produkt försvinner då mystiken därmed inte längre finns kvar. Vårt ambivalenta sökande efter svar, eller egentligen icke svar, blir därmed här den bärande delen i den turistiska produkten.

Avslutande diskussion

Om vi återknyter till det tidigare resonemanget om de olika faktorer som bidrar till hur en turistisk produkt skapas och också vidmakthålls över tid utgör Falks grav på Hökensås ett tydligt exempel på hur en berättelse med morbida och mytrelaterade inslag kan hålla en attraktion levande över lång tid. Platsen som sådan där graven är belägen med dess karakteristiska landskap i kombination med att turisterna genom sina egna erfarenheter och tankar vidmakthåller myten har onekligen produkten ett intressant turistiskt värde. Dels finns det ett värde i att besökarna får en upplevelse genom berättelsen om Jonas Falk och den myt som kan anknytas till blommorna på graven, dels lockar det besökare till regionen som under sin vistelse på olika sätt och med olika omfattning där spenderar pengar oavsett om det gäller dagsbesök eller inkluderar övernattnings. Även om Falks grav inte utgör någon "trestjärnig" attraktion, utifrån Guide Michelins gradering, är den ändå en viktig pusselbit i den helhetsupplevelse en turist ofta söker när denne besöker en specifik plats eller region. Genom att *produkten* i detta fall inte kommersialiserats utan att den istället kan besökas när som helst utan restriktioner stärker sannolikt också dess värde då den ger besökaren en känsla av autenticitet genom bland annat dess profitlöshet.

Denna upplevda äkthet och relativa enkelhet bryter samtidigt mot flertalet andra upplevelser turismnäringen utvecklar där investeringar sker i form av bland annat byggnationer och där mycket av utbudet är tillrättalagt för att kontinuerligt anpassa sig till kundernas efterfrågan, men också för att skapa en efterfrågan hos besökarna.

Det som skulle kunna uttryckas som ett turistiskt dilemma vad gäller såväl exemplet Falks grav som andra motsvarande, relativt sett, mindre besöksmål med en nischad attraktion är att dess turistiska värde ligger i att antalet turister till resmålet inte nämnvärt bör ökas. Delar av dess värde ligger i att attraktionen inte är och inte heller bör bli alltför allmänt känd då dess värde och också exklusivitet ligger i dess relativa anonymitet och i viss mån också svårtillgänglighet. Detta till synes paradoxala förhållande, sett utifrån ett turismsperspektiv där drivkraften oftast är att öka antalet besökare, är därför i detta sammanhang intressant och bör diskuteras. Samtidigt som drivkraften hos turismproducenterna är att skapa en attraktion som är "värt en resa" och därmed också förväntas har en betydande geografisk räckvidd upplever jag att denna form av besöksmål inte bör bli överexploaterad. Samtidigt innebär inte det att det är fråga om begränsningar av varifrån besökarna kommer geografiskt, sett utifrån attraktionens styrka, utan mera det numerära antalet som årligen besöker platsen. Mitt resonemang skulle analogt kunna jämföras med produkter som marknadsförs genom "limited edition" eller den diskussion som bland annat pågår i Grekland och Italien om att begränsa antalet besökare årligen till ön Santorini och Venedig. I dessa exempel

relateras begränsningarna till slitaget på såväl den fysiska som den sociala miljön, med koppling till de människor som bor på dessa platser. Genom att införa begränsningar av antalet besök, oavsett anledning, innebär det de facto att det därigenom samtidigt kan skapas en viss exklusivitet bland dem som tillhör den grupp som ges tillträde. Därav kan i sig intresset av att besöka resmålet bli större än vad som tidigare var fallet, det vill säga innan begränsningarna infördes. Detta innebär i sin tur att ett limiterat utbud i kombination med en stor efterfrågan kan leda till att priserna ökar för bland annat kost och logi på resmålet. Denna situation är dock inte direkt jämförbar med föreliggande exempel, men jag vill hävda att det ändå finns en viss parallell avseende de olika turistiska produkterna vad gäller möjligheten att skapa ett intresse genom att besöksmålen genom detta förfarande ges en viss exklusivitet. Dock inte sagt att föreliggande exempel på Hökensås är relevant att i någon form begränsa tillträde till utan jag ser snarare möjligheter i att utveckla produkten genom att lägga större fokus på berättelsen om såväl händelsen som sådan samt därtill knyta myten om blommorna.

