

Marta Borić Cvenić¹⁰¹

Igor Mavrin¹⁰²

Matea Mamuzić¹⁰³

MOĆ MRAČNOG TURIZMA U DESTINACIJSKOM MENADŽMENTU – NACIONALNE, EUROPSKE I GLOBALNE PERSPEKTIVE

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.59014/BUWY2628>

Sažetak

Mračni turizam kao specifična niša kulturnog turizma postavlja izazove pred donositeljima odluka o upravljanju destinacijom te zahtijeva uspješno balansiranje između komercijalnih i komemorativnih aspekata, uz snažno uvažavanje etičke perspektive. S druge strane, mračni je turizam snažan i moćan alat za privlačenje specijaliziranih grupacija posjetitelja, s raznolikom motivacijom za posjećivanje tog tipa lokaliteta. Razvoj digitalnih platformi i društvenih medija u velikoj je mjeri izmijenio način komunikacije turističkih lokaliteta što se odrazilo i na destinacije mračnog turizma. Posjetitelji su postali (su)kreatori slike o destinacijama mračnog turizma u javnosti, često i uz zanemarivanje etičkog aspekta samih lokaliteta. Promjene perspektive i razvoj specifične turističke niše, koja svoju atraktivnost crpi iz mračnih aspekata povijesti, primarno ratova i prirodnih katastrofa, dale su alat za bolje destinacijsko pozicioniranje gradova i regija kojima turizam donedavno nije bio primaran fokus. Rad donosi teorijski pregled aspekata mračnog turizma te analizira u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s fenomenom mračnog turizma, uz naglasak na komunikacijske aspekte. Metode koje su upotrijebljene pri pisanja rada jesu: analiza, sinteza, desk-istraživanje, analiza sadržaja, komparacija, analize studija slučaja te anketni upitnik. Rezultati istraživanja primijenit će se na kreiranje teorijskog modela uspješne destinacije mračnog turizma u digitalnoj eri, kao potencijal za preporuke za daljnja istraživanja i interpretacije u cilju ekonomske održivosti destinacija mračnoga turizma.

Cljučne riječi: destinacijski menadžment i marketing, digitalne platforme, ekonomija slobodnog vremena, etika, mračni turizam

101 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, marta.boric5@gmail.com

102 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, imavrin@gmail.com

103 Diplomantica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku mamuzicmatea@gmail.com

Uvod

Kroz povijest su se mijenjali razni oblici selektivnog turizma poput agroturizma, kulturnog turizma, sportskog turizma i slično, a posljednjih godina sve više do izražaja dolazi mračni turizam. Iako potječe još iz srednjeg vijeka kada su ljudi dolazili gledati borbe gladijatora u Rimskom Carstvu, hodočašća na svetištima, kao i javne smrtno kazne, poznat je postao tek tijekom 21. stoljeća. Smatra se da su John Lennon i Malcolm Foley u knjizi *Mračni turizam: Atrakcija smrti i katastrofa* (Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster) bili prvi koji su definirali pojam mračni turizam kroz fascinaciju za ubojstvom američkog predsjednika J. F. Kennedyja. „Pod pojmom mračni turizam podrazumijevamo putovanje ili privremeni boravak osoba u destinaciji ili na nekom lokalitetu koji su obilježeni ljudskim stradavanjima u povijesti, na kojima su se odvijali ratni sukobi, dogodile prirodne ili ljudskom greškom nastale katastrofe, odnosno na kojima su stradale poznate ličnosti.“ (Jaman, 2020, 24) Europa se zbog brojnih ratova iz prošlosti, kao i slavljenja mrtvih, smatra modelom mračnog turizma. Prvi izlet s vodičem za ovakvu vrstu turizma bilo je putovanje vlakom u Cornwallu 1838. godine, u kojem se išlo gledati vješanje dvojice ubojica. Samo vješanje moglo se promatrati sa željezničke stanice iz otvorenih vagona. Zvuči nevjerojatno da je ljudska potreba za odmorom od briga i posla dovela do potraženje za obilaskom mjesta gdje su se dogodili ratovi ili katastrofe, odnosno mjesta na kojima su se ugasili mnogi životi.

Teorijski okvir o mračnom turizmu

U ovo moderno vrijeme, moderni turisti su više znatiželjni i više žele učiti o povijesti. Zapravo, oni žele vidjeti da bi mogli shvatiti što se dogodilo i na kraju krajeva i povjerovati u to. „Mračni turizam“ u raznim literaturama označava se različitim terminima kao što su: „Turizam crnih točaka“ (black spots tourism), „tanatoturizam“ (thanatourism), „morbidni turizam“ (morbid tourism), „turizam žalosti“ (grief tourism) i „mračni turizam“ (dark tourism).“ (Bažulić, 2015, 3) Važno je napomenuti da se proučavanje ovoga pojma nije zadržalo samo na istraživanjima ili analizama, već je 2005. godine potaknulo osnivanje znanstvenog Instituta za istraživanje mračnog turizma na Sveučilištu Središnjeg Lanchashirea (University

of Central Lancashire) u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK). Lennon i Foley su prvi upotrijebili pojam mračnoga turizma koji su ga opisali kao fenomen koji uključuje posjet mjestima kao što su mjesta ubojstava i mjesta prirodnih katastrofa, smrti i ljudske katastrofe. (Lennon, Foley, 1996) Cohen (2011) ističe da je mračni turizam često povezan s identitetom ili nasljeđem turista; primjerice, afro-američki turizam obuhvaća sva mjesta gdje se trgovalo robovima, ili pak turizam na bojištima koji obuhvaća i ratne spomenike koji podsjećaju na mjesta gdje su se nečiji rođaci borili. Tarlow (2005) definira mračni turizam kao posjete mjestima gdje su se dogodila određena povijesna razaranja, a koja na neki način i dan danas imaju utjecaj na naše živote. Dok Seaton (1999) sugerira da posjećivanje destinacija mračnoga turizma nije samo rubni oblik te vrste turizma, već je to raširena i staro utvrđena motivacija kod ljudi iako se tijekom povijesti o ovoj vrsti motivacije nije pridavala tolika pozornost.

