

Utjecaj mračnog turizma na posjećenost destinacija u Hrvatskoj i svijetu

Čančar, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:285270>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ANA ČANČAR

**UTJECAJ MRAČNOGA TURIZMA NA
POSJEĆENOST DESTINACIJA U HRVATSKOJ I
SVIJETU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Suvremeni su turisti nestrpljivi i znatiželjni putnici koji, motivirani osjećajima i empatijom, žele posjetiti destinacije pogođene raznim tragedijama koje su rezultirale razvojem novog oblika turizma- mračnoga turizma. Ovdje je riječ o posebnom obliku turizma koji ima jasno definiran oblik turističke ponude i potražnje te predstavlja rastući segment u turizmu. U ovom se radu nastoji detaljnije objasniti pojam mračnog turizma te na temelju usporedne analiza stanja i mogućnosti njegovog daljnjeg razvoja prikazati utjecaja ovog tipa turizma na posjećenost destinacija u Hrvatskoj i svijetu. U svrhu usporedbe, u Hrvatskoj su izdvojeni Vukovar i Goli otok kao lokaliteti s velikim potencijalom za daljnji razvoj mračnoga turizma, dok je u svijetu istaknut Alcatraz kao primjer dobro razvijene turističke infrastrukture kojim bi se trebala voditi i Hrvatska.

Ključne riječi: smrt, tragedija, Alcatraz, mračni turizam, Goli otok

ABSTRACT AND KEYWORDS

Modern tourists are impatient and curious travelers who, motivated by feelings and empathy, want to visit destinations affected by various tragedies that have resulted in the development of a new form of tourism - dark tourism. This is a special form of tourism that has a clearly defined form of tourist supply and demand and presents a growing segment in tourism. This paper tries to explain the concept of dark tourism in more detail and, based on a comparative analysis of the situation and the possibilities of its further development, show the impact of this type of tourism on the number of destinations in Croatia and the world. For the purpose of comparison, Vukovar and Goli otok were singled out in Croatia as sites with great potential for further development of dark tourism, while in the world Alcatraz was emphasized as an example of well-developed tourist infrastructure that should guide Croatia in the future.

Key words: Death, Tragedy, Alcatraz, Dark tourism, Goli Island

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA | 2 |
| 2.1. Predturistička epoha..... | 2 |
| 2.2. Turistička epoha..... | 3 |
| 2.2.1. Počeci organiziranog turizma | 3 |
| 2.2.2. Suvremeni turizam | 4 |
| 2.3. Turistička ponuda i potražnja | 4 |
| 2.4. „Novi turist“..... | 5 |
| 3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA | 7 |
| 3.1. Pojam i definiranje selektivnih oblika turizma | 7 |
| 3.2. Karakteristike selektivnih oblika turizma | 9 |
| 3.3. Motivacija u selektivnim oblicima turizma | 10 |
| 3.4. Turistički doživljaj u selektivnim oblicima turizma | 11 |
| 4. MRAČNI TURIZAM | 13 |
| 4.1. Pojmovno određenje mračnoga turizma | 13 |
| 4.2. Različiti koncepti mračnoga turizma | 14 |
| 4.3. Motivacija u mračnom turizmu | 16 |
| 4.4. Tipologija mračnoga turizma..... | 17 |
| 4.5. Interpretacija mračnoga turizma | 20 |
| 5. MRAČNI TURIZAM U HRVATSKOJ | 21 |
| 5.1. Obilježja i dosezi mračnoga turizma u Hrvatskoj..... | 21 |
| 5.2. Lokaliteti mračnoga turizma u Hrvatskoj | 22 |
| 5.2.1. Vukovar (1991.- 1998.) | 22 |
| 5.3. Goli otok (1948.-1988.)- destinacija hrvatskog mračnoga turizma..... | 24 |
| 5.3.1. Povijest i obilježja destinacije..... | 24 |
| 5.3.2. Objekti na Golom otoku | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.3. Turistička ponuda | 27 |
| 5.3.4. Turistička potražnja | 27 |
| 5.3.5. Utjecaj i mogućnosti razvoja mračnoga turizma | 28 |
| 6. MRAČNI TURIZAM U SVIJETU | 30 |
| 6.1. Lokaliteti mračnoga turizma u svijetu | 30 |
| 6.2. Alcatraz- svjetska destinacija mračnoga turizma | 32 |
| 6.2.1. Povijest i obilježja Alcatraza | 32 |
| 6.2.2. Postojeće stanje i utjecaj mračnoga turizma | 34 |
| 6.2.3. Mogućnosti daljnjega razvoja mračnoga turizma | 36 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 37 |
| LITERATURA | 38 |
| PRILOZI..... | 40 |

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Mračni turizam je kao poseban oblik turizma još uvijek u razvoju, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Unatoč velikom razvojnom potencijalu ovoga oblika turizma u Hrvatskoj, on je vrlo slabo prepoznat i iskorišten, a veći utjecaj na posjećenost lokaliteta vidljiv je kod svjetskih destinacija. Ovaj rad naglašava kako Hrvatska ima veliki razvojni potencijal što se ovoga oblika turizma tiče, čije bi pravilno iskorištavanje donijelo velike doprinose turizmu, razvoju vlastitog identiteta te povećanoj posjećenosti samih destinacija.

1.2. Cilj rada

Istraživanjem i izučavanjem dostupne literature i primjera utvrditi kakvo je trenutno stanje i koje su daljnje mogućnosti za razvoj mračnog turizma u Hrvatskoj u usporedbi s vodećim destinacijama ovog oblika turizma u svijetu. Promatrajući ključna obilježja ovog oblika turizma, utvrditi koliki je njihov utjecaj na posjećenost navedenih destinacija.

1.3. Metode rada

Pri izradi ovoga rada uglavnom su se koristili podatci iz stručne literature objavljeni na internetskim stranicama. Osim stručne literature, podatci su se pribavljali iz različitih internetskih i ostalih izvora pri čemu je podjednako korištena domaća i strana literatura.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji pet glavnih dijelova. U prvome dijelu čitatelja se nastoji upoznati sa povijesnim razvojem turizma općenito, turističkom ponudom i potražnjom te počecima organiziranog turizma. Nakon toga slijedi uvod u selektivne oblike turizma te se daje uvid u njihove karakteristike, motivaciju i doživljaj tog oblika turizma. Zatim se u idućem poglavlju čitatelja pobliže upozna s pojmom mračnoga turizma, njegovom tipologijom i interpretacijom. U četvrtom dijelu slijedi prikaz stanja mračnoga turizma u Hrvatskoj na temelju dvaju primjera, pri čemu je Goli otok izabran kao reprezentativna destinacija. Nakon stanja u Hrvatskoj slijede neki od najpopularnijih lokaliteta ovog oblika turizma u svijetu, od kojih je detaljnije opisan Alcatraz. U posljednjem dijelu donosi se zaključak o sveukupnom istraživanju.

2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

2.1. Predturistička epoha

Od samih početaka čovječanstva čovjek je putovao iz raznih razloga, stoga se u teoriji turizam promatra kao pojava koja je započela upravo s prvim čovjekovim putovanjima i migracijama. No, takav je stav ipak teško prihvatljiv imajući na umu da su ta putovanja uglavnom bila vezana uz osnovne životne potrebe i pitanja egzistencije. (Petrić, 2013: 5) Nešto prihvatljiviji stav je onaj prema kojemu se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se povezuje s pojavom novca i razvojem trgovine. U tom su se razdoblju počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima, a zahvaljujući trgovini razvili su se i prometni putevi poput „Puti svile“ ili „Puti soli“. (Petrić, 2013: 5) Pojavom novih resursa, ali i razvojem prometnih puteva, olakšao se i ubrzao daljnji razvoj turizma.

Putovanja iz zadovoljstva, ona koja su po definiciji najbliža turističkim, javljaju se već u antičkom dobu kada su ona najčešće motivirana sportskim događanjima (od kojih su najpoznatije Olimpijske igre) ili pukom zabavom i razonodom (Circus Maximus). (Petrić, 2013: 5) Takva putovanja zaustavljena su propašću Zapadnog Rimskog Carstva, a tek početkom srednjega vijeka europski putevi postaju sigurnijima. Tada počinje razdoblje smirivanja, a pojavljuje se i kočija kao prijevozno sredstvo koja je uvelike olakšala kretanje čime započinje razdoblje masovnih putovanja. (Petrić, 2013: 6) Od sredine 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća prevladavaju putovanja pod nazivom „Grand Tour of Europe“, koja su bila sastavni dio školovanja mladih pripadnika plemstva i aristokracije. (Petrić, 2013: 7)

Iako se motivi putovanja kroz cijelo razdoblje ljudske povijesti mogu promatrati kao turistički, ovo se razdoblje ipak naziva predturističkom epohom budući da još uvijek nisu postojali osnovni temelji za razvoj turizma u pravom smislu te riječi. (Petrić, 2013: 8) Stoga, ovu epohu karakteriziraju pojedinačna i neorganizirana putovanja bez osnovnih faktora turizma, u koja su se upuštali većinom predstavnici bogatih slojeva.

2.2. Turistička epoha

Turistička epoha započinje sredinom 19. st. i dijeli se na nekoliko razdoblja:

- od 1845.- 1875. godine u putovanjima prevladavaju bogati slojevi
- od 1875.- 1910. g. u turistička putovanja postaju pristupačnije i nižim slojevima, pojavljuju se prva turistička odredišta
- nakon 1910. g. u putovanja se uključuju i obični slojevi građana
- nakon drugog svjetskog rata dolazi do ekspanzije turizma koji postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina. (Petrić, 2013: 8)

Razlog zbog kojeg se ova epoha smatra „turističkom“ je zbog aktivnijeg odnosa između turista i ambijenta, čime i sama putovanja postaju masovnija i pristupačnija ostalim slojevima društva. Država počinje aktivnije sudjelovati u turizmu koji se pokazao snažnim ekonomskim čimbenikom koji pozitivno utječe na razvoj gospodarstva. (Petrić, 2013: 9)

2.2.1. Počeci organiziranog turizma

Turizam se definira kao „pojava čiji nastanak vezujemo uz napredak znanosti i tehnologije uz porast životnog standarda i slobodnog vremena.“ (Petrić, 2013: 10) Važnu ulogu u organizaciji putovanja odigrao Thomas Cook 1841. godine kada je organizirao izlet željeznicom od mjesta Loughborougha do Leicestera, na kojemu je sudjelovalo oko 500 osoba te se taj događaj smatra prvim organiziranim putovanjem. (Petrić, 2013: 10) Potaknut dobrim poslovnim uspjehom, ubrzo je osnovao prvu putničku agenciju, nakon čega je 1879. godine osnovao i prvu poslovnu banku kao novčarsku instituciju koja je funkcionirala na temelju njegovih putničkih čekova (vouchera) i kreditnih pisama, a njegov su primjer počeli slijediti i drugi poduzetnici. (Petrić, 2013: 10-11) Svojim je dostignućima Cook postavio dobre temelje za razvoj turizma kao „institucije“. Za turističku je epohu karakteristična je i prostorna ekspanzija koja je omogućena pojavom željeznice i brodskog prijevoza kao dominantnim oblicima transporta. Karl Beadecker pokreće tiskanje turističkih vodiča, čije se ime i danas koristi kao sinonim za dobro napisani turistički vodič- „bedeker“. (Petrić, 2013: 11)

