

# Crni turizam i percepcija posjeta

---

**Kazalac, Patricia**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:913741>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**PATRICIA KAZALAC**

**CRNI TURIZAM I PERCEPCIJA POSJETA**

Diplomski rad

Pula, 2019. godina.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**PATRICIA KAZALAC**

**CRNI TURIZAM I PERCEPCIJA POSJETA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303039194, redovni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, prosinac, 2019. godine



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani, Patricia Kazalac kandidat za magistra Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student  
Patricia Kazalac

U Puli, 21. siječnja, 2020. godine



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, Patricia Kazalac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Crni turizam i percepcija posjeta koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21. siječnja 2020.(datum)

Potpis

Patricia Kazalac

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| UVOD.....   | 6  |
| 1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA .....                                  | 8  |
| 1.1. Transformativne uloge turizma.....                             | 10 |
| 1.2. Postmoderni turizam .....                                      | 12 |
| 1.3. Značaj turističke motivacije .....                             | 15 |
| 1.4. Prilagodbe turističke ponude.....                              | 19 |
| 2. CRNI TURIZAM.....  | 22 |
| 2.1. Povijesni razvoj konceptualnog određenja .....                 | 23 |
| 2.2. Interdisciplinarnost u istraživačkom pristupu.....             | 27 |
| 2.3. Upotreba terminologije i širina primjene .....                 | 31 |
| 2.4. Specifičnost motiva putnika .....                              | 36 |
| 2.5. Specifičnosti turističke ponude.....                           | 42 |
| 3. UTJECAJI CRNOG TURIZMA NA OKRUŽENJE .....                        | 45 |
| 3.1. Lokalni identitet i utjecaji.....                              | 45 |
| 3.2. Obrazovna funkcija .....                                       | 47 |
| 4. MEĐUNARODNI PRIMJERI DJELOVANJA.....                             | 48 |
| 4.1. Koncentracijski logor Auschwitz.....                           | 48 |
| 4.2. Černobilska katastrofa .....                                   | 51 |
| 4.3. Bitke na Galipolju.....  | 56 |
| 4.5. Zatvor <i>Alcatraz</i> .....                                   | 63 |
| 4.6. Komparativna analiza odabranih primjera turističke prakse..... | 67 |
| ZAKLJUČAK .....   | 73 |
| LITERATURA.....   | 74 |
| POPIS TABLICA .....   | 79 |
| POPIS SLIKA .....   | 80 |
| SAŽETAK.....  | 81 |
| SUMMARY .....   | 82 |

*„How can the dead be truly dead when they still live in the souls of those who are left behind?“*

*Carson McCullers*

## UVOD

Crni turizam se smatra najstarijim oblikom turizma. Rani primjeri crnog turizma bili su hodočašća na sveta mjesta, rimske gladijatorske igre, javna pogubljenja u srednjovjekovnom razdoblju, vođeni izleti u mrtvačnice u viktorijanskom razdoblju, drevni grad Pompeje. Crni turizam način je doživljavanja baštine u suvremenom svijetu. Ova pojava je dodala novo značenje spektru kulturnog turizma. I sve veći interes javnosti za povijest i rastuća turistička industrija uzrokuju porast potražnje za većom raznolikošću iskustva koja se nude. U diplomskom radu se iznose teorijske spoznaje i praktična iskustva međunarodnih destinacija s ciljem što bolje prezentacije crnog turizma kao dijela turističke ponude.

Tema istraživanja je crni turizam i percepcija posjeta. Crni turizam podrazumijeva mjesta koja su povezana sa smrću, nesrećom i katastrofama. Ponuda crnog turizma je privlačna većini turističkih segmenata. Posljednjih godina potražnja za crnim turizmom raste.

Metodologija istraživanja temeljena je na dokazivanju pojedinih čimbenika konkretnim primjerima. Pristup izrade temelji se na načelu sustavne analize koja podrazumijeva analizu postojećih podataka o crnom turizmu. U istraživanju, formuliranju i prezentiranju ovog rada korištene su u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode, kao što su: metoda analize i sinteze, metoda dedukcije i indukcije, metoda komparacije, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

Cilj ovog istraživanja je pomoću metode analize upoznati uloge i izazove razvoja crnog turizma na turističkom tržištu. Također, spoznati značaj crnog turizma te ukazati na potrebu i važnost prikaza takvih destinacija. Naglasak istraživanja je na teorijskim doprinosima istraživača i identifikaciji najvažnijih destinacija ovog specifičnog oblika turizma.

Svrha istraživanja je prikazati važnost mjesta crnog turizma, percepciju ponude i korisnika te mogućnosti turističke valorizacije.



Istraživačka pitanja u radu su :

1. Može li se pomoću mjesta crnog turizma imati diferencirani proizvod?
2. Može li se crni turizam povezati s ostalim selektivnim oblicima turizma?
3. Postoji li miks metoda kod istraživača ovog tipa turizma?

Hipoteze ovog istraživanja jesu:

H0 - Crni turizam je vrsta selektivnog turizma kojim se promovira lokalna zajednica, kulturni identitet i povijesni događaji.

H1 - Pomoću crnog turizma dionici destinacije prikazuju specifičnosti svojih resursa i time utječu na formiranje percepcije posjeta.

H2 – Istraživanje i komparacija primjera crnog turizma na međunarodnoj razini pomaže istraživačima i praktičarima turizma u svladavanju izazova razvoja (zbog naglašene osjetljivosti).

H3 - Crni turizam je dio ponude koja pomaže u produženju turističke sezone, te razvijanju cjelogodišnjeg turizma jer ne ovisi o vremenskim uvjetima.

Diplomski rad je podijeljen u pet poglavlja. Prvo poglavlje definira selektivne oblike turizma, transformativnu ulogu turizma, prilagodbe ponude i značaj turističke motivacije. Drugo poglavlje prikazuje teorijske spoznaje pojma crni turizam, povijesni razvoj, tipologiju i definicije, motivaciju za posjetom destinacijama crnog turizma, doživljaje koje pruža i specifičnosti turističke ponude. Treće poglavlje prikazuje utjecaje crnog turizma na okruženje. Četvrto poglavlje sadrži najpoznatije primjere crnog turizma u svijetu kao što su: koncentracijski logor Auschwitz, Černobilska katastrofa, narko rat Pabla Escobara u *Medellinu*, zatvor *Alcatraz* i Bitke na Galipolju. U ovom poglavlju prikazana je i komparativna analiza primjera djelovanja. Zadnje poglavlje donosi zaključna razmatranja.

Za pisanje rada koristila se postojeća literatura o zadanoj temi, istraživanja, stranice organizacija, službene web stranice primjera prakse te zaključivanje na temelju vlastitih spoznaja.

# 1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Selektivni oblici turizma nastali su kao protuteža masovnom turizmu. Selektivni oblici turizma mogu se definirati kao organiziranje različitih vidova turizma koji su usklađeni s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice te omogućavaju turistima prilagođene sadržaje prema njihovim željama i motivima.

Pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja s ciljem ostvarenja nekog interesa i uživanja, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena vrsta atrakcije i slično. Za razliku od masovnog turizma koji nudi standardizirane usluge i doživljaje, selektivni oblici turizma nude spektar doživljaja kod kojih individualnost i osobne preferencije dolaze do izražaja.<sup>1</sup>

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Postoje različite vrste selektivnih oblika turizma a njihova potpuna klasifikacija gotovo je nemoguća, jer i pod selektivnim oblicima postoje i podvrste selektivnih oblika.

Iako i u masovni turizam možemo uključiti aktivnosti koje su odraz selektivnih oblika turizma, primjerice bavljenje sportom na putovanju, samo putovanja čiji je primarni razlog neka aktivnost treba tretirati kao selektivni oblik turizma.<sup>2</sup>

Postoje brojne podjele koje se razlikuju od autora do autora. Prema V. Jadrešiću (2006.) selektivni oblici turizma dijele se u 6 skupina:

1. **ekološke vrste turizma:** ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, eko edukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački, te planinski turizam

2. **alternativne vrste turizma:** safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnute krajeve, jezerski, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički, etnički turizam...

---

<sup>1</sup> Rabotić, B.(2013): *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 18-21.

<sup>2</sup> Ibid.

3. **kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma:** dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni, hobi programi, kongresni, kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam doživljaja, druženja i sl.

4. **ekskluzivne vrste turizma:** avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seks turizam...

5. **zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma:** klimatski, konjički, zdravstveno - rekreacijski, seksualni, sportski, hedonistički, hobi programi...

6. **ostale vrste turizma** podijeljene su u dvije podskupine. Prvu skupinu čine gradski ili urbani turizam, invektive i *inclusive* programi, grupni i individualni, jezerski i riječni, nautički i mješoviti turizam, a u drugu skupinu ubrajamo aktivni turizam, receptivni turizam, domaći i inozemni turizam, međunarodni, zimski i ljetni, regionalni, sezonski, predsezonski i mnogi drugi.<sup>3</sup>

Kao što možemo vidjeti iz gore navedene podjele postoji puno selektivnih vrsta turizma, razlog tome je što su atrakcije selektivnog turizma različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti aktivnosti (sport, lov, planinarenje, penjanje, bicikliranje...), tradicionalni proizvodi (gastronomija), priroda i ljudi, (ekoturizam, volonterski turizam), povijesni događaji, nesreće (crni turizam), festivali...

S povećanom brigom o okolišu i zaštiti životne sredine u mnogim turističkim zajednicama masovni turizam gubi na svojoj privlačnosti. Kod selektivnih oblika turizma u prvom planu su želje, potrebe i motivi turista. Mjerilo današnjeg turizma nije kao kod masovnog broj noćenja, profit već turisti traže kvalitetu usluge i raznolikost ponude.

---

<sup>3</sup> Geić, S. (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.

## 1.1. Transformativne uloge turizma

Kada govorimo o budućim turističkim trendovima danas, teško je nešto predvidjeti zbog ekoloških promjena koje se događaju brže nego ikad. Ekosustavi planeta su se u drugoj polovici 20. stoljeća brže mijenjali nego u bilo koje drugo vrijeme u zabilježenoj ljudskoj povijesti. Brzo rastuće svjetske populacije i posljedična industrijalizacija stavlja sve veći pritisak na globalne prirodne resurse, što dovodi do ekoloških katastrofa.

Budući da je masovni turizam potaknut prekomjernom potrošnjom prirodnih okolišnih i kulturnih resursa, hitno je potrebna promjena. Doživljaj i iskustvo koje transformativni turisti traže rijetko se nalazi u gužvi. Oni žele promjenu od egocentričnog ponašanja na putovanju u ekocentričnost. To zahtijeva novo sustavno oblikovanje turističkih iskustava za pružanje inovativnih i smislenih iskustva koja zadovoljavaju potrebe kulturnog kreativca i stanovnika.<sup>4</sup>

Turizam je grana koja pokazuje kontinuirani rast i diversifikaciju te će postati jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu. Moderni turizam, usko povezan s održivim razvojem obuhvaća sve veći broj novih profila turista usmjerenih na društvenu odgovornost i pozitivan utjecaj turizma. Takva dinamika razvoja, kada se pravilno orijentira, ima sposobnost pretvoriti turizam u ključni pokretač razvoja socioekonomskog napretka.<sup>5</sup>

Transformativni turizam se može definirati kao praksa organiziranog turizma koji vodi do pozitivne promjene stavova i vrijednosti među onima koji sudjeluju u turističkom iskustvu.

Transformativni turizam se treba promatrati ne kao izolirani fenomen već kao društvenu transformaciju koja utječe na sve aspekte društva, Transformativni turizam može se promatrati kao katalizator za širu društvenu promjenu i kao dio veće paradigme koja daje pomak prema decentraliziranom, društveno svjesnom i ekološko zdravom gospodarstvu.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> World Tourism Organization (2016), *The Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller*, UNWTO, Madrid.

<sup>5</sup>ibid.

<sup>6</sup>ibid.

Transformativni turisti putuju da bi promijenili sebe i svijet, da bi volontirali i napravili razliku. Oni traže iskustva koja im pomažu osobno ali kolektivno u smislu ispunjavanja sebe kroz pomaganje drugima. Oni koriste putovanja da razmisle o svojim životima i imaju hrabrosti da donesu ključne promjene nakon povratka kući ne samo u smislu načina života već i u poslu kojim se bave. Transformativni turisti pokazuju snažnu sklonost prema postmodernim vrijednostima. Oni također smatraju da je važnije izgraditi humanije društvo i prihvaćaju vrstu napretka u kojem su ideje važnije iako je i stabilna ekonomija važna te njoj treba težiti. Oni su individualni putnici, većinom sami organiziraju svoja putovanja. Svrhe putovanja se ne razlikuju od običnih putnika a to su: odmor i oporavak, aktivnosti u prirodi, posjeti prijateljima i rodbini.<sup>7</sup>

Kada se raspravlja o transformaciji kao strategiji za postizanje ciljeva važno je biti svjestan važne razlike između transformacije kao usmjerenog i poželjnog procesa kao u slučaju transformativnih uloga u turizmu i transformacije koja je potrebna zbog negativnih posljedica nekontroliranog razvoja destinacija.

U razvoju planiranog i namjernog procesa transformacije turizma u održivi turizam važno je razlikovati tri različita načina odnosa između turizma i održivog razvoja:

1. turizam kao žrtva neodrživog razvoja,
2. turizam kao uzrok neodrživog razvoja, i
3. turizam kao dio rješenja za stvaranje održivog razvoja.<sup>8</sup>

Turizam kao žrtva neodrživog razvoja: Ovaj primjer prikazuje destinacije koje ovise o prirodnim atrakcijama, a prirodne atrakcije su ugrožene zbog načina upravljanja od strane lokalne zajednice. Na primjer turisti posjećuju destinaciju zbog prirodnih ljepota i ujedno ih ne ugrožavaju, ali industrija i pretjerana izgradnja od strane lokalne zajednice dovodi u pitanje prirodne atrakcije svojim zagađivanjem.

---

<sup>7</sup> World Tourism Organization, op.cit.

<sup>8</sup> Aall, C. (2014): *Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?*, Western Norway Research Institute, 6(5), 2562-2583. doi: 10.3390/su6052562.

Turizam kao uzrok neodrživog razvoja: Ovaj primjer prikazuje destinacije koje zbog nepromišljenog razvoja turizma, prevelikog broja turista ili nepromišljenim upravljanjem destinacijom dovode do degradacije lokalne sredine, narušavanja izgleda destinacije i smanjenja kvalitete života lokalne zajednice.

Turizam kao dio rješenja za stvaranje održivog razvoja odnosi se na potencijalnu ulogu turizma u promicanju održivog razvoja i to ne samo u smanjenju njegovog utjecaja na okoliš već da bude primjer i promotor održivog upravljanja gradovima.

Transformativni turizam je potreban za održivo provođenje razvoja destinacija i za budući razvoj koji bez inovativnih pristupa u provođenju turizma neće biti održiv.

## 1.2. Postmoderni turizam

Turizam kao ekonomska aktivnost zauzima važno mjesto u gospodarstvu bilo koje države. Mobilnost ljudi, proizvoda, objekata, kapitala i informacija donosi profit bez obzira na oblik turizma koji se nudi.

Sve je veći broj teoretičara koji još od kasnih 70-tih godina i ranih 80-tih godina prošlog stoljeća proučavaju turizam i turističke aktivnosti kao izraz postmodernističke, a ne modernističke kulture. Glavno obilježje promjene kulture je dediferencijacija između društva i prirode. Postalo je jasno da čovjek mora živjeti u skladu s prirodom, a ne dominirati njome. Došlo je i do nestanka jasnih razlika i granica među društvenim klasama. Modernistički svjetonazor i način života doživjeli su značajne promjene i to je stvorilo potrebu za novim teorijama kako bismo razumjeti nove smjerove kretanja današnjeg društva. Postmoderni turizam je moguće shvatiti kao lonac za taljenje u kojem su izmiješani predmoderni i moderni oblici turizma koji zajedno čine nove oblike turizma.<sup>9</sup>

Pojavljuju se novi oblici turizma koji imaju potencijal zamijeniti ili promijeniti već postojeće oblike i temeljne turističke strukture. Broj noćenja i dobit prestaju biti glavni kriterij, a veći

---

<sup>9</sup> Bevanda, V. i Gržinić, J., ur. (2014), *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 10-18.

naglasak je stavljen na kvalitetu i raznolikost i posebnosti ponude. Koncept postmodernog turizma razvio se kao odgovor na stavove i sklonosti potrošača u postmodernoj eri.<sup>10</sup>

Rasprava o budućnosti turizma u postmodernim vremenima aktualnija je nego ikada, egzistencijalne i socioekonomske paradigme se mijenjaju. Nakon razdoblja ekonomske i socijalne krize, postmoderni svijet traži novi egzistencijalni identitet i motivaciju. Ovaj novi identitet se postupno konfigurira prihvaćanjem novog skupa društvenih vrijednosti i promjena u ekonomskoj paradigmi.

Velika tržišna ekonomija potrošnje već je dosegla svoj krajnji cilj razvoja u modernim vremenima. Svjedoci smo ranih koraka nove ekonomske paradigme gospodarstva temeljenog na resursima - koja će se usredotočiti na održivo upravljanje dostupnim resursima, a ne masovnoj proizvodnji i potrošnji. Kao socioekonomski fenomen, turizam se nalazi u punom procesu transformacije i prilagodbe novim izazovima postmodernizama.<sup>11</sup>

Postmoderni turizam poprima oblik prijelaznog obrasca od klasične masovne proizvodnje i potrošnje do turističke orijentacije i specijaliziranog turističkog tržišta.

Post-turisti imaju vrlo različite poglede i očekivanja od konvencionalnijih ili tradicionalnih turista. Prema nekim pogledima, postmoderni turisti predstavljaju suprotnost masovnim turistima, oni imaju tendenciju da stječu autentična iskustva odlazeći u destinacije koje nisu zahvaćene masovnim turizmom. Post-turisti su uglavnom ljudi iz srednje klase koji žele napraviti jasnu razliku između sebe i tradicionalnih, modernih i masovnih turista.<sup>12</sup>

Postmodernim turizmom dominiraju potrošači koji nemaju previše vremena na raspolaganju i stoga su željni upuštanja u što je više moguće aktivnosti kako bi maksimizirali svoja iskustva. Veoma su zahtjevni u svojim željama i s obzirom na visoku razinu dohotka mogu si priuštiti i više od jednog putovanja godišnje.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Dujmović, M., Vitasović, A. (2015): *Postmodern Society and tourism, Journal of Tourism and Hospitality Managment*, Vol 3, No. 9-10, pp 193-203 doi:10.117265/2328-2169/2015.10.003.

<sup>11</sup> Zotic V., Alexandru D. E., Dezsi, Ș. (2014), *Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond*, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Serbia, pp. 79 – 98.

<sup>12</sup> Dujmović, M., Vitasović, A. op cit.,pp 192-193.

<sup>13</sup> Gržinić, J., Bevanda, V. op.cit.

Postmoderni turist je potrošač koji otvoreno prihvaća, ali uz ironiju, neautentična, komercijalizirana i simulirana iskustva turističke industrije.<sup>14</sup>

To bi značilo da iako su postmoderni turisti svjesni da su turistička iskustva namješteno autentična te stimulirana oni ih bez obzira posjećuju zbog potrage za doživljajem.

Karakteristike postmodernih turista su sljedeće: relativno je mlad (18-45) godina, ima visoku razinu raspoloživog dohotka, kompulzivni je potrošač, ima malo vremena na raspolaganju, individualan je, eskapist na odmoru, ali opsjednut poslom kod kuće, više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju ili samoispunjenje, sakupljač je doživljaja, uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti, u potrazi je za uzbuđenjem, zainteresiran za novu tehnologiju i medije te fasciniran kultom slavnih osoba.<sup>15</sup>

Kao što možemo vidjeti prema gore navedenim karakteristikama, postmoderni turisti su vrlo zanimljivi za destinacije. Destinacije prilagođavaju ponudu da bi zadovoljili očekivanja postmodernih turista jer su oni poželjni potrošači.

Prema Rojeku (1993.) postoje četiri vrste turističkih atrakcija koje privlače post-turiste<sup>16</sup>:

- Crne mrlje (prostori i mjesta na kojima su počinjena zlodjela, kao što su grobovi, ratne zone, mjesta maskara, ubojstva ili mjesta nesreće),
- mjesta kulturno povijesne baštine (nisu uvijek autentična u svojoj interpretaciji prošlosti i umjesto toga nude glorificiranu ili zabavnu verziju povijesti)
- književne krajolike (stvarna i izmišljena mjesta, poznata po autorskom djelu) i
- tematskim parkovima (kombinirajući sve aspekte globalne kulture, novih tehnologija i medija).

---

<sup>14</sup> Smith, M., Macleod, N. & Robertson, M. H. (2010), *SAGE key Concepts: Key concepts in tourist studies* London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446251027.

<sup>15</sup> Smith, M., Macleod, N. & Robertson, M. H., op.cit.

<sup>16</sup> Dujmović, M., Vitasović, A. op cit.



Postmoderni turisti žele se razlikovati od masovnih turista te na taj način i biraju destinacije. Zanimaju ih mjesta koja nude raznovrsnu ponudu te atrakcije koje uključuju poticanje emocija, doživljaja, različitost te autentičnost. Postmoderni turist svjestan je komodificiranosti iskustva u nekim destinacijama poput Las Vegasa te tematskih parkova no to ne dovodi u upitnost njegov doživljaj te želju za posjetom. Postmoderni turizam karakterizira specijalizirano turističko tržište odmak od standardizirane ponude destinacija, raznolikost tržišnih niša i želja za iskustvom te doživljajem tijekom putovanja.