Mračni turizam može se podijeliti u tzv. „četiri nijanse“. Prva nijansa nosi naziv „crni turizam“ koji predstavlja najmorbidniji oblik turizma, u kojem su ljudi fascinirani smrću i katastrofama, a na njihovu fascinaciju reagira ponuda koja je posebno kreirana da bi zadovoljila njihove potrebe i ostvarila profit. Druga nijansa nosi naziv „blijedi turizam“ koji predstavlja oblik turizma u kojem su turisti minimalno zainteresirani za temu smrti i stradanja, nego posjećuju slučajna mjesta mračnoga turizma, poput groba slavne osobe. Treća nijansa nosi naziv „siva turistička potražnja“ u kojoj su turisti fascinirani temom smrti, ali posjećuju slučajna mjesta mračnoga turizma. Četvrta nijansa nosi naziv „siva turistička ponuda“ koja podrazumijeva mjesta koja eksploatiraju temu smrti, ali privlače turiste s minimalnim zanimanjem za tu temu, poput muzeja. Prema ovakvom nijansiranju mračnog turističkog proizvoda može se oblikovati sedam izvora ponude mračnih turističkih atrakcija, od najsvjetlijih do najtamnijih tematika. Prvi izvor ponude predstavljaju mračni tematski parkovi u kojima se na zabavan način pokušavaju utjeloviti mistične priče velikih gradova. Drugi izvor ponude predstavljaju izložbe mračne tematike koje nude ozbiljniju tematiku prikaza smrti ili tragedija na eksplicitan način, uglavnom izvan autentičnog mjesta događaja. Treći izvor ponude predstavljaju tamnice i kaznionice koje predstavljaju jezovita mjesta u kojima posjetitelji na neposredan način mogu vidjeti načine egzekucije i mučenja raznih prijestupnika. Četvrti izvor ponude predstavljaju groblja i počivališta koja zahtijevaju poštovanje i mir, a turiste privlače svojom arhitekturom, znamenitošću

i poviješću. Peti izvor ponude predstavljaju posvećena mjesta pod koja spadaju lokaliteti i objekti vjerskog odnosa prema mrtvima. Šesti izvor ponude predstavljaju poprišta velikih sukoba u koja spadaju lokaliteti koji su obilježeni ratnim stradanjima, a izgrađeni su za veliki broj posjetitelja. Posljednji, sedmi izvor ponude, predstavljaju koncentracijski logori pod koje spadaju povijesna mjesta i objekti građeni za svrhu masovnog ubijanja ljudi, a prikazuju interpretacije smrti kroz izložbe „Peter Tarlow istaknuo je da postoje četiri osnovne emocije koje su usko povezane s „mračnim turizmom“, a to su: nesigurnost, zahvalnost, poniznost i superiornost. Posjeta određene „mračne“ atrakcije može izazvati više osjećaja i doživjeti se na različite načine.“ (Bažulić, 2015, 6) Dakle, dok neki mogu kontrolirati svoje emocije prilikom posjeta ovakve vrste turizma, neki ih posjećuju vidno potreseni. S obzirom na to da se smrt smatra dijelom života, njeno pretvaranje u turističke ponude je istovremeno prihvatljivo i kontroverzno. Mračni je turizam vrlo emocionalan, kompleksan i smatra se moralnim fenomenom, a korist od njegova istraživanja leži u onome što on može otkriti. „Komercijalizacija u mračnom turizmu ima tri dimenzije. Prva dimenzija se odnosi na to treba li dozvoliti bilo kakve financijske transakcije ili takva mjesta moraju ostati ne komercijalizirana. Druga dimenzija postavlja pitanje tko bi zapravo trebao steći korist ako je određeni stupanj komercijalizacije dozvoljen, dok treća dimenzija postavlja pitanje na koji način se mogu postići određeni profiti, a da se pritom ne narušava dignitet svega što takva mjesta predstavljaju.“ (Jaman, 2020, 36) Zanimljiva informacija je da se u skorije vrijeme javlja interes i za grobnim turizmom koji spada pod jednu od kategorija mračnog turizma. Smatra se da su tri najpopularnija grobna mjesta na svijetu ona gdje su sahranjeni pjevači Elvis Presley i Marilyn Monroe te princeza Diana.

Destinacijski menadžment i marketing mračnog turizma

Fenomen mračnog turizma privukao je značajnu pozornost medija čestim novinarskim izvještajima usredotočenim uglavnom na etička i moralna pitanja. Mediji mogu dosegnuti različite segmente publike i mogu utjecati na vrstu posjetitelja koje web mjesto može naknadno privući, ali to je izvan kontrole upravitelja web mjesta kada njihovu web lokaciju i temu prikazuju vanjska tijela. Marketing se definira kao proces upravljanja odgovoran za identifikaciju, predviđanje i zadovoljavanje zahtjeva kupaca

