

Kulturno-povijesne građevine i "story telling" u hotelijerstvu

Petrović, Nina

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:137:044985>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Kultura i turizam

Nina Petrović
Kulturno-povijesne građevine i *storytelling* u hotelijerstvu
Diplomski rad

Pula, 30. lipnja, 2020. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, kulturološku i talijansku studiju
Kultura i turizam

Nina Petrović

Kulturno-povijesne građevine i *storytelling* u hotelijerstvu

Diplomski rad

Smjer i status: Kultura i turizam, redovna studentica

Kolegij: Specijalizacija hotelijerstva

Mentorica: dr.sc. Tamara Floričić, prof.

Pula, 30. lipnja, 2020. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. POJMOVNO ODREĐENJE MRAČNOG TURIZMA	7
2.1. PREDTURISTIČKA EPOHA	7
2.2. TURISTIČKA EPOHA	8
2.3. POČECI ORGANIZIRANOG TURIZMA	9
2.4. SUVREMENI TURIZAM	9
2.5. POJMOVNO ODREĐENJE MRAČNOG TURIZMA	10
2.5.1. Podjela mračnog turizma u kontekstu ponude	13
2.5.2. PSIHOLOŠKI KONCEPTI I MOTIVACIJA U MRAČNOM TURIZMU	16
3. STORYTELLING U TURIZMU	22
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE STORYTELLINGA.....	22
3.2. STORYTELLING U TURIZMU.....	24
3.3. STORYTELLING I MRAČNI TURIZAM.....	27
4. "UKLETI" HOTELI KAO POSEBNA TURISTIČKA PONUDA.....	31
4.1.1. Dvorac Bran	32
4.1.2. Queen Mary hotel	34
4.1.3. Stanley Hotel	36
4.1.4. Hotel Langham	38
4.1.5. Hotel El Salto	40
4.1.6. Hotel Burchianti	42
4.1.7. Hotel Del Coronado	43
4.1.8. Hotel Fairmonth Banff Springs.....	45
4.1.9. Hotel San Clemente Palace Kempinski.....	47
4.1.10. Hotel Russell	49

4.1.11. Baiyoke Sky Hotel	51
4.1.12 Primjer dobre prakse - Hotel Draga di Lovrana.....	52
5. ISTRAŽIVANJE POJMA MRAČNOG TURIZMA	55
5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA	56
5.2. UZORAK ISPITANIKA	56
5.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA	56
6. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA	56
8. KRITIČKI OSVRT.....	69
9. ZAKLJUČAK.....	72
SAŽETAK.....	73
SUMMARY	73

1. UVOD

Poznato je da crni turizam zauzima sve veći prostor unutar kulturnog turizma, dok su mračne (kulturne) rute sve zastupljenije u turističkim ponudama i svake ih je godine kreirano sve više. Povijesne bitke i ratovi, mjesta stradavanja i nesreća, koncentracijski logori, komemoracijska mjesta... sve su to obilježja koja privlače posjetitelje, kako inozemne, tako i tuzemne.

Kao posebna kategorija izdvajaju se i hoteli s posebnim ponudama, neobičnom prošlošću ili trećim (misterioznim) faktorom, koji ih izdvaja iz standardne hotelske ponude. Ti hoteli se u svakodnevnom razgovoru najčešće oslovljavaju kao “ukleti” (eng. *haunted*) hoteli i često su primamljivi tzv. “lovcima na paranormalno”, ali i turistima željnih upoznavanja lokalne povijesti, mitova i predaja koja zajedno upotpunjuju nematerijalnu baštinu određenog mjesta. Za pravilnu prezentaciju takve povijesti, bitni su pojmovi *storytellinga* (eng. pričanja priča) i marketinškog miksa, koji su također objašnjeni u radu.

Diplomski se rad sastoji od 9 dijelova. Prvi dio govori o povijesti i razvitku crnoga turizma. Drugi dio rada pojašnjava pojam *storytellinga* u turizmu, njegovu važnost i funkciju. Četvrti dio rada opisuje najpoznatije primjere “ukletih” hotela u svijetu. Budući da je broj takvih hotela vrlo velik (vjerojatno i nebrojiv), u radu se spominju samo oni najreprezentativniji hoteli s najzanimljivijim pričama i razvijenim *storytellingom*. Peti dio se bazira na autorskom istraživanju provedenom na 200 ispitanika. Šesti dio donosi kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja te pojašnjenje pojmova poput marketinškog miksa i njegove važnosti. Sedmi dio rada je sveukupni zaključak te u osmom dijelu slijede popis literature, slika i grafikona korištenih u radu. Primjer anketnog upitnika danog ispitanicima može se naći na kraju rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MRAČNOG TURIZMA

2.1. Predturistička epoha

Od samih početaka svoje povijesti, poznato je da je čovjek putovao i selio iz raznih pobuda, motiva i potreba. U teoriji se često može naići na tezu da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, stara pojava koliko i čovječanstvo. Drugi, pak, teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 g. p.n. e. U tom su se razdoblju zapravo počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama te zdravstvenim razlozima.

U antičkom se dobu javljaju putovanja iz zadovoljstva. Tako su npr. zabilježena putovanja u Antičkoj Grčkoj koja su ponajviše bila motivirana sportskim događanjima, od kojih su svakako najpoznatije Olimpijske igre, čiji prvi spomen datira iz 776.g. p. n. e. Također, zabilježena su i putovanja u proročište Delfi, gdje su dolazili i ljudi koji su živjeli izvan Grčke. Stari su Rimljani također redovito održavali priredbe radi razonode i zabave u rimskom amfiteatru, tzv. Circus Maximus-u, koji je mogao primiti i do 180 000 posjetitelja. Poznato je da su Rimljani također odlazili i u svoje ladanjske kuće za vrijeme ljetnih vrućina (u villa-rustica-e) i to su prvi tragovi rekreacijskog turizma. Poznato je da su se u njihovima javnim uredima (tzv. Curcus Publicus-ima) mogle dobiti sve potrebne informacije vezanim uz putovanja a postojali su i napisani itinerari i vodiči za razne pravce kretanja.¹

Propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476.g. zaustavljen je dotadašnji razvoj putovanja a ceste i putovi postali su utočištem razbojnika i skitnica. Prva zabilježena masovnija putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika u svetišta. Tada se, prvi put nakon rimskih vremena, javljaju organizatori putovanja, smještaja i prehrane na putu. Razdoblje humanizma i renesanse pokreće tadašnju intelektualnu elitu na putovanja Europom.

¹ Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet. Split, 2007.g., str. 6.

Sredinom 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju mladi pripadnici plemstva, aristokracije i bogatijih trgovaca. Ta su putovanja, poznatija pod imenom „Grand Tour of Europe“ trajala između dvije i četiri godine i obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana. Mnogi teoretičari ovu epohu nazivaju *međufazom između predturističke i turističke epohe*.²

Za ovu su epohu karakteristična pojedinačna i neorganizirana putovanja, nedostatak osnovnih faktora turizma te pasivna uloga država u cjelokupnom razdoblju.

2.2. Turistička epoha

Turistička epoha započinje u 19. stoljeću a dijeli se na nekoliko razdoblja:

- od 1845 do 1875. godine – u turističkim putovanjima prevladava aristokracija: posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima
- od 1875. do 1910. godine – u turističkim putovanjima sudjeluje i buržoazija, javljaju se prva turistička mjesta i kapital se počinje interesirati za rastući fenomen turizma
- nakon 1910. godine jačaju borbe za radnička prava – skraćenje radnog vremena, dobivanje godišnjih odmora, većih plaća i td.
- nakon Drugog svjetskog rata dolazi do nagle ekspanzije turističkih putovanja te turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina³

Ovo razdoblje se naziva turističkim zbog pojave masovnog turizma, aktivnog međuodnosa između turista i ambijenta, pojave ljetne odnosno kupališne sezone, aktivne uloge države te razvijanje turizma kao snažnog ekonomskog faktora.

² Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet. Split, 2007.g., str. 7.

³ Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet. Split, 2007.g., str. 9.

2.3. Počeci organiziranog turizma

Turizam jest pojava čiji se nastanak vezuje uz napredak znanosti i tehnologije (naročito razvitak prometa) te uz porast životnog standarda i slobodnog vremena. Početak organiziranog turizma vezuje se i uz Thomasa Cooka, koji je 1845. osnovao prvu putničku agenciju. Godine 1879. osnovao je i prvu poslovnu banku kao novčarsku instituciju koja radi s voucher-om i kreditnim pismima. Za ovu je epohu karakterističan razvitak željeznice i pomorskog prijevoza, naročito nakon izuma parnog stroja.

Sredinom 19. stoljeća raste interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode. Ubrzo ovakva putovanja postaju toliko omiljena da se u južnoj Francuskoj počinju graditi brojni hoteli, parkovi i drugi sadržaji za turiste. Počeci intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz Opatiju, gdje je 1844. godine izgrađena villa *Angiolina*.⁴

2.4. Suvremeni turizam

20. stoljeće obilježeno je industrijskom revolucijom koja je dovela do revolucionarne promjene u tehničko-tehnološkim dostignućima. Najznačajniji noviteti jesu Fordova pokretna vrpca i razvitak automobilske industrije, cestovna infrastruktura te pokretanje zračnih linija. Masovnijem razvoju turizma svakako je doprinijela i sindikalna radnička borba početkom 20. stoljeća, zahvaljujući kojoj su radnici stekli pravo na plaćeni godišnji odmor, ali i veće plaće.⁵

U sklopu bivše Jugoslavije, Hrvatska se počela snažnije uključivati u međunarodni turizam 60-ih godina.

⁴ Isto, str.12.

⁵ Isto, str.14

2.5. Pojmovno određenje mračnog turizma

Sintagmu “mračni turizam” prvi su upotrijebili autori Foley i Lennon⁶ kao termin za pojavu “koja obuhvaća prezentaciju i potrošnju (od strane posjetilaca), realne i komodifikacijske smrti i lokacija gdje su se dogodile razne katastrofe”.⁷

Takva mjesta su najčešće nekadašnja ratna područja i stratišta, gdje je poginulo mnogo ljudi ili su izvršena masovna streljanja i genocid, ali i groblja i grobnice, mjesta gdje su umrle slavne osobe ili ona koja su poznata po nekoj (prirodnoj) katastrofi, nekadašnji zloglasni zatvori i tamnice sa ćelijama i spravama za mučenje, memorijalni spomenici rata, kao i muzeji posvećeni ovoj temi. Sve su to “atrakcije” mračnog ili tanatoturizma.”⁸

Treba naglasiti da putovanja povezana sa smrću, nasiljem, stradanjima i ljudskom patnjom datiraju još iz Srednjega vijeka. Rani primjeri mračnoga turizma su hodočašća na svetišta, održavanje rimskih gladijatorskih igara i javne smrtne kazne srednjovjekovnog razdoblja. Prva organizirana tura s vodičem u Engleskoj bilo je putovanje vlakom na svjedočenje vješanju dvojici ubojica. Tura je organizirana u Cornwallu 1838. godine kako bi prevezla ljude iz Wadebridgea posebnim vlakom u obližnji grad Bodmin kako bi svjedočili vješanju dvojice ubojica. Također, bojna polja kao što je Waterloo, privlačila su turiste te je takav način turističkih putovanja nazvan *tanatoturizmom*. U 19. stoljeću, posjeti mrtvačnicama bili su sastavni dio turističkih ponuda Pariza, vjerojatno preteča izložbama *Body Worlds* u Londonu, Tokyu i Los Angelesu.⁸

Ponuda i potražnja ovog specifičnog tipa turizma znatno su se povećali od sredine 20. stoljeća te je mračni turizam postao široko rasprostranjen, raznolik, jasno oblikovan i tražen turistički proizvod koji se pokazao kao suvremena “aktivnost u slobodno vrijeme”.

Mračni turizam definira se kao putovanje i/ili privremeni boravak osoba na lokacijama koje su obilježene ljudskim stradavanjem u povijesti, na kojima su se odvijali ratni sukobi, dogodile prirodne ili ljudskom pogreškom nastale katastrofe, odnosno na kojima su stradale poznate ličnosti.

⁶ Stone, Philip. Sharpley, Richard. *Consuming Dark Tourism: A thanatological Perspective, Annals of Tourism Research*. Elsevier, 2008., str. 576.

⁷ Ibid. str. 577

⁸ Stone, Philip (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, Lancashire, str. 51.

Povećana pažnja koja se pridaje fenomenu mračnog turizma donekle je povezana s namjerom akademskih krugova da naprave dodatne podjele na nišna tržišta koji se nazivaju “specifični oblik turizma”.

Proučavanje mračnoga turizma opravdano je iz više razloga. Uz to što su mnogobrojna, mjesta i znamenitosti mračnoga turizma također se znatno razlikuju u raznim socio-kulturnim kontekstima, od kuće užasa i tematskih parkova pa sve do koncentracijskih logora i mjesta velikih genocida. Sva takva mjesta ili znamenitosti zahtijevaju djelotvoran i primjeren razvoj, upravljanje, tumačenje i promociju. Te aktivnosti zahtijevaju potpunije razumijevanje fenomena mračnoga turizma u društvenim, kulturnim, povijesnim i političkim kontekstima.⁹

Priroda mjesta mračnog turizma te sukobi koje predstavljaju ili potiču, ukazuju na međusobno povezane probleme koji zahtijevaju istraživanje i razumijevanje. To uključuje:

- ◆ **Etički/moralni problemi:** pitanje koje se veže uz mnoga mračna mjesta i atrakcije: je li etički razvijati ih, promovirati ili nuditi za turističko konzumiranje? Također, važno je i razmatranje prava onih čija se smrt i žalost komercijalizira kroz mračni turizam.
- ◆ **Medijski/promocijski problemi:** mnoga mjesta mračnog turizma nastala su zbog slave ili ozloglašenosti osoba vezanih uz to mjesto, događaja koji su se nekada tamo dogodili ili zloglasnosti zgrade. Često je popularnost takvih mjesta potaknuta marketinškim i promotivnim aktivnostima poduzeća ili organizacija koje žele profitirati kroz turizam, no svakako je potrebno bolje razumijevanje odnosa između takvih mjesta i promocije.
- ◆ **Interpretacijski/politički problemi:** mračna mjesta nude mogućnosti političkog tumačenja povijesti mjesta ili atrakcije. Politička dimenzija komemoracije i utjecaj tragedije na kolektivnu svijest integralna je komponenta dizajna turističke ponude mračnih mjesta te kao takva zaslužuje razmatranje.
- ◆ **Problemi upravljanja i vlasti:** mnoga mračna mjesta i atrakcije su, po definiciji, mjesta gdje su umrli pojedinci ili veći broj ljudi. Stoga postoji potreba da se njima upravlja tako da se poštuje smrt žrtava, integritet mjesta i prava lokalne zajednice. Osim toga, treba

⁹ Stone, Philip R (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, Lancashire, str.51.

obratiti pozornost na značenje ili važnost pojedinca i mjesta smrti te je, u tom smislu, moguće kontrolirati ili ograničiti pristup mjestu.

- ◆ **Sociokulturološki/tanatološki problemi:** veoma je važno postaviti pitanje utjecaja mračnog turizma na širu sekularizaciju društva, osobito vezano za to kako se ljudi suočavaju s tugom i traumom te kakva su njihova razmišljanja o smrti i umiranju.

Tablica 1. Kategorizacija mračnog turizma

Podjele mračnog turizma	Potpodjele
Opasna mjesta: opasne destinacije iz prošlosti ili sadašnjosti	<ul style="list-style-type: none"> ◆ gradovi strave ◆ opasne destinacije
Kuće strave: zgrade povezane sa smrću i stravom, bilo stvarnom ili izmišljenom	<ul style="list-style-type: none"> ◆ tamnice smrti ◆ zloglasni hoteli
Mjesta pogiblja: mjesta koja obilježavaju smrt, strah, slavu ili ozloglašenost	<ul style="list-style-type: none"> ◆ krvava bojna polja ◆ pakao Holokausta ◆ groblja poznatih osoba
Mjesta mučenja: ture ili posjeti atrakcijama koje se povezuju sa smrću, ubojstvima ili zločinima	<ul style="list-style-type: none"> ◆ zločini i ubojstva ◆ zloglasnost
Tematizirana smrt: Kolekcije ili muzeji čije su teme povezane sa smrću i patnjom	<ul style="list-style-type: none"> ◆ morbidni muzeji ◆ spomenici moralu

Izvor: Stone, Philip R. (2010) : *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. Sveučilište u Lancashire-u, Preston, Ujedinjeno Kraljevstvo. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/161464>. Pristupljeno: 31. ožujka, 2020.

2.5.1. Podjela mračnog turizma u kontekstu ponude

Autentičnost mjesta i vrijeme, uz podjelu prema interesu i motivima turista, važne su karakteristike prema kojima je Stone nijansirao lokalitete mračnog turizma (Slika 2). Prema takvoj podjeli, turistički proizvod je bljeđi i manje autentičan što je prostorno i vremenski udaljeniji od samog povijesnog događaja kojeg predstavlja. Posjetitelji intenzivnije doživljavaju autentično mjesto tragedije i događaj koji se dogodio u bližoj prošlosti pa je još uvijek svjež u sjećanju preživjelih, svjedoka ili rodbine i prijatelja stradalih. Osim vremenskih razlika i autentičnosti, na razlikovanje lokaliteta mračnog turizma i njihovih proizvoda utječu i uzroci tog tragičnog događaja i njegova težina, odnosno broj žrtava te utjecaj tih događanja na međunarodnu zajednicu.¹⁰

Slika 2. Spektar nijansi mračnog turističkog proizvoda

¹⁰ Kesar, Oliver. (2014) : *Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj*, Liburna, Vol. 3, Br. 1, str.65 .

Velik politički utjecaj i ideologija			Mali politički utjecaj i ideologija		
Lokaliteti na kojima se dogodila smrt i patnja			Lokaliteti koji se povezuju sa smrću i patnjom		
↑			↑		
Najtamnije	Tamnije	Tamno	Svijetlo	Svjetlije	Najsvjetlije
↓			↓		
Orijentacija na obrazovanje			Orijentacija na zabavu		
↓			↓		
Usmjerenost na povijest (konzervacija)			Usmjerenost na ostavštinu (komercijalizacija)		
↓			↓		
Očekivana autentična interpretacija proizvoda			Očekivana patvorena interpretacija proizvoda		
↓			↓		
Autentičan lokalitet			Patvoren lokalitet		
↓			↓		
Kraći protek vremena od tragičnog događanja			Dugi protek vremena od tragičnog događanja		
↓			↓		
Ostala ponuda bez konkretne namjene			Ostala ponuda s konkretnom namjenom		
↓			↓		
Slabije razvijena turistička infrastruktura			Snažnije razvijena turistička infrastruktura)		

Izvor: Kesar, Oliver. (2014) : Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj, str.66.

Slika 2 prikazuje spektar nijansi mračnoga turizma poredanih od najmračnijeg prema najsvjetlijem. Najmračniji spektar mračnoga turizma ima veliki politički utjecaj i to su lokaliteti na kojima se dogodila smrt i patnja, pa su iz tog razloga obrazovnog karaktera i naglašene autentičnosti, ponuda je bez namjere a turistička infrastruktura slabije je razvijena. Najsvjetliji je spektar slabijeg političkog i ideološkog utjecaja i tu spadaju mjesta povezana sa smrću i patnjom koja su više zabavnog karaktera, nije naglašena autentičnost a turistička je infrastruktura vrlo razvijena i ponuda je s konkretnom namjerom. Treba naglasiti da su takva mjesta najviše usmjerena na zaradu.

Prema navedenom spektru mračnog turizma Philip Stone predlaže tipologiju sedam izvora ponude mračnih turističkih atrakcija od tematskih parkova kao najsvjetlije do koncentracijskih logora kao najmračnije atrakcije.¹¹

1. **Mračni tematski parkovi** - uključuju one posjetitelje, atrakcije i ture koje uglavnom imaju zabavni fokus i komercijalnu etiku, a koji predstavljaju nestvarnu smrt i sablasne

¹¹ Stone, Philip R. (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, str. 88-99.

događaje. Ove vrste proizvoda posjeduju visok stupanj turističke infrastrukture i manje su autentične. Jedan od najpoznatijih parkova takve vrste je tematski park u Londonu koji nudi društveno prihvatljivo okruženje u kojem se može gledati simulirana smrt i povezane patnje.

