



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Ints. Service Management

Kommersialisering av döden

Författare:

Nedelcu Mihaela

Ramadani Shkurte

Topcic Lejla

Handledare:

Andersson Cederholm Erika

Sjöholm Carina

SMT302 Kandidatuppsatsen, 10p

VT 2007-05-23

Sammanfattning

En turismnisch som har blivit alltmer uppmärksammas är den som författare benämner ”dark tourism”. Detta innebär besök till platser relaterade till döden. Kommersialiseringen av ”dark tourism” har kritiserats på grund av att vissa anser att det är fel att blanda nöje med tragedi. I turismbranschen efterfrågas det nya upplevelser av besökarna hela tiden. Efterfrågan på något nytt och spännande har lett till att gränser tänjs. I mörk turism kan strävan efter lönsamhet och respekt för de döda leda till ett dilemma.

Vårt syfte med den här uppsatsen har varit att synliggöra och exemplifiera ”dark tourism” fenomenet. För att kunna svara på hur upplevelser kring döden paketeras och säljs har vi använt oss av andra forskares insamlade material och som komplement till litteraturen har vi även intervjuat två personer som är guider för turer kring begravningsplatser i Malmö och Lund.

Genom att undersöka ett antal olika platser har vi uppmärksammat att det finns vissa gemensamma drag i kommersialiseringen av mörk turism. Viktiga faktorer som arrangörer till dessa destinationer lyfter fram är bland annat utbildningssyfte med besöket, besöka platsen för att det är ett kulturarv, uppleva det förflutna men också hedra och visa sitt stöd för de bortgångna.

Media har en betydelsefull roll vid försäljning och uppmärksammandet av mörk turism. Souvenirer är betydelsefulla i mörk turism. Dessa fungerar som en länk mellan händelsen, platsen och besökaren. Souvenirer kan även vara ett sätt att förlänga upplevelsen.

Människornas strävan att besöka platser associerade med döden kan enligt vissa författare vara för att få uppleva någonting nytt, få ökad kunskap och att lära känna sig själv bättre. Även platsens symbolik och människornas nyfikenhet bidrar till att dessa vill besöka platsen och se det med egna ögon.

En förklaring till varför händelser kring döden kan kommersialiseras är även att dessa oftast innehåller de komponenter som en ”bra” historia kräver, såsom dramatik, mord, ondska med mera. När och om en tagisk händelse blir kommersialiserad beror på händelsens art och syftet bakom kommersialiseringen.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Inledning..... | 4 |
| 1.1 Syfte | 5 |
| 1.2 Frågeställningar | 5 |
| 2. Disposition | 6 |
| 3. Metod | 7 |
| 3.1 Litteraturgenomgång | 9 |
| 4. Presentation av eget empiriskt material | 10 |
| 5. Definitioner av begreppen..... | 12 |
| 6. Vad består en fulländad upplevelse av? | 14 |
| 7. Kommersialisering av kulturarv inom mörk turism..... | 15 |
| 8. Upplevelser som drivkraft i mörk turism | 17 |
| 9. Utbildning som en del av besöket | 20 |
| 10. Medias effekt i mörk turism | 21 |
| 10.1 Det mediala som drivkraft..... | 22 |
| 11. Symboliska värden | 23 |
| 11.1 Souvenirer – turistfälla eller turistminne?..... | 25 |
| 12. Moraliskt dilemma | 26 |
| 12.1 Museernas dilemma i representationen av mörka tider..... | 27 |
| 12.2 Althorp – från okänd till världskänd | 28 |
| 12.3 Brist på samspel | 29 |
| 13. De presenterade exemplen utifrån upplevelsefältet | 30 |
| 14. Srebrenica, framtidens mörka turism destination?..... | 32 |
| 15. Diskussion och slutsatser | 34 |
| 16. Reflektion | 37 |
| Källförteckning..... | 38 |
| Intervjuguide | 41 |

1. Inledning

I många böcker beskrivs turismnäringen som en av de största industrierna och ibland även som lösningen till en regions svårigheter med till exempel arbetslöshet. Den hårda konkurrensen i branschen driver utvecklingen framåt genom att erbjuda det som efterfrågas men också genom att komma med nya idéer för att attrahera potentiella kunder (Blom & Nilsson 2000:7-8). Idéer som driver fram utvecklingen kan till exempel komma upp genom att olika näringar samarbetar med varandra och på så sätt erbjuder ett nytt koncept. Ett konkret exempel på detta är Malmö turistbyrå och Limhamns begravningsbyrå som har resulterat i turen ”Döden tur och retur”, en guidad vandring kring olika kyrkogårdar i Malmö.

Upplevelser kring döden och kommersialiseringen av den har uppmärksamats alltmer inom forskningen. Författare inom fältet benämner denna turismnisch som ”morbidityturism”, ”dark tourism” eller ”thanatourism”. Lennon och Foley beskriver ”dark tourism” som paketering av det gamla, det moderna och det postmoderna. Enligt författarna är försöket att skapa ett helhetspaket typiskt för 2000-talets turismnäring (Lennon & Foley 1999:2). Uppmärksammandet av den här turismnischen har lett till debatt om innehållet och representationen av mörk turism och hur etiskt rätt det är att blanda nöje med tragedi. Vissa kulturarvskommentatorer ställer sig kritiska mot användandet av turism som medel i presentation av mänskligt lidande (Strange & Kempa 2003:387).

Tankar kring döden har alltid väckt olika och ibland motstridiga känslor så som till exempel mystisk, rädsla, mörker, spänning, nyfikenhet och fascination. Döden är inte ett samtalsämne som vi gärna för. I dagsläget och speciellt i västvärlden finns det en distans till döden som ökar mer och mer. Människor vill helst inte tänka på döden (Blom 1998).

Jag tror ju att människan... eftersom det är det stora mysteriet med livet. Vi vet underförstått någonstans att vi skall alla dö. Även ifall man i Sverige de sista 50 åren låtsats som att det bara händer runt en själv. Så just finns den här tanken lite grann ändå, en fascination över det här med döden. Vi är skrämda av den, men den lockar lite grann i alla fall (Signäs, 2007).

Distansen har kanske gjort att människor tränger bort det faktum att det kommer att hända dem också. Ändå kan turism sälja upplevelser kring döden i vissa delar av världen. I det här sammanhanget väcks det upp en hel del funderingar. Varför söka sig till upplevelser kring döden om vi samtidigt försöker att hålla en distans till döden? Bauman menar att ”*visheten om döden sätter en ur spel, ovisheten om utgången ökar energin och spårar till handling*” (Bauman 1992:167).

Konkurrensen inom turismbranschen bidrar till en ständig utveckling av nya upplevelser. Här menar vi att upplevelser inte nödvändigtvis behöver vara nya i det sätt att de är innovativa utan de kan vara nya för den tidsperiod de erbjuds i. Det är med andra ord en sorts ”revitalisering” där gammal form antar nytt innehåll och tvärtom. Sökandet efter det ”nya” leder till att gränserna för vad som är acceptabelt eller oacceptabelt tänjs. En intressant gränstänjning här blir respekt för de döda och kommersialiseringen av platser associerade med döden. Företagens strävan efter lönsamhet kan leda till en hårfin linje mellan respekt för de döda versus tjäna pengar.

Människan har och kommer alltid att vara nyfiken. Vissa kan se det som att det ligger i människans natur att alltid vilja gå ett steg längre. Medan andra menar att vår nyfikenhet och hur vi beter oss baseras på det sammanhang vi befinner oss i. Vår strävan att gå ett steg längre, menar vi, kan bland annat vara för att införskaffa ny kunskap eller för att uppleva nya saker. Det blir då intressant att se hur denna gräns tänjs i strävan att utveckla nya produkter. Det är också intressant att undersöka hur vissa produkter som i första hand kan tyckas kontroversiella kan komma att bli acceptabla som turistattraktioner. Detta får oss att undra om det är möjligt att kommersialisera vad som helst.

1.1 Syfte

Vårt övergripande syfte med den här uppsatsen är att synliggöra och exemplifiera det fenomen som i litteraturen benämns för bland annat ”dark tourism”.

1.2 Frågeställningar

Hur paketeras och säljs upplevelser kring döden i vissa specifika ”dark tourism” attraktioner?

– Vilka motiv kan ligga bakom människors vilja till att besöka platser där tragedier har inträffat?

– Vilka moraliska värden synliggörs när döden blir en turismprodukt?

2. Disposition

Vi kommer att inleda uppsatsen med en beskrivning av vår arbetsprocess och tillvägagångssättet. Dessa beskrivs i metodavsnittet som följs av litteraturgenomgången. Därefter följer en presentation av eget insamlat empiriskt material. För att underlätta för läsaren definieras begreppen ”morbidityturism”, ”dark tourism” och ”thanatourism”. Vidare kommer vi att beskriva modellen ”upplevelsefältet”. Denna behandlar alla de komponenter en fulländad upplevelse bör innehålla.

Vi har valt att sammanfläta teori och empiri eftersom vi ansåg att detta skrivsätt skulle underlätta förståelsen och ge en bättre helhetsbild för läsaren. Analysen består av åtta olika exempel. Sex av dessa exempel är andra forskares insamlade material. Dessa är: prinsessan Diana, Glencoe massakern, Day of the dead, förintelselägret Auschwitz, US Holocaust Museum och terrorattacken den 11:e September. De två resterande exemplen är material som vi själva har samlat in genom att intervjua två guider som håller i turer kring bland annat begravningsplatser i Malmö och Lund. Analysen avslutas genom att vi återkopplar de givna exemplen till modellen om upplevelsefältet.

Ett ytterligare exempel är den krigsutsatta staden i Bosnien, Srebrenica, som vi har valt att presentera i slutet av uppsatsen då denna inte har blivit en kommersialiserad plats. Exemplet tas upp i samband med att vi diskuterar tidsaspekten när det gäller kommersialiseringen av mörk turism. Uppsatsen avslutas med avsnittet diskussion och slutsatser samt avsnittet reflektion där vi bland annat ger förslag till vidare forskning.

3. Metod

För vår studie ansåg vi att det var lämpligast att använda oss av induktiv metod. Detta innebär att vi i början av materialinsamlingen inte hade någon teori som utgångspunkt. Vi har valt att analysera vissa platser som har kommit att bli kommersiella i samband med död, tragedi eller annan olycka. Genom att undersöka dessa platser utveckling vill vi kunna dra paralleller för att se hur det kommer sig att dessa kan säljas.

Det finns många olika sätt man skulle kunna forska kring ämnet mörk turism. I vår uppsats har vi medvetet valt att använda redan producerad material med observationer gjorda av andra forskare på platser som tillhör bland annat kategorin ”dark tourism”. Som ett tillägg till detta har vi även intervjuat två personer som är guider för turer kring begravningsplatser i Malmö och i Lund.

I början av arbetets gång tog vi kontakt med Malmö turistbyrå för att få idéer om uppsatsämne. De nämnde bland annat turen ”Döden tur och retur”. Under första handledningstillfället diskuterade vi turen med handledarna som nämnde begreppet ”morbidityturism”. Vi uppfattade att ”Döden tur och retur” turen skulle falla under kategorin morbidityturism och bestämde oss för att skriva om ämnet. När vi återupptog kontakten med Malmö turistbyrå via e-post för att få ytterligare information om ”morbidityturen” blev deras svar följande:

Jag kan tyvärr inte hjälpa er så mycket med ert ämnesval Morbidityturism då jag inte känner till någon person i Malmö som arbetar med detta. Den guideade turen vi pratade om "Döden tur och retur" är inte heller ett exempel på det. Den turens fokus är att på ett objektvt sätt belysa olika religioners likheter och skillnader genom att bl. a besöka en del begravningsplatser (Ekberg, C. 2007).

I och med detta svar blev vi ännu mer nyfikna på ämnet och ringde upp turistbyrån för att få kontakt med guiden som håller i turen. Vi upplevde att receptionisten intog en försvarsställning när vi nämnde begreppet ”morbidityturism”. Hon blev misstänksam och frågade om vi skulle skriva om detta i tidningen. Vidare fortsatte hon att hon kunde ge oss numret till personen som håller i den guideade turen men att hon i fortsättningen ville att vi skulle ta kontakt med henne om ytterligare information skulle behövas och inte blanda in andra. Enligt henne var inte den här turen morbidityturism. Namnet ”Döden tur och retur” kanske var fel att använda, eftersom turen syftade till utbildning, den hade inte någonting med morbidity att göra. Att dessa personer tog avstånd från begreppet fick oss att fundera över om termen verkligen var rätt att använda. För läsaren, som inte har varit med från början och känner till hela situationen, kan det verka som att vi använde begreppet provokativt.

Anledning till att vi använde begreppet lite löst var för att vi personligen var obekanta med dess negativa associationer. Efter dessa händelser insåg vi att det inte var lämpligt att använda begreppet morbidturism och valde att vara mer försiktiga i våra formuleringar.