### 1.3. Značaj turističke motivacije

Od kada čovjek postoji u njemu se uvijek nalazila želja da privremeno pobjegne od svega. U slučaju turizma ovaj motiv čini potrebu za putovanjem i odlasku od mjesta boravka na nepoznato odredište.

Potrebe, motivi i motivacija motori su ljudskog ponašanja i igraju temeljnu ulogu u mehanici turizma. Motivacija postoji kada je osoba sposobna stvoriti impuls koji vodi do potrebe, što će zauzvrat dati osjećaj nezadovoljstva dok se ta potreba ne zadovolji. Za zadovoljenje potrebe postoji energija s odgovarajućim smjerom.<sup>17</sup>

U kontekstu motiva putovanja uobičajeno se koriste pojmovi *push* i *pull* faktora . U turizmu postoje vanjski motivi koji mogu utjecati na turiste i privući ih prema određenoj motivaciji i naknadnoj odluci. Turističke destinacije često pokušavaju privući potencijalne turiste i taj poticajni čimbenik može potaknuti osobu da stvori motiv za putovanje i razvije odgovarajuću motivaciju za posjet ovom odredištu. Taj je *pull* faktor povezan je s potragom za motivima putovanja koje turisti razvijaju pri odabiru odmora. Isprva *pull* faktori izazivaju neku vrstu želje koja može izazvati osjećaj neke vrste osobnog nedostatka kada ta želja nije zadovoljena.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Gisolf.,M. (2014), *Needs, Motives and Motivations*, dostupno na: <http://www.tourismtheories.org/?cat=48>, 3.11.2018.

<sup>18</sup> Ibid.

Osim *pull* faktora, postoje i impulsi koji proizlaze iz unutrašnjosti osobe koji guraju pojedinca prema određenom smjeru: *push* faktori. Element bijega je jedan primjer. *Push* faktori se obično odnose na nedostatak i ako taj nedostatak nije zadovoljen, može uzrokovati štetne učinke. Nedostatak odmora (pretjeran umor) može dovesti do potrebe i motiva putovanja. Motiv putovanja potječe od unutrašnjosti osobe (*push* faktor), ali specifičnija motivacija koja ispunjava opći motiv putovanja često se oslanja na vanjske utjecaje ili *pull* faktore.<sup>19</sup>

Tablica 1. Primjeri *Push* i *Pull* faktora

| <i>Push</i> (unutrašnji) faktori | <i>Pull</i> (vanjski) faktori |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Bijeg                            | Plaže                         |
| Odmor i opuštanje                | Mjesta za rekreaciju          |
| Socijalni status                 | Zabava                        |
| Zdravlje i tjelesna kondicija    | Prirodne ljepote              |
| Avantura                         | Obiteljsko zajedništvo        |
| Socijalna interakcija            | Šoping                        |
| Uzbuđenje                        | Parkovi prirode               |

Izvor: Miljković, D., Rijavec, M., Miljković Krečar, I.: Psihologija u turizmu, Printera, Zagreb, 2018., str. 91.

U tablici 1. navedeni su osnovni *push* i *pull* faktori, mnogi autori su prilagodili te proširili primjere faktora.

Osim toga, većina ljudi nije vođena samo jednim motivom, nego se mogu istodobno odigrati niz putnih potreba i motiva, što još više komplicira stvari. Može se dogoditi da članovi iste skupine koji rade iste aktivnosti mogu zadovoljiti različite osobne potrebe ili ih potiču različiti motivi. Početne potrebe i motivi mogu imati dominantnu ulogu u turizmu,

<sup>19</sup> Gisolf.,M., op.cit.

ali oni nisu jedina odskočna daska za ljudsko ponašanje, jer društveni utjecaji, kulturne koncepcije ili vjerski stavovi također mogu odigrati svoju ulogu.<sup>20</sup>

Motivacija predstavlja važnu dimenziju u istraživanju turizma. To je središnji pojam u razumijevanju ponašanja potrošača i u procesu odlučivanja o turizmu. Mnoga ključna pitanja vezana uz turističke aktivnosti mogu biti odgovorena kroz istraživanje motivacije. Zašto ljudi putuju, zašto posjećuju neke destinacije i odabiru određene aktivnosti? Nije moguće donositi buduće odluke u marketingu i promidžbene planove bez procjene onoga što motivira turiste na putovanje i kako te snage utječu na njihovu uključenost o odluci kupnje.<sup>21</sup>

U literaturi postoji više klasifikacija motivirajućih čimbenika od strane različitih autora. Jedna od klasifikacija je sljedeća. Motivi za putovanjem:

- psihološki (opuštanje, sunčanje, tjelovježba i zdravlje, seks);
- emocionalni (nostalgija, romantika, avantura, bijeg, fantazija, duhovne potrebe);
- osobni (posjeti rodbini i prijateljima, novim prijateljima);
- osobni razvoj (podizanje razine znanja, učenje novih vještina);
- status (moda, ekskluzivnost, dobra ponuda);
- kultura (razgledavanje, iskustvo drugih kultura).<sup>22</sup>

Proučavanje turističke motivacije oduvijek je bio važan čimbenik za upravljanje turizmom. Način izražavanja i promjene koje se s vremenom razvijaju u motivima turista izravno utječu na turizam.

---

<sup>20</sup> Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. i Abrantes, J.L. (2014). *Motivation and involvement in international tourism. International journal of multidisciplinary in business and science*, 2 (2),pp 26-33.

<sup>21</sup> Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. i Abrantes, J.L. op.cit. pp 26-33.

<sup>22</sup> Mahika, E.C. (2011). *Current trends in tourist motivation. Cactus Tourism Journal Vol. 2., pp 15-24.*

Kontakt s različitim okruženjima, mjestima i ljudima, što je svojstvena osobina turizma, omogućuje snažno iskustvo učenja, razvijajući i potičući znanje i istraživanje novih stvari i mjesta. Mnogi turisti traže nepoznato mjesto, putuju kako bi naučili nešto novo i kako bi vidjeli nešto drugačije. Turizam je društveni fenomen koji također pomaže ljudima razviti socijalnu interakciju, zadovoljiti društveno prihvaćanje, potrebu za odobrenjem i integracijom. U turizmu, potreba za pripadnosti se često manifestira u smislu potrebe za socijalnim iskustvom kao što je upoznavanje novih ljudi i provođenje vremena s prijateljima i obitelji.<sup>23</sup>

Turizam je oblik interkulturalnih susreta i interakcije. Stoga su društvene motivacije povezane s unutarnjim potrebama koje turisti imaju za društvenu interakciju. To se odnosi na društvene motive koji potiču pojedince na sudjelovanje u aktivnostima koje bi zadovoljile i njihovu želju za pripadanjem. Ponašanje turista uglavnom je motivirano dobrobitima koje on može ponuditi. Stoga se ponašanje na putovanju shvaća kao nagrada samom sebi.<sup>24</sup>

U istraživanju motivacijskih čimbenika treba uzeti u obzir nekoliko temeljnih karakteristika turističkog proizvoda koji se razlikuje od ostalih proizvoda i usluga na tržištu<sup>25</sup>:

- turistički proizvod je složen, sadrži i opipljive elemente, kao i nematerijalne elemente;
- turisti kupuju iskustvo, a ne jasno definiran proizvod;
- u turističkom iskustvu postoje određene faze: faza anticipacije, faza potrošnje i faza sjećanja;
- turist je dio proizvodnog procesa u turizmu, što znači da stavovi, emocije, očekivanja utječu na procjenu turističkog iskustva;

---

<sup>23</sup> Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. i Abrantes, J.L. op.cit.

<sup>24</sup> Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. i Abrantes, J.L. op.cit. pp 26-33.

<sup>25</sup> Mahika, E.C., op.cit.

- na turističko iskustvo snažno utječu vanjski čimbenici koje nije moguće kontrolirati (čimbenici kao što su vrijeme, mogući sukobi ili ratovi, bolesti, itd.)

Istraživanja o turističkoj motivaciji snažan su instrument u rukama destinacijskog menadžmenta. Kao odgovor na promjene u turističkoj potražnji, turističke kompanije mogu donositi odluke na temelju istraživanja turističke motivacije te odlučiti uvesti nove, inovativne proizvode, povući ili smanjiti broj proizvoda za koje postoji smanjena potražnja.

Poznajući motive zbog kojih se turist odlučuje za odmor, turistička kompanija može poticati određene oblike turizma i povećati broj turista na svom području. Također, poznajući želje i potrebe turista, mogu se pripremiti za pružanje dodatnih usluga i povećati prihod od turizma i pomoći lokalnom gospodarstvu u cjelini.

#### **1.4. Prilagodbe turističke ponude**

Turističku ponudu jedne zemlje čine: ekološki očuvana priroda, kulturno - povijesna baština, sigurnost političkog i društveno - ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje.<sup>26</sup>

Pojam kvalitetnog u globalnim sustavima do sada je poistovjećivan s pojmom standardiziranog sadržaja ponude što dovodi do gubljenja nacionalnih, regionalnih i lokalnih odlika, a što i jest jedan od najčešćih prigovora globalizaciji kao fenomenu. U tom smislu kao nužnost se ističe nastojanje da se tehničkoj standardizaciji ponude pridodaju i neki elementi autohtonog karaktera. Kako bi se opstalo na tržištu, potrebno je da sve destinacije teže izgraditi vlastiti imidž. Samo onaj tko će se prepoznatljivo razlikovati od

---

<sup>26</sup> Galičić, V., Laškarin, M., (2016), *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija.

konkurencije u okviru globalnoga društvenog sustava, uspjeh će se istaknuti u poplavi ponude.<sup>27</sup>

Na današnjem turističkom tržištu prilagodba ponude je od iznimne važnosti zbog sve izazovnijih zahtjeva potražnje. Više nije dovoljno biti jednak konkurenciji te konkurirati cijenom, danas je potrebno imati kvalitetnu ponudu koja se razlikuje od konkurencije kako bi privukli potencijalnog potrošača.

Zahtjevi tržišta su sve veći te se mijenjaju sve brže, bez prilagodbe ponude nije moguće zadovoljiti posjetitelja jer standardni proizvodi ne zadovoljavaju više posjetitelja kao što je to bilo prije već doživljaj i posebnost destinacije. Danas turisti zahtijevaju uz standardno kvalitetne usluge i dodatno zadovoljstvo koje će im destinacija pružiti kroz autohton doživljaj, proizvod ili uslugu.

Osnovna obilježja svjetskih turističkih kretanja: globalizacija, standardizacija, segmentacija i informatizacija, nameću svim nositeljima turističke ponude potrebu definiranja takvog turističkog proizvoda, koji će svojim sadržajem biti toliko atraktivan da će pronaći onaj dio publike koja će ga u konačnici i konzumirati.<sup>28</sup>

Promjena ponašanja turista jedan je od velikih izazova s kojima je turizam suočen. Suvremeni turisti suiskusni putnici, žele oblikovanje putovanja, nisu više samo pasivni promatrači, već žele sudjelovati u stvaranju doživljaja. Osim glavnih turističkih destinacija zanima ih i slika destinacije izvan standardne ponude, takozvana druga zona u kojoj žele doživjeti destinaciju na način na koji je vidi i lokalno stanovništvo.

Noviji trendovi u turizmu doveli su do individualizacije potrošača. Moderan turist odlazi više puta na kraće odmore u trajanju od nekoliko dana razlozi putovanja su *city breaks*, *shopping*, posjet kulturnim znamenitostima, bijeg od svakodnevnice, sportske aktivnosti i mnogi drugi. Današnje tržište nameće prilagodbu i pružanje doživljaja, pa iz toga proizlazi potreba individualiziranog pristupa potrošaču.

---

<sup>27</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., (2018), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija.

<sup>28</sup> Galičić, V., Laškarin, M., op.cit.

Sve složenije i raznolikije turističke potrebe izazvale su novi proces na strani turističke ponude, njezino sve veće prilagođavanje potrebama potencijalnih turista. To okretanje prema preferencijama turista, osiguralo im je bavljenje mnogobrojnim aktivnostima, koje su onda rezultirale i istoimenim posebnim ili specijalnim oblicima turizma, odnosno različitim oblici turističke djelatnosti, kojima se zadovoljavaju turističke potrebe.<sup>29</sup>

Kao pozitivan primjer prilagodbe ponude možemo navesti London te njegovu promociju destinacije koju je moguće posjetiti neovisno o duljini boravka te koja će vam pružiti poseban doživljaj. Zbog čega je London drugačiji od ostalih turističkih gradova koji su jednako popularni? Razlika je u načinu predstavljanja destinacije.

London se promovira kao destinacija koju je moguće posjetiti za vikend, a zadovoljit će sva vaša turistička očekivanja. Kako je to moguće? London je izgradio kritičnu masu atrakcija koja ima u ponudi gotovo sve. Od muzeja, kazališta, turističkih atrakcija (*London Eye*), akvarija.

Kritična masa atrakcija za posjetitelje su mjesta u kojima postoji kombinacija atrakcija za posjetitelje kao što su kulturni, zabavni ili sportski sadržaji objekti grupirani na jednom mjestu. Ove četvrti su ne samo strategija privlačenja turista i boljeg pružanja usluga i pogodnosti za lokalne stanovnike, nego i one koje se može koristiti za urbanu obnovu.

Takve turističke četvrti omogućuju posjetiteljima da lako prelaze s jedne na drugu atrakciju, a ako ovo je poznato unaprijed, može potaknuti više posjeta turističkoj destinaciji zbog kritične mase atrakcija.

Zbog takve ponude te velikog broja atrakcija gotovo u svakom kvartu London gotovo da uvjetuje ponovan posjet jer je nemoguće vidjeti sve atrakcije u jednom posjetu.

---

<sup>29</sup> Galičić, V., Laškarin, M., op.cit.

## 2. CRNI TURIZAM

Turizam je složen fenomen koji uključuje širok krug ljudi, koji sve više traže nova i jedinstvena iskustva kako bi udovoljili najrazličitijim motivima, što je razlog zašto se svjetski turistički krajolik mijenjao posljednjih desetljeća. Motivacije turista, kao destinacije koje traže, više nisu povezane s tradicionalnim suncem, morem, plažom i prekrasnim krajolikom. Koncept preusmjeravanja ugodnih iskustava mijenja se i proširuje na novo tržište, zahtjevnije, složenije i čak neobično.

Ovdje nastupa crni turizam kao turistički proizvod koji je počeo dobivati pažnju od strane istraživača početkom devedesetih. Crni turizam definiran je kao turizam koji uključuje putovanja na mjesta koje su povijesno povezana sa smrću i tragedijama.<sup>30</sup>

Crni turizam je fenomenom koji obuhvaća prezentaciju i potrošnju (od strane posjetitelja) stvarnog te modificiranog mjesta smrti i katastrofe. Smatra se posjetom mjestima gdje su tragedije ili „povijesne smrti“ koje su se dogodile i koje i dalje utječu na naše živote. Znanstvenici crni turizam istražuju odnedavno, ali smrt je jedan od najstarijih razloga za putovanje. Privlačnost i znatiželja za smrt nisu novi koncepti, uvijek je postojala fascinacija za mračnom stranom ljudske prirode.<sup>31</sup>

Ovo novo i ekspanzirajuće područje u znanstvenim istraživanjima obuhvaća razumijevanje povijesti crnog turizma, njegove filozofije i prakse, te primjenu koncepta crnog turizma u analizi društvenih, kulturnih, komercijalnih i psiholoških povezanosti sa smrću u modernom, zapadnom društvu.

---

<sup>30</sup> Lennon J.,Foley, M.,(2010), *Dark tourism*, Andover, Cengage Learning. Hampshire.

<sup>31</sup> Martini, A.,Buda, D.M. (2018), *Dark tourism and affect: framing places of death and disaster*, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2018.1518972.



## 2.1. Povijesni razvoj konceptualnog određenja

Pojam 'crni turizam' (od engl. „*dark tourism*“) prvi su uveli i Foley i Lennon (1996, 2000) kao postmoderni fenomen, da definiraju i opišu turistička putovanja na destinacije koja predstavljaju mjesta nesreće, patnje i smrti. Njihova početna postavka je da je crni turizam ograničen samo na događaje u pamćenju posjetitelja, a da događaji, koji su izvan živućeg pamćenja ne postavljaju pitanja niti uvode tjeskobu o modernosti i njenim posljedicama, dakle ne obuhvaćaju pojam crnog turizma.<sup>32</sup>

Crni turizam smatrao se putovanjem do atrakcija koje se usredotočuju na nesreće i iznenadna nasilna iskustva smrti koja su se događala u srednjem vijeku i romantizmu, vrlo često povezana s vjerskim ili hodočasničkim ciljevima.<sup>33</sup>

Koncept/pojam crni turizam je bio kontroverzan od samog nastanka pojma, 1996. kada su ga Foley i Lennon skovali da opišu i definiraju putovanja koja predstavljaju mjesta nesreće, patnje i smrti.<sup>34</sup>

Crni turizam je prvi put proučavan 1970- ih ali sustavna istraživanja kao i definiranje pojmova od strane znanstvene zajednice započela su u 1990- tima. Pojam crni turizam prvi put su spomenuli Foley i Lennon (1996.) u članku časopisa „*International Journal of Science of cultural and historical heritage*“, dok je pojam „*black spots*“ ili u prijevodu crna mjesta prvi put spomenuo Rojek (1993.) Rojek u svojoj knjizi razmatra komercijalni razvoj grobnih mjesta i mjesta na kojima su se slavne osobe ili velik broj ljudi susreli s iznenadnom ili nasilnom smrću te ta mjesta prikazuje kao turističke atrakcije<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Martini, A., Buda, D.M. op.cit.

<sup>33</sup> Fonseca AP, Seabra C, Silva C (2016), *Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites.*, *Tourism Research and Hospitality* S2-002, doi:<http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807>.

<sup>34</sup> Rudi Hartmann, John Lennon, Daniel P. Reynolds, Alan Rice, Adam T. Rosenbaum & Philip R. Stone (2018), *The history of dark tourism*, *Journal of Tourism History*, 10:3, 269-295, DOI: 10.1080/1755182X.2018.1545394.

<sup>35</sup> Rudi Hartmann and others, (2018), op.cit.

Pitanje je da li je termin crni turizam previše senzacionalistički, preširoko primjenjiv ili nepovezan s namjerama i željama samih turista. Usprkos kritikama, naziv je pokazao svoju korisnost i široku primjenjivost.<sup>36</sup>

Rani primjeri crnog turizma bili su hodočašća na sveta mjesta, rimske gladijatorske igre, javna pogubljenja u srednjovjekovnom razdoblju, vođeni izleti u mrtvačnice u viktorijanskom razdoblju, drevni grad Pompeje. Odredišta za hodočašća bila su često mjesta smrti, posebno mjesta pokopa ili mjesta atentata.

Ova vrsta turizma podrazumijeva sva mjesta koja slave smrt, strah, slavu ili sramotu. Od sredine 20. stoljeća, potražnja i ponuda za ovu specifičnu vrstu turizma se značajno povećala. U popularnom tisku bio je istaknut kao suvremena aktivnost u slobodno vrijeme. Mediji su kroz lak pristup filmovima, fotografijama i vijestima o nesrećama ili tragedijama, omogućavali zajednici da doživi globalni događaj kao da je lokalan.<sup>37</sup>

Brod SS Morro, nazvan po tvrđavi koja čuva ulaz u zaljev Havana, 23. kolovoza 1930. krenuo je sa putovanjem iz New Yorka do Kube. Nudeći luksuzno, iako cjenovno putovanje, kao i priliku za legalnu konzumaciju alkohola u doba zabrane, brod je odmah postao popularan i među turistima i poslovnim putnicima i tijekom sljedeće četiri godine uspješno prošao put između New Yorka i Havane. U ranim satima 8. rujna 1934. godine dogodila se katastrofa. Tijekom prethodne večeri, dok se brod približavao istočnoj obali SAD-a na povratku iz Havane, kapetan Robert Wilmott očito je pretrpio srčani udar i umro u svojoj kadi i, kao posljedica toga, brod je preuzeo William Warme. U 2.45 ujutro, požar je izbio u prvoj klasi i brzo se proširio, a greške u dizajnu i upitne prakse posade pridonijele su konfliktu. Iz raznih razloga, uključujući navodnu neodlučnost kapetana, SOS nije poslan do 3.25 ujutro, do tada je brod izgubio svu snagu. Unatoč položaju broda u blizini obale, spasilačke akcije bile su spore i neučinkovite, a konačan broj poginulih iznosio je 137 putnika i posade od ukupno 549 ljudi na brodu.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Stone, P. R., Hartmann, P., Seaton, R., Sharpley, T., White, R. (Eds.), (2018), op.cit.

<sup>37</sup> Fonseca, A, P, Seabra C, Silva C, op.cit.

<sup>38</sup> Stone, P.R., (2009), *The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, University of Central Lancashire, Lancashire.