2. **Mračne izložbe** - nudi proizvode/iskustva koja su povezana sa smrću i patnjom, a često posjeduju obrazovnu i reflektirujuću poruku. Dakle, ovi se proizvodi percipiraju kao autentičniji i “ozbiljniji”. Ipak, unatoč tim tipovima proizvoda koji posjeduju konzervacijsku etiku, oni obuhvaćaju određeni stupanj turističke infrastrukture i neki komercijalni fokus. Često se nalaze daleko od stvarnog mjesta smrti ili sablasnog događaja. Kao primjer možemo navesti izložbu *Body Worlds* koja prikazuje leševe sačuvane postupkom plastifikacije u svrhu zdravstvenog obrazovanja, anatomije i fiziologije.
3. **Tamnice i zatvori** - mjesta i atrakcije iz bliže povijesti gdje se posjetitelji mogu upoznati s procesuiranjem i egzekucijom političkih prijestupnika. Ti tipovi proizvoda u osnovi imaju kombinaciju zabave i obrazovanja, posjeduju relativno visok stupanj komercijalizacije i turističke infrastrukture i zauzimaju mjesta koja su izvorno bila neprikladna za mračni turizam.

Na primjer, *Gallerie of Justice*, sa sjedištem u Nottinghamu u Velikoj Britaniji promovirana je kao “obiteljska atrakcija godine”, a nalazi se u zgradama koje su izvorno korištene kao zatvori i sudovi. Predstavljanjem osuda iz prošlosti, atrakcija nastoji zabavljati posjetitelje, istodobno promovirajući obrazovne i povijesne sadržaje. Alcatraz, Robben Island i Državna kaznionica u Missouriju poznati su primjeri tamnica.

4. **Groblja** - unutar suvremenog društva djeluju kao alat za urbanu regeneraciju. Često se koriste za promicanje posjeta nekom području. Poznato groblje Pere Lachaise najveći je park u Parizu i svake godine privuče više od dva milijuna posjetitelja. Osim svoje primarne funkcije sahrane, groblje se razvilo u muzej na otvorenom i vrt.
5. **Svetišta** - izgrađena vrlo blizu mjesta smrti i u vrlo kratkom vremenu od trenutka smrti, a predstavljaju sjećanje na preminule osobe, poznate i nepoznate. Većina nije namijenjena za turizam i nastaju spontano, stoga posjeduje vrlo malu turističku infrastrukturu zbog svog privremenog karaktera.

6. **Mjesta velikih sukoba** - ova kategorija uključuje ratna i bojna polja. Uglavnom imaju edukativni i komemorativni karakter i izvorno nisu namijenjeni mračnom turizmu. Ipak, sve se više komercijaliziraju i kao rezultat imaju sve veću infrastrukturu. Brojni specijalizirani turoperatora sada nude izlete na različita bojna polja.
7. **Koncentracijski logori** - povijesna mjesta i objekti ciljano izgrađeni u svrhu masovnog ubijanja ljudi (genocida i masakra) i time zauzimaju najmračniji dio spektra mračnog turizma. Uz njih je vezan visok stupanj političkog utjecaja i ideologije. Auschwitz-Birkenau, Kambodža i Ruanda mogu se istaknuti kao primjeri mjesta gdje je došlo do genocida i masovnih zločina.¹²

2.5.2. Psihološki koncepti i motivacija u mračnom turizmu

U literaturi se mogu uočiti tri različita pristupa mračnom turizmu: na bazi ponude, na bazi potražnje te integralni pristup iz perspektive oba tržišna pola.

- **Na bazi ponude** - pristup koji je najviše zastupljen. Mračni se turizam vidi u posjećenosti mjestima koja asociraju na nesreću i smrt, ali se nedovoljno uzima u obzir raznolikost motiva turista i njihovih doživljaja. Po mišljenju Stonea¹³, atrakcije je moguće rasporediti ovisno o njihovim karakteristikama (neke su “mračnije” ili “svjetlije” u odnosu na druge i percepcije potrošača. U grupi svjetlijih su one koje su namijenjene zabavi i razonodi (recimo, tematski parkovi), dok “najmračnije” imaju izrazit politički i ideološki značaj i nude ozbiljno edukativno iskustvo.
- **Na bazi potražnje** - ovaj pristup se razvija iz motivacije turista. Glavni motiv je putovanje koje je djelomično ili u cjelini motivirano željom za stvarnim ili simboličnim susretom sa smrću, naročito s nasilnom smrću te simboličnim susretom sa smrću. Mana ovoga pristupa je što polazi od pretpostavke da prisustvo turista na konkretnom mjestu istovremeno

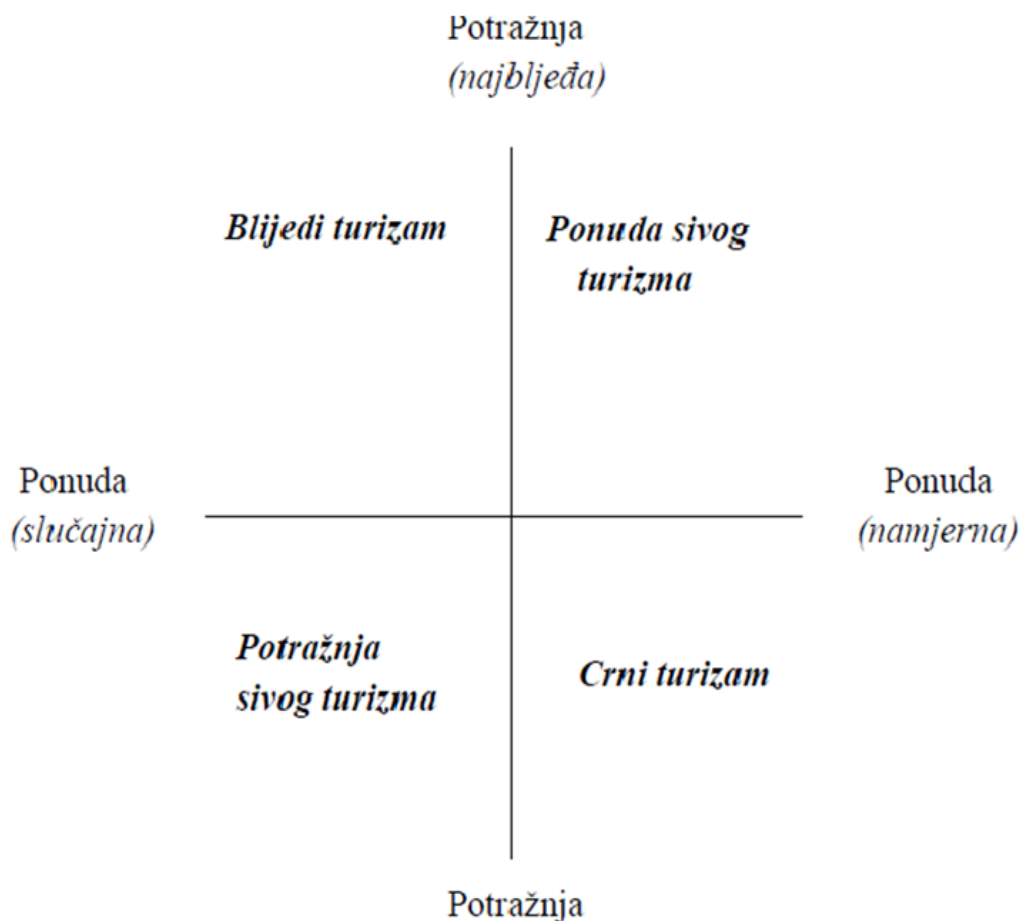
¹² Stone, Philip R. (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, str. 88-99.

¹³ Stone, Philip R. (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, str. 98.

reflektira i njihove motive. To bi značilo da svi koji posjete nekadašnji koncentracioni logor pripadaju kategoriji mračnih turista, čime se predviđa činjenica da ima i onih koji dolaze iz drugih razloga tj. bez primarnog interesa za “sastanak sa smrću”.

- **Integralni ili holistički pristup** - pokušava objasniti vezu između atrakcije (tj. ponude) i doživljaja (tj. potražnje). Ovakav pristup varira od slučajne (mjesto koje je spletom okolnosti postalo atrakcija) do namjerno kreirane, čiji je cilj masovni (komercijalni ili ne) interes za “sastanak sa smrću”.
- **Crni turizam** je “čist oblik” mračnog turizma sa ponudom koja je kreirana da bi zadovoljila fascinaciju smrću i na tome ostvarila profit.
- **Blijedi turizam** podrazumijeva turiste s minimalnim zanimanjem za temu smrti; oni posjećuju “slučajna” mjesta mračnoga turizma (na primjer grobovi slavni ljudi).
- **Sivu turističku potražnju** čine turisti koje fascinira tema smrti a posjećuju “slučajna” mjesta mračnog turizma.

Slika 3. Shematski prikaz nijansi mračnoga turizma



Izvor :Stone, Philip R. (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, str. 80, prijevod i obrada autora

Seaton smatra da mračni turizam ima dugu povijest koja seže u srednji vijek i da se razvio u vrijeme romantizma, krajem 18. i početkom 19. stoljeća. On je predložio i svoju tipologiju tanatoturizma, koja uključuje pet kategorija:

- **Putovanje s ciljem promatranja smrti** - ljudi su u prošlosti putovali kako bi prisustvovali javnoj manifestaciji smrti (gladijatorske borbe, egzekucije, vješanja). Takvo je ponašanje u međuvremenu postalo socijalno neprihvatljivo u najvećem dijelu svijeta ali njegov današnji izražaj predstavlja zanimanje za kojim pojedinci, kada se zateknu na mjestu teške saobraćajne nesreće, s velim interesom promatraju tragične scene.

- **Putovanje na mjesta gdje se nekada dogodila smrt** - u ovoj kategoriji su putovanja s ciljem da se vide lokaliteti individualnog ili masovnog umiranja u prošlosti. Najbolji primjeri su bivši nacistički logori (Auschwitz Birkenau) i “Polja smrti” u Kambodži.
- **Putovanje na lokacije internacije i memorijalna mjesta** - posjećivanje mjesta sahrana i svetišta u spomen mrtvih (groblja, grobnice, katakombe, spomenici rata i sl.) mogu se smatrati paradigmom mračnog turizma.
- **Putovanja radi promatranja povijesnih rekonstrukcija bitaka** - neki turisti putuju da bi prisustvovali “živim” rekonstrukcijama značajnih bitaka iz prošlosti (poznate i kao *living history*), što je naročito popularno u SAD-u, gdje takve izvedbe najčešće imaju temu građanskog rata (1861.-1865.).
- **Putovanje na “sintetička” mjesta gdje su sakupljeni i izloženi dokazi o smrti** - postoje i turisti koji odlaze da vide materijalne dokaze ili simboličnu reprezentaciju smrti na lokacijama gdje se ona i nije dogodila (specijalizirani muzeji poput Muzeja terora u Budimešti ili *Holocaust* muzeja u Washingtonu, galerije voštanih figura i sl.).

Tablica 2. Kontinuitet mračnog turizma

Slab element <i>tanatoturizma</i>	Jak element <i>tanatoturizma</i>
Zanimanje za smrt odnosi se na konkretnu osobu, a egzistira uz druge motive	Zanimanje za temu smrti uopće, a egzistira kao poseban motiv
Mrtvi su poznati posjetitelju, koji ih cijeni i poštuje	Fascinacija smrću, bez obzira o kojoj se osobi ili osobama radi
Npr. posjet spomeniku rata i komemoracija poginulom srodniku	Npr. posjet grobljima, katakombama, mjestima velikih nesreća

Izvor: Seaton, 1996. *Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. Texas A&M University, 2003.,str. 11.

Posjet lokaciji mračnoga turizma može izazvati romantične osjećaje i nadahnuće, jer osoba u mislima projektira sliku iz prošlosti koja je vođena za neku pravednu stvar, posebno ako je “naša”. Mjesta genocida i drugih oblika zvjerstava često izazivaju suosjećanje, sažaljenje prema žrtvama i ogorčenost na počinitelje, koji se vide kao dokaz moguće svireposti ljudskih bića. Takva mjesta neki posjetitelji doživljavaju kroz prizmu svog nacionalnog identiteta, što kod njih izaziva osjećaj ponosa jer pripadaju jednoj a ne drugoj strani. Posjet mjestu koje za

pojednica ima osobni ili socijalni značaj može biti doživljena i kao hodočašće. Ukoliko postoji neposredna osobna veza između “hodočasnika” i mrtve osobe, obilazak izaziva mistične osjećaje. U drugom slučaju, nudi spiritualni doživljaj koji je znatno širi i transetnički, jer se više zasniva na zdravom razumu i humanosti nego na pripadnoj rasi, naciji ili religiji.¹⁴

U istraživanju autora B. Rabotića u slučaju Auschwitz, ustanovljeno su četiri različita motivacijska faktora: Prvi, “vidjeti da bi se povjerovalo”, odnosi se na potrebu posjetitelja da razgledaju lokalitet kako bi se uvjerali da se tako veliki zločin uopće mogao dogoditi. Drugi, “naučiti i shvatiti”, ukazuje na potrebu da budu potpunije informirani o Drugom svjetskom Ratu i zločinima u Auschwitzu, ali i da shvate razmjere tragedije koja se na tom području odigrala. Treći, “čuvena mračna atrakcija”, odnosi se na motive koji su u vezi sa samim mjestom kao simbolom morbidnog turizma i interesa za temu smrti, što zadovoljava posjet “autentičnim” lokalitetom. Četvrti faktor je “emocionalni doživljaj naslijeđa” i čine ga motivi povezani sa željom pojedinca da ostvari kontakt s objektom svog povijesnog naslijeđa, a time i emocionalni doživljaj. Autori ovoga istraživanja zaključuju da rezultati njihovog istraživanja pokazuju kako su motivi posjećivanja Auschwitz slični motivima obilaska bilo koje atrakcije kulturne baštine (informiranost, edukacija i sl.).¹⁵

Možemo zaključiti da su glavni izvori motivacije u mračnome turizmu obrazovanje i empatija, ali mnogi se istraživači slažu da je motivacija u mračnome turizmu višedimenzionalna. Višedimenzionalnost motivacije proizlazi i iz različitih psihičkih shvaćanja tragedije koja je povezana sa ljudskom patnjom. Motivacija proizlazi i iz različitih psiholoških stanja posjetitelja i unutrašnjih poriva za posjetom mjesta povezanih s tragedijom. Posjetitelji lokaliteta mračnog turizma često su ljudi neposredno povezani sa tragedijom, bilo da su sami preživjeli stradavanje ili su u tim stradavanjima izgubili svoje najbliže. Različitost motivacije vidljiva je i u različitim stavovima o okolnostima u kojima je tragedija nastala, osobito kad je riječ o stradanjima ljudi koja su posljedica društvenih sukoba širih razmjera kao što su ratovi, progoni, masovni prosvjedi itd. Razlike u jačini motivacije javljaju se iz razloga što svaki pojedinac tragediju promatra sa svog stajališta i sa osobne razine. Neki ljudi imaju veću

¹⁴ Rabotić, Branislav. *Selektivni oblici turizma*. Čigoja, 2013., str. 225.

¹⁵ Ibid. str.228.

sposobnost samokontrole pa memorijalne lokalitete posjećuju s emocionalnim odstojanjem, dok drugi takve lokalitete posjećuju duboko potreseni.¹⁶

¹⁶ Kesar, Oliver. (2014) : *Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj*, Liburna, Vol. 3, Br. 1, str. 53 - 54.

3. STORYTELLING U TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje *storytellinga*

Trendovi u svjetskom turizmu, digitalizacija, globalizacija i profil putnika kao i zahtjevi domicilnog stanovništva za dodatnim sadržajima u destinacijama, izuzev neospornih i prirodnih ljepota zemlje, regije, mjesta, destinacije te njihovih kulturnih znamenitosti, postavljaju visoku ljestvicu želja. Želje su to koje su često utemeljene na tzv. *storytellingu* – pripovijedanju priča s autentičnim pozadinama.¹⁷

Pojam *storytelling* svoje korijene vuče iz engleskog jezika. Doslovno *tell* znači koristiti se govorom kako bi se nešto verbalno iskazalo, ali *tell* se može odnositi i na izražavanje na bilo koji drugi način, uključujući vizualni (*a telling glance* – pogled koji govori, znakovit pogled) ili na općenito odvijanje stvarnosti (*time will tell* – vrijeme će pokazati). Riječ se čak može odnositi i na percepciju (*I can tell* – vidim). *Tell* je sinestezijski izraz, tj. može uključivati jednu osjetilnu razinu, kao i neku drugu, mnoge ili sve razine – u potonjem slučaju obuhvaća potpuno uranjanje u iskustvo.¹⁸

Storytelling (pripovijedanje) je drevna umjetnost premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja. U marketingu bi to značilo ispričati priču o proizvodu na takav način koji će taj isti proizvod (a naravno i pripovjedača) što bolje privući k potencijalnim potrošačima.¹⁹

Storytelling se zasniva na nematerijalnoj baštini a lokacije o kojima se priča povezane su s određenom legendom, mitom ili pripovijesti čime predstavljaju materijalnu baštinu. Autentičnost destinacije može se prikazati „kroz“ baštinu, uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i sve vrijednosti nekog područja. *Storytelling* je bitan jer priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom. *Storytelling* osim približavanja priče publici i korištenja radi lakšeg

¹⁷ Podaci preuzeti s mrežne stranice:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, datum posjete: 31. ožujka, 2020.

¹⁸ Miller, Erich. Definicija pripovijedanja. Zarez, <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>, datum posjete: 31. ožujka, 2020.

¹⁹ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.seoexpert.rs/blog/emocije-u-marketingu/>, datum posjete: 30. ožujka, 2002.

razumijevanja materije, veliku ulogu ima u interpretaciji nematerijalne baštine – legendi i mitova, posebice na način koji se koristi u kulturno-turističkom proizvodu.

Prema teoretičarima, *storytelling* je moćan i može:

- pomoći ljudima da se sjete i stvore nova sjećanja
- povezati ljude s mjestom, osobom ili događajem
- dodati važnost doživljaju
- povezati intelekt i osjećaje
- zabaviti dramatizacijom i humorom
- pomoći dati svijetu smisao
- stvoriti interes
- učiniti da ljudima bude stalo²⁰

Slika 1. Interdisciplinarnost *Storytellinga*



Preuzeto s mrežne stranice: <https://uxdesign.cc/how-does-traditional-storytelling-relate-to-brand-storytelling-emotional-intelligence-and-the>, datum posjete: 31. ožujka. 2020.

²⁰ Encyclopedia of Tourism (2010.), Routledge, London. Mrežna stranica: <http://avayezenderood.com/wp-content/uploads/2017/12/Encyclopedia-of-Tourism.pdf>, datum posjete: 31. ožujka, 2020.

3.2. *Storytelling* u turizmu

Svaki turist koji posjećuje određenu destinaciju dolazi s određenim željama i očekivanjima, bilo da žele iskusiti nešto posebno, čudesno ili edukativno. Upravo im sama interpretacija pomaže da dožive turistički proizvod i omogućuje da taj doživljaj ostavi utisak. Ako pak turistička destinacija ili kulturna baština nemaju upečatljivu interpretaciju, ona će ostati nezapamćena i turist će ostati zakinut za posebnost destinacije. Veliku ulogu u interpretaciji ima već spomenuti *storytelling*, koji je gledano kroz povijest odavno poznat, i upravo njime se može povećati i pojačati sam doživljaj. Da bi se izazvala emocija tijekom pričanja priče, potrebno je imati određene komunikacijske i prezentacijske vještine koje dodatno pojačavaju emociju, a i biti jezično kompetentan na polju stranih jezika, naročito u engleskom jeziku koji je danas *lingua franca*.

Prema Eniklopediji turizma⁴ se navodi da je interpretacija bilo koja aktivnost koja teži objasniti ljudima značaj ili važnost objekta, kulture ili mjesta, a kao svoje temeljne funkcije ima ih tri , a to su povećati doživljaj posjetitelja, poboljšati znanje i razumijevanje posjetitelja te pomoći u zaštiti i očuvanju mjesta i kultura. Najčešće se odnosi na aktivnosti poput organiziranih i stručno vođenih tura i edukativnih prezentacija i kreiranje vodiča i informacijskih letaka. Isto tako, Moscardo²¹ navodi da ima tri značajke, a to su da je (1) interpretacija prije svega oblik komunikacije, a manje edukacija i da je to oblik davanja informacija, interpretacija treba ponuditi više od pukih informacija, treba poticati interes posjetitelja da više sami nauče i teba im omogućiti doživljaj; (2) interpretacija teži da pomogne posjetiteljima da razumiju i shvate mjesto i kulturu i time trebaju poduprijeti njihovo očuvanje i zaštitu; (3) interpretacija se može promatrati i kao važna turistička i rekreativna strategija ili strategija upravljanja resursima (naročito ako se govori o održivom turizmu).