När vi sökte efter artiklar och böcker med sökordet ”morbidturism” fick vi endast träffar på författaren Thomas Blom. Dessa var artiklar skrivna av honom eller om hans forskning. Vidare sökte vi med orden ”dark tourism” där vi även fick vi upp en synonymterm, ”thanatourism”. Det är dessa tre huvudbegrepp vi har utgått ifrån när vi har samlat in vårt teoretiska material. I uppsatsen har vi dock valt att använda oss av begreppet mörk turism, från engelskan ”dark tourism”, därför att vi har insett att ordet morbid är för starkt laddad med negativa associationer. Författaren Thomas Blom skriver visserligen att vi ska se bortom begreppets innebörd och istället se det i ett turistiskt sammanhang, men i och med vår uppfattning av ordets negativa klang försökte vi trots Bloms förklaring att undvika att använda begreppet under intervjuerna.

I genomförandet av våra intervjuer har vi valt kvalitativa intervjuer eftersom dessa som verktyg ger information både på djupet och på bredden. Fördelen med den här metoden är att det går att reda ut missförstånd om sådana skulle ske. Om respondenten inte skulle förstå frågan finns det möjlighet att skapa en dialog där man kan bygga upp ett samförstånd och därmed få svar på den tänkta frågan. En annan fördel är att svaren kan fördjupas. Nackdelen med kvalitativa metoden är att respondenten kanske inte alltid är ärlig i sina svar för att försöka göra ett gott intryck, eller att denne helt enkelt svarar på det sätt han/hon tror att vi vill att han/hon ska svara. En annan nackdel kan också vara vårt förhållningssätt till respondenten. Vi kan omedvetet leda in respondenten i det spår som kanske passar vårt syfte bäst. Vi har dock försökt att vara så objektiva som möjligt, men det är viktigt att vara medveten om att vår närvaro och vårt deltagande i samtalet ändå påverkar.

Vi har intervjuat två personer, Birger Signäs och Jacques Schultze. Intervjun med Signäs ägde rum på hans begravningsbyrå i Malmö. Helhetsbilden vi fick av honom var att han är en seriös person som tar sitt jobb på allvar. Svaren vi fick var oftast seriösa, men ibland ändå lite skämtsamma. Vid bestämmandet av intervjuplats föreslog Schultze att vi skulle träffas på ett café. Till vår förvåning skedde detta på hans lediga dag. Detta gav oss intryck av att han är en idealist. Vi uppfattade Schultze som en ganska avslappnad, skojig person som brinner för sitt arbete och för just den här typen av turism.

Det har funnits en önskan från vår sida att delta i turerna för att göra egna observationer, men detta kunde inte ske på grund av att båda turerna är schemalagda under sommarmånaderna.

Vid båda intervjuerna användes inspelningsinstrument för att underlätta vår bearbetning av det insamlade materialet. Vi utgick från samma frågeformulär vid båda intervjuerna, men vissa frågor har trots detta anpassats till situationen. Vi vill klargöra att intervjuerna inte är centrala i vår studie utan fungerar som ett belysande exempel av mörk turism i vår närmiljö.

Våra värderingar har spelat roll både när det gäller valet av ämne och forskningsprocessen. Valen vi har gjort kommer också i sin tur att vara med och bestämma vad vi kommer att se och även de slutsatser vi kommer att komma fram till.

3.1 Litteraturgenomgång

De största litterära inspirationskällorna är Thomas Bloms studierapporter om morbidityturism och boken *Dark tourism* skriven av John Lennon och Malcom Foley. Dessa författare belyser bland annat tragedin med prinsessan Diana, det polska koncentrationslägret Auschwitz och US Holocaust Museum i USA, som vi också har valt att ta upp. Informationen om händelsen kring terrorattacken 9/11 i USA har vi hämtat från boken *The selling of 9/11* som beskriver händelsen kring terrorattacken och hur tragedin utvecklades till att bli en handelvara. Fallen om massakern i Glencoe, Skottland och ”Day of the dead”, minnesdag för de döda i Mexico har vi hämtat från artiklar i databasen Elin, dessa har vi funnit i och med att vi har sökt efter artiklar med sökorden ”dark tourism” eller ”thanatourism”. Dessa exempel har valts eftersom de alla ingår i kategorin ”mörk turism” och även illustrerar olika aspekter av detta fenomen. Vi är dock medvetna om att det redan producerade materialet präglas av författarnas värderingar, speciellt när det gäller diskussioner kring moraliskt dilemma.

För att förstå kommersialiseringen av platser relaterade till döden krävs det en uppfattning om människors förhållningssätt till döden. Vi har inte fördjupat oss i ämnet men har via intervjuer och viss litteratur, såsom Zigmund Baumans *Döden och odödligheten i det moderna samhället*, försökt att få en inblick.

Upplevelsebegreppet återkommer ständigt i böcker relaterade till nutida turism. Upplevelser är en stor drivkraft och motivation till turismen. Författare som beskriver detta begrepp är bland annat Tom O’Dell och Lena Mossberg. Mossberg diskuterar Pine och Gilmores upplevelsefält. Denna behandlar de komponenter en upplevelse bör innehålla för att denna ska anses fulländad.

Idag är kultur och kulturarv en viktig del i turismnäringen. Hur en plats får betydelse och vad som anses vara kulturarv tar Lotta Braunerhielm upp i sin avhandling *Plats för kulturarv och turism*. Här beskriver hon bland annat det ökade intresset för kommersialisering av platser och kulturarv.

Flertalet författare tar upp begreppet symboler som viktiga kommunikationsmedel i marknadsföringen av en plats. Dessa skapar associationer och kanske även en önskan att besöka en plats associerad med symbolen. Förutom symboler är också souvenirer viktiga när besökare skapar egna minnen och berättelser i anknytning till destinationen.

I litteraturen benämns också pilgrimsfärder i samband med mörk turism. Pilgrimsfärder associeras oftast med individers eller grupper död. Oftast handlar det om religiösa och ideologiska betydelser som ska ge mening till en grupp människor. Vi har dock valt att inte behandla pilgrimsfärder i den här uppsatsen.

Slutligen anser vi på samma sätt som de flesta författare inom fältet att media är en viktig kommunikationskanal. Det är genom de olika mediekanalerna som de flesta potentiella besökarna kommer i kontakt med destinationen i första hand. Media spelar en stor roll när det gäller våra uppfattningar och även skapandet av ”produkter”, därför kommer vi även att behandla medias roll i vår uppsats.

Ibland kan det ta tid att kommersialisera en plats där tragedier har inträffat. Srebrenica en krigsutsatt stad i Bosnien, som vi kommer att presentera i slutet av uppsatsen, är ett exempel som visar att tiden är en viktig faktor. Större delen av den insamlade informationen om Srebrenica kommer från olika hemsidor. Vi är medvetna om att material från Internet inte alltid har stor trovärdigt men då en av oss författare kommer från Bosnien och själv har upplevt kriget, kan hon bestyrka informationen då hon känner till situationen och utvecklingen där.

4. Presentation av eget empiriskt material

Nedan följer en presentation av våra respondenter och beskrivning av de guidade turerna som dessa håller i. Syftet med den här presentationen är att ge läsaren en uppfattning om de guidade turerna i Malmö och Lund. Andra relevanta delar av intervjuerna har vi valt att in i uppsatsen.

Signäs är utbildad teolog och begravningsentreprenör men arbetar även som guide för turen ”Döden tur och retur”. Turen äger rum i Malmö och innefattar en vandring kring olika religiösa begravningsplatser, denna uppkom efter riksmuseets utställning ”Gud har 99 namn” i Malmö. Syftet med utställningen var att öka förståelsen för olika sätt att leva, tänka och tro i dagens Sverige (www.gudhar99namn.se). Från början var det inte tänkt att turen skulle vara permanent, utan endast en tillfällig guidad tur i samband med utställningen. Men, eftersom folk visade intresse för turen bestämdes det att denna skulle erbjudas varje sommar. I Malmö

guidebok beskrivs turen som en ”lärorik och spännande bussresa genom tiden och religionen i det mångkulturella Malmö” (Malmö guide 2007/2008:16).

Schultze är utbildad jurist. Under intervjun talade Schultze om för oss att det var i London som han fick upp ögonen för en marknad som tycktes vara eftertraktad och som även är en del av hans passion. I London är turism associerad med död betydligt mer utvecklad än i Sverige. Bland annat finns det en guidad tur om ”Jack the Ripper”. Schultze berättade för oss att han alltid har tyckt om att berätta historier och att han alltid har fascinerats av kyrkogårdar. 1992 tog han kontakt med Malmö turistbyrå där han presenterade förslaget om att sälja guidade turer som innefattar intressanta och annorlunda historier. Det var så turen ”Spöken, häxor och mord” startade i Malmö. Detta kom att bli hans egen firma som med tiden har utvecklats till att omfatta även andra turer. I Malmö guidebok beskrivs turen som ”en underhållande vandring i Malmös spännande bisarra historier” (Malmö guide 2007/2008:16).

Schultze anser utifrån egen erfarenhet att människorna är nyfikna på bland annat gamla kyrkogårdar och tycker att det är väldigt intressant att höra historier om det förflutna. Upplysning och underhållning bör kombineras. ”*Det är lite grann show över det hela också. Det måste det vara*” (Schultze 2007). För honom är det viktigt att få med sig publiken, skapa en rolig stämning och förmedla informationen på ett intressant sätt. Underhållningen är viktig för att behålla publikens uppmärksamhet. Dock påpekar han att det finns stor respekt både från hans och besökarnas sida för de platser som ingår i turerna.

Namnen på båda turerna har valts för att väcka uppmärksamhet. Enligt Signäs hade det varit mindre intressant att kalla turen för till exempel ”*Tur till de mångreligiösa begravningsplatserna*” (Signäs 2007). Namnet ”Döden tur och retur” skapar en skojig atmosfär av den orsaken att folk inte vet vad de ska förvänta sig av turen.

Schultze marknadsför sina turer via turistbyrån och sin hemsida. Han delar också ut broschyrer på bland annat turismmässan i Göteborg. Den viktigaste kanalen är dock enligt honom ”word of mouth”. Det finns ingen specifik målgrupp som han vänder sig till utan alla är välkomna, från skolklasser till pensionärsföreningar. Schultze beskriver turen som något annorlunda som kan göras istället för en fika, eller i företagets fall ett bra sätt att få komma ut och ”lufta sig” efter exempelvis ett möte. I motsats till Schultze marknadsför inte Signäs sin tur. Marknadsföringen sköts helt och hållet av Malmö turistbyrå och turen förekommer endast i Malmö guideboken och på turistbyråns hemsida.

Priset för ”Spöken, häxor och mord” är 80 kronor för de schemalagda turerna och 100 kronor för de specialbeställda. Schultze anser att det är ett rimligt pris och jämför det med vad en biobiljett eller en pizza med Cola kostar. Om resorna specialbeställs är det minsta beloppet

2000 kr per tur för att det ska vara lönsamt. Priset för ”Döden tur och retur” sätts av Malmö turistbyrån som även arrangerar det hela. När turen startade var priset 100 kr per person, vilket nu har höjts till 130 kr.

5. Definitioner av begreppen

Som tidigare nämnt har vi funnit tre huvudbegrepp som beskriver turister som reser för att se platser relaterade till döden. Dessa begrepp är ”morbidityturism”, ”dark tourism” och ”thanatourism”. Våra respondenter beskriver begreppet morbidityturism som:

Jag tycker att... jag tror att uttrycket har kommit för att sälja lösnummer. Jag känner att det är lite en pressgrej det här, att det låter tillräckligt... eh... skrämmande för att det ska locka folk lite grann. Jag hade kanske inte kallat *denna* turen morbidityturism. Går man ut och jagar döskallar eller någonting sånt då kan jag ju säga att då kan vi komma in på ämnet, men, men... ifall man frossar i folks olyckor på något annat sätt, men... eh... denna anser jag är lite för informativ för att kunna räknas som det (Signäs 2007).

Morbidityturism, jag vänder mig väldigt mycket mot det. Det antyder på något vis på något ohälsosamt intresse liksom... vad ska man säga... gotta sig åt andras olyckor, skadeglädje. Det är det oftast inte, utan folk undrar vad det var som egentligen hände. Det är framförallt det. Folk undrar ganska ofta vad var det som hände? Vem var dem? Varför gick det så här? Det är inte så där som att folk kommer ditt för att se lik och sån där. Jag tycker att det är en taskig benämning helt enkelt (Schultze 2007).