U 19. stoljeću primorska mjesta postaju popularne turističke destinacije zbog zdravstvenih svojstava morske vode što je rezultiralo intenzivnijim razvojem turizma u

Hrvatskoj koji se vezuje uz Opatiju kao popularno lječilište i zimovalište. Uz Opatiju popularni su bili i Lovran, Crikvenica, Kraljevica, Dubrovnik, Rab, Lošinj i Hvar. (Petrić, 2013: 11-12)

2.2.2. Suvremeni turizam

Početak 20. stoljeća nastupa industrijska revolucija koja je donijela „revolucionarne promjene u tehničko-tehnološkim dostignućima što se posebice odrazilo na prometna sredstva.“ (Petrić, 2013: 12) Proizvodnja automobila i autobusa, izgradnja cestovne infrastrukture, ostvarenje prve komercijalne zračne linije kao i sindikalna radnička borba čimbenici su masovnog razvoja turizma čime postaje važnim faktorom gospodarskoga razvoja, a 20. stoljeće često naziva i stoljećem turizma. (Petrić, 2013: 12-13)

Nakon drugog svjetskog rata dolazi do znatnog razvoja turizma, najviše zbog razvoja zračnog prometa koji je i udaljene destinacije učinio dostupnima. (Šerić, 2017: 4) Masovni je turizam potaknuo razvoj tih udaljenih destinacija i nerazvijenih krajeva, ali istovremeno i zagađenje okoliša te mnoge druge negativne efekte što je dovelo do pojave suvremenog putnika kao onoga „koji se uključuje u odgovorno putovanje s ciljem zaštite prirode i staništa lokalnog stanovništva.“ (Gržinić, 2019: 155) Stoga se krajem 20. stoljeća turizam razvija u skladu s načelima tzv. održivog razvoja, što je rezultiralo razvojem brojnih oblika tzv. selektivnog turizma koji je protuteža masovnom turizmu, o čemu će se detaljnije govoriti u nastavku rada. (Petrić, 2013: 14)

2.3. Turistička ponuda i potražnja

„Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.“ (Petrić, 2013: 88)

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:

- društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme),
- gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.),
- okoline (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna),
- utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda itd.),

- države (zakonodavstvo, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi) i
- poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, troškovi proizvodnje itd.) (Petrić, 2013: 88)

Turističku ponudu karakterizira odvojenost od potražnje, složenost ponude, statičnost (vezanost uz određeni prostor) i sezonski karakter ponude te neelastičnost. (Petrić, 2013: 89)

Elementi turističke ponude su:

- Atraktivni elementi (prirodni i društveni elementi ili atrakcije)
- Komunikativni elementi (prometna infrastruktura i vrsta prijevoznih sredstava u destinaciji)
- Receptivni elementi (restoraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista) (Petrić, 2013: 89-90)

Turistička se potražnja prati i mjeri zbog svojih ekonomskih učinaka, ali i zbog podataka koje daje o porijeklu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja i drugome. Takvi podaci mogu itekako biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima jer osiguravaju podatke o različitim tržišnim trendovima i daju jasne smjernice za kreiranje kako tržišne ponude, tako i samoga proizvoda. (Petrić, 2013: 124) Vrlo je važno identificirati o kakvoj je turističkoj potražnji riječ, kako bi se proizvod prilagodio krajnjim korisnicima i na taj način zadovoljio njihove potrebe.

Potražnja se može definirati s nekoliko različitih aspekata: prva definicija s aspekta ekonomije poznata je s početka ovoga poglavlja, druga je s aspekta psihologije gdje se potražnja promatra kroz ponašanje i motivaciju kupca, a treća definicija s aspekta geografije govori o tome koliko daleko su turisti spremni otići od svog mjesta prebivališta u potrazi za zadovoljenjem svojih potreba. (Petrić, 2013: 124) Neovisno s kojeg se aspekta promatra, turistička potražnja uvelike ovisi o motivaciji i karakteristikama turista. U suvremenom turizmu dolazi do pojave novog tipa turista o kojem će se nešto više reći u idućem poglavlju.

2.4. „Novi turist“

Pojam turista kao pasivnog promatrača odlazi u povijest, a „novi turist“ postaje onaj koji „sugerira ponudi postupanja prema svojoj volji i nahodjenju u želji autentičnog turističkog

iskustva, obrazovan je i informiran, aktivno participira u aktivnostima tijekom posjeta, želi biti dio lokalne kulture.“ (Gržinić, 2019: 28)

Suvremeni su turisti nestrpljivi putnici, pretežito alocentrični¹, koji su spremni svoj novac potrošiti na brendirane proizvode. Tu je riječ o novim životnim skupinama koje su svjesne važnosti kulture, održivosti, jedinstvenog iskustva za ljudski život, svjesne svojih prava, ali i prava zajednice, one koje će „upoznavati tuđi identitet, ali zadržavajući svoj“. (Gržinić, 2019: 29) Novi turisti prilikom svojih posjeta priželjkjuju autentično turističko iskustvo zbog čega traže emocionalne podražaje, odnosno žele kupiti osjećaje, a ne proizvode. Oni turističku ponudu prilagođavaju svojim „posebnim interesima“ što rezultira pojavom novog oblika turizma, o kojemu se detaljnije govori u idućem poglavlju.

¹ Ovdje je riječ o pojedincima koji su avanturisti i motivirani da putuju/otkrivaju nova odredišta. Rijetko se vraćaju na isto mjesto dva puta, zbog toga ih tržišno istraživanje etiketira kao „lutalice“. (Božić-Bakušić, 2017: 21)

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Pojam „selektivni turizam“ je 70-ih godina 20. stoljeća bio prihvaćen od strane akademske zajednice kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, a još uvijek se koristi u literaturi na srpskom i hrvatskom jeziku. Selektivni fokus ovih putovanja je uglavnom na pojedinim aktivnostima i interesima koji su privlačni manjem broju turista, dok se na anglosaksonskom području pretežito upotrebljava termin *special interest tourism* (turizam posebnih interesa), ali i *niche tourism* (turizam niša). (Rabotić, 2013: 17)

U teoriji i praksi koriste se različiti termini za ovu vrstu turizma: *specifični oblici turizma*, *selektivni oblici turizma*, *turizam posebnih interesa*, *tematski turizam*, *turizam niša*, čak i *alternativni turizam*. Iako većina ovih pojmova predstavlja suprotnost masovnom turizmu, nijedan se takav termin ne može promatrati kao sinonim za odgovorni i održivi turizam. Aktivnosti turista, čak i kada su „posebne“, ne moraju u praksi biti ni odgovorne ni održive, štoviše, neke su već poprimile masovnu pojavnu formu, kao što je slučaj sa urbanim ili kulturnim turizmom. (Rabotić, 2013: 17) Selektivni turizam vrlo je osebujan pojam koji obuhvaća niz komponenti temeljenih na posebnim interesima, o čijem će se nastanku detaljnije govoriti u idućem poglavlju.

3.1. Pojam i definiranje selektivnih oblika turizma

Autori Hall i Weiler 1992. godine turizam posebnih interesa promatraju kao pojavu pri kojoj su fokus i motivacija putnika determinirani bilo aktivnostima i/ili destinacijama i okolnostima. (Trauer, 2006, navedeno u Rabotić, 2013: 17) Među ostalim terminima ističe se i „tematski turizam“ koji se odnosi na određenu temu koja prožima turistički ponudu, odnosno proizvod. (Rabotić, 2013: 18)

U literaturi se često s „turizmom posebnih interesa“ koristi i termin „turizam niša“, pozajmljen iz marketinga, koji podrazumijeva postupke za razlikovanje turista iz perspektive ponude te daje veće mogućnosti za razvoj održivog turizma i nudi doživljaje prilagođene njihovim individualnim potrebama, željama i interesima. Takav turizam uključuje čitav niz komponenata u okviru kojih je moguće izdvojiti i nekoliko tzv. mikro niša, pri čemu je turizam posebnih interesa samo jedna od takvih niša. (Robinson i Novelli, 2005, navedeno u Rabotić, 2013: 18)



Slika 1. Komponente turizma niša

Izvor: preuzeto u cijelosti (Robinson i Novelli, 2005, navedeno u Rabotić, 2013: 19)

Dakle, pod pojmom selektivnog turizma podrazumijevaju se „putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije.“ (Rabotić, 2013: 19) Ovaj se oblik turizma zasniva na diferenciranju potražnje i većoj fleksibilnosti same ponude što iziskuje i veću fleksibilnost u pogledu distribucije turističkog proizvoda. Osim fleksibilnosti, vrlo je važno poznavati pojedine tržišne niše kojima će pružatelji usluga prepoznati potrebe i karakteristike određenih grupa potrošača i na taj način kreirati odgovarajuće ponude sa učinkovitim kanalima komunikacije i distribucije. (Rabotić, 2013: 19)

Proces osvajanja novih i profitabilnijih tržišta započeo je i prije pojave selektivnog turizma. Naime, 70-ih godina 20. stoljeća pojedini su turoperatoru lansirali turističke aranžmane prilagođene specifičnim segmentima potrošača. Jedan od poznatijih primjera je „Club 28“, program ljetovanja za mlade koji je uključivao destinacije poput Španjolske, Grčke, Jugoslavije, Tunisa i dr., koji je razvio Neckermann.² I na našim su prostorima pojedine turističke agencije imale posebne sektore ili odjeljenja za neke selektivne oblike turizma, posebice za kongresni (poslovni) i sportski, a svojim se uspjehom svakako isticalo sportsko odjeljenje Putnika, nekada najveće domaće turističke agencije. (Rabotić, 2013: 20)

² Neckermann je u to vrijeme slovio kao najveći njemački turoperator. (Rabotić, 2013: 20)

3.2. Karakteristike selektivnih oblika turizma

Na temelju dosadašnjega istraživanja utvrđeno je da je masovni turizam oblik turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, dok je kod selektivnih oblika on u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda, što je ujedno i njegova najvažnija karakteristika. (Rabotić, 2013: 21) Sljedeće važno obilježje je i diversifikacija ponude i turističkih proizvoda koji su najčešće kratkog životnog vijeka, prilagođeni manjim skupinama potrošača čije potrebe moraju zadovoljiti. (Luković, 2008: 58) Vrlo se bitna karakteristika očituje i u poticanju gospodarskog razvoja destinacije jer one razvoj svojih turističkih proizvoda temelje upravo na njezinim resursima, a usmjerene su posebice na mala gospodarstva. (Luković, 2008: 58-59)

Turisti selektivnih oblika većinom pripadaju kategoriji „novih“ turista, koja je objašnjena u prethodnom izlaganju, čija su putovanja usmjerena na neuobičajene destinacije, aktivnosti i doživljaje kojima se žele što više udaljiti od pojma „tipičnog“ turista. To su uglavnom obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji pojedinci srednje životne dobi koji najčešće putuju sami. (Rabotić, 2013: 21)

Dok pojedini oblici turizma iziskuju minimalan nivo infrastrukture i usluga, putovanja koja prodiru u udaljena, „netaknuta“ i osjetljiva područja zahtijevaju dobru organizaciju i potpuno informiranje turista, a često i osiguravanje posebnih uvjeta. (Rabotić, 2013: 22) Atrakcije selektivnog oblika turizma mogu biti prirodne i kulturne znamenitosti, aktivnosti, tradicionalni ili suvremeni proizvodi, ljudi, biljni i životinjski svijet, povijesne ličnosti i događaji ili nesreća (mračni turizam) i dr. Vrlo je važno da turist prije svoga polaska dobije informaciju o određenoj atrakciji, pogotovo ako predstavlja oblik zadovoljenja njegove potrebe, odnosno interesa. (Rabotić, 2013: 22)