Kad govorimo o interpretaciji u turizmu, treba naglasiti kako je transformacija između teme i korištenih resursa najzahtjevnija jer ne smije biti ni prejednostavna ni preuveličana; ni standardizirana ni nasumična. Najbolja je ona koja se prepusti nosiocu priče koji stvara interakciju i njegovoj interpretaciji.

²¹ Isto.

Sve više putnici traže autentična lokalna iskustva u odredištima i zajednicama koje posjeduju. Ono što destinaciju čini atraktivnom – ljudi, zajednice, hrana, priroda, izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih odluka da bi se od njih napravilo nešto dobro, nešto zanimljivo i privlačno, nešto atraktivno i posjetitelju nezaboravno.²²

Stoga se postavljaju pitanja: gdje tražiti inspiraciju? Kako odabrati temu priče? Odgovor glasi: Svugdje u prošlosti, sadašnjosti, ali i budućnosti, no važno je razmišljati u kontekstu:

- autentičnosti
- jedinstvenosti
- mogućnosti stvaranja emocija, učenja, zabave, uzbuđenja
- moguće tematske nadogradnje za paletu proizvoda u budućnosti
- sigurnosti i prihvaćenosti teme
- usuglašavanje s vrijednostima lokalne zajednice i želja turista te
- kako i koga uključiti u kreiranje kulturno-turističkog proizvoda kako bi se moglo osigurati sve navedeno ali i financiranje projekta²³

Određena se priča na adekvatan način mora interpretirati. Interpretacija mora inspirirati i pridonijeti obogaćivanju postojeće ponude destinacije i zadovoljstvu posjetitelja.

Korist upotrebe *storytelling* tehnika u turizmu se manifestiraju kroz:

- povećanje broja publike kroz usmenu predaju – preporuke
- ponovni dolazak
- dodatni publicitet
- davanje lokalnim i regionalnim turističkim organizacijama razlog da prepoznaju određeni proizvod i oglašavaju ga²⁴

²² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom*. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf. Datum posjete: 31. ožujka, 2020.

²³ Isto.

²⁴ Isto.

Razlikujemo četiri elementa koji tvore srž priče:²⁵

- **Poruka** koja mora biti definirana s jasnom ideološkom i moralnom poukom
- **Sukob** bez kojeg nema priče jer je u ljudskoj prirodi da ga želi riješiti s obzirom na to da prijeti skladu među likovima. Razine sukoba, ovisno o priči, variraju od sklada prema kaosu
- **Likovi**: junak, protivnik, pomoćnik, dobročinitelj, korisnik, dobra vila, publika. Glavni lik slijedi svoj cilj, a svaka priča ne mora imati sve navedene likove.
- **Radnja** - različiti tipovi strukture.

Kad govorimo o *Storytellingu* u turizmu jako je bitno opisati i razjasniti klasične strukture pripovijedanja:²⁶

- **Putovanje junaka** – ovaj tip strukture nalazimo u brojnim narodnim i religioznim pričama i mitovima diljem svijeta. Junak mora napustiti dom i zaputiti se na teško putovanje u nepoznato, zastrašujuće mjesto. Nakon svladanih prepreka vraća se kući s novootkrivenom mudrošću.
- **Struktura planine** – struktura slična putovanju junaka, ali nema nužno sretan završetak. U prvom se dijelu priče postavlja radnja koju prati nekoliko manjih izazova prije samog klimaksa. Ova struktura nalikuje TV seriji u kojoj svaka epizoda ima uspone i padove koji se akumuliraju prije finala.
- **Paralelna struktura** – struktura triju ili više slojeva pripovijedanja koji se nalaze jedni unutar drugih. Najvažnije se priča smješta u središte, a okolne se priče koriste za objašnjenje središnjeg koncepta. Prva priča završava posljednja.
- **Sparklines** – Struktura koja nalikuje grafikonima. Predstavljajući privlači pozornost na probleme svakodnevnice, društva, privatnih života i poslova. Uspoređuje što jest i što bi moglo biti u idealnom, poboljšanom svijetu. Predstavljajući potiče želju za promjenom među publikom.
- **In media res** - priča započinje na vrhuncu, prije početka koji objašnjava kako je došlo do zapleta. Uključivanjem publike u najnapetijem trenutku postizemo njihovu zainteresiranost od samog početka jer žele otkriti što se dogodilo.

²⁵ Isto.

²⁶ Isto.

- **Lažan početak** – priča koja započinje predvidivo, ali se naprasno zaustavlja i počinje iznova. Pripovjedač stvara publici lažan osjećaj sigurnosti, da bi ih, zatim, šokirao. Ovakva struktura dopušta povratak na početak i promišljanje o postupcima.
- **Uokvirena struktura** – nekoliko priča koje su povezane središnjom temom. Priče se pripovijedaju jedna po jedna prije povratka na središnju temu. Svaka priča je priča za sebe, ali se mogu ispreplesti s obzirom na to da se jedna uvodi u drugu.²⁷

Možemo reći kako *storytelling* ima veliki utjecaj na ponašanje turista i utječe na njihovu namjeru povratka u turističku destinaciju te preporuke prijateljima za posjetu istima ukoliko destinacija ima priču koja je edukativna u smislu društva, kulture i povijesti i koja stimulira ljudske osjećaje. Na taj način priča predstavlja specifičnu nematerijalnu turističku atrakciju.

3.3. *Storytelling* i mračni turizam

Za potrebe ovog diplomskog rada potrebno je povezati *storytelling* i mračni turizam i te pojmove uvrstiti u kulturni turizam.

Prema Jensenu²⁸, klasični turistički proizvod, zasnovan na formuli “trošak + usluga = cijena” danas dobiva novu formulu, a to je “trošak + usluga + priča = cijena.” Ovako koncipiran turistički proizvod zasniva se na duhovnosti i tradiciji, što je u skladu s konceptom *turizma kao rituala*. Priča treba biti ispričana na licu mjesta (*in situ*), na samom lokalitetu na koje se odnosi, mora biti “dobra”, imati svoj zaplet, emocionalni naboj, i - najvažnije - dramu. (“Možda imamo čudovište!” - efekt). Taj je proces vrlo sličan pisanju scenarija u filmskoj industriji. “To je dobitna formula”, zaključuje Jensen, “za dobivanje atraktivnog i kvalitetnog turističkog proizvoda.”

Chronis²⁹ sagledava fenomen turizma kao socijalni konstrukt i naglašava važnost imaginarnosti u turizmu, pri čemu je važna etnografska komponenta. Turističku imaginarnost sagledava kroz četiri iskustvene domene: narativ, moralna valuacija, čin “na licu mjesta” (*emplaced enactment*) i emocionalno vezivanje. S obzirom na to, turistička imaginacija se definira kao nešto što je vođeno vrijednošću, što se odnosi na emocije i konačno kao kolektivni narativni

²⁷ Isto.

²⁸ Jensen, Rolf. *Dream Society & Storytelling in Tourism* - Bilješke s predavanja. Turistički forum “Istra - Zeleni Mediteran”. Poreč, 2007.

²⁹ Chronis, Athinodoros. Between place and story: *Gettysbourg as tourism imaginary*. *Annals of Tourism Research* 39(4), pp. 1797-1816, <https://www.semanticscholar.org/paper/Between-place-and-story%3A-Gettysburg-as-tourism-Chronis/>

konstrukt koji je povezan s činom koji se odvija na licu mjesta kroz turizam pri čemu naglašava značenje narativne artikulacije kroz turizam.

Wadim Strielkowski³⁰ ide korak dalje i uočava pojavu *mystery* turizma i *thriller* turizma (kao dio ponude mračnog turizma), pri čemu naglašava intezitet emocija koje se pri tom pojavljuju, kao što su strepnja, ushićenje i napetost, dizajnirani da generiraju to, u turizmu sve važnije, uzbuđenje. Također, naziva oblike turizma zasnovane na imaginaciji “zabavnom istinom, svojevrsnom velikom predstavom. Ovom se tezom približava nečemu što je kasnije postalo glavnom odlikom postmoderne kulture, a to je miješanje stvarnosti i fikcije.

Autor objašnjava kako *mystery* i *thriller* (misteriozni i trilerski, eng.) turizam korijene vuku iz literarnog žanra.

Autor podsjeća da se još 1996. godine govorilo o literarnom turizmu kao formi turizma inspiriranoj romanima i poezijom koja polazi od pretpostavke da ljudi priželjkuju iskusiti verziju prošlosti (ili imaginarne prošlosti) i povezati prošlost i sadašnjost, činjenice i fikciju. Porastom popularnosti filmova i književnosti na temu strave i užasa, s time se bilježi i porast turista koji žele posjetiti fizičko mjesto događaja. Spajanjem stvarnih osoba, mjesta, inspiracije i fiktivnih likova, radnje i motiva, destinacija inspirirana književnošću predstavlja za posjetitelje fantastični svijet u kojem često ne mogu razlikovati stvarnost od fikcije. Snaga doživljaja i neponovljivo iskustvo predstavljaju najvažnije motivacijske faktore književnog turizma. Kao primjer mogu poslužiti romani američke spisateljice Stephanie Mayer (*Pomrčina*, *Mladi mjesec*, *Sumrak* i *Praskozorje*) koji su smješteni u gradiću Forksu u državi Washington u Sjedinjenim Američkim Državama. Nakon planetarne popularnosti romana (objavljeni 2008. godine) a potom i filmske adaptacije, u Forksu je toliko porasla turistička posjećenost da su se organizirale posebne kulturne ture koje obuhvaćaju vampirsku tematiku i mjesta spomenutih u romanima. Interes za Forks svake godine sve više raste, a nedavno je i otvoren muzej nazvan *Vampire Museum* (Vampirski muzej, eng.). Drugi primjer je roman *Dracula* spisatelja Brama Stokera. Stokerov roman o slavnom grofu - vampiru dovodi oko približno milijun posjetitelja u Rumunjsku godišnje, kako bi upoznali istočnoeuropsku vampirsku tematiku i Drakulin dvorac. Ture inspirirane književnošću, nude i gastronomsku ponudu te specijalne ponude,

³⁰Strielkowski, Wadim. (2013.) *Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities. Tourism: An international Interdisciplinary Journal*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/110910>. Datum posjete: 31. ožujka, 2020.

poput spavanja u mrtvačkom lijesu i slično. Treći poznati primjer je legenda o engleskom kralju Arthuru i njegovim vitezovima, čiji prvi spomen seže u 9. stoljeće. Legenda se prenosila s koljena na koljeno te nakon što je pretvorena u književni predložak, Arthur je postao narodnim herojem i simbolom Engleske. Mnogobrojni turisti svake godine posjećuju Englesku inspirirani Arhurom i Lancelotom, mističnim jezerom i maglovitim vilama. Primjer spajanja turističke atrakcije, Pariškog kazališta i književnosti je zasigurno *Fantom iz opere* pisca Gustava Leuroxa. Piščeva mašta o unakaženom glazbenom geniju koji se skriva u kazališnim katakombama u srcu Pariza, također privlači posjetitelje u pariško kazalište, koje također ima organizirane turističke ture inspirirane književnim romanom. Valja spomenuti kako ne postoji univerzalna definicija književnog turizma, već se taj pojam definira kao ukupno turističko kretanje uvjetovano književnim (a kasnije i filmskim) predlošcima. To mogu biti putovanja motivirana spoznajom mjesta i događaja koji su inspirirali književno djelo ili, pak, književni festivali, posjet rodnim kućama pisaca, posjet književnim muzejima i slično.

Wadim Strielkowski proveo je istraživanje upravo na temu turizma inspiriranog književnom umjetnošću na području Europe a rezultati su sljedeći:

Tablica 1: Rezultati istraživanja W. Strielkowskog

Godina	Književni naslov	Autor	Lokacija
1897.	Dracula	Bram Stoker	Bran/London
1892.	Avanture Sherlocka Holmesa	Arthur Conan Doyle	London
1937.	Majstor i Margarita	Mikhail Bulgakov	Moskva
1927.-1973.	Gospođica Marple/ Hercule Poirot romani	Agatha Christie	Lokacije diljem Engleske
1998.	Digitalna tvrđava	Dan Brown	Sevilla
1999.	Hannibal	Thomas Harris	Firenca
1997.-2007.	Harry Potter	J.K. Rowling	London
1997.	Romani o detektivu Harry-u Hole-u	Jo Nesbo	Oslo, Bergen
2000.	Anđeli i Demoni	Dan Brown	Rim
2003.	Da vincijev kod	Dan Brown	Pariz/London
2005.-2007.	Triologija Millenium	Stieg Larsson	Stockholm

2010.	Razglednice ubojica	Lisa Marklund/ James Patersson	Stockholm
-------	---------------------	--------------------------------	-----------

Autorova istraživanja, preuzeto s mrežne stranice: <https://hrcak.srce.hr/110910>

Preuzeto s mrežne stranice: <https://hrcak.srce.hr/110910>, datum posjete: 2. travnja, 2020.

Autor zaključuje da je Stari Kontinent oduvijek bilo važno uporište za adaptaciju mnogih književnih djela te su radnje popularnih romana većinom smještene u europske destinacije. U ovome kontekstu autor također naglašava da je radnja upravo najpoznatijih trilera i romana misterija smještena u europske poznate gradove. Ovim istraživanjem i tablicom autor je predstavio najpoznatije naslove takvog književnog žanra i rezultat je upravo Europa.

Najprodavaniji romani diljem svijeta prije ili poslije bivaju pretočeni na filmska platna. Strielkowski zaključuje kako su upravo književna i filmska ostvarenja ovih žanrova (misteriji i trileri) jako dobri potencijali za razvitak crnoga turizma, a turističkim djelatnicima (prvenstveno vodičima i kulturnim interpretatorima) pružaju kreiranje novih ideja i kulturnih ruta. Od 2012. godine moguće je u malobrojnim organiziranim grupama posjetiti mjesto najveće nuklearne katastrofe na svijetu, poznati Černobil, odnosno gradić Pripjat. Černobil i Pripjat i Zona isključenja spadaju u najmračniju zonu mračnoga turizma. Samo odredište je orijentirano na edukaciju s naglaskom na povijesti. Lokacija je autentična, trajanje događaja je kraće, ponuda je nenamjerna i u samoj Zoni je minimalna razina turističke infrastrukture.

Izvještaj iz 2011. godine pokazuje da Zonu godišnje posjećuje i do 10 000 posjetitelja godišnje, od kojih je svaki plaćao otprilike 100 američkih dolara. Takav unosan posao je došao do slijepe ulice kada je ukrajinska Državna služba za izvanredne situacije bila optužena za utaju velikog prihoda od izdavanja dozvola. Svi posjeti su neko vrijeme bili zbog toga prekinuti. Ubrzo nakon toga, 2013. godine, posjeti Zoni su ponovno dozvoljeni, ali je cijena izdavanja dozvola povećana na 130 \$. Nakon snimanja popularne HBO-ove igrane serije Černobil (2018.-2019.) porast broja posjeta je narastao za preko 40%³¹. Možemo zaključiti kako je Černobil dobar primjer crnoga turizma u kojem je zabilježen porast broja turista poradi istoimene serije.

U sljedećem poglavlju rada moći ćemo vidjeti hotelske objekte koji svoju ponudu baziraju na legendama i narodnim pričama odnosno na nematerijalnoj baštini. Takvi se hoteli često nazivaju “ukletim” a u pozadini samih građevina često se krije nerazriješena smrt, samoubojstvo, svjedoci paranormalnih pojava i slično.

³¹ Podaci preuzeti s mrežne stranice:

<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/Chernobyls-illegal-tours-stopped.html>, datum posjete: 2. travnja, 2020.

4. “UKLETI” HOTELI KAO POSEBNA TURISTIČKA PONUDA

Osim posebno organiziranih turističkih tura (poput *The Tragical History Tour* u Los Angelesu), posebnu ponudu čine hoteli s neobičnom poviješću, pričama, neobjašnjivim fenomenima i slično tomu. Riječ je o hotelima (i općenito smještajnim objektima) koji svoju posebnost i ponudu temelje upravo na razlici tj. neobičnosti od konkurenata. U svakodnevnom nazivlju i ljudskoj podsvijesti, ti se hoteli nazivaju “ukletim”, jer se, najčešće, u pozadini kriju samoubojstva i ubojstva počinjena u hotelu, misteriozne pojave, neobjašnjivi zvukovi, optičke varke i ukazivanje duhova preminulih gostima hotela i zaposlenicima.

Postavlja se pitanje zašto bi itko želio noćiti/boraviti u hotelu s toliko mračnom i strašnom reputacijom? Španjolska povjesničarka i spisateljica Miriam Del Rio³² nudi sljedeće objašnjenje: “S jedne je strane strah, sam po sebi, promjena raspoloženja koju pokreću epizode tjeskobe i zabrinutosti u situaciji opasnosti, bilo stvarne ili zamišljene. S druge strane, znatiželja, oduvijek, pokretala je čovjeka u evoluciji. Ako spojimo ova dva faktora, dobijemo jedan osjećaj koji nas privlači i zarobljava, pruža neobičan užitak koji nas zavodi i okupira naš interes. Ako pak sve to zajedno pružimo gostu u aranžman-paketu, zadovoljstvo je neizbježno!”

Prema autorima knjige “*Haunted Holidays*”³³ “zatvori, bolnice i hoteli su primamljivi duhovima (i posjetiteljima koji žele bliske susrete s njima) zbog intenzivnih ljudskih drama i životnih priča koje se odvijaju unutar zidina spomenutih građevina”.

4.1. Primjeri ukletih hotela u svijetu

Svake je godine sve više hotela u svijetu koji svoju ponudu temelje upravo na legendama, predajama, neobjašnjivim svjedočanstvima i slično te zbog toga dobivaju epitet “ukleti”.

U ovome će se poglavlju prezentirati i opisati najpoznatiji primjeri takvih hotela.

³² Miriam Del Rio. *Turismo Dark - destinos con oscuros magnetismos*. Nakladnik Luciernaga. 2019., str. 13.

³³ Skupina autora. *Haunted Holidays*. Nakladnik Discovery Travel, Inc. 1999., str. 65.

4.1.1. Dvorac Bran

Srednjovjekovni zamak (danas hotel baštine) smješten u visokim Karpatima u Transilvaniji, Rumunjskoj, zasigurno je jedan od poznatijih hotela okultne prošlosti na svijetu. Poznatiji kao Drakulin dvorac, slovi kao najveća turistička ponuda južne Rumunjske, koja privlači milijune posjetitelja godišnje. Građevina datira iz XIV. stoljeća (dovršena je 1313. godine) i kategoriziran je kao nacionalni spomenik neprocjenjive vrijednosti. Danas služi kao povijesno - etnološki muzej i kao hotel, ali samo u određenim datumima u godini.

Dvorac je prvobitno služio rumunjskom knezu i heroju Vladu Tepešu III. kao ljetnikovac, upamćenom po hrabrim borbama protiv osmanskih prodora i suprotstavljanju osmanskom sultanu Mehmedu II. Na prijestolje je zasjeo triput, od kolovoza do studenog 1448., od kolovoza 1456. do prosinca 1462. te posljednja vladavina je potrajala svega mjesec dana u godini 1476. (ujedno i godina njegove smrti). Vlada Tepeša često podsvjesno zamjenjujemo za grofa Drakulu, slavnog vampirskog lika iz istoimenog romana irskog pisca Brama Stokera (1847.- 1912.). Pisac je, naime, u traganju za gotičkim nadahnućem slučajno naišao na njemačke srednjovjekovne pamflete koji su opisivali rumunjskoga kneza koji je bio poznat po svojoj surovoj okrutnosti prema neprijateljima. Vlada se često naziva i Nabijačem (*Tepeš*, rum. *Nabijač*) jer je svoje zarobljenike davao nabijati na kolac, što bi uzrokovalo polaganu i bolnu smrt. Njegova je surovost očito bila poznata i izvan granica te su se njegove metode mučenja prenosile usmenim putem na sljedeće naraštaje. Kad je jedan od zapisa došao do Brama Stokera, piscu se učinilo veoma zgodnim poistovjetiti lika vampira i rumunjskog kneza u jedinstven književni proizvod, kakvim ga poznajemo i danas. Godine 1897. Stoker dovršava i izdaje roman *Drakula*, koji je i danas inspiracija mnogim filmovima, mjuziklima, predstavama ali i kulturnim događanjima u Rumunjskoj. Budući da u rumunjskom folkloru vamiri (odnosno *strigoi*) imaju veliku zastupljenost, dvorac grofa Drakule privlači ponajviše avanturiste i ljubitelje vampirske tematike, gotičkih romana strave i užasa te istraživače i zapisničare lokalnih predaja i legendi.