Författaren Thomas Blom väljer att benämna resande till platser relaterade till döden som ”morbidityturism”. Enligt honom handlar det om människor som söker sig till platser relaterade till olyckor och död, men också artificiell turism vars syfte är att anspela på skräck, olust och död (Blom 1998:4, 20). ”*Morbid kommer av latinet och betyder sjukligt, osund, dystert*” (Blom & Nilsson 2000:12). Författarna är medvetna om att ordet har starka negativa associationer men väljer ändå att använda begreppet för att lyfta fram och belysa produkten i ett turistiskt sammanhang utan att lägga värderingar i själva betydelsen av begreppet (Blom & Nilsson 2000:12).

När vi frågade våra respondenter om de ansåg att begreppet ”dark tourism” är mer passande att använda svarade de följande:

Ja... vad ska man säga... i och med att jag har turer som handlar just om spöken, häxor och mord då va... men... jag skulle vilja... återigen... mörkturism... det är bara det att det är annorlunda turism. Folk har väldigt ofta gått så många runder... det här har kommit till då, det här folket kom hit då... Det är liksom, dokumentärfilmer kan man se rätt många av men förr eller senare vill man se en skräckfilm eller actionfilm eller nåt sånt här då va... för att det är annorlunda. Det är framför allt det. Sen gillar folk alltid en bra historia, och bra historier innehåller ofta dramatik då, svartsjuka och mord och ondskefulla personligheter och sånt här va... det är oftast det som är en bra säljare. En bra historia innehåller dramatik (Schultze 2007).

Ja, som uttryck istället för morbidturism tycker jag kanske att det är bättre för just i uttrycket morbid är... det anar ju att det är riktigt sjukligt intresse... och det tycker ju kanske att det är olycklig formulering för... det beror ju egentligen på vad turen handlar om... är den för att bedriva upplysning... eh... så blir det ju fel att kalla det för morbid turism... då gäller helt felaktig inslag... då förväntar man att det är lite sjukligt, lite äckligt, lite sådär... (Signäs 2007).

”Dark tourism” är ett fenomen som associeras med den moderna världen och definieras av Lennon och Foley som turism till slagfält, gravar och till platser där betydelsefulla händelser har inträffat (Lennon & Foley 2002:4).

Eftersom Schultze blev inspirerad av bland annat turen Jack the Ripper i London när han startade verksamhet i Malmö ville vi veta under vilken kategori han hade velat placera denna tur.

Ja, alltså, återigen jag gillar ju inte begreppet morbidturism eller dark tourism. Men... ahh... sätter man pistolen mot pannan på mig ... då hade jag nog velat säga mörk kriminalhistoria, ”dark crime history”... möjligtvis dark tourism om jag MÅSTE sätta ett begrepp på det då. För det handlar om... det är ju lite så här att man ändå går vid gränderna i fruktansvärda hundkvartärer, man vet att det var prostituerade överallt och det var skitigt och det var jävligt och det var mörkt. Det är lite grann som skräckfilmer då... mördaren drycker upp, slår till och försvinner spårlöst och ingen fick tag på honom. Då skulle jag vilja sätta det som dark tourism, som sagt om jag MÅSTE välja ett begrepp för det (Schultze 2007).

Seaton har valt att dela in det som namnges för ”thanatourism” i fem olika kategorier (Seaton 1996 i Wight 2006:131). Huvudelementet i alla kategorier är döden. Det som skiljer dem åt är syftet med att besöka platsen. Den första kategorin innefattar besökare vars syfte är att åka till platser för att se publika händelser av döden. Enligt författaren var detta vanligt i historisk tid, exempelvis genom folksamlingar kring avrättningar eller gladiatorkamp under romersk tid. I modern tid innefattar den här kategorin bland annat människor som besöker katastrofplatser som exempelvis flygolyckor eller terrorattacker. Till skillnad från den första kategorin där besökarna vittnar en händelse *under* förlopp är syftet i den andra kategorin att besöka massgravar eller individuella dödsplatser *efter* att dessa har inträffat. Ett annat beteende som författaren kan finna är att resa för att besöka instängda platser och minnesmärken så som kyrkogårdar och katakomber. Det finns också de turistplatser som erbjuder besökarna materiella bevis eller symbolisk representation av specifika död. Dessa behöver inte nödvändigtvis vara lokaliserade på platsen där händelsen har inträffat. Denna thanatourism är mer artificiell. I den sista kategorin är syftet att resa för stimulering av död. Här kan det handla om religiösa riter eller viktiga krigsslag som återupplevs i form av rollspel (Seaton 1999:131).

6. Vad består en fulländad upplevelse av?

Enligt Pine och Gilmore 1999 (i Hayes & MacLeod 2007) är det möjligt för en producent att ”paketera” en resa/produkt som ska ge kunden/besökaren en speciell upplevelse. De betonar dock vikten av att producenten noggrant bör välja de olika elementen som ska länkas till ett ”paket” eftersom dessa blir grunden till att ge platsen betydelse. Besökarens upplevelse av platsen påverkas av hur de formella (exempel museum) och de informella (exempel kaféer) turistprodukten samverkar (Hayes & MacLeod 2007:49).

Pine och Gilmore beskriver upplevelser utifrån två dimensioner. Den ena dimensionen inbegriper kundens deltagandegrad i miljön. Deltagande kan vara både fysik eller mental närvaro, eller en kombination av de båda. Ibland krävs det att kunden är medproducent. Deltagande i produktionen gör att kunden påverkar den upplevda kvaliteten. Den andra dimensionen inbegriper kundens anslutning och förhållande till miljön. Den här dimensionen har två motpoler, absorbering och uppslukning. Den första innebär att upplevelsen går in i kunden vilken ses som en passiv deltagare. I den andra polen ses kunden som aktiv då denne går in i upplevelsen och blir ett med den. De två dimensionerna tillsammans bildar fyra typer av upplevelser; underhållning, utbildning, estetik och eskapism (verklighetsflykt). I vissa fall kan utbildning och underhållning ”smälta samman”, men utbildningen innebär oftast ett mer aktivt deltagande. Genom estetik kan upplevelser fördjupas med andra tider och platser, vilket resulterar i ett mångdimensionellt socialt rum. I eskapism kategorin är upplevelsen starkast. Denna nås genom aktiv deltagande för att kunna dyka in i upplevelsen (Mossberg 2003;51-53). Den starkaste upplevelse är enligt författarna den upplevelse som möts i modellens mittpunkt, och därmed innefattar alla fyra dimensioner. Upplevelser som både innefattar utbildning och underhållning samt fördjupar deltagande har potential till att bli fulländade upplevelser (Hayes & MacLeod 2007: 46,49).

Vi har uppmärksammat att upplevelse är eftersträvansvärda i de flesta turismformer. Inte minst när det kommer till vårt undersökningsfält. Pine och Gilmores modell som används för att belysa upplevelse och dess intensitet anser vi är en bra modell för att hjälpa oss att synliggöra de element som är centrala i upplevelser. Vi kommer att använda modellen som stöd i analysen av mörk turism i fallen som följer. I kommande sidor följer fallen som sedan avslutas med en sammanfattad analys av upplevelsefältet.

7. Kommersialisering av kulturarv inom mörk turism

För de människor som är intresserade av de mörkaste elementen av mänsklig historia har skräck och död blivit en vara (eller upplevelse) som går att konsumera (Uzzel 1989 i Lennon & Foley 2002:58). Kulturturism erbjuder både formellt och informellt paketerade kulturella upplevelser. Kulturturismens utveckling har drivits fram av människornas ökade intresse för kultur och historia och har bidragit till att turismindustrin har blivit alltmer diversifierad (Hayes & MacLeod 2007:47-48).

Syftena med resorna är bland annat att vara aktiva men även att tillfredställa mentala och själsliga behov. Reseupplevelsen ska bland annat bidra till avslappning, miljöbyte och ökad kunskap (Blom 1998:16). Med ökad kunskap menas ökad självkänedom och kunskap om andra kulturer och historia (O'Dell 2002:151). Ett viktigt kännetecken för det postmoderna samhället är turisternas efterfrågan av olika tidsperioder. Detta har gjort att arv och kultur har blivit en handelsvara. Kompressionen av dåtid till nutid är knuten till turistupplevelser. Speciellt dåtiden är ett viktigt inslag när det gäller sökandet efter det autentiska. Kulturarv har blivit en del av dagens upplevelseindustri. De regioner som bäst har lyckats bevara materiella och/eller immateriella tillgångar är också de som har lyckats väl inom turismbranschen (Braunerhielm 2003:41, 61).

Våra respondenter förklarar begravningsplatser som kulturarv eftersom dessa skildrar samhällets historia och visar människornas levnadssätt, men dessa visar också hur olika kulturer påverkar varandra.

Det säger någonting om hur vi har hanterat döden. Också hur vi nu hanterar döden i en mer mångkulturell situation än vad det har varit tidigare [...] de avtrycken vi sätter blir det kulturarv som vi lämnar efter oss till våra barn och barnbarn (Signäs 2007).

Det visar också på att vissa trender, egentligen det finns ingenting nytt, saker och ting kommer tillbaka. Sånt som man tror är väldigt nyskapad, är oftast inte det (Schultze 2007).

Ett exempel på att kulturarv kan bli en handelsvara i mörk turism är Glencoe som ligger i Argyll Scotland som för många har kommit att bli känd i samband med massakern 1692, då 38 invånare miste sina liv till regeringstrupper. "Highland War" skedde på grund av konflikter mellan briter och skottar. Platser som har haft anknytning till slagfältet har blivit viktiga turistattraktioner för Skottland och har blivit viktiga för nationen då de inkluderas i Skottlands kulturarv. Glencoe har fått en symbolisk betydelse som mynnat från en förskönad kultur av Highland. Dessa symboler och ikoner har sedan blivit viktiga kännetecken i representationer

av den skotska nationen. Förutom att Glencoe finns representerad i historiska verk har den också blivit en viktig representation i många andra kanaler så som filmer, sånger, noveller och guideböcker. Men så har det inte alltid varit. I hundra år raderades Glencoes historia bort ur alla historieböcker. När resandet började inta vägen genom Highland kom massakern att tas upp återigen. Turister som kommer till Argyll får ta del av en utställning som både innehåller kulturella och naturrelaterade arv. I återberättandet av platsens historia, som ges via en tidslinje, har massakern fått inta en central roll trots många andra kulturella värden som platsen innehar (Knox 2006:185-195).

Auschwitz i Polen är sedan 1973 en av UNESCOs världskulturarv. Denna faller också under kategorin mörk turism enligt Lennon och Foleys definition. Under andra världskriget dödades 1,6 miljoner människor i koncentrationslägret Auschwitz i Polen. Koncentrationslägret har kommit att bli en känd turistisk lockelse som årligen har många besökare i alla åldrar och nationaliteter (Lennon & Foley 2002:27, 50-55). Enligt statistik som förs visas det på hemsidan att mer än 25 miljoner människor har besökt platsen (www.auschwitz-muzeum.oswiecim.pl).

Äkthet är något som brukar betraktas som viktigt i bevarandet av kulturarv men också eftersträvansvärt för de flesta turister. Det finns dock många platser som inte kan uppfylla denna efterfråga på grund av brist på just det autentiska (Blom 2000:9-10). Platsen där allting inträffade i Auschwitz-Birkenau sträcker sig över en större yta än det som idag visas som minnesplats. Trots att koncentrationslägret Birkenau omfattade mer än 300 platser relaterade till Förintelsen besöks Auschwitz betydligt mer. Det som anses som den ”autentiska platsen” skyddas av aktivister medan det som finns utanför har kommit att utvecklas till industriell och kommersiell yta. IAC, International Auschwitz Kommittén, har återskapat några av platserna som exempelvis krematorium och gaskammare. Kritiker menar att återskapandet bidrar till att platsens autenticitet ifrågasätts (Lennon & Foley 2002:57, 58, 62, 166). Vi väljer dock att inte fördjupa oss i en diskussion om platsernas autenticitet.

Vår tolkning av platser som associeras med det förflutna är en plats där någonting betydelsefullt har skett i historiskt tid, och där denna händelse är så viktig att platsen inte längre ses som en plats som rör sig med tiden, utan som en plats bunden till en historia. Längtan till det ”förflutna” kan innebära en sökning efter stabilitet och identitet. Många turister söker efter sanningen om sina egna samhällen. När det gäller Glencoe kan man säga att de inhemska turisterna besöker platsen i försök att hitta den nationella identiteten och även en strävan att skapa en känsla av att vara ett med sin nation. Glencoe har ett etablerat och accepterat rykte om att vara en autentisk del av Skottlands kulturarv. Den inpräntade historien

som associeras med platsen har gjort att besökare som kommer till platsen redan i förväg byggt upp förväntningar om att hitta en vild och dramatisk plats. I och med att dessa förväntningar finns blir det också en uppgift för dem som erbjuder resor hit att möta dessa förväntningar (Knox 2006:185-196). Glencoe massakern visar att platser associerade med döden kan säljas på grund av att dessa finns representerade i historiska verk och olika mediekkanaler, men också att de är en del av kulturarvet, liksom Auschwitz. Representationerna bidrar till att skapa förväntningar hos besökarna och önskan att besöka platsen. Glencoe nyttjar en viktig historisk händelse och låter denna inta en central roll när det gäller mörk turism.