Doživljaj turista kod posebnih oblika turizma može biti različit i ovisi o interesima pojedinca te najčešće predstavlja kontrast svakodnevnim životnim iskustvima: pasivan (odlazak na predstavu ili sportski događaj), aktivan (sport, biciklizam), pustolovan (izlet), iskustven (tematski park), relaksirajući (wellness), intelektualan (učenje lokalnog jezika, učenje o baštini), kreativan (svladavanje novih vještina) i sl. (Rabotić, 2013: 22)

Grupna putovanja, tj. tematski aranžmani (kulturne ture, avanturističke i safari ture i sl.) svoj uspjeh temelje na identifikaciji potreba i želja turista/potrošača:

- Pružatelj usluge prepoznaje potrošača kao pojedinca i razumije njegove individualne potrebe;
- Pružatelj usluge je stručan i spreman da svoja znanja podijeli sa potrošačem;
- Pružatelj usluge je pouzdan i iskren, kao što je to u privatnim odnosima;

- Potrošač nije zaplašen, ignoriran, ili zanemaren od strane pružatelja usluge;
- Razvija se osobni, a ne komercijalni odnos, koji je djelotvoran ali opušten, topao ali kompetentan. (Derett, 2001:13, navedeno u Rabotić, 2013: 22)

Dakle, selektivni oblici turizma u fokus svoje turističke infrastrukture stavljaju potencijalne turiste/potrošače, prema čijim interesima oblikuju konkretnu turističku ponudu. Oni svoj uspjeh temelje na razvijanju osobnog odnosa, usmjerenog ka pojedincu čije potrebe moraju zadovoljiti. No, samo identificiranje potreba nije dovoljno, važno je prepoznati motiv koji je doveo do njihova razvoja, o čemu će se detaljnije govoriti u idućem poglavlju.

3.3. Motivacija u selektivnim oblicima turizma

Turistička motivacija pojam je koji objašnjava zbog čega ljudi odlučuju privremeno napustiti svoje uobičajeno okruženje i pri tome, biraju jedno odredište, a ne neko drugo i sudjeluju u konkretnim turističkim aktivnostima. Prepoznavanje motiva potencijalnih potrošača omogućava pružatelju usluge da im ponudi ono što najviše odgovara njihovim potrebama, što je i preduvjet za efikasnu promociju u turizmu. (Rabotić, 2013: 24)

„Motivacija je psihološki proces koji potiče čovjeka da realizira svoje potrebe, tj. riječ je o ponašanju usmjerenom prema nekom cilju.“ (Rabotić, 2013: 24) Na turističku motivaciju utječu potrebe koje djeluju iznutra, kao i utjecaji koji djeluju izvana (turistička destinacija, atrakcija, usluga). (Rabotić, 2013: 24)

Američki psiholog Maslow je 1954. godine u svojoj teoriji motivacije predstavio pet kategorija osnovnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, potreba za ljubavlju, potreba za uvažavanjem i potreba za samoostvarenjem. (Rabotić, 2013: 24) Njegovom se hijerarhijom potreba služi i Pearce (2005), tvrdeći da se motivi turista mijenjaju kroz različite faze njihova života. Ta tvrdnja postaje temeljem njegova koncepta „turističke karijere“ koja sadržava tri nivoa motivacije: samu jezgru motivacije čine osnovni motivi kao što su želja za novim i bijeg od svakodnevice, srednji sloj motivacije čine umjereno važni motivi, dok se vanjski sloj sastoji od manje bitnih motiva, kao što su nostalgija ili izolacija. (Rabotić, 2013: 26) Osim navedenog, na turističku motivaciju pojedinca veliki utjecaj mogu imati osobni interesi ili hobiji, što dodatno potiče želju za putovanjem.

Turista se, u procesu odlučivanja za putovanje, može zapitati:

- „Kuda bih želio putovati?“ (turizam općih interesa)

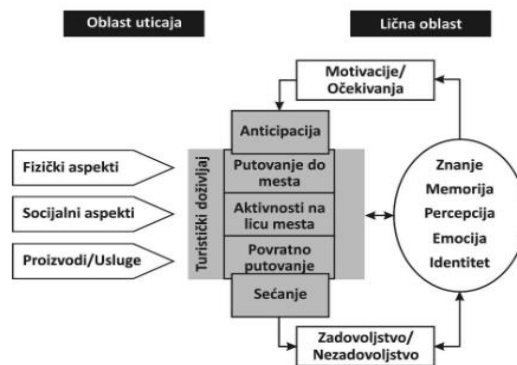
- „Kuda želim putovati i koje su aktivnosti tamo dostupne?“ (turizam mješovitih interesa)
- „Koje ću interese/aktivnosti zadovoljiti i gdje to mogu ostvariti?“ (turizam posebnih interesa) (Trauer, 2003, navedeno u Rabotić, 2013: 26)

Motivacija je vrlo bitan čimbenik turizma posebnih interesa jer ona potiče turista na upuštanje u putovanje čiji je cilj ostvarenje očekivanoga turističkoga doživljaja, koji će se detaljnije objasniti u idućem poglavlju.

3.4. Turistički doživljaj u selektivnim oblicima turizma

Putovanje je samo po sebi uzbudljivo, s obzirom da predstavlja novinu u odnosu na svakodnevnu čovjekovu rutinu. Cilj svakoga putovanja je ostvariti očekivani i željeni doživljaj koji se može definirati kao „unutrašnje stanje pojedinca izazvano nečim što je on osobno susreo, pretrpio ili proživio.“ (Rabotić, 2013: 28) U situaciji u kojoj je turist, kao potrošač, zadovoljan pojedinačnim uslugama poput prijevoza ili smještaja, njegov će ukupni doživljaj biti narušen ukoliko nije ostvario cilj zbog kojega je krenuo na put, odnosno očekivani doživljaj. (Rabotić, 2013: 28)

Slika 3. prikazuje model turističkog doživljaja koji su koncipirali Cutler i Carmichael (2010), a sastoji se od pet faza: anticipacija kao prva faza podrazumijeva planiranje putovanja, zatim slijedi putovanje do odredišta čije trajanje ovisi o načinu prijevoza, aktivnosti na licu mjesta predstavljaju treću fazu nakon čega slijedi vraćanje kući koje je prožeto ostvarenim doživljajem i na kraju, retrospektivna faza, odnosno prisjećanje. (Rabotić, 2013: 30) Fizički se aspekti odnose na ambijent u kojem se ostvaruje doživljaj– izgled prostora i funkcionalnost, ambijentalni uvjeti (temperatura, kvaliteta zraka, buka i sl.), stil i dr. Socijalni aspekti također imaju veliki utjecaj na doživljaj turista, a odnose se na društveno okruženje- interakciju sa rezidentima u destinaciji, osjećaj dobrodošlice i boravak u prijateljskom okruženju, dok se utjecaj proizvoda i usluga očituje kroz kvalitetu ponude. Ostali utjecaji pripadaju osobnom području jer izvire iz same osobnosti turista. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ovisi o pojedincu i njegovoj percepciji, znanju, interesima, stavovima, osjećajima, identitetu. (Rabotić, 2013: 30)



Slika 2. Konceptualni model turističkog doživljaja (utjecaji i rezultati)
 Izvor: preuzeto u cijelosti (prema Cutler i Carmichael, 2010: 8, navedeno u Rabotić, 2013: 29)

Selektivni oblici turizma u potpunosti su usmjereni ka pojedincu, njegovim potrebama, motivaciji, interesima i doživljajima, koji je u fokusu njihove turističke ponude i koji je krajnji cilj njihovog turističkog proizvoda. U idućem će se poglavlju reći nešto više o nestandardnom obliku turizma posebnih interesa koji predstavlja rastući trend u turizmu- mračnom turizmu.

4. MRAČNI TURIZAM

4.1. Pojmovno određenje mračnog turizma

„Turizam crnih točaka“, „tanatoturizam“, „morbidni turizam“, „turizam žalosti“, „mračni turizam“ i „horor turizam“ samo su neki od naziva kojima se u literaturi obilježavaju posjete turista mjestima povezanim sa smrću, nesrećom, ratom, genocidom i sl. Takva mjesta su primjerice bojna polja, groblja i grobnice, bivši zatvori, memorijalni spomenici rata, muzeji posvećeni ovoj tematici i sl. (Rabotić, 2013: 223) Već se na prvi pogled da primijetiti da ovdje nije riječ o standardnim atrakcijama i sadržaju turističkog putovanja, nego o novom obliku turizma čije su glavne odrednice morbidnost i bizarnost. Međutim, treba uzeti u obzir da znatan dio turista nije motiviran samo relaksacijom i zabavom, već i željom za upoznavanjem novog, skrivenog i nepoznatog. To su „novi turisti“ koji uz uživanje žele nešto naučiti, provjeriti i dokazati. (Rabotić, 2013: 223)

Istraživači su se za mračni turizam kao turistički proizvod počeli zanimati još 90-ih godina, a sintagmu "mračni turizam" su u svojoj knjizi „Mračni turizam: Atrakcija smrti i katastrofa“ prvi upotrijebili Foley i Lennon (1996). Uzevši potonuće čuvenog broda Titanic, 1912. godine kao polaznu točku, autori iskazuju uvjerenje da je „mračni turizam proizvod postmoderne kulture, sa globalnim mrežama komunikacija i naglaskom na komodifikaciju“. (Rabotić, 2013: 224) Naime, oni smatraju da kvalitetna komunikacija igra vrlo važnu ulogu u poticanju zanimanja ljudi za mračni turizam, gdje se uspjeh temelji na kombinaciji edukacije sa elementima komodifikacije. (Rabotić, 2013: 224) Iako su svojim istraživanjem uvelike doprinijeli proučavanju tog fenomena, zanimanje za odnos između turizma i smrti postojalo je i ranije. (prema Lennon i Foley 2000, navedeno u Šerić, 2017: 6)

Prvi koji je u literaturu uveo pojam mračnih atrakcija bio je autor Rojek, čiji se koncept „crnih točaka“ odnosi na komercijalni razvoj grobnih lokaliteta i mjesta gdje su pojedini čuveni ljudi ili mase ljudi doživjeli iznenadnu i nasilnu smrt. (Rabotić, 2013: 223) Ova vrsta turizma ne predstavlja novi fenomen, zanimanje za ovakvu vrstu atrakcije datira još iz Srednjega vijeka, kada se prisustvovalo hodočašćima, rimskih gladijatorskim igrama ili pak javnim smrtnim kaznama. Prva organizirana tura odvila se u Cornwallu 1838. godine, kada je skupina ljudi odlučila prisustvovati javnom vješanju dvojici ubojica, koja predstavlja početak novog načina

turističkog putovanja- tanatoturizam³.

Zanimanje za mračnu prošlost ima dugu povijest, a posljednjih desetljeća takvi sadržaji stječu odlike komercijalnih atrakcija i postaju široko rasprostranjenim, raznolikim, jasno oblikovanim i traženim turističkim proizvodom te bivaju uključeni u međunarodne turističke tokove (prema Strange; Kempa, 2003, navedeno u Rabotić, 2013: 224). Mračni turizam specifičan je fenomen koji tijekom posljednjeg desetljeća izaziva sve veću pažnju medija, ali i akademske zajednice koja je prihvatila ovaj novi i intrigantni predmet istraživanja. Međutim, kao i s turizmom općenito, i u ovom slučaju praksa napreduje brže od teorije te usprkos relativno brojnim radovima i istraživanjima, konceptualni okvir mračnog turizma još uvijek nije određen, čak niti oko njegovog naziva. Tako ostaje otvoreno pitanje je li mračni turizam tek „mala prljava tajna turističke industrije“ (prema Stone, 2006, navedeno u Rabotić, 2013:224), ili je važan kanal za oživljavanje uspomena na nekadašnje žrtve.