Do godine 1993. dvorac se renovirao te iste je godine pretvoren u muzej a 2006. godine ponovno je došao u vlasništvo izravnih nasljednika (Archducka Dominika i njegove obitelji), jer je do tad bio u državnom vlasništvu.

Slika 1. Dvorac (danas hotel) Bran



Izvor: Mrežna stranica: <http://www.bran-castle.com/gallery-castle.html>,
datum posjete: 20. ožujka, 2020.

Dvorac Bran služi i kao hotelski smještaj (hotel baštine) samo nekoliko puta u godini: za noć vještica (između 30. listopada i 1. studenog), za Valpurginu noć (između 30. travnja i 1. svibnja), te za proslavu Nove godine (31. prosinca do 1. siječnja). Boravak je potrebno bukirati i po godinu dana unaprijed zbog velikog broja upita i rezervacija.³⁴ Iako je hotel restauriran, ipak je zadržao vjeran prvobitan izgled te obiluje mnogim srednjovjekovnim rekvizitima, osobnim stvarima Vlada Tepeša III., srednjovjekovnim viteškim oklopima, priborom za jelo i slično. Hotelska ponuda je isključivo tematska, budući da je velik broj posjetitelja fasciniran romanom Drakula, i ponuda je bazirana na vampirskoj tematici. Jedan od najboljih pokazatelja tematske ponude je noćenje gostiju u mrtvačkim lijesovima umjesto krevetima u prostoriji sa živim šišmišima te ispijanje zdravice (umjetne) boje krvi.

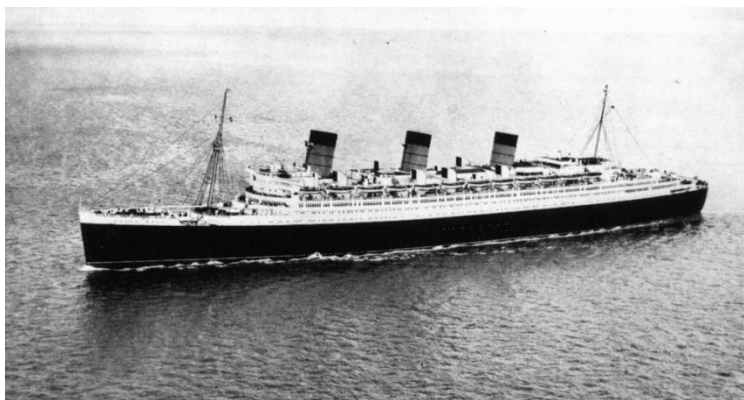
Kad se spominje Dvorac Bran često se govori o ukletom dvorcu u kojem je svirepo ubijeno na tisuće duša te je i hotel dobio naziv “ukleti dvorac”. Godine 2010. prilikom jednog turističkog istraživanja, intervjuirali su goste koji su odsjeli u Branu te su na pitanje što ih je najviše privuklo u taj hotel odgovorili “nada da će se susresti s duhom pokojnika”.

Uz noćenje u hotelu, u cijenu je uključeno piće dobrodošlice, doručak (tradicionalna rumunjska receptura) te stručno vodstvo kroz dvorac, podzemne katakombe, kule te obilazak građevine s

vanjske strane i obližnjeg jezera. Specijalizirani vodiči za Noć vještica budu kostimirani u vampira, dok za sam posjet muzeju budu obučeni i okićeni u tradicionalnu rumunjsku nošnju.

4.1.2. Queen Mary hotel

Brod Queen Mary je bivši britanski preoceanski brod (danas hotel) koji je na redovnoj sjeverno-atlanskoj liniji Europa-Sjeverna Amerika plovio od 1936. do 1967. godine. Izgrađen za kompaniju *Conrad Line* u brodogradilištu *John Brown and Company* u Clydebanku u Škotskoj, bio je prvi od dva broda za predviđenu tjednu preoatlansku ekspresnu službu iz Southamptoma i Cherbourga za New York. Tijekom Drugog svjetskog Rata bio je jedan od glavnih savezničkih brodova za trupe. Nakon povlačenja iz prometa 1967. godine, brod je uvršten u američki popis nacionalnih povijesnih mjesta (*National Register of Historic Places*)³⁴, te je trajno privezan u Long Beachu u Kaliforniji (Sjedinjene Američke Države), kao brod muzej i hotel. Godine 2004. u Clydebanku i Long Beachu obilježeno je 70 godina porinuća i 2006. godine, 70 godina od prvog putovanja. Queen Mary, zajedno s Queen Elizabteh i Normandie, jedna je od tri najveća i najznačajnija broda iz “zlatnog doba” velikih preoocenaskih brodova.



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.queenmary.com/gallery/photo-gallery/>, datum posjete: 21. ožujka, 2020.

Oprema interijera varirala je u skladu s klasom, s putnicima prve klase koji su raspolagali s većinom prostora i luksuza. Ostale značajke na raspolaganju putnicima bile su zatvoreni bazen,

³⁴ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.queenmary.com/hotel/>, datum posjete: 21. ožujka, 2020.

salon, brodska biblioteka, dječji vrtić i otvoreni teniski teren. Najveća prostorija bila je blagovaona prve klase (grand salon) koja se sa širokim stupovima uzdizala tri kata u visinu. Zatvoreni bazen također je obuhvaćao dva kata.³⁵

Blagovaonu prve klase krasila je velika karta Atlantskog oceana, s dvostrukim putanjama koje su predstavljale zimsko/proljetnu rutu (više južno radi izbjegavanja ledenjaka) i ljetno/jesensku rutu. Za vrijeme svakog prelaska Atlantika, automatizirani model Queen Mary prikazivao bi na karti trenutnu poziciju broda. Kao alternativu blagovaoni prve klase, brod je raspolagao s odvojenom pečenjarnicom na sunčanoj palubi prema krmi broda. Također, na brodu je bio i panoramski bar s otvorenim pogledima na ocean.

Ono što ovaj brod odnosno hotel čini posebnim su misteriozne priče o plovidbama i nikad razriješenim misterijama koji su se na njemu odvijali. Navedeno je da je ovaj brod slovio za jednog od najbržih na svijetu. Poznato je također da je često prolazio neopaženo kroz neprijateljske vode i konstruiran je na način da bi bio takav, zbog čega je dobio nadimak “sivi duh” (*eng.* Grey Ghost). Sedam godina nakon porinuća, 1943. godine, prepolovio je jedan teretni brod dok je pokušavao izbjeci neprijateljski napad. Pri nesreći je poginulo oko 300 osoba. Međutim, to nije bila jedina nesreća vezana uz Queen Mary, već su se samo nizale jedna za drugom. Jedan od mornara je izgubio život tako što je izgorio od pogonskih odjeljenja. Vatra je buknila iznenada a nitko mu od posade nije mogao pomoći jer su se vrata prostorije misteriozno zaglavila. Prema predaji, kad je nesretni mornar izgubio život, vrata su se sama od sebe otvorila.

Druga priča koje se vezuje uz Queen Mary je ona o smrti kuhara. Prema legendi, uslijed ratnih zbivanja i nestašice osnovnih namirnica, cijela je brodska posada dospjela u tešku psihičku krizu. Kako je ponestalo hrane na brodu, glavni je kuhar bio primoran smanjivati porcije obroka, a kada je to dosadilo posadi, jednostavno su ga ubili i pojeli.

Nakon rata, jedan je od putnika počinio samoubojstvo skočivši s palube u more, a jedna je djevojčica neobjašnjivo slomila vrat dok se igrala.³⁶

Od 1967. godine brod je bio izložen samo kao eksponat, a 2006. je restauriran i pretvoren u hotel, koji, osim luksuznih plovidbi, svoju ponudu bazira i na bizarnim pričama njegove

³⁵ Isto.

³⁶ Skupina autora. *Haunted Holidays*. Nakladnik Discovery Travel, Inc. 1999., str. 74.

prošlosti te tako privlači goste. Mnogi posjetitelji su posvjedočili kako se i danas mogu čuti krikovi nesretnog mornara i kuhara te da njihovi duhovi traže osvetu lutajući brodom.³⁷

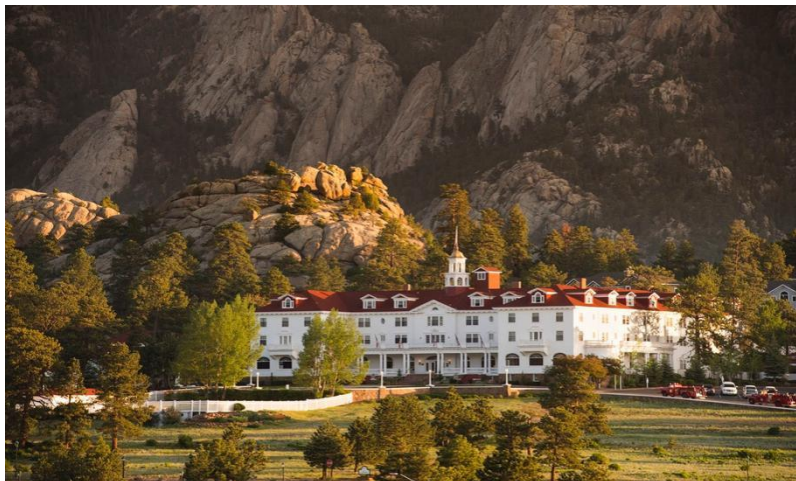
4.1.3. Stanley Hotel

Luksuzni hotel viktorijanskog građevnog stila zvan Stanley Hotel nalazi se u američkoj Saveznoj državi Colorado u gradu Estes Park. Ovaj je povijesni hotel (spada u posebnu kategoriju *Historical Hotels of America*) smješten na svega 10 kilometara od Nacionalnog parka Rocky Mountain. Reputacija hotela glasi: “Gosti ovdje mogu uživati u duhu starog vremena, vrhunskim jelima i prekrasnom pogledu na Nacionalni park.”³⁸

Građevina je smještena na kratkoj pješačkoj udaljenosti od različitog rekreativnog izbora, što uključuje pješčačenje, penjanje, ribolov, biciklizam i dr. Gosti također mogu uživati u golfu, pogledu na divljinu i zabavnim aktivnostima na otvorenom prostoru (oko hotela) tijekom cijelog ljeta.

U restoranu Cascades u sklopu hotela Stanley poslužuju se gurmanska jela kontinentalne i regionalne kuhinje. U ugodnom ozračju istoimenog bara moguće je uživati u dnevnim ponudama i izboru ukusnih pića.

Slika 5. Smještaj Stanley hotela u NP Rocky Mountain



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.stanleyhotel.com/the-stanley-hotel.html>, datum posjete: 22. ožujka, 2020.

³⁷ Isto.

³⁸ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.stanleyhotel.com/the-stanley-hotel.html>, datum posjete: 22. ožujka, 2020.

Hotel je izgradio američki inovator, hotelijer i arhitekt Freelan Oscar Stanley (1849.-1940.) 1907. godine. Poziciju izgradnje je odabrao na nagovor obiteljskog liječnika. Naime, Stanley je bolovao od tuberkuloze (njegov mlađi brat je podlegao bolesti u 27-oj godini života). Da ne bi doživio istu sudbinu, obiteljski je liječnik savjetovao njega i suprugu Floru da odsele iz grada (Kingfield) i presele na mjesto svježeg planinskog zraka.

Područje u podnožju Rocky Mountaina se učinilo kao savršenim mjestom za izlječenje i nastavak rada bogatog hotelijera. U svega nekoliko godina hotel je izgrađen a služio je i kao rezidencija samoga Stanleya. Freelen je u ovome velebnom zdanju doživio duboku starost (preminuo je u 91. godini života) a vjerojatno nije ni sanjao kakvu će mu reputaciju hotel doživjeti. Danas Stanley spada među 10 najjezivijih hotela na svijetu.³⁹

Poznati američki pisac horora i misteriozne fantastike Stephen King je 1974. godine sa svojom suprugom Tabithom osobno odsjeo u hotelu. Kako sam autor kaže, u hotelu su se on i supruga osjećali jako neobično: “Hotel se ubrzo trebao zatvoriti jer je bio kraj sezone, a mi smo bili jedini gosti tu. Kada bismo sišli na večeru, sve ostale stolice bile bi postavljene na stolovima, osim naših, a muzika bi odjekivala niz hodnik. Bilo je malo zastrašujuće.”⁴⁰Dok je boravio u hotelu, King je jedne noći imao noćnu moru, nakon koje se probudio oznojen i inspiriran. Ustao je iz kreveta, zapalio cigaretu i počeo osmišljavati priču koju je nazvao Stanley Hotel. Šest godina kasnije, 1980. od kratke priče nastaje jedan od najpoznatijih književnih horora ikad napisanih, a to je roman “Isijavanje (eng. *The Shining*).”

Osim što je autor boravio u samome hotelu, taj je interijer i čudni osjećaj koji ga je obuzeo opisao u romanu *Isijavanje*, prema kojemu je ranih 80-ih snimljen i film s Jackom Nicholsonom, Shelley Duvall i Dannyem Loydom u glavnim ulogama. Upravo zbog romana i ekranizacije, hotel uživa reputaciju “ukletog hotela”. Prema jednoj od inačica priča, hotel je izgrađen u blizini indijanskog groblja te su tim činom bijelci poremetili indijansko vječno počivalište. Indijanski se poglavica prije smrti zakleo da svatko tko se usudi poremetiti groblje, neće imati mira za života.⁴¹

Gostima hotela su na raspolaganju i turističke ture. U ponudi su tri različite ture: Povijesna dnevna tura, povijesna noćna tura i povijesna obiteljska tura (tura prilagođena dječjem uzrastu). Povijesna dnevna tura (u trajanju od 75 minuta) govori o izgradnji hotela i osobnom životu

³⁹ King, Stephen. *On writing* (eng. *O pisanju*). Scribner, 2000., str. 28.

⁴⁰ Isto

⁴¹ Skupina autora. *Haunted Holidays*. Nakladnik Discovery Travel, Inc. 1999., str. 121.

F.O. Stanleya. Objedinjava povijest hotela, folklor, arhitekturu i pop kulturu. Povijesna noćna tura se održava isključivo nakon pada mraka a govori o manje poznatim detaljima iz hotelijerovog života te poznatim ličnostima koji su odsjedali u hotelu u posljednjih 110 godina. Također, govori o poveznici Stephena Kinga i hotela. Povijesna obiteljska tura, pak, je prilagođena djeci do 8. godine života, ali pogodna je za cijelu obitelj. Govori o F.O. Stanleyeu na zabavan i interaktivan način a u turu su uključene i dječje špijunske igre.⁴²

Ono što ovaj hotel čini drugačijim i posebnim je sama lokacija (podnožje jednog od najpoznatijih Nacionalnih parkova), blizina šume te sama reputacija koju je utjelovio pisac Stephen King.

4.1.4. Hotel Langham

Hotel Langham nalazi se u Londonu, u Ujedinjenom Kraljevstvu a pripada poznatom lancu Langham Hospitality Group. Smješten je na vrhu ulice Regent Street a obuhvaća nagrađivan i otmjen bar *Artesian* i elegantan restoran *Rox at the Landau*. Postaja podzemne željeznice Oxford Circus udaljena je samo pet minuta pješaćenja. U okolici objekta nalaze se brojne trgovine, kazališta i restorani.

Bar *Artesain* je poznat po bogatoj ponudi različitih koktela, a poznati kuhar Michael Roux Jr. priprema gurmanska jela u restoranu *Rox at the Landau*.

Hotel čini posebnim njegov šarm i povijesna pozadina. Otvoren je 1865. godine i slovi kao jedan od najstarijih londonskih hotela koji od trenutka otvaranja rade bez prestanka. Uz to, ima reputaciju prvog europskog luksuznog hotela.

⁴² Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.stanleyhotel.com/family-history-tour.html>, datum posjete: 22. ožujka, 2020.

Slika 7. Vanjski izgled hotela Langhama u Londonu



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.langhamhotels.com/en/the-langham/london/>, datum posjete: 23. ožujka, 2020.

Langham hotel ima reputaciju ukletog hotela, odnosno, mjesta čudnih pojava, zvukova pa čak i mirisa.⁴³ Posebno mjesto u priči zauzima soba 333. Novinar i radijski voditelj BBC-a James Alexander Gordon 70-ih godina prošloga stoljeća boravio je nekoliko noći u hotelu upravo u sobi 333. Nakon prve noći zatražio je premještanje u drugu sobu. Na upit hotelskog osoblja što nije u redu s prethodnom sobom, Gordon je odgovorio da je vidio kako mu na krevetu sjedi duh obučen u srebrno-bijelo odijelo s ogrtačem i kravatom, poput gospodina iz prošloga stoljeća.

Prema Gordonu, sjedio je na rubu kreveta, piljeći u gosta praznim pogledom. Zaposlenici su Gordonu ustupili drugu sobu i smatrali su to ispraznim riječima neobičnog voditelja. Vjerojatno u cijeloj priči ne bi bilo ništa neobično da netko od zaposlenika nije pronašao stare novine u kojima se spominje neobična podudarnost s početka prošloga stoljeća. Jedan je mladi liječnik na medenu mjesec bez ikakvog motiva ustrijelio suprugu te potom skočio s krova hotela. Boravili su upravo u sobi 333. Što je još neobičnije, kad je počinio samoubojstvo, na sebi je imao svečano odijelo srebnaste boje, kravatu i crni ogrtač.⁴⁴

Druga priča kazuje kako se na četvrtom katu hotela može vidjeti duha njemačkog časnika koji je također napravio samoubojstvo skočivši s balkona svoje sobe. To se dogodilo uoči Prvog svjetskog rata, kako bi časnik izbjegao odlazak u rat. Prema svjedočanstvima gostiju, viđali su

⁴³ Skupina autora. *Haunted Holidays*. Nakladnik Discovery Travel, Inc. 1999., str. 132.

⁴⁴ Isto.

duha u njemačkoj odori kako luta dugačkim hodnicima, prolazi neometano kroza zidove i ispušta neobične zvukove⁴⁵

Za ovaj hotel krije se još nekoliko priča: jedan od duhova koji opsjedaju sobu 333 trese krevete te tako tjera goste, navodno se u hotelu pojavljuje i duh cara Napoleona III, koji je živio u Langhamu posljednjih godina života te čitav niz neobičnih zvukova. Uz sve to, navodno tim hotelom lutaju duhovi i poznatih ličnosti koji su njemu odsjedali, poput: Marka Twaina, Oscara Wildea, Arthura Conana Doylea, i engleske princeze Diane.⁴⁶

Sve ove neobične priče koje se odvijaju u hotelu Langham, okupira i intrigira mnoge “lovce na natprirodno” koji žele zabilježiti barem poneki materijalni dokaz o paranormalnim pojavama na toj lokaciji. Međutim, usprkos svim naporima istraživača, nikad se nije zabilježio niti jedan dokaz o duhovima, zvukovima i slično. Ipak, hotel svake godine bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja upravo na strašnim pričama koje se usmeno prenose čak i izvan Engleske.⁴⁷

4.1.5. Hotel El Salto

U Kolumbiji, u blizini poznatih Tequendaminih vodopada, iznad rijeke Bogote, nalazi se hotel nazvan El Salto koji datira iz 1924. godine. Hotel, koji je bio glavno odredište kolumbijske elite tih godina, smješten je na strmoj padini i okružen bujnom vegetacijom endemskih biljaka te pruža pogled na vodopad visok čak 157 metara. Hotel je bio toliko poznat sredinom prošloga stoljeća da je i poznati dizajner Christian Dior u njemu potpisao svoju novu kolekciju odjeće 1954. godine.⁴⁸

Problemi za hotel počinju kada se tok rijeke počeo smanjivati zbog izgradnje brane nekoliko kilometara iznad vodopada. Gubitak riječnog toka oduzela je šarm hotelu, a uz to, kontaminirale su se vode donjeg jezera, dok se tok u potpunosti nije zatrovao.