8. Upplevelser som drivkraft i mörk turism

Enligt Prentice, (2001 i Hayes & MacLeod 2007) är ”upplevelse” kärnan i kulturturism. Grunden för förståelsen av kulturen drivs av en önskan att se platsen snarare än att utbilda sig. För de som söker upplevelser kan kulturell turism ses som en möjlighet att uppnå självförverkligande genom autentiska, emotionella och spirituella upplevelser. Denna efterfrågan kräver en dynamisk medproduktion från både konsumenternas och producenternas sida för att kunna skapa en unik och personlig turismprodukt. Därför finns det inte rum för standardisering i upplevelseekonomin (Hayes & MacLeod 2007:47-48). I dagens samhälle har upplevelser kommit att inta en stor vikt, inte minst i framställningen av turismprodukten. O’Dell beskriver upplevelser som en viktig del i produkten, men han menar att upplevelser i vissa fall också är det som är själva produkten. Framförallt när det gäller upplevelser som själva produkten finns det ett ständigt behov av att dessa ska särskiljas från det vardagliga. Upplevelserna förväntas vara nyare, mer annorlunda, rikare, autentiska, kortfattat någonting man aldrig varit med om innan (O’Dell 2002:151). En annorlunda upplevelse kan vara turen ”Döden tur och retur”. Vi frågade Signäs varför han tror att folk väljer att gå en runda som handlar om just döden.

(tystnad)... på ett sätt kan jag tänka mig att det för att... man idag har distanserat sig så mycket från döden att döden inte är en del av livet längre... och det är ett sätt att bearbeta den här tanken att man faktiskt är förgänglig. Och detta kan vara ett sätt att gå lite runt det för att våga göra det. Den är lagom distanserad... kommer inte så nära. Jag hade aldrig kunnat köra en rundtur på krematoriet (skratt)... dit tror jag aldrig folk hade gått... det hade kanske kommit fem personer och någon hade dött av skräck (skratt)... för att det är för nära... då kommer man plötsligt innanför skinnet på dem. Och det vill inte folk. De vill kunna ha den här distansen... och då titta på traditionen som kanske inte den egna, traditionen kan ändå göra att det blir lite mer distanserad... att man kan hålla det ifrån sig... samtidigt som man närmar sig ämnet (Signäs 2007).

I boken "Plats för kulturarv och turism" diskuteras begreppet tidskompression. Begreppet innebär att tidshorisonten reduceras och nuet expanderas vilket gör att världen blir mindre och förvandlas till ett globalt samhälle. Detta har medfört att människans uppfattning om tid och rum har förändrats. En del av förändringen är att plats inte längre upplevs som fast och bundet till tid och rum. Detta i sin tur medför enligt författarna att kulturer och samhälle har blivit obundna i globaliseringsförändringarna. Vi kan idag uppleva en specifik kultur eller ett kulturarv på en annan plats än den ursprungliga. Museer har kommit att bli betydelsefulla i turismnäringen. De har blivit en plats där olika sociokulturella verkligheter samlas. De moderna museerna nyttjar tekniken och andra resurser för att kunna erbjuda upplevelser som involverar alla sinnen (Braunerhielm 2003:43,44,64,70).

Konsumtionen av konst och kultur kan ses som en form av "edutainment". Detta innebär en blandning mellan utbildning och underhållning. Användandet av teknologi omvandlar meddelandet på två sätt. För det första upplever du meddelandet med flera sinnen och för det andra kan teknologin genom att kombinera utbildning och underhållning ge en ny mening åt meddelandet som underlättar lärningsprocessen (Addis 2005:731). Även Pine och Gilmore menar att en fulländad upplevelse ska innehålla dessa element. Därför kan "edutainment" ses som en fulländad upplevelse förutsatt att upplevelsen innehar en viss fördjupningsgrad.

US Holocaust Memorial Museum i Washington D.C. öppnades 1993 och har haft stora framgångar med 2 miljoner besökare per år. Det som är intressant med detta museum är att det är beläget i USA, ett land som är 97 % icke-judisk. Trots att museet är byggt med bidrag från privata donationer är det byggt på statlig mark vilket innebär att regeringen blir den slutliga auktoriteten (Lennon & Foley 1999:4). Museet har en permanent utställning som innehåller mer än 5 000 artefakter, fotografier, uniformer, brev och däribland även en spårvagn. Museet är artificiellt och använder sig av mycket teknologi för att försöka ge besökarna en trovärdig bild av det som har skett. För att skapa en mer verklig miljö kombinerar museet de artificiella objekten med objekt hämtade från den riktiga platsen så som autentisk kullersten från Warsaw Ghetto, objekt av vardagslivet som symaskin, cykel, barnvagn samt människohår. Museet omfattas också av både hör- och syn objekt för att göra upplevelsen än mer berikad. Nära utgången kan man också se utdrag från mer än 200 intervjuer med vittnen från förintelsen. Mer känsliga videor är placerade så att folk som inte vill se kan undvika de. Som besökare får man en judisk medborgares identitet. Identiteten presenteras på ett kort som förvärvas vid entrén. Under själva turen i museet uppdateras identiteten på olika nivåer beroende på om medborgaren har blivit arresterad, fängslad, transporterad till koncentrationsläger, gasad med mera. Vi uppfattar att identitetskortet

fungerar som ett medel för att göra besöket till en helhetsupplevelse. Innan besökarna lämnar museet finns det möjlighet att gå till en hall som kallas för "Hall of Remembrance". En byggnad där besökarna kan reflektera över vad de har sett under vistelsen. Användandet av identitetskorten har ifrågasatts av vissa kommentatorer. Dessa menar att de centrala momenten i besöket, som är minne och hågkomst, inte fyller sitt fulla syfte då de flesta besökare kastar ID kortet i papperskorgen vid utgången (Lennon & Foley 1999:1-6).

På samma sätt som museet använder sig Auschwitz-lägret av objekt så som baracker, ägodelar av mördade människor; exempelvis gamla kläder, väskor, tandborstar, glasögon, människohår och så vidare för att göra upplevelsen rikare. På hemsidan blir potentiella besökare rådda att spendera åtminstone en och en halv timme i Auschwitz för att få en bättre helhetsuppfattning av platsen som har blivit en symbol för förintelsen (www.auschwitz-muzeum.oswiecim.pl).

För att besökaren ska få bilda sig en uppfattning om vad som har skett på platsen erbjuds dessa även inskriptioner, dokumenterade bilder och guideböcker. Fotografierna har den styrkan att kunna återskapa verkligheten som den har varit under förintelsen och skapar en chockerande effekt som är mycket mer starkare än ord. På det här sättet kan besökaren associera "fotografisk tid" med den verkliga tiden (Lennon & Foley 2002:28,29). I Auschwitz området finns det även ett museum, som byggdes av polska parlamentet 1947 där historien kring förintelsen återges (www.auschwitz-muzeum.oswiecim.pl). Det intressanta med museet är inte att den finns där utan det faktum att museet har en restaurang som serverar, "kosher food", judisk mat. Det är märkligt att en plats som är så starkt laddad med lidande och död, en plats som ger besökare möjlighet att under en kort tid få en uppfattning om förintelsen, samtidigt erbjuder traditionell judisk mat. Hur kan någon efter att ha "beskådat" elände, äta på just denna plats och dessutom offrens traditionella mat? Oftast är maten en viktig del i försöket att uppleva en annan kultur. Kanske kan maten vara ett sätt att uppleva den judiska kulturen.

Som US Holocaust museet visar behöver inte kulturarv upplevas på den ursprungliga platsen, utan kan också förflyttas till andra platser, i detta fall USA. Museer kan genom användning av teknik och andra resurser erbjuda kulturarv i form av edutainment på andra platser i världen än den naturliga.

På hemsidan finns även ett videoklipp där två överlevande vittnen från förintelsen inbjuder folk att komma och besöka museet. Med några korta kommentarer beskriver de vad museet betyder för dem. De ser på det som en underbar institution för utbildning av mänsklighet och att denna erbjuder en inblick på vad hat kan åstadkomma. I inbjudan använder de ord som

”oförlömlig upplevelse” och ställer förintelsen mot dagens händelser som sker i Sudan där de menar att genom att lära sig av historien som visas upp i museet kan vi göra förbättringar idag (<http://www.ushmm.org>).

9. Utbildning som en del av besöket

Det är inte ovanligt att utbildningssyftet lyfts fram i platser associerade med just döden.

Enligt US Holocaust museets direktör är syftet med museet att i första hand utbilda människor och få de att förstå hur en förintning av en hel befolkning skedde. ”*It is literally a reminder of the dark side of human nature*” (Eskenazi 1994 i Lennon & Foley 1999:6). Lennon och Foley ställer sig kritiska till museets existens och även dess utbudande. De menar att den amerikanska publiken får se filmer på förintelsens offer och deras lidande och död. De poängterar att i Holocaust museet återuppspelas historien om och om igen, dag efter dag. ”*I cannot comprehend how anyone can enthusiastically present this constant cycle of slaughter*” (Lennon & Foley 1999:8). Författarna anser att länder sällan visar upp minnesmärken av dess egna brott. Sådana minnesmärken brukar statueras av tidigare offer, souvenirer och släktingar. De frågar sig exempelvis var alla monument förknippade med folk mord av alla indianer eller afroamerikanska slavar är (Lennon & Foley 1999:8,9).

På museets hemsida kunde vi finna ett videoklipp där president George W. Bush håller ett tal och där han bland annat säger:

Some may be tempted to ask: Why have a museum dedicated to such a dark subject? The men and women who built this museum will tell you: Because evil is not just a chapter in history -- it is a reality in the human heart. So this museum serves as a living reminder of what happens when good and decent people avert their eyes from hatred and murder. It honours those who died by serving as the conscience for those who live. And it reminds us that the words "never again" do not refer to the past -- they refer to the future (<http://www.ushmm.org>).

I och med att museum fungerar som en utbildningsinstitution, anser vi att denna har en stor trovärdighet och respekt. En anledning till varför upplevelser kring döden kan säljas kan bland annat vara att tilltron gör det acceptabelt för museet att sälja mörk turism i utbildningssyfte. Även Lennon och Foley anser att US Holocaust framgång beror på att den kombinerar minnesmärken med museum och att det har fått uppdrag av staten (Lennon & Foley 1999:9).

Vi har uppmärksammat att utbildningssyftet i samband med mörk turism även lyfts fram i Malmö. Som tidigare nämnt beskrivs turen ”Döden tur och retur” i Malmös guidebok som en lärorik resa i det mångkulturella Malmö (Malmö guide 2007/2008:16). Signäs poängterar också att det huvudsakliga syftet med turen är att utbilda människor om olika kulturer och

traditioner inom de olika religionerna. Schultze lyfter också fram utbildningsaspekten men han lägger större vikt på underhållningsaspekten än Signäs. Skillnaderna mellan respondenterna blir tydliga när Schultze poängterar att historierna som han återberättar ska vara intressanta. Han pratar bland annat om hur det historiska intresset hos människor har väckts upp på grund av kända författare, så som Herman Lindqvist och Peter Englund.

Det är mycket mer tydligt nu ja. Det är mycket mer synligt nu. Just det att det finns lättillgängliga historier. Det är som i sådana här gamla filmer ”if you build it, they will come”. Finns det så kommer folk [...] tittar man på 30, 40, 50-talet, då var folk väldigt inne i historia. Det var ett tungt ämne då. Sen försvann det under 60, 70, 80-talet då allting var hemskt och tråkigt. Men nu har det kommit tillbaka. Folk är intresserade, folk vill veta hur det var förr (Schultze 2007).

10. Medias effekt i mörk turism

Media fungerar som första förmedlare av nyheter. Media ”paketerar” händelser som innehåller vissa element för att skapa en viss effekt. Dessa effekter kan ibland nästan likställas med personlig närvaro till händelsen. Enligt Blom kan den starka medieeffekten sudda bort gränsen mellan fiktion och verklighet i åskådarnas medvetande (Blom, 1998:10-11).

Ingen har troligen gått miste om terrorattacken mot World Trade Centers den 11 september 2001. Människor som inte befann sig på platsen kunde följa händelsen via mediekanaler oavsett var de bodde. De som befann sig på platsen när attacken inträffade blev förstummade och kanske av ren instinkt försökte ta sig därifrån medan andra rusade till närbutiker för att köpa engångskameror och fotografera händelsen (Heller 2005:8)..