En i viss mån jämförbar platsrelaterad attraktion som anknyter främst den mytrelaterade turismen och som i många stycken är jämförbar med Falks grav finns i Torsby kommun i norra Värmland. I byn Røjden, mellan Bjurberget och Falltorp, finns ett naturfenomen som varit känt i mer än 150 år. ”Korset i Røjden”, som fenomenet benämns utgörs av en fördjupning i marken där ingenting klarar av att växa. Korsets armar är cirka en och en halv meter långa och cirka tio centimeter breda och

djupet cirka fem centimeter. Det lär finnas liknande formationer på andra platser i landet men ”Korset i Røjden” är det mest kända. Det finns många sägner om korsets uppkomst varav en berättar om likbärarna som lämnade de döda på platsen för att slippa släpa på en tung kista ända till kyrkogården i Dalby. När de sedan kom fram till kyrkogården fylldes kistan med sten för att ingen skulle upptäcka att liket saknades (Finnskogarna 2017). Det finns, liksom vad gäller Falks grav, inga uppgifter om exakta antal årliga besök på platsen men enligt boende i trakten uppskattat antalet till ”flera tusen”.

Dessa relativt sett mera okända besöksmål med såväl morbida som mytrelaterade inslag är i sig inga stora turistattraktioner numerärt sett men jag vill hävda att dessa ändå utgör en viktig del inom besöksnäringen då dess extraordinära inslag vänder sig till besökarens egna tankar, fantasier och spekulationer vilket ofta saknas i de mera tillrättalagda attraktioner vi idag annars ofta möter.

Referenser

- Andersson Cederholm, E. (1999) *Det extraordinäras lockelse: luffarturistens bilder och upplevelser* (Vol. 51). Arkiv.
- Blom, T. (1998) Morbidturism. *En postmodern marknadsnisch – Från Lenin till Diana*. Forskningsrapport Samhällsvetenskap, 98:16. Forskargruppen Turism & Fritid. Högskolan i Karlstad. Karlstad.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2000) *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* Arbetsrapport Nr 11. Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.
- Blom, T. (2000) Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp.

- In *Norwegian Journal of Geography*. Sid. 29–36. Vol. 54, No. 1, March 2000.
- Chronis, A. (2005) Coconstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape. In *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386–406.
- Gustafsson, I. B. (2003) Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. In Edwards, J. S. A & Gustafsson, I-B. (eds.) *Culinary Arts and Sciences IV. Global and National Perspectives*. Workshopful Company of Cooks Research Centre, Bournemouth University, England.
- Gustafsson, I. B. (2004) Måltidskunskap – kunskap som förenar vetenskap, praktik och estetik, i *Tid för måltidskunskap*, Inga-Britt Gustafsson och Ulla-Britt Strömberg (red.), Örebro universitet: Måltidskunskap 1, s. 55–65.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. In *Journal of Foodservice*, 17(2), 84–93.
- Habo kommun (2015) *Habo kommun i ord och bild fram till år 2015*. Habo.
- Leiper, N. (1990) Tourist attraction systems. In *Annals of tourism research* 17.3: 367–384.
- Lennon, J. & Foley, M. (2004) *Dark Tourism*. Thomson Learning, London.
- Mossberg, L. (2008) Extraordinary experiences through storytelling. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8.3 195–210.
- Rojek, C. (1997) Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In Rojek, C. & Urry, J. (eds.) *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge. London.
- Stone, P. R. (2012) DARK TOURISM AND SIGNIFICANT OTHER DEATH. Towards a Model of Mortality Mediation. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 1565–1587.

Hemsidor

- Borgvattnet (2017) <http://www.borgvattnet.eu/>
- Edinburg (2017) <https://www.getyourguide.com/edinburgh-144/>
- Finnskogarna (2017) <http://finnskogarna.com/korset-i-rojden/>
- Fjällbacka (2017) <http://fjallbackainfo.se/sv/mordvandring/>
- Geocaching (2017) <http://www.geocaching.se/>
- Guide Michelin, (2017) <http://www.michelin.se/om/guide-michelin>
- Habo kommuns hemsida, (2017) <http://www2.habokommun.se/sv/se-gora/a472969/falksgrav/>
- Jack the Ripper Tour (2017) <https://www.jack-the-ripper-tour.com/>
- The Hartford Courant, (2016) <http://www.courant.com>
- The Six Floor Museum, (2017) <http://www.jfk.org/>

*Thomas Blom, professor i kulturgeografi vid Karlstads universitet
E-post: thomas.blom@kau.se*