Slika 9. Hotel Del Salto i pogled na vodopad

⁴⁵ Isto.

⁴⁶ Isto.

⁴⁷ Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.langhamhotels.com/en/the-langham/london/>, Datum posjete: 23. ožujka, 2020.

⁴⁸ Del Rio, Miriam. *Turismo Dark - turismo con oscuros magnetismos*. Luciernaga, 2019., str. 72.



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.thevintagenews.com/2016/08/06/colombias-haunted-hotel-del-salto>, datum posjete: 24. ožujka, 2020

Mjesto je postepeno postajalo zagađeno a sve je više poprimao reputaciju mjesta kojeg treba izbjegavati. Nakon nekoliko mjeseci vrlo slabe posjećenosti, hotel naposljetku biva zatvoren. Ovome treba nadodati i glasine kako je mjesto i sam hotel uklet jer je nekoliko osoba počinilo samoubojstvo skočivši s visoke litice. Otprilike šest sekundi slobodnog pada je bilo dovoljno da bi nesretnici skončali život. Mjesto je svake godine bilježio sve veći broj ljudi koji bi si odlučili oduzeti živote.

S rastom takve reputacije, rastao je i očaj lokalnih mještana koji su samoinicijativno ispisivali poruke po pročeljima hotela, poput: “Tvoji problemi imaju rješenje” ili “Gospodin Isus Krist ti govori: ja sam put, istina i život”. U blizini litice čak su postavili i sliku Djevice, koja se i danas može vidjeti, a smještena je iznad velikog kamena s kojega bi većina ljudi skočila ravno u smrt.⁴⁹

Morbidno zanimanje za hotel i samoubojstva doseglo je vrhunac kada su i turisti počeli fotografirati one ljude koji su se spremali skočiti s litice. To zanimanje dovelo je do lavine poziva između lokalnih novinara koji bi došli na mjesto događaja i borili se za prednost reportaže. “Tko će prije identificirati žrtvu? Tko je fotografirao najbolju sliku?”

Konkurencija je bila tolika da su se poneki novinari spuštali okolnom cestom do padine kako bi pronašli oproštajno pismo samoubojice.

⁴⁹ Isto. str. 73.

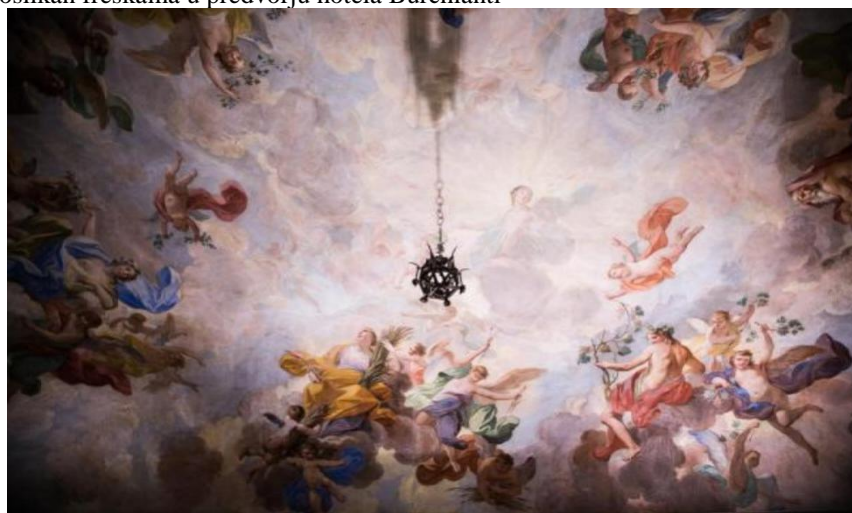
Neki su kroničari tvrdili da je mjesto Tequendema privlačila neobjašnjivu paranormalnu silu koja je nesretne ljude prisiljavala na skok u prazninu. O hotelu (koji je danas zatvoren) i toj litici i danas kruže priče o čudnim silama i duhovima preminulih koji nagovaraju prolaznike na skok u bezdan.⁵⁰

4.1.6. Hotel Burchianti

Hotel Burchianti nalazi se u San Lorenzu, kvartu srednjovjekovne Firenze u Italiji. Palača je nekada pripadala srednjovjekovnoj plemićkoj obitelji Castiglioni, da bi nakon nekoliko stoljeća napokon bila restaurirana i pretvorena u boutique hotel 1936. godine u vlasništvu Burchianti sestara (po kojima je hotel i dobio ime).

Hotelski su zidovi ukrašeni autohtonim freskama poznatih firentinskih slikara iz XV. i XVI. stoljeća. Hotel odiše sjajem zlatne firentinske renesanse te predstavlja spoj udobnosti, povijesti i umjetnosti u turizmu. Mnogi posjetitelji odsjedaju u hotelu samo kako bi se divili freskama i važnosti obitelji Castiglioni, čija se povijest može iščitavati na plaketama postavljenim po hotelskim sobama.⁵¹

Slika 10. Strop oslikan freskama u predvorju hotela Burchianti



Slika preuzeta s mrežne stranice: <http://www.hotelburchianti.it/en/gallery.php>.

datum posjete: 25. ožujka, 2020.

U hotelu su boravile mnoge slavne ličnosti koje su predstavljale talijanski kulturni krug 1900-ih godina. Gosti su bili slavni pjevači, pjesnici, glumci, pisci i političari, a dolazili su iz svih

⁵⁰ Isto.

⁵¹ Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015., str. 51.

krajeva Italije boraviti u hotel. Važnost hotela ističe podatak da je u hotelu boravio i talijanski fašistički vođa Benito Mussolini, koji bi odsjedao u posebnoj sobi zvanj Fresco Room (eng. "svježa soba").

Upravo ta Fresco Room slovi kao opsjednuti dio hotela. Naime, prema mnogim svjedočanstvima, duh samoga Mussolinija se ukazuje gostima hotela, odjeven u fašističkoj odori i pozdravlja goste fašističkim pozdravom. Također, gosti ove sobe su se žalili na osjećaj da ih netko neprestano promatra i osjećaj hladnoće koji se ne može izbjeći ni paljenjem klima - uređaja. Osim Mussolinijeva duha, u hotelu se pojavljuje duh djevojčice koja trčkara hotelom da bi naposljetku njezin lik ispario u izmaglici. Uz duha djevojčice, tu je i duh postarije gospođe koja plete a nakon što je netko ugleda ona netragom nestane dok se njezina fotelja nastavi ljuljati. Ove posljednje utvare, osim gostiju hotela, prepričavale bi i hotelske sobarice.⁵²

Ovaj hotel krije još jednu neobjašnjivu pojavu. Naime, neki su gosti bili izrazito zadovoljni uslugama batlera zvanog Giovanni. Kad su recepcijskom osoblju iskazali svoje zadovoljstvo, dobili su odgovor da je nekada radio butler Giovanni, ali da je preminuo prije više od deset godina.⁵³

Gosti i sakupljači paranormalnih pojava, trebali bi odsjesti u sobi Fresco jer se upravo tu najčešće bilježe viđenja duhova. Ove su se priče prenosile kroz čitavo prošlo stoljeće te tako da danas Burchianti spada među najsablasnije hotele na svijetu.

4.1.7. Hotel Del Coronado

Hotel *Del Coronado* nalazi se u San Diegu, Sjedinjenim Američkim Državama, te poput broda *Queen Mary*, uvršten je u registar povijesnih američkih hotela (Historical American Hotels) kao kulturno dobro i hotel baštine. Izgrađen je 1888. godine od strane Elishe-a Babcock-a i Hamptona Story-a a hotel se često naziva "američkim povijesnim biserom."⁵⁴

U ovome hotelu je normalna pojava da spremačice posao obavljaju u paru zbog straha od duhova koji se, navodno, šuljaju dugačkim i uskim hodnicima.

Malo prije početka 20. stoljeća, dva su nesretna događaja punila novinske stupce. Događaji su nepovezani, ali s istim tragičnim ishodom. Naime, dvije su žene počinile samoubojstvo u hotelu Del Coronado i obje su bile trudne. Bilo slučajno ili ne, upravo se najveći broj paranormalnih aktivnosti odvio upravo u sobama u kojima su žene odsjele. Soba 502, danas prenumerirana u

⁵² Isto.

⁵³ Isto, str. 52.

⁵⁴ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://hoteldel.com/>, datum posjete: 27.3.2020.

3502, navodno je bila “ljubavno gnijezdo” vlasnika hotela Elishe-a Babcock-a i njegove ljubavnice. Kad je ljubavnica saznala da je trudna (vjerojatno zbog sramote i osjećaja krivice) oduzela si je život.⁵⁵

Slika 12. Hotel Del Coronado u San Diegu



Preuzeto s mrežne stranice: <https://hoteldel.com/>, datum posjete: 27.3.2020.

Tijelo je netragom nestalo, istraga nikada nije pokrenuta a pretpostavlja se da je to zasluga samoga Elishe-a, kako bi prikrio nevjeru i svoj brak prikazao besprijekornim (barem za javnost). U sobi, koja sada slovi kao soba 3502, mogu se vidjeti kako gore i titraju svjetla (čak i kad soba nije rezervirana i nema gostiju) te da se može osjetiti hladni propuh ispred vrata sobe premda svi prozori budu zatvoreni.

Najuvjerljiviji iskaz o opsjednutosti sobe dao je agent tajne službe 1983. godine koji je tada bio na specijalnom zadatku. Naime, čuvao je ondašnjeg predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Busha. Agent je odsjeo upravo u sobi 3502. Prema njegovim riječima, nije mogao izdržati cijelu noć zbog zavjesa koje su se stalno njihale, stalnog osjećaja hladnoće te čudnih trnaca koji su mu prolazili tijelom. Također je čuo grgljajuće zvukove te vidio svjetlucajući sjaj nasred sobe.⁵⁶

⁵⁵ Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015., str. 51.

⁵⁶ Isto.

Godine 1892. osoblje hotela pronalazi novu žrtvu nesretne ljubavi. Trudna Kate Morgan rezervirala je sobu 312 (sada 3312), koristeći svoje drugo (lažno) ime Lottie Anderson Bernard. Po obećanju njezinog supruga, trebala je provesti pet noći u Del Coronadu, a on joj se trebao pridružiti šeste noći. Šestog dana Kate je shvatila da ju je suprug prevario te da je pobjegao s ljubavnicom u Europu.

Razočarana i depresivna, Kate se ubija pištoljem kalibra 44 a njezino je tijelo slučajno pronađeno sljedećeg jutra pokraj pomoćnog stubišta, u blizini pješčane plaže. Mnogi gosti hotela su posvjedočili kako se osjećaju čudno dok silaze tim stepenicama, kao da ih prati osjećaj očaja i beznada.⁵⁷

Soba u kojoj je Kate odsjela, soba 3312, također je dio hotela za koji gosti i osoblje često tvrde da stvari nestaju, pomiču se s mjesta te se po noći čuju sablasni zvukovi. Vjeruje se kako njezin duh još uvijek prati goste koji borave u toj sobi te često miče zavjese i otvara prozore. Usprkos raznim i mnogobrojnim dojavama, policija niti itko od lovaca na paranormalno nikada nije uspio dokazati ničiju prisutnost. Mrmljanje, šaputanje i ostali zvukovi također su prijavljeni, međutim, uprava hotela je uporno to pripisivala blizini oceana i šumu valova.⁵⁸

Kako god bilo, hotel Del Coronado u San Diegu slovi kao jedan od najstarijih hotela u SAD-u i danas je česta meta znatiželjnih avanturista spremnih na paranormalne susrete.

4.1.8. Hotel Fairmonth Banff Springs

Hotel Fairmont Banff Springs nalazi se u gradu Alberti, u Kanadi. Otvoren je davne 1907. godine. Tijekom povijesti, hotel je ugošćivao mnoge poznate osobe, uključujući Winstona Churchilla, Franklina D. Rooswelta, kraljice Elizabete, princeze Diane i kralja Georgea VI. Apartman 1742 čini posebnim činjenica da su njemu odsjeli John Lennon i Yoko Ono 1969. godine i upravo u apartmentskom krevetu je nastalo poznato geslo: "Give peace chance" ("dajte šansu miru", eng).

Osim visokog hotelskog luksuza, svježeg planinskog zraka i blizine prirodnih jezera, hotelsku ponudu upotpunjava i "mračna" strana. Naime, 1920. godine se trebalo slaviti jedno vjenčanje u hotelu. Dok se mladenka spuštala grandioznim stubištem, zapela je za vlastiti dugački veo i pala niz stepenice te na mjestu preminula. Druga verzija priča je slična prvoj, uz detalj da se,

⁵⁷ Isto, str.57.

⁵⁸ Isto.

dok je padala, očajnički htjela primiti za rukohvat. Umjesto toga, povukla je svijećnjake te tako se tako zapalilo predvorje i mladenka u njemu.

Slika 21. Hotel Fairmonth Baff Springs



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.fairmont.com/offers/>,
datum posjete: 3. travnja, 2020.

Ubrzo nakon tragičnog događaja, hotelsko osoblje i gosti hotela počeli su viđati prikazu s bijelim velom preko lica kako korača stubištem, a kad bi se okrenula prema ljudima, umjesto očiju imala bi crne duplje. Također, prikaza bi bila viđena kako uporno čeka satima u salonu da ju suprug pita za prvi svadbeni ples. Ples koji nikada nije otplesala.

Premda se ne zna o kojim je sobama točno riječ, kruže priče da ovome hotelu ima nekoliko opsjednutih soba. Gosti bi se žalili osoblju kako im je netko (nešto) bacalo jastuke s jedne strane sobe na drugu, premještali stvari, čuo bi se šapat, telefon počeo zvoniti usred noći i sl.

Jedna od soba (ne zna se točan broj) bila je mjesto stravičnog zločina 70-ih godina prošlog stoljeća. Naime, jedne je noći čitava obitelj bila umorena, a nitko nije čuo ni vidio ništa neobično. Trupla je pronašla jedna od hotelskih spremačica. Policijski zaključak je bio da je zločin mogao počinuti samo netko tko je također odsjeo u hotelu. Iako je istraživanje bilo temeljito i dugotrajno, počinitelj nikada nije otkriven. Nijedan otisak prsta gostiju nije odgovarao onom pronađenom u sobi, a drugog dokaza nije bilo. Nakon tog događaja, hotel je neko vrijeme bio zatvoren za javnost. Nedugo nakon otvorenja, gosti iz te sobe bi se bunili da ih je probudila vika. Kad bi upalili svjetlo, ugledali bi krvave otiske prstiju na ogledalu. Ovisno

o tome tko bi ispričao događaj, otisci bi ili nestali prije nego bi netko od osoblja došlo do sobe ili bi ostali i ne bi se mogli očistiti.⁵⁹

Prema nekim iskazima, hodnik u kojem se nalazi soba svirepog zločina je odvojen od ostatka i prolaz nije moguć. Ovisno o tome koga se upita, razlog je ili taj da se želi goste držati podalje od “uklete” sobe ili se upravo taj dio hotela renovira.⁶⁰

4.1.9. Hotel San Clemente Palace Kempinski

Hotel San Clemente Palace Kempinski nalazi se na otočiću San Clemente, koji je smješten u venecijanskoj laguni u Italiji. U blizini otoka nalazi se najpoznatiji talijanski grad Venecija do kojeg se gondolom može doći za manje od deset minuta. Iz hotela se predivan pogled pruža na poznati trg *Piazza di San Marco* i most *Ponte di Rialto*. Hotel spada u luksuzne povijesne hotele s pet zvjezdica.

Otok se prvi put spominje 1131. godine kada je venecijski trgovac Pietro Gattilleseo osnovao temelje Crkve sv. Klementa i hospicij za hodočasnike i vojnike osuđene za odlazak u Svetu Zemlju. Otok je dobio ime po Sv. Klementu koji je, prema legendi, umro kao mučenik i zaštitnik pomoraca. Kompleksom su upravljali Augustovi kanonici, dok je cijeli otok bio pod nadležnošću građanskog patrijarha Enrica Dandola.

Kako bi ispunili zavjet za vrijeme epidemije kuge koja je pogodila grad 1630. godine, Mlečani su financirali izgradnju nove kapele. “Kapela u kapeli” je još uvijek arhitektonski biser i turistička atrakcija otoka.⁶¹

Slika 22. Hotel San Clemente Palace Kempinski



⁵⁹ Isto.str.59.

⁶⁰ Isto.

⁶¹ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.kempinski.com/en/venice/san-clemente-palace-kempinski/>, datum posjete: 7. travnja, 2020.

Pad Venecijanske Republike 1797. godine utjecao je i na razvitak otoka San Clemente. Također, zbog Napoleonovih suzbijanja vjerskih poredaka, 1810. godine redovnici Sv. Clementa su napustili otok koji je postao vojnom bazom. Godine 1844. na otoku, u crkvi, otvara se umobolnica za žene. Ova ustanova je prihvaćala sve žene koje su se smatrale “nepodobnim”, “neposlušnim” i “mentalno nestabilnim.” Nažalost, mnoge bi zdrave žene i mlade djevojke bivale zatočenima u ustanovu jer bi npr. odbile dogovoreni brak i sl.

Prema povjesničaru Andrew-u Scullu, Mussolini je poslao svoju prvu suprugu Idu Dalser u umobolnicu, jer se iz tog kompleksa nije moglo pobjeći.⁶² Ustanova je aktivno djelovala sve do 1992. godine, godinama prije nego je kompleks otkupljen i pretvoren u hotel. Zgrade na privatnom otoku obnovljene su 2003. godine i pretvorene u luksuzni hotel. U rujnu 2013. godine objavljeno je da je podružnica turske građevinske grupe Permark otkupila neketnine. Permak je pokrenuo daljnu obnovu u 2013. i 2014. godini, zadržeci povijesni karakter kompleksa. Posjedom trenutno upravlja Kempinski grupa, koja je hotel otvorila 16. ožujka 2016. godine kao palaču San Clemente Kempinski. Hotel raspolaže sa 190 soba i apartmana, tri restorana i tri bara, vanjskim i unutarnjim bazenom te golf terenima.⁶³

Upravo poradi bogate povijesti objekta, vremenskih prepiranja te prenamjene zdravstvene ustanove u hotel, ovaj kompleks spada u “najukletije” europske hotele, te je često na meti talijanskih novinara i avanturista koji se približavaju objektu s ciljem susreta s paranormalnim pojavama.

Prema nekim teoretičarima⁶⁴, tajna leži u činjenici da su se u nekadašnjoj umobolnici radile mnoge protuzakonite stvari, poput zatvaranja zdravih osoba, zapošljavanja podobnih osoba bez završenog školovanja (psihijatri, medicinari itd.), svirepih (često neuspjelih) pokusa i eksperimenata, davanja elektro-šokova i tomu slično. O tim se događajima znalo još dok je ustanova djelovala, ali budući da je bila u rukama bogatih mecena i grofova, o tome se nije moglo javno govoriti. Otokom (i Venecijom) kruže priče o ukletom hotelu u kojem se i danas mogu čusti vriskovi nesretnih žena u bolovima, pacijentica koje odvođe na elektro-šokove te se posebno ističe jedan duh mlade sluškinje koja je, navodno, zatrudnjela sa sinom bogatog grofa.

Kako je brak između plemstva i služinčadi tada bio neprihvatljiv, stari je grof, pod okriljem noći, otpremio sluškinju na otok u umobolnicu te dogovorio drugi brak za sina. Mlada se

⁶² Isto.

⁶³ Isto.

⁶⁴ Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015., str.68.

djevojka svaki dan penjala na toranj crkve ne bi li ugledala dragog kako dolazi po nju. Čuvši glasine da joj se ljubav života oženio bogatom plemkinjom, nesretnica se baca s tornja i na mjestu pogiba. Nekolicina je ljudi svjedočilo prikazi u umobolničkoj halji kako se noću penje na toranj te gleda u pravcu trga Sv. Marka. Kad shvati da joj ljubav ne stiže, baca se s tornja, ali tijelo nitko nikada nije vidio. Prema nekima, raspline se u zraku u izmaglicu.⁶⁵

Iako hotel *San clemente Palace Kempinski* odiše luksuznim i povijesnim interijerom, turističku ponudu samo upotpunjuju ovakve lokalne priče i legende, zbog kojih zasigurno mnogi gosti doputuju na otok.