na profitabilan način. Vrlo se malo zna o odnosu između marketinga i mračnog turizma, odnosno, vrstama poduzetih marketinških aktivnosti i izazova povezanih s marketingom i promocijom mračnih turističkih mjesta i atrakcija. Inovacije se u kontekstu mračnoga turizma smatraju vrlo spornim u usporedbi s drugim turističkim podsektorima jer se smatra kako nužno imaju veće rizike zbog etičkih i moralnih tjeskoba koje okružuju prirodu mračnog turizma. Ovo se posebno odnosi na tumačenja osjetljivog usred zabrinutosti oko komercijalnog „pakiranja“ smrti. Mračni turizam, kao zapakirani proizvod za komercijalno okruženje, također se može promatrati kao značajna inovacija. Korisnici nisu pasivni primatelji, nego su često ispred tržišta u smislu potreba za inovacijama. To postavlja pitanje u vezi s inovacijskim potrebama za mračni turizam. Na primjer, trebaju li se menadžeri pozabaviti zabavom kao motivom mračnog turizma, u usporedbi sa memorijalizacijom? Štoviše, treba razmotriti mogu li se i kako te potrebe postaviti za inovacije mračnog turizma. Kada se stavi u mračni kontekst turizma, marketing se smatra posebno spornim jer komercijalni pothvati poput maloprodaje izazivaju snažne reakcije, osobito u medijima. Na primjer, Muzej 11. rujna kritiziran je zbog prodaje suvenira na mjestu gdje žrtve još uvijek leže. Vidljivo je da predmeti poput šalica, kapa i majica banaliziraju teroristički napad pa su obitelji žrtava suvenirnicu teretili za „grubi komercijalizam“. Zbog toga je Muzej tada bio prisiljen ukloniti predmete iz suvenirnice. Dapače, turizam kao oblik potrošnje može biti kulturno smislen dopuštajući angažman u vizualnoj i materijalnoj kulturi tragičnih događaja. Kao što je prethodno istaknuto, zaposlenici i menadžment igraju bitnu ulogu, posebno tijekom iskustva, gdje vodiči mogu pomoći u upitima i pomoći u odvrćanju posjetitelja od potencijalnih negativnih odgovora pružanjem informacija i obrazloženjem odluka o prikazivanju osjetljivih materijala. Dizajn je važan čimbenik unutar tamnih turističkih mjesta i atrakcija, a aspekti dizajna se stoga koriste za pomoć pri utvrđivanju i jačanju robne marke gdje se može koristiti za povećanje vrijednosti iskustva. Ovaj aspekt dizajna u mračnoj turističkoj organizaciji ima sličnosti s „dizajnerskim hotelima“, gdje se atmosfera koristila kao alat za poboljšanje organizacije. Materijali koji se koriste za unutarnja izlaganja, uglavnom se sastoje od stakla i posebne rasvjete, kako bi poboljšali eksponate i artefakte. Širok raspon komunikacijskih alata i tehnika koje se koriste za prijenos poruka i sadržaja obuhvatio je sve mračne turističke prostore uključujući: izložbe i artefakte, galerije,

događaje i izložbe i slično, kako u stvarnom vremenu, tako i u virtualnim postavkama. Većina menadžera na mogućnost ponovnog prepričavanja i ponovnog stvaranja značajnih povijesnih događaja ili priča gleda kao na ključnu marketinšku priliku. Stoga vode računa o izbjegavanju cenzuriranja detalja ili razrjeđivanja poruka, prepoznajući tako afektivnu komponentu mračnog turizma. Uglavnom se odabiru digitalne platforme kao preferirani komunikacijski kanal za prijenos poruka između dobavljača i potrošača. Konkretno, platforme društvenih medija uvelike su korištene za poticanje različitih razina angažmana s posjetiteljima. Velika je prednost digitalnih tehnologija u tome što mogu djelovati i kao prijenosnici drugih vrsta inovacija, poput inovacija proizvoda. Menadžeri koji zagovaraju digitalnu tehnologiju smatraju virtualna iskustva značajnim budućim trendom u marketingu vezanim uz turizam. Priznaju činjenicu da ne mogu svi doći pa pokušavaju stvoriti iskustvo za ljude koji su iz drugih zemalja, a žele posjetiti određenu atrakciju. S druge strane, neki menadžeri upućuju na marketinške aktivnosti poduzete na radijskim postajama ili tiskovinama te važnost osobnog predstavljanja robne marke. Smatraju da su tradicionalne aktivnosti odnosa s javnošću i medijima učinkovita komponenta marketinga i marketinškog miksa te da su još uvijek relevantne u današnjem digitalnom okruženju.

Nacionalne, europske i globalne perspektive mračnog turizma – analize odabranih studija slučaja

U narednim potpoglavljima će se predstaviti odabrane studije slučaja i to nacionalne, europske i globalne perspektive mračnog turizma. Primjera mračnoga turizma ima relativno puno, no ovdje su odabrani samo oni za koje su autori smatrali da su najposjećeniji i najpoznatiji.

Nacionalna perspektiva mračnog turizma – Vukovar i vukovarski noćturno

Kada se spomene mračni turizam u Republici Hrvatskoj, obično je prva asocijacija Vukovar zbog Domovinskog rata koji je predstavljao obrambeni rat za neovisnost hrvatske države protiv agresije udruženih velikosrpskih snaga iz Hrvatske, Srbije i Crne Gore. Često se uz spomen Vukovara veže

i pojam „Vukovarski nokturno“ koji obuhvaća niz lokaliteta povezanih upravo s mračnim turizmom odnosno ostavštinom Domovinskog rata.

„Vukovarski nokturno“ sastoji se od sedam lokaliteta: Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata, Memorijalni centar u vojarni, Spomen dom Ovčara i masovne grobnice, Spomen dom na Trpinjskoj cesti, Spomen-mjesto ratne bolnice, Kameni križ na ušću Vuke u Dunav te Vodotoranj.

Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata nastalo je 1998. godine otkrićem najveće masovne grobnice, a završetkom mirne reintegracije odande je ekshumirano 938 tijela. Podijeljeno je na aleje u kojima su vječni pokoj pronašli brojni branitelji i žrtve, a na mjestu masovne grobnice nalazi se 938 bijelih mramornih križeva. Svaki označava jednu žrtvu, a dva su križa posebno izdvojena i predstavljaju najmlađu (od svega šest mjeseci) i najstariju žrtvu (ženu od 82 godine). U središnjem dijelu groblja od 5. kolovoza 2000. godine postavljen je spomenik autorice Đurđe Ostoje. Izrađen je od bronce u visini od četiri metra, a u njegovoj se sredini nalazi zračni križ i vječni plamen.

Memorijalni centar u vojarni je javna ustanova koja povezuje sve memorijalne objekte u Vukovaru i njegovoj okolici. Sama ustanova upravlja objektima, skuplja artefakte i održava ih. Smješten je u prostorima bivše vojarne 204. vukovarske brigade.

Spomen dom Ovčara i masovne grobnice nalaze se udaljeni nekoliko kilometara od Vukovara. Nekadašnji hangar koji je služio za poljoprivredne mehanizacije, pretvoren je u logor za nesrpsko stanovništvo, a dovedeno ih je preko 250 iz vukovarske bolnice. Nakon što su dovedeni u hangar, bile bi im oduzete stvari i krenule bi torture, a oni koji bi to preživjeli u noćnim su satima vođeni kilometar od hangara gdje bi ih čekala iskopana jama. Tamo bi bili upucani i zakopani bez ikakvih obilježja. Danas hangar sadrži slike, imena i stvari civila i branitelja koji su tamo bili zatočeni i ubijeni, a mogu se kupiti i brojni suveniri poput Vodotornja, Vučedolske golubice, križeva i slično.