Razorni požar na brodu *SS Morro* i dalje je jedna od američkih najgorih i najspornijih pomorskih katastrofa i u to vrijeme dovela je do značajnih poboljšanja sigurnosti u dizajnu brodova. Međutim, to je bilo i važno zbog činjenice da je veliki broj ljudi stigao kako bi svjedočio nakon događaja. Pokušaji spašavanja broda bili su bezuspješni i, gonjeni vjetrom, tmurna olupina, s brojnim žrtvama još na brodu, odletjela je na obalu *New Jerseyja* u *Asbury Park*. Ova nesreća je odmah postala turistička atrakcija.

Potaknuti novinskim i radio izvješćima te cijenama vlakova za posebne izlete do broda, četvrtina milijuna ljudi putovala je da vidi olupinu. Scena u olupini dvorca *Morro* bila je i spontani javni festival i medijski događaj. Otiskivane su razglednice, prodavani suvenir i te je čak bilo predloženo da se olupina trajno usidri u parku *Asbury* kao turistička atrakcija. Ukratko, katastrofa na brodu *SS Morro* bila je rani primjer fenomena koji se u novije vrijeme naziva crnim turizmom. Zapravo, sve dok su ljudi mogli putovati, oni su namjerno ili na neki drugi način privučeni mjestima, atrakcijama ili događajima koji su na ovaj ili onaj način povezani sa smrću, patnjom, nasiljem ili katastrofom.<sup>39</sup>

Brod *SS Moro* primjer je kako se smrt i katastrofa, odnosno događaji koji pobuđuju grozan osjećaj, mogu pretvoriti u atrakciju. Ovaj slučaj ima specifične karakteristike:

- običan i normalan (tj. brod na moru) pretvara se u izvanredan i nenormalan (u ovom slučaju, brod uređen, bespomoćan i izvan konteksta sa svojom osnovnom svrhom ), s kojima se čini da pojedinci imaju urođenu fascinaciju;
- katastrofalni događaj koji se objavljuje i održava medijskim promicanjem i komentarima;
- komercijalizacija i komodifikacija katastrofe očituje se ubrzo nakon događaja, uključujući privlačenje pojedinaca na stvarna mjesta;
- i (selektivno) obilježavanje katastrofa događa se bilo putem obljetničkih ceremonija, bilo s namjenski izgrađenim atrakcijama i/ili izlozbama, ili pomoću posebnih prigodnih obilježavanja, omogućavajući izvornoj katastrofi dugovječnost.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Stone, P.R., (2009), op.cit.

<sup>40</sup> Stone, P. R., (2010), *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. University of Central Lancashire, Lancashire.

Ako je turizam povezan s uživanjem, crni turizam se prvi put susreće s oksimoronom, koji povezuje tipično ugodnu aktivnost s krajnje neugodnim događajima iz prošlosti. Ali ova praksa ima dugu povijest, s nepreciznim podrijetlom seže barem do početka modernog vremena. Turistički posjeti bojnopolju Waterloo započeli su i prije nego što su borbe završile. Od 19. stoljeća do danas, slobodno vrijeme putovanje po mjestima smrti i katastrofe bilo je prilično uobičajeno.<sup>41</sup>

Čak je i Thomas Cook 1841 – ih organizirao paket aranžmane crnog turizma za Engleze koji su željeli vidjeti bojišta Američkog građanskog rata.

Najraniji pristup crnom turizmu predviđao ga je kao motivacijsku kategoriju koju čine turisti koji sudjeluju u putovanju na mjesto koje je u cijelosti ili djelomično motivirano željom za stvarnim ili simboličkim susretima sa smrću. To se smatralo udruživanjem potrošnje na isti način na koji su drugi interesi i aktivnosti (golf, skijanje, ronjenje, hodanje po bojnopolju, umjetnost i povijest) privukli vlastite prepoznatljive i identificirane turističke tipologije. Iz ove osnovne premise, istraživači su se bavili istraživanjem posjetitelja na mjestima za koja se pretpostavljalo da su „crna“ kako bi utvrdili tko su i što su njihovi posjetitelji. Dvadeset godina kasnije čini se da je odgovor na to pitanje nitko i svi. Istraživanje nije uspjelo locirati crne turiste kao osebujnu skupinu koja je prihvatila da su susreti sa smrću, stvarni ili simbolični, njihova glavna motivacija. Iako se mogu promatrati na mjestima koja su povezana s mrtvima, oni ne vide smrt kao motivaciju za njihov posjet, već daju prednost drugim faktorima - povijesti, nacionalnom ponosu i hodočašću.<sup>42</sup>

Povijesni razvoj pojma crnog turizma nije moguće prikazati kao neke druge selektivne oblike turizma već je sama razrada definicije i tipologije zapravo povijesni razvoj pojma. Crni turizam postoji od pamtivijeka ali definicija i akademsko zanimanje za fenomen je relativno novo područje te je potrebno daljnje istraživanje za usavršavanje pojma. Vrlo je teško istraživati o motivima posjeta takvim destinacijama jer ona zadiru duboko u čovjekove strahove i želje te zbog toga posjetitelji teško otvoreno razgovaraju o toj temi.

---

<sup>41</sup> Seaton, A.V., (1996)., *“Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism,”* International Journal of Heritage Studies, Vol. 2, No. pp. 234-244.

<sup>42</sup> Stone, P. R., Hartmann, P., and others, (eds)., op.cit.

## 2.2. Interdisciplinarnost u istraživačkom pristupu

Sociologija se tradicionalno bavi gotovo isključivo problemima života, a ne temom smrti. Međutim, Bergerov (1967.) osnovni tekst sugerirao je da je smrt ključno obilježje ljudskog stanja, zbog čega pojedinci trebaju razviti mehanizme za suočavanje s njihovom krajnjom propašću. Prema Bergeru, zanemariti smrt znači zanemariti jedan od rijetkih univerzalnih parametara u kojem je izgrađena i kolektivna i pojedinačna bit čovjeka.<sup>43</sup>

Crni turizam je teško pojmovno definirati jer prkosi definiciji turizma prema kojoj se putuje radi odmora, zabave i komodifikacije. Može ga se uvrstiti u kulturni turizam tj. u baštinski turizam. Crni turizam je složena turistička grana. Ima obilježja iz obrazovnog, kulturnog, baštinskog i turizma posebnog interesa.

Proučavanje crnog turizma može se smatrati jednostavno akademskim pothvatom. Jednako tako, može se promatrati kao specifična manifestacija šireg društvenog interesa ili fascinacije sa smrću.

Premda je sintagma crni turizam nespretna za korištenje sa stajališta teorije turizma jer u sebi ne konkretizira motiv turističkog putovanja, što je zapravo suština postojanja i razvoja selektivnih oblika turizma, ona je znanstveno i tržišno prihvaćena jer svojim jezičnim obuhvatom i značenjem pokriva gotovo sve aspekte ljudske tragedije i s njom povezana turistička kretanja. Kao što ni neki drugi selektivni oblici turizma u svojim nazivima nemaju konkretiziran motiv putovanja (poput seoskog ili ekoturizma), za koje već postoji razvijeno tržište i potencijal za daljnji razvoj, tako je i u slučaju 'crnog turizma' riječ o znanstveno i tržišno definiranom segmentu koji objedinjuje sva turistička kretanja motivirana ljudskom tragedijom ili patnjom, a koje po svojoj naravi pripadaju tamnoj strani života.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Stone, P., Sharpley, R. (2008), Consuming dark tourism: Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, Volume 35, Issue 2, pp. 574-595.

<sup>44</sup> Kesar, O., (2014), *Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj*, Liburna, Vol. 3, br. 1.

Iako ovo istraživanje ne želi ulaziti u filozofsku raspravu oko termina crni turizam, već prihvatiti općeprihvaćeno značenje pojma, pošteno je pretpostaviti da izraz crno, kao što se primjenjuje na turizam, aludira na prividno uznemirujući ili morbidni proizvod i iskustava u široj domenu turizma.

Seaton (2006.) tvrdi da je crni turizam „dimenzija putovanja *thanatopsisa*“ (otuda i naziv tanatoturizam), definiran kao putovanje do lokacije u cijelosti ili djelomično, motivirano željom za stvarnim ili simboličkim susretima sa smrću, posebno, ali ne isključivo, nasilne smrti. Također predlaže da:

- crni turizam ili tanatoturizam je u suštini fenomen ponašanja, definiran motivima turista za razliku od posebnih karakteristika atrakcije ili odredišta.

- tanatoturizam nije apsolutni oblik, postoji "kontinuitet intenziteta" koji ovisi o motivima posjećivanja mjesta i o stupnju u kojem je interes za smrt općenit ili osoba određena.<sup>45</sup>

Dakle, posjete katastrofalnim mjestima kao što je *Ground Zero* čistiji su oblik tanatoturizma (sve dok posjetitelj nije bio u vezi sa žrtvom), nego recimo posjet grobu mrtvog rođaka.

Tanatoturizam je najčišći oblik crnog turizma, ali i akademski naziv (*thanatourism*) za crni turizam.

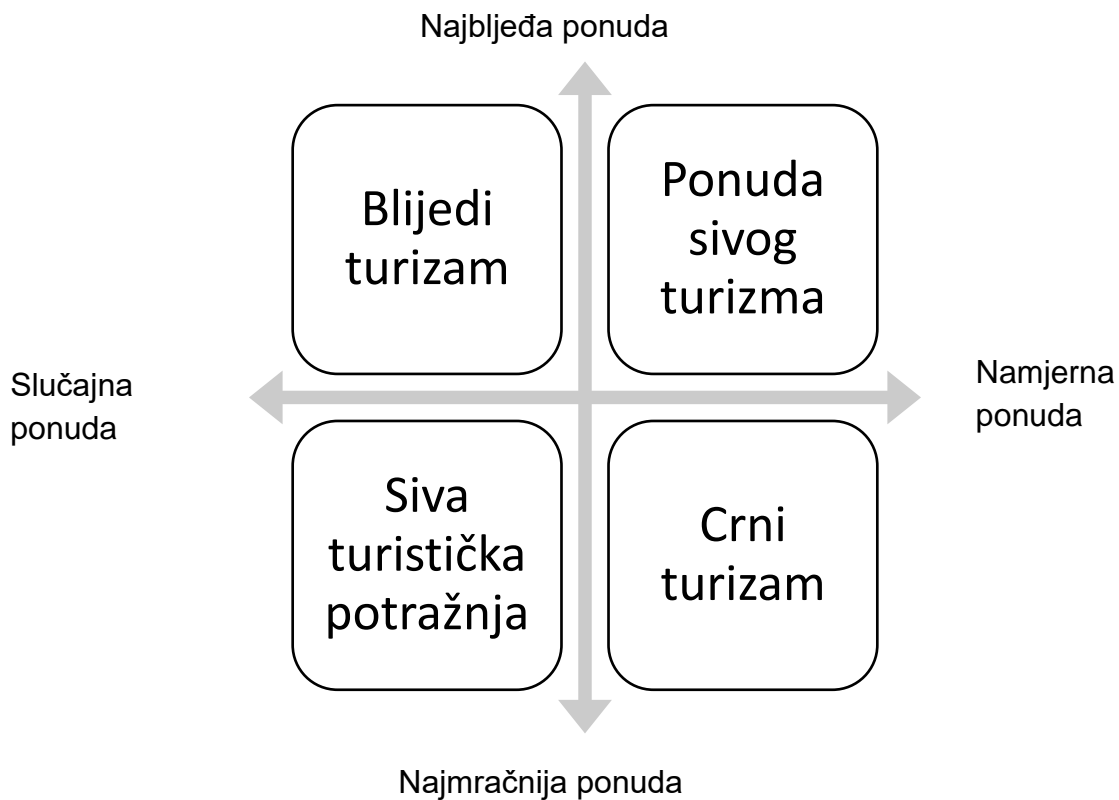
Integrirani ili holistički pristup dovodi u međusobnu vezu ponudu i potražnju te prikazuje povezanost između atrakcija i turističkih doživljaja u obliku matričnog prikaza koji prikazuje četiri „nijanse“ crnog turizma.

S obzirom na razinu interesa za posjetom mjestima crnog turizma Sharpley (2009.) je konstruirao matričnu prikaz ponude i potražnje crnog turizma.

---

<sup>45</sup> Stone, P.R., (2009), op.cit.

Slika 1. Matrični prikaz ponude i potražnje crnog turizma



Izvor: Prilagođeno prema: Stone, Philips, R. The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism, University of Central Lancashire, 2009.

Iz ove slike možemo zaključiti da se crne turističke atrakcije ili iskustva mjere u mjeri u kojoj je i fascinacija smrću dominantna. Dok faktor ponude i potražnje je namjerno usmjeren zadovoljavanju te potrebe.

Moguće je identificirati „četiri“ nijanse crnog turizma:

1. Blijedi turizam: U ovu kategoriju spadaju turisti s minimalnim ili ograničenim interesom za posjećivanje mjesta povezanih smrti ili nesrećom.
2. Siva turistička potražnja: Turisti fascinirani posjetom nenamjernih turističkih atrakcija povezanih sa smrti.
3. Ponuda sivog turizma: Mjesta namjerno uspostavljena kao turističke atrakcije povezane sa smrti, ali koje privlače turiste s malim, ali ne dominantnim interesom za posjećivanje takvih mjesta.
4. Crni turizam: „čisti“ crni turizam, fascinacija smrću je prisutna kod posjetitelja, te zadovoljava turističku potrebu za posjetom.<sup>46</sup>

Posjet Auschwitz bi spadao u crni turizam dok bi posjet grobnom mjestu poznate osobe spadao u blijedi turizam.

Autentičnost mjesta i vrijeme su karakteristike po kojima također možemo nijansirati lokalitete crnog turizma. Važno je razlikovati stvarna mjesta patnje i smrti te samo tematski namještena mjesta.

Emocije u turizmu su ključne jer utječu na načine putovanja, kako komuniciramo s drugima, s mjestima, s materijalnom kulturom i stvarima.

Plutchik je analizirao emocije i razvrstao ih u četiri skupine koje se mogu prikazati, a to su: radost naspram tuge, povjerenje naspram gađenja, strah naspram bijesa i iznenađenje naspram iščekivanja. Ovih osam osnovnih emocija moguće je stopiti u složenije emocije. Na primjer, iščekivanje i radost u kombinaciji stvaraju par pozitivnih i negativnih emocija, odnosno optimizma, odnosno razočaranja. Osam osnovnih emocija

---

<sup>46</sup> Stone, P.R., (2009), op.cit.



također je podložno gradaciji. Na primjer, veći intenzitet radosti je ekstaza, dok manji intenzitet stvara spokoj.<sup>47</sup>

Uloga emocija u crnom turizmu vrlo je važna. Čini se samorazumljivim da mjesta povezana sa smrću i tragedijom mogu stvarati duboke emocionalne doživljaje i da će posjetitelji prije svog posjeta očekivati takva iskustva.

Međutim, same emocije nisu jedinstvena osobina tamnog turizma jer će sva turistička iskustva uključivati svojevrzne emocije. Kao što je ranije spomenuto, postoji mnogo različitih vrsta crnog turizma. To znači da će emocionalni odgovor na svaku vrstu vjerojatno biti različit.

### **2.3. Upotreba terminologije i širina primjene**

Kako bi se jasnije definirali tržišni segmenti unutar crnog turizma, brojni autori su pokušali dodati nove pridjeve pojmu turizam kao što su: 'turizam crnih mjesta' (Rojek, 1993.), 'tanatoturizam' (Seaton, 1996), 'morbidni turizam' (Blom, 2000), 'turizam ropstva' (Dann i Seaton, 2009), 'memorijalni turizam' (Urbain, 2003), 'turizam zvjerstava' (Ashworth i Hartmann, 2005), ali i čitav niz pojava oblika 'turizam tugovanja' (Trotta, 2013), u kojima se navode 'turizam ratišta', 'turizam groblja', 'turizam katastrofa', 'turizam duhova', 'turizam holokausta' i 'zatvorski turizam'.<sup>48</sup>

Zajednički čimbenik svim ovim pojmovima ili oblicima turizma je udruživanje, u jednom ili drugom obliku, između turističkog mjesta, znamenitosti ili iskustva i smrti, katastrofe ili patnje.

Svi navedeni oblici tj. tipologija spada u crni turizam ili kako ga neki nazivaju mračni turizam.<sup>49</sup>

---

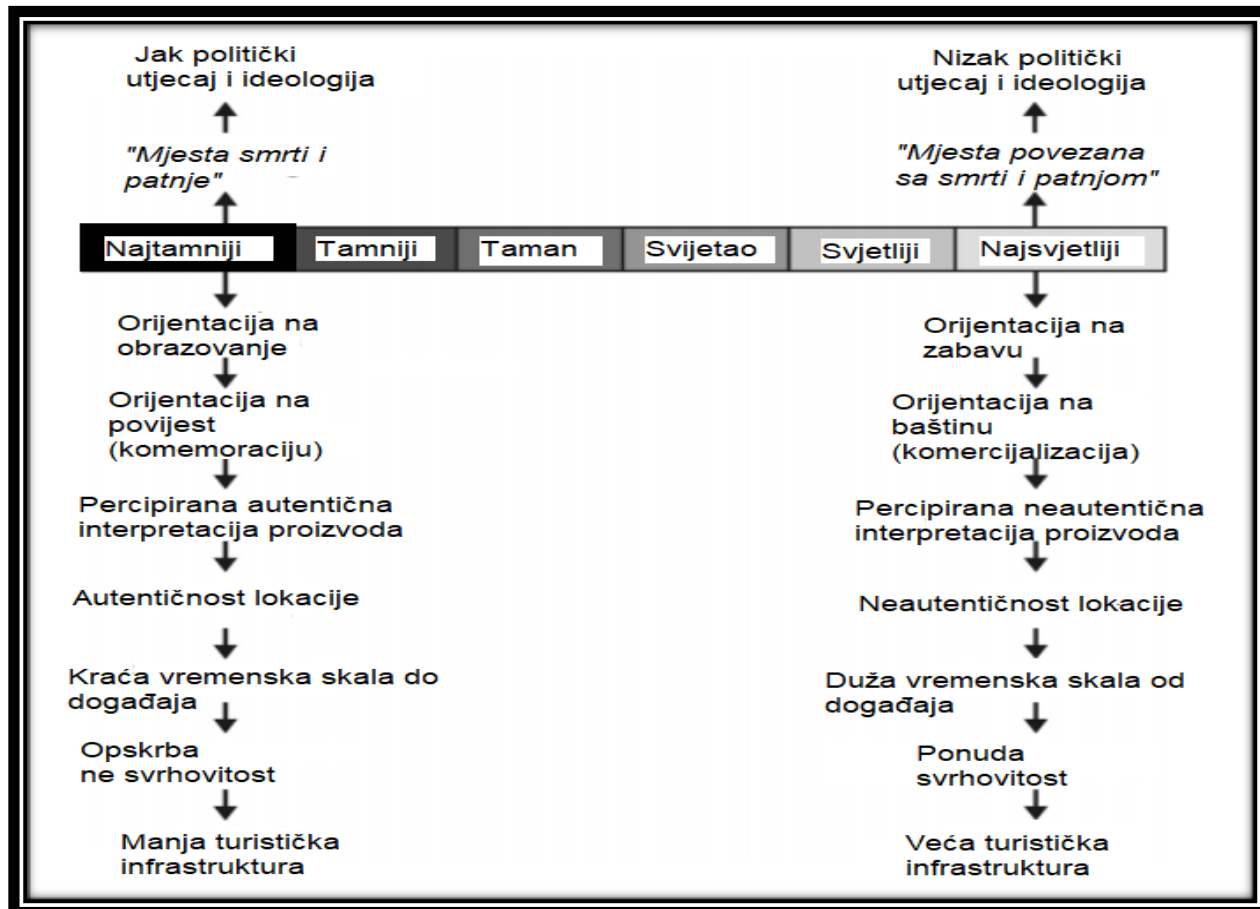
<sup>47</sup> Chang, L.H., (2017), *Tourists' Perception of Dark Tourism and its Impact on their Emotional Experience and Geopolitical Knowledge: A Comparative Study of Local and Non-local Tourist*, *Tourism Res Hospitality* 6:3. doi: 10.4172/2324-8807.1000169

<sup>48</sup> Kesar, O., op.cit.

<sup>49</sup> Kao što je to u slučaju rezidencijalnog turizma koji se kod nas interpretira kao vikendaštvo (Opačić, 2012).

Izraz tamni, crni, je povezan sa smrću, boli i patnjom. No upravo taj termin je najčešće korišten u praksi.

Slika 2. Spektar nijansi crnog turizma



Izvor: prilagođeno prema: Stone, Philips, R. *The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, University of Central Lancashire, 2009.

Gore navedena slika prikazuje glavne razlike između najtamnije i najsvjetlije nijanse crnog turizma.

Prema istraživanju doprinosi najveći broj autora mjesta koja prikazuju stvarne smrti smatraju daleko ozbiljnijim i tamnijim od mjesta, koja samo prikazuju odnos prema smrti. Najtamnija turistička nalazišta nalaze se na autentičnom mjestu (gdje se zapravo dogodila tragedija) i imaju daleko manju turističku korisnost, a time i infrastrukturu, u odnosu na svjetlije. Ona također imaju viši stupanj obrazovne svrhe, doživljavaju se

autentičnijim i usredotočeni su na komemoraciju i očuvanje, a ne na komercijalizam. Najtamnija mjesta obično su i područja na kojima se dogodila nedavna tragedija. Svjetla turistička mjesta su mjesta s boljom turističkom infrastrukturom i općenito im je glavna svrha zabava ljudi, što dovodi do manje percipirane autentičnosti posjetitelja.