4.1.10. Hotel Russell

Hotel Russell nalazi se u glavnom i najvećem australskom gradu Sydney-u. Ovaj boutique hotel raspolaže s tek 30-ak soba a smješten je u povijesnoj jezgri grada. Posebnost ovog objekta je pitoreskni vrt koji se nalazi na samom krovu građevine a njime se mogu kretati svi gosti hotela. Osim vrta, tu su i mala zajednička knjižnica te studijska soba na raspolaganju. Budući da se je udaljen tek 30-ak minuta od centra grada, lako je dostupan a javni prijevoz je također gostima na raspolaganju 24 sata dnevno.⁶⁶

Slika 26. Hotel Russell u Sydney-u



Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.therussell.com.au/image-gallery/>, datum posjete: 8. travnja, 2020.

⁶⁵ Isto.

⁶⁶ Preuzeto s mrežne stranice: <https://www.therussell.com.au/>, datum posjete: 8. travnja, 2020.

Hotel Russell i prijašnji hotel San Clemente Palace Kempinski imaju nešto zajedničko; naime, prije nego su prenamijenjeni u hotele, služili su kao bolnice. Za razliku od venecijskog hotela, Russell je izgrađen 1790. godine te je prvotno služio kao utočište/hospicij za oboljele od kuge, zaraznom bolesti koja bi se proširila tijelom pojedinca nakon uboda insekta (buhe) ili zaraženih glodavaca. Nakon 26 godina, bolnicu su zatvorili jer se u blizini otvorila nova bolnica koja je više odgovarala potrebama oboljelih pacijenata. Zgrada je tada služila kao smještaj mornarima. Samuel Terry, graditelj, iskoristio je priliku da između 1832. i 1835. godine sagradi nekoliko dućana i kuća oko stare bolnice. Sedam spavaćih soba i stražnja kuhinja izgrađeni su 1853. godine a zgrada je predstavljena kao javna trgovačka kuća. Prvi vlasnik je bio Robert Whitemore.

Godine 1900. vlasnik kompanije Tooth & Co license, Morgan Russell, otkupio je hotel te preuredio objekt prema vlastitim željama. Građevinski su zahvati trajali desetak godina (1910.-1920.). Prilikom renoviranja, građevina je izgubila povijesni izgled te je djelovala kao moderni objekt. Konačno, 1981. godine obnovljeni su radovi na građevini kako bi se povratio šarmantni i što uvjerljiviji prvobitni izgled. U takvom je izdanju hotel i danas.

Neobične priče koje kruže o hotelu ukazuju na povijesna istraživanja područja na kojem je hotel izgrađen. Nalazi se na području zvanom The Rocks (eng. Kamenje), jednom od omiljenijih mjesta za turiste i lokalne avanturiste. To je mjesto (a i sama građevina) služio kao utočište mornarima za vrijeme izbivanja kuge i malarije u Australiji, kad je kontinentom vladala pustoš. Prema nekim iskazima, osoblje hotela i gosti spomenuli su pojavljivanje muške prikaze u sobi br. 8 obučene u mornarsko odijelo. Možda se tim pričama i ne bi pridavala tolika pozornost da nije zabilježeno kako je zaista u sobi br. 8 preminuo mladi mornar od posljedice kuge. Prema zapisu, kad se došao u hotel bio je potpuno zdrav a sljedećeg jutra su ga našli mrtvog u krevetu.⁶⁷

Također je poznato da se tijelo nesretnog mornara spalilo (kako bi se spriječilo širenje bolesti) te se nije pokopao prema kršćanskim običajima. Vjerojatno se iz tog razloga proširila legenda o duhu mornara koji vapi za dostojanstvenim pogrebom.

Međutim, ljudi koji bi odspavali u sobi br. 8 imali su neobičan osjećaj da ih netko promatra dok bi boravili sami u sobi. Osim spomenutog, u sobi su se mogli primijetiti i drugi

⁶⁷ Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015., str.72.

paranormalni fenomeni poput škripe koraka po drvenom podu (iako bi soba bila prazna a pod nije drven). Svi bi zvukovi i prikaze naglo nestale ili prestale se pojavljivat čim bi boravilo više od jedne osobe u prostoriji ili dok ne bi stigao netko od hotelskog osoblja.⁶⁸

Bile prikaze i zvukovi istiniti ili ne, hotel Russell slovi kao “najukletiji” hotel u Australiji.

4.1.11. Baiyoke Sky Hotel

Baiyoke sky Hotel nalazi se u glavnom gradu Tajlanda, Bangkoku. Građevina, sa svojih 343 metara, slovi kao najviša zgrada u gradu. Ima ukupno 77 katova i s krova se pruža predivan pogled na grad i okolicu. Zbog visine, često posljednji katovi znaju biti u magli tj. oblacima. Baiyoke Tower je hotel, trgovački centar i turistička atrakcija u jednom. Izgrađen je 2012. godine i otada je u funkciji. Hotel ima četiri zvjezdice i jedan je od najpoznatijih i posjećenijih u gradu. Raspolaže sa 673 soba i apartmana te 22 restorana i barova.⁶⁹

Slika 25. Hotel Baiyoke Sky Tower u Bangkoku



Preuzeto s mrežne stranice: <https://baiyokesky.baiyokehotel.com/>, datum posjete: 9. travnja, 2020.

⁶⁸ Isto.

⁶⁹ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://baiyokesky.baiyokehotel.com/>, datum posjete: 9. travnja, 2020.

O hotelu se zadnjih godina priča da je “uklet” i lokalni ga stanovnici izbjegavaju, čak i trgovački centar. Razlog tomu je, navodno, tragična smrt nekoliko radnika koji su radili na njegovoj konstrukciji. Prema dostupnim podacima, riječ je o trojici radnika koji su pali s velike visine postavljajući antenu hotela, premda neki drugi izvori ukazuju na puno veću brojku.

Do tragičnog je incidenta došlo nakon što se razbila platforma, što je rezultiralo smrću radnika, dok su druga dvojica ostala zarobljena ispod porušene platforme. Prema nekim teorijama, upravo je ovaj tragičan događaj predvodio nagađanjima i legendama o ukletosti hotela.⁷⁰

Osim stradavanja radnika, u hotelu je opisano mnoštvo paranormalnih događaja. Opisane su aktivnosti poput djelovanja poltergeista, gdje gosti tvrde da su se stvari po sobama same kretale, a mogle su se vidjeti sjene, čuti šaputanja i goste je neprestano pratio osjećaj hladnoće i nečije prisutnosti.⁷¹ Točne lokacije i brojevi soba koju su (navodno) opsjednuti nisu poznati a pretpostavlja se da je razlog tomu tamošnja vlada koja ne dopušta takve priče u javnosti poradi reputacije ili pak političkih motiva.

4.1.12 Primjer dobre prakse - Hotel Draga di Lovrana

U Republici Hrvatskoj ima nekoliko lokacija koja slove kao “ukleta” mjesta, lokacije i zgrade koje treba izbjegavati, ali se o njima jako malo zna i priča. Neka od tih mjesta su Jurjevsko groblje (groblje koje je prethodilo Mirogoju), Kuća Brestovac (nekadašnja klinika za respiratorne bolesti), kuća Bilje kod Osijeka, Katolička škola u Pazinu, vila Auer u Zagrebu, kuća u Škrinjarima kraj Vrbovca i sl. Međutim, samo je jedna građevina s čudnim pričama u pozadini u funkciji hotela, a to je Draga di Lovrana. Obiteljski boutique hotel nalazi se u Primorsko-goranskoj županiji, kraj mjesta Lovran.

⁷⁰ Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015., str.72

⁷¹ Isto.

Slika 27. Hotel Draga di Lovrana



Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.dragadilovrana.hr/hotel>,
datum posjete: 11. travnja, 2020.

Usmene priče kazuju da je hotel izgrađen na mjestu gdje je u svojim pećinama živio pračovjek i gdje su stari Rimljani gradili svoje hramove. Mještani nerado govore o hotelu te je dostupno relativno malo povijesnih podataka. Postoji nekoliko usmenih (i nikad dokazanih) priča. Jedna od njih govori o uglednom opatijskom ugostitelju, koji se s ljubavnicom sakrio od kiše u ruševnu kuću. Odjednom se na katu začula galama, smijeh, lupanje čaša i tanjura, kao da je u tijeku raskalašena zabava. Iznenađeni se par uplašio te pobjegao nazad prema autu. Međutim, kotači automobila su se vrtjeli na mjestu a potom je počeo kliziti unatrag prema rub provalije. I kad su pomislili da je kraj, u stijenu iznad kuće udario je grom a istog je trenutka auto krenuo ravno prema cesti.⁷²

Hrvatski pisac haiku poezije, slikar, ezoterist, teozof i urednik Borivoj Bukva 2000-ih je godina istraživao o povijesti hotela. Jednog se dana čak odlučio otići sam u građevinu (prije nego je preuređen ponovno u hotel) istraživati paranormalne pojave. Sam prizor pri ulasku u zgradu već ga je šokirao: u ruševini su se nalazile pletene fotelje, stol i kolijevka te četiri tanjura na stolu. Pokušao je viskom doznati što se događalo u kući i dobio je tri jasne naredbe da ode iz kuće što prije. Vjerujući u njih, poslušao je i nikad se nije vratio, no, ipak je nastavio s istragom. Saznao je kako je kuća u posljednjih sto godina usmrtila sve svoje vlasnike, ali i slučajne prolaznike koji bi se zatekli u blizini. Sam Borivoj Bukva je naglasio kako će budući vlasnik kuće morati biti stranac jer je i njezin prvi vlasnik bio stranac. Samo on će je moći urediti i koristiti u ugostiteljske svrhe, kako je bilo i na početku.⁷³

⁷² Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.dragadilovrana.hr/hotel>, datum posjete: 11. travnja, 2020.

⁷³ Podaci preuzeti s mrežne stranice: <https://www.magicus.info/borivoj>, datum posjete: 11. travnja, 2020.

Istražujući dalje, Bukva dolazi do sljedećih podataka: Nekada je kuća bila predivan hotel i posjećivali su ga gosti iz cijele Austro-Ugarske. Jedne večeri 1923. godine u kući je buknuo plamen a navodno ju je zapalio sam vlasnik radi novaca od osiguranja. Nakon nekog vremena, kuću je kupila jedna obitelj i obnovila ju. Međutim, pijavica je dignula krov u zrak i razbacala crjepove po mjestu. Ni jedna druga kuća nije bila porušena. Vlasnik je potom obolio i preminuo. Drugi je vlasnik također umro od dotad nepoznate bolesti a sljedeći u prometnoj nesreći nekoliko mjeseci nakon što ju je počeo adaptirati prema vlastitim željama. Nedugo potom, u kući je grom ubio češke turiste koji su se sklonili od kiše. Bukva je pojasnio kako je kuća sama koja bira svoje vlasnike. Zabilježio je da je kuća imala iscrtana i tri velika križa, kao da se netko želio zaštititi. Također, jedno od istraživanja Bukvu je navelo na priču da kuću opsjedaju tri duha triju žena koje su mučene i ubijene. Jedna je ubijena prije Drugog svjetskog rata, a dvije nakon. Pretpostavlja se da su iz tog razloga kraj kuće postavljena tri raspela. Navodno je glavni organizator zločina bio talijanski fašistički časnik Scrobognia, rođen u Rijeci. Bio je, između ostalog, zadužen da dovodi mlade djevojke u stožer talijanske vojske u Opatiji. Poznato je da su fašisti lovili djevojke i često odvodili cijela sela u logor, zbog navodne suradnje s komunističkim bandama u šumi. Dio djevojaka završavao je u Opatiji, a one koje visoki časnici ne bi odabrali sebi za zabavu, Scrobognia je odvodio u kuću na osami.⁷⁴

U kući je zabilježeno još nekoliko ubojstava, samoubojstava i neobjašnjivih smrti, ali se ti duhovi nisu zadržali. Lokalna je mještanka nadodala kako je jedan muškarac prerezao grkljan supruzi u napadu ljubomore 1912. godine. Zatim se skinuo gol i bacio sa stijene.

Današnji vlasnik⁷⁵ čiji je pokojni otac stradao u prometnoj nesreći nedugo nakon što je počeo popravljati kuću, uredio ju je u ugostiteljski objekt. Kaže kako je to i bila očeva želja. On i suvlasnica hotela ne vjeruju u nikakve priče o duhovima niti ne žele takvu reputaciju o hotelu. Svoju ponudu baziraju isključivo na gastronomskoj bogatoj ponudi i predivnoj lokaciji gdje se hotel nalazi. Hotel je obnovljen i radi od 2005. godine. Prilikom telefonskog razgovora, upitali smo vlasnika je li ikada razmišljao o stvaranju “ukletog” imidža za hotel, predstaviti povijest građevine i tako privlačiti turiste s tim interesom. Odlučno je odgovorio da nema nikakvu namjeru baviti se takvim marketingom te da ga ne zanima previše povijest građevine. U svakom slučaju, kaže, ako nekog i zanima povijest hotela i takva tematika, da ponešto informacija može pronaći na službenoj stranici.⁷⁶

⁷⁴ Isto.

⁷⁵ Telefonski se razgovor obavio s vlasnikom hotela 20. studenog, 2019.

⁷⁶ Službena se stranica odnosi na: <http://www.dragadilovrana.hr/pocetna>, 11. travnja, 2020.

Iako bi Lovrana di Draga mogao poslužiti kao dobar primjer (i jedinstven u Republici Hrvatskoj) jer ima neobičnu povijesnu pozadinu, sadašnji su se vlasnici odlučili pak na gastronomsku ponudu hotela. Naglasili su kako se ponuda bazira na kvarnerskom teritoriju ribe i škampi koji dolaze s obiteljskih brodova. Budući da su im kuhari iz različitih europskih zemalja, hotelska kuhinja je spoj tradicionalnog i mediteranskog okusa sa utjecajem talijanskih i francuskih dodataka. Restoran Draga di Lovrana je dio prestižne europske udruge JRE.⁷⁷

5. ISTRAŽIVANJE POJMA MRAČNOG TURIZMA

⁷⁷ Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.dragadilovrana.hr/restoran>, datum posjete 13. travnja, 2020.

U nastavku rada opisat će se istraživanje koje je provedeno u obliku anketa kreiranih na stranici Google Forms. Anketiranje je anonimno i naglašeno je kako služi samo u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu⁷⁸. Popunjavanje anketa je bilo dobrovoljno, a ispitanici su bili pripadnici oba spola, različitih dobnih skupina, profesija, obrazovanja i sl.

5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj provođenja ovih anketa je utvrđivanje pojma mračnog turizma na stanovništvo. Uz sam pojam, cilj istraživanja je i utvrditi koliko često ispitanici putuju, opće znanje o mračnom turizmu, i kolika se pozornost pridaje ovom obliku turizma u Republici Hrvatskoj.

Svrha je na temelju samog istraživanja dobiti odgovore na sljedeći niz pitanja, kao što su:

Koliko često ljudi putuju.

Znaju li za pojam mračnog turizma.

Smatraju li mračni turizam profitabilnim oblikom turizma.

5.2. UZORAK ISPITANIKA

Kao što je već spomenuto, ispunjavanje anketa je bilo dobrovoljno a ispitanici su bili osobe različitog profila. Istraživanje se provelo na 200 ispitanika, a statističke vrijednosti vezane uz dob, spol i stručnu spremu istih, biti će detaljnije prikazane u nastavku rada.

5.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

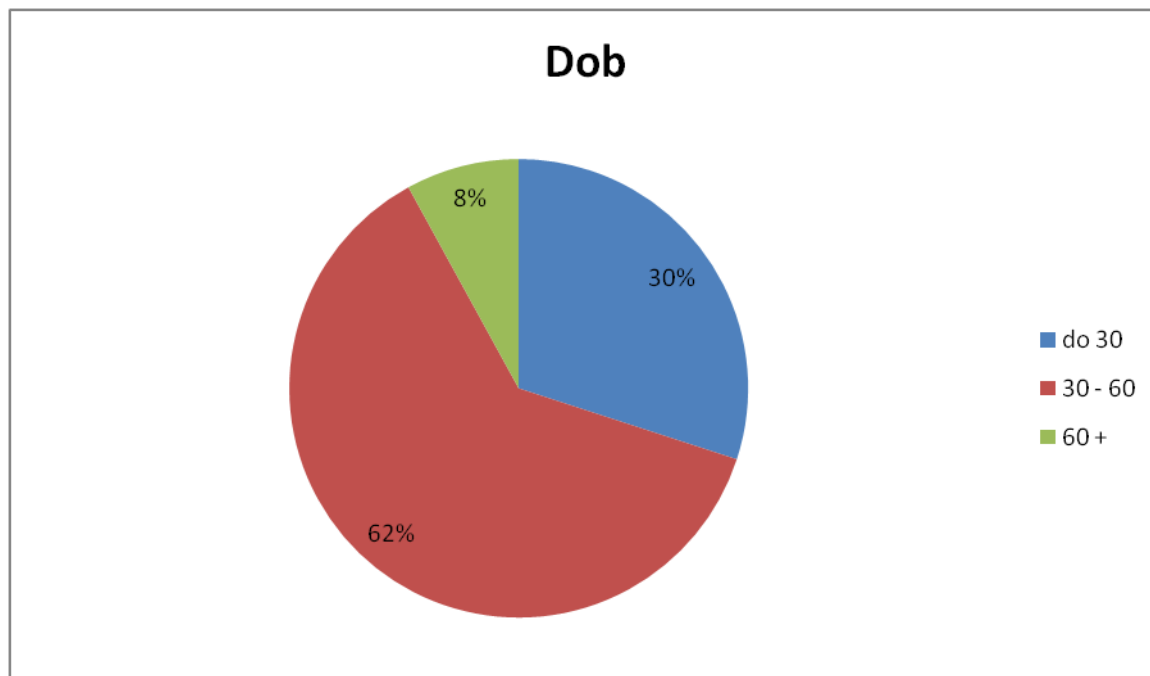
Putem Google Forms-a kreiran je anonimni upitnik koji sadrži 9 pitanja. Od osobnih podataka bilo je važno naznačiti samo spol (M-muško/Ž-žensko), dob (do 30 g./30-60 g./60+) te stručnu spremu (OŠ- osnovna škola/SSS - srednja stručna sprema/VSS - visoka stručna sprema). Navedeni osobni podaci su bili potrebni kako se se moglo utvrditi ima li mračni turizam utjecaj na godište ispitanika, stupanj obrazovanja i sl. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 14 dana (od 20. ožujka do 3. travnja 2020.) na različitim profilima ljudi.

6. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

U ovom poglavlju, podaci će biti prikazani pomoću grafikona te će biti analizirani.

⁷⁸ Primjer ankete nalazi se na kraju rada, str. 84.

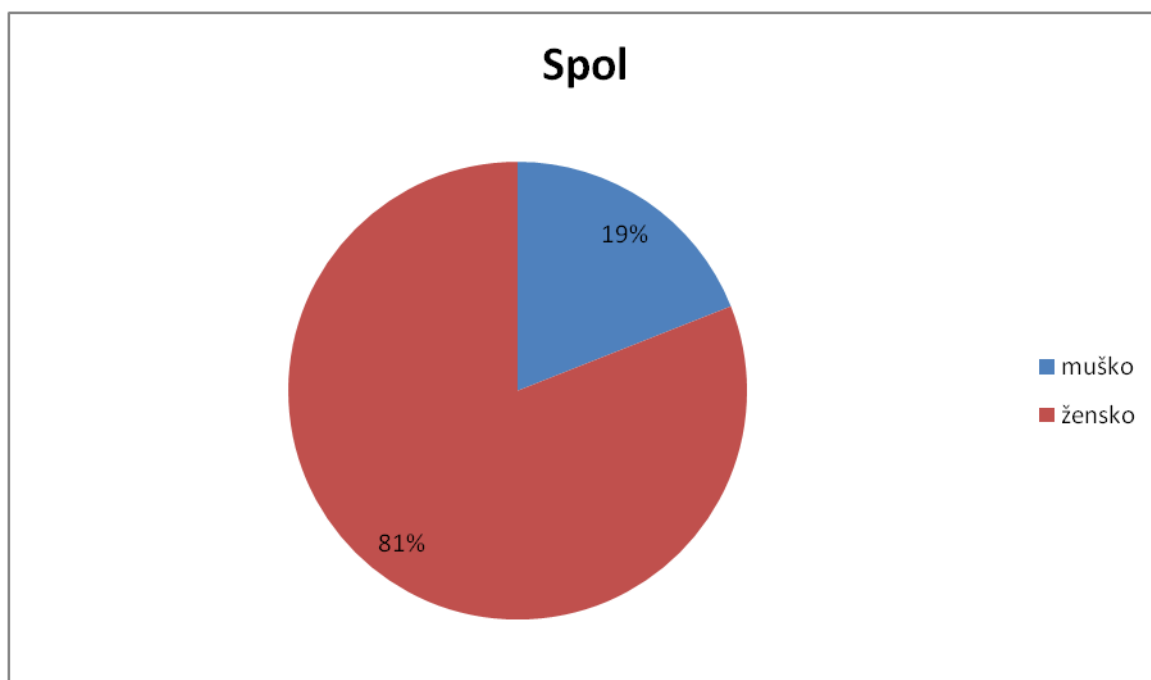
Grafikon 1: Dob



Izvor: Autorica

Na pitanje pod rednim brojem 1 odgovorilo je 200 ispitanika. Kao što možemo vidjeti iz grafikona, većinu ispitanika čine osobe dobne skupine između 30 i 60 godina starosti (62%). Zatim slijedi dobna skupina do 30 godina starosti (30%) te na posljetku, imamo dobnu skupinu od 60 i više godina (8%).