4.2. Različiti koncepti mračnoga turizma

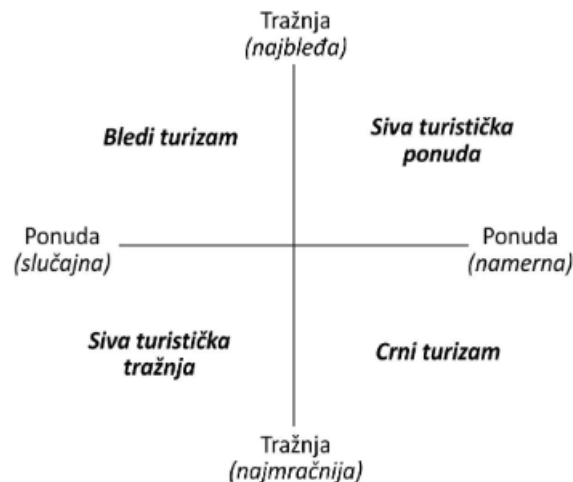
U literaturi se mogu uočiti tri različita pristupa mračnom turizmu. Prvi je pristup razvijen iz perspektive ponude i najviše je zastupljen, pri kojemu se autori bave tipologijom atrakcija koje mogu nuditi različiti nivo „mračnog“. Naime, atrakcije je moguće rasporediti unutar spektra ovisno o njihovim karakteristikama i percepcije potrošača. „Svjetlije“ atrakcije su one koje su namijenjene zabavi i razonodi (tematski parkovi), dok one tamnije imaju politički i ideološki značaj i edukativnu ulogu. (Rabotić, 2013: 225)

Drugi je koncept razvijen iz perspektive potražnje, odnosno motivacije turista. Seaton vjeruje kako upravo motivacija ima važnu ulogu jer ona reflektira osobne odlike turista, na čemu i zasniva svoj koncept, no manjkavost istoga je što polazi od pretpostavke da boravak turista na određenoj lokaciji istovremeno odražava i njihove motive. To bi značilo da svi koji, primjerice, posjete bivši zloglasni zatvor ili koncentracijski logor pripadaju kategoriji „najmračnijih“ turista, čime se izostavlja činjenica da ima i onih čiji dolazak nije motiviran isključivo smrću. (Seaton, 1996, navedeno u Rabotić, 2013: 225)

Integralni ili holistički pristup sjedinjuje perspektive oba tržišna modela te pokušava objasniti vezu između atributa atrakcije i doživljaja. Sharpley svoj koncept temelji na „kontinuitetu namjene“, prema kojem ponuda varira od slučajne do namjerno kreirane čiji je

³ U osnovi riječi tanatoturizam (engl. thanatourism) nalazi se grčka riječ *thanatos* koja označava smrt.

cilj eksploatacija interesa za temu smrti, bila ona komercijalna ili ne. (Sharpley, 2009, navedeno u Rabotić, 2013: 225)



Slika 3. Matrica ponude i potražnje mračnoga turizma

Izvor: preuzeto u cijelosti (Sharpley, 2009: 19, navedeno u Rabotić, 2013: 226)

Crni turizam „čist“ je oblik mračnog turizma sa ponudom koja je pomno kreirana da bi zadovoljila interes za smrću i na tome ostvarila profit, dok blijedi turizam odražava minimalno zanimanje za temu smrti. Sivu turističku potražnju čine turisti koji posjećuju „slučajna“ mjesta mračnog turizma, no fascinirani su temom smrti, a sivu turističku ponudu označavaju atrakcije kojima je cilj ostvarivanje profita na temu smrti, čiji posjetitelji ne gaje velike interese. (Rabotić, 2013: 225-226)

Autor prvog koncepta s početka ovoga poglavlja smatra kako mračni turizam ima dugu povijest te na temelju toga predlaže njegovu tipologiju koja se sastoji od pet kategorija:

- ***Putovanje s ciljem promatranja smrti***

Ljudi su u prošlosti putovali da bi prisustvovali javnoj manifestaciji smrti, no takvo je ponašanje u međuvremenu postalo socijalno neprihvatljivo.

- ***Putovanje na mjesta gdje se nekada dogodila smrt***

Ova se kategorija odnosi na putovanja s ciljem posjeta lokalitetima individualnog ili masovnog umiranja u prošlosti, poput bivšeg nacističkog logora Auschwitz-Birkenau.

- ***Putovanje na lokacije internacije⁴ i memorijalna mjesta***

Posjete mjestima sahrana i memorijalima u spomen mrtvih (groblja, grobnice, katakombe i sl.) mogu se smatrati paradigmom mračnog turizma.

- ***Putovanje radi promatranja povijesnih rekonstrukcija bitaka***

Posjete „živim“ rekonstrukcijama značajnih bitaka iz prošlosti (poznate i kao *living history*) naročito su popularne u SAD-u.

- ***Putovanje na „sintetička“ mjesta gdje su sakupljeni i izloženi dokazi o smrti***

Ova se kategorija odnosi na materijalne dokaze ili simboličnu reprezentaciju smrti na lokacijama gdje se ona i nije dogodila (specijalizirani muzeji poput Muzeja terora u Budimpešti ili Holocaust Memorial muzeja u Washingtonu).

4.3. Motivacija u mračnom turizmu

Razumijevanje motivacije ljudi koji posjećuju mjesta povezana sa smrću usko je povezano s razumijevanjem samoga pojma mračnoga turizma. (Kesar, 2014: 57) Suvremeno stanje društva uvelike djeluje na motivaciju turista, pri čemu oni na svojim putovanjima traže realnost i autentičnost koji postaju presudnim elementima za uspješnost razvoja ovoga oblika turizma. Višedimenzionalnost njihove motivacije rezultat je različitog poimanju ljudske tragedije, ali i različitih razina osobne uključenosti; jedni ju promatraju kao situaciju koja se događa nekom drugom, dok ju drugi promatraju kao širu sliku, pouku iz koje je potrebno nešto naučiti. (Kesar, 2014: 58)

Istraživanja pokazuju da izvjestan broj turista posjećuje spomenute atrakcije radi socijalno prihvatljivog iskazivanja zanimanja za smrt i nesreće. S druge strane, pojedinci žele nešto više naučiti o povijesnoj pozadini samoga događaja, dok drugi žele pobuditi uspomene na obitelj, prijatelje ili vlastito iskustvo (vojni veterani). Ljudi koji su osobno povezani sa konkretnim lokalitetom dolaze kako bi istaknuli svoj nacionalni ili kulturni identitet, neke, pak,

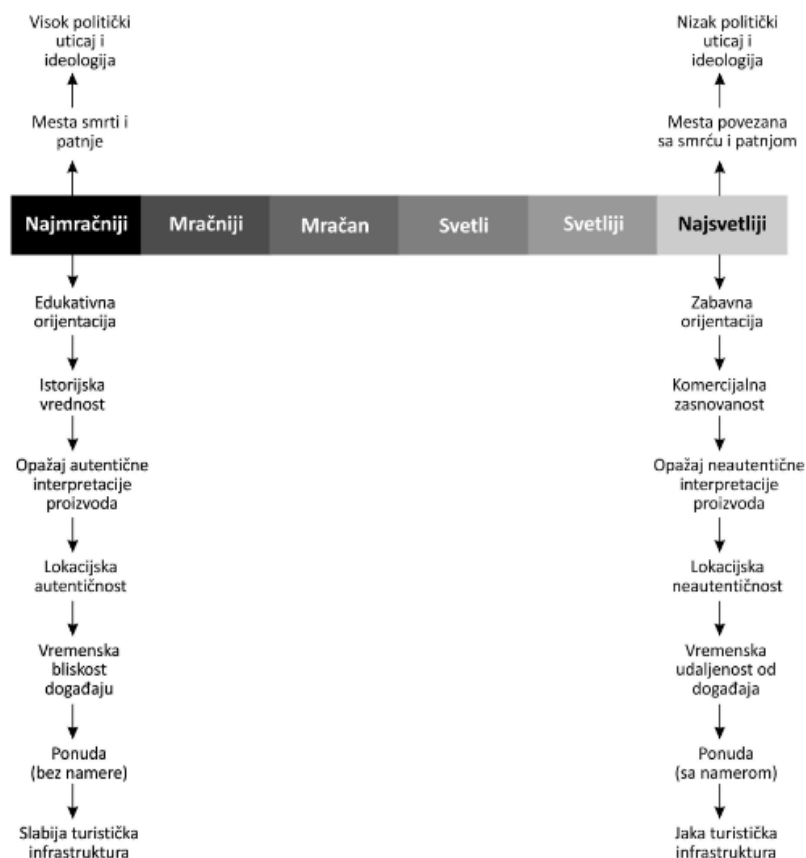
⁴ Određivanje prisilnog boravišta nekoj osobi; oduzimanje slobode kretanja. (dostupno na: <https://proleksis.lzmk.hr/28147/>)

dovodi osjećaj krivice, a sigurno ima i onih koje potiče morbidna znatiželja. (Rabotić, 2013: 228)

U empirijskom istraživanju o motivaciji posjeta u slučaju koncentracijskog logora Auschwitz, grupa je autora ustanovila četiri različita motivacijska faktora. Prvi, „vidjeti da bi se povjerovalo“, odnosi se na potrebu posjetitelja za razgledanjem i istraživanjem lokaliteta kako bi se uvjerali u sam nastanak određenog događaja. Drugi, „naučiti i shvatiti“, ukazuje na potrebu informiranja o okolnostima u kojima su se dogodili konkretni zločini. Treći, „čuvena mračna atrakcija“ odnosi se na motive koji su povezani sa samim mjestom kao simbolom morbidnog turizma, a četvrti faktor je „emocionalni doživljaj nasljeđa“ pri kojemu pojedinac želi uspostaviti kontakt sa svojom prošlošću. (Rabotić, 2013: 228) Dakle, turistička motivacija u mračnom turizmu je višedimenzionalna i ovisi o psihološkom stanju i razini osobne uključenosti pojedinca. Bilo da ih se posjećuje radi socijalno prihvatljivog iskazivanja zanimanja za smrt ili pak iz puke morbidne znatiželje, atrakcije mračnog turizma privlače sve veći broj turista i postaju dominantan segment u turizmu.

4.4. Tipologija atrakcija mračnoga turizma

Stone (2006) u svome spektru, prikazanome na slici 4., iznosi tipologiju mračnih atrakcija jer je po njegovom mišljenju većina proizvoda višeslojna i može biti različito percipirana u različitim dijelovima svijeta. Spektar se sastoji od različitih nijansi mračnoga turizma poredanih od najmračnijih do najsvjetlijih. Najmračniju stranu ovoga spektra predstavljaju mjesta smrti i patnje koja imaju visok politički utjecaj, edukativno su orijentirana i od velike su povijesne važnosti. To su atrakcije naglašene autentičnosti, bez namjerne ponude sa slabije razvijenom turističkom infrastrukturom. S druge strane, najsvjetliji spektar čine mjesta koja su povezana sa smrću i patnjom i imaju nizak politički i ideološki utjecaj. Ovdje je riječ o atrakcijama koje su zabavnog karaktera, s pomno razrađenom turističkom infrastrukturom kao i razvijenom, namjernom i privlačnom ponudom. Nenaglašene su autentičnosti, stoga naglasak nije na lokaciji već promociji i distribuciji.