Temeljem gornjeg prikaza može se zaključiti da postoji kontinuitet crnih turističkih iskustava, krećući se od vrlo blagog uzbuđenja do tmurne stvarnosti holokausta i terorizma.

Prema takvom nijansiranju crnog turizma, moguće je oblikovati sedam izvora ponude crnih turističkih atrakcija, od onih najsvjetlije tematike do onih najtamnijih, a to su:

#### 1. Tvornice mračne zabave:

U ovu kategoriju spadaju mjesta, atrakcije i izleti s fokusom na zabavu te bez ikakve etične podloge. Predstavljaju se izmišljeni događaji o smrti i nenasnim tragedija. Ovi proizvodi posjeduju visoki stupanj turističke infrastrukture. Tvornice mračne zabave su proizvodi koji se očiste u pogledu zastupljenosti i smatraju se manje autentičnim. Na ovom stupnju treba istaknuti atrakcije poput Londonske tamnice ili Drakula parka kao najbljeđe primjere crnog turizma. Londonska tamnica, odavno je privukla posjetitelje na svoja vrata s obećanjima o prikazima morbidnosti. S groznim i vrlo vizualnim, ali „obiteljskim“ eksponatima koji prikazuju manje štedljive aspekte (prošlog) života, poput crne smrti ili Jacka Trbosjeka, londonska tamnica nudi društveno prihvatljivo okruženje u kojem je moguće pogledati simuliranu smrt i patnju.<sup>50</sup>

#### 2. Mračne izložbe:

Mračne izložbe nude proizvode koji prikazuju smrt i patnju, često prigodnom, poučnom i reflektivnom porukom. Odnose se na one izložbe i web mjesta koja u biti spajaju dizajn proizvoda tako da odražavaju obrazovanje i potencijalne mogućnosti učenja. Ove izložbe reflektiraju smrt i obrazuju. Nude proizvode koji se vrte oko smrti, patnje ili nesretnog s često prigodnom, poučnom i reflektivnom porukom. Stoga se ovi proizvodi mogu shvatiti kao „ozbiljniji“ i „tamniji rub“ pa se mogu okarakterizirati prema tamnoj periferiji. Ipak

---

<sup>50</sup> Fonseca, A, P, Seabra C, Silva C, op.cit.

usprkos tim vrstama proizvoda koji imaju konzervativnu etiku, oni obuhvaćaju određeni stupanj turističke infrastrukture i neki komercijalni fokus.

Uključujući i svrhovite i nenamjenske elemente za crni turizam, mračne izložbe očituju se unutar eklektičnog asortimana proizvoda i često se nalaze izvan stvarnog mjesta smrti ili nesretnog događaja. Doista, mnoštvo muzeja koji prikazuju smrt i patnju povezane s edukativnim ili komemorativnim fokusom mogu biti klasificirani kao primjeri mračnih izložbi.<sup>51</sup>

### 3. Tamnice:

U ovu kategoriju spadaju atrakcije povezane s kriminalom i pravdom. Najčešće su to bivši zatvori. Takva mjesta nude proizvode koji kombiniraju zabavu i obrazovanje kao motive posjete. Posjeduju relativno visok stupanj komercijalizma i turističke infrastrukture i zauzimaju mjesta koja su prvobitno bila nekorisna za crni turizam. Stoga se sugerira da bi tamne tamnice mogle zauzeti središte „mračnog turističkog spektra“ s mješavinom tamnih i svijetlih elemenata. U ovu kategoriju spadaju: zatvor *Alcatraz*, zatvor na otoku *Robben*, zatvor *Missouri*.

### 4. Groblja:

Sve više i više turista uključuje u svoje posjete groblja. Groblja kao mjesta nude spokoj i priliku da se odaju spomen i odaju počast pokojnicima, iako danas i ona počinju poprimati sve više komercijalnu funkciju. Ona groblja velikih dimenzija pravi su muzeji na otvorenom koji uključuju nekoliko arhitektonskih djela i skulptura profinjenog ukusa. Posljedično, groblje unutar suvremenog društva djeluje kao romantizirano, ako ne i bahato, sredstvo za obnovu urbanih područja. Danas su najposjećenija groblja *Père-Lachaise*, nacionalno groblje *Arlington*, groblje *La Recoleta* i mnoga druga. Na primjer, poznato groblje u Parizu *Père-Lachaise* privlači više od dva milijuna posjetitelja godišnje.

---

<sup>51</sup> Stone, P.R. (2006), *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, *tourism*, volume 54, no. 2.

## 5. Tamna svetišta:

Tamna svetišta temeljena su na činu sjećanja i poštovanja na nedavno preminule. Tamna svetišta nisu svrhovita za turizam i ne posjeduju mnogo turističke infrastrukture zbog toga što je potražnja za ova mjesta . Postoje dok događaj ne „izbljedi“ tj, dok god ima interesa za posjetom. Najočiti primjer tamnog svetišta su Solomonovi otoci gdje se dogodila bitka za *Guadalcanal*.

## 6. Tamna mjesta sukoba:

Tamna mjesta sukoba su mjesta povezana s ratom i ratištima. Mjesta tamnih sukoba uglavnom imaju obrazovni i komemorativni fokus, povijesno su orijentirana i izvorno su besmislena u kontekstu crnog turizma. Neki od primjera su Normandija, Vukovar i *Waterloo*.

## 7. Koncentracijski logori:

Koncentracijski logori su ona mjesta koja obilježavaju koncentraciju smrti i zločina. Trenutno su turističke atrakcije povezane s genocidima i ratovima jedna od najvećih kategorija crnih mjesta za posjećivanja širom svijeta. Auschwitz-Birkenau, Kambodža i Ruanda, mogu se istaknuti kao takva, neka od rijetkih lokacija na kojima su se dogodili prošli genocidi i masovna zlodjela. Ova kategorija je crni turizam (najmračnija nijansa) koji se tiče mjesta na kojima se dogodila smrt i patnja, poput Auschwitza, najtamnijeg svjetskog odredišta, koji simbolizira genocid na tisuće Židova. Na ovoj je razini glavni cilj edukacija turista o mjestu ili događaju i suosjećanje sa žrtvama te razumijevanje događaja.

Unatoč razlikovnim karakteristikama mjesta crnog turizma, također je prepoznato da i dalje postoje sličnosti u iskustvima posjetitelja, bez obzira na vrstu mjesta.

Crni turizam ima nekoliko karakterističnih značajka u usporedbi sa svim ostalim oblicima turizma, a oni uključuju utjecaj medija na turističko iskustvo, moralna pitanja u razvoju mračnih turističkih mjesta i njihove posljedice kada su u pitanju komercijalne aktivnosti i tumačenje. To je zajedničko svim gore navedenim oblicima crnog turizma.

Podjela crnog turizma trebala bi pomoći u istraživačkom zadatku izvlačenja onih potrošačkih motiva i iskustava koji su ključni za potpuno razumijevanje fenomena crnog turizma. Uz to jasno prikazuje sva mjesta koja spadaju u crni turizam.

Upravljanje destinacijama crnog turizma treba biti zasnovano na balansiranom pogledu na prošlost. Senzibilnost mora biti vidljiva jer su to mjesta ljudske patnje.

## **2.4. Specifičnost motiva putnika**

Motivacija se može definirati kao unutarnji ili vanjski stimulans koji pokreće ljude da zadovolje svoje potrebe. Jako je teško pojmiti zašto se posjetitelji odlučuju za posjet, razlog tome je što su to većinom unutarnji faktori, o kojima nije baš uvijek jednostavno govoriti. Crni turisti su vođeni određenim unutarnjim silama koje proizlaze iz spontanog zadovoljstva u samom posjetu ili vanjskim silama da posjete mjesta smrti i katastrofe.

Moglo bi se, naravno, tvrditi da je crni turizam jednostavno manifestacija potražnje potrošača. Kao takav, Seaton (2006.) sugerira da je tamni turizam u osnovi bihevioralni fenomen, definiran motivima turista, nasuprot određenim karakteristikama lokacije ili atrakcije. Međutim, Seatonovo mišljenje prilično ograničava crni turizam na fenomen orijentiran na potražnju, istovremeno zanemarujući važne aspekte ponude. Slijedom toga, Sharpley sugerira da ostaje nejasno je li fenomen crnog turizma usmjeren na privlačnost, ponudu ili potražnju. Stoga tvrdi da je važno pokušati konstruirati bilo koji okvir ovog fenomena, kako elemente potražnje, tako i ponude.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Stone, P, R., (2006), op.cit.

Kako postoje različiti motivi posjeta destinacija crnog turizma nastale su različite nijanse crnog turizma od najbljeđega do najtamnije. Podjela je nastala zbog različitih motiva posjeta destinacija crnog turizma te zbog različitih interesa ponude. Neke destinacije crnog turizma su nastale „slučajno“, interes za njima je nastao bez ponude, već zbog samog mjesta koji su turisti htjeli doživjeti. Dok su neke „namještene“ nastale su tako što su željele uvesti crni turizam u svoje destinacije neko mjesto promovirali i turistički valorizirali.

Izazovno je navesti što točno privlači turiste na mjesta povezana sa smrću i tragedijom. Razumijevanje turističke motivacije za posjet atrakcijama povezanim s tamnim događajima složen je čin.

Postoji veliki broj mogućih pokretačkih ili unutarnjih čimbenika kao i neki vanjski faktori koji motiviraju posjetitelje na tamne atrakcije. Na primjer, Tarlow navodi četiri osnovne emocije koje djeluju na mračno turističko psihološko stanje a to su: osjećaj nesigurnosti, osjećaj zahvalnosti, osjećaji poniznosti i osjećaji superiornosti.<sup>53</sup>

Kod posjetitelja se javlja i znatiželja kao motivacija za posjetom mjesta crnog turizma. Iako je upitna moralnost ovakvih posjeta, znatiželja je čest motiv turističkih posjeta.

Jedan od razloga takvih posjeta je želja za približavanjem mjestu na kojem se dogodila smrt i može se povezati sa strahom od nepoznatog i željom za skupljanjem iskustva. Smrt je neizostavna sastavnica svačijeg životnog puta i stvarnost da nitko ne zna što će se dogoditi nakon toga pokreće užas i strah. Posjeta mjestima na kojima je nastupila smrt pruža turistima mogućnost da dožive neke opipljive dijelove smrti.<sup>54</sup>

S obzirom na ove različite motivacije, važno je napomenuti da motiv za posjet takvim mjestima može biti vođen „pseudo-odnosom“ na posredovanju osobe i događaja. Stone također ocjenjuje tamni turizam iz iskustvene perspektive, tvrdeći da mnoga mračna mjesta pružaju priliku za posredovanjem, priliku onima koji su živi da iskuse i konstruiraju značenje zagrobnog života. Ono što je u središtu rasprave je strah od same smrti, a isto

---

<sup>53</sup> Tarlow, P. (2005), *Dark tourism: The appealing „dark“ side of tourism and more*. In M. Novelli (ed) *Niche tourism –Contemporary issues, trends and cases*, pp.47-58. Elsevier, Oxford.

<sup>54</sup> Willis, E., (2014 ), *Theatrically, dark tourism and ethical spectatorship*, Palgrave Macmillan, New York.

tako i smrtnosti čovječanstva, što rezultira željom da dožive, neke opipljive sastavnice smrti.<sup>55</sup>

Neki posjećuju takva mjesta kao društveno izvediv način izražavanja interesa o smrti i katastrofi, neki dolaze kako bi saznali više o povijesti nekog događaja. Neki posjećuju mjesta u spomen obitelji, prijatelja ili vlastitog iskustva, poput branitelja i njihovih obitelji. Slično tome, oni koji su povezani s mjestom crnog turizma, mogu također potvrditi svoju kulturni identitet. Neki dolaze zbog osjećaja krivnje, a neki jednostavno iz morbidne znatiželje.

Suprotno tome, mjesta crnog turizma mogu i sama privući posjetitelje, a najčešći razlozi takvih posjeta su obrazovanje i sjećanje. Neka mjesta osjećaju potrebu da opravdaju ili racionaliziraju svoj identitet kao turističku atrakciju, dok druga uključuju obrazovanje i sjećanja u svoj javni identitet i misiju. U ovu skupinu spadaju artefakti i muzeji koji prikazuju ostatke s događaja koja se povezuju sa smrti i katastrofama.

Fascinacija smrću može se operacionalizirati u varijablama koje se kreću od najlakšeg do najtamnijeg spektra. Posjetitelji imaju različit stav prema crnim turističkim mjestima. Prikazujući veliku patnju, ta su mjesta ekonomski iskorištena kako bi posjetiteljima pružila spektakl, što je ponekad daleko od stvarnih razloga katastrofe. To je glavna etička točka o kojoj raspravljaju negativci tamnog turizma, koji razumiju da sjecište smrti i medija pogoduju mnogo dubljoj logici eksploatacije u rukama malog kapitala.

Može se zaključiti da postoje razni motivi za posjetom takvih mjesta, no bez obzira na postojanje raznih motiva, još nije potpuno razjašnjeno koji su razlozi posjeta takvim mjestima te bi se u budućnosti istraživanja trebalo razmatrati o motivima putovanja.

Crni turizam je odgovor na potrebu suvremenih turista da žive jedinstvena, dojmljiva i možda ekstremna iskustva. Crni turisti su turisti svih dobnih skupina od starijih turista do mladih. Nema ograničenja dobne skupine za posjetom destinacija crnog turizma.

---

<sup>55</sup> Stone, P. (2012), *Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation*, *Annals of Tourism Research*, 39, (3), 1565–1587.



Tablica 2. *Push* i *Pull* faktori potražnje crnog turizma

| <i>Push</i> faktori             | <i>Pull</i> faktori  |
|---------------------------------|--|
| Znatiželja                      | Karakteristike destinacije crnog turizma                   |
| Empatija                        | Turistička Infrastruktura                                  |
| Identifikacija                  | Ponuda paket aranžmana od strane turoperatora              |
| Želja za ostvarivanjem iskustva | Praćenje trendova  |
| Edukacija                       | Medijska izloženost trendu odlaska na mjesta crnog turizma |
| Traženje autentičnosti          | Pristup destinaciji  |

Izvor: Izrada autora

U tablici 2. su prikazani motivi pojedinca (*push*) za posjetom destinacija crnog turizma te vanjski faktori koji mogu privući potencijalne posjetitelje.

Iz tablice možemo zaključiti da se potražnja za mjestima crnog turizma po mnogočemu razlikuje od turističke potražnje općenito. Svi navedeni *push* faktori zadovoljavaju unutarnje emocionalne potrebe koje ne moraju inače nužno biti povezane s turizmom te ih možemo zadovoljiti i na druge načine, ali u slučaju crnog turizma to su ključni razlozi zbog čega se turisti odlučuju za posjet destinacijama crnog turizma ako izuzmemo slučajne posjetitelje. *Pull* faktori prikazuju potrebu za prilagodbom tržištu jer iako je tema osjetljive prirode potrebna je turistička infrastruktura na mjestima crnog turizma kako bi mogli pružiti potpunu uslugu posjetiteljima.

Kod destinacija crnog turizma vrlo je bitna interpretacija, destinacije moraju odgovorno pristupiti upravljanjem mjestima crnog turizma te pokušati ostati autentični. Osjetljivost pri interpretaciji je vrlo važan čimbenik jer je tanka linija koja može dovesti do komercijalizacije destinacije i etične upitnosti. Potrebna je edukacija dionika i suradnja sa stručnjacima.

Moderni turisti žele što stvarniji i autentičniji doživljaj prilagođen stvarnom kontekstu destinacije. Također se vjeruje da turisti kroz doživljaj crni turizma mogu više cijeliti život i osjećati empatiju sa žrtvama.

Iako se u početku istraživači nisu bavili doživljajima, sada se provode istraživanja onoga što posjetitelji rade, misle i osjećaju tijekom posjeta mjestu smrti ili patnje. Usmjerenost na doživljaj, a ne na motivaciju predložena je kao korisnija za razumijevanje crnog turizma, a nudi i konceptualno sredstvo za integriranje perspektive ponude i potražnje u crnom turizmu.<sup>56</sup>

Istraživanje doživljaja posjetitelja mjesta crnog turizma je eklektično u pristupu, fokusu i kontekstu, takvi doživljaji su složeni i višeslojni, daleko od toga da izgledaju površno. Posjet tamnim mjestima može biti dubok i značajan.<sup>57</sup>

Međutim, ne postoji jedinstvena vrsta doživljaja jer se posjetitelji mogu baviti atrakcijama tamnih mjesta na širok raspon načina ovisno o njihovim individualnim motivacijama, njihovoj nacionalnoj i kulturnoj pozadini, osobnim preferencijama i društvenom konceptu posjeta.

Packer i Ballantyne (2016.) u svom radu identificirali su 10 aspekata (fizičkih, senzornih, restaurativnih, introspektivnih, transformativnih, hedonističkih, emocionalnih, relacijskih, duhovnih i kognitivnih) doživljaja posjetitelja. Mnoga od njih istražena su u kontekstu tamnog turizma, iako su kognitivna i emocionalna iskustva privukla najviše pažnje. Kognitivna iskustva uglavnom se tiču učenja, a mnogi posjetitelji mračnih mjesta žele razviti bolje razumijevanje događaja koji su se tamo dogodili.<sup>58</sup>

Emocionalna privlačnost crnih mjesta nije ni nova, niti kulturološki neposredna. Mračna mjesta nude više od mjesta promišljanja, učenja i povijesnih zapisa, a istovremeno su postali dio iskustva posjetitelja. To je povezano s ideologijom, vlasništvom nad povijesnim

---

<sup>56</sup> MacCarthy, M., (2017), *Consuming symbolism: Marketing D-Day and Normandy*, *Journal of Heritage Tourism*, Volume 12, pp 191-203.

<sup>57</sup> Ibid,

<sup>58</sup> Packer, J., Ballantyne, R., (2016), *Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model*, *Visitor Studies*, 19 (2), pp. 128-143, <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>.

narativima, historiografijom i, na operativnoj razini, aspektima poput vještine očuvanja i lokalno prevedenim ekonomskim prioritetima. Takav niz uzročnih faktora potvrđuje da su predmeti i mjesta prožeta značenjem. Tumačenje predmeta, zgrada i lokacija omogućuju nam pokušaj razumijevanja elementa naše povijesti koji na prvi pogled mogu biti nepomirljivi s našom strujom postojanja<sup>59</sup>

Za posjetitelje koji traže restorativne doživljaje posjet mjestu crnog turizma može biti prilika za izlječenje ili katarzu. Za ostale posjetitelje doživljaji su više introspektivni. Njihov posjet može biti prilika da razmisle o vlastitom moralu i ponašanju.

Posjet mjestima smrti ili patnje također može posjetiteljima pružiti neobična iskustva, a u tom su kontekstu neki istraživači predložili da takva mjesta mogu biti konceptualizirana kao heterotopije (mjesta krize ili odstupanja koja narušavaju stabilnost i ritmove „normalnog“ ili svakodnevnog života).<sup>60</sup>

Neki posjetitelji žele se povezati s mjestom koje posjećuju, pokazujući empatiju sa žrtvama ili sudjelovanje u izvedbama svjedočenja onoga što se tamo događalo. Postoje određene vrste izvedbe povezane s relacijskim iskustvima, a ritual (bilo svjetovni ili sakralni) često je važan dio posjete. Takav ritual može uključivati sudjelovanje u kolektivnim ceremonijama sjećanja ili više osobnih komemorativnih postupaka poput paljenja svijeće, ostavljanja cvijeća, pisanja poruka ili stavljanja predmeta (poput suvenira) u čin sjećanja.<sup>61</sup>

Nadalje, čini se da će ostavljanje predmeta na nekom mjestu biti uobičajena predstava na grobljima na kojima su sahranjeni poznati ljudi lako takve prakse kritičari često tumače kao nepoštivanje, oni mogu biti od velike važnosti za pojedine posjetitelje kao način suočavanja s emocionalnim učinkom posjećivanja mjesta smrti ili tragedije.

Nedavna istraživanja o doživljajima posjetitelja dovela su u pitanje mnoge ranije pretpostavke o ljudima koji posjećuju mjesta smrti i patnje. Posjeti takvim mjestima uključuju više od površnog voajerizma ili razgledavanja. Umjesto toga, mnogi posjetitelji

---

<sup>59</sup> Rudi Hartmann and others, (2018), op.cit.

<sup>60</sup> Light, D., op.cit.

<sup>61</sup> Ibid.

su dublje angažirani, a njihovi posjeti su prilika za povezivanje, razumijevanje i stvaranje smisla. U nekim slučajevima posjeta tamnim mjestima može biti transformativna, pa čak i promijeniti život posjetiteljima.<sup>62</sup>

Emocionalni doživljaji na mjestima crnog turizma raznoliki su, jer su individualni stavovi posjetitelja prema atrakcijama različiti. Crni turizam je specifični fenomen jer iako je tendencija da svako turističko iskustvo pobudi neku vrstu doživljaja u posjetitelju, kod ove vrste turizma sama motivacija za posjetom donosi želju za pobuđivanjem doživljaja. Naravno, doživljaj je subjektivan i razlikuje se od posjetitelja do posjetitelja, ali pobuđivanje emocija povodom posjeta mjesta crnog turizma je vrlo vjerojatna.

## **2.5. Specifičnosti turističke ponude**

Destinacije stvaraju regionalne razlike kako bi se postigla konkurentna prednost i održivost među suparničkim destinacijama. Razvoj novih marketinških strategija za privlačenje turista dovodi do razlika među destinacijama.