Media har en stor betydelse vid försäljning av mörk turism, eftersom denna väcker intresse, skapar symboler och skapar en egen version av det som har hänt. Media har i fallet 9/11 haft en central roll när det gäller efterfrågan, då denna händelse överexponerats både när det gäller mängd och tid. Trots att media återger händelser med en effekt som kan stimulera många sinnen finns hos åhörarna även en nyfikenhet att vilja se platsen med egna ögon. Detta kan också understödjas av vår respondent, Signäs, som på samma sätt som vi anser att vi lockas av katastrofplatser för att just se med egna ögon. För människor som inte bor nära katastrofplatsen får i det här fallet media en betydelsefull inflytande när det gäller att väcka nyfikenhet för att besöka platsen

Media har också haft en central roll när det gäller kommersialiseringen av prinsessan Dianas död. Skillnaden är att fokus ligger på en känd individ med en stark symbolisk karaktär. Media gör det möjligt för åhörarna att utveckla en personlig relation till kända individer. Denna konstgjorda relation kan bidra till att åhörarna känner med individen och dennes familj när någonting inträffar (Blom 1998:4, 32-33).

När händelser utsätts för överexponering i media, kommer denna till slut att nå en kritisk punkt. Resultatet blir att händelsen hela tiden får ny innebörd. Därmed börjar dessa händelser på något sätt leva ett eget liv i det kollektiva medvetandet, i form av rykte, skämt, kommersialisering, parodier med mera (Klinkmann 2002:36-38). Prinsessan Diana har varit känd under den senare delen av sin livstid och hennes popularitet minskade inte heller efter döden, snarare tvärtom. Den turismindustri som har uppkommit efter hennes död är mycket svår att överskåda (Blom 1998:32-33). Troligen är inte kommersialiseringen av Dianas identitet i nedgångsfasen. Dianas livshistoria innehåller alla de komponenter som en bra historia kräver, ”det onda mot det goda”. Därför kommer förmodligen hennes livshistoria att berättas om och om igen på olika sätt.

... sen gillar folk alltid en bra historia, och bra historier innehåller ofta dramatik då, svartsjuka och mord och ondskefulla personligheter och sånt här va... det är oftast det som är en bra säljare. En bra historia innehåller dramatik (Schultze 2007).

Verkligheten kan aldrig återges exakt utan formas genom tolkningar och återberättelser (Lennon & Foley 2002:78). Hur förintelsen framställs i US Holocaust museet ifrågasätts då media har skapat denna. Författarna menar att media har en central roll när det gäller återskapande av händelser. Återskapandet behöver därför inte alltid stämma överens med den verkliga händelsen. Därför menar de att besökarna trots alla försök som museet gör för att skapa en verklig miljö, kommer aldrig att uppleva historien som den har varit (Lennon & Foley 1999:6).

10.1 Det mediala som drivkraft

Det finns en önskan hos många turister att uppleva attraktioner från andra tidsperioder som de har kommit i kontakt med genom böcker eller andra kommunikationskanaler. Platser och händelser som från början inte hade någonting med turism att göra har utvecklats till att bli turismattraktioner (Blom 2000:9-10).

Det är inte ovanligt att turister först kommer i kontakt med platsen via mediekanalen och därefter reser till platsen för att uppleva och se denna med egna ögon. Exempelvis kan filmer göra en plats extraordinär (Rojek & Urry 2000:55). Om filmscener, objekt i filmen, eller platsen där filmen har blivit inspelad är extraordinära och skiljer sig från det vardagliga kan dessa transformeras till ikoner för turisterna. Med ikoner i detta sammanhang menas det symboliska värde som åskådaren associerar platsen/objekten med. Den här typen av turism kallas för ”movie-induced tourism”, och är en nyligen uppmärksammas företeelse. För vissa

platser har ekonomin blomstrat i samband med "movie-induced tourism". Eventuella destinationer som har insett potentialen har organiserat turer med såväl guider som utan. Riley, Baker och Doren beskriver ett flertal platser som har fått ökat turism i samband med filminspelning. I artikeln framkommer det också att de olika platserna inte har särskilda egenskaper. Vissa platser attraherar turister på grund av de fysiska egenskaperna och andra på grund av händelser som har ägt rum där. I vissa fall har specifika platser inte alls ansetts vara turistdestinationer förrän dessa har kunnat beskådas på tv-skärmen. Turistbyråer försöker därför medvetet locka filmproduktion för att gynna platsens turistiska utveckling. Ett av de många exempel som finns med i artikeln är filmen om John F Kennedy som släpptes 1992. Filmen medförde att besökarantalet ökade med 45 % till platsen där gärningsmannen avfytrade sitt gevär i filmen. Studien visar att platser inte nödvändigtvis behöver vara vackra och berättelsen behöver inte heller vara positiv för att attrahera turister, även "mörka" filmer har skapat "visitation booms" (Riley, Baker, Doren 1998: 919- 932).

När filmen Schindlers List började spelas in hade regissören en önskan om att inspelningen skulle ske på den verkliga platsen. Eftersom filmteamet inte fick tillstånd återskapade de en artificiell Auschwitz, i staden Krakow i Polen, som användes till inspelningen. Den artificiella platsen blev en attraktion i sig själv och kom att kallas för "The Schindler Tour". Turen fortsatte att gå i två år efter inspelningen till det att den konstruerade platsen blev avvecklad. Filmen bidrog också till att förintelselägret blev ännu mer omtalad och besökt (Lennon & Foley 2002:30). Inte bara den bakomliggande historien som filmen grundar sig på utan även myter och fabrikation i den sociala konstruktionen är faktorer som bidrar till att en plats blir en välbesökt turistattraktion.

11. Symboliska värden

I försöket att lyfta fram en "attraktion" och skapa efterfrågan används olika typer av materiella såväl som immateriella symboler. Betraktas en bild av Eiffeltornet, det vill säga en materiell symbol, förknippas den för det mesta med staden Paris. Immateriella symboler kan vara personifierade, exempelvis något som återspeglar en livsstil (Blom 1998:13,15). Symboler laddas hela tiden med ny mening beroende på i vilken kontext dessa framställs. Dagens konsumtionsmönster påverkar exempelvis hur vi förhåller oss till religiösa företeelser eller symboler. Uppfattningar om vad som är heligt eller inte förändras ständigt. Försäljning av religiösa föremål är vanligt förekommande i många länder både i butiker och på Internet. Många religiösa förbund försörjer sig genom försäljningen av dessa. Försäljningsperspektivet

kan i vissa sammanhang vara godtagbart medan det i andra sammanhang ses som opassande, att överskida ”upprättade gränser”. Kyrkan har tillskrivit värden för de religiösa föremålen och ritualerna, men trots detta tillskriver människor egna betydelser och värden, genom olika normer och uttryck (Persson 2005:79-93). Det väcks mycket avsky när någon förstör kyrkogravar vilket tyder på att platsen har en symbolisk mening. ”De dödas stad”, kyrkogården, är en offentlig plats för alla människor. Platsen, som är kulturellt förankrat och få är oberörda för, ska få oss att minnas de döda. ”*Den döda kroppen talar till oss men ger olika budskap beroende på vem som lyssnar*” (Åkesson 1997: 128,145).

Ett exempel på hur olika typer av symboler har olika betydelser för människor skildras i artikeln ”Day of the Dead” (Cano & Mysyk 2004). De dödas dag är en högtid i Mexiko till hågkomst av de personer som har avlidit. För den mexikanska befolkningen är detta en symbolisk händelse eftersom de dödas själ tros återkomma under denna period. Under högtiden sker ceremonier i hemmet och utanför varje hus finner man små altare vilka innehåller bilder, statyer och bilder på den avlidne. Artikeln belyser den lilla Mexikanska staden Huaquechula med cirka 3 000 invånare. Ceremonier var enbart till för lokalbefolkningen tills den mexikanska regeringen insåg kommersiell potential i den specifika händelsen. Regeringen började marknadsföra händelsen, utan samråd med lokalbefolkningen, som en form av kulturell turism eller det som författarna Cano och Mysyk kallar för ”thanatourism”. Regeringen strävade efter ekonomisk utveckling medan lokalbefolkningen fick ekonomiskt ansvar för att tillgodose turisternas behov (Cano & Mysyk 2004: 880-883).

Fallet ”Day of the dead” illustrerar också att det i vissa fall är just symboliken som utvecklar kommersialiseringen. Här utnyttjar staten en händelse som är symbolisk för lokalbefolkningen och säljer det i anknytning till kulturell turism.

Ett annat exempel på en händelse som har fått symbolisk mening är 9/11. Attackens direkta efterverkan blev bland annat kommersiella aktiviteter. Säljarna på världens största online auktion, Ebay, fick möjlighet att auktionera ut material som var relaterad till 9/11-händelsen och priset för ett vykort på de två tornen kom att bli omkring 250 dollar. Några dagar efter terrorattacken togs all material bort från Ebay, då sidan meddelade att de inte ville tjäna pengar på katastrofen. Det intressanta här är att detta förbud endast varade till den första oktober 2001. Heller menar att handlarna på Ebay tillskrev kulturella meningar till varorna som såldes på hemsidan. Handelsvarorna fick en patriotisk betydelse, genom att handla symboliska varor associerade med attacken kunde människorna visa sitt stöd till nationen (Heller 2005:8-9). Även försäljningen av amerikanska flaggor ökade markant. Bara Wal-Mart sålde denna dag 116 000 flaggor. På de amerikanska vägarna fanns det nästan inte en enda bil

som sakande någon typ av märke med amerikanska symboler eller flaggor (Trimarco & Depret i Heller 2005:16-17).

Liksom i fallet ”Day of the dead” spelar symboliken stor roll vid kommersialiseringen av 9/11. Händelsen kännetecknas inte bara av en terrorattack mot en byggnad, utan har fått en symbolisk betydelse i kampen mot terrorism. Drivkraften till att besöka platsen har utvecklats från viljan att visa sitt stöd för nationen.

Ett exempel på en person som har kommit att bli symbolisk är prinsessan Diana. Prinsessan lyckades under sitt vuxna liv bygga upp en stark image som av många förknippas med den goda sidan av mänskligheten. En annan person som också har kämpat för det goda är Moder Theresa. Dessa två syns ofta tillsammans på många hemsidor, kombinationen bidrar till att blida en stark symbolisk karaktär. I Paris har det, precis där Diana dog, uppstått en spontan minnesplats. Platsen besöks konstant av olika människor som är där för att hedra hennes minne genom att lämna blommor och meddelanden (Blom 1998:4, 32-33). Till skillnad från den spontana minnesplatsen har det även byggts ett officiellt monument ovanför tunneln där olyckan inträffade (www.pbase.com). I rapporten nämner Blom första versionen av Althorps, Dianas släktgods, hemsida. Efter prinsessans död möttes man av hennes bilder på hemsidan, vilket tyder på att hon var den viktigaste symbolen för platsen. Hemsidan har uppdaterats ett flertal gånger (Blom 1998:42). Det som från början var den viktigaste symbolen (Diana) med slottet i bakgrunden, är numera borttagen. Det som innan var en bakgrund står nu i rampljuset.

11.1 Souvenirer – turistfälla eller turistminne?

Redan innan terrorattacken har World Trade Center varit en turistattraktion som har erbjudit både guidade turer och försäljning av souvenirer. Efter attacken kom många besökare för att skåda platsen, få guidade turer, men också för att köpa symboliska souvenirer av platsen. Shopping ses oftast som en del av resan där souvenirer har fått en dokumenterande innebörd av besöket. Shopping i samband med mörk turism har gjort att gränsen mellan att visa respekt för en olycksplats och att shoppa på platsen har blivit diffus. Souvenirer som säljs på platsen får i och med händelsen som har inträffat där en unik aura. Dessa souvenirer är inte, och behöver inte vara unika, det som ger de det unika värdet är att de köps på den extraordinära platsen (Trimarco & Depret i Heller 2005: 28). Sedan attacken har produkter så som ”I love New York” t-shirts fått en symbolisk betydelse. Vykort och souvenirer på byggnaderna blev också eftertraktade (Heller 2005:3). Att köpa och samla souvenirer kan möjliggöra för personer att återberätta händelsen, men souvenirer ger också möjlighet för besökaren att skapa

egna berättelser associerade till souvenirer. På det här viset flyttas den immateriella betydelsen till det materiella föremålet (Broderick & Gibson i Heller 2005:208). Det finns dock viss kritik som säger att vykort och souvenirer är banala. Med detta menas att de inte har så stor associationskraft som de ibland tillskrivs, eftersom de endast kan representera en liten del av en helhet (Blom 2000:22,23).