Slika 4. Spektar mračnoga turizma

Izvor: preuzeto u cijelosti (Stone, 2006: 151, navedeno u Rabotić, 2013: 230)

Na temelju prikazanoga spektra, Stone predlaže tipologiju sedam izvora ponude mračnih atrakcija od tematskih parkova kao najsvjetlijeg do koncentracijskih logora kao najmračnijeg oblika⁵:

- 1) **tematski parkovi mračnoga turizma**- Komercijalne atrakcije koje su izrazito zabavnog karaktera, a njihov proizvod na temu smrti je „dezinficiran“ i socijalno prihvatljiv te se percipira kao neautentičan. Takve se atrakcije na spektru mračnoga turizma nalaze na svjetlijoj strani. Primjeri ovakvih atrakcija su kanadske „kuće strave“, edinburške *Ghost Walk*⁶ ture i sl.

⁵ Stone, Philip R. (2010) : Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis, str. 88-99

⁶ Dvosatna pješaka tura kroz grad Edinburgh, koji se smatram jednim od najukletijih gradova u cijelome svijetu. (dostupno na: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-ghost-tours-edinburgh/>)

- 2) ***mračne izložbe***- Za razliku od tematskih parkova, izložbe nude proizvode na temu smrti s ciljem komemoracije i edukacije. Iako takvi sadržaji podrazumijevaju određeni stupanj komercijalizacije, percipiraju se kao „ozbiljniji“ i u „spektru mračnog turizma“ zauzimaju mračniju poziciju. Lokacijski nisu autentični, jer se izložbe mogu postaviti bilo gdje, a kao primjer može poslužiti *Muzej terora* u Budimpešti ili već spomenuti *Body Worlds*⁷.
- 3) ***tamnice i zatvori***- Ove atrakcije posjetiteljima ilustriraju nekadašnje načine kažnjavanja kriminalaca te pružaju kombinaciju zabave i edukacije. Takvi sadržaji podrazumijevaju visoki nivo komercijalizacije i razvijenu turističku infrastrukturu, a na „spektru“ zauzimaju središnji položaj.
- 4) ***grobља***- Groblje kao atrakcija ima povijesni i komemorativni kontekst pa se sa svojim mračnim i svijetlim elementima također nalazi na središnjem položaju unutar „spektra mračnoga turizma“. Gradska groblja nisu samo posebno uređeni ambijent već su i elementi kulturnog nasljeđa.
- 5) ***„svetilišta“***- Ovdje je riječ o mjestima koja često nastaju spontano, u sjećanje na nedavno preminule osobe. Ovakvi sadržaji su privremenoga karaktera, nemaju razvijenu turističku infrastrukturu i nalaze se na tamnijoj strani „spektra“. Dobar primjer bi bilo svetilište posvećeno princezi Diani na mjestu saobraćajne nesreće u kojoj je ona izgubila život.
- 6) ***mjesta ratnih sukoba***- Nekadašnja mjesta povijesnih bitaka, smatraju se standardnim turističkim atrakcijama ove vrste turizma. To nisu namjerne atrakcije, imaju povijesni, obrazovni i komemorativni značaj, posjeduju razvijenu turističku infrastrukturu i stupanj komercijalizacije zbog čega se u „spektru mračnoga turizma“ nalaze na svjetlijem kraju.
- 7) ***mjesta genocida***- Ovi lokaliteti, na kojima su izvršeni najstrašniji zločini, predstavljaju najmračniji dio „spektra“. Auschwitz je na prvom mjestu među takvim „atrakcijama“ te predstavlja „mjesto namjernog nanošenja ljudske patnje“. Lokaliteti genocida imaju precizan geografski položaj i konkretan povijesni kontekst.

⁷ Ibid 4.

Ovisno s kojim resursima raspolaže, svaka atrakcija ove vrste turizma mora razraditi svoju turističku ponudu i prilagoditi je turističkoj potražnji. Kod pojedinih atrakcija sama lokacija priča priču za sebe, dok kod drugih promocija igra vrlo važnu ulogu. S obzirom da je riječ o osjetljivim sadržajima, važno je posjetiteljima olakšati njihovu interpretaciju, o kojoj će se detaljnije govoriti u idućem poglavlju.

4.5. Interpretacija mračnoga turizma

Priroda mračnoga turizma vrlo je osjetljiva te se uočavaju različiti stavovi i neslaganja u pogledu tretiranja, razvoja i menadžmenta mračnih atrakcija. Ključno pitanje odnosi se na etičnost korištenja nečije nesreće u svrhu ostvarivanja profita, kao i na obujam i način turističkog opremanja atrakcije. (Rabotić, 2013: 236) Upravljanje mračnim atrakcijama mora biti pažljivo i balansirano između edukativnog i zabavnog u doživljaju koji se posjetiteljima nudi. Radi se o sličnom problemu s kojim se susreću i sve atrakcije kulturne baštine, no ovdje se radi o posebnom stupnju osjetljivosti. (Rabotić, 2013: 238)

Posebna je pažnja posvećena načinu prezentacije i interpretacije mjesta mračnoga turizma, jer one imaju vrlo važnu ulogu „filtera“, pošto neke atrakcije (pogotovo one ne „mračnijoj“ strani spektra) izazivaju emocionalne reakcije posjetitelja. Ako je interpretacija adekvatna, ona može pomoći u razumijevanju predstavljenog događaja i osnažiti doživljaj posjetitelja. Međutim, ako ista ta interpretacija dovodi u zabludu, ona postaje prepreka koja sprječava posjetitelja da doživi potpunu duhovnu korist samoga posjeta. (Rabotić, 2013: 238)

Bez obzira na njegovu osjetljivost, mračni turizam predstavlja rastući trend, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. U idućem se poglavlju navode neka od najpoznatijih odredišta mračnoga turizma u Hrvatskoj kako bi se analiziralo postojeće stanje, ali i utvrdile mogućnosti za njegov daljnji razvoj.

5. MRAČNI TURIZAM U HRVATSKOJ

5.1. Obilježja i dosezi mračnoga turizma u Hrvatskoj

Hrvatska svoje gospodarstvo temelji na turizmu, pri čemu se obalna i primorska područja uvelike ističu, dok kontinentalna Hrvatska nije toliko prepoznatljiva po svojoj turističkoj ponudi. Tijekom rata 1990-ih uništen je velik broj stambenih jedinica, objekata kulturne baštine, bolnica, prometnih infrastruktura, nakon čega je kontinentalna Hrvatska ostala bogata ratnim ostacima, spomenicima, grobljima, zatvorima i drugim objektima koji u kombinaciji s potresnim i tragičnim pričama pogođenih ljudi čine vrlo privlačne atrakcije ove vrste turizma. (Šuligoj, 2016: 260)

Njezin geopolitički položaj i različiti socioekonomski interesi doveli su do brojnih ratnih događanja u Hrvatskoj koja su ostavila bogato kulturno-povijesno nasljeđe koje predstavlja izvrstan preduvjet za razvoj ove vrste turizma. (Šerić, 2017: 14) Najzanimljivije turističke atrakcije vežu se uz obrane od Tatara, Mletaka i Osmanlija, a većinu turističke ponude čine očuvane srednjovjekovne stare gradske jezgre, zidine, tvrđave i povijesno-scenski spektakli. Takve atrakcije se nalaze na svjetlijoj strani spektra jer su vezane uz daleku prošlost i prema njima posjetitelji ne osjećaju empatiju kao prema, primjerice, događanjima iz Domovinskog rata koja i danas imaju živuće svjedoke, zbog čega se nalaze na tamnijoj strani spektra. (Kesar, 2014: 55-56)

Unatoč bogatom kulturno-povijesnom nasljeđu, mračni turizma u Hrvatskoj je vrlo slabo razvijen i privlači mali broj posjetitelja. Iako raspolaže svim potrebnim kulturnim resursima i ima dobre uvjete za razvoj, može se reći da takva vrsta turizma u Hrvatskoj gotovo da i ne postoji. Što se tiče društvenih uvjeta, on se nalazi u vrlo nepovoljnom položaju jer ne postoje ekonomski poticaji i osnovni infrastrukturni preduvjeti za njegov razvoj, najviše zbog pretjerane orijentacije na pomorski turizam koji osigurava vrlo visoke profite i privlači kako turiste, tako i investitore. Razvojni potencijal mračnog turizma još uvijek nije prepoznat među turističkim stručnjacima, pri čemu on ostaje zanemaren i neiskorišten. Iskorištavanje ovoga potencijala bi hrvatsku turističku ponudu uzdiglo na novu lokalnu, regionalnu i državnu razinu. (Šerić, 2017: 15) U Hrvatskoj ne postoji niti adekvatna literatura na ovu temu, što potvrđuje nedostatak istraživanja i proučavanja učinka koje ovaj oblik ima na razvoj hrvatskog gospodarstva.

5.2. Lokaliteti mračnoga turizma u Hrvatskoj

O bogatom kulturno-povijesnom nasljeđu govorilo se u prethodnom poglavlju, a čine ga brojni lokaliteti nastali kao rezultat ratnih sukoba, progona i ostalih zločina protiv ljudskoga roda. Za potrebe prikazivanja utjecaja mračnoga turizma na posjećenost destinacija u Hrvatskoj, izdvojeni su⁸:

- 1) grad Vukovar s pripadajućim objektima i lokalitetima u spomen na žrtve iz Domovinskog rata te
- 2) Goli otok u spomen na žrtve progona političkih neistomišljenika nakon Drugog svjetskog rata čije će trenutno stanje i mogućnosti razvoja biti detaljnije opisano u posebnom poglavlju.

Navedene destinacije privlače najveći broj kako stranih, tako i domaćih turista. Zbog svog velikog potencijala i pripadajućih resursa, ističu se kao temelji za daljnji razvoj ove vrste turizma u Hrvatskoj.

5.2.1. Vukovar (1991.- 1998.)

Područje grada Vukovara jedno je od najpoznatijih lokaliteta ove vrste turizma u Hrvatskoj. Nakon ratnih događanja 1990-ih to je područje ostalo obilježeno brojnim ožiljcima, tematski povezanih u cjelinu pod nazivom „Vukovarski noćturno“ koja se sastoji od sedam lokaliteta. „Vukovarski noćturno“ omogućuje posjetiteljima uvid u mračnu stranu čovjekove prirode te predstavlja čvrsti temelj za daljnji razvoj mračnoga turizma u ovome gradu. Prvo mjesto u toj jedinstvenoj cjelini reprezentativnih lokaliteta zauzima Vukovarski vodotoranj, nekadašnja omiljena meta neprijatelja i današnji simbol borbe, slobode, otpora i života. Na samome vrhu tornja do početka rata poslovaio je ugostiteljski objekt s prekrasnim pogledom na grad, rijeku Dunav, vinograde i okolicu. Vodotoranj je u ratu doživio teška oštećenja, zbog čega je ostao u devastiranom stanju.