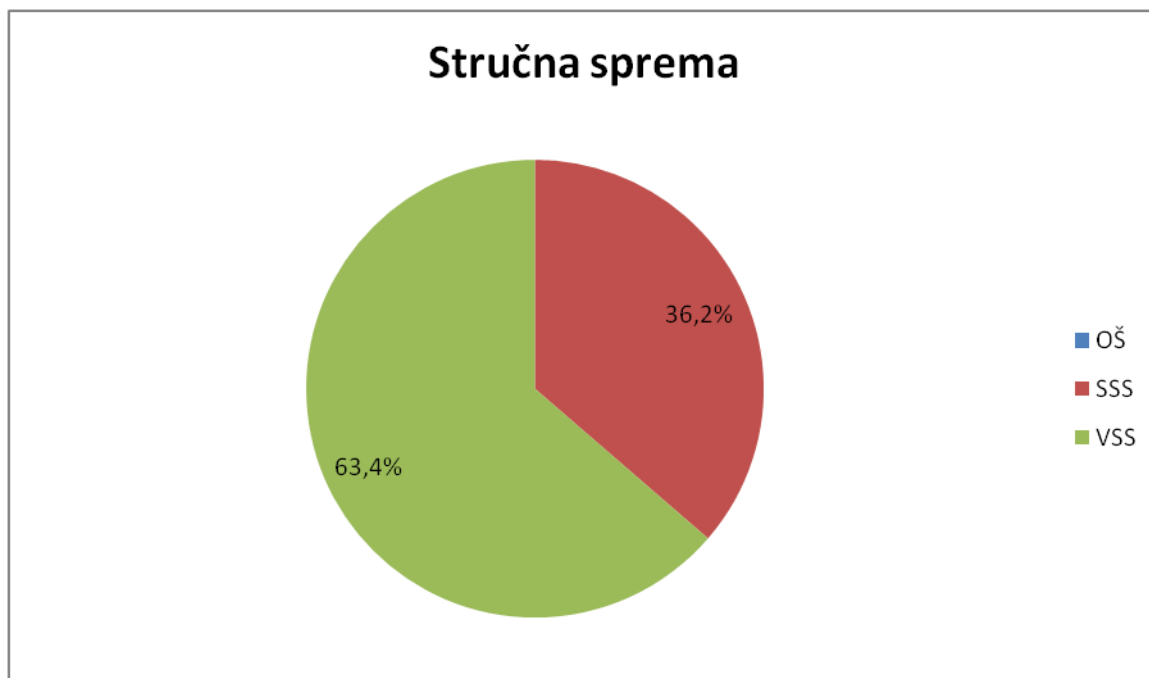
Grafikon 2: Spol



Izvor: Autorica

Iz grafikona možemo vidjeti da je većina ispitanika bila ženskog spola (81 %), dok je muških ispitanika bilo 19%.

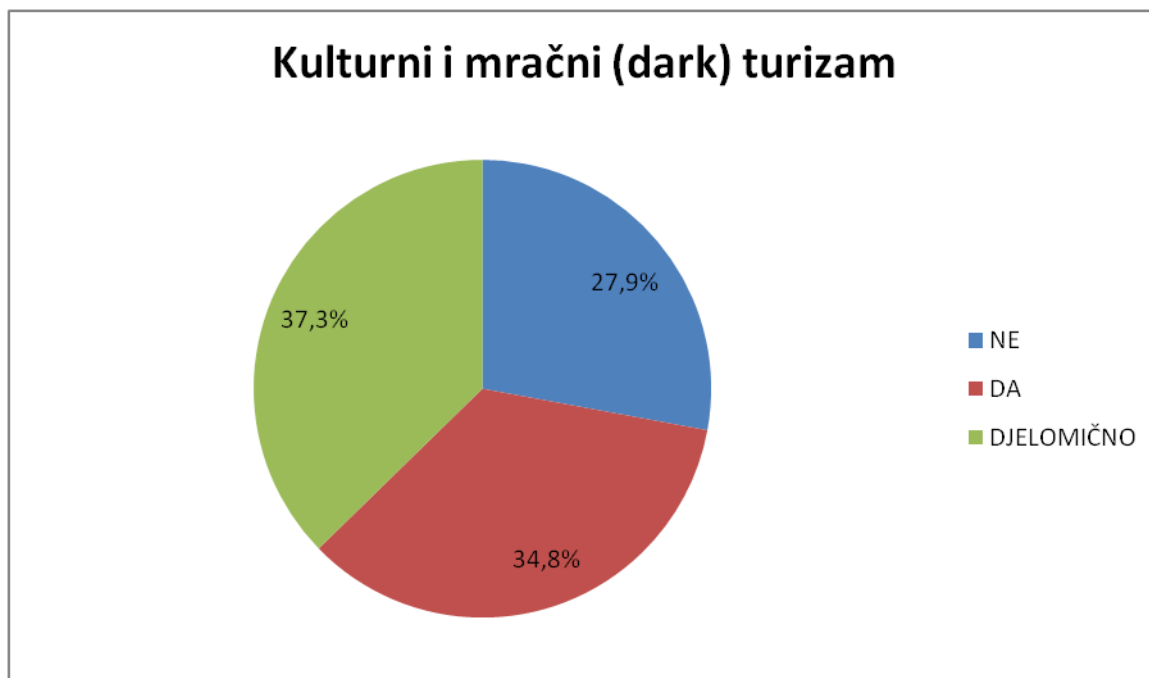
Grafkon 3. Stručna sprema



Izvor: Autorica

Iz grafikona 3 možemo vidjeti kako je ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom (VSS) najviše (čak 63%), sa srednjom stručnom spremom (SSS) 36,2% te sa samo završenom osnovnom školskom stručnom spremom (OŠ) 0%.

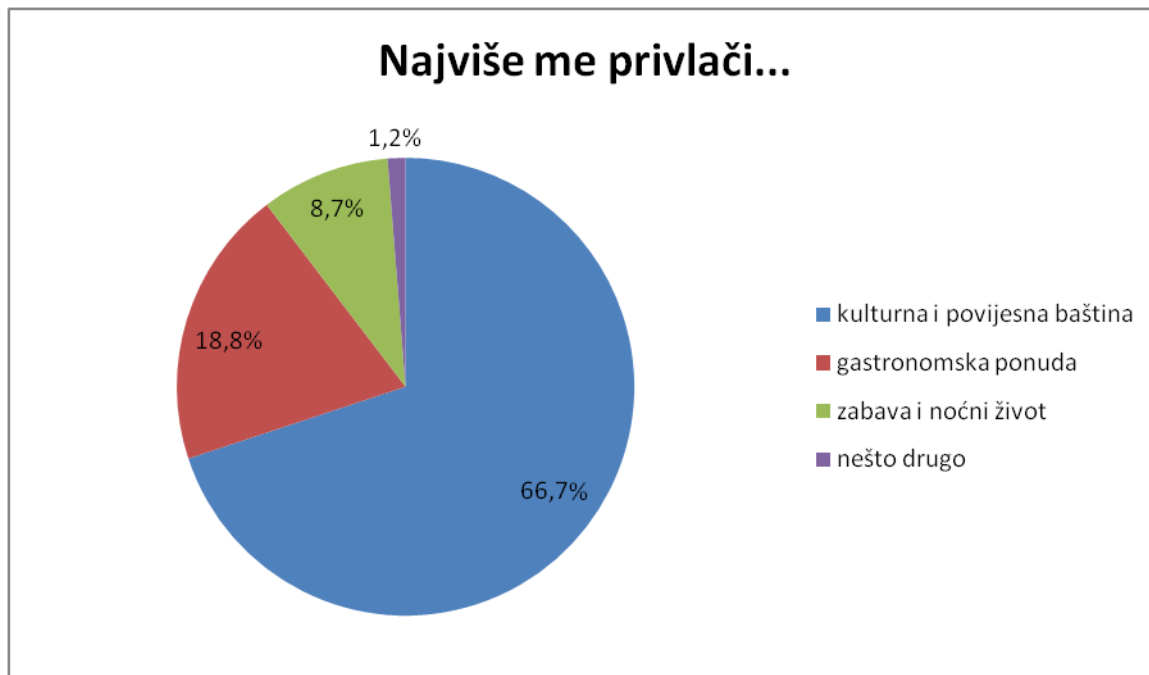
Grafikon 4. Upoznat/a sam s terminima *kulturni* i *mračni (dark)* turizam



Izvor: Autorica

Na temelju grafikona 4 možemo zaključiti kako su ispitanici koji nemaju predodžbu s terminima kulturni i mračni turizam te onih koji ga imaju djelomično i onih koji su upoznati s terminologijom, nije znatna razlika. Ispitanici koji su upoznati s pojmovima iznose 34,8%, ispitanici koji ne znaju za te pojmove iznose 27,9% te osobe koje su upoznate s terminologijom tek djelomično, iznose 37,3%.

Grafikon 5. Prilikom odlaska u drugu zemlju, najviše me privlači (zaokruži samo jedan odgovor)



Izvor: Autorica

Iz grafikona 5 možemo vidjeti kako ispitanike tijekom putovanja u drugu zemlju najviše privlače povijesna i kulturna baština (66,7%), slijedi gastronomska ponuda (18,8%), zabava i noćni život su na trećem mjestu te su ispitanici na kraju imali i mogućnost samostalne nadopune osobnog motiva putovanja (ukoliko njihov motiv ne spada u tri ponuđene mogućnosti). Takvih ispitanika je bilo tek 1,2%.

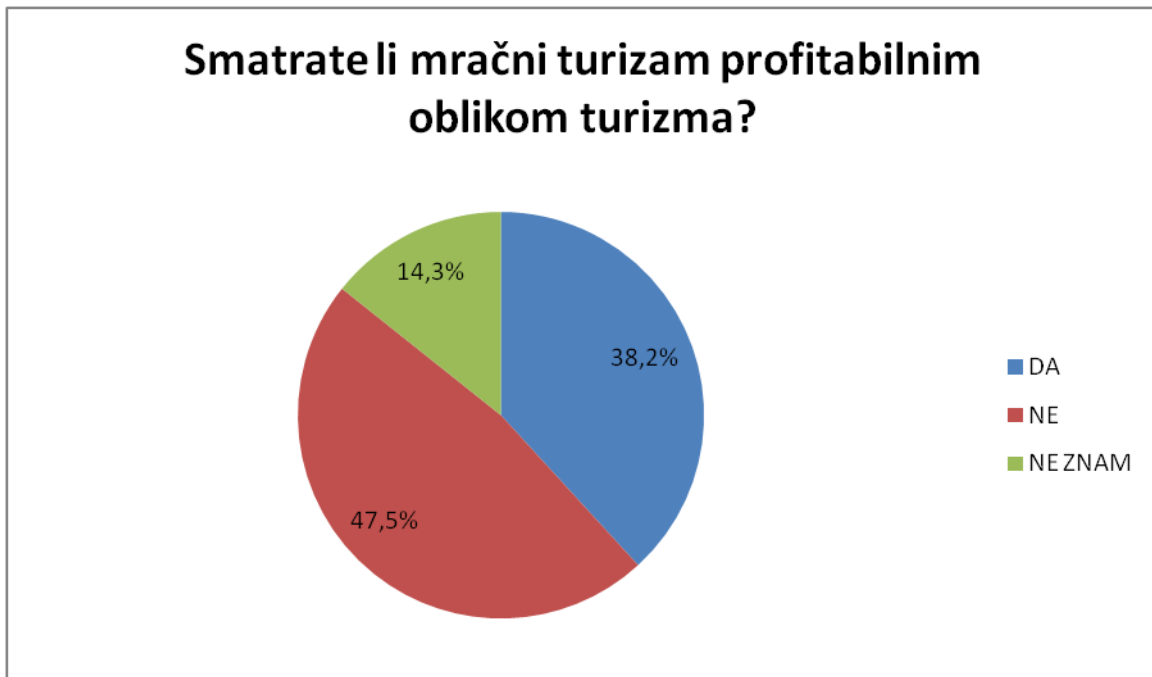
Grafikon 6. Koliko često putujete u inozemstvo poradi odmora?



Izvor. Autorica

Iz grafikona 6 može se iščitati kako većina ispitanika ima naviku oputovati u inozemstvo jedanput godišnje (čak 74,4%), jedanput u pet godina oputuje 19,1% ispitanika, dok u deset i više godina oputuje samo 1,4% ispitanika.

Grafikon 7. Smatrate li mračni turizam profitabilnim oblikom turizma?

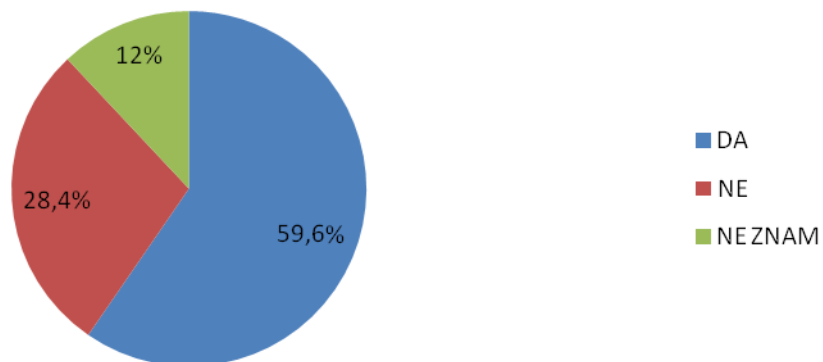


Izvor: Autorica

Na pitanje smatraju li mračni turizam profitabilnim oblikom turizma, 47,5% ispitanika odgovorilo je negativno, 38,2% ispitanika smatra da je profitabilan i 14,3% nije sigurno u profitabilnost spomenutog oblika turizma.

Grafikon 8. Smatrate li da Republika Hrvatska ima neiskorištenih potencijala za razvoj mračnog turizma?

Smatrate li da Republika Hrvatska ima neiskorištenih potencijala za razvoj mračnog turizma?

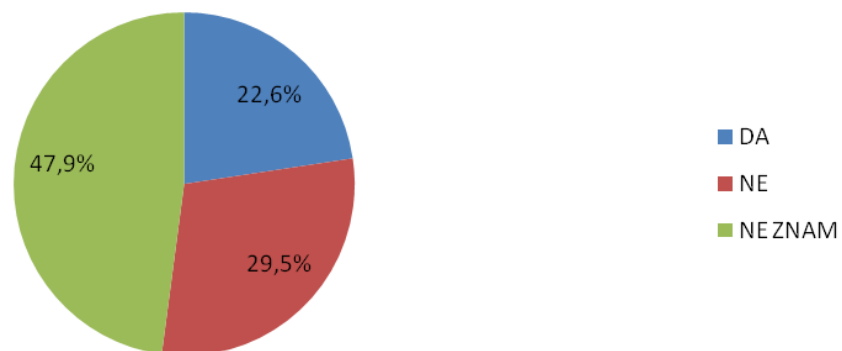


Izvor: Autorica

Iz grafikona 8 možemo vidjeti da čak 59,6% ispitanika smatra da Republika Hrvatska ima neiskorištenih potencijala za razvoj mračnog turizma, 28,4% ispitanika smatra da nema potencijala i 12% ispitanika ne zna ili nije sigurno u svoj odgovor.

Grafikon 9. Smatrate li da bi se razvojem mračnoga turizma i kreiranjem tzv. mračnih kulturnih ruta moglo doći u sukob/negodovanje s lokalnim stanovništvom/zajednicom?

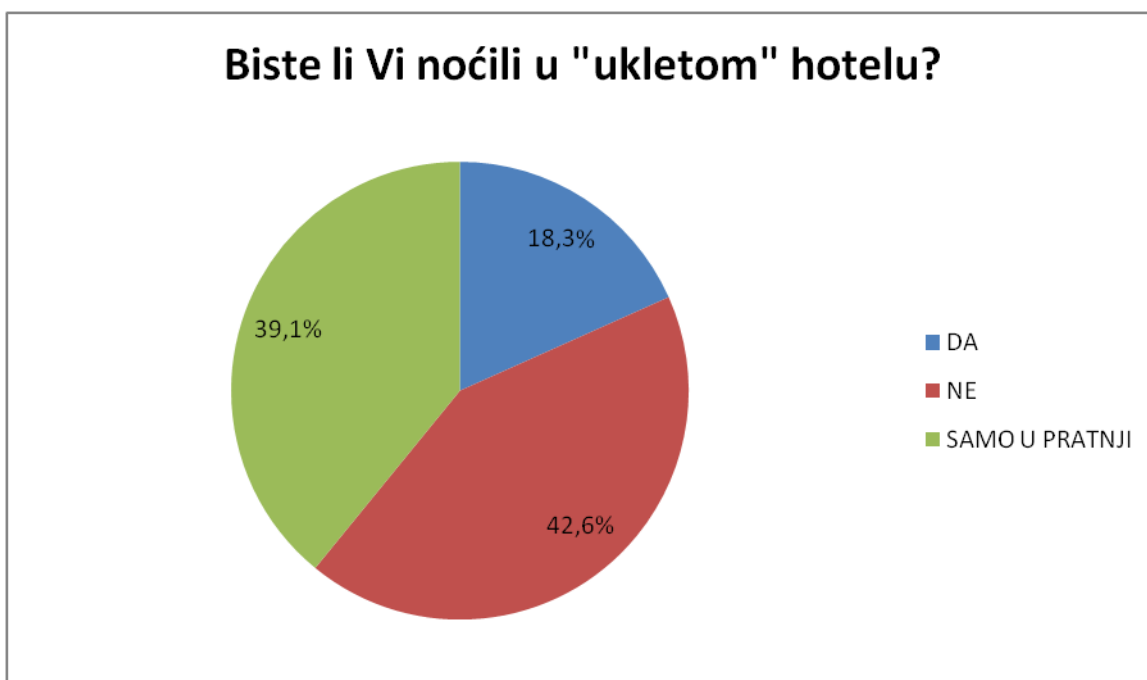
Razvoj mračnog turizma i negodovanje/neodobranje lokalne zajednice...?



Izvor: Autorica

Na pitanje smatraju li da bi se razvojem mračnoga turizma i kreiranjem tzv. *mračnih kulturnih ruta* moglo doći u sukob/negodovanje s lokalnom zajednicom, potvrdno je odgovorilo 22,6% ispitanika, 29,5% ispitanika dalo je negativan odgovor a čak 4,9% ispitanika nije sigurno u svoj odgovor.