Signäs berättar att han har svårt för turer som slutar i en souvenirbutik. Detta medför till att sänka förtroendet för syftet med turen och kan ge intryck som ”*jaja... det var den turistfällan det!*” (Signäs 2007). Enligt honom tjänar turistbyrån kanske en liten summa på turen ”Döden tur och retur” men han hade inte accepterat om de hade börjat marknadsföra sidoprodukter och exploatera turen för mycket. Detta tycker han hade varit motbjudande och hade därför inte ställt upp på att vara guide för turen.

Även i prinsessan Dianas fall har det utvecklats kommersialisering av prylar relaterade till henne som exempelvis t-shirts, kaffemuggar och pennor med hennes namn, födelse- och dödsdatum. I samband med försäljningen förekommer i många fall information om att delar av intäkterna används för välgörenhet i Dianas anda (Blom 1998:4, 32-33).

Souvenirer har alltid varit del av turismen. De fungerar som en länk mellan händelsen, platsen och besökaren. Det kan även vara ett sätt att förlänga upplevelsen. I vissa fall kan souvenirer även få en patriotisk betydelse, som i 9/11, där försäljningen efter terrorattacken anspelade på nationalism.

12. Moraliskt dilemma

Attacken från 9/11 är en viktig händelse som fått en betydelsefull roll i historien och det är därför inte konstigt att denna blivit en välbesökt attraktion. Efter händelsen uppstod många konflikter om platsen och dess framtid. Vissa såg platsen som en begravningsplats eftersom så många miste sina liv där, andra menade att om man intar ett sådant förhållningssätt till platsen kan man lika gärna se hela New York som en begravningsplats, eftersom dödshändelser inträffar överallt. Den dominerande tvisten om ”Ground Zero” handlar om vad författarna kallar för ”the carnival versus the graveyard” (Trimarco & Depret i Heller 2005:38,42). Karnevalen står för den livliga atmosfären runt platsen, så som turism och de kommersiella aktiviteterna av olika slag, medan gravplatsen inrymmer sorg och saknad. ”Karnevalen” och ”gravplatsen” är förenade på många platser och kan inte existera utan den andre trots att de ses som motsatser. Personer som ser platsen som en begravningsplats är emot återuppbyggandet. För att ge ett exempel vill vi citera en artikel i New York Post: ”*I will*

never attend a meeting in any building you might construct anywhere on the 16-acre property. Business decisions shouldn't be made in cemeteries". Författarna menar att alla argument mot kommersialisering av Ground Zero istället bidrar till just kommersialisering eftersom alla dessa argument "bygger upp" platsens unikheter (Trimarco & Depret i Heller 2005:38-42).

På samma sätt som Ground Zero kan Auschwitz området ses som en begravningsplats. Även denna har utvecklats med tiden till en handelsvara. Författarna berättar om en fältstudie som har gjorts på platsen där forskare observerade hur skolklasser tog foto på varandra, föräldrar fotograferade sina barn, vissa satt till och med och åt på ruinerna. Utanför entrén till Auschwitz-området finns det ett flertal butiker som bland annat säljer korv, böcker, vykort, filmer med mera. Allt detta har bidragit till att ekonomiska aktiviteter har utvecklats på platsen (Lennon & Foley 2002:61,63). En plats där skolklasser fotograferas och där människor äter mat på ruinerna kan bidra till en viss distansering från den tragiska händelsen som inträffat och platsen kan komma att ses som vilken turistisk attraktion som helst.

12.1 Museernas dilemma i representationen av mörka tider

Lennon och Foley argumenterar för att händelsens framställning i US Holocaust museet kan ifrågasättas då återskapandet bygger på den information som har givits av media. De kritiserar även uppvisandet av mänskligt lidande (Lennon & Foley 1999:9).

I Sverige har museers samtida forskare uppmärksammat att svåra tider för det mesta inte förekommer i museernas utställningar. En viktig fråga som kommer upp i sammanhanget är om museerna är för artiga och väluppfostrade i sin framställning av dåliga tider. Forskarna menar att även svåra tider förknippade med sorg och obehag, intolerans och utsatthet är viktiga att minnas för att inte glömma och förvanska. I och med diskursen har projektet "Svåra saker, ting och berättelser som upprör och berör" uppkommit som drivs av Samdok, de kulturhistoriska museernas organisation för utforskning av det samtida Sverige. Syftet med projektet är att undersöka hur museer har förhållit sig till det som anses som svårt och otäckt. Campbell och Hansson anser att "svåra saker" bör vara representerade eftersom även de hjälper oss att få en inblick i det förflutna i artikeln "Död och dårskap" tar författaren upp hur museer i Nordamerika är rädda för att framställa historien som den har varit på grund av att någon inte ska såras eller känna sig felaktigt representerad. Denna rädsla har lett till att många museer i USA och Kanada har montrar som är tomma. Silvén menar att museerna har som uppgift att informera allmänheten på ett korrekt sätt då dessa är vetenskapliga insatser och bör

därför inte dölja delar som representerar även svåra tider (www.svarasaker.riksutställningar.se).

US Holocaust Museet i USA är ett exempel på ett museum som använder alla medel de har möjlighet till i försöket att representera en mörk tid. Lennon och Foley kritiserar US Holocaust museet som visar människornas lidande. I motsats till dessa två författare menar forskare i Sverige att sådana utställningar behövs för att de är en del av historien.

12.2 Althorp – från okänd till världskänd

Stuart Hall (1990 i Braunerhielm 2006) har uppmärksammat betydelsen av kulturell identitet. Kulturell identitet innefattar historia och kulturella koder, dessa två aspekter är enligt honom betydelsefulla i social sammanlänkning. Han menar också att kulturell identitet har fått en stor betydelse i försäljningssammanhang. En stark kulturell identitet kan bidra till en förstärkning av region (Braunerhielm 2006: 46). Vi vill knyta an detta resonemang med prinsessan Diana. Vi anser att precis som den kulturella identiteten kan enskilda personers identiteter också medverka till att platser utvecklas till turistdestinationer.

Platsen där Diana växte upp, på släktgodset och slottet Althorp, är belägen i en liten by nordväst om Northampton. När prinsessan dog var det från början tänkt att hon skulle begravas i byns kyrkogård där 19 generationer av släkten Spencer är begravda. Istället begravdes hon på en liten artificiell ö på Althorp. Ett år efter Dianas död, den 1 juli 1998, blev herrgården öppen för allmänheten. Besökarna kan se på huset och ägora men är inte tillåtna att besöka ön där Diana är begravnen. Inträdesbiljetterna kostade då £ 9:50 för vuxna. Cirka 160 000 biljetter såldes under första säsongen (Blom 1998:33). Vissa anser att Dianas bror utnyttja hennes berömmelse och död. Dessa kritiker menar att begravningsplatsen är strategisk placerad i försök att omvandla orten till en pilgrimsort (Klinkmann 2002: 234). Nära huvudgodset ligger ”the stable block” som också öppnades 1998 med en utställning av bland annat opublicerade bilder och kläder. Syftet med utställningen är att ära Dianas minne (Blom 1998:39). På Althorps officiella hemsida skriver Dianas bror, Charles, 9th Earl Spencer, att godset blivit världskänt efter Dianas död (www.althorp.com). Vidare kan man läsa att godsets ledningsgrupp ständigt försöker balansera kommersiella aktiviteter med bra värdskap, bevarande av landskap och naturlivet. Syftet är enligt honom att marknadsföra landsmiljön vilket ska gynna den lokala ekonomin (www.althorp.com).

Diskussioner kring de kommersiella aspekterna är kontroversiella. Vissa tycker att det är värnadsfull minnesplats medan andra anser att hennes bror tjänar stora pengar på hennes popularitet. Dem flesta vet dock att delar av verksamhetens inkomster tillfaller Dianas fond

(Blom 1998:43-49). Diana betraktas av vissa som ett offer för västvärldens behov av underhållning och av sensationer (Klinkmann 2002: 44).

Människor förhåller sig olika till gravar och den döde. Signäs anser att det inte är hans sak att utelämna fakta om individen, individen ska ha sin frid och inte störas. Medan Schultze anser att man gärna får berätta så länge man inte bär sig illa åt. Respondenternas gemensamma värdering är att det ska finnas respekt för de döda.

Althorp är en plats som utvecklade turism efter Dianas död och använde sig av prinsessan som lockelse för att attrahera besökare. Diana intog en central plats på Althorps hemsida efter hennes bortgång för att efter en tid avlägsnas till att bli endast en del av besöket. För att det inte ska uppfattas som utnyttjande kan man som i Althorps fall informera besökarna om att en del av intäkterna hamnar i Dianas välgörenhetsfond. Andra argument kan vara att exempelvis kommersialisera "arvet" för att gynna den lokala ekonomin. Vi uppfattar att informationen som ges på hemsidan kan ha kommit upp i och med att vissa kritiker menar att Dianas bror utnyttjar hennes popularitet för att locka till sig besökare. Detta kan i så fall vara ett sätt för Spencer att göra kommersialiseringen mer godtagbar.

12.3 Brist på samspel

I fallet "Day of the dead" deltog den mexikanska staten och media i de dödas minnesdag för rent marknadsföringssyfte. Planerarna tänkte inte på konsekvenser när de började med marknadsföringen. Staden hade begränsat tjänsteutbud och vattentillgång, infrastruktur var dålig vilket inte var till fördel för turister. Hela tilldragelsen fick både positiv och negativ respons från lokalbefolkningen men också turisterna. I och med turistmassan blev det en ekonomisk börda för invånarna att förbereda altare, mat och ljus. Enligt invånarna är altare till för själen, inte för turisterna även om turisterna tilläts vara med i ceremonierna genom att tända ljus och bli bjudna på mat. Lokalbefolkningen betraktade turisterna som störande och snåla, medan turisterna önskade att alla ceremonier och altare skulle kunna upprättas i stadens centrum för att kunna skåda de lättare. För lokalbefolkningen är denna period helig vilket turisterna inte tog hänsyn till. "De dödas dag" har på så sätt förlorat sin autencitet men detta stoppar inte staten att framställa händelsen för turister som "authentically pre-Hispanic" (Cano & Mysyk 2004: 880-883). Diskussionen ovan visar att det finns skilda åsikter om representationen av det autentiska i turismsammanhang. Om beslut rörande kultur och kulturarv tas av professionella turistplanerare finns det risk för lokalbefolkningen att avlägsnas från sin egen historia och deras länkar till det autentiska kulturarvet (Persson i O'Dell 1999:72).

Människor har olika syn på döden och det heliga, detta framkommer också i vår intervju med Signäs, där han påpekar skillnaderna som finns i vårt lokala område.

Problemet är att man kanske tappar respekten gentemot döden och kanske gentemot den döda. Man kan se att det, det är väldigt kulturellt hur man ser exempelvis när... en begravningsbil kommer... hur folk uppför sig, de som visar väldigt stor respekt stannar och så... och det finns de som definitivt inte bryr sig alls...och... det.. det har inte med vilken del av världen vi kommer ifrån... det räcker med att vi åker över till Danmark. Kör en begravnings bil genom Köpenhamn och folk stannar med respekt för den döde. Det gör de INTE i Malmö... inte på nåt villkor i världen alltså... man kan se då hur folk från den katolska traditionen korsar sig när, när en begravnings bil kommer, men annars så ser man... känner man inte den respekten i Malmö. Och det är ju bara det... är en och en halv mil härifrån. Det är Köpenhamn... och där har man en HELT annan syn på döden (Signäs 2007).

Dilemmat i Glencoes fall är att lokala befolkningen inte vill att platsen ska associeras endast med massakern, eftersom platsen har många andra historiska berättelser. Lokalbefolkningen byggde ett museum 1967 i försök att ta bort associationerna till massakern. Museet har inget kommersiellt syfte, utan fungerar som ideell förening och syftet är bland annat att förse dagens besökare med information om den lokala historien. Trots detta är majoriteten av museets besökare intresserade av berättelsen om massakern. Även om lokalbefolkningen har försökt att komma bort från platsens associationer med tragedin, marknadsförs Glencoe av turistarrangörer som en massakerplats (Knox 2006:185-195).

Trots ekonomiska fördelar som turismen kan medföra finns det även nackdelar. ”Day of the dead” visar att det finns skillnad på det som anses gynna staten och det som är bra för lokalbefolkningen. Staten tog inte hänsyn till omständigheterna i den lilla byn, att resurserna inte var tillräckliga för att kunna hantera turistmassan. Detta visar att det måste finnas ett samspel mellan det lokala och det statliga för att turismen inte ska bli en börda för den lokala befolkningen. Samspelet måste fungera för att det som utlovas i marknadsföringen ska stämma överens med det turisterna finner på platsen.

När det gäller Glencoe har turistarrangörerna stor makt i marknadsföringen, vilket skapar hinder för lokalbefolkningen att tvätta bort stämpeln av massakern. Turisternas efterfrågan på massakern kan också bidra till att utvecklingen av andra lokala turistiska attraktioner förhindras.