⁸ Kesar, 2014: 69



Slika 5. Vukovarski vodotoranj

Izvor: preuzeto u cijelosti (Narodni list, www.narodni-list.hr)

Drugi lokalitet je najveća masovna grobnica u Hrvatskoj, ali i u Europi nakon Drugog svjetskog rata, Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskoga rata s 938 bijelih križeva. Treće mjesto zauzima posebno sveto i dirljivo mjesto u ovoj cjelini, a to je Spomen dom Ovčara (2006.) na kojem se izražava kolektivna empatija prema ubijenim ranjenicima i medicinskom osoblju vukovarske bolnice. U blizini Spomen doma nalazi se i crni obelisk s likom grlice kao simbol sjećanja i zahvalnosti sunarodnjaka. Mjesto sjećanja- Vukovarska bolnica 1991. naziv je četvrtog lokaliteta, a riječ je o multimedijalnoj rekonstrukciju bolničkog života ranjenika i medicinskog osoblja za vrijeme ratnih napada.



Slika 6. Mjesto sjećanja- Vukovarska bolnica 1991.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Slavonski.hr, www.slavonski.hr)

Memorijalni centar Domovinskoga rata predstavlja peti lokalitet koji se nalazi u vukovarskoj vojarni, a usmjeren je na proučavanje kronologije Domovinskoga rata. U centru se često

održavaju raznovrsne izložbe na ovu temu koje sadržavaju veliki broj eksponata, interpretacija i replika. Idući lokalitet je Spomen dom hrvatskih branitelja, odnosno bivša zgrada pošte koja je za vrijeme rata služila kao glavna zgrada zapovjedništva u obrani grada. Posljednji lokalitet ove cjeline spomenik je posvećen svim stradalim žrtvama koje su dale život u borbi za neovisnost Republike Hrvatske, Križ na ušću Vuke u Dunav. (Kesar, 2014: 75-76)

„Nokturno“ danas predstavlja naj snažniji privlačni element turističke ponude i promocije grada Vukovara, iako sami Vukovarci to ne žele priznati. Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku, turistički posjeti gradu Vukovaru su u posljednjem desetljeću znatno porasli. Kao jedan od uzroka tog porasta smatra se utjecaj svjetske gospodarske krize tijekom koje je došlo do preusmjerenja turističkih kretanja prema stranim, u ovome slučaju hrvatskim destinacijama. (Kesar, 2014: 77)

Iako slabo razvijena, turistička ponuda grada Vukovara jedna je od najrazvijenijih u Hrvatskoj te predstavlja *benchmark*⁹ u razvoju ovog oblika turizma i to ne samo u Hrvatskoj, već i u široj regiji. (Kesar, 2014: 79) Kao i kod ostalih lokaliteta ove vrste turizma u Hrvatskoj, potencijal za razvoj Vukovara kao reprezentativne destinacije mračnoga turizma je ostao neiskorišten. Taj bi potencijal uz dobar plan i strategiju postao brend grada, temelj za daljnji razvoj kako na lokalnoj, tako i na međunarodnoj razini. Vukovar je grad s pričom, koja iz godine u godinu ostaje neispričana, zatočena u razrušenim zidinama. U turističku ponudu, koja je vrlo skromna, potrebno je uvesti više interaktivnih sadržaja i višednevnih programa koji bi posjetitelje zadržali u gradu i na taj način im osigurali više vremena za upoznavanje njegove pozadine. Još jedna bitna i neizostavna stavka svakako je uključivanje nadležnih tijela poput lokalne uprave, ministarstava, ali i same države čije bi sudjelovanje uvelike pomoglo razvoju ove destinacije.

5.3. Goli otok (1948.- 1988.)- destinacija hrvatskog mračnoga turizma

5.3.1. Povijest i obilježja destinacije

Kao reprezentativna destinacija hrvatskog mračnog turizma istaknuo se jedan od najzloglasnijih zatvora u Europi- Goli otok i s njime povezan otok sv. Grgur koji su smješteni u blizini otoka Raba, točnije u Kvarnerskom arhipelagu. Nalaze se na području intenzivnog

⁹ Osnovni pokazatelj, mjerilo i kriterij usporedbe.

razvoja turizma, za koji imaju vrlo povoljne preduvjete je imaju razvijenu prometnu infrastrukturu zbog čega su prometno pristupačni. (Kesar, 2014: 72) Ovaj je otok u doba bivše države služio kao kazneno-popravna ustanova, mjesto „preodgoja“ političkih zatvorenika, a kasnije i za druge osuđeničke, dok je Sv. Grgur funkcionirao kao popravni dom za žene. U ovim kaznenim domovima je tijekom 40 godina mučeno više od 16.000 ljudi, od kojih 6% čine žene. (Kesar, 2014: 72)

Cilj ovih kaznionica bio je ubiti svaki trag humanosti u ovim zatvorenicima kroz strašne oblike kažnjavanja, teški fizički rad i nehumane uvjete života.¹⁰ Njihova tortura započinje stazom kojom bi, prilikom svoga dolaska u zatvor, morali proći pored starijih zatvorenika koji bi ih udarali lancima, konopima i drugim predmetima kao iskaz njihove superiornosti. Ovo mučenje bilo je samo dio rituala koji se odvijao svaki puta kada bi na otok stigla nova grupa zatvorenika. Osuđenici su umirali na različite načine- neki prilikom pokušaja bijega, neki su počinili samoubojstva, neki su pretučeni na smrt, dok su drugi umirali od gladi i iscrpljenosti. Prije njegove „prave“ funkcije, otok je bio nenaseljen i prazan, a izgradili su ga i pošumili upravo zatvorenici i od njega napravili prostor za život. Zbog njegovog vrlo povoljnog položaja kao kaznionice, bijeg s otoka bio je nemoguć, a otežavali su ga strogi nadzor, jake morske struje i udaljenost od obale. (Šerić, 2017: 18)



Slika 7. Goli otok

Izvor: preuzeto u cijelosti (Turistička zajednica općine Lopar, www.lopar.com)

¹⁰ Turistička zajednica općine Lopar: Goli otok, dostupno na: http://www.lopar.com/hrv/turisticka_ponuda/izleti/goli_otok.php (28.8.2020.)

5.3.2. Objekti na Golom otoku¹¹

- ***Upravna zgrada***

Najljepša zgrada na otoku, zbog čega je nazvana „hotelom“, bila je prostor rukovodstva zatvora, referade i uprave.

- ***Posjetna zgrada***

Poznata pod nazivom „kamena“, ovo je prva zgrada izgrađena na otoku u kojoj su bili smješteni policajci i časnici, a kasnije se počela koristiti kao prostor za posjete zatvorenicima.

- ***Kuglana- kino***

Ova je zgrada bila namijenjena čuvarima, a zbog staze za kuglanje je prozvana „kuglanom“. U njoj su se održavale razne proslave, zabave i projekcije filmova kako za čuvare, tako i za osuđenike.

- ***Industrijski pogoni***

Na ovim pogonima (drvni, metalni i kameni) svaki je zatvorenik imao svoje radno mjesto na kojem je provodio 8 sati dnevno

- ***Prijemno- otpusni odjel (karanten)***

Ova je zgrada služila za preusmjeravanje zatvorenika u kojoj bi oni prilikom svoga dolaska morali provesti mjesec dana kako bi se upoznali s propisanim pravilima ponašanja. Tu su također dobivali svoj broj, kao i potrebnu opremu za rad.

- ***Odjel 102 (zatvor u zatvoru)***

Ovdje su boravili problematični zatvorenici koji su kršili propisana pravila zbog čega su imali ograničeno kretanje.

- ***„Žica“***

Ovdje je riječ o kompleksu zgrada (barake za spavanje, kantina, praonica, kotlovnica i sl.) koji je ograđen žicom, po kojoj je i dobio naziv.

¹¹ Ibid 11.

5.3.3. Turistička ponuda

Kao što je već poznato, Goli se otok nalazi u području intenzivnog razvoja turizma i prometno je vrlo pristupačan, no ne postoji statistički sustav kojim bi se pratio broj posjetitelja, stoga je teško utvrditi turističku vrijednost ove destinacije. "Prema neslužbenom izvoru, Goli otok u ljetnim mjesecima dnevno posjeti oko 1.200 turista koji stižu u organiziranim grupama, najčešće iz Lopara, ali puno je i onih u vlastitom aranžmanu."¹² Goli otok godišnje broji između 50.000 i 100.000 posjeta te je infrastrukturno nedovoljno opremljen. Najvažniji natpisi prevedeni su na četiri svjetska jezika, čime se sadržaj nastoji približiti stranim turistima. Na Golom se otoku danas nalazi mnoštvo razrušenih objekata te lučko pristanište kojim je omogućen dolazak turista iz prekomorskih područja. Turistička infrastruktura otoka vrlo je skromna, a sastoji se od restorana u lučkom pristaništu, kina nastalog iz nekadašnjeg bočališta, štandova sa suvenirima i vlakića koji služi za obilazak po otoku. (Kesar, 2014: 74) Turistička je ponuda minimalna, ali prostora i potencijala za razvoj ima, no potrebni su razrađeni plan i pripadajući resursi.



Slika 8. Devastirane instalacije na Golom otoku

Izvor: preuzeto u cijelosti (Deutsche Welle, www.dw.com)

5.3.4. Turistička potražnja

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku, u 2018. godini Općina Lopar ostvarila je ukupno 95.947 dolazaka i 721.702 noćenja turista, od kojih je udio stranih

¹² Brajčić S. (2012.) : Goli otok: Od pakla do opasnog turizma, dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr> (27.08.2020)

posjetitelja činio zavidnih 97%. Uzevši u obzir turističku ponudu Općine Lopar, može se pretpostaviti da posjetitelji iz drugih mjesta na otoku Rabu također ulaze u ovaj postotak, zbog čega se spomenutoj potražnji mogu pridodati dolasci i noćenja turista iz tih mjesta. (Tablica 1.) Za 2019. godinu nije bio omogućen pristup podacima, stoga će se promotriti podaci u periodu od 2008. do 2018. godine.

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Općini Lopar i ostalim mjestima na otoku Rabu (2008. - 2018.)

| Godina | Dolasci u Općinu Lopar | Dolasci ostala mjesta na otoku Rabu | Noćenja u Općini Lopar | Noćenja u ostalim mjestima na otoku Rabu |
|---------------|-------------------------------|--|-------------------------------|---|
| 2008. | 75.192 | 170.347 | 579.917 | 1.133.917 |
| 2009. | 75.099 | 159.237 | 570.053 | 1.074.560 |
| 2010. | 74.234 | 138.599 | 565.376 | 1.020.431 |
| 2011. | 78.045 | 143.864 | 578.127 | 1.025.086 |
| 2012. | 83.789 | 147.750 | 624.268 | 1.054.672 |
| 2013. | 84.059 | 151.056 | 649.582 | 1.083.297 |
| 2014. | 82.925 | 151.501 | 633.684 | 1.089.036 |
| 2015. | 87.893 | 156.252 | 661.034 | 1.106.475 |
| 2016. | 91.548 | 169.658 | 714.337 | 1.246.698 |
| 2017. | 93.051 | 181.254 | 717.256 | 1.232.237 |
| 2018. | 95.947 | 185.330 | 721.702 | 1.306.442 |

Izvor: obrada autora (prema: Državni zavod za statistiku, Dolasci i noćenja turista)

Kao što se može zaključiti iz priložene Tablice 1., u proteklom je desetljeću na području Općine Lopar i otoka Raba došlo do porasta turističke potražnje. Iako ne postoje službeni statistički podaci o točnom broju posjetitelja koji dolaze na Goli otok, može se pretpostaviti da bi on bio znatni veći nakon ulaganja u turističku infrastrukturu otoka što bi uključivalo uređenje samog zatvora i pripadajućih objekata.