Spomen dom na Trpinjskoj cesti nalazi se u Borovu naselju, a zgrada je napravljena u obliku stisnute šake koja simbolizira snagu Vukovara. U sredini je ponor s kupolom uništenog tenka bivše JNA, a oko kupole su ispisana imena poginulih pripadnika 204. vukovarske brigade. U zidove je ugrađeno 12 ekrana koji prikazuju videosnimke i fotografije ratnih

događanja. Ispred doma nalazi se tenk kao znak sile te bista Blage Zadre, junaka grada Vukovara koji se borio i vodio branitelje upravo u ovom dijelu Vukovara.

Spomen-mjesto ratne bolnice gradska je bolnica koja je tijekom rata pretvorena u vojnu bolnicu, a nakon njega obnovljena i rekonstruirana živote medicinskog osoblja i ranjenika. Figure ljudi izgrađene su od gipsa, a posjetitelji mogu vidjeti i multimedijalni prikaz ratnih zbivanja unutar bolnice tijekom 1991. godine

Kameni križ na ušću Vuke u Dunav podignut je 1998. godine od strane pulskog kipara Šime Vidulina u čast svim poginulim braniteljima za slobodu Hrvatske. Visine je 9.5 metara i težine čak 40 tona, a na njemu su glagoljicom uklesani stihovi Frana Krste Frankopana: „Navik on živi ki zgine pošteno“.

Vukovarski vodotoranj izgrađen je 1968. godine, a predstavlja simbol neovisnosti, otpora i pobjede. Krajem listopada 2020. godine, obnovljen je za posjetitelje, ali ostavljen je originalni izgled iz 1991. godine. „Posjet obnovljenom i preuređenom Vodotoranju oko kojega se nalazi memorijalno područje, započinje memorijalnim stubama kojima se penje do memorijalne sobe iz koje se memorijalnom stazom uspinje do vidikovca, a sama staza simbolizira teški uspon Republike Hrvatske u borbi za slobodu i neovisnost. Na vidikovcu, pokraj jarbola s hrvatskim državnim stijegom postavljene su stope pokojnih vukovarskih branitelja s Mitnice Ivana Ivanike i Hrvoja Đalte koji su podizali zastavu na Vodotoranju svaki put kada bi ona za vrijeme napada na Vukovar bila srušena.“ (Slobodna Dalmacija – Završena obnova vukovarskog Vodotoranja, zbog koronavirusa večerašnje svečano otvorenje bez prisutnosti građana). Ratni turizam se u gradu Vukovaru znatno povećao 2019. godine na preko 150 000 posjetitelja, no opao je tijekom 2020. godine zbog pojave Covid-19 virusa. Povoljno poslovno okruženje može se stvoriti suradnjom državnih institucija, privatnog sektora i visokoškolskog sustava prema principu trostrukog spiralnog modela koji bi pomogao županijskom turizmu da stekne konkurentsku prednost.

Drvenkar, Banožić i Živić (2015) smatraju kako je mračni turizam relativno nov pojam u hrvatskim akademskim krugovima, vjerojatno i zbog činjenice jer se ratna priča osjeti i u hrvatskoj stvarnosti. Istoimeni autori

su postavili tri strateška izazova kada se govori o mračnom turizmu u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na Vukovar:

„Izazov 1.: razviti skup standarda memorijalnog turizma kako bi se povećala svijest javnosti o važnosti ovoga tipa turizma za regionalni razvoj.

Izazov 2.: razviti teoriju mračnog turizma za regionalne marketinške primjene.

Izazov 3.: razviti sinergijski pristup triple helix modelu s naglaskom na regionalne društvene, političke, i ekonomske promjene.“ (Drvenkar, Banožić, Živić, 2015, 72)

Europska perspektiva mračnog turizma – Auschwitz

Auschwitz je najveći sabirni i radni logor Trećeg Carstva. On se nalazi u Poljskoj, blizu grada Oświęcim, koji na njemačkom znači Auschwitz. Kako se rat počeo širiti, krenula je i gradnja koncentracijskog logora. Sami kompleks logora sastojao se od tri dijela, a to su: Auschwitz I. (predstavljao je administrativni kamp), Auschwitz II. (predstavljao je kamp za istrebljivanje) i Auschwitz III. (predstavljao je radnički kamp). Uz to, tu je bilo još 45 satelitskih logora. Ulaz u Auschwitz I i dan danas je označen znakom „Arbeit macht frei“ („Rad oslobađa“).

Logori su prvobitno bili namijenjeni za utamničenje Poljaka, a kasnije se krenulo sa „pročišćivanjem arijevske rase“ pa su utamničili Židove i Rome. Na popisu žrtava našli su se i: Poljaci, Česi, Jugoslaveni, Francuzi, politički zatvorenici, homoseksualci, invalidi, mentalno zaostali itd. Prvo su zatvorenike ubijali strijeljanjem, a onda su smislili „humaniji“ način za istrebljivanje i pokrenuli plinske komore s Ciklonom B. S obzirom na dobru prometnu povezanost, dovodili su zatvorenike u teretnim i stočnim vlakovima iz cijele Europe. „Često su putovali danima u prenapučenim vagonima bez vode, hrane ili toaleta. Preživjeli logoraši pričaju kako su ponekad u vagonima bile kante za nuždu koje su se na ponekim stajalištima praznile i onda se u njima donosila voda za piće.“ (Bažulić, 2015, 27)