13. De presenterade exemplen utifrån upplevelsefältet

Pine och Gilmore betonar betydelsen av att välja rätt element i paketering av upplevelser då dessa är grunden till att ge platsen betydelse. Det formella och det informella måste samverka för att besökarna ska få en helhetsupplevelse.

En gemensam nämnare som alla de olika exemplen vi har tagit upp innehar är bland annat att de kräver fysisk närvaro. Vi kan inte analysera den mentala närvaron, det vill säga hur mycket besökaren uppslukas av händelsen, eftersom detta skiljer sig från individ till individ och skulle i så fall kräva en annan typ av undersökning som vi väljer att inte fördjupa oss i.

I upplevelsefältet finns som redan nämnts fyra upplevelsetyper; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. En upplevelse som innefattar alla dessa fyra kan bli den optimala upplevelsen (Mossberg 2003;51-53). Utbildningsaspekten kan vi finna i de flesta fallen. Det kan handla om att lära sig om historien för att denna inte ska upprepa sig och det kan vara en strävan att uppnå högre kunskap om kultur, nation, religion eller om stadens historia. Estetiska möjliggöra en fördjupning av upplevelsen. Denna läggs det stor vikt vid bland annat Holocaust-museet där man vill skapa en så verklig uppfattning av en gången tid som möjligt. Filmer, bilder och objekt tagna från den ursprungliga platsen är element som ska skapa en så nära verklighetsuppfattning som möjligt. Samma sak gäller Auschwitzlägret, Diana, 9/11 och Glencoe som också använder sig av estetik för att göra upplevelsen starkare. I fallet "Day of the dead" har estetik inte som främsta syfte att göra upplevelsen rikare för besökarna, utan lokalbefolkningen använder sig av estetik i sitt hedrande av de döda. Detta blir en fördel för regeringen då de kan marknadsföra estetik som en del av upplevelsen i turistsammanhang. Eskapism, en typ av verklighetsflykt, nås genom aktivt deltagande och innebär fördjupning i upplevelsen. Vi ser att detta är starkast i Holocaust-museet då besökare dras in i upplevelsen genom att få ett offers identitet, och att även denna identitet uppdateras beroende på vad offret har gått igenom. Både Holocaust museet och museet i Auschwitz erbjuder besökarna den traditionella judiska maten, kosher food. Kan detta vara ett försök till eskapism? I fallet "Day of the dead" är eskapism också en del av upplevelsen då besökarna kan delta i ceremonier och tända ljus för de döda, istället för att endast skåda ceremonierna utifrån.

I de exempel som vi har beskrivit nämns inte underhållning som en del av upplevelsen, men den är säkert en viktig ingrediens. Vi anser att underhållningen blir skapad av media i och med att dessa platser och berättelser kring dem ständigt förekommer i olika mediekkanaler. När det däremot gäller turen "Spöken, häxor och mord" är underhållning en stor del av upplevelsepaketet. Schultze betonar att den typ av guidad tur som han erbjuder kräver underhållning för att få och behålla besökarnas uppmärksamhet. Att underhållning intar en central plats i Schultzes fall kan också bero på hans personlighet, han gillar att berätta historier och vill att folk ska uppskatta det han berättar. I motsats till Schultze, lyfter Signäs fram utbildning som den viktigaste delen i turen "Döden tur och retur". Genom att gå den här

turen och lära sig om de olika religionerna kan integrationen av de många olika kulturerna i staden underlättas, menar han.

En slutsats som vi kan dra är att de fyra upplevelsetyperna lyfts fram men att de får olika vikt beroende på vad producenterna erbjuder. Att lyfta fram underhållningsaspekten i till exempel Auschwitz hade varit både opassande och oacceptabelt, anser vi.

14. Srebrenica, framtidens mörka turism destination?

Det är svårt att bedöma för turistarrangörer när det är godtagbart att kommersialisera en händelse associerad med döden. Genom att presentera en plats som eventuellt kan komma att utvecklas till en mörk turism destination vill vi belysa problematiken kring tidsperspektivet.

Srebrenica är en liten stad i Bosnien, där ett av det värsta folkmord har inträffat sedan andra världskriget. Den 11 juli 1995 inträffade en massaker som i efterhand väckte uppmärksamhet över hela världen. Sju till åtta tusen civila människor blev mördade av serbiska soldater. Detta trots att området befann sig under internationella truppers tillsyn. Denna tragiska händelse har kommit att bli en symbol för FN:s och Europas misslyckande (Schiltz 2002:161-174).

När vi sökte på Srebrenica på Internet kunde vi finna flera hemsidor som bland annat innehåller namnlistor på de döda, begravda och saknade. På Bosniens officiella turistsida kan man finna även staden Srebrenica. De första raderna beskriver ett monument som har byggts för att hedra alla krigsoffrens minne. Platsen här beskrivs som vacker och rörande. Vidare kan man läsa om att de kvarlevande fortsätter med sina liv i saknad av familj och vänner. Trots detta har staden mycket att erbjuda enligt denna hemsida (www.bhtourism.ba/eng). Varje år besöks gravplatserna och minnesmärket av cirka 50 000 människor. Enligt Ulf B Andersson, journalist och författare till boken "Tuzla-förnuftets oas. Bosnien mellan krig och fred", bidrar återbesökandet till att "öppna upp såret" varje år. Identifieringen av kropparna går väldigt långsamt och nya gravplatser hittas ständigt. Städer i östra Bosnien som blev mest utsatta i kriget, bland annat Srebrenica, beskrivs idag som spöklika ställen (www.student.uu.se). Endast en fjärdedel av människorna bor kvar i staden. Kriget har lämnat djupa spår av fördärvad infrastruktur och platsen har inte längre mycket att erbjuda turisterna. Många donationer har tillkommit, men fortfarande har inte dessa visat sig i handlingar. Större delen av den tilltänkta rekonstruktionen befinner sig ännu i planeringsstadiet (www.h-alter.org). Företrädaren för Srebrenica, Clifford Bond, har uttalat sig om att han inte kommer att tillåta att staden blir bara ett genocidmuseum

(<http://srebrenica.zosihost.com>). Rättegången i Haag pågår fortfarande där människor som anses vara skyldiga till kriget ställs inför rätta. Srebrenicas befolkning är fortfarande omskakad. Visserligen tar det tid för såren att läka men tiden har tappat säkerligen sin betydelse om inte rättvisa skapas och de skyldiga blir straffade. Kanske då kommer staden att börja leva igen.

Medan Srebrenica fortfarande befinner sig in känslig återhämtningsfas, har staden Sarajevo som också blev utsatt för kriget, ”gått vidare” på olika sätt. I boken ”Dark tourism” nämns den forna Jugoslavien som en producent av mörk turism (Lennon & Foley 2002:159). Endast sex månader efter krigets slut började Sarajevos turistbyrå att marknadsföra platsen som krigsturism. Bland erbjuds det turer genom ”Sniper Alley” huvudgatan där många blev dödade mellan åren 1994 och 1995 (Howard & Koehl 1996:6). Turistbyrån erbjuder även turer till den kända tunneln under flygplatsen som benämns som "Sarajevo's lifeline to the rest of the world during the Bosnian war". Denna tunnel blev en livräddare för många av krigets offer. Det var den enda vägen till den ”säkra sidan” där hjälporganisationer befann sig (Ladika 1998:30).

Turister som åker för att besöka den här typen av platser menar att de är där för att förstå och utbilda sig om kriget. Till exempel har en turist från USA sagt följande:

Sure, I was there to see what happened in the war. What's wrong with that? It is interesting. People look round American Civil War battlegrounds and nobody complains. I went to France to see where my grandfather fought at D-Day. I guess this is more recent but the principle is the same (McGill & Lennon 2002:160).

15. Diskussion och slutsatser

Vårt syfte med den här uppsatsen har varit att synliggöra och ge några exempel på det som i litteraturen benämns som "dark tourism". Detta har vi försökt göra genom att behandla nio olika exempel som faller under kategorin mörk turism.

Döden, speciellt i västvärlden, är något som känns långt borta och som människor vill ha avstånd till. Därför kan det för många tyckas vara underligt att det finns ett stort intresse för den här typen av turism. Faktum är att mörk turism finns i olika former. I början av arbetets gång kom vi i kontakt med begreppet morbidturism som vi snabbt märkte hade starka negativa associationer. De guider som vi har intervjuat kunde inte hålla med om att deras turer skulle vara en del av mörk turismen. De ser på turerna som utbildning eller underhållning. Mörk turism, och speciellt, morbidturism begreppet relaterar de till något sjukligt och osunt. Guiderna anser därför att dessa begrepp är olämpliga och kanske till och med kränkande att använda i samband med deras turer. Vi anser att de guidade turerna liksom alla de andra exemplen vi har behandlat ska inkluderas i kategorin mörk turism. Dock anser även vi att ordet morbid är för kraftfullt att använda i turismsammanhang. För att det inte ska anses osunt använder sig arrangörerna av andra beskrivningar så som utbildningssyfte och annorlunda upplevelse. Eftersom Malmö turistbyrå vill undvika negativa associationer anser vi att det är lite motsägelsefullt att använda sig av namn som "Döden tur och retur" då namnet inte förmedlar den informativa aspekten som turen har.

Om vi utgår ifrån upplevelsefältet innehåller de fall som vi har behandlat tre upplevelsetyper av fyra möjliga. Dessa är utbildning, estetik och eskapism. Vi anser att fältet mörk turism är för känslig för att kunna *lyfta fram* underhållningsaspekten i upplevelsen. Däremot ser vi att media oftast har en stor roll i händelser kring döden och kan på så sätt stå för underhållningen i upplevelsen.

I litteraturen framgår det bland annat att viktiga kännetecken för det postmoderna samhället är efterfrågan på illustrationer av olika tidsperioder vilket har bidragit till att det egna kulturarvet men även andras kulturarv efterfrågas alltmer. Våra möjligheter att ta del av andras kulturarv beror bland annat på den teknologiska utvecklingen som har gjort att världen "känns" mindre. US Holocaust Memorial Museum är ett exempel som visar att kulturarv kan upplevas på en annan plats än den ursprungliga. Autenticiteten av sådana platser ifrågasätts, men detta hindrar inte alltid besökare till platsen. Vidare kan dessa attraktioner inom mörkturism väcka fasansfulla känslor hos människor och få de att ställa sig kritiska till att besöka dessa platser. Museer kan däremot oftast, på grund av strak trovärdighet och syftet

bakom institutionen, undgå sådana reaktioner. Svenska forskare har uppmärksammat att museer ändå är försiktiga i sina utställningar av mörka tider. De menar att det är museernas uppgift att visa historien som den har varit och inte förfina den. Även mörka tider är en del av vår förflutna och en källa till lärdom.

Att utbildning är en stor del i upplevelsen av mörk turism framkommer i US Holocaust museet där de i inbjudan använder ord som ”oförlömlig upplevelse” i koppling med lärande som ska leda till att historien inte ska upprepas och att hemskheter ska förhindras. George W Bush menar att orden ”aldrig mer” inte hör till det förflutna, utan till framtiden. Frågan är om dessa utbildningsförsök verkligen har någon effekt då historien hela tiden tycks upprepa sig. Srebrenica är ett verkligt exempel, då massakern inträffade medan världen såg på.

Även media har en stor betydelse vid framställning av mörk turism. Detta blir extra tydligt i händelser kring prinsessan Diana och 9/11. Filmer kan vara källa till att väcka intresse för mörk turism, som exempelvis filmen ”Schindlers List”. Filmen lockade till sig besökare till inspelningsplatsen men bidrog även till att förintelselägret blev ännu mer omtalad och besökt. Massakern i Glencoe visar att förutom filmer, fungerar även böcker och sånger som intresseväckande källa till att besöka platser associerade med döden.

Händelser kring döden kan bland annat säljas genom att fokusera på kända individer så som i fallet prinsessan Diana. De symboliska associationerna knutna till Diana bidrog till att släktgodset blev världskänd efter hennes död. Många kan tycka att det är omoraliskt att utnyttja en persons bortgång i samband med kommersialisering. Vår respondent Signäs menar att den döde ska ha sin frid. För att kommersialisering kring tragedier ska betraktas som lämplig och godtagbar krävs det en förklaring från arrangörernas sida. I till exempel Althorps fall anger Dianas bror att kommersialiseringen gynnar den lokala ekonomin och att detta sker i välgörenhetssyfte. Vi påstår inte att Dianas bror utnyttjar hennes popularitet och död. Diana lyckades vinna en stor plats i folkets hjärta, det har därför säkerligen funnits önskan om att hedra henne på olika sätt. Att öppna upp Althorp för allmänheten kan vara ett sätt för Dianas bror att uppfylla folkets önskan. Det vi menar är att även sådana försök kan uppfattas negativt av många och då måste arrangörerna kunna motivera syftet med kommersialiseringen.