Ovisno o potražnji za turizmom postoji raznolikost u turističkim navikama. Zbog povećanja interesa za mjestima crnog turizma diljem svijeta su se razvile turističke ponude koje nude ovaj oblik turizma od najbljeđe do crne nijanse. Ponuda crnog turizma smatra se specifičnom jer se razlikuje od ostalih oblika turizma, pa samim time ima i drugačije zahtjeve od strane potrošača. Crni turizam otvara pitanja autentičnosti mjesta, etike i komodificiranja smrti u turističke svrhe. Jedan od problema ponude crnog turizma je ta da se može konstruirati tako da koristi političkoj svrsi i porukama koje se žele prenijeti. Iako bi njena uloga trebala biti obrazovnog i komemorativnog tipa.

Takva mjesta pripovijedaju o smrti i tragedijama koje postoje kako bi zadovoljili želje turista koji traže emocionalni doživljaj, bilo da je to uzbuđenje, nada, strah, katarza, empatija ili bilo koji drugi.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Light, D., op.cit.

<sup>63</sup> Martini, A., Buda, D.M., op.cit.

Iako je opasnost od pogrešne interpretacije prisutna na svim turističkim mjestima, nekim mjestima crnog turizma jednostavno nedostaje sveobuhvatna interpretacija. Ne postoji jedinstven razlog zašto se to događa, ali očito je da je takva mjesta, zbog njihove osjetljive prirode, teško protumačiti. Izazov tumačenja tamnih mjesta doprinosi rascjepkanosti informacija i materijala koji se pružaju turistima.<sup>64</sup>

Jako velik broj tamnih mjesta i atrakcija, po definiciji, su mjesta na kojima su pojedinci ili broj ljudi dočekali svoju smrt, na bilo koji način. Stoga postoji potreba za odgovarajućim upravljanjem takvim mjestima temeljenim na razumijevanju i poštivanju načina smrti žrtava, integriteta mjesta.<sup>65</sup>

Specifičnost ponude ovakvih mjesta je to što pruža mogućnost interakcije s prošlošću u sadašnjosti. Ovakva ponuda pruža beskonačno vrijeme i prostor u kojem se prošlost može doživjeti kroz prizmu beskrajnih mogućnosti interpretacije. Bez tumačenja većina turističkih atrakcija bila bi dosadna. Posjet lokalitetima crnog turizma razlikuje se od ostalih vrsta turizma, i sukladno tome logično bi bilo da se promatra kao selektivni oblik te ne spaja s ostalim selektivnim oblicima, no u praksi nije uvijek tako.

Iako se literatura ne uglavnom ne bavi s ovim aspektom, po svemu navedenom u ovom radu da se zaključiti da povezivanje selektivnih oblika turizma s crnim turizmom nije posve izvedivo ukoliko želimo da destinacije crnog turizma imaju poseban značaj. U nekoj teoriji bilo bi ga moguće povezati s kulturnim turizmom ili turizmom baštine, ali doživljaj koji pruža posjet mjestima crnog turizma neusporediv je s ostalim oblicima turizma.

Nezamislivo je da jedan turistički aranžman sadrži zabavne sadržaje i posjet mjestu crnog turizma. Iako ima primjera u kojima se ovakva mjesta komercijaliziraju samo u svrhu zarade, najtamnija nijansa i sve tamnije nijanse bi trebale ostati zaštićene od pretjerane komercijalizacije da bi glavna svrha posjeta ostala moralno netaknuta.

Etički problemi s tamnim turizmom nastaju kada su mjesta uništavanja svedena na puke turističke atrakcije. Mjesto na kojem su tisuće izgubile život ne bi trebala biti fotografija u

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Sharpley, R., Stone, P., op.cit.

albumu pored Eiffelove kule i Big Ben-a. To bi trebala biti prilika za učenje, mjesto koje se posjećuje iz poštovanja, a ne iz obaveze samo zato što je na popisu.

Međutim, pod određenim okolnostima, crni turizam služi kao mehanizam otpornosti društva da se oporavi u krizama nakon katastrofe. U ranijim pristupima Korstanje i Ivanov (2012.) razlikovali su etičke granice crnog turizma, kao izvedene institucije od prirodne otpornosti, što znači sposobnost zajednice da prevlada katastrofe i nesreće.<sup>66</sup>

Crni turizam pruža siguran društveno sankcionirani prostor za konzumiranje neke druge mudre teme. Mrtvi na nekim tamnim turističkim mjestima, poput mnogih prošlosti, posreduju svoje prisustvo činom zabave posjetitelja današnjice. Najočitiiji primjeri su, naravno, one turističke atrakcije koje su zabavno usmjerene.

Na primjer, *London Dungeon* izričito prikazuje smrt, umiranje i mrtve. Posljedično, posjetitelji se zabavljaju na način koji je *Baudrillardian* simulirao djela ubijanja, uključujući vješanje i rezanje grla. Međutim, bilo bi neiskreno sugerirati da se turizam ili "*Ground Zero*" ili "*Auschwitz*" smatra zabavnim. Pa ipak, turizam na ovim mjestima za mnoge je dio šireg turističkog puta u slobodno vrijeme. Bez obzira na to jesu li pojedinci u New Yorku da posjete druge kultne znamenitosti ili u Poljskoj da posjete srednjovjekovni Krakov, i *Ground Zero* i *Auschwitz* uglavnom se konzumiraju kao sastavni elementi šireg putovanja. Naravno, ne pružaju "zabavu" u prihvaćenom turističkom smislu. Unatoč tome, oba mjesta sada su dio šireg gospodarstva posjetitelja i često su upakirana i promovirana s drugim glavnim turističkim atrakcijama.<sup>67</sup>

To je jedan od razloga zašto povezivanje selektivnih oblika turizma s crnim turizmom nije preporučljivo. Kao što je navedeno mogućnosti za spajanjem postoje i izvedive su, ali odgovor na pitanje da li postoji način povezivanja selektivnih oblika turizma s crnim turizmom bez etičkih rasprava, financijske koristi ili političkog utjecaja ostaje neispitano.

---

<sup>66</sup> Korstanje, M.E., (2017), *Death Seekers as Diplomats of Thana Capitalism*, Revista Rosa Dos Ventos – Turismo e Hospitalidad, 9 (II), pp. 278-289.

<sup>67</sup> Stone, P. R., Sharpley, R., op.cit.

### 3. UTJECAJI CRNOG TURIZMA NA OKRUŽENJE

Zbog specifičnosti fenomena u ovom poglavlju prikazat će se teme lokalni identitet i utjecaji i obrazovna funkcija. Lokalna zajednica je važan čimbenik u turizmu te je vrlo bitna njena suradnja i uključenost u turistička kretanja unutar pojedine destinacije. Kod crnog turizma to je osjetljivo pitanje jer prikaz mjesta crnog turizma zadire duboko u svijest lokalne zajednice jer prikazuje njenu ranjivost i emocionalnu povezanost s temom.

#### 3.1. Lokalni identitet i utjecaji

Za razliku od ostalih oblika turističkog razvoja, crni turizam temelji se na tamnoj prošlosti odredišta koje je često imalo direktne posljedice za lokalne stanovnike. Razvoj crnog turizma gura lokalno stanovništvo da ponovo oživi nesretnu prošlost ili čak ponovo otvori ožiljak u svom srcu. U tom pogledu, tamni turizam čini se neetičkim i lokalno stanovništvo se opire.

Lokalno stanovništvo je važno za postizanje održivog razvoja turizma. Razumijevanje pogleda mještana na razvoj crnog turizma potrebno je za usmjeravanje predstavljanja i tumačenja tamne prošlosti i postizanje povoljnog odnosa domaćina i turista.<sup>68</sup>

Raznolikost različitih kultura može biti izazovna jer ljudi posjećuju mjesta crnog turizma, a njihova kulturna stajališta utječu na mišljenje o mjestu. Budući da se crni turizam može također smatrati baštinskim turizmom, uobičajeno je da postoje sukobi između dionika. Crni turizam može stvoriti sukobe zbog svoje provokativne naravi. Stoga je potrebno razjasniti kome je mjesto posvećeno i u kojoj mjeri različite kulture mogu biti uključene u posjet mjestu.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Wang, J., Xianrong, L., (2018), Resident perception of dark tourism impact: the case of Beichuan County, China, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16:5, str. 470-481, DOI: 10.1080/14766825.2017.1345918

<sup>69</sup> Wright, G. (2009), In Sharpley, R. and Stone, P. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. UK.

Etičnost crnog turizma je isto tema rasprave te istražitelji imaju različite stavove o etičnosti posjete mjesta crnog turizma. Etičnost takvih mjesta ima dva ključna elementa: poslovnu etiku i osobni moral. S gledišta poslovne etike smatra se da je tamna pripovijest etična, jer je potrebno upravljanje tamnim mjestima. Osobni moral bavi se širokim krugom posjetitelja koji imaju različitu kulturnu pozadinu i etičnost ovisi o onom što je za njih prihvatljivo.<sup>70</sup>

Etički pogledi turista koji sudjeluju u posjeti takvih mjesta različiti su. Neki kažu da se doživljaj može smatrati vrijednom motivacijom za putovanje, dok drugi smatraju da komercijalizacija smrti uništava autentičnost mjesta. Etičnost mjesta crnog turizma je vrlo široka tema te su potrebna dodatna istraživanja da bi se moglo točno utvrditi je li etično ili nije posjećivati takva mjesta. Kako je tema dosta kontraverzna uvijek će postojati različita mišljenja od strane dionika.

Uz etičnost mnogo se raspravlja i o političkom utjecaju na mjesta crnog turizma. Crna turistička mjesta koja financira ili vodi javni sektor moraju se baviti političkom ideologijom zemlje. Veza između turizma i politike odavno je otkrivena. Postoje dva načina na koji turizam utječe na politiku ili obrnuto. Prvo je ekonomsko pitanje, kroz turizam zemlja ostvaruje prihod. Stoga politika mora odlučiti koliko je turizam dobar za zemlju. Drugi se temelji na kulturi, neke politike vide turizam kao šansu za promociju svoje zemlje i stvaranje novog identiteta kroz turizam.<sup>71</sup>

U kojoj mjeri politički utjecaji mogu biti učinkoviti ovisi o političko-ekonomskoj situaciji države. Iako je politički utjecaj većinom prikazan kao negativan u upravljanju mjestima crnog turizma, neizbježno je da politika ima neki utjecaj makar minimalan. Kao što je već navedeno neke destinacije se žele odmaknuti od svoje prošlosti i prikazati u drugom svjetlu, no potražnja za crnim turizmom ne dozvoljava im odmak jer su turisti još uvijek zainteresirani za to mjesto. Takva vrsta turizma donosi im osim ekonomske dobiti i priliku da kroz obrazovanje i predstavljanje tog mjesta pošalju svoju sliku o tom događaju koji se dogodio.

---

<sup>70</sup> Wright, G. op.cit.

<sup>71</sup> Stone, P., Sharpley, R., (2009), op.cit., str. 143-149.



### 3.2. Obrazovna funkcija

Posjeti mjestima crnog turizma omogućuju posjetiteljima da bolje razumiju smrt. Izravno iskustvo posjećivanja takvih mjesta pruža aktualizaciju događaja povezanih s velikom patnjom. Broj mjesta povezanih s patnjom pokazuje potrebu za obrazovnom funkcijom, tako da su ljudi mogli učiti na primjeru prethodnih pogrešaka. Stoga se crni turizam s pravom promovira i opravdava kao obrazovna komponenta.

Obrazovni elementi potiču turiste da budu "svjesni", povećavajući zadovoljstvo i subjektivnu smislenost turneje. Bilo koja katastrofa ili trauma ne samo daje pouku preživjelim i njihovoj zajednici, već i rekonstruira politiku zajednice. Funkcija crnog turizma sastoji se u smještanju smrti unutar ljudskog razumijevanja prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Smrt stvara znatne promjene u životu preživjelih.

Turistička raznolikost crnih mjesta i sudionika i povezane potrebe i resursi podložni su fleksibilnim, socijalnim i iskustvenim pristupima učenju. Ona predstavljaju jedinstvene mogućnosti za učenje ne samo o povijesnim činjenicama zločina i katastrofa, već i o ljudskim iskustvima i odgovorima na njih, uključujući i naše vlastito. Tamna turistička odgovornost za potporu u procesu učenja svojstvena je njegovoj kvalifikaciji i percepciji kao institucije koja posreduje u kulturi, njenim etičkim sposobnostima i važnosti njenih konceptualizacija.<sup>72</sup>

Obrazovanje, sjećanje i jačanje nacionalnog identiteta su ključni pokretači posjete tamnim mjestima. Kao što je već navedeno u radu posjetitelji tamnih turističkih mjesta mogu biti motivirani potragom za znanjem. Obrazovanje može ponuditi oblik katarze, a posjeta mjestima smrti i patnje i danas, omogućuju posjetiteljima da bolje razumiju smrt. Smrt je ona baština koju svi dijele i bila je element turizma dulje od bilo kojeg drugog oblika baštine.

---

<sup>72</sup> Stone, P., Sharpley, R., (2009), op.cit.

## 4. MEĐUNARODNI PRIMJERI DJELOVANJA

U ovom poglavlju prikazat će se odabrani međunarodni primjeri crnog turizma u svijetu. Prikazat će se koncentracijski logor Auschwitz, Černobilska katastrofa, narko rat Pabla Escobara, posjet zatvoru *Alcatraz* i Bitka na Galipolju.

### 4.1. Koncentracijski logor Auschwitz

U današnje vrijeme sama riječ Auschwitz povezuje se s crnim turizmom. To je bio najveći i najsmrtonosniji nacistički koncentracijski logor. Glavni razlog zašto je Auschwitz najpoznatija destinacija crnog turizma u svijetu je izvanredan značaj koji je imao u Holokaustu.

Širom svijeta Auschwitz je postao simbol terora, genocida i holokausta. Osnovali su ga Nijemci 1940. godine, u predgrađu *Oswiecim*, poljskog grada, koji su nacisti pripojili *Trećem Reichu*. Ime mu je promijenjeno u Auschwitz, što je ujedno postalo i ime koncentracijski logor Auschwitz. Logor je bio podijeljen u tri djela. Prvi i najstariji bio je takozvani „glavni logor“, kasnije nazvan Auschwitz I, broj zarobljenika u ovom logoru se kretao od 15. 000 do 20.000 tisuća. Drugi dio bio je logor *Birkenau* koji je imao preko 90. 000 tisuća zarobljenika, poznat i kao Auschwitz II. To je bio najveći dio kompleksa u Auschwitzu. Treći dio Auschwitz III sastoji se od logora Buna koji je najveći od 40 pod-logora koji su se nalazili na raznim farmama i industrijskim postrojenjima.<sup>73</sup>

Svi su kampovi bili izolirani od vanjskog svijeta te okruženi bodljikavom žicom. Sav kontakt s vanjskim svijetom bio je zabranjen. U radnom logoru dan je započinjao u 4:30 ljeti i 5:30 zimi. Na zvuk zvona odlazilo se na doručak koji se nazivao „kava“, ali zapravo se posluživalo pola litre tekućine s par zrna kave ili aromom čaja. Nakon toga se kretalo na rad. Radni dan se odvijao u tvornicama, rudnicima, poljoprivredi ili na gradilištima. Svi

---

<sup>73</sup> Koncentracijski logor Auschwitz, preuzeto na: <http://auschwitz.org/>, 28.8.2019.

su se poslovi morali raditi u brzom ritmu iako su zarobljenici bili izgladnjeli. Pri povratku s posla preživjeli su morali nositi tijela poginulih. Logoraši su se stalno borili za opstanak.

Kombinacija nedovoljne prehrane i napornog rada pridonijela je uništavanju organizma koji je postupno trošio zalihe masnoće, mišićne mase i tkiva unutarnjih organa. To je dovelo do iscrpljenosti i bolesti gladi, što je uzrok značajnog broja smrti u logoru.

Većina, vjerojatno oko 90% žrtava koncentracijskog logora Auschwitz umrlo je u Birkenauu. Procjenjuje se da je ubijeno više od milijun ljudi. Većina, više od devet od deset, bili su Židovi. Veliki udio od više od 70 tisuća Poljaka koji su umrli ili ubijeni u kompleksu Auschwitz poginuli su u Birkenauu. Isto je učinilo i oko 20 tisuća Roma, uz sovjetske ratne zarobljenike i zatvorenike drugih nacionalnosti.<sup>74</sup>

Veliki dio žrtava ubijenih u Auschwitzu ubijen je na taj neslavno "industrijaliziran" način: u plinskim komorama, pomoću posebno masovno proizvedenog otrovnog plina Zyklon B, koji je inače već bio uobičajen pesticid.<sup>75</sup>

Unatoč činjenici da su deseci tisuća zatvorenika koji su preživjeli Auschwitz bili svjedoci zločina koji su tamo počinjeni; unatoč činjenici da su iza sebe ostavili tisuće depozita, računa i memoara; bez obzira na to što su iz logora ostale značajne količine dokumenata, fotografija i materijalnih predmeta - usprkos svemu tome, postoje ljudi i organizacije koji negiraju da je u tom logoru ubijeno stotine tisuća ljudi, da su tamo djelovale plinske komore, ili da bi krematorija dnevno mogla spaliti nekoliko tisuća leševa. Drugim riječima, negiraju da je Auschwitz bio poprište genocida.

Memorijalni centar u Auschwitzu više je od opsežnih terena i izvornih blokova logora, kasarni i stražarskih kula. Također je riječ o desecima tisuća objekata posebne naravi, posebnog značenja i posebne simbolike. To su osobni posjedi koje su donijeli preživjeli, pronađeni u logoru nakon oslobođenja. Oni čine jedinstvenu zbirku predmeta povezanih s patnjama ljudi, u velikoj većini Židova koje su Nijemci deportirali u Auschwitz da bi odmah bili ubijeni, kao i onih koji su bili prisiljeni na robovski rad. To su tisuće predmeta svakodnevne uporabe, kao što su: kuhinjski pribor, cipele, naočale, posude za lakiranje

---

<sup>74</sup> Koncentracijski logor Auschwitz, dostupno na: <http://auschwitz.org/>, 28.8.2019.

<sup>75</sup> Crni turizam, dostupno na: <http://www.dark-tourism.com/>, 30.08.2019.

cipela, četke ili češljevi. Oni svjedoče ne samo o razmjeri pljačke koju su izvršili njemački nacisti, već i o patnji i smrti njihovih vlasnika. Koferi s imenima, datumima rođenja, brojevima prijevoza i adresama imaju važnu dokumentarnu vrijednost i često su jedini dokaz da je određena osoba deportirana u Auschwitz. Tu se nalaze i predmeti povezani sa životom zatvorenika u logoru svjedoče ne samo o primitivnim životnim i higijenskim uvjetima i gladi, već i o pokušajima očuvanja čovječanstva iza bodljikave žice. Zbirka muzeja sadrži i predmete povezane s počiniteljima zločina.<sup>76</sup>

Slika 3. Koncentracijski logor Auschwitz



Izvor: Vlastita fotografija.

Auschwitz je posjetilo više od 2 milijuna posjetitelja 2018. godine.<sup>77</sup> Danas je jedna od godišnje najposjećenijih turističkih destinacija Europe. S obzirom na to da je holokaust bio jedan od najznačajnijih događaja 20. stoljeća, mnogi posjetitelji Njemačke (i drugih europskih zemalja povezanih s holokaustom) osjećaju se obaveznim posjetiti te spomenike i muzeje. Postoji niz razloga zašto Auschwitz privlači posjetitelje.

---

<sup>76</sup> Koncentracijski logor Auschwitz, dostupno na: <http://auschwitz.org/>, 31.8.2019.

<sup>77</sup> Koncentracijski logor Auschwitz, dostupno na: <http://auschwitz.org/>, 1.09.2019.

Najčešći razlog je fascinacija činjenicom da posjetitelj može stajati na istom mjestu na kojem su se prije malo više od pola stoljeća događale neopisivo strašne stvari. Sljedeći razlog jesu i osobni razlozi dolazaka. Mnogi narodi poput Židova, Poljaka i ostalih dolazi u znak sjećanja žrtava. Neki od razloga su i povezivanje sa svojom prošlošću, te učenje o povijesti i događanjima.

U Krakowu brojne turističke agencije nude posjet Auschwitzu zajedno sa posjetom rudniku soli – *Wieliczki*. U mnogim slučajevima bude i to da se Auschwitz nudi kao besplatan dio ture. To jako smeta lokalno stanovništvo jer posjetitelji posjećuju Auschwitz kao gratis destinaciju, top atrakciju bez ikakvog poštovanja. Etičnost je u ovom pogledu upitna. Agencije se pravdaju da na taj način žele privući posjetitelje te ih educirati. Posjet Auschwitzu je zapravo besplatan ne naplaćuje se ulaz, naplaćuje se samo vodič ukoliko se želi i to 80 kuna, tako da turističke agencije zapravo marketinškim trikom privlače posjetitelje da odaberu baš njihovu agenciju jer im nude nešto zauzvrat.

Zbog ovakvih slučajeva komercijalizacije mjesta, mnogi se i protive posjetima turista. Nije poželjno spajati destinaciju crnog turizma s ostalim atrakcijama pogotovo ne kao gratis opciju. Onda se gubi smisao mjesta crnog turizma.

## **4.2. Černobilska katastrofa**

Černobil je bio samo običan mali grad, u zabačenom sjevernom uglu Ukrajine u tadašnjem SSSR-u, sve dok se u blizini nije izgradila masivna nuklearna elektrana 1970-ih koja je imala isto ime. Sastojala se od četiri reaktora tipa RBMK-1000. Nesreća se dogodila tijekom noćne simulacije nestanka struje 26. travnja 1986., u kojoj su sigurnosni sustavi i sustavi reguliranja snage namjerno isključeni.

Kombinacija nekoliko konstrukcijskih nedostataka reaktora, te krivo slaganje jezgre, doveli su do nekontrolirane reakcije. Voda se trenutno pretvorila u paru, koja je izazvala

eksploziju i otvorenu grafitnu vatru. Radijacija se proširila SSSR-om i Europom. Do katastrofe je došlo potpunim gašenjem četvrtog reaktora.<sup>78</sup>

Vatrogasci su pokušali ugaziti niz eksplozija u postrojenju, a na kraju su helikopteri ispuštali pijesak i druge materijale u pokušaju da ugase požare i zaustave onečišćenje. Unatoč smrti dvije osobe u eksplozijama, hospitalizaciji radnika i vatrogasaca, te opasnosti od pada i požara, nitko u okolnim područjima - uključujući obližnji grad *Pripyat*, koji je 1970-ih sagrađen za smještaj radnika Černobila nije evakuiran prvih 36 sati nakon što je katastrofa započela.

Tek su 6. svibnja ugašeni svi požari i moglo je početi čišćenje. Radnici koji su išli ondje čistiti nisu bili svjesni kolika je ondje opasnost od zračenja, ali im je obećana dobra plaća, dodatni obroci, te u nekim slučajevima prijevremeno umirovljenje. Sigurnosna oprema im je bila minimalna. Sve što su imali kao zaštitnu opremu, bila je maska preko lica i gumene rukavice.

Taj dan odvijala se najgora nuklearna nesreća u povijesti u sadašnjoj sjevernoj Ukrajini kao reaktor u nuklearnoj elektrani koji je eksplodirao i izgorio. Incident se pokušao pritajiti, te je bio prekretnica trenutka i hladnog rata te povijesti nuklearne energije. Nakon više od 30 godina, znanstvenici procjenjuju da zona oko bivše elektrane neće biti useljiva još 20.000 godina.<sup>79</sup>

Sovjetska vlada je nastojala prikriti katastrofu, jer je u SSSR-u postojalo pravilo da svi problemi i takva događanja ostanu državna tajna. U nedjelju, 27. travnja, Sovjetski čelnici zabranili su urednicima novina "Investia" objavljivanje vijesti s pojedinostima o nesreći. Ubrzo, zbog vjetra koji je raznosio velike količine zračenja, susjedne zemlje i nakon njih i cijela Europa, shvatili su da se nešto događa. Ubrzo je svijet shvatio da je svjedok povijesnog događaja.

---

<sup>78</sup> Nelson, D. A. (2010), *Perspectives on Modern World History: Chernobyl*. Farmington Hills, Gale pp. 13-42.

<sup>79</sup> Ibid.

Do 30 posto černobilskih 190 metričkih tona urana nalazilo se u atmosferi, a Sovjetski Savez je na kraju evakuirao 335.000 ljudi.<sup>80</sup>

Mnogi su bili izloženi razinama zračenja 10 000 puta većim od normalnih. Neki su primili tako velike količine zračenja da su postali radioaktivni i otrovali su sestre i liječnike koji se brinu o njima. Kako su zdravstveni učinci eksplozije postajali jasniji, Sovjetski su liječnici pomoću udaljenosti osoba od eksplozije predviđali utjecaje zračenja.

Svatko tko je bio udaljen 1,6 km od katastrofe bio je odrasla osoba koja je primila smrtonosne doze gama zračenja. Ti su ljudi među prvima umrli u roku nekoliko dana ili tjedana. Većina nije imala gotovo nikakve šanse za preživljavanje, a oni koji su preživjeli vjerojatno neće živjeti više od pet godina. Oni koji su preživjeli duže suočili su se s potencijalnim zdravstvenim problemima zbog uništavanja koštane srži i oštećenja crijeva. 70 radnika i vatrogasaca u ponoćnoj smjeni u Černobilu pretrpjelo je izloženost beta i gama zrakama. Većina je umrla u prvih 10 godina. Od stotina tisuća radnika koji su sudjelovali u čišćenju, 4.000 je umrlo u roku od 15 godina. Više od 70.000 bilo je trajno onesposobljeno.<sup>81</sup>

Kao posljedica Černobilske katastrofe, javile su se mnoge bolesti kao i veliki gospodarski gubitci. Veliko područje u blizini nuklearne elektrane Černobil je ostalo opustošeno i nepovoljno za život. Posljedice se osjećaju još i danas.

Ono što je ostalo od reaktora sada je unutar masivne čelične konstrukcije koja je postavljena krajem 2016. Napori na zadržavanju i praćenju nastavljaju se, a očekuje se da će trajanje čišćenja potrajati barem do 2065. godine.

Černobilska katastrofa imala je i druge posljedice: Ekonomski i politički gubitak ubrzao je kraj SSSR-a i potaknuo globalni protunuklearni pokret. Procjenjuje se da bi katastrofa koštala oko 235 milijardi dolara štete. Sada je Bjelorusija, koja ima 23 posto svog teritorija zagađeno nesrećom, izgubila oko petine svog poljoprivrednog zemljišta. Na vrhuncu

---

<sup>80</sup> Nelson, D. A., op.cit.

<sup>81</sup> Scot, W., I., (2005), *The Chernobyl Nuclear Disaster*, Facts On File, Inc, New York.

napora za reagiranje na posljedice katastrofe, 1991. godine, Bjelorusija je potrošila 22 posto svog ukupnog proračuna na Černobil.<sup>82</sup>

Bi li se vijesti o nesreći sličnoj Černobilu u bilo kojoj operativnoj nuklearnoj elektrani danas širile brže nego što je to bio slučaj 1986. godine? U politički otvorenim zemljama poput Francuske ili Japana koji koriste više od polovice potreba električne energije iz nuklearne energije, vijest o čak i najmanjoj nuklearnoj nesreći bit će odmah objavljena. S druge strane, u zatvorenim društvima poput Sjeverne Koreje, Kine ili Irana, takav bi se događaj mogao tretirati na drugačiji način.<sup>83</sup>

Černobil danas privlači turiste koji su zaintrigirani njegovom poviješću i opasnošću. No, iako Černobil simbolizira potencijalno pustošenje nuklearne energije, Rusija se nikada nije odmakla od naslijeđa ili tehnologije. Od 2019. u Rusiji još uvijek postoji 11 operativnih RBMK reaktora.<sup>84</sup>

Černobil je danas službena turistička destinacija, Černobil i Pripjat otvoreni su za posjetitelje 2011. godine. Interes se svake godine povećava. Ove godine za posjetom tih destinacija povećanje želje i motiva za posjetom izazvala je serija „Chernobyl“. Černobil je 2013. godine posjetilo 8.000 posjetitelja, dok je 2018. dostignut broj od 65.000 posjetitelja. Predviđanja za 2019. godinu su da će oko 100.000 turista posjetiti Černobil.<sup>85</sup>

Posjetitelji putuju na lokaciju autobusom iz glavnog grada Kijeva, a sama vožnja traje dva sata. Jednom kada se nađu unutar zone, turisti potpisuju izjavu kojom preuzimaju odgovornost i koja ih obvezuje izbjegavati kontakt s predmetima i vegetacijom, a čak je i sjedanje na tlu zabranjeno. Napuštanje zone je također strogo regulirano. Turisti se testiraju na radioaktivno zračenje. Ako se oglasi alarm, čuvari čiste pojedinca od radioaktivne prašine prije odlaska.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Smith, T. J., Beresford, N. A., (2005), *Chernobyl- Catastrophe and consequences*, Praxis Publishing, UK.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Černobilska katastrofa, dostupno na: <https://www.nationalgeographic.com/>, 2.09.2019.

<sup>85</sup> Černobil, dostupno na: <https://chnpp.gov.ua/en/>, 28.12.2019.

<sup>86</sup> Černobil, dostupno na: <https://www.travel-advisor.eu>, 6.9.2019.



Slika 4. Pripjat – današnji izgled grada



Izvor: <https://chnpp.gov.ua>

Prikazivanje crnih turističkih lokacija znači naglašavanje istine i autentičnosti, a za konzumiranje takvog iskustva potrebno je poštivanje konteksta u kojem se mjesto nalazi. Danas se u jednom djelu Černobila može kupiti sladoled, koliko je moralno da se unutar takvih lokacija može kupovati upitno je. Upitni su i selfiji koje posjetitelji objavljuju na društvenim mrežama. No kako to izbjeći?

Takve stvari ne bi se trebale događati, barem ne unutar same destinacije, ali događaju se. Pogotovo mlađe generacije ne shvaćaju zbog čega je neprimjereno takvo ponašanje na mjestima crnog turizma. Ljudska znatiželja je neizbježna, a negirati postojanje ovakve destinacije koja je presudan dio Sovjetske i globalne povijesti bilo bi nemoguće i besmisleno. Ali Černobil tek treba pronaći odgovarajući način upravljanja tim destinacijama. Potencijalna opasnost komodificiranja destinacije problem je u Černobilu i Pripjatu.

### 4.3. Bitke na Galipolju

Galipoljska bitka je jedna od najkrvavijih bitaka Prvog Svjetskog rata. Bitke na poluotoku Galipolju trajale su devet mjeseci od travnja 1915. do siječnja 1916. To je bila besmislena masovna pokolja koja je tako okarakterizirala Prvi svjetski rat.

U bitci je život izgubilo preko 130.000 vojnika, a još mnogo ih je ranjeno. Smatra se da je ukupno bilo oko 500 tisuća žrtava.<sup>87</sup> Danas je bitka na Galipolju simbol uzaludne borbe, ali i katalizator stvaranja tri države: moderne Turske, Australije i Novog Zelanda.

Sve je započelo s Britanskim planom da preuzmu kontrolu nad uskim tjesnacem Dardaneli koji se nalazi između poluotoka Galipolja i Male Azije te povezuje Mramorno s Egejskim morem.

Tako su u travnju 1915. britanske i francuske trupe prvo sletjele na južni vrh poluotoka Galipolje, dok su trupe ANZAC-a (Iz Australije i Novog Zelanda) sletjele dalje prema sjeveru. U devet mjeseci, trupe ANZAC-a pretrpjele su najveće gubitke.

Sile Antante naumile su zauzeti Dardanelski tjesnac i Carigrad te izbaciti Osmansko Carstvo iz rata, uspostaviti pomorske veze sa svojom saveznicom Rusijom i spriječiti njemački prodor do Bagdadske željeznice. Na taj način su se Velika Britanija i Francuska željele opskrbljivati žitom i naftom iz Rusije, a jedan od ciljeva operacije bilo je i oslobađanje britanskih trgovačkih brodova – ukupne nosivosti oko 350.000 bruto registarskih tona – koji su ostali zarobljeni u Crnom moru. Operaciju je organizirao Winston Churchill, tada prvi lord britanskog Admiraliteta.

Prvotni je problem bio što je plan napada osmišljen prilično neprofesionalno. Naime, Hamiltonov je stožer bio sastavljen na brzinu, od ljudi koji se većinom prije nisu poznavali i koju su dobili vrlo siromašne informacije o galipoljskom poluotoku, a karte koje su koristili za planiranje bile su zastarjele i neprecizne. Vladala je pretpostavka da će osmanska

---

<sup>87</sup> Bitka na Galipolju, dostupno na: <http://povijest.net/2018/?p=635>, 20.12.2019.

vojska, jednom kad vidi silu koja je napada, baciti oružje i krenuti u bijeg jer mišljenje koje su saveznici imali o osmanskoj vojsci bilo je na rubu podcjenjivanja.

Činjenica je da je osmanska vojska bila u daleko lošijem stanju nego britanska, ali čini se da su Hamilton i njegovi ljudi u potpunosti zanemarili borbeni moral vojnika koji brane svoju domovinu.<sup>88</sup>

Propao je pokušaj Velike Britanije da samo jednom bitkom izbací Osmansko Carstvo iz rata. Ono što je trebalo biti kratkotrajan pothvat pretvorilo se u agoniju koja je potrajala 259 dana i nije dala nikakvog pozitivnog rezultata. Neuspjeh bitke uzdrmao je vladu u Londonu koja je zbog zastoja na francuskom bojištu i lošeg vođenja galipoljske ekspedicije izgubila povjerenje i doživjela određene promjene na ključnim pozicijama. Lord Fisher je podnio ostavku, a Churchill je u potpunosti marginaliziran i maknut s pozicija odlučivanja.

Drugo veliko iskrcavanje odvijalo se sjevernije od *Rta Helles*, na zapadnoj strani poluotoka, gdje se korpus ANZAC oko 4.00 sata ujutro približio obali. Unatoč početnim problemima i konfuziji ANZAC su napredovali vrlo brzo i to ponajviše zahvaljujući činjenici da osmanski zapovjedni stožer uopće nije predvidio da bi se neprijatelj mogao iskrcati na tom dijelu poluotoka. Na uzvisinama se nalazilo samo 160 osmanskih vojnika koji nisu imali šanse protiv daleko brojnijeg neprijatelja, a nisu se mogli nadati ni pojačanjima iz unutrašnjosti.<sup>89</sup>

Iako su se junački borili, nisu mogli izdržati nalete Australaca i Novozelandačana kojih je s vremenom pristizalo sve više i više. Nakon nekog vremena osmanski su vojnici počeli napuštati rovove i bježati te su tako omogućili neprijatelju da zauzme brda iznad obale. U tom se trenutku bitka za Turke činila izgubljenom. No, onda je stvar u svoje ruke uzeo pukovnik Mustafa Kemal, zapovjednik osmanskih rezervnih snaga.<sup>90</sup>

Obaviješten o iskrcavanju ANZAC-a tek oko 6.30 sati odmah je svojim vojnicima naredio da krenu u protunapad. Iako nije dobio nikakve naredbe iz zapovjednog stožera, znao je

---

<sup>88</sup>Bitka na Galipolju, dostupno na: <http://povijest.net/2018/?p=635>, 20.12.2019.

<sup>89</sup>Bitka na Galipolju, dostupno na: [https://www.firstworldwar.com/battles/anzaccove\\_may.html](https://www.firstworldwar.com/battles/anzaccove_may.html), 19.12.2019.

<sup>90</sup> Ibid.

da se nešto odlučno mora učiniti kako bi se saveznike spriječilo da osvoje uzvisine. Sa svojim je vojnicima propješačio s jedne strane poluotoka na drugu i stigao u ključnom trenutku na pravo mjesto. Osmanske su se rovovske jedinice zbog nedostatka municije masovno povlačile pred neprijateljem, ali im je Mustafa Kemal naredio da namjeste bajunete i legnu na zemlju. Odmah zatim su i ANZAC- i legli na zemlju i počeli pucati svim raspoloživim sredstvima, ali je uskoro Kemal stiglo pojačanje i napredovanje ANZAC-a je zaustavljeno krvavim masakrom u kojem zarobljavanje neprijatelja i sjedne i s druge strane nije dolazilo u obzir.<sup>91</sup>

U Bitci na Galipolju dogodila se do tada neviđena požrtvovnost i odlučnost, patriotizam i hrabrost njenih sudionika. Istovremeno, bila je i prekretnica koja je omogućila razvoj moderne Turske pod vodstvom Mustafe Kemala Atatürka, koji je bio njen utemeljitelj i prvi predsjednik. Najveći ugled stekao je upravo u ovoj bitci. Na toj funkciji je ostao punih 15 godina. Zbog niza reformi njegovi sunarodnjaci su ga prozvali *Atatürk*, odnosno Ocem Turaka. Danas se ova bitka uglavnom obilježava pod motom nepotrebne borbe i uzalud izgubljenih desetaka tisuća života.

Slika 5. Galipolje – mjesto obilježavanja bitke



Izvor: <https://theconversation.com/>

<sup>91</sup> Kantarbaeva-Bill, I., (2016), "Dark Tourism in Turkey: Sites, Participants' Determination" *Interdisciplinarity, Multidisciplinarity & Transdisciplinarity in Humanities*, Bany Akçesme, Hasan Baktir, Eugene Steel (dirs.), Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 179-191.

Na tom području danas se nalazi Galipoljski Nacionalni Park koji je po zaštiti Unesca te je poznato spomen obilježje na poginule Turke i strane vojnike tijekom bitke. U NP se nalaze groblje *Chunuk Bair* (osamljeni bor), ratni muzej *Kabatepe*, uvala *Anzac* koja je dobila ime po iskrcaju ANZAC trupa i mnogi drugi spomenici povezani s bitkom.

Nacionalni Park Galipolje godišnje posjeti oko četiri milijuna turista koji dolaze vidjeti tragove njihove jedinstvene povijesti, kulturno naslijeđe i spomenike povezane s bitkom na Galipolju. Zbog prevelike posjećenosti bojno polje treba zaštitu od buduće degradacije i oštećenja, a ne eksploataciju. Ovaj Nacionalni Park posjećuju turisti iz cijelog svijeta ali posebno značenje ima za Tursku, Australiju te Novi Zeland. Turisti iz ovih mjesta dolaze u posjetu radi sjećanja na poginule, poštovanja te empatije.

Ovo je primjer destinacije crnog turizma koja zbog pretjeranog broja posjetitelja postiže negativan utjecaj na okoliš te dovodi do degradacije destinacije. Australske vlasti žele zaštitu područja i poštovanje dok Turske vlasti sve više dodaju atrakcije vezane uz njihove vojnike te dopuštaju ulaz pretjeranom broju posjetitelja radi zarade.

Postavlja se pitanje da li ovaj primjer prikazuje preveliku komercijalizaciju mjesta crnog turizma te gubljenje prvotne svrhe. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu osjetljivost kod interpretacije i upravljanja je vrlo važna jer se mjesta crnog turizma ne smiju komercijalizirati isključivo s ciljem ekonomske dobiti i zaboravljanjem pravog razloga stvaranja ovakve destinacije, a to je prikaz dijela povijesti uz poštovanje i očuvanje sjećanja na žrtve.

Iako je za Tursku sjećanje na žrtve dio komemoracije njih za ovu bitku vežu i lijepi događaji iz povijesti a to je nastanak nezavisne Turske. Dok je za druge sudionike rata ova destinacija prikaz nepotrebnih ljudskih žrtava i sjećanje na izgubljene. Za Australiju ova bitka je prikaz povijesnog događaja koji bi trebao zauvijek biti zapamćen i prikazivan da se u budućnosti ne bi ponovio sličan scenarij. Kako se uz ovu bitku vežu mnogi sudionici, a nalazi se na Turskom području pitanje je da li će se ova destinacija crnog turizma uspjeti regenerirati i povratiti prvotni smisao osnivanja.

#### 4.4. Pablo Escobar i kartel *Medellin*

Pablo Emilio Escobar Gaviria, bio je kolumbijski gangster, krijumčar kokaina i vođa *Medellinskog* kartela. Pablo Escobar je u vrijeme najveće slave 1989. držao sedmo mjesto na Forbesovoj listi najbogatijih ljudi svijeta, i 80 posto tržišta kokaina u SAD-u.

Moć koju je Pablo Escobar uspio steći tijekom svojih godina u poslovanju s trgovinom drogom, poznata je u cijelom svijetu. U velikoj mjeri njegova se vlast temeljila na dobro prilagođenom načinu poslovanja, koji je obuhvaćao i legalne i ilegalne aktivnosti, upotrebu nasilja i korupciju na svim razinama uz političku, socijalnu i vjersku podršku. Vidljivost kroz „ulaganja“ u osnovne potrebe zajednice pružile su mu auru dobrog čovjeka. Za uzvrat su mu davali podršku, koja mu je pomogla u izgradnji strukture moći.

Kartel *Medellin* privukao je mnoge neprijatelje što je dovelo do sukoba u kojima je mnogo ljudi ubijeno. Uz one koji ga obožavaju, deseci tisuća ljudi imaju ozbiljan razlog da ga mrze: kolumbijskog narkobosa smatra se osobno odgovornim za 4000 smrti. Na dugom popisu ubijenih su ministar pravosuđa, tri kolumbijska predsjednička kandidata, više od 200 sudaca, deseci novinara. I više od tisuću policajaca. 1991. godine počinjeno je 25.100 nasilnih smrti, a godinu kasnije 1992. 27.000 nasilnih smrti.<sup>92</sup>

Kad su Sjedinjene Države pojačale pritisak na Kolumbiju za izručenje Pabla Escobara, pregovarao je s vladom, a u zamjenu za smanjenu kaznu u Kolumbiji, predao se 1991. Zatvoren je u '*La Catedralu*', svoj luksuznom privatni zatvor u kojem je uživao u povlaštenom tretmanu, a iz kojeg je pobjegao nakon samo jednogodišnjeg zatvora. Nakon 1993. godine, nakon višemjesečnog bijega, umro je tijekom sukoba s posebnom policijskom jedinicom. Njegova smrt i demontaža različitih kartela u sljedećim godinama donijeli su predah u gradu. Bez obzira na to, u današnje vrijeme su druge struje vlasti preuzele kriminal i poslovanje s drogama, a nasilje nije potpuno izbrisano iz grada.

---

<sup>92</sup> Van Broeck, A. (2018), Pablo Escobar tourism – Unwanted Tourism: Attitudes of Tourism Stakeholders in Medellín, Colombia, in: P. R. Stone, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (eds) *The Palgrave MacMillan Handbook of Dark Tourism Studies*. London: Palgrave MacMillan, pp. 292-294.



Pablo Escobar i Kartel *Medellín* bio je samo jedan od mnogih uzroka nasilja u gradu, no prvenstveno je Escobar taj koji je povezan s nasiljem u gradu te je ostalo i danas tako. Mnogi građani žele zaboraviti njega i njegovo doba, ali istodobno se prodaje njegovo sjećanje. U Kolumbiji je napravljeno mnogo serija koji prikazuju to doba. Ukratko, nekada najpoznatiji svjetski zločinac postao je jedna od gradskih atrakcija.

Mnoge zemlje imaju tamnu prošlost koju lokalno stanovništvo i politika žele ostaviti iza sebe, žele zaboraviti. Takva se prošlost može odnositi na određena politička razdoblja, ratove, zvjerstva ili čak određene ljude povezane s nekim mjestom. Međutim, često se ne može postići konsenzus o tome treba li demantirati ili zaboraviti neku tamnu prošlost, a rasprava se može dodatno zakomplicirati prilikama koje pruža očita želja turista koji žele znati tu prošlost. Drugim riječima, iako se mjesto možda želi maknuti iz tamne prošlosti, ta prošlost može predstavljati značajnu privlačnost turistima.<sup>93</sup>

S takvom dilemom se suočio *Medellín* (Kolumbija), grad koji se često povezuje s drogom i povezanim nasiljem, a posebno Kartelom *Medellín* i Pablo Escobarom, zloglasnim vođom mafije, 1980-ih. Od tada se grad transformirao i, posebno, nastojao projektirati drugačiju sliku. S manje nasilja povezanog s drogama, turizam se vratio u grad, ali neki turisti sada traže više informacija o prošlosti.

Postoje tri strategije suočavanja s neželjenom prošlošću. Prva uključuje brisanje prošlosti iz (urbanog) prostora, na primjer, uklanjanjem kulturnih pejzaža povezanih s tom prošlošću. Druga strategija je povratak na prethodno razdoblje, slaviju prošlost. I treće je povezati zemlju s drugima putem globalizacije, zapadnjaštva ili europeizacije, odnosno tražeći veze s vanjskim svijetom poželjnijih karakteristika.<sup>94</sup>

Tadašnji gradonačelnik Sergio Fajardo, 2004. godine, započeo je proces transformacije u gradu *Medellinu*. Grad je odlučio uložiti značajne resurse u ranjiva područja grada, najsiromašnije i nasilnije dijelove vlastitog grada, koje je gradska politika prije često zanemarivala. Sagrađene su nove škole, prestižna arhitektura u javnim prostorima, poput

---

<sup>93</sup> Van Broeck, A. op.cit.

<sup>94</sup> Wielde Heidelberg, B.A., (2015), *Managing ghosts: Exploring local government involvement in dark tourism*. *Journal of Heritage tourism*, 10(1).

javnih knjižnica, novi prostori za rekreaciju i sport, povezivanje prometnih sustava, novi stambeni projekti te je stvorena mobilnost, sigurnost i zelene zone.

U svom pokušaju razvoja turističke industrije, Kolumbija je dugo patila od negativnog imidža zahvaljujući povijesti nasilja. Ipak, neke se promjene pojavljuju na horizontu i, malo po malo, zemlja prevladava ovaj problem. Turizam u Kolumbiji snažno je porastao posljednjih godina i od 2006. godine broj međunarodnih posjetitelja gotovo je udvostručen.

U člancima iz novina i putopisnim blogovima koji se odnose na *Medellin*, i dalje se spominje „neželjena prošlost“ ali u prošlom vremenu. Ipak, iako je *Medellin* danas drugačiji grad, duh prošlosti i dalje živi u njemu. Štoviše on je postao nešto novo, turistička atrakcija koja u grad dovodi mnoge posjetitelje. Prve Pablo Escobar ture nastale su 2007. godine te su ih nudile dvije male agencije i to većinom preko interneta. Naknadno su te ture promovirane diljem svijeta u turističkim redovima te su svjetski mediji izvještavali o novom fenomenu.<sup>95</sup>

Turisti obavezno obilaze zgradu Monako, gdje je Escobara napao rivalski kartel *Cali*. Razne ture uključuju njegovo luksuzno imanje i privatni zatvor koji je sam izgradio da bi u njemu odrađivao kaznu na koju ga je osudio državni sud. Iako su to u pravilu poludnevne ture koje uključuju posjete kući u kojoj je Pablo Escobar ubijen, njegov grob i neka imanja gdje je živio i na kojima je djelovao, poput zgrada Monaka i Dallasa.

Na tim mjestima nema oznaka i kao takve nisu izvanredne u bilo kojem smislu kada se gledaju s ulice. No, važno je napomenuti da su, osim najduže ture koja se nudi (*Paisa Road*), najpopularnije ture one koje organizira sam ili se organiziraju uz pomoć Roberta Escobara, brata Pabla, koji je također bio knjigovođa kartelu i koji je pušten iz zatvora 2003. godine nakon što je odslužio kaznu zbog zločina povezanih s drogom. Nakon posjeta nekim srodnim mjestima, obilazak dolazi do kuće Roberta, nekoć skrovišta Pabla, a sada muzeja, gdje pozdravlja turiste. Nepotrebno je reći da je priča ispričana sa stajališta njegove i njegove obitelji.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Van Broeck, A., op.cit.

<sup>96</sup> Ibid.



Neizbježno je zaključiti da je najveći razlog posjeta *Medellina* baš Pablo Escobar. Iako bi lokalna vlast voljela da i nije tako. Samo će budućnost reći hoće li Medellín i dalje pokušavati sakriti Pabla Escobara ili će, u najboljem slučaju, prihvatiti ture koje govore o njemu. Ili, hoće li grad pronaći način da se suoči s prošlošću i biti u mogućnosti ponuditi turistima turu u kojoj prikazuju *Medellin* nakon Pabla Escobara, u koju oni također uključuju drugu polovicu priče, priznajući i priloženu kao dio onoga tko su bili, jesu i što će biti.

#### **4.5. Zatvor Alcatraz**

Otok *Alcatraz* otkrio je 1775. godine Juan Manuel de Ayala te ga je nazvao *La Isla de las Alcatres*, što u prijevodu znači otok pelikana. Nalazi se u zaljevu San Francisca u Kaliforniji, površine 90 000 kvadratnih metara. Zatvor u *Alcatrazu*, službeno zatvoren 1963. godine, nalazi se na otoku od 22 hektara, okruženom ledenim vodama i brzim strujama. Također je poznat i kao „*The Rock*“ (stijena), te je jedna od najpoznatijih atrakcija crnog turizma u svijetu.

Kada je Kalifornija sredinom 19. stoljeća postala dio SAD-a, vojska je započela utvrđivanje otoka koji je imao ključno strateško mjesto koje je čuvalo ulaz u Zaljev, tj. Zlatna vrata. Iz istog razloga na otoku je postavljen i prvi svjetionik na pacifičkoj obali SAD-a. Napredak vojne tehnologije učinio je obrambenu ulogu *Alcatraza* zastarjelom do kraja 19. stoljeća. Ipak, otok je već pronašao drugu ulogu: *Alcatraz Citadela* od svojih najranijih dana služio je i kao mjesto za smještaj zarobljenika. Nakon što je 1907. godine prestao imati obrambenu ulogu, službeno je postao vojni zatvor 1915. godine. Stara utvrđenja uglavnom su srušena i izgrađen je novi betonski blok ćelija. S tim je došlo i do promjene imena. Postrojenje se sada službeno nazivalo "Stegovna vojarna Sjedinjenih Država, podružnica Pacifika".<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Alcatraz, dostupno na: <http://www.dark-tourism.com/>, 7.09.2019.

Zbog svog izoliranog položaja gdje je okružen hladnim morem i opasnim strujama, ubrzo je proglašen izvrsnim mjestom za smještanje ratnih zarobljenika. 1934. godine zatvor je preuzelo Ministarstvo pravosuđa i pretvoren je u savezni zatvor maksimalne sigurnosti. To je bio početak ere tijekom koje će *Alcatraz* steći svoj legendarni status. Veći dio te legende ipak je više mit nego činjenica. Zatvor nikada nije bio pretrpan, na otoku nikada nije bilo pogubljenja, posluživala se pristojna hrana, bio je čist. Ipak uz sve to pružao je maksimalnu sigurnost i zbog toga je djelovao mistično.

Nikome nije bilo dopušteno posjetiti sam otok, ali njegova vidljivost s rive San Francisca učinila ga je predmetom radoznalosti. Vidikovci s moćnim teleskopima postavljenim na obalu postaju rani oblik crnog turizma povezanom s *Alcatrazom* čak i prije nego što je sam pojam crni turizam nastao.

Iako je tamo boravilo nekoliko poznatih kriminalaca, kao što su Al Capone, George "Machine-gun" Kelly, Alvin Karpis i Arthur "Doc" Barker, bili zatvorenici na Alcatrazu, većina zatvorenika nisu bili poznati gangsteri, već zatvorenici koji su odbili poštivati pravila i propise u drugim saveznim institucijama, a koji su smatrani nasilnim i opasnim ili za koje se pretpostavljalo da bi mogli razmatrati bijeg iz zatvora.

U *Alcatrazu*, svakodnevna rutina zamišljena je da nauči zatvorenika da slijedi pravila i propise. Zatvorenik je imao pravo na: hranu, odjeću, sklonište i medicinsku njegu. Sve ostalo je bila privilegija koju je trebalo zaslužiti. Neke privilegije koje bi zatvorenik mogao steći uključuju: rad, dopisivanje i posjete članova obitelji, pristup zatvorskoj knjižnici i rekreacijske aktivnosti poput slikanja i glazbe. Jednom kada zatvorski dužnosnici osjete kako čovjek više ne predstavlja prijetnju i može slijediti pravila (obično nakon prosječnih pet godina provedenih u *Alcatrazu*), tada će ga moći premjestiti natrag u drugi savezni zatvor kako bi dovršio kaznu i bio pušten.<sup>98</sup>

Tijekom 29 godina rada zatvora, 36 muškaraca bilo je uključeno u 14 zasebnih pokušaja bijega. Od toga, 23 su uhvaćeni, 6 je ubijeno tijekom bijega, a 2 su se utopila. Dvojica muškaraca koji su uhvaćeni kasnije su pogubljeni u plinskoj komori u državnom zatvoru u San Quentin-u zbog njihove uloge u smrti časnika tijekom čuvenog pokušaja bijega od

---

<sup>98</sup> Zatvor Alcatraz, dostupno na: <https://www.bop.gov>, 9.9.2019.

2. do 4. svibnja 1946., „Bitci za *Alcatraz*“. Službeno, nitko nije uspio pobjeći iz *Alcatraza*, iako do danas postoji pet zatvorenika koji su na popisu nestalih te se pretpostavlja da su se utopili.

Slika 6. Zatvor *Alcatraz* – vizura s kopna



Izvor: <https://www.bop.gov>

Jedan od mnogih mitova o *Alcatrazu* je da je bilo nemoguće preživjeti plivanje od otoka do kopna zbog morskih pasa. U stvari, u zaljevu San Francisco postoje samo mali morski psi. Glavne prepreke bile su hladna temperatura, jake struje i udaljenost od obale. Danas je dokazano da je moguće preplivati jer je jedna fitness trenerica te dvoje desetogodišnjaka uspjelo, no smatra se da fizička kondicija zatvorenika, loša prehrana te ne poznavanje plime bili odgovorni za brojne neuspjehe.

USP *Alcatraz* 21. ožujka 1963. godine, zatvorio se nakon 29 godina djelovanja. Nije se zatvorio zbog nestanka troje zatvorenika kao što mnogi smatraju, već zato što je ta institucija bila preskupa da bi mogla nastaviti s radom. Procjenjuje se da je 3 do 5 milijuna dolara potrebno samo za obnovu i održavanje kako bi zatvor bio otvoren. Ta brojka ne uključuje dnevne operativne troškove, *Alcatraz* je bio gotovo tri puta skuplji za rad od bilo kojeg drugog saveznog zatvora. Izolacija otoka značila je da se sve hrana, zalihe, voda, gorivo mora biti brodom preneseno u *Alcatraz*. Na primjer, otok nije imao izvora slatke vode, tako da je gotovo milijun galona vode moralo biti donošeno na otok svaki tjedan.

Savezna vlada utvrdila je da je isplativije izgraditi novu instituciju nego držati Alcatraz otvorenim.<sup>99</sup>

Otok je otvoren za javnost u jesen 1973. i postao je jedno od najpopularnijih mjesta, otok posjeti više od milijun posjetitelja iz cijelog svijeta. Otok je proglašen Nacionalnim Parkom te je na otok moguće doći samo trajektom kojim upravlja privatna tvrtka. Ovaj otok turisti posjećuju zbog kombinacije bogate povijesti i prirodnih ljepota. Iako je glavni razlog posjeta naravno zatvor, kroz organizirane ture na otoku se želi ispričati te prikazati sve znamenitosti. Imaju odvojene ture za turooperatore, starije ljude, ljude s posebnim potrebama, obiteljske ture i obrazovne ture.

Posjetitelji obilaze virtualno „*The rock*“ kroz prezentacije, zvučne klipove, video zapise i slike. Postoji neobičan osjećaj nepredviđenog kada stignu u *Alcatraz* i zakorače s trajektom na isto пристаниште na kojem su zarobljenici hodali. Neposredno nasuprot пристаништу, stara zgrada vojarnice sada sadrži kazalište, knjižaru i brojne eksponate unutar svojih zidova od opeke. Audio slušalice predviđene su za razgled kroz blok ćelije. Dvorane, jednom ispunjene zvukovima lanaca i okova, prazne su i mračne.

*Alcatraz* tura uključuje besplatan ulaz u muzej, knjižaru i šetnje po otoku. Muzej čuva zbirku predmeta uključujući umjetnine i predmete koje su napravili njegovi zloglasni zatvorenici, povijesne fotografije, dokumente i zatvorsku građu od 1859. do 1969. U knjižari su dostupne sve vrste suvenira, uključujući knjige, krigle, ključeve, majice, pa čak i pakete čestitki.<sup>100</sup>

*Alcatraz* je na Tripadvisoru 2017. godine bio najpopularnija destinacija u SAD-u po izboru turista, turisti ga biraju radije nego Golden Gate i Kip slobode. Također je svrstan kao sedma najpopularnija znamenitost na svijetu, između spektakularne katedrale u Milanu u Italiji i kipa Krista Otkupitelja u Rio de Janeiru, te se može smatrati jednom od najposjećenijih i poznatijih mjesta crnog turizma.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Zatvor Alcatraz, dostupno na: <https://www.bop.gov/>, 9.9.2019.

<sup>100</sup> Ture u Alcatrazu, dostupno na: <http://www.grief-tourism.com/>, 13.09.2019.

<sup>101</sup> Alcatraz, dostupno na: <https://www.tripadvisor.com>, 15.12.2019.

#### 4.6. Komparativna analiza odabranih primjera turističke prakse

Hrvatska ima veliki potencijal za razvijanje mjesta crnog turizma kao što su: Vukovar, Jasenovac, Goli otok, Petrova Gora, Brijuni i još mnogi drugi. Razlog zbog čega u ovom radu nije prikazana jedna od gore navedenih destinacija kao primjer je ta da te destinacije nažalost još uvijek nisu dovoljno valorizirane i popularne da bi se mogle uspoređivati s gore navedenima koje imaju milijune posjetitelja. Destinacije crnog turizma u Hrvatskoj nisu još uvijek prepoznate kao takve. Razlog tome je što Hrvatska još uvijek nije prepoznala potencijale crnog turizma i valorizirala navedene destinacije, te se na te destinacije još uvijek gleda kao na događaje koji su povezani s nama, ali pomoću kojih je moguće educirati i lokalno stanovništvo, ali i posjetitelje te prikazati povijest i događaje koji su obilježili našu zemlju. Iako je ova vrsta turizma specifična možemo vidjeti da mnoge zemlje svoj potencijal koji imaju za razvoj crnog turizma koriste u svrhu obrazovanja, valorizacije baštine i privlačenja posjetitelja.

Također treba uzeti u obzir tvrdnju Lennona i Foleyja (2000) da su mjesta/događaji novijeg vremena tamniji od onih s dužom poviješću, kao i tvrdnju da područja nedavnih sukoba i dalje imaju otvorene rane, sjećanja i osjećaje što može onemogućiti normalan regionalni društveno-ekonomski razvoj.<sup>102</sup>

U ovom poglavlju prikazano je pet primjera crnog turizma u svijetu. Odabrani su različiti primjeri da bi se što jasnije prikazalo koliko se zapravo mjesta može valorizirati na temelju crnog turizma. Iskustva koji posjetitelji dožive na ovim destinacijama razlikuju se od primjera do primjera. Kroz dvije tablice prikazat će se zajednička obilježja, razlike, izazovi razvoja i buduće perspektive razvoja prikazanih destinacija kako bi se što bolje prikazani primjeri mogli usporediti po različitim kriterijima.

---

<sup>102</sup> Causevic, S., Lynch, P. (2011), *Phoenix tourism, Post-Conflict Tourism Role*. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 780-800. DOI:10.1016/j.annals.2010.12.004.

Tablica 3. Analiza prikazanih destinacija

| Zajednička obilježja destinacija   | Razlike   |
|--|---|
| Politički utjecaj je prisutan kod svih prikazanih primjera.  | Prikazani različiti primjeri crnog turizma: bitka, logor, narko rat, zatvor i nuklearna katastrofa.   |
| Sve prikazane destinacije su turistički valorizirane i prepoznate na turističkom tržištu.  | Narko rat Pabla Escobara je jedina prikazana destinacija koja je nastala zbog potražnje turista i ne upravlja se njome već potražnja uključuje ponudu.              |
| Osim <i>Alcatraza</i> , prikazane destinacije nailaze na manji ili veći otpor od lokalne zajednice. Moguća opasnost: komercijalizacija destinacija.  | Galipolje ima problem s degradacijom okoliša zbog pretjeranog broja posjetitelja.   |
| Destinacije su autentične u nekoj mjeri (neke više, neke manje), prikazuju se na mjestu gdje se tragedija, zločin dogodio i ključni pokretači upravljanja su obrazovanje, sjećanje i jačanje nacionalnog identiteta. | Alcatraz je jedini primjer koji uključuje i zabavne sadržaje u svoju ponudu. Razlog tome je i što je najmanje morbidna destinacija te spada u najsvjetliju nijansu. |

Izvor: Izrada autora

Različitost prikazanih međunarodnih primjera daje nam uvid u kompleksnost ovog segmenta turizma. Hrvatska nažalost zaostaje za drugim destinacijama kad je u pitanju razvoj i valorizacija mjesta crnog turizma. Iako imamo puno primjera koji se mogu valorizirati i prepoznati na međunarodnom tržištu to do danas još nije učinjeno.

Tablica 4. Izazovi razvoja i buduće perspektive prikazanih destinacija

| Destinacije          | Izazovi razvoja  | Buduće perspektive  |
|----------------------|--|---|
| Auschwitz            | Auschwitzu kao najrazvijenijoj destinaciji crnog turizma izazov je održati se na toj razini uslijed razvoja niza drugih destinacija te povećanoj popularnosti za mjestima crnog turizma. | Diferencijacija u odnosu na ostale destinacije.<br>Jedinstvena i autentična iskustva posjetitelja.      |
| Černobil             | Kao novija destinacija crnog turizma zahtijeva razumno upravljanje i otpor komercijalizaciji destinacije zbog ekonomskog profita.  | Razvoj destinacije i povećana popularnost.<br>Globalno pozicioniranje na tržištu.                       |
| Galipolje            | Izazov razvoja na Galipolju je održati popularnost destinacije uz održiv razvoj te smanjenje degradacije okoliša.  | Suradnja s ostalim zemljama koje su sudjelovale u bitci na Galipolju. Održivo upravljanje destinacijom. |
| Narko rat u Medellín | Prihvatanje svoje prošlosti i uključivanje crnog turizma u turističku ponudu.  | Upravljanje destinacijom i razvoj turizma u destinaciji.  |
| <i>Alcatraz</i>      | Mogućnost smanjenja potražnje zbog novih destinacija crnog turizma.  | Specijalizirane ture za uske ciljane segmente.  |

Izvor: Izrada autora.

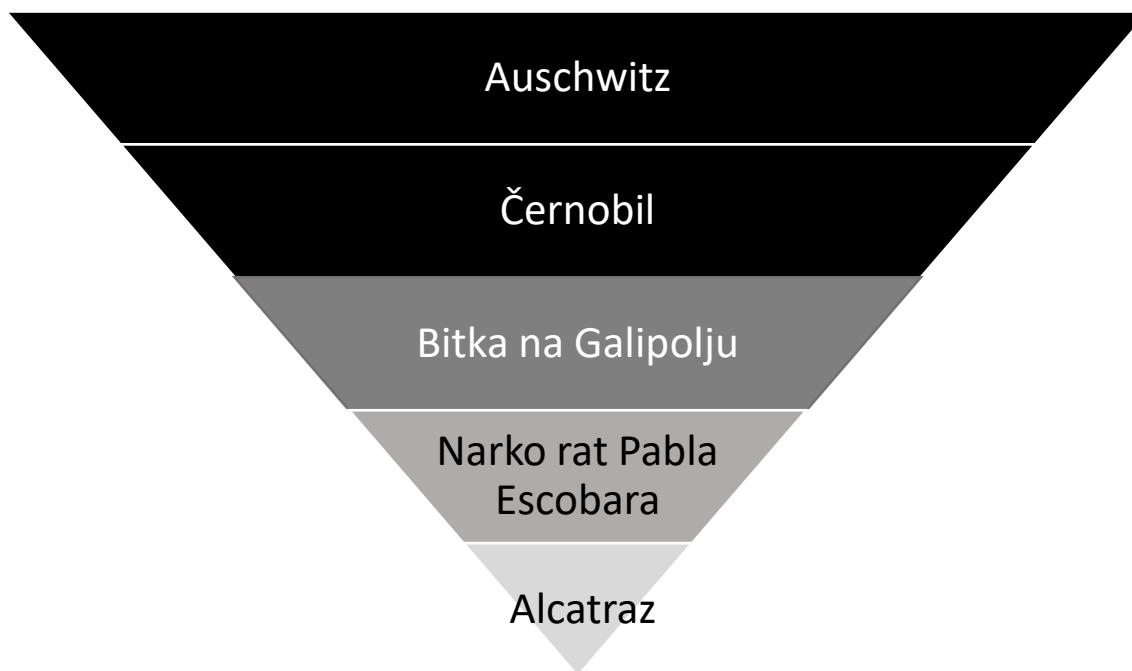
Kroz prikazane tablice 3. i 4. možemo detaljnije analizirati zajednička obilježja i razlike, prikazati izazove razvoja destinacija te buduće perspektive. Tablica prikazuje probleme pojedinih destinacija i moguća rješenja. Prikazuju se potencijali i osjetljivost upravljanja. Naglašena je i važnost sudjelovanja vlasti i politički utjecaj koji je prisutan kod svih navedenih primjera.

Političke naredbe u Černobilu odgovorne su da se četvrti reaktor stavio u pogon ranije nego što je trebalo, te da se katastrofa neko vrijeme zataškavala. Politička ideologija je dovela do stravičnih ubojstva tolikog broja Židova, Poljaka, Roma i ostalih u Auschwitzu. Politička vlast je štitila i bila potkupljivana od strane Pabla Escobara te je direktno i indirektno davala moć i dopuštala da radi ilegalne stvari. Bitka na Galipolju se vodila iz političkih razloga. Naravno i *Alcatraz* je prvotno bio vojni zatvor i spada u državnu imovinu te je samim time povezan s državom, tj. služi državi. Osim toga, to su najpoznatiji primjeri mjesta crnog turizma i svi su valorizirani u turističke svrhe. Destinacije prikazane u radu su različite: koncentracijski logor, nuklearna katastrofa, grad povezan s drogom i kriminalom te bojište i zatvor. Povezuje ih činjenica da su svi primjeri na neki način povezani s politikom, neki u većoj, neki u manjoj mjeri.

Ove primjere možemo analizirati i po nijansama crnog turizma. Černobil i Auschwitz bi spadali u crni turizam, najtamniju nijansu dok bi *Alcatraz* i narko rat Pabla Escobara mogli uvrstiti na sredinu skale te prikazati kao tamne primjere. Razlog tome je što mjesta koja prikazuju stvarne smrti smatraju se daleko ozbiljnijim i tamnijim od mjesta, koja samo prikazuju odnos prema smrti. Najtamnija turistička mjesta nalaze se na autentičnom mjestu (gdje se zapravo dogodila tragedija).



Slika 7. Prikaz destinacija kroz spektar nijansi crnog turizma



\* Spektar možemo sagledavati i po količini prouzročene patnje u navedenim destinacijama

Izvor: Izrada autora

Slika 7. prikazuje spektar nijansi crnog turizma kroz odabrane destinacije. Auschwitz i Černobil spadaju u čisti crni turizam ona mjesta koja obilježavaju koncentraciju smrti i zločina nalaze se na autentičnom mjestu, prikazuju stvarna mjesta smrti. Na ovoj razini glavni cilj je edukacija posjetitelja, suosjećanje sa žrtvama te razumijevanje događaja. Dok prikaz tamnih mjesta sukoba kao što je bitka na Galipolju imaju obrazovni i komemorativni fokus, povijesno su orijentirana i izvorno su besmislena u kontekstu crnog turizma, zbog pretjerane komercijalizacije mjesta. Narko rat i zatvor *Alcatraz* pripadaju kategoriji tamnica jer su destinacije koji su povezane s kriminalom i pravdom. Posjeduju relativno visok stupanj komercijalizma te nude proizvode koji kombiniraju zabavu i obrazovanje kao motive posjeta.

*Alcatraz, Medellin* i Galipolje mogu posjetiti gotovo svi tipovi turista. Dok kod Auschwitza i Černobila nije tako. Černobil će posjetiti turisti koji su stvarno zainteresirani za crni turizam, te ih zanima sve povezano s Černobilom, pri posjetu žele vidjeti i saznati nešto što još nisu znali o događaju i žele doživjeti mjesto na kojem se dogodila najveća nuklearna nesreća u povijesti. Posjetit će ga i turisti koji su se zainteresirali za mjesto zbog istoimene serije te će ga posjetiti zbog „popularnosti“, da bi na društvenim mrežama pokazali da su u trendu. Koliko je dobar drugi motiv posjeta upitno je. No iako primarni motiv nije bilo obrazovanje, na destinaciji kroz turu se posjetiteljima promjeni pogled na događaj te izazove interes i empatiju, moglo bi se reći da bi na taj način destinacija opravdala svoju ulogu.

Auschwitz će posjetiti turisti s različitim motivima posjeta. Jedan od motiva je fascinacija mjestom, znatiželja isto. Fascinacija smrću i ljudskom patnjom snažan je motiv za posjetu Auschwitzu. Tu su naravno i osobni motivi. Obrazovanje je isto motiv posjeta. Mnogi narodi dolaze u znak sjećanja žrtava. Neki od razloga su i povezivanje sa svojom prošlošću, te učenje o povijesti i događanjima. I samootkrivanje je motiv posjeta Auschwitzu. Auschwitz se dosta posjećuje u grupama. Učenici, studenti, starije osobe, razne skupine posjetitelja na dnevnoj bazi posjećuju Auschwitz.

Ipak, uvid u motivaciju turizma i dalje ostaje nejasan. Izazovno je navesti što točno tjera turiste u tamna mjesta na kojima se dogodila tragedija. Otkrivanje motiva mračnog turizma može biti teško i vrlo složeno. Glavni motivi posjeta navedenim destinacijama su u suštini obrazovanje i empatijski odnos prema tragediji, patnji i ljudskim žrtvama koje su posljedica društvenih i političkih sukoba i nesretnih slučajeva povezanih s ljudskim pogreškama, ali se isto tako među sekundarnim motivima mogu pojavljiju socijalizacija, integracija, pa čak i zabava što je etički i moralno upitno, ali se događa.

## ZAKLJUČAK

Pozornost koja se pridaje događajima smrti, patnje i zločina i kasnijem razvoju crnih turističkih mjesta pripisuje se prirodnoj ljudskoj znatiželji prema smrtnosti i mračnijim aspektima čovječanstva.

Smrt, katastrofe i zlodjela u turističkom obliku postaju sve opsežnija karakteristika unutar suvremene turističke ponude i kao takva sve više pružaju potencijalna duhovna putovanja turistima koji žele pogledati stvarnu i ponovno stvorenu smrt. Turistička istraživanja imaju važan doprinos u razumijevanju suvremene uporabe mjesta smrti i patnje.

Istraživanje teorijskih doprinosa prikazuje da je crni turizam složen, emotivan, višedimenzionalan, politički ranjiv i etički i moralno izazovan fenomen. Nema jednostavnih definicija crnog turizma, nema jednostavnih odgovora na mnoga pitanja koja ga okružuju i nema brzih rješenja s izazovima ili dilemama svojstvenim za ovaj pojam.

Istraživanjima međunarodnih primjera djelovanja na globalnoj razini je potvrđena hipoteza da dionici destinacije prikazuju specifičnosti svojih resursa i time utječu na formiranje percepcije posjeta. To je naglašeno kod primjera bitke na Galipolju i Auschwitzu.

Sa stajališta potražnje istraživanje profesije je nastojalo identificirati motive crnih turista neki od motiva koji su prepoznati jesu edukacija, suosjećanje, znatiželja, želja za stjecanjem novog iskustva i traženje autentičnosti. Buduća istraživanja problematike trebala bi biti usmjerena na praćenje motivacije.

Šira pažnja na politički i ideološki kontekst mjesta smrti i patnje također stvara mogućnosti za veću razmjenu i raspravu s drugim multidisciplinarnim poljima, poput studija sjećanja ili postkolonijalnih studija.

Buduća istraživanja mogla bi istražiti etička pitanja iz perspektive samih turista, posebno načina na koji oni pregovaraju o etičkim dilemama tijekom posjeta. Naravno i etičnost se treba ogledati i sa strane ponude.

## LITERATURA

### a) Knjige:

1. Dujmović, M., Postmoderno društvo i turizam //Bevanda, V. i Gržinić, J., ur. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*, znanstvena monografija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
2. Galičić, V., Laškarin, M., (2016) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
3. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
4. Lennon J., Foley, M., (2010) *Dark tourism*. Andover, Hampshire : Cengage Learning.
5. Nelson, D. A. (2010) *Perspectives on Modern World History: Chernobyl*. Gale: Farmington Hills.
6. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
7. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. 2 izd. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
8. Scot, W., I., (2005) *The Chernobyl Nuclear Disaster*, New York: Facts On File.
9. Smith, T. J., Beresford, N. A., (2005) *Chernobyl- Catastrophe and consequences*, UK: Praxis Publishing.
10. Stone, P. R., (2009) *The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Lancashire: University of Central Lancashire.
11. Stone, P. R., (2010), *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. Lancashire: University of Central Lancashire.
12. Stone, P. R., Sharpley, R., (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. UK.
13. Stone, P., R., Hartmann, P., Seaton, R., Sharpley, T., White, R. (Eds.), (2018), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, UK: Palgrave Macmillan doi:10.1057/978-1-137-47566-4

14. Tarlow, P., (2005) *Dark tourism: The appealing „dark“ side of tourism and more*. In M. Novelli (ed) *Niche tourism –Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier.

15. Willis, E., (2014) *Theatrically, dark tourism and ethical spectatorship*, New York: The Palgrave Macmillan.

b) Članci:

1. Aall, C. (2014). *Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?*. Western Norway Research Institute, 6(5), 2562-2583. doi: 10.3390/su6052562

2. Causevic, S., Lynch, P. (2011). *Phoenix tourism, Post-Conflict Tourism Role*. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 780-800. DOI:10.1016/j.annals.2010.12.004

3. Chang, LH., (2017). *Tourists' Perception of Dark Tourism and its Impact on their Emotional Experience and Geopolitical Knowledge: A Comparative Study of Local and Non-local Tourist*. *J Tourism Res Hospitality* 6:3. doi: 10.4172/2324-8807.1000169

4. Dujmović, M., Vitasović, A. (2015). *Postmodern Society and tourism*, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol 3, No. 9-10, doi:10.117265/2328-2169/2015.10.003

5. Fonseca AP, Seabra C, Silva C (2016). *Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites*. *J Tourism Res Hospitality* S2-00, doi:http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807

6. Kantarbaeva-Bill, I., (2016). *“Dark Tourism in Turkey: Sites, Participants' Determination”* Interdisciplinarity, Multidisciplinarity & Transdisciplinarity in Humanities, Bany Akçesme, Hasan Baktir, Eugene Steel (dirs.), Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 179-191.

7. Kesar, O., (2014). *Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj*, Liburna, Vol. 3, br. 1.

8. Korstanje, M. E., (2017). *Death Seekers as Diplomats of Thana Capitalism*, *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitallidad*, 9 (II), pp. 278-289, doi: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p278

9. Light, D., (2017). *Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism*, *Tourism Management*, Volume 61, pp. 275-301.

10. MacCarthy, M., (2017). *Consuming symbolism: Marketing D-Day and Normandy*, *Journal of Heritage Tourism*, Volume 12, pp. 191-203.

11. Mahika, E.C. (2011). *Current trends in tourist motivation*. Cactus Tourism Journal Vol. 2, Issue 2/2011, pp.15-24, ISSN 2247-3297
12. Martini A.& Buda D.M., (2018). *Dark tourism and affect: framing places of death and disaster*, Current Issues in Tourism, Doi: 10.1080/13683500.2018.1518972
13. Packer, J., Ballantyne, R., (2016). *Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model*, Visitor Studies, 19 (2), pp. 128-143, <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
14. Rudi Hartmann, John Lennon, Daniel P. Reynolds, Alan Rice, Adam T. Rosenbaum & Philip R. Stone (2018) *The history of dark tourism*, *Journal of Tourism History*, 10:3, 269-295, DOI: 10.1080/1755182X.2018.1545394
15. Roberts, C.,(2018), „*Educating the (Dark) Masses: Dark Tourism and Sensemaking*“. Chapter 25. In Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies, Stone, P. R., Hartmann, P., Seaton, R., Sharpley, T., White, R. (Eds.), Palgrave Macmillan, UK , pp. 603-636.
16. Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. i Abrantes, J.L. (2014). *Motivation and involvement in international tourism*. International journal of multidisciplinary in business and science, 2 (2), 26-33. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/132600>.
17. Seaton, A.V., (1996). “*Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism,*” International Journal of Heritage Studies, Vol. 2, No. pp. 234-244.
18. Smith, M., Macleod, N. & Robertson, M. H. (2010). *SAGE key Concepts: Key concepts in tourist studies* London: SAGE Publications Ltd, doi: 10.4135/9781446251027
19. Stone, P.R., (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, tourism, volume 54, no. 2, str 145-160.
20. Stone, P. (2012). *Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation*, Annals of Tourism Research, 39, (3), str. 1565–1587.
21. Stone, P. R., Sharpley, R., (2008). *Consuming dark tourism: Thanatological Perspective*, Annals of Tourism Research, Volume 35, Issue 2, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>.
22. Van Broeck, A. (2018). *Pablo Escobar tourism – Unwanted Tourism: Attitudes of Tourism Stakeholders in Medellín, Colombia*, in: P. R. Stone, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (eds) *The Palgrave Macmillan Handbook of Dark Tourism Studies*. Londres: Palgrave MacMillan, pp. 291-318.

23. Wang, J., and Xianrong, L., (2018). *Resident perception of dark tourism impact: the case of Beichuan County, China*, Journal of Tourism and Cultural Change, 16:5, pp. 463-481. DOI: 10.1080/14766825.2017.1345918

24. Wiede Heidelberg, B.A., (2015). *Managing ghosts: Exploring local government involvement in dark tourism*. Journal of Heritage tourism, 10(1), pp 74-90.

25. Wright, G. 2009. In Sharpley, R. and Stone, P. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. UK.

26. Zotic V., Alexandru D. E., Dezsi, Ş. (2014), *Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond*, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Belgrade, Serbia.

c) Ostali izvori:

1. World Tourism Organization (2016) *Affiliate Members Global Reports, Volume fourteen – The Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller*, UNWTO, Madrid.

d) Internet izvori:

1. Gisolf., M. (2014) Needs, Motives and Motivations, dostupno na:  
<http://www.tourismtheories.org/?cat=48>, 3.11.2018.
2. Jurin, E., (2017) Priručnik o doživljajima, dostupno na:  
<https://htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, , 28.7.2019.
3. Koncentracijski logor Auschwitz, dostupno na:  
<http://auschwitz.org/en/history/kl-auschwitz-birkenau/>, 28.8.2019.
4. Crni turizam, dostupno na: <http://www.dark-tourism.com/index.php/poland/15-countries/individual-chapters/529-auschwitz>, 30.8.2019.
5. Černobilska katastrofa, dostupno na:  
<https://www.nationalgeographic.com/culture/topics/reference/chernobyl-disaster/>,  
02.09.2019.
6. Černobil, dostupno na: <https://www.travel-advisor.eu/chernobil-mjesto-nuklearne-katastrofe-postaje-turisticka-atrakcija/>, 6.9.2019.
7. Černobil, dostupno na: <https://chnpp.gov.ua/en/>, 28.12.2019.
8. Bitka na Galipolju, dostupno na: <http://povijest.net/2018/?p=635>, 20.12.2019.
9. Galipolje, dostupno na: [https://www.firstworldwar.com/battles/anzaccove\\_may.html](https://www.firstworldwar.com/battles/anzaccove_may.html),  
19.12.2019.
10. Alcatraz, dostupno na:  
<http://www.dark-tourism.com/index.php/usa/15-countries/individual-chapters/760-alcatraz>, 7.09.2019.
11. Zatvor Alcatraz, dostupno na:  
<https://www.bop.gov/about/history/alcatraz.js>, 9.09.2019.
- 12 Alcatraz, dostupno na: <https://www.tripadvisor.com>, 15.12.2019.
12. Ture u Alcatraz-u, dostupno na:  
<http://www.grief-tourism.com/alcatraz-the-darkness-within/>, 13.09.2019.



## POPIS TABLICA

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Primjeri Push i Pull faktora.....                                 | 16 |
| Tablica 2. Push i Pull faktori potražnje crnog turizma.....                  | 39 |
| Tablica 3. Analiza prikazanih destinacija.....                               | 68 |
| Tablica 4. Izazovi razvoja i buduće perspektive prikazanih destinacija ..... | 69 |

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Matrični prikaz ponude i potražnje crnog turizma .....      | 29 |
| Slika 2. Spektar nijansi crnog turizma .....                         | 32 |
| Slika 3. Koncentracijski logor Auschwitz .....                       | 50 |
| Slika 4. Pripjat – današnji izgled grada.....                        | 55 |
| Slika 5. Galipolje – mjesto obilježavanja bitke.....                 | 58 |
| Slika 6. Zatvor Alcatraz – vizura s kopna .....                      | 65 |
| Slika 7. Prikaz destinacija kroz spektar nijansi crnog turizma ..... | 71 |

## SAŽETAK

Crni turizam je sve popularnija istraživačka tema za turističku industriju. To je vrsta turizma povezana sa smrću, patnjom i tragedijom. Pozornost koja se pridaje događajima smrti, patnje i zločina i kasnijem razvoju tamnih turističkih mjesta pripisuje se prirodnoj ljudskoj znatiželji prema smrtnosti i mračnijim aspektima čovječanstva. Turisti koji putuju na takva mjesta uspostavljaju vezu s prošlošću i suosjećaju s ljudima koji su patili u prošlosti. Samim time oni zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. To je posebna vrsta turizma koja se ne sviđa svima, ali ima važnu ulogu u odražavanju prošlosti i sadašnjosti, pružanju informacija i izazivanju ne samo osobnih emocija, već i šire rasprave o tamnoj strani povijesti i čovječanstva. Postoje brojni razlozi za posjetom mjesta crnog turizma. Crni turisti često namjerno traže nova iskustva ili nove avanture radi stjecanja znanja i razumijevanja o onome što ne znaju. U ovom slučaju interpretacija igra kritičnu ulogu u iskustvima. Crni turizam kanal je promatranja tema povezanih sa smrću i patnjom sigurno iz daljine. Emotivni i obrazovni motivi su snažni, kao i traženje vlastite baštine, prepuštanje radoznalosti i potrazi za nostalgijom. Glavni cilj ovog rada je predstaviti pregled literature o novom turističkom proizvodu, gdje je potraga za uzbuđenjem glavna motivacija. Osim toga cilj je predstaviti definicije, povijest i evoluciju crnog turizma i identificirati najvažnija crna turistička mjesta u cijelom svijetu. Rad daje spoj akademskog i praktičnog uvida u aspekt turizma koji je često pogrešno shvaćen, pa čak i pogrešno protumačen.

Ključne riječi: crni turizam, selektivni oblici turizma, percepcija posjeta, turistički doživljaj

## SUMMARY

Dark tourism has become increasingly popular research topic in the tourist industry. It is a type of tourism that is associated with death, suffering and tragedy. The attention given to the events of death, suffering and crime and the subsequent development of dark tourist spots is attributed to the inherent human curiosity for mortality and the darker aspects of humanity. Tourists who travel to those destinations reconnect with the past and sympathize with people who suffered at certain points in our history. In that way those tourists satisfied their cultural needs. It is a special kind of tourism not liked by everybody, but which has important roles in not allowing the past to be forgotten and connecting it with our present. It provides us with information and stirs up not only personal emotions but also initiates wide-ranging discussions about the dark side of our history and the human kind in general. There are numerous reasons to visit those sites of the dark tourism. Dark tourists are often intentionally seeking for new experiences or new adventures to gain knowledge and understanding of what they do not know. In this case, interpretation plays a critical role in experiences. The dark tourism makes it possible for us to observe the issues connected with death and suffering from a distance. Emotional and educational motives are very powerful as are searching for our own heritage, satisfying our curiosity and indulging in nostalgia. The main goal of this thesis is to present the literature overview of the new touristic product whose main motivation is to search for some excitement, furthermore, to give its definitions and to introduce the history and evolution of the dark tourism in the whole world. The thesis provides joined academic and practical insight into the aspect of tourism which is often misunderstood and misinterpreted.

The key words: dark tourism, special interest tourism, the perception of the visit, tourist experience.