Neki od poljskih časnika i kurira su dostavljali izvještaje iz logora i informirali tadašnjeg američkog predsjednika Franklina D. Roosevelta o tome što se događa, ali svi su izvještaji ostali bez reakcija. Zatvorenici su oslobođenje doživjeli 27.01.1945. godine, a 1947. je zapovjednik muškog logora Rudolf Höß obješen ispred ulaza u Auschwitz I., odnosno

administrativnog kampa. Godine 1990. doktor Franciszek Piper procijenio je da je pod vodstvom Hößa u okviru tzv. „Intelligenzaktion“ ubijeno oko 1,1 milijun ljudi. Zbog toga je ovo mjesto postalo simbol genocida, terora i Holokausta, a svake godine se povećava broj turista i preživjelih logoraša iz cijeloga svijeta koji dolaze odati počast nevinim žrtvama. Unatoč tome, najveća posvećenost je ipak u nekadašnjim kampovima, odnosno logorima, koji su pokrenuli i modernizirali „smrtnu industriju“. Stoga, može se zaključiti da Auschwitz s pravom spada u najmračniji spektar mračnog turizma. Pristup je moguć u čitavom kompleksu pa tako i unutrašnjosti koliba, a posjetitelje najviše šokiraju mase kose i noktiju žrtava koje se još uvijek tamo nalaze. „Rijetko koje mjesto na svijetu može u čovjeku pobuditi toliku emociju kao što to može Auschwitz, najveći koncentracijski logor nacističke Njemačke. Ljudi vam govore o svojim iskustvima koja steknu prilikom posjeta tom koncentracijskom logoru, no sve što vam ljudi prenesu pomnožite sa sto, piše Saša Vugrinec o svojem iskustvu u Auschwitzu, podsjetniku na sve zločine počinjene prije i za vrijeme Drugog svjetskog rata.“ (Pun kufer – Mračni turizam: Jezive atrakcije diljem svijeta koje lede krv u žilama).

Globalna perspektiva mračnog turizma – Alcatraz

Alcatraz je otok koji se nalazi u zaljevu San Francisca u Kaliforniji, a poznat je i po nadimku „The Rock“, odnosno kamen, stijena. Ovaj je otok otkriven 1775. godine od strane španjolskih istraživača i od tada je imao mnoge primjene, no ipak je najpoznatiji po tome što je na njemu izgrađen „najčuvaniji i najstroži“ zatvor u Americi. Godine 1898., Alcatraz je postao vojni zatvor u koji se smještalo brojne ubojice, kradljivce i silovatelje, a od 1. srpnja 1934. godine službeno je otvoren i počelo se dovoditi i civilne zatvorenike. Imali su samo osnovne stvari potrebne za život, poput hrane, vode i tuša, ali i to im je često bilo uskraćivano. O tome koliko je Alcatraz predstavljao najveći nemir za zatvorenike svjedoči citat koji glasi: „Ukoliko prekršite pravila idete u zatvor, a ukoliko prekršite pravila zatvora idete u Alcatraz.“ (Putuj sigurno – Mračni turizam – šta, zašto, kako i gdje?). „Nakon što bi se osjetilo da zatvorenik više ne predstavlja prijetnju i da bi mogao slijediti pravila (obično nakon 5 godina na Alcatrazu), mogao bi biti prebačen u drugi savezni zatvor kako bi okončao svoju kaznu i bio oslobođen.“ (Šerić, 2017, 32) „Najpoznatiji zatvorenici koji su izdržavali svoje kazne u Alcatrazu bili su svakako: George „Machine Gun“ Kelly,

Robert Stroud poznat po nadimku *The Birdman of Alcatraz* prema kojemu je snimljen i film, Alvin Karpis te svakako najpoznatiji američki gangster Al Capone koji je u Alcatrazu proveo četiri i pol godine tijekom 1930-ih. Al Capone je prebačen iz zatvora u Atlanti jer mu je zatočenje u ondašnjem zatvoru omogućilo da bude u kontaktu s vanjskim svijetom te tako nastavi voditi svoje kriminalne operacije u Chicagu.“ (Jaman, 2020, 49) Neki od zatvorenika pokušali su pobjeći, točnije njih 36, ali uvijek bi bili uhvaćeni ili bi se utopili. Jedini značajan bijeg zabilježen je 11. lipnja 1962. godine, a u njemu su sudjelovali braća John i Clarence Anglin te njihov prijatelj Frank Lee Morris. Smatra se da su pobjegli iz zatvora tako da su prokopali tunel pomoću žlica, napravili glave s pravom kosom koju su skupljali nakon šišanja i namjestili ih kao da spavaju, a splav izradili od kabanica. Neki smatraju da su se utopili, a neki smatraju da su uspješno pobjegli i slali majci Božićne čestitke i fotografije koje su bile autentične.

Godine 1972. ovaj je otok s utvrdom stavljen pod upravu Nacionalnoga parka, točnije pod upravu odjela Golden Gate, nacionalnog rekreativnog centra i postao je jedno od omiljenih turističkih destinacija mračnoga turizma. Područje je zaštićeno i ima vrlo zanimljivu povijest koja postavlja brojna pitanja i intrige jer postoje mitovi o tome da je ukleto mjesto u kojem su ljudi svjedočili paranormalnim aktivnostima. Zbog raznih mitova, kao i filmova i knjiga, Alcatraz ljudima predstavlja turističku atrakciju u čiju se autentičnost turisti žele uvjeriti. Otok Alcatraz godišnje posjeti oko 1.5 milijuna posjetitelja. Osigurane su brojne noćne ture (koje koštaju 38 USD) ili dnevne ture (koje koštaju 31 USD), kao i prijevoz trajektom, vodiči i prezentacije, a ako se želi posjetiti tijekom sezone (koja je uglavnom po ljetu ili jeseni) mora se rezervirati karta čak nekoliko mjeseci ranije zbog velike zainteresiranosti. O razvijenosti mračnoga turizma na Alcatrazu svjedoči i činjenica da se tu nalazi Muzej s eksponatima koji su zatvorenici koristili (ključevi u bijegu tijekom „Bitke za Alcatraz“, lisice, okovi, planovi bijega, suveniri) i triatlon „Escape from Alcatraz“ koji svake godine okuplja na stotine sportaša koji plivaju s Alcatraza na kopno, a prvi službeni triatlon održan je već 1980. godine.

Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje obuhvaća problem istraživanja, ciljeve istraživanja te postavljanje hipoteza koje će se testirati na temelju provedenoga istraživanja.