Souvenirer är vanligt förekommande i turistsammanhang. Även i mörk turism har dessa kommit att bli en del av besöket. Beroende på händelsen som har inträffat på platsen kan souvenirer associerade med denna få en stark betydelse. Terrorattacken mot World Trade Center ledde till att souvenirerna fick en patriotisk betydelse och besökarna upplevde att de visade sitt stöd till nationen genom att handla dessa. I Dianas fall kan souvenirer fungera som en påminnelse av prinsessan. I och med att delar av intäkter tillfaller välgörenhet blir det

acceptabelt att sälja dessa, det får kanske även besökaren att känna att denne har gjort en god gärning. Även symboler är viktiga i framställningen av turismprodukter. När en plats får en symbolisk betydelse som 9/11, kampen mot terrorism, kan detta driva på kommersialiseringen ännu mer. Även i fallet "Day of the dead" använde sig staten av en symbolisk tradition för att locka till sig turister.

En förklaring till varför händelser kring döden kan kommersialiseras kan även vara att dessa oftast innehåller de komponenter som en "bra" historia kräver, såsom dramatik, mord, ondska med mera.

Vissa platser tar del av det som har hänt i historien och låter en viktig händelse som i fallet Glencoe inta en central när det gäller mörk turism, medan andra platser såsom Sarajevo och 9/11, använder sig av nutida händelser. Srebrenica är ett exempel på en plats som fortfarande befinner sig i en känslig återhämtningsfas och anses därför inte som lämplig i kommersialiseringssyfte. Vår uppfattning är att kraften i händelsen till slut avgör när och hur kommersialiserat och välbesökt platsen blir.

En annan fråga som vi ställde oss i början och under arbetets gång var varför människor vill besöka platser där tragedier har inträffat. En av våra respondenter säger att han inte hade kunnat köra en rundtur på krematoriet eftersom detta skulle enligt honom ha minskat distansen som människorna vill hålla till döden. Men faktum är att sådana besök förekommer. Bland annat Auschwitz visar att det finns besökare som är intresserade av att se platser associerade med obehagliga händelser. Drivkrafter till att besöka dessa platser kan enligt vissa författare vara människornas strävan efter nya upplevelser, ökad kunskap och även ett sätt att lära känna sig själva bättre. Om vi utgår ifrån Bauman skulle mörk turismens drivkraft vara ovissheten om döden. Signäs menar att vi i grund och botten är nyfikna varelser. I det här fallet kan nyfikenheten ses som ett skäl att besöka dessa platser. Nyfikenheten kan väckas upp i och med att en händelse blir ett samtalsämne. När händelsen överexponeras kan det resultera i flera olika versioner av vad som har hänt. De många olika berättelserna kan därmed locka människan till att se platsen med egna ögon.

Utbildningssyftet lyfts fram i de flesta fallen. Turister som åker för att besöka "mörka platser" menar att de är där för att förstå och utbilda sig. I andra händelser kan syftet att besöka platsen vara att ta del av kulturarvet och att utbilda sig om sin nation. I fallet 9/11 har bland annat viljan att visa sitt stöd för nationen blivit en drivkraft till att besöka platsen. Som tidigare nämnts kan även sånger, böcker, filmer och annan populärkultur som har någon anknytning till den betydelsefulla händelsen också skapa förväntningar hos besökarna och önskan att besöka platsen. Eller som Schultze uttrycker "If you build it, they will come".

Olika faktorer påverkar *när* och *om* det blir godtagbart för turistnäringen att kommersialisera händelser i samband med döden. Vi menar att händelsens art och syftet bakom kommersialiseringen är de viktigaste faktorerna. I vissa fall kan det anses vara godtagbart, som i Dianas fall, att besöka platsen för att visa sitt stöd och beklaga sorgen. Associationerna till Diana är goda, en god förebild som människor hedrar genom att besöka dennes grav. Detta kan vara en anledning till varför det är acceptabelt att besöka platsen så snabbt. När det gäller Srebrenica är händelsen fortfarande färsk och det finns fortfarande offer på platsen. Kriget är över men alla skyldiga har fortfarande inte åtalats. Detta kan ge en känsla av att det hemska fortfarande pågår. Vi uppfattar det som oacceptabelt att se på när någon lider, därför är det inte lämpligt att kommersialisera en plats som Srebrenica i dagsläget. Kraftfulla händelser tycks behöva en viss läkningstid. I Glencoes fall tog det hundra år, i Sarajevo endast sex månader, hur det blir i Srebrenicas fall får framtiden utvisa.

16. Reflektioner

I helhet har det varit intressant och lärorikt att skriva om kommersialisering av döden. Mörk turism innefattar en stor variation av attraktionstyper. Alla dessa är på ett eller annat sätt laddade med moraliska värden som frambringar starka känslor. Vi har uppfattat att detta fenomen är en ganska populär del av turismen även om turister oftast inte tänker i termer så som ”morbidityturism” eller ”mörk turism” när de besöker sådana platser.

Syftet med arbetet har varit att belysa hur mörk turism paketeras, vilka faktorer som kan bidra till kommersialiseringen av mörk turism men även vilka faktorer som gör att kommersialiseringsspelet blir acceptabelt.

Under arbetsprocessen har vi uppmärksammat att det finns potential till vidare forskning inom mörk turism. Under vår forskningsprocess har det kommit upp frågor och väckts upp nyfikenhet kring andra aspekter inom ämnet som även skulle kunna vara förslag till vidareforskning. Fördjupning i moraliska värden kopplade till mörk turism, tidsperspektivet för kommersialiseringen samt kopplingen mellan en ”bra historia” och mörka turismattraktioner är några exempel.

Källförteckning

Litteratur

- Bauman, Z. (1992) Döden och odödligheten I det moderna samhället, Bokförlaget Daidalos, Göteborg.
- Blom, T. (1998) Morbidturism, *En postmodern marknadsnisch – Från Lenin till Diana*, Karlstads Universitet, Karlstad.
- Blom T. & Nilsson, M. (2000) Symbolturism – Morbidturism - Mytturism, *turistiska produkter av vår tid?*, Karlstads Universitet, Karlstad.
- Braunerhielm. L, (2006) Plats för kulturarv och turism ”*Grythyttan- en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*”, Doktorsavhandling, Karlstads Universitet, Karlstad.
- Foley, M. & Lennon, J. (2002) Dark Tourism- “*the attraction of death and disaster*”, Biddles Ltd, Great Britain.
- Heller, D. red. (2005) The selling of 9/11- “*How a national tragedy became a commodity*” Palgrave Macmillan, New York.
- Klinkmann, S.E. (2002) Populära fantasier- “*från Diana till Bayou Country*”, Förlagsaktiebolaget Scriptum, Vasa.
- Mossberg, L. (2003) Att skapa upplevelser “*Från OK till WOW!*” Studentlitteratur, Lund.
- O’Dell, T red, (1999), Non Stop! *Turist i Upplevelseindustrialismen*, Historiska Media, Lund.
- O’Dell. T, red. (2002) Upplevelsens materialitet, Studentlitteratur, Lund.
- Rojek, C. & Urry J. red. (2000) Touring Cultures- “*Transformations of travel and theory*”, Routledge, London.
- Urry, J. (1990) The tourist Gaze, *Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE Publications Ltd, London.
- Åkesson, L. (1997) Mellan levande och döda- “*föreställningar om kropp och ritual*”, Scandbook, Falun.
- Persson, E. (2005:1) Etnologisk skriftserie Katolska prylar och pinaler - om vardagens religiösa ting och deras betydelser, Etnologiska institutionen, Lunds Universitet.

Artiklar

Addis, M. (2005) *New technologies and cultural consumption - edutainment is born!*, European *Journal of Marketing*, Vol.39, No. 7 pp.729-736, Catchword.

Cano, L.M.; Mysyk, A. (2004) *Cultural tourism, the state, and day of the dead*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4 pp. 879-898, Elsevier.

Hayes D; MacLeod (2007) *N.Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No 1 pp. 45-58, HighWire.

Howard, L; Koehl, C. (1996) *Bosnia bound*, *Newsweek* Vol. 127. No. 26 pp: 6-6, Ebsco.

Knox, Dan(2006) *The sacralised landscapes of Glencoe: from massacre to mass tourism, and back again*, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No. 3 pp.185-197,Wiley.

Ladika S. (1998) *Sarajevo seeking tourists...again*, *Europe* pp. 30, Proquest.

Riley, R.; Baker, D.; Doren, C.S.V. (1998). *Movie Induced Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.4, pp.919-935. Elsevier Science Ltd.

Schiltz, O. (2002) *Srebrenica: An International Tragedy - As Time Goes By*, *European Business Law Review*, Vol. 13, No.2 pp.161-174, Kluwer

Strange, C.; Kempa, M.(2003) *Shades of dark tourism - Alcatraz and Robben Island*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 386-405, Elsevier.

Wight A. C. (2006) *Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 119-129, HighWire

Muntliga källor

Ekberg, C. 2007-04-03 (camilla.ekberg@malmo.se)

Signäs, B 2007-04-24

Schultze, S 2007-04-30

Guidebok

Malmö guide 2007/2008, ansvarig utgivare Lars Carmén, Malmö Turism

Elektroniska källor

Auschwitz, Polen

www.auschwitz-muzeum.oswiecim.pl (2007-05-01)

www.auschwitz-muzeum.oswiecim.pl/html/eng/start/index.php (2007-05-01)

US Holocaust Museum

www.ushmm.org (2007-05-03)

www.ushmm.org/visit/feature (2007-05-03)

www.ushmm.org/remembrance/dor/years/2007/speech/bush.php (2007-05-03)

Diana

www.althorp.com/house/ (2007-05-01)

www.althorp.com/estate (2007-05-01)

www.pbase.com/image/58314434 (2007-05-01)

Srebrenica

www.bhtourism.ba/eng/srebrenica.wbsp (2007-05-05)

www.h-alter.org/index.php?page=article&id=2190 (2007-05-05)

www.student.uu.se/studorg/europe/inblick/?p=/2articles/14/andersson.html (2007-05-05)

<http://srebrenica.zosihost.com/textovi.php?tid=74> (2007-05-05)

<http://srebrenica.zosihost.com> (2007-05-05)

Utställningar

www.gudhar99namn.se (2007-05-17)

www.svarasaker.riksutstallningar.se/index_2.htm (2007-05-21)

www.svarasaker.riksutstallningar.se/artiklar/index.htm (2007-05-21)

Intervjuguide

1. Vad är din bakgrund?
2. Sen hur länge tillbaka har ni haft en guidad tur till kyrkogårdar? Fanns det sådana förr?
3. Vad är idén med turen ”döden tur och retur”?
4. Varför just namnet ”döden tur och retur”?
5. Hur ofta har ni turen? (varför bara två gånger)?
6. Vad använder ni för transportmedel till turen?
7. Har din syn på kyrkogårdar förändrats i och med att ni börjat jobba som guide?
8. Vad berättar ni under turen? (Fråga om turens innehåll).
9. Brukar det specialbeställas turer?
10. Vilka kyrkogårdar besöker man? Varför just dessa? Osv.

11. Hur marknadsför ni er?
12. Vem vänder ni er till i er marknadsföring?
13. Vad lyfts fram i marknadsföringen?
14. Vad är syftet med turen?
15. Har ni broschyrer, hemsida, mm som informerar om turen?
16. Hur brukar folk reagera på turen? Varför vill de gå turen?
17. Vem är besökarna? Vad frågar folk under turen?
18. Finns det några typiska reaktioner från besökarna?
19. Finns det återkommande besökare?

20. Hur mycket kostar turen?
21. Skulle ni kunna ta mer betalt för turen? Varför gör ni inte det i så fall?

22. Hur arbetar ni för att erbjuda besökarna en helhetsprodukt/upplevelse?
23. Kategoriserar ni turen som turism?
24. Känner du till om det finns liknande turer i landet (eller utanför landet)?
25. Varifrån har ni fått er inspiration med turen?

26. Finns det något souvenirer/andra produkter som kunderna kan köpa med sig hem?
27. Vad tror ni att turen tillför gästerna?

28. Hur tror ni att de ser på platsen?
29. Hur vill ni att de ska se och uppfatta platsen?
30. Vad anser ni kulturarv är? Är detta kulturarv?
31. Anser ni att ni förmedlar någon form av kunskap?
32. Är ni folkbildare (för ni ut information och kunskap om t ex kulturarv)?

33. Är gravarna som ni besöker under turen utvalda i förhand? Hur är ni extra mån om de utvalda platserna?
34. Går ni till samma platser under varje tur?
35. Varför tror du att folk väljer att gå en runda som handlar om döden?
36. Vad kan era besökare bidra med under turen för att känna sig mer delaktiga?

37. Har ni hört talas om morbidturism/dark tourism? Hur förhåller ni er till det i så fall?