5.3.5. Utjecaj i mogućnosti razvoja mračnoga turizma

Kao i ostali lokaliteti ovog tipa turizma u Hrvatskoj, i Goli otok pokazuje veliki potencijal za daljnji razvoj zbog bogate kulturno-povijesne baštine i primamljive pozadine. Unatoč vidljivom porastu turističke potražnje, njegov potencijal ostaje nedovoljno iskorišten, a problem je nedovoljno informiranje kako stranih, tako i domaćih turista. Turistička ponuda Gologa otoka, kao i većine lokaliteta ove vrste turizma, ne bi trebala biti masovnog karaktera,

a interpretaciji njegovih sadržaja treba pristupiti pažljivo. Ulaganje u obnovu bivše kaznonice i ostalih zgrada dovelo bi do poboljšanja cjelokupne situacije na otoku što se tiče otvaranja novih radnih mjesta, ostvarivanja prihoda i drugih nematerijalnih koristi. Potrebno je osigurati i kvalitetne interaktivne sadržaje, kao i prostore za održavanje sastanaka i skupova različitih stručnjaka na ovom području čime bi se naglasak stavio na edukaciju.

Kao što je već rečeno, mogućnosti i prostora za razvoj ima, no potrebna je suradnja s državom, Općinom Lopar, udrugom Goli otok i ostalim lokalitetima mračnoga turizma kako bi se promicale vrijednosti otoka. Uvođenjem novih interaktivnih programa, koji bi posjetiteljima omogućili uvid u stvarnu sliku života u ovakvoj vrsti ustanove, naglasila bi se važnost i vrijednost ove atrakcije. Za sve to, naravno, potrebni su financijski resursi koje je moguće crpiti iz različitih izvora- državnog proračuna, Primorsko-goranske županije, lokalne zajednice, ulaganja investitora ili raznih fondova Europske unije. Osim toga, važna su dobra suradnja i komunikacija s turističkim agencijama, kulturno-umjetničkim udrugama i drugim institucijama vezanim uz promicanje kulturno-turističke dimenzije putovanja. (Šerić, 2017: 24)

U ovom se poglavlju omogućio uvid u analizu trenutnog stanja i mogućnosti daljnjeg razvoja mračnoga turizma i njegovom utjecaju na posjećenost destinacija u Hrvatskoj, dok će se u idućem poglavlju detaljnije govoriti o stanju i mogućnostima razvoja na konkretnim svjetskim destinacijama.

6. MRAČNI TURIZAM U SVIJETU

6.1. Lokaliteti mračnoga turizma u svijetu

Mračni turizam pokazuje sve veći utjecaj na promociju i imidž pojedinih destinacija kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. U prošlom se poglavlju govorilo o popularnim destinacijama hrvatskog mračnog turizma, a neka od najpoznatijih svjetskih odredišta su:

Koncentracijski logor Auschwitz, Poljska

Auschwitz predstavlja najveći nacistički koncentracijski logor koji se nalazio u Poljskoj, u blizini grada Oświęcim. Od njegova otvorenja 1940. godine pa sve do oslobođenja logora 1945. godine, ubijeno je više od milijun muškaraca, žena i djece koji su bili zatočeni u 3 koncentracijska logora (Auschwitz I., Auschwitz II.- Birkenau i Auschwitz III.). Većinu ubijenih činili su Židovi (90%), a zatim slijede Poljaci, Romi, Jugoslaveni, homoseksualci, predstavnici drugih narodnosti i religija, odnosno svi oni koji se nisu uklapali u nametnuti obrazac.¹³ Logor je pretvoren u Memorijalni centar i muzej u sjećanje na žrtve koji svake godine broji oko 1.400.000 posjetitelja, pri čemu se daju primijetiti velike oscilacije u odnosu na broj posjeta spomenutim hrvatskim lokalitetima. Turistička je ponuda raznovrsna, a sastoji se od različitih izložbi, interaktivnih i multimedijalnih sadržaja koji omogućuju posjetiteljima uvid u stvarni život zatvorenika. (Šerić, 2017: 26)



Slika 9. Koncentracijski logor Auschwitz
Izvor: preuzeto u cijelosti (www.wikipedia.org)

¹³ Hrvatski povijesni portal, elektronički časopis za povijest i srodne znanosti, dostupno na: <https://povijest.net/2018/?p=2645> (29.08.2020.)

Pripjat, Ukrajina (Černobil)

Grad koji je brojio oko 50.000 stanovnika, većinom zaposlenih u obližnjoj nuklearnoj elektrani Černobil i ostao napušten u krugu od 30 kilometara nakon teške nuklearne katastrofe koja se dogodila 26. travnja 1986., danas ima više posjetitelja nego ikad. „Černobilskom zonom isključenja“ nazvano je područje koje je najviše zahvatila radijacija, a čine ju danas najposjećeniji gradovi Černobil i Pripjat koji narednih nekoliko stoljeća zasigurno neće biti sigurni za nastanjivanje. Nedavno je snimljena i serija „Černobil“ koja dramalizira navedeni događaj.



Slika 10. Grad Pripjat

Izvor: preuzeto u cijelosti (net.hr, www.net.hr)

Hiroshima i Nagasaki, Japan

Ratno zrakoplovstvo SAD-a je 6. i 9. kolovoza izvršilo atomsko bombardiranje gradova Hiroshime i Nagasakija, čime je prvi puta u povijesti upotrijebljeno nuklearno oružje u napadu, a 2. svjetski rat priveden kraju. Svake se godine u Japanu održavaju komemoracije u spomen na poginule žrtve na obljetnice spomenutih napada. U gradovima se nalazi i Memorijalni park mira u spomen na masovne žrtve, a muzej u Hiroshimi je od dana njegova otvorenja posjetilo više od 53 milijuna ljudi.¹⁴

¹⁴ Atomsko bombardiranje Hiroshime i Nagasakija/Wikipedia, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Atomsko_bombardiranje_Hiro%C5%A1ime_i_Nagasakija (29.08.2020.)



Slika 11. Hiroshima

Izvor: preuzeto u cijelosti (Atomic Heritage Foundation, www.atomicheritage.org)

Svaka od navedenih destinacija ima potresnu pozadinu koja ih čini turistički privlačnima. Za razliku od hrvatskih destinacija, one su svoj potencijal za razvoj mračnoga turizma puno bolje iskoristile. Moguće je da je razlog i veličina tržišta kojim raspolažu, na kojem se Alcatraz ističe kao uspješna destinacija svjetskog mračnog turizma o čijim će se obilježjima, stanju i mogućnostima daljnjega razvoja govoriti u idućem poglavlju.

6.2. Alcatraz- svjetska destinacija mračnog turizma

6.2.1. Povijest i obilježja Alcatraza

Otočić u zaljevu San Francisca u Kaliforniji, poznat po nadimku „The Rock“ (stijena), jedna je od najpopularnijih destinacija mračnoga turizma u svijetu. Od 1930-ih pa sve do njegova ukidanja 1963. godine, Alcatraz je glasio kao najsigurniji i najčuvaniji zatvor u SAD-u, a danas predstavlja omiljenu turističku destinaciju s bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem.¹⁵

Otok je 1775. godine otkrio Juan Manuel de Ayala koji mu je dao ime „La Isla de las Alcatreces“, što u prijevodu znači „Otok pelikana“. Sredinom 19. na otoku je izgrađena vojna utvrda u svrhu obrane tijekom razdoblja Velike zlatne groznice i građanskoga rata, nakon čega je otok postao službena vojna baza te je tu ulogu zadržao nekoliko desetljeća. (Šerić, 2017: 31) Nedugo poslije, zbog svoga idealnog, izoliranog položaja, otok je proglašen mjestom

¹⁵ Alcatraz/Wikipedia, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Alcatraz> (30.08.2020.)

prikladnim za smještanje ratnih zarobljenika. Na otok 1861. stižu prvi zarobljenici, a 1868. godine službeno postaje vojni zatvor.¹⁶

Iako je poznata činjenica da su u Alcatrazu boravili neki od najopasnijih kriminalaca u povijesti SAD-a poput Al Caponea, Henryja Younga, Georgea "Machine Gun" Kellyja i Roberta Strouda, većina ih nije bila poznata te su to uglavnom bili pojedinci koji su odbijali poštivati pravila. Kapacitet zatvora nikada nije u potpunosti popunjen, zatvorenici je bila osiguravana pristojna hrana i ostali životni uvjeti te je sve bilo pod maksimalnim nadzorom. (Šerić, 2017: 31) Što se tiče ustroja, zatvorenici su u Alcatrazu bili podijeljeni u tri razreda, ovisno o težini kazne, odnosno zločina koji su počinili, a pojedini su razredi imali i svoje privilegije u vidu kretanja, bolje hrane ili pak posjeta.¹⁷ Sam kompleks zatvora sastojao se raznovrsnih prostorija sa specifičnom namjenom (kuhinja, blagovaonica, bolnica, dvorište za vježbanje i sl.) i blokova u kojima su bili smješteni zatvorenici. Unutar kompleksa, razlikovali su se A, B, C, i D blok s različitim smještajnim kapacitetima. Naime, blokovi B i C bili su najveći, a sadržavali su čak 336 ćelija koje su bile opremljene malim umivaonikom, ležajem i toaletom. U D bloku bilo je puno manje ćelija koje su se koristile za kažnjavanje i izdvajanje zatvorenika, dok je blok A rijetko služio za smještaj zatvorenika jer je imao većinsku ulogu skladišta.¹⁸

Prilikom svoga boravka zatvorenik je u Alcatrazu imao osnovna prava (hrana, odjeća, smještaj i potrebna medicinska njega), a sve ostalo je predstavljalo privilegiju koja se morala zaslužiti. Neke od takvih privilegija bile su obiteljski posjeti, pristup zatvorskoj knjižnici ili rekreativne aktivnosti kao što su slikanje i glazba. Nakon što bi se zatvorenik iskazao i ne bi više predstavljao prijetnju, prebacio bi se u drugi zatvor u kojemu bi dovršio svoju kaznu te na kraju bio oslobođen. (Šerić, 2017: 32)

Za većinu zatvorenika, trajekt do Alcatraza bio je kraj linije, jednosmjerno putovanje, silazak u ono što je opisano kao „paklena rupa“ u kojoj čekaju svoju sudbinu.¹⁹ U povijesti zatvora, zabilježeno je ukupno 14 pokušaja bijega, no službeno nitko nikada nije uspio pobjeći. Najpoznatiji bijeg, prema kojemu je snimljen i film „Bijeg iz Alcatraza“, odigrao se 11. lipnja 1962. godine. Nepunih godinu dana nakon spomenutog bijega, zatvor je prestao s radom pod

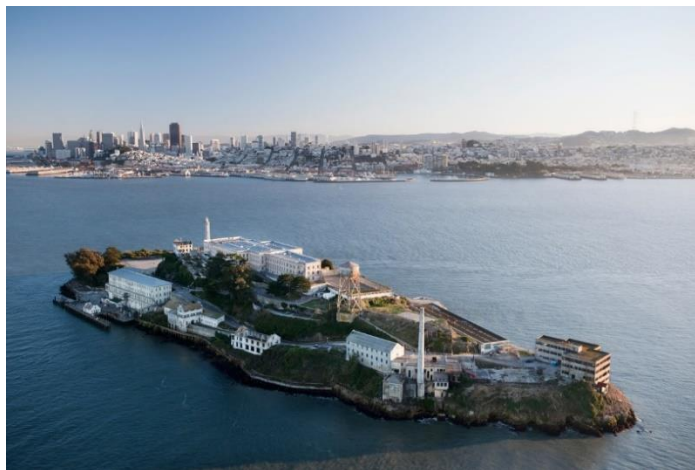
¹⁶ Alcatraz- The Darkness Within/ Grief Tourism, dostupno na: <http://www.grief-tourism.com/alcatraz-the-darkness-within/> (30.08.2020.)

¹⁷ Ibid 18.

¹⁸ Ibid 18.

¹⁹ Ibid 19.

obrazloženjem da je njegovo održavanje preskupo. Preostali zatvorenici prebačeni su u druge ustanove, a otok je ostao napušten i prazan.²⁰



Slika 12. Otok Alcatraz

Izvor: preuzeto u cijelosti (Conde Nast Traveler, www.cntraveler.com)

6.2.2. Postojeće stanje i utjecaj mračnog turizma

Danas turisti, potaknuti medijima, filmovima, knjigama i poviješću, hrle brodom u Alcatraz u ogromnom broju, a godišnje ga posjeti oko 1,5 milijuna posjetitelja. Ulaznice za cjelodnevne ture do Alcatraza, uključujući bočne izlete u Sausalito i Muir Woods, prodaju se po cijeni od 68,95 dolara za odrasle te 47,95 dolara za djecu. Turneja uključuje kratku 10-minutnu vožnju trajektom, koji predstavlja jedini mogući način dolaska na otok, besplatan ulaz u park i muzej te šetnja po otoku.²¹ Ulaz na otok se ne naplaćuje, no naplaćuje se trajektna usluga koju osigurava privatna tvrtka „Alcatraz Cruises“. Na raspolaganju su i drugi dnevni i večernji izleti do Alcatraza, a radno vrijeme ovisi o sezoni i općenito je podložno promjenama, na što mogu utjecati i ekstremni vremenski uvjeti, dok je na Božić i Novu Godinu Alcatraz zatvoren. (Šerić, 2017: 33)

²⁰ Ibid 18.

²¹ Ibid 19.



Slika 13. Prijevoz do otoka- Alcatraz Cruises

Izvor: preuzeto u cijelosti (Dylan's Tours, www.dylanstours.com)

Upravo ta vožnja brodom doprinosi boljem razumijevanju mjesta, jer daje posjetiteljima prostora za razmišljanje pri dolasku, ali i pri povratku. Svaka destinacija mračnoga turizma ima propisana pravila ponašanja, posebice zbog toga jer se radi o lokalitetima koji obiluju osjetljivim sadržajima. Prilikom putovanja do otoka, turistima se pušta audio poruka koja im daje sigurnosna upozorenja i upoznaje ih s povijesnom pozadinom destinacije. Tumačenje traje do dolaska na otok, nakon čega se grupa usmjerava na daljnje razgledavanje otoka. Na pristaništu se mogu kupiti i različita pomagala za orijentaciju poput brošura i karti, a u uredu čuvara parka može se pronaći popis brojnih besplatnih interaktivnih programa. (Šerić, 2017: 34)

Posjetitelji kreću u virtualni obilazak "Stijene" kroz dijaprojeksije, audio i video isječke, koračajući istim putem kao i nekadašnji zatvorenici. Odmah nasuprot pristaništa, u staroj zgradi vojarne, danas se nalaze kazalište, knjižara i brojne izložbe. Obnovljena je i Stražarska kula sa šest tornjeva kojima upravljaju naoružani stražari. Obilazak ćelija upotpunjen je audio sadržajem koji je dostupan na različitim svjetskim jezicima i pričama o životu na Alcatrazu koje prepričavaju stvarni glasovi zatvorenika, časnika i stanovnika. Šetnja Stazom Agave vodi turiste kroz prekrasno utočište za ptice i ljupke vrtove, koji danas cvjetaju pod sunčanim sjajem Kalifornije i koja pruža zadivljujući pogled na zaljev. Posjetiteljima je osiguran besplatan ulaz u knjižaru i muzej u kojemu se nalazi bogata zbirka predmeta, uključujući umjetnička djela i predmete koje su napravili zloglasni zatvorenici, povijesne fotografije, dokumente te zatvorski materijal od 1859. do 1971. U knjižari su dostupne sve vrste suvenira, uključujući knjige, šalice, ključeve, majice, pa čak i pakete čestitki.²²

²² Ibid 19.



Slika 14. Audio vođenje po ćelijama
Izvor: preuzeto u cijelosti (TripAdvisor, www.tripadvisor.com)

Ova destinacija ima vrlo razvijenu turističku infrastrukturu i dobro razrađenu turističku ponudu koja iz godine u godinu privlači valove turista te je na taj način postala jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u San Franciscu.

6.2.3. Mogućnosti daljnjeg razvoja mračnog turizma

Razvijeni mračni turizam uvelike je utjecao na posjećenost ove destinacije, no prostora za razvoj uvijek ima. Tehnološke i informatičke inovacije preuzimaju vodstvo u svemu, tako i u ovome, pa bi se, stoga, moglo uključiti više interaktivnog sadržaja koji bi osnažili doživljaj posjetitelja. Kako je dolazak na otok omogućen samo brodom, moglo bi se uložiti više sredstava u smještajne i ugostiteljske objekte, s obzirom na to da su hrana i piće dostupni samo na trajektu. Na ovaj bi se način turisti zadržali duže na otoku i više bi vremena imali za upoznavanje s njegovom poviješću. Što se tiče objekata, ulagati bi se moglo i u postojeću infrastrukturu koja je izložena ekstremnim vremenskim uvjetima.

7. ZAKLJUČAK

Od njegove pojave pa sve do danas, mračni turizam sa svojom jasno određenom turističkom ponudom i potražnjom predstavlja dominantan segment u turizmu. Postao je široko rasprostranjen turistički proizvod s velikim potencijalima za daljnji razvoj, kako je i prikazano na reprezentativnim primjerima hrvatskog i svjetskog mračnog turizma. Suvremeni turisti, tzv. „novi turisti“, obrazovani su i informirani, žele aktivno participirati u posjetu, priželjkuju autentično turističko iskustvo zbog čega traže emocionalne podražaje, odnosno žele kupiti osjećaje, a ne proizvode. Destinacije pogođene tragedijama oduvijek su privlačile pažnju šire javnosti, a zahvaljujući medijima, knjigama, filmovima i ostalim tehnološkim inovacijama, može se očekivati još veći porast popularnosti mračnoga turizma. Hrvatska obiluje turističkim atrakcijama i potencijalima za razvoj mračnoga turizma koji je, nažalost, nedovoljno iskorišten, odnosno takve atrakcije još uvijek nisu privukle ozbiljan interes turističke teorije i prakse. S druge strane, na prikazanim primjerima uspješnih lokaliteta u svijetu, vidljivi su pozitivni ekonomski, politički i društveni učinci koje ovaj oblik turizma ima. Kao primjer hrvatske destinacije mračnoga turizma prikazan je Goli otok, koji zbog nepovoljnog smještaja i potpunog izostanka promocije, ali i nerazvijene turističke infrastrukture, uvelike zaostaje za vodećim europskim i svjetskim destinacijama. Nasuprot njemu, Alcatraz se istaknuo kao uspješna svjetska destinacija koja nudi bogato i jedinstveno iskustvo posjetiteljima, uz brojne interaktivne sadržaje i različite programe namijenjene svim uzrastima te predstavlja obrazac kojim bi se trebala voditi i Hrvatska. Svaka od ovih destinacija nosi u sebi atrakcijski potencijal, no njega je potrebno identificirati i na najbolji način iskoristiti, vodeći računa o njegovoj osjetljivosti i zaštiti.

LITERATURA

1. Alcatraz/Wikipedia. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Alcatraz> [pristup: 30.08.2020.]
2. Atomsko bombardiranje Hiroshime i Nagasakija/Wikipedia. URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Atomsko_bombardiranje_Hiro%C5%A1ime_i_Nagasakija [pristup: 29.08.2020.]
3. Brajčić, S. (2012). *Goli otok: Od pakla do opasnog turizma*, URL: <http://www.glas-slavonije.hr> [pristup: 27.08.2020.]
4. Državni zavod za statistiku, *Dolasci i noćenja turista u Općini Lopar i ostalim mjestima na otoku Rabu (2008.- 2018.)*, URL: <https://www.dzs.hr/> [pristup: 28.08.2020.]
5. Gržinić, J. (2019). *UVOD U TURIZAM (povijest, razvoj, perspektive)*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
6. Hajdarović, M. (2009). Auschwitz- najveći nacistički logor smrti. *Hrvatski povijesni portal-elektronički časopis za povijest i srodne znanosti*, URL: <https://povijest.net/2018/?p=2645> [pristup: 29.08.2020.]
7. Kesar, O. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna*, Vol. 3/ No. 1, str. 50-79.
8. Luković, T. (2008). Selektivni turizam- hir, ili znanstveno istraživačka potreba. *Acta turistica nova*, Vol. 2./ No. 1., str. 51-74.
9. Petrić, L. (2013/2014). *Uvod u turizam*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
10. Pripjat/Wikipedia. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pripjat> [pristup: 29.08.2020.]
11. Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. 2. prerađeno i dopunjeno izdanje, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
12. Stone, Philip R. (2010). *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis, Lancashire*. Doktorska disertacija. Lancashire: University of Central Lancashire
13. Stone, P., Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35./No. 2., str. 574- 588.
14. Šerić, N. (2017). *Usporedba stanja i mogućnosti mračnoga turizma u Hrvatskoj i svijetu*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
15. Šuligoj, M. (2016). Memories of war and warfare tourism in Croatia. *Annales-Anali za Istrske in Mediteranske Studije- Series Historia et Sociologia*, Vol. 26./No. 2., str. 259-265.
16. Trotta, J. (2006). Alcatraz- The Darkness Within, URL: [38](http://www.grief-</div><div data-bbox=)

[tourism.com/alcatraz-the-darkness-within/](http://www.tourism.com/alcatraz-the-darkness-within/) [pristup: 30.08.2020.]

17. Turistička zajednica općine Lopar: Goli otok, URL:
http://www.lopar.com/hrv/turisticka_ponuda/izleti/goli_otok.php [pristup: 28.08.2020.]

PRILOZI

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Komponente turizma niša | 8 |
| Slika 2. Konceptualni model turističkih doživljaja (utjecaji i rezultati)..... | 12 |
| Slika 3. Matrica ponude i potražnje mračnoga turizma..... | 15 |
| Slika 4. Spektar mračnoga turizma..... | 18 |
| Slika 5. Vukovarski vodotoranj..... | 23 |
| Slika 6. Mjesto sjećanja- Vukovarska bolnica 1991. | 23 |
| Slika 7. Goli otok | 25 |
| Slika 8. Devastirane instalacije na Golom otoku | 27 |
| Slika 9. Koncentracijski logor Auschwitz..... | 30 |
| Slika 10. Grad Pripjat | 31 |
| Slika 11. Hiroshima..... | 32 |
| Slika 12. Otok Alcatraz | 34 |
| Slika 13. Prijevoz sa otoka- Alcatraz Cruises | 35 |
| Slika 14. Audio vođenje po ćelijama..... | 36 |

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Općini Lopar i ostalim mjestima na otoku Rabu (2008.-2018.)..... | 28 |
|---|----|