Istraživanje se provelo putem anonimnog anketnog upitnika izrađenog kroz Google obrasce. Odabrana je ova vrsta upitnika kako bi se uključila šira populacija iz različitih županija i dobili bolji i konkretniji rezultati. Iako je tema osjetljive (ili za neke čak i uvredljive) prirode, pitanja su uglavnom bila općenita i nisu trebala emocionalno pogoditi sudionike. Istraživanje se provelo tijekom srpnja i kolovoza 2021. godine na uzorku od 174 ispitanika.

Problem istraživanja

Glavni problem istraživanja je koliko su emocije i (ne)znanje ljudi o tematici mračnoga turizma zapravo utjecali na motivaciju za ovom vrstom putovanja. Pritom je uzeto u obzir da su turisti različito motivirani za ovu vrstu turizma. Kod nekih je motivacija za boljim upoznavanjem prošlosti i iz znatiželje, dok je kod većeg broja ljudi motivacija ipak osjećajnost. Svatko ponaosob shvaća ljudsku patnju. Dok neki mogu kontrolirati emocije prilikom posjeta na mjestima gdje su se nekada dogodile tragedije, drugi ih doživljavaju vrlo osobno i budu potreseni.

Cilj istraživanja i hipoteze

Ovim se istraživanjem želi ispitati koliko su ljudi uopće upoznati s terminom „mračni turizam“ i njegovim djelovanjem, analizirati njihove stavove o istome te jesu li zainteresirani za posjećivanje takvih mjesta i to kroz tri hipoteze:

Hipoteza 1: Mračni turizam ima tržište i potencijal daljnjeg razvitka kod građana Republike Hrvatske.

Hipoteza 1a: Građani Republike Hrvatske imaju interes za destinacije mračnog turizma u zemlji i inozemstvu.

Hipoteza 2: Destinacije mračnog turizma u Hrvatskoj (i svijetu) imaju prostora za inovacije i proširenje ponude.

Rezultati istraživanja i rasprava

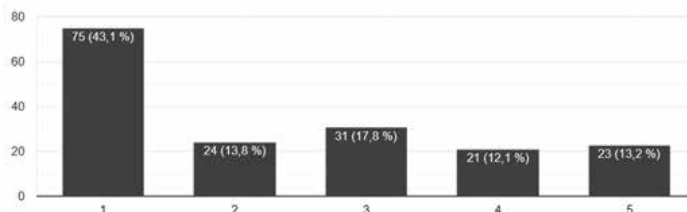
Na temelju odgovora ispitanika dobili su se konkretniji rezultati pomoću kojih se došlo do podataka o zainteresiranosti ljudi za mračni turizam i

njegove destinacije, koje su posljednjih nekoliko desetljeća u sve većem usponu.

Hipoteza 1: Mračni turizam ima tržište i potencijal daljnjeg razvitka kod građana Republike Hrvatske.

Jeste li upoznati sa terminom „mračni turizam“?

174 odgovora



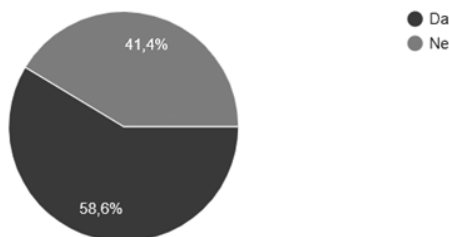
Grafikon 1. Rezultati ispitanika o poznavanju termina „mračni turizam“

Izvor: Osobno istraživanje autora

Iz grafikona 1 se može vidjeti da skoro polovica ispitanika (točnije njih 75) uopće nije bila upoznata s terminom mračni turizam. Njih 24 je vrlo malo upoznato s ovim terminom. Njih 31 je djelomično upoznato s ovim terminom. Njih 21 je mnogo upoznato s ovim terminom, dok ih je 23 u potpunosti upoznato.

Jeste li zainteresirani za ovakvu vrstu putovanja?

174 odgovora



Grafikon 2. Rezultati ispitanika za zainteresiranost za ovakvu vrstu putovanja

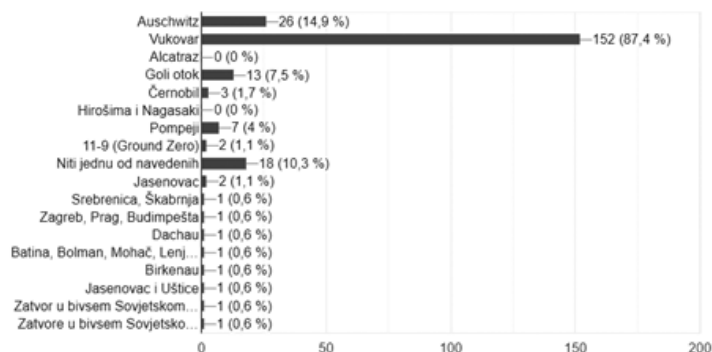
Izvor: Osobno istraživanje autora

Na temelju pitanja „Jeste li upoznati s terminom „mračni turizam“?“ može se vidjeti da gotovo polovica ispitanika do sada nije bila upoznata s ovim terminom, ali na temelju pitanja „Jeste li zainteresirani za ovakvu vrstu putovanja?“ može se vidjeti da više od polovice ispitanika je zainteresirano za ovakvu vrstu putovanja jer smatraju kako ova vrsta turizma privlači mnoge turiste i pomaže u boljem upoznavanju povijesti. Dakle, hipoteza se prihvća jer mračni turizam doista ima već svoje tržište, ali ima i potencijal za daljnji razvoj kod građana Republike Hrvatske.

Hipoteza 1a: Građani Republike Hrvatske imaju interes za destinacije mračnog turizma u zemlji i inozemstvu.

Koju ste od navedenih destinacija već posjetili? (Moguće više odgovora)

174 odgovora

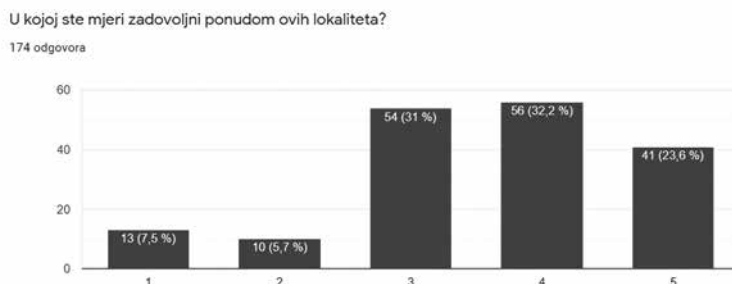


Grafikon 3. Rezultati ispitanika koju su od navedenih destinacija već posjetili
Izvor: Osobno istraživanje autora

Na temelju pitanja „Koju ste od navedenih destinacija već posjetili?“ može se vidjeti da je velika većina ispitanika već posjetila neke od ponuđenih destinacija mračnoga turizma. Kako se i očekivalo, uglavnom se tu radilo o posjeti Vukovara. S druge strane, ugodno iznenađenje je bilo što su ispitanici posjetili dosta destinacija mračnog turizma i izvan zemlje, ponajviše Auschwitz. Također, na temelju pitanja „Koju od navedenih destinacija bi željeli posjetiti?“ može se vidjeti da mnogo ispitanika ima interes za posjet brojnim destinacijama mračnog turizma izvan zemlje, ponajviše Černobil, a na temelju pitanja „Koji bi bio razlog posjete?“ može se zaključiti kako njihov interes za ovim destinacijama najviše budi znatiželja i upoznavanje

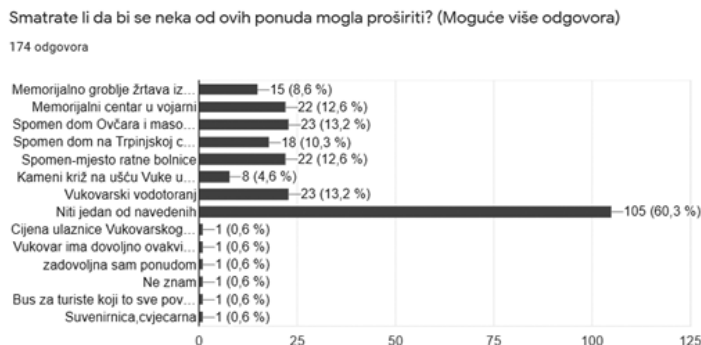
povijesti. Dakle, hipoteza se prihvaća jer građani Republike Hrvatske imaju veliki interes za destinacije mračnog turizma u zemlji i izvan nje.

Hipoteza 2: Destinacije mračnog turizma u Hrvatskoj imaju prostora za inovacije i proširenje ponude.



Grafikon 4. Rezultati ispitanika o zadovoljstvu ponudom lokaliteta mračnoga turizma u Vukovaru
Izvor: Osobno istraživanje autora

Iz grafikona 4 se može vidjeti da 13 ispitanika uopće nije zadovoljno ponudom ovih lokaliteta. 10 ispitanika je vrlo malo zadovoljno ponudom ovih lokaliteta. 54 ispitanika su djelomično zadovoljna ponudom ovih lokaliteta, dok ih je 45 u potpunosti zadovoljno ponudom ovih lokaliteta. Najveći broj ispitanika, točnije njih 56, najviše je zadovoljno ponudom ovih lokaliteta.



Grafikon 5. Rezultati ispitanika o mogućem proširenju ponuda ovih lokaliteta. Izvor: Osobno istraživanje autora

Iz grafikona 5 se može vidjeti da najveći broj ispitanika, točnije njih 105, smatra da nema potrebe za proširenjem ovih ponuda. 23 ispitanika smatra kako bi se mogle proširiti ponude Spomen doma Ovčara i masovnih grobnica te Vukovarskog vodotorinja. 22 ispitanika smatra kako bi se mogle proširiti ponude Memorijalnog centra u vojarni te Spomen-mjesta ratne bolnice. 18 ispitanika smatra kako bi se mogla proširiti ponuda Spomen doma na Trpinjskoj cesti. 15 ispitanika smatra kako bi se mogla proširiti ponuda Memorijalnog groblja žrtava iz Domovinskog rata, dok ih 8 smatra kako bi se mogla proširiti ponuda Kamenoga križa na ušću Vuke u Dunav. Po 1 ispitanik je dodao kako bi se mogle sniziti cijene ulaznica na Vukovarski vodotoranj, dodati još suvenirnica i cvjećara te uvesti autobus za turiste koji bi obilazio svih sedam lokaliteta. Važno je napomenuti kako je za ovo pitanje ponuđena mogućnost više odgovora.

U pitanju koje se odnosilo na predložene inovacije vezane za Vukovar lokalitete vezane za mračni turizam, ispitanici su predložili sljedeće: dodavanje suvenirnica, cvjećara i kafića, novija infrastruktura, kronologija zbivanja i psihološki pristup, dodavanje edukacijskih ploča, slika i videozapisa na kojima bi bili opisani događaji, smanjenje cijena ulaznica za Vukovarski vodotoranj, uvođenje gastronomske ponude, snimanje igranog filma o Spomen-mjestu ratne bolnice, uvođenje novih tehnologija za prikaz kulturnih dobara, uvođenje VR (virtual reality) prikaza, veći fokus na prikaz predratnog stanja u Vukovaru, a manje na ratni te osnivanje agencije koja će se u Vukovaru baviti konkretno mračnim turizmom.

Dakle, hipoteza se prihvaća jer destinacije mračnog turizma u Hrvatskoj i svijetu imaju prostora za neke inovacije, kao i proširenje ponuda, a sve su te prijedloge ispitanici i naveli.

Zaključak

Mračni se turizam pozicionira kao snažan inovativni proizvod u turističkom sektoru, s posebnom temom i pripadajućom naracijom. Iako se smatra moralnim fenomenom i budi etička i moralna pitanja, korist od njegova istraživanja leži u onome što on može otkriti. Vrlo se malo zna o odnosu između marketinga, menadžmenta i mračnog turizma pa zaposlenici u ovom sektoru igraju bitnu ulogu u prenošenju poruke i vode računa o izbjegavanju cenzuriranja detalja. S obzirom na to da korisnici

nisu pasivni primatelji, nego su često ispred tržišta u smislu potreba za inovacijama, dolazi do sve veće potrebe za korištenjem platformi društvenih medija u angažmanu s posjetiteljima. Na društvenim mrežama mjesta genocida i zločina dijele prostor sa slikama slavnih osoba, kućnih ljubimaca, rođendana i obitelji. Na ovaj se način istovremeno slavi dubina popularne kulture i privlačnost posjetitelja s nepomirljivim užasom takvih stranica. Smrt se smatra dijelom života pa je njeno pretvaranje u turističke ponude istovremeno prihvatljivo i kontroverzno jer ljude jednako privlači npr. nuklearna eksplozija i prometna nesreća. Glavni problem u sektoru mračnog turizma u Hrvatskoj je što je ekonomija opterećena brojnim ratnim i poslijeratnim problemima poput oštećenja velikih industrija, lošeg poslijeratnog modela privatizacije, financijske i ekonomske krize, gubitka izvoznih tržišta itd. Sadašnje destinacije mračnog turizma imaju dobre pristupe i ponude, ali isto tako imaju i mnogo prostora za razvoj pa se u sljedećim godinama može očekivati kako će mračni turizam sve više rasti na popularnosti. Sukladno navedenim činjenicama i rezultatima istraživanja mračnoga turizma predlaže se sljedeći model koji bi pomogao boljoj percepciji ove zaista specifične vrste turizma, ali i marketingu i menadžmentu koji također moraju biti specijalizirani za ovu vrstu turizma.



Slika 1. Prijedlog modela za unaprjeđenje mračnoga turizma

Izvor: izradili autori

Na slici 1. vidljiv je model za unaprjeđenje mračnoga turizma koji prikazuje sinergijsku vezu ključnih elemenata mračnoga turizma, a to su: specijaliziran turistički proizvod tj. destinacija koja je na neki način obilježena tragedijom ili katastrofom bilo koje vrste i prema kojoj i marketing i menadžment moraju vrlo oprezno postupati jer je riječ o osjetljivoj tematici. U svemu tome itekako mogu pomoći određene digitalne platforme koje na neki način mogu približiti tematiku mračnoga turizma određenoj

zainteresiranoj tržišnoj niši, ali i približiti određenu destinaciju mračnoga turizma i potencijalnim budućim turistima na jedan novi virtualni način. Pri svemu tome mora se voditi računa o etici, moralnoj odgovornosti, emocijama ljudi i empatiji baš zato što su tematike mračnoga turizma vrlo osjetljive naravi. Preporuke za buduća istraživanja leže u tome da bi se trebala napraviti komparativna analiza o poznavanju termina mračnoga turizma i to među različitim populacijama te osmisliti model na koji način pratiti razvoj mračnoga turizma, koristiti marketing te na koji način upravljati destinacijama mračnoga turizma, a sve u skladu s etikom, moralnom odgovornošću, emocijama i empatijom ljudi.

Literatura

- Bažulić, M. (2015). *Mračni turizam na primjeru Auschwitza*. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
- Cohen, E. H. (2011), Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem, *Annals of Tourism Research*, Vol.38., No.1., 193-209
- Dark tourism. URL: <https://www.dark-tourism.com/index.php> [pristup 17.06.2021.]
- Drvenkar, N.; Banožić, M.; Živić, D. (2015). Development of memorial tourism as a new concept-possibilities and restrictions. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21, No. 1., 63-77
- Jaman, L. (2020). *Mračni turizam na primjeru Alcatraza*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Lennon, J., Foley, M. (1996). *Dark Tourism*. London: Continuum
- Washington, D. C. and Dark Tourism. *Journal of Travel Research* 38. 46-50.
- Šerić, N. (2017). *Usporedba stanja i mogućnosti mračnog turizma u Hrvatskoj i svijetu*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu
- Pun kufer. URL: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/mracni-turizam-jezive-atrakcije-diljem-svijeta-koje-lede-krv-u-zilama---632790.html> [pristup 17.06.2021.]
- Putuj sigurno. URL: <https://putujsigurno.rs/magazin/mracni-turizam/> [pristup 17.06.2021.]
- Seaton, A. V. (1999). „War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.1, 130-158.
- Slobodna Dalmacija. URL: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/zavrse-na-obnova-vukovarskog-vodotornja-zbog-koronavirusa-vecerasnje-svecano-otvorenje-bez-prisutnosti-gradana-1054314> [pristup 17.06.2021.]
- Tarlow, P. (2005). „Dark Tourism: The appealing „dark“ side of tourism and more“, in: *Niche Tourism*, Marina Novelli, (ed.), Elsevier Butterworth – Heineman. Oxford

THE POWER OF DARK TOURISM IN DESTINATION MANAGEMENT – NATIONAL, EUROPEAN AND GLOBAL PERSPECTIVES

Abstract

Dark tourism, as a specific niche of cultural tourism, poses challenges for decision makers on destination management and requires successful balancing between commercial and commemorative aspects, with a strong appreciation of the ethical perspective. On the other hand, dark tourism is a strong and powerful tool for attracting specialized groups of visitors, with diverse motivations for visiting this type of site. The development of digital platforms and social media has largely changed the way tourist locations communicate, which has also affected dark tourism destinations. Visitors have become (co)creators of the image of dark tourism destinations in the public, often while neglecting the ethical aspect of the localities themselves. Changes in perspective and the development of a specific tourist niche, which derives its attractiveness from the dark aspects of history, primarily wars and natural disasters, provided a tool for better destination positioning of cities and regions, for which tourism was not the primary focus until recently. The paper provides a theoretical overview of aspects of dark tourism and analyzes the extent to which respondents are familiar with the phenomenon of dark tourism, with an emphasis on communication aspects. The methods used in writing the paper are analysis, synthesis, desk research, content analysis, comparison, case study analysis and survey questionnaire. The research results will be applied to the creation of a theoretical model of a successful dark tourism destination in the digital era, as a potential for recommendations for further research and interpretation with the aim of economic sustainability of dark tourism destinations.

Keywords: dark tourism, destination management and marketing, digital platforms, economy of leisure time, ethics