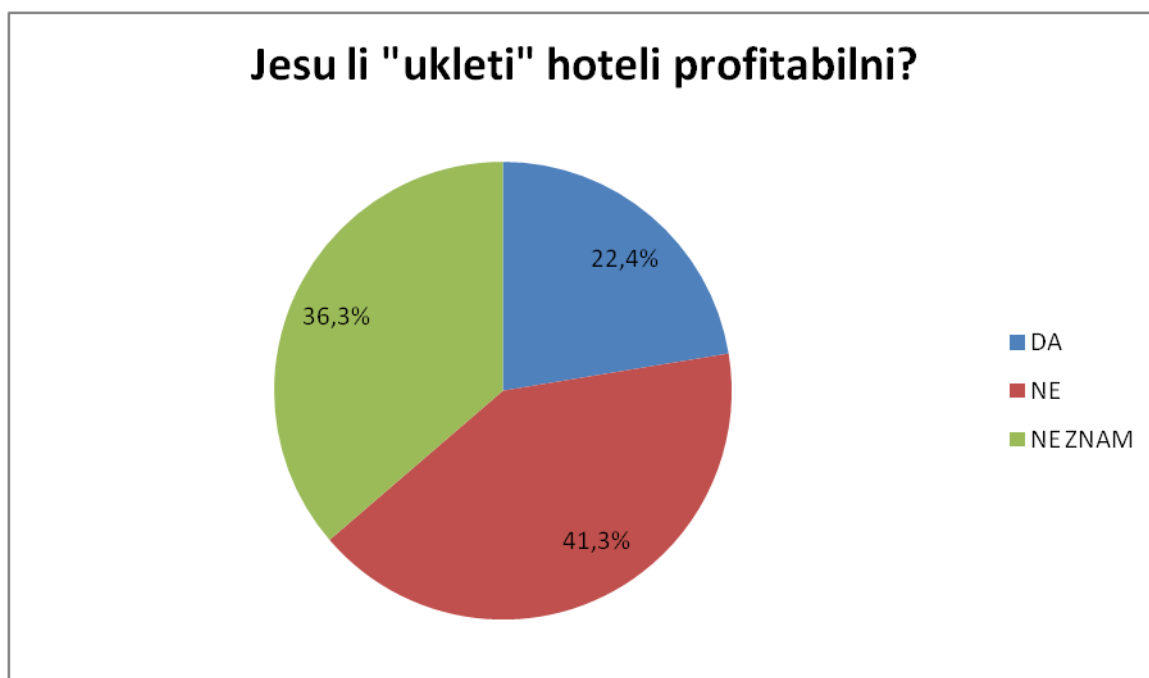
Grafikon 10. Biste li se Vi osobno upustili u avanturistički oblik turizma u potrazi za “paranormalnim” pojavama (noćili u hotelu koji je na glas kao “uklet”?)



Izvor: Autorica

Na pitanje bi li se ispitanici sami odlučili na boravak/noćenje u hotelu koji ima reputaciju "ukletog" hotela, potvrdno je odgovorilo 18,3% ispitanika, 42,6% je odgovorilo negativno, dok bi treća skupina (39,1%) noćila samo u pratnji druge (ili više) osoba.

Grafikon 11. Smatrate li hotele koji njeguju reputaciju "ukletog" (*haunted*) objekta profitabilnima (ostvaruju li novčanu zaradu na temelju priča)?

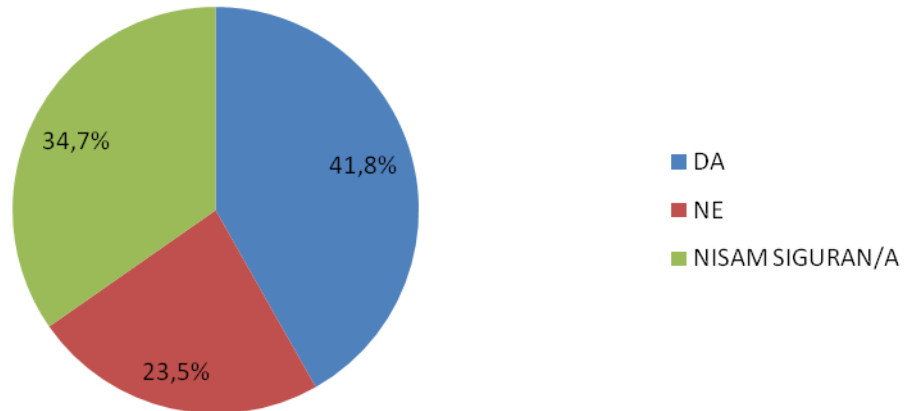


Izvor: Autorica

Na pitanje smatraju li hotele s reputacijom "ukletog" smještaja profitabilnim hotelima (odnosno hotelima koji na temelju lokalnih priča ostvaraju dobit) 22,4% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 41,3% ispitanika je odgovorilo negativno, dok 36,3% ispitanika nije sigurno ostvaruju li takvi hoteli dobit ili ne.

Grafikon 12. Smatrate li pojam *Storytellinga* bitnim u funkciji turizma?

Smatrate li pojam Storytellinga bitnim u funkciji turizma?



Izvor: Autorica

Na pitanje smatraju li pojam *Storytellinga* (pričanja priča u turističke svrhe) bitnim za razvoj turizma, 41% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 23,5% ispitanika je odgovorilo negativno, dok se 34,7% ispitanika nije moglo odlučiti ili nije bilo sigurno u svoj odgovor.

POČETAK	20. ožujka 2020.g.	/	/
ZAVRŠETAK	3. travnja 2020.g.	/	/
DOB	18-30	30-60	60+
	30%	62%	8%
SPOL	Ž	M	/
	81%	19%	/
OBRAZOVANJE	VSS	SSS	OŠ
	63%	36,2%	0%
UKUPAN BR. PITANJA	12	/	/
UKUPAN BROJ ISPITANIKA	200	/	/

Izvor: Autorica

Iz prikazane tablice možemo uvidjeti da su ispitanici popunjavali ankete od 20. ožujka do 3. travnja 2020. godine. Najviše ispitanika je pripadalo ženskom spolu (81%) te su većinom bili pripadnici skupine od 30-te do 60-te godine života. Također, većina ispitanika je fakultetski obrazovano.

Ukupno je bilo postavljeno 12 pitanja a na ispunjavanje istih odlučilo se 200 ispitanika.

KRITIČKI OSVRT

Kad govorimo o hotelijerstvu koje ima toliko “usku” specijalizaciju i reputaciju, kao što su “ukleti” hoteli (odnosno Storytelling), trebamo imati svakako na umu da je bitan pojam diferencijacije poduzeća. Diferenciranjem svog poduzeća postiže se isticanje među konkurencijom, što uvelike pomaže kod samog probijanja na tržištu. Korisnici (u ovom slučaju - turisti), opterećeni su informacijama i brandovima sa svih strana od raznih hotelskih poduzeća, koja nude “noćenja koja su baš za njihove potrebe, baš krojena za njih.”

Korisnici se često osjećaju kao “žrtve” tih informacija i promidžbi te često svoju odluku baziraju na temelju elemenata koji njima odgovaraju. Primjerice, brojni se korisnici vode financijskim elementom (cijenom npr. noćenja) kao poveznicom za određeni proizvod. No, postavlja se pitanje što kada su hotelske ponude po svim karakteristikama slične?⁷⁹

U ovom je kontekstu vrlo bitan pojam marketinškog miksa. Pod pojmom marketinškog miksa podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta.⁶⁵ Postoje ukupno četiri globalno prihvaćena elementa marketinškog miksa, a to su: proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija. Budući da su stvoreni u engleskom govornom području, gdje sve četiri navedene riječi počinju istim slovom (p), marketinški miks često se skraćeno naziva samo **4p** (**P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace). Ova četiri elementa nezaobilazan su dio bilo koje marketinške strategije.⁸⁰

Kada govorimo o turizmu i turističkom poslovanju, treba imati na umu da je prvenstveno riječ o uslugama. Usluga je po mnogočemu drugačija od proizvoda, pa tako i po pitanju marketinga. Postoji pet temeljnih specifičnosti usluga.

Usluga je, prije svega, neopipljiva, odnosno, ne može se dotaknuti, isprobati i ponijeti kući, već ista nudi isključivo neki doživljaj. Samim time, usluga se ne može posjedovati. Za uslugu je također karakteristično da se vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje podudaraju, čime je usluga nedjeljiva, ali i neusklađena. Konačno, jedno od najbitnijih obilježja usluge je njezina heterogenost, što je direktno povezano s ljudskim faktorom pri pružanju usluga. Naime, usluga zavisi o tome tko je i gdje pruža te time kvaliteta njenog pružanja direktno ovisi od zaposlenika do zaposlenika. Imajući na umu posebnosti turizma kao prvenstveno uslužne djelatnosti, te specifičnosti i karakteristika usluga, mnogi inzistiraju na tome da se u marketinški miks uključe još tri dimenzije i to procesi, ljudi i fizičko okruženje. U tom slučaju više nije riječ o konceptu

⁷⁹ Agićić, Loreana. Diplomski rad - *Uloga i važnost pripovijedanja u marketingu*, str. 78., 2018.

⁸⁰ Marković, Maja Aleksandra. Završni rad - *Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*, str. 13., 2016.

4p, već i 7p.⁸¹ Uz očekivani proizvod, koji uključuje dobra i usluge koji moraju biti prisutni kako bi potrošač uopće kupio turistički proizvod, još su tu dodatni i prošireni proizvod. Dodani proizvod obogaćuje glavni turistički proizvod i ujedno ga razlikuje od konkurentskog proizvoda. Primjerice, jedan hotel može uz uslugu smještaja u cijeni uračunati i korištenje wellnessa, drugi može uključiti korištenje bazena itd. Prošireni proizvod sastoji se od okolnosti pri pružanju usluge (turističkog proizvoda) među kojima se najčešće u prvi plan ističe atmosfera. Naime, atmosfera može odbiti ili privući kupca i utjecati na njegovo ponašanje. Prošireni proizvod je dodana vrijednost na osnovni proizvod koja također omogućuje diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.⁸²

Kao što smo vidjeli iz opisanih primjera u prethodnom poglavlju, mnogi hoteli koriste dodanu i proširenu vrijednost u marketinškom miksu, poput npr. Hotela Brana u Rumunjskoj, Queen Mary, Stanley hotela, Hotela Del Coronado itd. Ta dodana vrijednost utječe na diferencijaciju hotela. Osim osnovnih ponuda, poput noćenja, bazena, wiffi-a, parkirališta i sl, hoteli nude *Storytelling* i pričanje o povijesti hotela na drugačiji, uzbudljiviji način (uključeni u osnovnu cijenu). Ljudi tu čine poseban faktor jer su tu uključeni posebni turistički vodiči (znanje stranih jezika neophodno, a uz to trebaju posjedovati i licencu kulturno-povijesnog interpretatora), kako bi mogu gostima mogli što vjernije oživjeti povijest objekta. Što se teme crnog turizma tiče (kategorije u kojoj spadaju “ukleti” hoteli kao ponuda) i anketnih rezultata, možemo uvidjeti da se u Republici Hrvatskoj još uvijek nedovoljno govori o crnom turizmu i njegovom potencijalu.

Velika većina ispitanika je samo čulo za pojam crnog turizma, ili tek ponešto zna, ali se ipak odluče za “ne znam” opciju. Ipak, većina se ispitanika slaže da je *storytelling* bitan u funkciji turizma. Ipak, ispitanici su prepoznali Republiku Hrvatsku ako turističku destinaciju s nedovoljno iskorištenog potencijala za razvoj mračnog turizma.

⁸¹ Marković, Maja Aleksandra. Završni rad -Upravljanje marketinškim miksom u turizmu, str. 15.

⁸² Isto.

ZAKLJUČAK

Hoteli oko kojih se kroji “osebujna” priča, odnosno - prošlost, sve više su traženi smještaj među turistima ali i domaćim putnicima. Misteriji, nikad do kraja razriješeni slučajevi, tragične ljubavne priče... sve su to elementi za koje je i više nego očito da bude interes u ljudima i koja potpiruju maštu.

Crni turizam, kao tržišna niša kulturnog turizma, sve se više razvija i sve je češće predmet interesa turističkih posjeta. Provedeno istraživanje potvrđuje činjenicu da je crni turizam podosta zastupljen kod ljudi koji njeguju kulturu putovanja (barem jedanput u pet godina). “Ukleti” hoteli su zanimljivi ispitanicima te bi većina ispitanika noćila u takvim objektima, ali uz pratnju treće osobe.

Također, možemo zaključiti kako su marketinški miks i *Storytelling* veoma bitni faktori za razvijanje priča i prezentiranje ponude “ukletih” hotela. Prezentiranje ponude koja se bazira na posebnom interesu gostiju - interesu za nepoznatim i misterioznim pričama.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako većina ispitanika ne smatra mračni turizam profitabilnim oblikom turizma, ali ipak smatra da Republika Hrvatska ima neiskorištenih potencijala za razvoj istoga. Većina ispitanika ne bi nikad noćilo u “ukletom” hotelu, dok bi 39,1% ispitanika ipak boravilo ali u pratnji druge (ili više) osoba. Većina ispitanika “uklete” hotele smatra neprofitnim objektima za smještaj ali ipak smatra da je pojam *Storytellinga* bitan za razvoj turističke ponude.

SAŽETAK

U današnjem vremenu kad je konkurencija smještaja velika, turisti su opterećeni raznim informacijama, ponudama i cijenama. U svom odabiru, turisti sve više teže za “neopipljivim” segmentima u ponudi, neispričanim pričama, drugim riječima - traže dodatnu uslugu, dodanu vrijednost u već standardiziranoj ponudi.

Crni turizam se svake godine sve više razvija te kreiranjem tzv. mračnih ruta i dobivanjem novih ideja, koje spajaju povijest, legende, misterije i lokalne priče, tvore primamljivu ponudu za turiste i posjetitelje.

“Ukleti” hoteli su također sve više traženi smještaj jer sadrže odnosno nude spomenutu dodanu vrijednost u već postojećoj. Tu su, dakako, neizostavni marketinški miksi i *Storytelling*.

Kroz provedeno istraživanje ustanovljeno je da određeni broj ljudi nije potpuno sigurno ili ne zna definirati mračni turizam, ali znaju otprilike što bi se moglo naći u ponudi crnog turizma (kakve aranžmane nudi, kakve lokacije i tomu slično).

Kao zaključak istraživanja može se istaknuti podatak da bi veliki broj ljudi boravio/noćio u “ukletom” hotelu ali samo uz pratnju druge (ili treće) osobe, što dokazuje kako ljudi ipak vjeruju u nadnaravne pojave i ne bi se osjećali ugodno boraviti u takvom okruženju sami.

Ključne riječi: crni turizam, “ukleti” hoteli, Storytelling, marketinški miksi, standardna ponuda

SUMMARY

In today's time when competition for accommodation is high, tourists are burdened with various information, offers and prices. In their choice, tourists are increasingly striving for “intangible” segments on offer, untold stories, in other words - they are looking for additional service, added value in an already standardized offer.

Dark tourism is developing more and more every year, creating so-called dark routes and new ideas that combine history, legends, mysteries and local stories form a tempting offering for tourists and visitors alike.

Haunted hotels are also increasingly sought after accommodation because they contain or offer the added value in an existing one. There is, of course, an indispensable marketing mix and *Storytelling*.

The conducted research has revealed that a certain number of people are not completely safe or do not know how to define dark tourism, but they know approximately what could be found in the offer of black tourism (what arrangements it offers, what kind of locations etc.).

As a conclusion of the research, it can be pointed out that a large number of people would stay in a “haunted” hotel, but only with the accompaniment of another (or third) person, which proves that people still believe in supernatural phenomena and would not feel comfortable in such environment on their own.

Key words: black tourism, haunted hotels, Storytelling, marketing mix, standard offer

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Del Rio, Miriam. *Turismo Dark - destinos con oscuros magnetismos*. Nakladnik Luciernaga. 2019.
2. Enciklopedija turizma (2010.) Routledge, London. Mrežna stranica: https://www.academia.edu/37975499/Encyclopedia_of_Tourism_Springer
Datum posjete: 31. ožujka, 2020.
3. Hardie, Daniel. *Haunted Hotels - Ghosts on Holiday*. Lulu Press, 2015. Lulu Press, 2015.
4. King, Stephen. *On Writing*. Scribner, 2000.
5. Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2007.
6. Rabotić, Branislav. *Selektivni oblici turizma*. Čigoja, 2013.
7. Skupina autora. *Haunted Holidays*. Nakladnik Discovery Travel, Inc., 1999.
8. Stoker, Bram. *Drakula*. Stanek, 2000.
9. Vukonić, Boris. Čavlek, Nevenka. *Rječnik turizma*. Masmedia, 2001.

ČLANCI I ZNANSTVENI RADOVI

1. Agičić, Loreana. Diplomski rad - *Uloga i važnost pripovijedanja u marketingu*, 2018.

2. Chronis, Athinodoros. *Between place and story: Gettysbourg as tourism imaginary*. Annals of Tourism Research 39(4), pp. 1797-1816, <https://www.semanticscholar.org/paper/Between-place-and-story%3A-Gettysburg-as-tourism-Chronis/>
3. Jensen, Rolf. *Dream Society & Storytelling in Tourism* - Bilješke s predavanja. Turistički forum "Istra - Zeleni Mediteran". Poreč, 2007.
4. Marković, Maja Aleksandra. Završni rad -*Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*, 2016.
5. Miller, Erich. *Definija pripovijedanja*. Zarez, <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>, datum posjete: 31. ožujka, 2020.
6. Seaton, 1996. *Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. Texas A&M University, 2003.
7. Stone, Philip. Sharpley, Richard. *Consuming Dark Tourism: A thanatological Perspective*, *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 2008.
8. Stone, Philip (2010) : *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, Lancashire.
9. Šerić, Nina. diplomski rad – *usporedba stanja i mogućnosti mračnoga turizma u hrvatskoj i svijetu*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2017.

MREŽNE STRANICE:

1. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, datum posjete: 31. ožujka, 2020.
2. <https://www.seoexpert.rs/blog/emocije-u-marketingu/>, datum posjete: 30. ožujka, 2020.
3. <https://uxdesign.cc/how-does-traditional-storytelling-relate-to-brand-storytelling-emotional-intelligence-and-the>, datum posjete: 31. ožujka, 2020.
4. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, datum posjete: 31. ožujka, 2020.
5. <https://hrcak.srce.hr/110910>, datum posjete: 2. travnja, 2020.
6. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/Chernobyls-illegal-tours-stopped.html>, datum posjete: 2. travnja, 2020.
7. <http://www.bran-castle.com/gallery-castle.html>, datum posjete: 20. ožujka, 2020.
8. <https://www.queenmary.com/hotel/>, datum posjete: 21. ožujka, 2020.
9. <https://www.stanleyhotel.com/family-history-tour.html>, datum posjete: 22. ožujka, 2020.
10. <https://www.langhamhotels.com/en/the-langham/london/>, datum posjete: 23. ožujka, 2020.
11. <https://www.thevintagenews.com/2016/08/06/colombias-haunted-hotel-del-salto>, datum posjete: 24. ožujka, 2020.
12. <http://www.hotelburchianti.it/en/gallery.php>, datum posjete: 25. ožujka, 2020.
13. <https://hoteldel.com/>, datum posjete: 27. ožujka, 2020.
14. <https://www.fairmont.com/offers/>, datum posjete: 3. travnja, 2020.

15. <https://www.kempinski.com/en/venice/san-clemente-palace-kempinski/>, datum posjete: 7. travnja, 2020.
16. <https://www.therussell.com.au/image-gallery/>, datum posjete: 8. travnja, 2020.
17. <https://baiyokesky.baiyokehotel.com/>, datum posjete: 9. travnja, 2020.
18. <http://www.dragadilovrana.hr/hotel>, datum posjete: 11. travnja, 2020.
19. <https://www.magicus.info/borivoj>, datum posjete: 11. travnja, 2020.



Zaokruži jedno slovo ispred

odgovora koji smatrate točnim:

1. Dob: a) do 30 godina b) 30-60 godina c) 60 +

2. Spol: a) M b) Ž

3. Stručna sprema: a) OŠ b) SSS c) VSS

4. Upoznat/a sam s terminima kulturni i mračni turizam. a) DA b) NE c) NE ZNAM

5. Prilikom odlaska u drugu zemlju, najviše me privlači:

a) KULTURNA I POVIJESNA BAŠTINA

b) GASTRONOMSKA PONUDA

c) ZABAVA I NOĆNI ŽIVOT

d) NEŠTO DRUGO

6. Koliko često putujete u inozemstvo poradi odmora?

a) JEDANPUT GODIŠNJE

b) JEDANPUT U 5 GODINA

c) JEDANPUT U 10 I VIŠE GODINA

7. Smatrate li mračni turizam profitabilnim oblikom turizma?

a) DA b) NE c) NE ZNAM

8. Biste li se Vi osobno upustili u avanturistički oblik turizma u potrazi za “paranormalnim” pojavama?

a) DA b) NE c) NE ZNAM

9. Smatrate li hotele koji njeguju reputaciju ukletog (haunted, eng.) objekta profitabilnima (ostvaruju li novčanu zaradu na temelju priča)?

a) DA b) NE c) NE ZNAM

10. Smatrate li pojam *Storytellinga* (pričanja priča, eng.) bitnim u funkciji turizma?

a) DA b) NE c) NE ZNAM

HVALA!

Anketni upitnik je anonim i služi samo u svrhu istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli.