RESURSI ZA RAZVOJ TAMNOG TURIZMA NA PROSTORU DALMACIJE

Filipović, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:871722

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

RESURSI ZA RAZVOJ TAMNOG TURIZMA NA PROSTORU DALMACIJE

Mentor:

Red. prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Matea Filipović

Broj indeksa: 2142490

Split, kolovoz 2017.

Sadržaj:

Sadržaj: 2

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačka pitanja 7

1.4. Ciljevi istraživanja 7

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura diplomskog rada 10

2. TAMNI TURIZAM – JEDAN OD FENOMENA SUVREMENE TURISTIČKE PONUDE 12

2.2. Pojam tamnog turizma 12

2.3. Postojeće kategorije proizvoda tamnog turizma 17

2.4. Pretpostavke uspješne implementacije tamnog turizma u destinacijsku ponudu 20

3. Problemi u upravljanju ponudom tamnog turizma 25

3.1. Specifičnosti primjene marketinga u upravljanju ponudom tamnog turizma 26

3.1.3. Turistička propaganda 28

4. TAMNI TURIZAM U SVIJETU I U REPUBLICI HRVATSKOJ 31

4.1. Razvoj tamnog turizma na pojedinim receptivnim tržištima 31

4.2. Aktualna ponuda tamnog turizma na globalnom turističkom tržištu 32

4.3. Resursi u oblikovanju ponude tamnog turizma 38

4.4. Posebne etičke i zakonske regulative za tamni turizam 40

4.5. Tamni turizam u nacionalnoj ponudi RH 43

5. RESURSI DALMACIJE ZA RAZVOJ TAMNOG TURIZMA 51

5.1. Povijesne odrednice i potencijalne destinacije tamnog turizma u Dalmaciji 51

5.2. Prijedlog specijaliziranih proizvoda tamnog turizma na prostoru Dalmacije.....57
5.3. Ograničenja i mogućnosti tamnog turizma.....66
6. ISTRAŽIVANJE STATOVA I PREFERENCIJA O TAMNOM TURIZMU NA PROSTORU DALMACIJE.....69
6.1. Definiranje metodologije istraživanja.....69
6.2. Definiranje i opis uzoraka istraživanja.....69
6.3. Rezultati istraživanja.....70
6.4. Zaključak analize anketnih istraživanja.....89
7. ZAKLJUČAK.....91
Literatura.....93
Popis slika:.....96
Popis grafova:.....96
Popis tablica:.....97
Obrazac anketnog upitnika za studente (dodatak 1).....99
Obrazac anketnog upitnika za turiste (dodatak 2).....104
SAŽETAK.....108
SUMMARY.....109

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Promjene na globalnom turističkom tržištu se očituju u rastu specijalizirane turističke ponude, ali i u komercijalizaciji neobičnih resursa za turističke svrhe. Konkurencija raste, ponude se proširuju, a trendovi se sve brže mijenjaju. Originalnost destinacijskog proizvoda je sve važniji atribut turističke ponude. Što su razlozi tih promjena? U suvremenim socio-ekonomskim uvjetima nije privilegija putovati, već je privilegija doživjeti nešto potpuno drugačije, nekonvencionalno odnosno *baš ono što pojedinac traži*. (Kesar, 2015). Kakve turističke proizvode traže suvremeni turisti? Turistička potražnja više ne traži *vrijednost za novac* (engl. value for money) već i *vrijednost za vrijeme* (engl. value for time), te vrijednost za trud (engl. value for effort). Pojedini turistički segmenti traže i *vrijednost netipičnosti ponude.* Pojam *dark turizam* (u nastavku rada će se koristiti hrvatski termin – *tamni turizam*), na prvi spomen asocira na moguće zakonske neusklađenosti turističke ponude (neprijavljivanje gostiju, izbjegavanje plaćanja financijskih obaveza iz turističkog poslovanja i sl.), pa je prvo potrebno raščistiti sam termin. Radi se o specijaliziranom turističkom proizvodu koji se temelji na nečemu što je suprotno sreći, radosti, životu. Koga takva turistička ponuda može zanimati? Sve segmente koji stalno traže nešto novo, nešto originalno. Mnogi turisti su i ne znajući barem jednom bili direktno ili indirektno uključeni u dio ponude koji se temelji na *tamnom turizmu.* Kako su smrt i stradanje postali turistička atrakcija? Višedimenzionalnost motivacije ogleda se u različitosti poimanja tragedije koja je povezana s ljudskom patnjom, različitosti psiholoških stanja posjetitelja i unutrašnjih poriva za posjetom mjesta povezanih s tragedijama, različitim stavovima o okolnostima u kojima je tragedija nastala, kao i mogućnostima promatranja tragedije s različitih stajališta i na različitim razinama ljudske osobne uključenosti (Kesar, 2015). Glavni motivi posjeta nekoj destinaciji ili izdvojenom lokalitetu su u suštini obrazovanje i empatijski odnos prema tragediji, patnji i ljudskim žrtvama koje su posljedica društvenih sukoba, prirodnih katastrofa ili nesretnih slučajeva, ali se isto tako među sekundarnim motivima mogu pojaviti politika, (re)socijalizacija, (re)integracija, pa čak i zabava (npr. turistički razgledi mističnih kutaka gradova Europe i dr.) (Kesar&Tomas, 2012).

Tradicionalnim sadržajem se teško diferencira turistička ponuda od brojnih konkurenata koji nude slične sadržajem. S druge strane prednost treba dati novim zahtjevima, željama i

potrebama turista. Sve su traženiji sadržaji koji potiču adrenalin u čovjeku. Takav pristup negira uvriježeni stav da postojanje i raspoloživost komparativnih prednosti biva samo po sebi dovoljno za generiranje turističke potražnje i kreiranje konkurentne ponude doživljaja. (Alkier i dr., 2015).

Očigledno je kako tipični turistički sadržaji više nisu pretpostavka za privlačenje tržišnih segmenata, posebice onih s višom potrošnjom. Turisti su sve aktivniji tijekom odmora i često traže nešto potpuno novo. *Tamni turizam* definitivno predstavlja odstupanje od tipične destinacijske ponude. Odmak od tradicionalnog, već viđenog i ″istrošenog″ zasigurno stvara potencijal za diferenciranje destinacije od konkurenata. Raspolaže li Dalmacija resursima za razvoj ovakve turističke ponude? Ratovi, stratišta, stradanja,...riječi na čiji spomen se inače normalni ljudi užasavaju kao povijesni sadržaj predstavljaju potencijal za razvoj ovog vida specijalizirane turističke ponude. Lokacije *tamnog turizma* nude priliku za prisjećanje, oplakivanje, odavanje počasti, ali i stvaranje dojma iz nekog prošlog vremena. Osim mjesta stradanja, misterija i znatiželja u vezi davnih legendi i mitova, ne prestaje intrigirati ljude te ih privlačiti da osobno istražuju zašto se neke priče prenose godinama i mogu li iste doista predstavljati nešto što se dogodilo, ili se radi o fantazijama pojedinaca koji su ih plasirali. Takvi sadržaji predstavljaju iskoristive resurse za razvoj *tamnog turizma* i na prostoru Dalmacije.

1.2. Predmet istraživanja

Tamni turizam je fenomen koji privlači sve veću pažnju medija i znatiželjnika. Kako i kada je nastao i kada se javlja interes za takvom vrstom turizma? Činjenica je da fascinacija ljudskom patnjom postoji oduvijek, gladijatorske i druge borbe do smrti, javna smaknuća, mučenja i spaljivanja vještica,... Mnogi su putovali i putuju kako bi posjetili bojna polja, masovne grobnice, mjesta stradavanja javnih ličnosti, zloglasne zatvore i tamnice, koncentracijske logore i sl. Sve to spada u atrakcije i lokacije *tamnog turizma*.

Neki autori smatraju kako je povezan i interes medija *i tamnog turizma*. Privlačenje pažnje javnosti kroz smrt i patnje ljudi. No i tu postoje razlike, jer se životi ljudi ne vrednuju jednako. Smrt i patnja u Africi se smatra nečim uobičajenim, a u razvijenim zemljama nečim što podrazumijeva pijetet, ali i propagandu. Ukratko, skreće se pažnja javnosti na ono što direktno utječe na stanovništvo razvijenih emitivnih tržišta, njihovo bogatstvo i imovinsko stanje.

Tamni turizam je proizvod post moderne kulture, pa komunikacijske tehnologije imaju glavnu ulogu u poticanju interesa za takav oblik turizma. (Lennon & Foley, 2010). U svijetu je mnoštvo lokacija iskoristivih za razvoj ponude *tamnog turizma*. Neke od najpoznatijih su koncentracijski logor Auschwitz-Birkenau u Poljskoj, zloglasni zatvor Alcatraz u Kaliforniji, Otok Lutaka u Meksiku, Dvorac Bran (tamnica grofa Drakule) u Rumunjskoj, Fukushima mjesto nuklearne katastrofe u Japanu i dr. I navedeni primjeri ukazuju na različitosti u tematskom, povijesnom i geografskom kontekstu. No činjenica je kako ovakvi sadržaji privlače sve veći broj turista kojima je to jedini ili dodatni motiv putovanja.

Prema nijansiranju tamnog turističkog proizvoda moguće je oblikovati sedam izvora ponude tamnih turističkih atrakcija, od onih blaže tematike do onih najtamnijih:

1. *Mračni tematski parkovi* – producentske kuće koje na zabavan način utjelovljuju mistične i jezovite priče iz većih gradova,
2. *Izložbe mračne tematike* – nude ozbiljniju tematiku prikazivanja odvijanja tragedije i smrti na konkretan i eksplicitan način, često izvan autentičnog mjesta tragičnog događaja na koji se izložba odnosi,
3. *Tamnice i kaznionice* – jezovita mjesta iz bliže povijesti u kojima posjetitelji mogu na neposredan način upoznati načine procesuiranja i egzekucije političkih i drugih prijestupnika,
4. *Groblja i druga vječna počivališta* – mjesta koja iziskuju poštovanje, a privlače svojom poviješću, znamenitošću, arhitekturom i hortikulturom,
5. *Posvećena mjesta* – posebno izgrađeni lokaliteti i objekti vjerskog i sekularnog odnosa prema mrtvima,
6. *Poprišta velikih sukoba* – lokaliteti koji su duboko obilježeni ratnim stradanjima i na kojima su izgrađeni memorijalni i drugi objekti za prihvat velikog broja posjetitelja te
7. *Koncentracijski logori* – povijesna mjesta i objekti ciljano izgrađeni u svrhu masovnih ubijanja ljudi (genocida, masakra i drugih oblika zvjerstava),a podrazumijevaju razne oblike eksplicitne interpretacije smrti kroz interaktivne izložbe i muzejske postave (Stone,2006).

Glavna prednost *tamnog turizma* ogleda se u tome što za razliku od mnogih oblika turizma ne ovisi o vremenskim uvjetima, nije sezonskog karaktera, stoga razvoj ovakvog turizma ima potencijal za cjelogodišnju turističku posjetu destinaciji. Tako bi se, posebice u Dalmaciji koja uglavnom ovisi o turistima u ljetnoj sezoni, generirali prihodi za većinu sudionika u turizmu i van glavne sezone.

1.3. Istraživačka pitanja

Temeljem provedenih preliminarnih istraživanja definirana su istraživačka pitanja koja proizlaze iz ciljeva istraživanja:

IP1: Raznolikost potencijalnih resursa za razvoj *tamnog turizma* je preduvjet za razvoj prepoznatljive i konkurentne turističke ponude

IP2: Ponuda *tamnog turizma* je privlačna većin turističkih segmenata

IP3: Sadržaji *tamnog turizma* doprinose cjelogodišnjoj turističkoj posjeti destinacije

1.4. Ciljevi istraživanja

Prvenstveni cilj planiranog primarnog istraživanja je utvrditi različite potencijalne resurse Dalmacije za razvoj *tamnog turizma*. Nalazi istraživanja će se ocijeniti i rangirati kroz potencijalne kategorije specijaliziranih proizvoda *tamnog turizma* koji se mogu praktično implementirati u postojeću turističku ponudu Dalmacije u cilju poticanja cjelogodišnje turističke posjete. Sekundarni cilj istraživanja je predstaviti sadržajne odrednice iskoristive za unapređenje postojeće turističke ponude Dalmacije proizvodima *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije.

1.5. Metode istraživanja

Prvenstveno, s obzirom to da je riječ o prepoznavanju i rangiranju resursa koji će biti navedeni kao konkurentni za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije, potrebno je provesti primarno istraživanje. Isto će se provesti na prigodnom uzorku poznavatelja, odnosno studenata diplomskog studija *Turizam*. Paralelno će se provesti i anketiranje turista o privlačnosti ovakvih sadržaja i poželjnosti pojedinih alternativa ponude tamnog turizma Dalmacije.

Temeljem anketnog upitnika se istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja – u konkretnom slučaju resursima za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije. Kako bi se što efikasnije provelo istraživanje oblikovat će se instrumenti

istraživanja prilagođeni ciljanim jedinkama koje će se obuhvatiti uzorkom. Odabir ankete kao instrumenta istraživanja se temelji na nekoliko ključnih prednosti:

1) Pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju – ljudsko ponašanje ovisi o velikom broju činitelja, primjerice sposobnostima, stavovima, mišljenjima, emocijama, pogledu na određene stvari, pojave i događaje. Do takvih i sličnih spoznaja može se doći anketom.

2) Pomoću ankete mogu se dobiti podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti – dok se opažanjem mogu prikupiti podaci i informacije o onome što je nazočno u trenutku opažanja, anketom se mogu ispitati sadašnji stavovi i mišljenje, kao i planovi za budućnost.

3) Anketa je, u pravilu, ekonomična – pomoću ankete može se u relativno kratkom vremenu doći do velikog broja podataka i informacija, a čime se istodobno smanjuju troškovi istraživanja. (Zelenika, 1998)

Ključni dio anketiranja je prikupljanje podataka, koje ako se vrši na obilježjima svih jedinica populacije, predstavlja preskup projekt i zahtijeva previše vremena, a katkad nije ni moguće. U takvim slučajevima se vrši reprezentativno promatranje kojim se obuhvaća samo dio jedinica statističkog skupa. Stoga je sljedeći korak istraživanja izbor vrste uzorka, a u praksi se koriste dva pristupa biranja jedinica u uzorak: slučajni i namjerni. Kod slučajnih uzoraka sve jedinice populacije imaju izgled za ulazak u uzorak neovisno o prosuđivanju i utjecaju istraživača (David i dr., 2014). Prednost namjernog uzorka poznavatelja je biranje elemenata osnovnog skupa kompetentnih za problem istraživanja (Šerić, Jurišić, 2014).

U istraživačkom i diplomskom radu koristit će se i sljedeće metode:

1) Induktivna metoda – na temelju postojećih činjenica i saznanja o istraživačkom problemu, odnosno u konkretnom slučaju rangiranju resursa za razvoj *tamnog turizma* na području Dalmacije, dolazi se do uopćavanja i formiranja zakonitosti o istom;

2) Deduktivna metoda – ne može se primjenjivati bez induktivne metode upravo iz razloga što se temeljem općih sudova i logičkih obilježja među pojmovima turističke destinacije i *tamnog turizma* izvode pojedinačni sudovi, zaključci i tvrdnje. Ove se metode međusobno kombiniraju u znanstvenom radu jer pojedinačno nisu efikasne, a njihovi rezultati nisu pouzdani ;

3) Metoda analize – sastoji se u raščlanjivanju složenog pojma *(tamni turizam* kao specifični turistički proizvod) , na njegove jednostavnije sastavne dijelove (različite oblike i vrste *tamnog turizma*), te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge cjeline ;

4) Metoda sinteze – ne može se primjenjivati bez metode analize jer prelaze jedna u drugu. Navedena metoda pretpostavlja suprotnost metodi analize jer spaja jednostavne sastavne dijelove (različite oblike i vrste *tamnog turizma*) u jedinstvenu cjelinu (*tamni turizam* kao specifični turistički proizvod) u kojoj su njeni dijelovi povezani ;

5) Metoda apstrakcije – odnosi se na odvajanje nevažnih i isticanje važnih elemenata i osobina određenog predmeta ili pojave istraživanja, točnije resursa za razvoj *tamnog turizma* na području Dalmacije ;

6) Metoda konkretizacije – misaoni postupak suprotan apstrakciji, u njoj se određuje opće u posebnom ili apstraktno u općem, u ovom slučaju resursima za razvoj *tamnog turizma* na području Dalmacije;

7) Metoda deskripcije – je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja ;

8) Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, točnije tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja, odnosno korištenjem fusnota u istraživačkom i diplomskom radu preuzimaju se tuđi stavovi i zaključci o *tamnom turizmu* i resursima za razvoj istoga ;

9) Statistička metoda – primjena statističkih metoda i postupaka korištenjem suvremene računalne opreme i programa, s ciljem rješavanja kompleksnih problema znanstvenog istraživanja. Točnije, nakon provedbe ankete, prikupljeni podaci će se korištenjem SPSS-a preobličiti u relevantne zaključke ;

10) Metoda studija slučaja – postupak izučavanja pojedinačnog slučaja iz određenog znanstvenog područja, koji će se provesti navođenjem konkretnih destinacija koje su već postojeće destinacije *tamnog turizma* ;

11) Metode specijalizacije – postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma, užeg po opsegu, a bogatijeg po sadržaju, u ovom slučaju pojma *tamnog turizma* i njegovih oblika i podvrsta ;

12) Eksperimentalna metoda – postupak promatranja pojave koja se ispituje pod točno određenim uvjetima. Njezina bitna uloga je, među ostalim, u otkrivanju novih znanstvenih činjenica o pojavama koje se istražuju, točnije o *tamnog turizmu* ;

13) Povijesna metoda – postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo, odnosno kako su destinacije *tamnog turizma* postale interesantne za razvoj te vrste turizma na određenom području ;

14) Metoda intervjuiranja – predstavlja usmenu anketu, koja će se u slučaju potrebe provesti među turistima

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinosi istraživanja ogledat će se u sljedećem:

- Predstaviti tipične specijalizirane proizvode *tamnog turizma* na globalnoj razini
- Istražiti potencijalne resurse za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije
- Predložiti konkretne proizvode *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije u cilju rasta cjelogodišnje turističke ponude
- Predstaviti inovativne oblike *tamnog turizma* koji se mogu ponuditi globalnom turističkom tržištu

1.7. Struktura diplomskog rada

Uvodni dio rada je obrazložen i opisan u Istraživačkom radu II. Dakle pomoću problema i predmeta istraživanja su izvedeni ciljevi i postavljena istraživačka pitanja. Zatim se nakon određivanja metoda koje će se primijeniti u diplomskom radu donio zaključak i doprinos samog istraživanja.

Nadalje, u sljedećem dijelu će se konkretno objasniti i definirati sam pojam *tamnog turizma* te će se odrediti kategorije proizvoda *tamnog turizma*. Također će se navesti pretpostavke uspješne implementacije *tamnog turizma* u postojeću destinacijsku ponudu, ali i problemi u upravljanju ponudom *tamnog turizma*. Prikazat će se razvojne perspektive kao i specifičnosti primjene marketinga u upravljanju ponudom *tamnog turizma*.

Nakon toga će se pobliže istražiti i objasniti razvoj *tamnog turizma* na pojedinim receptivnim tržištima i prikazati aktualna ponuda *tamnog turizma* na globalnom turističkom tržištu. Istražit će se resursi u oblikovanju ponude *tamnog turizma*. Potom će se proučiti bitan aspekt, a to su etičke i zakonske regulative za *tamni turizam*. Ovaj dio će se završiti istraživanjem i opisom *tamnog turizma* u nacionalnoj ponudi Republike Hrvatske.

U sljedećem dijelu istražit će se i definirati povijesne odrednice i potencijalne destinacije *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije. Izložit će se prijedlog razvoja specijaliziranih proizvoda *tamnog turizma* u Dalmaciji. Također će se definirati ograničenja i mogućnosti.

Istraživanje: stavovi i preferencije o *tamnom turizmu* na prostoru Dalmacije. Definirat će se metode istraživanja kao i opis uzoraka istraživanja (za rangiranje prijedloga i stavova turista). Prikazat će se rezultati istraživanja te zaključak analize anketnih istraživanja.

U sklopu zaključka ukratko će se predstaviti svi rezultati istraživanja kao i osobno mišljenje o daljnjem razvoju *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije.

2. TAMNI TURIZAM – JEDAN OD FENOMENA SUVREMENE TURISTIČKE PONUDE

2.2. Pojam tamnog turizma

2.2.1. Turizam

Turizam, u najširem smislu riječi, se može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičavamo zvati turističkim.

U suvremenoj "turističkoj" teoriji definicije turizma svrstavaju se u dvije osnovne skupine, tzv.
demand - side definicije odnosno definicije s aspekta potražnje i
supply - side definicije odnosno definicije s aspekta ponude. (Cooper i dr., 2005)

Prema statističkom kriteriju izvršena je klasifikacija pojavnih oblika (vrsta) turizma i to ovisno o porijeklu turista (posjetitelja) i zemlji koju se posjećuje. Prema tim kriterijima razlikujemo:

Domaći turizam - stanovnici zemlje A putuju po zemlji A (npr. stanovnici Hrvatske putuju i borave unutar Hrvatske)

Ulazni turizam *(inbound*) - stanovnici zemlje B putuju po zemlji A (primjer stanovnici Njemačke borave u Hrvatskoj)

Izlazni turizam (*outbound)* - stanovnici zemlje A putuju po zemlji B (Hrvati odlaze na odmor u neku drugu zemlju).

Jedan je od ciljeva svake zemlje da poveća svoj ulazni turizam tj. da poveća i broj domaćih i stranih turista, te da smanji svoj izlazni turizam tj. broj svojih rezidenata u inozemstvu. Time dovodi do porasta prihoda i smanjenja rashoda po osnovi turističkih putovanja.
Moguće je, osim toga govoriti o turizmu s aspekta tokova kretanja turista.
Tako je turizam u granicama neke zemlje njen unutarnji turizam, a ukoliko kao primjer uzmemo Hrvatsku, obuhvaća putovanja Hrvata i stranaca unutar zemlje.

Nacionalni turizam obuhvaća turistička kretanja stanovnika pojedine nacije, unutar zemlje ili izvan nje, dakle domaći i izlazni turizam.
Međunarodni turizam odvija se među pojedinim zemljama, što znači da obuhvaća i ulazni i izlazni turizam (stanovnici zemlje A u zemlju B i obratno). (Petrić, 2012)

2.2.2. Specifični oblici turizma

Skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na u destinaciju čija je turistička ponuda prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.
S aspekta potražnje – oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom kao što je: zdravlje, kultura, sport nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije itd.
S aspekta ponude – koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji maksimizacije zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma.
Prema resursnoj osnovi specifični oblici turizma se klasificiraju u tri grupe:

1. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na prirodnim resursima

- ➔ zdravstveni turizam (u prirodi) – *wellness,* toplice, talasoterapija, balneoterapija, parafinske i dr. kupke;
- ➔ sportski turizam - pustolovni – (avanturistički) ronjenje s posebnom opremom, *paragliding*, slobodno penjanje, *rafting*, biciklističke ture;
- ➔ ekoturizam – turistička kretanja u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim dijelovima prirode;
- ➔ seoski turizam – očuvanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture i zaustavljanje depopulacije (agroturizam, iskrivljeno: seljački);
- ➔ lovni i ribolovni turizam – ekskluzivni oblik usluga, visoka potrošačka moć

sudionika, isključivo organizirani oblik;

- ➔ nautički turizam – jedrenje vs. krstarenje;
- ➔ naturizam – slobodan odnos čovjeka i prirode, važnost pravila ponašanja;
- ➔ robinzonski turizam – oskudnost kao temelj ponude, suprotnost svakodnevici;
- ➔ kamping turizam – povratak prirodi, opuštena atmosfera, cjenovno prihvatljiv oblik boravka;
- ➔ *team-building* putovanja – upoznavanje, podizanje zajedništva, rušenje barijera;
- ➔ foto-safari – putovanja prerijama i pustinjama, fotografiranje divljih životinja i njihovih staništa;
- ➔ hiperturizam – konstantno kretanje turista u prostoru, kombinacija više aktivnosti u prirodi; itd.

2. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na posebno pripremljenim (društvenim) resursima

- ➔ zdravstveni turizam – (u zatvorenim prostorima) *wellness,* toplice, talasoterapija, balneoterapija, parafinske i dr. kupke;
- ➔ sportski turizam - rekreacijski – golf, tenis, aquaerobic, odbojka, skijanje, klizanje;
- ➔ kulturni turizam – središnji motivi obrazovanje i socijalizacija u kulturnom okruženju;
- ➔ kongresni turizam – potrošački zanimljiv segment potražnje, podiže ukupnu razinu ponude destinacije;
- ➔ turizam na umjetnim atrakcijama – zabavni i tematski parkovi te ostale umjetne atrakcije;
- ➔ manifestacijski turizam – zabavne, gospodarske, kulturne, znanstvene, sportske, vjerske;

- ➔ vjerski turizam - hodočašća, sveta mjesta;
- ➔ enogastronomski turizam – vinske ceste, kultura pripreme, posluživanja i konzumacije hrane;
- ➔ motivirajuća putovanja – *incentive* (nagradna) putovanja za zaposlenike;
- ➔ urbani (gradski) turizam – turizam velikih gradova, spoj više manjih ponuda u jedinstven urbani proizvod;
- ➔ filmski turizam – scenografija, poznate građevine, specifični lokaliteti, zanimljivi gradovi;
- ➔ kasino turizam – kultura kockanja u kombinaciji sa zabavom i shoppingom;
- ➔ zabavni (*party)* turizam – 24/7 zabava za mlađu populaciju;
- ➔ turizam u svemiru – turizam budućnosti, kraća putovanja iznad atmosfere, boravak na svemirskim postajama; itd.

3. Specifični oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne odnosno posebno pripremljene resurse

- ➔ studijska putovanja – tematska putovanja (ITHAS), učenje jezika, usavršavanje znanja i vještina;
- ➔ *shopping* turizam – odjeća i obuća, vina i žestoka pića, suveniri, elektronika, *Duty Free Shop;*
- ➔ poslovna putovanja – svi oblici putovanja gdje se sudionici (izvan posla) uglavnom ponašaju kao turisti;
- ➔ povijesni turizam – motivi su civilizacijski napredak, evolucija čovječanstva, putevi svile, putevi pamuka, putevi Marka Pola;
- ➔ etnički turizam – nastajanje naroda i migracije;
- ➔ polarni turizam – putovanja motivirana atrakcijama i aktivnostima u Polarnome

krugu;

- ➔ eskapizam – "bijeg" iz domicila bilo kamo (putovanja iznenađenja), last minute putovanja;
- ➔ politički turizam – mjesta održavanja povijesnih političkih skupova, skupovi na najvišim razinama (G8);
- ➔ poratni i postkrizni turizam – putovanja na područja gdje su se odvijale ratne operacije odnosno koje su poharane prirodnim nepogodama;
- ➔ *"new age"* turizam – postmodernistički holistički pristup koji objedinjuje očuvanje okoliša, podizanje društvenih vrijednosti i spiritualnost, s naglašenim osjećajem za društvenu odgovornost
- ➔ seks turizam – putovanja s krajnje negativnim konotacijama, zanemarive koristi, nepopravljive štete;
- ➔ virtualni turizam – "*Visit great places without leaving your room*", 3D prezentacije svjetskih mega atrakcija i poznatih destinacija; itd. (Kesar, 2012).

2.2.3. Tamni turizam

Mjesta prirodnih katastrofa, prizori bitki, vojni sukobi i masovna ubojstva, teroristički napadi, groblja na kojima su pokopane popularne ličnosti iz političkog, kulturnog ili glazbenog svijeta (grobovi slavnih) stalno privlače pažnju i posjete individualaca ili turističkih grupa. Takva mjesta postaju značajne turističke destinacije. Uključena su u redovne ture, a neka od tih mjesta su postala jezgra atrakcije turističkog putovanja. Neka groblja, spomenici ratnim žrtvama i herojskim djelima povezanih s domovinom, nacijom, kulturom i/ili ideologijom, bilježe posjete od nekoliko stotina tisuća ljudi godišnje. Koncentracijski logori iz Drugog svjetskog rata, kao na primjer *Auschwitz-Birkenau Oswiecim* u Poljskoj, privlače milijune.

Teško bi bilo reći da je *tamni turizam* nova vrsta turizma nedavno otkrivena od strane turističke industrije. Turizam nacionalne baštine kao i ″herojski, povijesni″ turizam postoji od 19. stoljeća, kada je rođen i moderni turizam.

Tamni turizam je prvi put proučavan 1970-tih, ali sustavna istraživanja kao i prve definicije ovog fenomena su konstruirane i korištene od strane akademije u 1990-tima. Od tada je porastao interes za proučavanjem ovog fenomena te postoje različite, značajne definicije istoga:

- Sistematična integracija putovanja u mjesto povezano sa smrću, tragedijom i patnjom trebala bi se smatrati *tamnim turizmom*
- *Tamni turizam* se povezuje s prezentacijom i konzumacijom mjesta ili područja smrti ili tragedije
- S *tamnim turizmom*, povezujemo posjete mjestima koja su doživjela tragedije i/ili su povezana s povijesno značajnim smrtima ljudi koji su utjecali na percepciju trenutačnog života
- Sve akcije povezane s turističkim putovanjima koje pokazuju/definiraju mjesta povezana sa smrću, patnjom i /ili sve što podsjeća na mračno razdoblje čovječanstva povezuje se s *tamnim turizmom*
- *Tamni turizam* se odnosi na turističko putovanje koje tumači baštinu kroz tragedije i konflikte i podiže svijest o mračnoj povijesnoj stvarnosti.

Ljudske tragedije, zlodjela, herojska djela, kao i mjesta prirodnih katastrofa ili smrti slavnih ličnosti, kao takvi postaju željene turističke destinacije u modernoj, zapadnjačkoj koncepciji turizma.

Prema nekim procjenama, blizu 7% ukupnog prihoda turističke industrije je proizišlo od raznovrsnih subjekata *tamnog turizma*. (Gosar i dr., 2015)

2.3. Postojeće kategorije proizvoda tamnog turizma

Koncept *tamnog turizma* se sastoji od više varijabli:

- neposrednost i spontanost senzacijskog turizma vezano za mračna mjesta suvremenih smrti i nesreća uspoređeno s organiziranim mjestima ili događajima vezanima za bliža ili daljnja povijesna zbivanja

- razlika između namjerno napravljenih atrakcija ili iskustava koji interpretiraju ili ponovno uprizoruju događaje ili djela povezana sa smrću, i slučajnih mjesta,

kao npr. crkve, groblja ili spomenici koji su slučajno postali turističke atrakcije

- opseg interesa o smrti - svjedočenje smrti drugih, suočavanje sa smrću na opasnim mjestima, edukacija o smrti poznatih osoba, što je glavni razlog posjete mračnim mjestima i atrakcijama
- zašto i kako su mračna mjesta i mračna iskustva proizvedena ili ponuđena - na primjer, u političke, obrazovne, zabavne svrhe ili za gospodarski dobitak

Stone (2010) navodi da prema Seatonu obrazlaže:

- *tamni turizam* ili tanatoturizam je u suštini bihevioralni fenomen, koji je definiran motivima turista nasuprot pojedinim karakteristikama atrakcije ili odredišta

- tanatoturizam nije apsolutni oblik; postoji "kontinuitet intenziteta" koji ovisi o motivima za posjećivanje mjesta gdje je interes za smrt općenit ili specifičan za osobu. Stoga, posjećivanje mjesta nesreća je čišći oblik tanatoturizma (sve dok posjetitelj nije u rodu sa žrtvom) od posjećivanja groba nekoga u srodstvu.

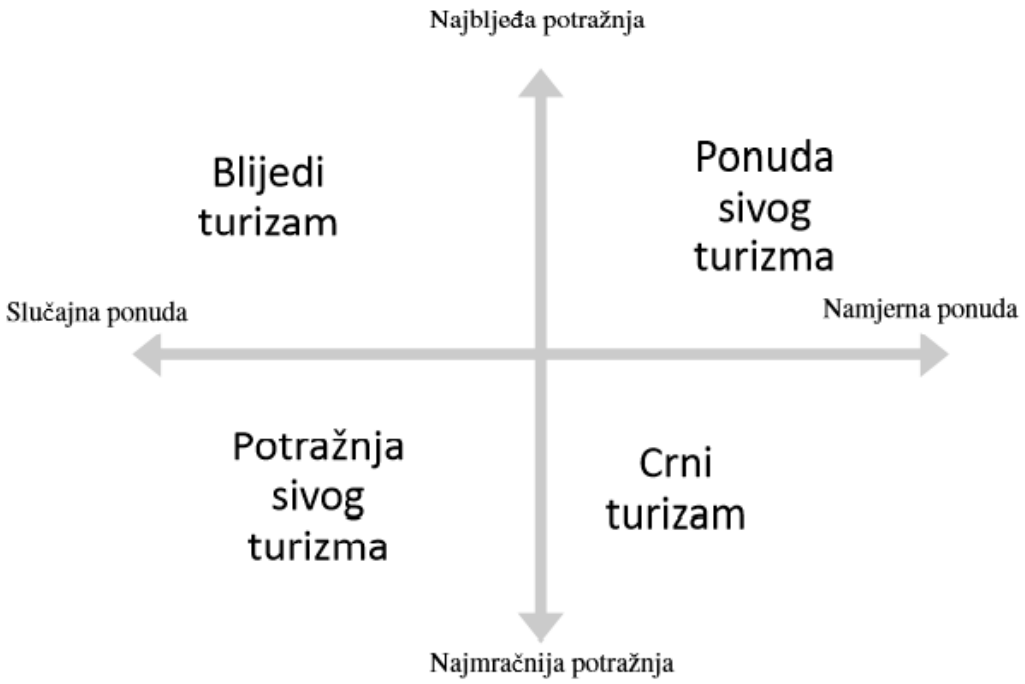
Bazirano na toj bihevioralnoj perspektivi, Seaton predlaže pet kategorija mračnog turizma:

1. Putovanje u svrhu svjedočenja javnih pogubljenja - iako su javna pogubljenja u današnje doba jako rijetka, senzacijski turizam na mjestima nesreća može spadati pod ovu kategoriju, kao i ekstremni tanatoturizam.
2. Putovanje u svrhu posjeta mjesta gdje su se dogodile pojedinačne ili masovne smrti - u tu kategoriju spadaju bojna polja, koncentracijski kampovi, mjesta genocida, mjesta smrti poznatih osoba, mjesta poznatih ubojstava ili domovi ozloglašenih ubojica.
3. Posjeti spomenicima ili mjestima zatočenja, uključujući groblja, ratne spomenike te kripte. Razlozi tih posjeta su različiti, od skupljanja epitafa do hodočašća na mjesta gdje počivaju poznati.

4. Putovanja s ciljem gledanja dokaza ili simboličkih reprezentacija mjesta na nepovezanim mjestima, kao što su muzeji u kojima se nalaze ubojita oružja ili atrakcije koje rekonstruiraju posebne događaje ili aktivnosti. Ti takozvani "morbidni muzeji" mogu se usredotočiti na određene teme i time biti manje zabrinuti za povijesnu točnost.

5. Putovanja u svrhu uprizorenja ili simulacije smrti. Tu spadaju festivali s religijskom temom, a u modernije doba tu spadaju uprizorenja poznatih bitaka od strane grupa ili društava.

Grafički prikaz 1. Nijanse mračnog turizma – matrični pristup



Izvor: Stone (2006)

Slika 1. Spektar mračnog turizma



Izvor: Stone (2006)

2.4. Pretpostavke uspješne implementacije tamnog turizma u destinacijsku ponudu

Na svijetu je vjerojatno vrlo malo lokaliteta na kojima su stradale velike mase ljudi, a da nisu na odgovarajući način obilježeni memorijalnim objektima i pripadajućim manifestacijama u spomen na stradale.

Poznatih lokaliteta tragičnih stradavanja ljudi nažalost je mnogo diljem svijeta, a u pravilu je riječ o poprištima velikih ratnih sukoba ili je riječ o lokalitetima na kojima je stradalo mnogo ljudi uslijed progona, terorizma ili velikih nesreća.

Dok su se velike nesreće događale tek sporadično i u pravilu nisu bile rezultat loše namjere, s druge strane ratovi, teroristički napadi i progoni ljudi u svojoj pojavnosti imaju uporište u mračnoj strani ljudske prirode uslijed čega i lokaliteti, na kojima se obilježavaju tragična događanja iz povijesti, imaju poseban značaj za suvremeno društvo. Nažalost, svi su veliki sukobi za sobom ostavili neizbrisiv trag brojeći tisuće pa čak i milijune poginulih, ranjenih, mučenih, zatvorenih i nestalih žrtava, a materijalne i društvene štete na poprištima tih

događanja poprimile su često puta i epohalne razmjere. Kako je na tim prostorima velik broj ljudi bio zahvaćen ratnim utjecajima i stradanjima, preživjeli te rodbina i prijatelji stradalih danas čine najveću pokretačku snagu da se na poprištima velikih sukoba izgrade i za buduće generacije urede odgovarajući memorijalni objekti. U tome značajnu ulogu imaju i znanstvenici koji izučavaju povijest, etnologiju, antropologiju, psihologiju, kulturu i turizam te drugi entuzijasti, volonteri i posjetitelji memorijalnih lokaliteta koji svojim radom, motivacijom, empatijom i potrošnjom dodatno podupiru očuvanje, kako je Ashworth (2008) naziva, osjetljive baštine proizašle iz nasilja. Prema Opačiću (2003), mnogi primjeri iz svijeta pokazuju nam da se i mjesta velikih tragedija i stradanja mogu pretvoriti u važna, često nezaobilazna turistička odredišta pojedinih država ukoliko se njihov turistički potencijal odgovarajuće pretvori u proizvod. Međutim, treba odmah naglasiti da je stvaranje memorijalnog turističkog proizvoda prilično zahtjevno s obzirom na osjetljivost tematike i niza povijesnih činjenica koje predstavljaju glavnu poveznicu između prošlosti i sadašnjosti odnosno žrtava i posjetitelja. Stoga su osmišljavanje i uređivanje memorijalnih lokaliteta te neprestana briga o očuvanju i osuvremenjivanju povijesnih činjenica i materijalnog naslijeđa o stradanjima ljudi, temeljni preduvjet za razvoj ponude memorijalnog turizma. U konceptualizaciji odnosa prema 'onim lokalitetima, koji su po nekim ključnim obilježjima 'drugačiji' od ostalih lokaliteta, ali i u konceptualizaciji njihovog kulturno-povijesnog i turističkog identiteta, u teoriji se često koristi termin 'heterotopija', koju je osmislio Foucault (1966), a odnosi se na ona mjesta gdje su prekoračene granice društvene prihvatljivosti. To su, prema Stoneu (2013), mjesta kontradikcije i podijeljenosti, stvarna mjesta s imaginarnim značajem, mjesta obilježena krizom i devijacijom ponašanja, mjesta koja se ne mogu slobodno posjetiti. Bez obzira na povijesni kontekst i težinu tragedije, sva ta mjesta mogu postati i jesu dio suvremene turističke ponude. U svrhu razlikovanja pojedinih lokaliteta *tamnog turizma* i pripadajućih segmenata posjetitelja, a uzimajući u obzir gradaciju mračne strane ljudskog ponašanja i s njime povezanih zločina, nužno je razlikovati lokalitete koji iziskuju krajnju ozbiljnost u shvaćanju tragedija koje su se na njima u povijesti dogodila, od onih lokaliteta koji su također bili poprištem ljudske patnje i stradanja, ali su s vremenom poprimili svojevrstan zabavni karakter. Iz perspektive razvoja memorijalnog turizma i u kontekstu ovog rada, dobri primjeri kontrasta su dvije bivše kaznionice *Alcatraz* (SAD) i *Robben Island* (JAR) opisanih u radu Strange i Kempa (2003). Obje su kaznionice bile predmeti filmskih ekranizacija i snažne medijske pozornosti, međutim suvremena interpretacija sadržaja zloglasnog *Alcatraza* više nema naglasak na obrazovnoj komponenti koliko na zabavnoj i komercijalnoj. Za razliku od *Alcatraza* koji je bio kaznionica za klasične prijestupnike i prema kojima posjetitelji uglavnom

nemaju neku posebnu empatiju, *Robben Island* je mnogo tamniji primjer memorijalnog lokaliteta jer je služio kao kaznionica za političke neistomišljenike prema kojima je i dan danas vlada jaka empatija od strane posjetitelja. Nadalje, autentičnost mjesta i vrijeme također su determinirajuće karakteristike prema kojima se mogu nijansirati lokaliteti memorijalnog turizma. Važno je uočiti razliku između lokaliteta koji su stvarna mjesta smrti i patnje od lokaliteta koji su samo tematski povezani s originalnim mjestima tragičnih događanja. Tako je bivši nacistički koncentracijski logor *Auschwitz – Birkenau* u Poljskoj daleko mračnija destinacija, nego što je njegov američki izdanak Memorijalni muzej Holokausta u *Washingtonu.* Prema tome, turistički proizvod je bljeđi što se prostorno i vremenski odmiče od samog povijesnog događanja kojeg predstavlja jer će posjetitelji steći puno intenzivnije iskustvo ako se nalaze na autentičnoj lokaciji tragedije odnosno ako je nedavni tragični događaj još uvijek svjež u sjećaju preživjelih, svjedoka ili rodbine i prijatelja stradalih. Zbog razlika u uzrocima tragičnih događanja, proteku vremena od kad su ona nastala do danas, zatim težini tragičnih događanja, odnosno broju žrtava kao i stupnju utjecaja tih tragičnih događanja na međunarodnu zajednicu, memorijalni lokaliteti i njihovi turistički proizvodi će imati međusobno drugačiji tematski okvir i dizajn. U tu svrhu poslužit će prikaz Stonea koji potencijalni spektar ponude *tamnog turizma* sumira na temelju tamnije i svjetlije nijanse proizvoda (Slika 1.).

Prema takvom nijansiranju mračnog turističkog proizvoda, moguće je oblikovati sedam izvora ponude mračnih turističkih atrakcija, od onih blaže tematike do najtamnijih:

Tvornice mračne zabave

Navedene tvornice predstavljaju najsvjetliji proizvod *tamnog turizma*. Pojam se odnosi na odredišta i lokacije usmjerene na zabavne sadržaje te komercijalizaciju smrti i neki drugih sablasnih događaja. Karakterizira ih visoko izgrađena i svrsishodna infrastruktura s ciljem što bolje zabave posjetitelja, čiji se proizvodi nerijetko doživljavaju neautentičnim.

Tako na primjer poznati zabavni park, *the London Dungeon*, koji svoje promidžbene poruke temelji na privlačenju posjetitelja obećanjem stravičnih i morbidnih oblika zabave u kontekstu obiteljske zabave, s naglaskom na okruženje i lokaciju parka u starijem dijelu djelu grada. Za ovaj tip proizvoda je važno stvoriti sociološki prihvatljivo okruženje budući da simulacije i prikazi smrti i patnje ne smiju biti previše agresivni. Još jedan zanimljivi primjer su te tematske rute poput *Titanic* kruzera kojeg koriste čarter prijevoznici, gdje turisti degustiraju jela i slušaju glazbu identičnu onima na originalnom putovanju te putuju na točnu lokaciju potonuća gdje

dan danas počiva olupina broda. (Rašetina,2010)

Mračne izložbe

Muzeji i izložbe predstavljaju ozbiljniji osvrt na smrt, patnju, tragediju s kojim spajaju svoje proizvode u skladu s komemorativnom, edukativnom i misaonom porukom.

Unatoč dizajnu proizvoda, primjećuje se razina etičke osviještenosti i konzerviranosti uklopljene u mogućnost turističke infrastrukture i komercijalnog elementa budući da ne postoji fizička odnosno prostorna povezanost izložbe i tragičnog događaja.

Primjer navedenog, a vjerojatno i najpoznatiji proizvod ovakve vrste je anatomska izložba ljudskih tijela, koja očuvanim i živopisnim statuama ljudskog tijela ima edukativnu poruku, ali i privlači mnoge posjetitelje, nesvjesne da su i oni dolaskom na takvu izložbu postali sudionici tamnog turizma.

Tamnice i kaznionice

Jezovita mjesta iz bliže povijesti u kojima posjetitelji mogu na neposredan način upoznati načine procesuiranja i egzekucije političkih i drugih prijestupnika.

Kao primjeri se navode zatvori koji više ne služe za političke i zaštitne svrhe, a pružaju posjetiteljima mogućnost boravka i posebnog tretmana ako to žele.

Groblja i druga vječna počivališta

Mjesta koja iziskuju poštovanje, groblja, mauzoleji i nadgrobni spomenici, a koja privlače svojom poviješću, znamenitošću, arhitekturom i hortikulturom.

Organizatori turističkih putovanja sve češće počinju uvrštavati paket aranžmane ovakve tematike u svoju ponudu. Među poznatijim primjerima je pariško groblje Pere Lachaise, koje privlači više od dva milijuna posjetitelja godišnje.

Posvećena mjesta

Svetišta, oltari, hodočasničke lokacije koje obuhvaćaju spomenike formalno ili neformalno sagrađene u čast tragično preminulih nedugo nakon tragedije, u blizini autentične lokacije. Njihova prvotna namjera nije turistička, ali unatoč tome privlače velik broj posjetitelja. Njihova svrha je prisjećanje i iskazivanje poštovanja za nedavno preminule i veoma su medijski eksponirani u kratkom razdoblju nakon tragedije.

Kao primjer Stone (2006) navodi vrata *Buchingkamske* palače, nakon nesreće *Lady Diane* princeze od *Wales-a* 1997., kada su milijuni obožavatelja odali počast poginuloj svijećama, cvijećem i slikama.

Poprišta velikih sukoba

Lokaliteti koji su duboko obilježeni ratnim stradanjima i na kojima su izgrađeni memorijalni i drugi objekti za prihvat velikog broja posjetitelja. Izgradnjom turističkih kapaciteta na takvim lokacijama i turističke agencije ih počinju uvrštavati u aranžmane.

Kroz prizmu komemorijalnog i edukativnog fokusa na povijesne događaje stvara se potencijal turističkog proizvoda. Problem koji se javlja prilikom interpretacije, budući da se radi o delikatnoj temi prema političko – upravnoj ideologiji.

Koncentracijski logori

Povijesna mjesta i objekti ciljano izgrađeni u svrhu masovnog ubijanja ljudi (genocida, masakra i drugih oblika zvjerstva), a podrazumijevaju razne oblike eksplicitne interpretacije smrti kroz interaktivne izložbe i muzejske postave. Spadaju u najtamniji oblik *tamnog turizma.* Mjesta organizirana za turističku potrošnju pružaju limitiran prikaz nesretnih događaja koja su vrlo često povezana s političkim ideologijama.

Najpoznatiji primjer je poljski koncentracijski logor *Auschwitz – Birkenau*, kojem je danas namjena isključivo turistička, a poruka koju prenosi je duhovna, s ciljem sprečavanja ponavljanja prošlosti. (Stone,2006)

Sve predložene nijanse i izvori ponude, osim onih najsvjetlijih u cilju zabave, mogu činiti atrakcijsku osnovu memorijalnog turizma i moguće ih je primijeniti u razvojnim konceptima destinacija koje su se za ovakav oblik turizma opredijelili. Svjetski poznati memorijalni lokaliteti danas su nezaobilazne točke posjete u okviru različitih turističkih tura i studijskih putovanja. Prema britanskom *Telegraphu* (2014), ali i brojnim drugim relevantnim izvorima, među globalno najpopularnijim memorijalnim lokalitetima najčešće se spominju: *Auschwitz* (Krakow, Poljska), *Alcatraz* (San Francisco, SAD) i *Ground Zero* (New York, SAD), *Chernobyl* (Pripyat, Ukrajina), Muzej genocida *Toul Sleng* (Choeung Ek, Kambodža), *Hiroshima* (Japan), bojna polja *Hastings, Bosworth i Culloden* (UK), *Gettysburg* (SAD) i *Waterloo* (Belgija) i dr. (Kesar,2014).

3. Problemi u upravljanju ponudom tamnog turizma

Priroda mračnih mjesta, a osobito sukobi koje predstavljaju ili potiču, ukazuje na broj međusobno povezanih problema koji zahtijevaju istraživanje i razumijevanje. To uključuje:

1. Etički/moralni problemi - Pitanje koje se veže za mnoga mračna mjesta i atrakcije je: Je li etički ih razvijati, promovirati ili nuditi za turističko konzumiranje? Prava onih čija se smrt/žalost predstavlja kao roba ili komercijalizira kroz mračni turizam predstavljaju važnu moralnu dimenziju, koju treba razmotriti.

2. Medijski/promocijski problemi - Mnoga mjesta *tamnog turizma* su slučajna. Postala su mjestom *tamnog turizma* zbog poznatosti ili ozloglašenosti osoba vezanih za to mjesto, događaja koji su se tamo dogodili ili čak zloglasnosti zgrade.

3. Politički problemi/problemi oko tumačenja - Interpretacija turističkih mjesta i atrakcija je već duže vrijeme u žarištu akademske pozornosti. Mračna mjesta mogu služiti kako bi se politički protumačila povijest samog mjesta ili atrakcije. Politička dimenzija komemoracije i kako tragedija ima utjecaj na kolektivnu svijest je integralna komponenta dizajna turističke ponude mračnih mjesta te se svakako zaslužuje uzeti u obzir.

4. Problemi oko vođenja - Mnoga mračna mjesta i atrakcije su, po definiciji, mjesta gdje su umrli pojedinci ili veći broj ljudi, na različite načine. Stoga, postoji potreba da se takva mjesta vode tako da se poštuje smrt žrtve ili žrtava, integritet mjesta, i gdje je bitno, prava lokalne zajednice.

5. Sociokulturološki/tanatološki problemi - Trebaju se postaviti pitanja kakvu ulogu igra *tamni turizam* u široj sekularizaciji društva, osobito vezano za to kako se ljudi, pojedinačno i kolektivno, suočavaju s tugom i traumom i kakav je njihov odnos prema smrti i umiranju (Stone,2006).

3.1. Specifičnosti primjene marketinga u upravljanju ponudom tamnog turizma

3.1.1. Pojam i definicija marketinga u turizmu

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom. Interes na turističkom tržištu ima veliki broj gospodarskih grana, ali i drugih neekonomskih aktivnosti te se zbog toga u teoriji turizma inzistira na stavu da turizam nije grana privređivanja. Govoreći o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda. Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom „*Marktforschung im Fremdenverkehr*“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga. Najpoznatiji rad s tog područja je „*Marketing et Tourisme*“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić&Vukonić,1997).

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:

- Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- Specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda
- Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor, a to je kupac (turist). Razvoj turizma vezan je za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, posve je razumljivo da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica. Turističko poduzeće ili turistički objekt ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude. Zato kod primjene marketinga u turizmu govorimo o dva oblika primjene:

1. O marketingu pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu

2. O marketingu na razini pojedinih područja

U prvom slučaju govorimo o marketingu u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju, putničkom prometu i slično, a u drugom slučaju govorimo o makro pristupu primjene marketinga, odnosno o marketinškim aktivnostima vezanim za plasman turističkog proizvoda neke turističke prostorne jedinice. U oba slučaja, predmet interesa takve marketinške aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga.

3.1.2. Promotivni splet u turizmu

Marketinško je komuniciranje dvostruki proces izmjene informacija između sudionika samog marketinga. Nasuprot tome, promocija se smatra jednostrukim tijekom informacija ili uvjeravanja kojima se djeluje na pojedinca, poduzeće ili neku drugu organizaciju kako bi se pokrenuli u željenom smjeru. Pod pojmom promocije u turizmu treba smatrati sve aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji turističke ponude stimuliraju prodaju na turističkom tržištu. 1973. g. Međunarodno udruženje turističkih stručnjaka posvetilo je svoj 23. Kongres promociji u turizmu gdje je J. Krippendorf definirao promotivne aktivnosti kao „poduzete mjere za poboljšanje osobnih kontakata između prodavača i kupaca te vanjskih

uvjeta u kojima se takvi kontakti odvijaju.“ Jedinstveni pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti iz čega proizlazi promocijski splet (miks) u koji ubrajamo:

- ✓ Ekonomsku propagandu
- ✓ Osobnu prodaju
- ✓ Unapređenje prodaje
- ✓ Publicitet

Zadaće promocije u turizmu su:

- ➢ Upozoriti turističkog korisnika na prisutnost određenog proizvoda ili usluge na tržištu
- ➢ Upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje
- ➢ Upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda
- ➢ Upoznati druge kupce s detaljima i prednostima vlastitog proizvoda i usluge
- ➢ Stvoriti, osigurati ili održati pozitivnu predodžbu imidž (imidž) na turističkom tržištu U turizmu su posebno važne promotivne aktivnosti na razini države, regije ili neke druge cjeline, odnosno na razini turističke destinacije.

3.1.3. Turistička propaganda

Turistička propaganda je svaki neosobni plaćeni oblik prenošenja propagandnih poruka i obavijesti postojećem ili potencijalnom tržištu turističke potražnje. Osnovni razlozi isticanja značenja turističke propagande kao marketinške funkcije su: opća obilježja turističke ponude, njihova imobilnost, dominantan odnos potražnje prema ponudi, složenost ponude s obzirom na broj sudionika i vrste usluga i sl.... Načela djelovanja turističke propagande: Privlačenje pozornosti, oživljavanje interesa i pobuđivanje zanimanja korisnika Stvaranje želje i odluke Nastojanje da takva akcija urodi određenim posljedicama koje odgovaraju postavljenom cilju Stvaranje željenog imidža na turističkom tržištu Da bi turistička propaganda mogla ispuniti sva

poslovna i druga očekivanja i opravdati očekivanja, mora se voditi određenim kriterijima koje su Zolles, Ferner i Muller uveli u teoriju kao 4-K metodu:

KONTRAST: propaganda mora proizvod uslugu "izuzeti" od svi ostalih konkurentskih proizvoda/usluga	**KONCENTRACIJA**:da bi se povećao učinak
KONTINUITET: u korištenju pojedinih sredstava i medija	**KUMULACIJA**: zajedničkim djelovanjem različitih sredstava i medija valja osigurati kumulativni ili sinergijski učinak turističke propagande

Turistička propaganda pripada krugu onih aktivnosti koje dugoročno djeluju na povećanje ekonomskih učinaka, pa stoga ne bi smjelo biti nikakvih zapreka da se ulaganja u turističku propagandu smatraju investicijom. Turistička propaganda djeluje unutar ukupnog gospodarskog i turističkog sustava, a i u općem okruženju, pa je vrlo teško procijeniti koliko su određeni učinci rezultata samog propagandnog djelovanja, a koliko rezultat drugih poslovnih aktivnosti. Kontrolom uspješnosti ekonomske propagande u turizmu nastoje se kontrolirati ne samo ciljevi i zadaće turističke propagande, već i ukupno propagandno djelovanje nositelja propagande na turističkom tržištu, a nastoji se opravdati i samo djelovanje propagandnih aktivnosti. Ako se tome dodaju i relativno velika financijska sredstva kojima se financiraju propagandne aktivnosti, još se više očituje potreba kontrole planiranog i ostvarenog učinka turističke propagande na svim razinama nositelja tih aktivnosti (od poduzeća do države).

3.1.4. Osobitost prodaje u turizmu

Funkcija prodaje u turizmu ostvaruje se aktivnošću gospodarskih nosioca turističke ponude, a zbog njihove heterogenosti, ona se organizira na različite načine. Te načine određuje sam objekt razmjene, ali i pripadnost pojedinog poduzeća određenoj grani privređivanja. U mjestu stalnog boravka turista prodaja se odvija u dva smjera: Prodaju se turistički aranžmani, dakle, odlazak i boravak turista u nekoj turističkoj destinaciji. Prodaju se različiti predmeti, oprema i

druga trgovačka roba koja omogućuje turističko putovanje ili udobnije i svestranije provođenje odmora u turističkoj destinaciji. Posebnu, novu dimenziju području kanala prodaje u turističkoj marketinškoj praksi donijela je kompjutorizacija mjesta prodaje što je u svim vrstama turističkih aktivnosti stvorilo informatičke i rezervacijske sustave.

3.1.5. Marketing tamnog turizma

Mnogi tamni turistički nalazi i atrakcije su, u izvjesnom smislu, slučajni. To jest, oni nisu namjerno stvoreni ili razvijeni kao turističke atrakcije, već su postali takvi zbog raznih razloga, poput slave (ili zloglasnosti) dotičnih ljudi, događaja koji su se nekada zbili ili možda čak zbog ljepote građevina. Često, popularnost takvih mjesta može biti poboljšana marketinškim i promotivnim aktivnostima poduzeća ili organizacija koje žele profitirati kroz turizam. Jednako tako, mediji često igraju ulogu u "promicanju" mračnih mjesta (Seaton, 1996). U svakom slučaju, u destinacijama *tamnog turizma*, potrebno je bolje razumijevanje odnosa između mjesta i njegovog marketinga / promocije.

4. TAMNI TURIZAM U SVIJETU I U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Razvoj tamnog turizma na pojedinim receptivnim tržištima

Ljudi su oduvijek bili zainteresirani za posjete lokacijama gdje su izvršena zlodjela, što je bilo teško na primjeren način objasniti okolini, a izbjeći osuđivanje. Smrt i katastrofa sve su učestalija pojava u turizmu, i kako tužni i bolni bili, putnicima ipak pružaju mogućnost da iskuse i ostvare duhovno putovanje.

U današnjim vremenima putem medija često se plasiraju informacije o tamnim događajima, što stvara nelagodu kod promatrača, ali i navodi na razmišljanje i svijest o potencijalnom razvoju tamnog turizma. Da li je generiranje prihoda na smrti i tragediji čin vrijedan divljenja ili osude?

Kao dva primarna elementa ponude, prisutna kod fenomena *tamnog turizma*, navode se obilazak lokacija smrti i katastrofe, te personalizacija istih koje naglašavaju emotivne reakcije poput tjeskobe, nervoze ili sumnje o lokacijama. (Stone&Sharpley,2008)

Prema nedavno uočenom trendu turističkih tokova, smrt i katastrofe postaju sve više tražene u sklopu turističkih putovanja kao dodatna atrakcija, što uključuje sadržaje i lokacije poput groblja, mjesta ubojstva, poprišta raznih bitaka, mauzoleja, imanja preminulih poznatih osoba i slično. Kontinuirano se povećava broj turista koji izravno ili u sklopu svog plana putovanja posjećuju razna mjesta koja nude prikaze smrti, patnje i tragedije, te danas čine rastući udio u turističkom prometu svjetskih lokacija. Prema mišljenju većeg dijela populacije, ova činjenica daje zabrinjavajuću emocionalnu oznaku današnjem društvu. (Foley&Lennon, 1996).

Sve veća popularnost destinacija povezanih s ljudskom tragedijom se objašnjava njihovom prezentacijom smrti kao 'razlogom bitka', odnosno pokušaja da se posjetiteljima pomogne sa suočavanjem s navedenim pojmom i prestanu ga doživljavati kroz predrasude i strahove koji, poput lokacija koje su posjetili, ostavljaju dojam koji se teško može izbrisati iz njihovih sjećanja, ali ipak izaziva fasciniranost i pojavu pitanja na koje odgovor ne postoji.

Posjete takvim lokacijama mogu biti i pozitivno iskustvo, budući da posjetiteljima pružaju

spoznaje o povijesnim činjenicama. Također, receptivnom tržištu pomaže u ekonomskom rastu, zahvaljujući financijskim resursima koje turistička potrošnja generira.

Način na koji potencijalni posjetitelji saznaju za lokaciju *tamnog turizma*, najčešće je posredstvom raznih medija, gdje uznemirujuće informacije zaintrigiraju potencijalne sudionike tamnog turizma. Primijećeno je kako vijesti o tragičnim događajima odjeknu brže u glasnije nego pozitivne vijesti. Iako to daje zabrinjavajuću činjenicu o društvu i njegovom interesu, za receptivna tržišta tamnog turizma ipak ima pozitivne učinke, već prije spomenute – financijske.

4.2. Aktualna ponuda tamnog turizma na globalnom turističkom tržištu

U svijetu postoji mnogo lokacija *tamnog turizma*. Neke spadaju u svjetlije, dok druge, oni obilježene mnogo većom tragedijom u tamnije. Mnogo turista je i ne znajući to bilo sudionicima tamnog turizma. Ovo su neki od najpoznatijih primjera *tamnog turizma*:

- ***Hiroshima i Nagasaki:***

Atomsko bombardiranje japanskih gradova Hiroshime i Nagasakija dogodilo se 06. i 09. kolovoza 1945. prema odobrenju predsjednika SAD-a Harrya Trumana, a od strane Ratnog zrakoplovstva SAD-a. Ovom prilikom je po prvi put u povijesti ratovanja upotrijebljeno nuklearno oružje. Sam čin i dan danas je kontroverzan, iako je njime 2. svjetski rat priveden kraju. Japan svake godine obilježava obljetnicu napada atomskim bombama, te održavaju komemoraciju za sve poginule.

- ***World trade center (Svjetski trgovački centar):***

Dana 11. rujna 2001. godine u terorističkom napadu dva aviona su udarila u „Američke blizance“ nakon čega su se oba nebodera urušila. Poginulo je oko 3.000 ljudi. Danas na tom mjestu izgrađen je memorijalni muzej i veliki reflektirajući bazen s najvećim vodopadima što ih je napravio čovjek u Sjevernoj Americi. Imena svih poginulih ispisana su na brončanoj ploči koja ja smještena na rubu memorijalnog bazena.

- ***Zatvori*:**

Mnogo nekadašnjih zatvora danas je otvoreno za javnost (najpoznatiji je Alcatraz blizu San Francisca), a neki su čak pretvoreni i u hotele (Malmaison Oxford, Four Season Istanbulu i Lloyd Hotel u Amsterdamu). U Američkoj državi Luisiani kaznionica poznata imenom „Angola“ otvorila je svoja vrata i poziva javnost da dođe dolje i uživa u ekstremnom rodeu i to dva puta godišnje.

- ***Prypiat, Ukrajina*:**

Napušteni grad koji je bio dom 50.000 stanovnika, većinom radnika obližnje nuklearne elektrane *Chernobyl.* Nakon nuklearne katastrofe 1986. godine pa sve do današnjih dana grad je ostao napušten, no u današnje vrijeme sve više turista želi posjetiti prazne ulice i građevine napuštenog grada unatoč riziku od radijacije. Za kratkotrajan boravak radijacija nije opasna i moguće je posjetiti samo određena područja. U posljednjih nekoliko godina sve više turističkih kompanija u ponudi ima posjetu *Chernobylu.*

Slika 2: Prypiat, Ukrajina



Izvor: besttourism.com (Pristupljeno: 15.05.2017.)

- ***Cambodia (Kambodža):***

U Kambodži, oko 13 kilometara južno od Phnom Penha 11 je smješteno nekoliko masovnih grobnica s komadićima ljudskih kosti ugrađenih u tlo. Tamo se nalazi i genocid muzej *Toul Sleng* koji je nekad bio škola u kojoj je mučeno i pogubljeno preko 20.000 ljudi.

- ***Costa Concordia*:**

Costa Concordia je novija atrakcija mračnog turizma. Riječ je o najpoznatijoj pomorskoj nesreći nakon Titanika. Olupina *Costa Concordie* nalazi se u Toskani, u Genovi gdje privlači masu turista, te se mogu ukrcati na brod koji ih vodi oko 200 metara u sablasni spektakl.

- ***Bivša ratna polja:***

Mjesta gdje su se kroz povijest odigrale velike bitne su također vrlo posjećen lokalitet *tamnog turizma,* a najpoznatija su: *Hastings, Gettysburg, Waterloo, Bosworth i Culloden.*

Slum tours (Ture po sirotinjskim četvrtima – slamovima):

U sferu *tamnog turizma* također spada i posjet određenim svjetski poznatim siromašnim četvrtima a novac zarađen od tura najčešće ide u humanitarne svrhe. Najpoznatije su Favele u Rio de Janeiru, Južnoj Africi i Kini.

- ***Pompeii:***

Pompeii ruševine su jedna od najstarijih destinacija *tamnog turizma* Erupciji Vezuva koja je zatrpala Pompeje prethodili su brojni potresi od kojih je najrazorniji bio onaj 67. godine, sedam godina prije katastrofalne erupcije. Pompeji su se brzo oporavljali zahvaljujući svojoj snažnoj ekonomiji, no neke od obnova su još bile u tijeku kada je Pompeje zadesila konačna smrt. Do 24. kolovoza 79. godine, za Vezuv se vjerovalo kako je obična planina. Negdje oko 12 sati uz strahovit prasak "čep" od otvrdnute lave kojim je bio začepljen krater vulkana se rasprsnuo od nagomilanog pritiska. Eksplozija je izbacila stup vulkanskog materijala visok oko 20 km, koji je slijedila "kiša" malog kamenja (lapili), te vulkanskog pepela koji je zatrpao sve u radijusu od 70 km. U vrijeme erupcije u Pompejima je živjelo oko 20.000 ljudi.

- ***Oradour-sur-Glane, Francuska*:**

Smješten u *Limousin* regija u srednjo-zapadnoj Francuskoj, *Oradour-sur-Glane* je malo naselje koje je bilo mjesto užasnog masakra njemačkih *Waffen-SS* tvrtka u Drugom svjetskom ratu. U lipnju 1944. dan nakon D-Day invazije Normandije, sudbina *Oradour-surGlane* je zapečaćena od strane njemačke vojske, nakon što su kružile glasine da je SS oficir bio držan zarobljen u tom području. Kao kolektivna kazna, stanovnicima sela je bilo naređeno da se okupe na trgu sela, navodno da ih se identificira pomoću osobnih isprava, ali umjesto toga, na stotine njih, uključujući žene i djecu poubijano je automatskim puškama. Bivši francuski predsjednik Charles de Gaulle je kasnije odlučio da selo nikad neće biti obnovljeno, te da treba poslužiti

kao muzej i trajna uspomena na zločine koji su se dogodili za vrijeme njemačke okupacije Francuske.

- ***Babenhausen Barracks, Njemačka*:**

Smješten u neposrednoj blizini grada *Hessena* u Njemačkoj, vojarna Babenhausen je korištena za smještaj vojnika za borbu u Drugom svjetskom ratu. Nakon rata, vojarne su zapuštene, ali ono što čini ove zgrade atrakcijom za tamni turizam je česta pojava paranormalne aktivnosti – viđeni su duhovi njemačkih vojnika u uniformama, svjetla se sama uključuju i isključuju, a čuju se i glasovi i njemačke naredbe usred noći, te odjekuju prostorom koraci.

- ***Banff Springs Hotel, Alberta, Kanada:***

Izgrađen je 1888. godine kao jedan od kanadskih velikih željezničkih hotela, za Banff Springs Hotel kruže glasine da je jedno od najukletijih mjesta u zemlji. Priče kruže kako je jedna žena odjevena u vjenčanicu izgubila život na stubištu. Sve je počelo kada se ženina vjenčanica zapalila zbog svijeće koja stoji kao ukras na stepenicama. U panici je pala niz stepenice, te slomila vrat. Mnogi ljudi tvrde kako su vidjeli njen duh u vjenčanici kako često pleše u plesnoj dvorani. No ipak najpopularnija priča je ona o obitelji koja je ubijena u sobi 873. Vrata na toj sobi su od tada zazidana, ali ljudi dan danas mogu vidjeti obitelj koja je izgubila svoje živote tamo, i to često u hodniku izvan sobe.

Slika 3: Banff Springs Hotel, Kanada



Izvor: oldcatlady.com (Pristupljeno: 17.05.2017.)

- ***Dvorac Leap, Irska*:**

Dvorac *Leap Castle* izgradio je irski klan *O'Bannon* u 13. stoljeću, i ima dugu i krvavu povijest. Počinjeno je ubojstvo braće u jednoj od kapela dvorca, sada poznata kao Krvava kapela. Štoviše, mnogo ljudi je bilo zatočeno i pogubljeno u dvorcu. Dvorac je na glasu da ga progoni veliki broj duhova, uključujući i nasilni, pogrbljen nadnaravni entitet poznat kao Elemental, najprepoznatljiviji po pripadajućim mirisima trulog mesa i sumpora. Također, tijekom renoviranja dvorca, otkrivena je tamnica koja je služila za ubijanje zarobljenika i sadržava ljudske ostatke i šiljke na koje su nabijeni.

- ***Groblje La Noria, Čile*:**

La Noria je nekad bio uspješan i profitabilan rudarski grad, ali nakon nekoliko teških udaraca (uključujući Velike depresije), posao je pao i potom je nestao. Napušteni grad duhova sam po sebi je dovoljno zastrašujuć, ali ono što čini ovo mjesto svjetski poznatom destinacijom mračnog turizma je mjesno groblje. Navodno mrtvi La Noria groblja ustaju noću i šetaju gradom, te se te sablasne slike često pojavljuju u fotografijama posjetitelja. Osim prijavljene paranormalne aktivnosti, groblje sadrži otvorene grobnice gdje su tijela ostavljena da se vide.

- ***Dvorac Bran, Rumunjska*:**

Smješten je gotovo u središtu Rumunjske, ta tajanstvena utvrda je, navodno, sjedište Vlada III - okrutnog rumunjskog vladara iz 15. stoljeća, također poznat kao Vlad Drakula ili Vlad Nabijač. Tijekom svog života, njegova reputacija nabijanja svojih neprijatelje i pretjerana okrutnost raširila se do Njemačke i gotovo cijele Europe. Naziv vampira grofa Drakule dao mu je Bram Stoker je 1897., autor gotičkih horor romana *Dracula* inspiriran Vladom. Prema tome, dvorac Bran je postao jedan od najpopularnijih turističkih mjesta za horor fanove iz cijelog svijeta.

- ***Koncentracijski logor Auschwitz:***

Auschwitz-Birkenau bio je najveći koncentracijski logor za uništavanje za vrijeme nacističke okupacije Poljske od 1939-45. godine. Bio je dio kompleksa koncentracijskog logora Auschwitz, pod drugim imenom Auschwitz II, koji se nalazio pored poljskog grada *Oświęcim.* Za vrijeme drugog svjetskog rata nacisti su tamo pogubili više od milijun osoba, većinom europskih Židova, te je postao je s vremenom simbol genocida, terora i Holokausta (Bažulić, 2015).

- ***Šuma smrti Aogikahara, Japan***

Aokigahara je još tijekom šezdesetih godina stekla status posljednje životne stanice razočaranih i očajnih. Već 1970. godine, problem samoubojstava u toj šumi dostigao je tolike razmjere da su lokalne vlasti i volonteri bili prisiljeni da počnu potrage i uklanjanje leševa, a godišnje pronađu i do 100 tijela samoubojica. Na ulasku u Aokigaharu, koja ima i popularni naziv "more drveća", postavljen je natpis u kojem se potencijalne samoubojice mole da još jednom razmisle o tom činu. Na njemu piše: "Život je nešto dragocjeno što su nam podarili roditelji. Još jednom u tišini razmislite o tome kako će se osjećati vaši roditelji, braća i sestre i djeca."

Aokigahara je i turističko odredište koje privlači interes speleologa i ljubitelja prirode, jer sadrži mnogo pećina i nudi spektakularni pogled na jezero i planinu (PTC, 2014).

- ***Isla de la Munecas (Otok Lutaka), Meksiko***

Prije nekih 50 godina jedini stanovnik otoka, *Julian Santana*, pronašao je tijelo utopljenog djeteta. Viđeni prizor ga je progonio, pa kada je vidio lutku kako luta kanalima, objesio ju je na drvo, kako bi zadovoljio djevojčicu. Na taj način je htio zaštiti otok od daljnjeg zla. No, nije sve stalo samo na jednoj lutki. Kad bi u kanalu vidio neku lutku ili njezin dio, upecao bi je i stavio na drvo. Potragu za osakaćenim lutkama nastavio je i izvan otoka, kopajući po smeću. Kasnije je čak počeo mijenjati uzgojeno voće i povrće za lutke.

Vjeruje se da je poludio i počeo vjerovati kako su lutke prava djeca, koju on spašava. Život je završio 2001.godine kada se i sam utopio u kanalu, baš kao i djevojčica, čija ga je smrt progonila otkad ju je pronašao. U okolici otoka kruži legenda kako su se lutke udružile i ubile starca. Članovi njegove obitelji danas upravljaju otokom, kojeg su pretvorili u popularnu turističku destinaciju. Lutke se sada nalaze u još gorem stanju nego ranije, zbog posljedica vremena i brojnih insekata na otoku (Dnevnik.hr, 2010).

Slika 4: Otok Lutaka, Meksiko



Izvor: smart-travel.hr (Pristupljeno 17.05.2017.)

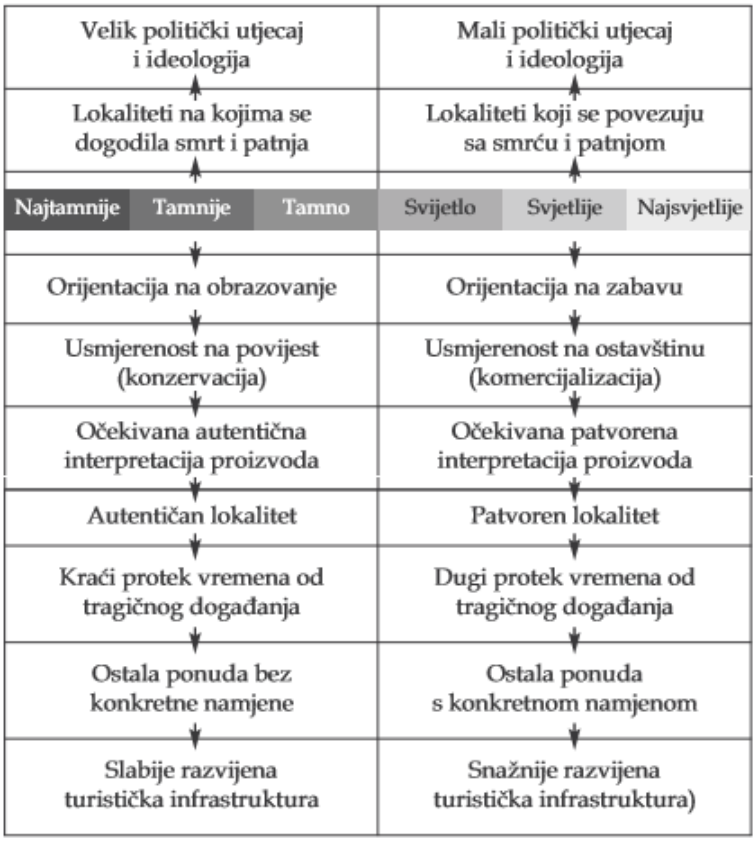
4.3. Resursi u oblikovanju ponude tamnog turizma

Multidimenzionalni fenomen – *tamni turizam*, koji postoji u kulturnom, socijalnom i geografskom kontekstu, nailazi na brojne prepreke prilikom definiranja i raščlanjivanja na kategorije, na što je Philip Stone pružio konceptualni okvir za studiju spektra tamnog turizma koji razmatra političke, prostorne i vremenske dimenzije ponude tamnog turizma.

Mišljenje oko nijansi *tamnog turizma* su podijeljena te se za ista područja navode odrednice prema drugačijem kriteriju. Nijanse se kreću od najsvjetlije do najtamnije, a među njima se nalaze još 5 različitih, svjetlijih ili tamnijih nijansi. Proizvodi najsvjetlije teme su usmjereni ka zabavi, baštinski su osnovani, nalaze se na inautentičnoj lokaciji te imaju ponudu dubljeg značenja, dok je njihov politički utjecaj nizak. Najtamniji proizvodi su usmjereni edukaciji, osnova im je povijesna, lokacija autentična, ponuda nema dublje značenje, a politički utjecaj je visok.

Tehnološki utjecaji podižu svijest javnosti o *tamnog turizmu* putem medija. Sociokulturni čimbenici su socijalna prihvatljivost i suočavanje sa smrću, dok politika i ekonomija oblikuju etičke probleme pošto se iza atrakcije tamnog turizma nalaze proizvođači s moralnim i etičkim dilema, o čemu će se nešto više u sljedećem poglavlju.

Grafički prikaz 2. Spektar mračnog turizma



Izvor:Stone (2009)

Kreiranje vizije je ključno i određuje glavni smjer razvoja destinacije, kojim se nastoji maksimalno iskoristiti sve raspoložive resurse. Dakle, cilj je naglasiti konkurentske prednosti naspram drugih ponuđača. Na taj način se stvara pozitivna slika u svijesti potrošača što na kraju i generira povećanje broja posjeta. Za formiranje vizija krucijalna su načela po kojima se stakeholderi vode budući da ona utječu na rast i razvoj destinacije.

U proteklom desetljeću nastala je potpuno nova situacija na međunarodnom turističkom tržištu. Razvoj tehnologije donosi promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga te omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu, ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im daje mogućnost da konkuriraju i cijenom i kvalitetom. Manji subjekti prisiljeni su bježati u područja tržišnih niša. Neophodno je usvojiti i implementirati strategiju turizma usmjerenu na održivi razvoj s orijentacijom na one oblike turizma koji će stvarati koristi svim sudionicima.

Potrebna je potpora od strane putničkih agencija, promjena marketinškog koncepta i vrste promotivnih aktivnosti, razvoj selektivnih kadrova, poboljšanje prometne infrastrukture te stručno osposobljavanje, odnosno primjerena edukacija budućih turističkih kadrova. Također je preporučljivo osmisliti tematske rute sa stajalištima i dodatnim sadržajima na znamenitim lokacijama tamnog turizma uz prethodno službeno definiranje i potpuno registriranje spomenika, muzeja, ruševina, grobnica i sličnih elemenata ponude. (Rašetina,2010).

4.4. Posebne etičke i zakonske regulative za tamni turizam

4.4.1. Moral i etika u tamnom turizmu

Budući da se *tamni turizam* suočava s tabuima, moral je također dio takve vrste turizma. Prema *Oxfordovim* rječnicima (2013) pojam morala znači da postoji sustav koji razlikuje prave i pogrešne odabire ili dobro i loše ponašanje.

Ali što je moral u *tamnom turizmu*?

U današnjem svijetu individualizacija je važna za društvo. Individualizacija je proces u kojem zajedničke vrijednosti i sustavi umanjuju i podupiru osobne odluke i razmatranje vrijednosti, normi i ponašanja. Nekada je religija je bila jedan od moralnih okvira društva, ali sada sekularizacija i individualizacija postaju važni za društvo. Zbog tih procesa religija postaje manje popularna, a ljudi traže druge morale okvire. *Tamni turizam* može pružiti novu moralnu osnovu, jer ima različite podtipove koji mogu ponuditi niz moralnih sfera. (Stone, 2009)

Prema Stone-u (2009), moral može imati koristi od filozofije *Durkheim-a*. *Durkheim* je u svom tekstu *Osnovni oblici religijskog života* razvio duboku zabrinutost o društvu kao moralnoj, vjerskoj snazi koja je u stanju nadahnuti djelovanja utjelovljenih pojedinaca prema društvenoj koheziji ili raspadanju.

Moral pojedinaca može se dijeliti s drugim ljudima koji imaju isti interes ili ideju o moralu. Dakle, pojedinac se može okupiti s ljudima koji dijele isti interes. Te interesne skupine mogu se promatrati kao društvene skupine, a razumijevanje morala je drukčije. Perspektiva

Durkheim-a podržava razumijevanje strukture moralnog poretka kao i emocionalne angažmane pojedinca sa svojim društvenim okruženjem. Za tamni turizam to znači da su okupljena društva, zbog specifičnosti tragedija, više prihvaćena u društvu nego što su to mišljenja pojedinaca. Druga stvar je da tamni turist postaje informiran o mjestu *tamnog turizma* što može promijeniti njegovo moralno razmišljanje.

Nakon terorističkih napada u Sjedinjenim Američkim Državama 9. rujna 2001. Amerikanci su počeli razmišljati o vlastitom moralu. Na mjestu gdje je nekada bio *World Trade Center,* danas je memorijalni centar *Tribute WTC Visitor Centre*, mjesto za pamćenje ne samo ljudskih žrtava, već i gubitka povjerenja i ponosa cijele zemlje. Posjetitelji mogu zapisati vlastite misli i emocije na papiru ili ih snimiti kao zvučnu poruku. Tim procesom rasuđivanja pojedinaca se prikupljaju i sažimaju kao kolektivni zaključak. Ti zaključci će biti objavljeni u Centru i posjetitelji će biti u mogućnosti usporediti nepolitičke izjave sa službenim - političkim. Kombinacija neformalnih misli i političkih izjava pružaju posjetiteljima bolje razumijevanje tragičnog događaja.

Međutim, teorija *Durkheim-a* u kombinaciji s moralom u *tamnom turizmu* može se smatrati problematičnom, jer tamni turizam pokriva preveliku površinu. Kao što je spomenuto iznad, intenzitet emocija prema mračnom turizmu ovisi o socijalnim grupama i pojedincima. Posjetitelji Auschwitz-Birkenau-a imat će višu emocionalnu razinu nego oni koji posjete tvornicu tamne zabave. Međutim, obje tamne lokacije utjecat će na posjetitelja na svoj način. U *Auschwitz-Birkenau* posjetitelji se suočavaju s mjestom prave patnje i smrti zbog nečovječnog ponašanja. Ipak, mračne tvornice zabave, npr. *Dungeons*, također se bave tamnim stranama ljudskog bića. U srednjem vijeku mučenje ljudi i javna pogubljenja bili su učestala pojava. Stoga su teme u tvornicama mračne zabave također emocionalno intenzivne, ali posjetitelji prvenstveno primjećuju zabavnu stranu.

Mediji također utječu na moral suvremenog društva. *Tamni turizam* je pod utjecajem izvještavanja o određenim tragedijama i oglašavanju tamnih stranica. Mediji često izvješćuju da je zajedničko konzumiranje žalosti ili tragedije nazvano 'moralna panika'. Takozvana moralna panika je rezultat moralnih rasprava o tamnom turizmu u društvu. Moralna panika nije ishod *tamnog turizma,* ona je simptom *tamnog turizma.*

Budući da *tamni turizam* nudi raznolikost mjesta i destinacija, ne može se jasno reći što je ispravno, a što krivo. Postoje mnoga pitanja koja utječu na moralnost lokacije tamnog turizma.

Durkheim-ovo načelo jest temelj morala u mračnom turizmu,ali definitivno postoji potreba za dodatnim istraživanjima na ovu temu (Stone, 2009).

4.4.2. Etika u tamnom turizmu

Prema *Oxford* rječnicima (2013) pojam etika definira se kao moralno načelo koje vodi ponašanje i aktivnosti ljudi. Etika je dio društvenog sustava i utječe na skupine ljudi, npr. medicinare. U usporedbi s moralom, etika se smatra pravilima koja vode ljude u njihovim akcijama s drugim ljudima ili drugim kulturama. Ljudi koji slijede određenu etiku, ne znači da slijede i moral, budući da se moral temelji na individualnom razmišljanju. (Diffen, 2013).

Kako može biti etično posjetiti mjesta smrti, tragedije i patnje?

Prema Wrightovoj (2009) etici postoji okvir komercijalizacije tamnih turističkih mjesta. Ovaj okvir pokazuje dva ključna elementa: poslovnu etiku i osobni moral. U poslovnom etičkom pogledu rečeno je da je tamna priča etički, ispravna jer je dio poslovanja u branši tamnog turizma. Osobni moral bavi se s velikim brojem posjetitelja koji imaju različite kulturne pozadine i s onim što je prihvatljivo za njih.

Raznolikost kultura može biti izazovna, jer ljudi povezuju mjesta i poimaju mjesta prema vlastitoj pozadini i razmišljanjima. Budući da se tamni turizam može promatrati i kao turizam baštine, uobičajeno je da postoje sukobi između dionika. *Tamni turizam* može pojačati sukobe zbog svoje prirode provokativnih priča. Stoga je potrebno pojasniti kome je mjesto *tamnog turizma* posvećeno i u kojoj se mjeri različite kulture mogu uključiti na to mjesto.

Na primjer mjesta holokausta su usmjerena na širok raspon kultura i vjerskih skupina. Stoga turistički planeri i menadžeri moraju razmotriti sve moguće načine kako prikazati ovu osjetljivu temu. Tema etike u mračnom turizmu treba daljnja istraživanja, budući da postoji više čimbenika koji utječu na etičko razmišljanje. (Wright, 2009).

4.5. Tamni turizam u nacionalnoj ponudi RH

Razvoj *tamnog turizma* u Republici Hrvatskoj bi među ostalom bio od velike pomoći ekonomskom razvoju države te integraciji socijalnih i kulturnih karakteristika prilikom adekvatne valorizacije i predstavljanja hrvatske tradicije, baštine i autohtonih turističkih proizvoda na domaćem i stranom turističkom tržištu. Političke prednosti se mogu pretvoriti u ekonomske i stvoriti uspješno brzorastuće tržište koje pomaže postojećem dobrostojećem hrvatskom turističkom tržištu pružajući im mogućnost uživanja u raznovrsnoj i kvalitetnoj ponudi. Koncept razvoja bi se temeljio na domoljubnim, ratnim i proturatnim ustancima koji su uvelike obilježili političku povijest Hrvatske te kao takvi zaslužuju i primjerenu revitalizaciju u vidu organizacije posjeta, istraživanja i komemoracije bivših logora, bojišnica, ruševina i lokacija oštećenih ratnim zbivanjima, pri čemu bi cilj razvoja ovakvog oblika turizma bio usmjeren na razjašnjavanje povijesnih činjenica vezanih za međunarodne odnose Republike Hrvatske i susjednih zemalja te obogaćivanje znanja posjetitelja uz otklanjanje potencijalnih predrasuda.

O trenutnoj situaciji razvoja *tamnog turizma* govore prednosti njegova razvoja koje se očituju u bogatim jedinstvenim neiskorištenim resursima koji pružaju dodatne pogodnosti poput primjene ekološki održivog razvoja na području Slavonije, koja kao regionalno područje iznimnih turističkih potencijala ispašta na račun promotivnih aktivnosti orijentiranih na koncept sunca, mora i pijeska, a posjeduje iznimne resurse za razvoj selektivnih oblika turizma poput lovnog, kulturnog, gastronomskog, vjerskog i tamnog. S vremenom bi došlo do ekonomskog razvoja nerazvijenih istočnih i sjeveroistočnih područja na regionalnoj razini, većeg deviznog priljeva, pada stope nezaposlenosti, ubrzanog općeg gospodarskog rasta te ostvarenja brojnih drugih ekonomskih i društvenih funkcija turizma. (Rašetina, 2010).

U Hrvatskoj ovaj oblik turizma, mada ne poznat kao u svijetu, posjeduje ogroman potencijal, a ovo su neke od postojećih destinacija koje privlače turiste te bi se kao takve mogle nazvati lokacijama *tamnog turizma*:

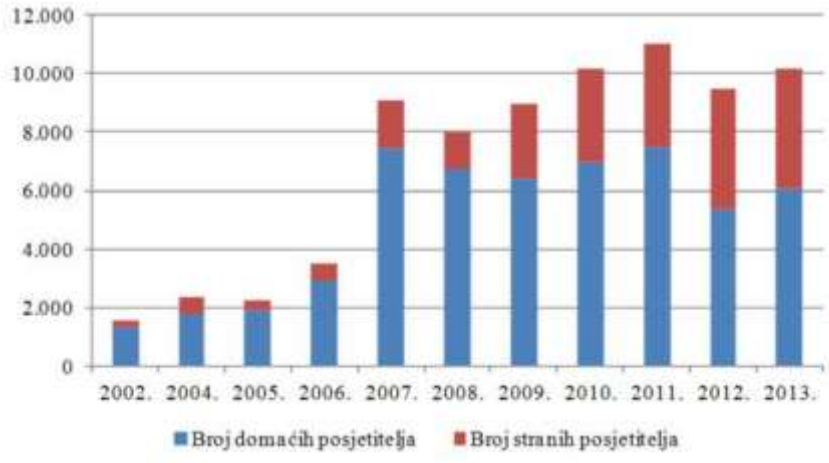
4.5.1. Jasenovac

(1941.-1945.)

Prema broju žrtava Drugi svjetski rat je svakako jedan od najkrvavijih međunarodnih ratova ikad vođenih. Sumirajući broj poginulih tijekom rata, kao i one koji su umrli od posljedica rata nakon što je on završio, procjenjuje se da je u Drugom svjetskom ratu život izgubilo oko 60 milijuna ljudi (3% svjetske populacije iz 1939. godine), pretežno Europljana. Od ukupnog broja poginulih u tom ratu dvije trećine bile su civilne žrtve, a jednu trećinu čine stradali vojnici i ratni zarobljenici. Kada je riječ o broju ratnih žrtava na području nekadašnje Jugoslavije, Matković (2013) ističe da je to jedno od najkontroverznijih tema moderne povijesti Balkana. Odmah po završetku Drugog svjetskog rata, na Pariškoj mirovnoj konferenciji 1947. godine iznesen je podatak da je oko 1,7 milijuna stanovnika tadašnje Jugoslavije poginulo u ratu između 1941. i 1945. godine. Međutim, rezultati opsežnog istraživanja završenog 1964. godine pokazali su da je ukupan demografski gubitak Jugoslavije tijekom Drugog svjetskog rata bio oko milijun stanovnika, od čega su 597.323 bile izravne 'žrtve fašističkog terora'. Samo u Hrvatskoj zabilježeno je 194.749 stradalih, što čini udio od 33% ukupno stradalih u tadašnjoj Jugoslaviji. Ratne operacije tijekom Drugog svjetskog rata na području cijele Hrvatske uključile su dugačak niz lokaliteta obilježenih memorijalnim objektima i spomen pločama na stradale. Iako se u službenim dokumentima Republike Hrvatske (Hrvatski sabor, 1999) spominje oko 700 masovnih grobnica iz Drugog svjetskog rata, najzloglasniji lokaliteti iz Drugog svjetskog rata na području Hrvatske su svakako Jasenovac, Stara Gradiška, Sisak, Jastrebarsko i Jadovno. Jasenovac, mjesto na Savi nedaleko grada Novske, jedan je od najzloglasnijih koncentracijskih logora iz Drugog svjetskog rata pod upravom pronacističke ustaške obrane. Prema podacima Javne uprave Spomen područja Jasenovac prikupljenih do ožujka 2013. godine, tijekom Drugog svjetskog rata na tom je području poginulo ukupno 83.145 žrtava, od čega muškarci čine udio od 48%, žene 28% i djeca do 14 godina starosti 24%. Iako su to podaci poimeničnog popisa žrtava za koje se može s potpunom sigurnošću utvrditi da su pogubljeni u Jasenovcu, ukupan broj žrtava i dalje ostaje nepoznat, a procjenjuje se na oko 100.000. Zbog razotkrivanja i prokazivanja nacističke ideologije i velikog broja poginulih tijekom Drugog svjetskog rata, u Jasenovcu je 1968. godine osnovano je Spomen područje s Memorijalnim muzejom koji je krajem 2006. godine dobio svoj današnji muzejski postav. Realizacijom projekta izrade novog muzejskog postava, Spomen područje dobiva na značaju te ga prati i izražen rast broja posjetitelja. Tako je prema podacima Muzejskog

dokumentacijskog centra, kao središnje točke hrvatske muzejske zajednice, zabilježeno utrostručenje broja posjetitelja Spomen područja Jasenovac u 2007. godini u odnosu na godinu prije.

Grafički prikaz 3. Broj domaćih i stranih posjetitelja na Spomen području Jasenovac u razdoblju od 2002. do 2013. godine



Izvor: Muzejski dokumentacijski centar, izvješća o radu Spomen područja Jasenovac po godinama (2012).

Sveukupna djelatnost Spomen područja Jasenovac financira se iz nekoliko izvora, među kojima je najizdašniji izvor proračun Republike Hrvatske. Djelatnost obuhvaća rad Memorijalnog muzeja i Obrazovnog centra, izdavaštvo, međunarodnu suradnju te brigu o vanjskom uređenju i opremanju Spomen područja. Prema službenim podacima, ukupni prihodi Spomen područja u 2013. godini iznosili su ukupno 3,6 milijuna kuna, od čega je 2,3 milijuna kuna doznačilo Ministarstvo kulture RH, 980.000 kuna je donirao Grad Zagreb, 208.656 kuna Hrvatski sabor, 107.101 kuna Hrvatski zavod za zapošljavanje, 15.150 kuna *Holocaust Education Trust* iz Irske te ostali prihodi u iznosu od 12.855 kuna. Uvidom u kretanje broja posjetitelja i prihoda Spomen područja, kao i sagledavanjem šireg turističkog područja, može se istaknuti kako u Jasenovcu postoje dobri uvjeti za daljnji razvoj memorijalnog turizma. S obzirom na činjenicu da u svijetu raste svijest i potreba za obrazovanjem mladih u pogledu međusobne tolerancije, Spomen područje Jasenovac ne može izgubiti na svojoj važnosti, ali će uspjeh njegova djelovanja i ekonomska održivost upravljanja uvelike ovisiti o proširenju i internacionalizaciji svih aktivnosti, kao i snažnije uključivanje u međunarodne projekte vezane uz teme očuvanja kulturne baštine, holokausta i mračnog turizma. Vrijedna iskustva oko načina uređenja prostora

i upravljanja razvojem Spomen područja Jasenovac, treba konstantno prikupljati kroz suradnju s nekoliko kvalitetno opremljenih i uređenih europskih koncentracijskih logora iz Drugog svjetskog rata kao što su *Auschwitz – Birkenau*, Treblinka, *Majdanek, Buchenwald, Dachau, Sachsenhausen* i dr. U daljnji razvoj memorijalnog turizma nužno je uključiti sve ključne dionike kao što su regionalna i lokalne vlasti, sustav turističkih zajednica, kulturno-umjetnička društva, kao i pružatelje raznih turističkih usluga kojima bi se osigurao dugotrajniji boravak (smještaj, prehranu prijevoz, turističko posredovanje, vođenje, prirodne i društvene atrakcije i dr.).

4.5.2. Goli otok

(1948-.1988.)

Najbolji kandidat za hrvatsku destinaciju memorijalnog turizma u formi 'tamnice i kaznionice' je Goli otok i s njime tematski povezan otok Sv. Grgur, oba smješteni u Kvarnerskom arhipelagu u blizini otoka Raba (najbliža Općina Lopar). Osim što se nalaze na povoljnom geografskom prostoru u regiji intenzivnog razvoja turizma, oba otoka su prometno pristupačni jer imaju izgrađenu osnovnu prometnu infrastrukturu. Poput u radu spomenutog Robben Islanda u JAR, Goli otok i Sv. Grgur su u doba bivše Jugoslavije najprije služili kao kazneno-popravne ustanove za političke zatvorenike, a kasnije i za druge osuđene kriminalce i maloljetnike. Sukob između Tita i 'informbiroovaca' rezultirao je osnivanjem ženske kaznionice na Sv. Grguru te muškom kaznionicom na Golom otoku na kojima je tijekom 40 godina bilo zatvoreno i mučeno oko 16.100 ljudi, od čega 94% muškaraca i 6% žena. Otoci i pripadajuća infrastruktura obje kaznionice služili su kao mjesta brutalnog 'preodgoja' političkih zatvorenika od 1948. do 1958. godine, da bi sve do 1988. godine služila kao opća kaznionica kada su konačno zatvoreni i napušteni.

Takozvani 'preodgoj' političkih zatvorenika duga je i mučna priča koja s vremenom polako pada u zaborav, no postoji nekoliko entuzijasta koji ulažu napore kako bi se sačuvala osjetljiva baština mračne prošlosti otoka, a područje barem načelno zaštitilo. Kako su Goli otok i svi objekti koji se tamo nalaze još uvijek u vlasništvu Republike Hrvatske, a sredstava iz javnih izvora za pokretanje projekta revitalizacije i uređenja turističke ponude nema, bez suglasnosti vlasnika lokalne vlasti ne mogu ništa napraviti (pa čak ni obaviti predradnje u cilju pružanja sigurnosti za posjetitelje koji ulaze u napuštene objekte) pa se ni u dogledno vrijeme vjerojatno

ništa neće promijeniti. Ograničavajući čimbenik daljnjeg razvoja su neriješeni imovinsko-pravni odnosi jer je najprije država prenijela pravo korištenja nekretnina na općinu Rab, a kasnije je i nekolicina mještana iz Lopara pokrenula sudski spor u kojem traže povrat nacionaliziranog zemljišta oduzetog nakon završetka Drugog svjetskog rata. Udruga Goli otok 'Ante Zemljar' iz Zagreba i Općina Lopar još su 2004. godine pokrenuli inicijativu o osnivanju Spomen područja Goli otok, a ekipa riječkog Multimedijalnog centra snimila je nekoliko dokumentarnih filmova tijekom 'lutanja' po otocima te razvila projekt 'Goli otok – Novi hrvatski turizam' koji nudi rješenje turističkog razvoja otoka kroz umjetnički turizam. Zamisao je da se otoci proglase svojevrsnim umjetničkim kolonijama i da za vrijeme sezone umjesto sporadičnih turista ugosti domaće i strane umjetnike te ljubitelje umjetnosti.

Unatoč iskazanom entuzijazmu pojedinaca okupljenih u udrugu i konkretnoj viziji lokalnih vlasti u formiranju turističke ponude, ništa se od tih projekata do danas nije uspjelo realizirati. S obzirom da ne postoji statistički sustav praćenja broja posjetitelja Golog otoka, nemoguće je ocijeniti pravu turističku vrijednost lokaliteta. Međutim, lokalni će se brodski prijevoznici iz Lopara složiti da za otokom vlada solidno zanimanje kako domaćih, tako i stranih posjetitelja. Prema neslužbenom izvoru, Goli otok u vrućim ljetnim mjesecima dnevno posjeti oko 1.200 turista koji stižu u organiziranim grupama, najčešće iz Lopara, ali puno je i onih u vlastitom aranžmanu (Brajčić, 2012). Dok se danas na Sv. Grguru mogu vidjeti još samo slabo uočljive ruševine kamenih objekata kaznionice, na Golom otoku ipak postoji čitav niz devastiranih, ali postojanih objekata kaznionice i cestica koje ih povezuju te lučko pristanište koje je u mogućnosti izvršiti prihvat i većih brodova. Osim objekata kaznionice i prometne infrastrukture, na Golom se otoku nalazi i minimalna turistička infrastruktura koja se sastoji od restorana u pristaništu, nekadašnjeg boćališta pretvorenog u kino, štanda sa suvenirima i improviziranog turističkog vlakića kojim lokalni poduzetnik prevozi posjetitelje po kompleksu kaznionice. Kako bi se procijenio potencijal turističke potražnje za Golim otokom, moguće je osvrnuti se na ostvareni turistički promet u Općini Lopar. Prema Državnom zavodu za statistiku, u 2014. godini Općina Lopar je ostvarila gotovo 83.000 dolazaka i 634.000 noćenja turista pri čemu je u oba slučaja strana potražnja činila udio od 96%. Imajući u vidu da je Lopar poznat po brojnim pješčanim plažama i sadržajnoj turističkoj ponudi, mnogi posjetitelji iz drugih mjesta na otoku Rabu dolaze u Lopar pa se prethodno spomenutoj potražnji može pridodati još 151.500 dolazaka i 1.089.000 noćenja turista.

4.5.3. Vukovar

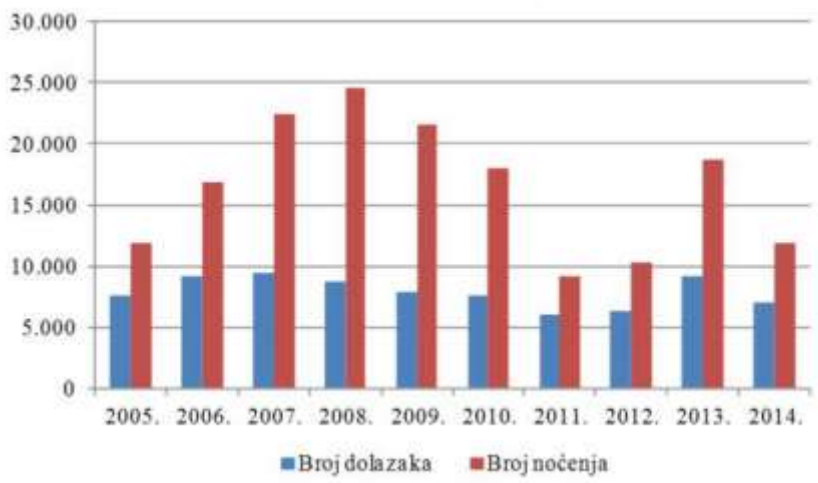
(1991.-1998.)

Uslijed burnih događanja od početka Domovinskog rata pa sve do završetka Mirne reintegracije Hrvatskog Podunavlja, područje grada Vukovara nažalost je trajno obilježeno brojnim 'ratnim ožiljcima' koji se sumiraju na ukupno sedam glavnih lokaliteta koji danas čine čvrstu osnovu za razvoj memorijalnog turizma. Svi ti lokaliteti danas su tematski povezani u jedinstvenu cjelinu pod nazivom 'Vukovarski nokturno' koja posjetiteljima omogućava cjelovito sagledavanje najmračnije strane ljudske prirode koja teži smrti i destrukciji, ali ujedno daje i uvid u svu razornost ratnih događanja i posljedica koje iz njih proizlaze. Prvi među tim lokalitetima je nekada omiljena meta neprijateljskog topništva, a danas najviši simbol otpora, pobjede i života – Vukovarski vodotoranj. Sagrađen na istočnom ulazu u gradski perivoj, na vrhu tornja je do rata funkcionirao ugostiteljski objekt s kojeg se pružao pogled na grad, rijeku Dunav i srijemske vinograde. Drugi lokalitet je Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata s 938 bijelih križeva koji lokaciju čine najvećom europskom masovnom grobnicom nakon Drugog svjetskog rata. Treći lokalitet je Spomen dom Ovčara, otvoren 2006. godine, posebno je sveto i dirljivo mjesto na kojem se izražava kolektivna empatija prema ubijenim ranjenicima i medicinskom osoblju vukovarske bolnice. U blizini Spomen doma (nekadašnje farme grofovske obitelji *Eltz*, kasnije VUPIK-a), danas na svega nekoliko kilometara udaljenom mjestu masovnih smaknuća i nad tužnim uspomenama stražari crni obelisk, simbol sjećanja i zahvalnosti sunarodnjaka. Četvrti lokalitet nosi naziv Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica 1991., a nudi multimedijalnu rekonstrukciju života ranjenika i bolničkog osoblja za vrijeme višemjesečne okupacije grada. Peti lokalitet nalazi se u vukovarskoj vojarni 204. brigade hrvatske vojske u kojoj se nalazi Memorijalni centar Domovinskog rata, a sadržajno je usmjeren na izučavanje kronologije događanja u Domovinskom ratu na cjelokupnom području Republike Hrvatske. Centar održava velik broj izložbi i raspolaže bogatim fondom eksponata, interpretacija i replika. Šesti lokalitet je Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti, koji je zapravo bivša zgrada pošte koja je u vrijeme Domovinskog rata služila kao zapovjedništvo obrane grada. Posljednji sedmi lokalitet kao epitom cjelokupnoj tamnoj priči o stradavanjima nedužnih u gradu Vukovaru odlično utjelovljuje spomenik posvećen svima koji su dali život u borbi za neovisnu Hrvatsku, Križ na ušću Vuke u Dunav.

Premda današnji stanovnici Vukovara i lokalni turistički djelatnici ne vole stavljati 'Vukovarski nokturno' u prvi plan kada je riječ o turističkoj promociji destinacije, neosporna

je činjenica da su upravo kulturno-povijesni elementi proizašli iz Domovinskog rata najsnažniji privlačni element turističke ponude grada. Sagledavanjem sveukupne resursne osnove i mogućnosti za daljnji razvoj turizma u gradu Vukovaru i okolici, uz 'Vukovarski nokturno' vrijedi spomenuti baroknu arhitekturu užeg središta grada, potpuno preuređen Dvorac *Eltz* izgrađen u baroknom stilu, stari Vodotoranj, rodnu kuću slavnog nobelovca Lavoslava Ružičke, Arheološko nalazište i Muzej Vučedolske kulture, Park šumu Adica, kao i brojne druge znamenitosti te kulturne i sportske manifestacije. U želji da se kvantificira potražnja koja dolazi u grad Vukovar, važno je sagledati turiste koji odsjedaju u komercijalnim objektima, turiste koji odsjedaju kod rodbine i prijatelja te brojne izletnike koji dolaze cestovnim i one koji dolaze riječnim putovima. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, kretanje turističkog prometa u Vukovaru tijekom posljednjih 10 godina znatno oscilira, što je vidljivo na Grafikonu 2. Jedan od možda najsnažnijih utjecaja na kretanje turističke potražnje u tom razdoblju imala je svjetska gospodarska kriza uslijed koje je došlo do znatnijeg pada domaće turističke potražnje te preusmjeravanja inozemnih turističkih tokova prema drugim destinacijama u Hrvatskoj.

Grafički prikaz 4. Broj dolazaka i noćenja turista u Vukovaru u razdoblju od 2005. do 2014. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku, turizam – kumulativni podaci po godinama (2012).

Atraktivnosti i posjećenosti grada sasvim sigurno doprinosi i postojanje putničkog pristaništa Vukovar na podunavskoj ruti krstarenja (paneuropski riječni Koridor VII). Prema Banu (1998), pristaništa s povijesnim i kulturnim vrijednostima imaju značajnu ulogu u krstarenju rijekama koja odišu smirenom i laganom atmosferom. S obzirom na bogatu kulturno-povijesnu baštinu i razvijenu riječnu pristanišnu infrastrukturu, rijeka

Dunav za grad Vukovar predstavlja jedan od ključnih izvora turističke potražnje. Prema službenoj statistici koju vodi Lučka uprava, putničko pristanište Vukovar najznačajnija je riječna putnička luka u Hrvatskoj u kojoj je 2014. godine izvršen prihvat 256 turističkih brodova (Lučka uprava Vukovar, 2014). Uzimajući u obzir prosječnu veličinu brodova po broju putnika koji krstare europskim rijekama od 143 putnika po brodu (Institut za turizam, 2014),tada govorimo o veličini nautičke turističke potražnje od oko 35.000 posjetitelja koja po broju osoba nadmašuje broj turista koji su koristili komercijalne smještajne objekte. Pritom vrijedi istaknuti kako u strukturi potražnje po zemljama iz kojih dolaze u Hrvatsku glavninu putnika čine Amerikanci (67%), Francuzi (7%), Britanci (6%), Nijemci (4%) i ostali (15%) (Institut za turizam, 2014). Na temelju analize raspoloživih resursa i pokazatelja razvoja turizma u gradu Vukovaru može se zaključiti kako su memorijalni lokaliteti i pripadajuća turistička ponuda daleko najrazvijeniji u Hrvatskoj, čime grad Vukovar postaje svojevrsni benchmark u razvoju ovog oblika turizma i to ne samo u Hrvatskoj, već i u široj regiji. Kada bi se zbroju prethodno iznesenih pokazatelja pridodali podaci od 65.700 posjetitelja Mjesta sjećanja – Vukovarske bolnice 1991. 2012. godine (Muzejski dokumentacijski centar, 2012), dolazi se do podatka od oko 115.000 registriranih posjetitelja godišnje u gradu Vukovaru, čemu još treba pridodati i one posjetitelje koji dolaze u grad, a nisu zahvaćeni nekim od sustava statističkog praćenja (Kesar, 2015).

5. RESURSI DALMACIJE ZA RAZVOJ TAMNOG TURIZMA

5.1. Povijesne odrednice i potencijalne destinacije tamnog turizma u Dalmaciji

Ime Dalmacija (*Dalmatia*) javlja se od I. st. pr. Kr. kao naziv za područje nastanjeno plemenom Delmata (*Dalmata)* i njemu srodnih ilirskih plemena, odnosno kao istoznačnica za ime Ilirik, kojim su Rimljani označavali taj kraj. Granica rimske pokrajine Dalmacije tekla je od ušća Raše u Istri na Snježnik, odatle, crtom približno usporednom sa Savom, preko utoka Sane u Unu do izvorišta rijeka Kolubare i Ljiga u današnjoj Srbiji; odatle se spuštala Ibrom na Šar-planinu, a potom skretala prema zapadu na rijeku Mati (Albanija) i zatim dopirala do mora, a pripadalo joj je i istočnojadransko otočje od Kvarnera do Boke. Priobalno područje nastavala su mnogobrojna ilirsko-keltska plemena (Liburni, Delmati, Ardijejci i Plereji), a unutrašnjost Japodi, Mezeji, Desidijati, Dokleati i dr. Kao važna uporišta rimske uprave razvile su se kolonije *Iadera* (Zadar), *Narona, Aequum, Epidaurum* (Cavtat), municipij Scardona (Skradin) te stari grčki gradovi s postignutim rimskim municipalnim statusom *Issa* (Vis), *Pharus* (Stari Grad na Hvaru) i dr. Glavni grad provincije bila je Salona (Solin), gdje je isprva bilo sjedište carskoga namjesnika, a poslije vojnog zapovjednika i civilnoga guvernera. Zbog potreba uprave, vojske i trgovine, provincija Dalmacija bila je dobro povezana s Italijom, a dobre su veze uspostavljane i između pojedinih gradskih središta (cestovne komunikacije i plovni riječni putovi).

Za cara Dioklecijana nastavljena je upravna razdioba pokrajine; odvajanjem područja na jugu ustrojena je pokrajina *Praevalis* (Prevalitana) s glavnim gradom *Scodrom* (Skadar). Granica podjele išla je od Budve na ušće Lima u Drinu, a odatle na izvorište Kolubare. Ta je granica nakon Teodozijeve podjele Carstva (395) postala razmeđe Istočnog i Zapadnoga Rimskog Carstva. God. 437. darovanjem Gale Placidije, majke cara Valentijana III., Dalmacija je dospjela u istočnorimski (bizantski) posjed, ali je već 454 (nakon provale Huna) ustrojena kao zasebno područje pod upravom Dalmatinca Marcelina. Njegov nećak Julije Nepot nakratko se dokopao naslova zapadnorimskog cara (474–475); ubrzo je bio svrgnut pa se sklonio u Dioklecijanovu palaču u Splitu, gdje je ubijen (480). Dalmaciju je 481. osvojio kralj Italije, germanski vojskovođa Odoakar, a nakon njegova poraza (493) ostrogotski vladar Teodorik. U doba vladavine Ostrogota Dalmacija je sjedinjena s panonskim područjem južno od

Drave (Pannonia Savia) u jedinstvenu vojno-upravnu jedinicu, kojom je upravljao comes sa sjedištem u Saloni, gdje je ujedno bilo i sjedište metropolije, kojoj su bili podložni ostali dalmatinski biskupi. Stare rimske kolonije i municipiji postali su tada gradska središta (civitates), kojima su upravljali priori.

Za rata bizantskog cara Justinijana I. protiv Ostrogota Dalmacija je ušla u sastav Istočnorimskoga Carstva (535). Upravno i dalje udružena s Pannoniom Saviom, postala je bizantska pokrajina kojom je upravljao prokonzul podložan prefektu Ilirika. Potkraj VI. st., za cara Maurikija, kada je Bizant uspostavljao vojnički ustrojena područja (egzarhati), bila je podređena egzarhu sa sjedištem u Ravenni. Istodobno, tijekom VI. st. trajali su postupni prodori Slavena i Avara na teritorij Dalmacije, a početkom VII. st. njihove postrojbe doprle su do mora. U prvim desetljećima VII. st. bio je razoren velik broj dalmatinskih gradova (Salona, Epidaurum, Delminium i dr.); istodobno se raselilo starosjedilačko romansko pučanstvo. Slavenski doseljenici uskoro su preplavili cijelo područje Dalmacije i susjednih krajeva (osim romanskih gradova). Nestale su tradicionalne granice između pokrajina, a izravan bizantski posjed uključen u Ravenski egzarhat sveden je na uzak obalni pojas gradova i otoka. God. 751. Bizant je izgubio *Ravennu* (koju su osvojili Langobardi), a područje bizantske Dalmacije (gradovi Zadar, Trogir, Split, Dubrovnik i Kotor te otoci Krk, Lošinj, Cres i Rab) ustrojeni su u zasebnu Dalmatinsku temu, kojom je upravljao strateg u Zadru. Istodobno je crkvenu vlast imao splitski nadbiskup, koji se smatrao sljednikom salonitanskoga metropolita. Sjeverni dio zaleđa Dalmatinske teme postupno se počeo politički ustrojavati u Kneževinu Hrvatsku, a na jugu su se ocrtavali zametci neretvanskoga, zahumskoga, travunijskog i dukljanskog područja.

Aachenskim mirom 812. utvrđena su područja franačke i bizantske vlasti, a povučena granica razdvajala je bizantske gradove od okolne hrvatske zemlje. Rađa se tako novi pojam Dalmacije, koja otada obuhvaća više-manje neodređen pojas zemlje uz more, koji se povremeno sužava i širi. Od IX. do XI. st. izravni utjecaj bizantske vlasti u Dalmaciji slabi, a sve više jača politički utjecaj susjednih hrvatskih vladara (Tomislav, Stjepan Držislav, Petar Krešimir IV.). Ulogu Bizanta pokušala je preuzeti Venecija potkraj X. i potkraj XI. st. (pohodi duždeva Petra II. Orseola i Dominika Selva), a takvu je politiku nastavila i nakon 1102. Dolazak Arpadovića na hrvatsko prijestolje nije doveo do promjene odnosa između Dalmacije i Hrvatske, a kralj Koloman okrunjen je za kralja Hrvatske i Dalmacije 1102. u Biogradu. Vlast Arpadovića pozitivno se odrazila na razvoj municipalnih ideja u dalmatinskim gradovima. Pomicanje kraljevskog središta u Panoniju omogućilo je Veneciji da početkom XII. st. poduzme novo osvajanje na Jadranu te do 1116. podvrgne kvarnerske otoke i glavni grad Dalmacije – Zadar,

koji će s manjim prekidima (1159–70., 1180–1203., 1242–43., 1311–13., 1345–46) zadržati pod svojom vlašću sve do 1358. U doba Emanuela I. Komnena Dalmacija i dio Hrvatske (do Krke i Zrmanje) kratkotrajno su priznavale bizantsku vlast (1167–80), nakon čega se vraćaju pod vlast hrvatsko-ugarskih kraljeva pa tijekom XIII. st. priznaju njihovo vrhovništvo (osim kvarnerskih otoka te gradova Zadra i Dubrovnika, koji uglavnom priznaju vlast Venecije). Nove teritorijalne promjene Dalmacije nastupile su u razdoblju 1322–28., kada Venecija uspijeva iskoristiti borbe između hrvatskih velikaša i kralja te svojoj vlasti podvrgnuti dalmatinske (Trogir, Split) i dotadašnje hrvatske primorske gradove (Nin, Šibenik), koji se otada uključuju u pojam Dalmacije. Nakon konsolidacije kraljevske vlasti u Hrvatskoj, kralj Ludovik I. Anžuvinac porazio je Veneciju i natjerao ju Zadarskim mirom (1358) da se odrekne svih prava na Dalmaciju, koju je tada ponovno sjedinio s Hrvatskom. Razdoblje anžuvinske vlasti u Dalmaciji obilježava snažan gospodarski i kulturni procvat. Ali nesređene prilike nakon Ludovikove smrti (1382) i građanski rat za hrvatsko-ugarsko prijestolje između Ludovikove kćeri Marije i njezina supruga Sigismunda Luksemburgovca te Ladislava Napuljskoga omogućili su Veneciji da ugovorom s potonjim za 100 000 dukata ponovno stekne prava na Dalmaciju i započne njezino osvajanje (1409).

Do 1420. Mlečani su osvojili većinu preostalih dalmatinskih gradova (Kotor, Split, Trogir, otoke Brač, Korčulu, Hvar) – nazvavši ih poslije acquisto vecchio (stara stečevina) – potom Budvu (1442), Omiš (1443) i Poljica (1444), prostor između Cetine i Neretve zauzeli su 1452., a otok Krk 1481. te tako zaokružili golem prostor na istočnoj jadranskoj obali od Istre do Albanije, izuzev neovisnu Dubrovačku Republiku i hrvatsko-ugarski dio obale između Rječine i Zrmanje. Izvan mletačkog dosega ostalo je sveukupno zaleđe, ali od XV. st. do 1797. pretežit dio Dalmacije činit će sastavni dio mletačkih prekojadranskih stečevina. Iako središnja mletačka vlast nije unosila ključne promjene u upravno ustrojstvo dalmatinskih komuna, zadržavši njihova plemićka vijeća i srednjovjekovne statute, sve odluke o bitnim razvojnim pitanjima, poglavito o gospodarstvu i vojsci, donosili su uredi u Veneciji. Na čelu pokrajinske uprave u Dalmaciji stajao je generalni providur sa sjedištem u Zadru. Imenovao ga je mletački Senat na dvije, a od XVIII. st. na tri godine službe. U njegovoj je osobi i položaju bila okupljena gotovo sveukupna vlast: upravna, sudska i vojna. Mletačku vlast u pojedinim gradovima predstavljao je knez (Osor, Cres, Krk, Rab, Pag, Nin, Brač i Omiš), dok su Šibenik, Trogir, Split, Hvar i Korčula imali na čelu upravitelja s naslovom kneza i kapetana. Jedino su u Zadru dužnosti kneza (civilna vlast) i kapetana (vojna uprava) bile odvojene. Plemićka vijeća nisu bila ukinuta, ali su u stvarnosti bila bez ikakve izvršne vlasti. Plemićke obitelji i pojedinci koji

su u doba mletačkog zauzeća Dalmacije iskazivali otpor novoj vlasti, kažnjeni su progonstvom u Mletke, oduzimanjem posjeda i povlastica u trgovini. Težište mletačke gospodarske politike bilo je usmjeravanje trgovačkog prometa u Mletke te nadzor nad proizvodnjom soli (Pag), koja postaje mletački monopol, što je oslabilo gospodarski napredak Zadra. Mletačka gospodarska politika u manjoj je mjeri pogađala dalmatinska središta koja su bila usmjerena na poljodjelsko-stočarsku i ribarsku proizvodnju. Unatoč zakonskim ograničenjima, većina dalmatinskih komuna uspješno se uklopila u sustav mletačke države. Postupnom gospodarskom zaostajanju i općoj krizi dalmatinskoga društva bit će uzrok osmanski prodori i osvajanja; 1498. osvojena je Makarska, a u prvoj polovici XVI. st. i strateški važne hrvatske utvrde u dalmatinskom zaleđu (Knin i Skradin 1522., Ostrovica 1523., Obrovac 1527., Klis 1537. i dr.), čime izravno postaju ugrožena mletačka gradska uporišta u priobalju (Zadar, Šibenik, Trogir i Split). Za Kandijskoga rata (1645–69) započinje »rekonkista« osmanskih stečevina u Dalmaciji (splitsko zaleđe), a razgraničenjem 1671. uspostavljena je granična linija Nani (*linea Nani*). U Morejskom ratu (1684–99) Mlečani su zauzeli Obrovac, Benkovac, Drniš, Skradin, Knin, Vrliku i Herceg-Novi u Boki pa se sjedinjenjem mletačkih novostečenih posjeda *(acquisto nuovo)* ime Dalmacije proširilo na Boku kotorsku i na Podgorje ispod Baga do rijeke Zrmanje. Mletački posjedi u Dalmaciji zaokruženi su Požarevačkim mirom 1718. U sastav Mletačke Dalmacije tada je dospio Imotski, a 1721–23. utvrđena je granica između Mletačke Republike i Osmanskoga Carstva, koja odgovara današnjoj granici između RH i BiH. To stanje održalo se do mira u *Campoformiju* 17. X. 1797., kada je Mletačka Republika prestala postojati, a njezin posjed u Dalmaciji te Istra, Boka kotorska i Budva pripali su Austriji. No Austrija se 26. XII. 1805. Požunskim mirom morala odreći Istre, Dalmacije i svih jadranskih otoka pa u veljači 1806. Francuska preuzima vlast u Dalmaciji. Generalni providur i civilni upravitelj francuske pokrajine Dalmacije (1806–10) postao je Mlečanin V. Dandolo, dok je francuski general A. F. Marmont preuzeo sveukupne vojne ovlasti. Novim uvećanjem francuskih tečevina na račun Austrije (mir u Schönbrunnu, 14. X. 1809) Dalmacija je uključena u Ilirske provincije, a 1811 (15. IV) Napoleon je izdao dekret o organizaciji Ilirije, koju je podijelio na 6 civilnih pokrajina, od kojih je jedna bila Dalmacija i Dubrovnik.

Britanska flota pod Visom (13. III. 1811) nadzirala je plovidbu Jadranom i 1812. zagospodarila Visom, Lastovom i Korčulom, a austrijske postrojbe generala F. Tomašića zauzele su Knin i Zadar. Odredbama Bečkoga kongresa (1815) vraćen je Austriji cijeli dotadašnji posjed na istočnom Jadranu. Podijeljena na četiri okružja (zadarsko, splitsko, dubrovačko i kotorsko), Dalmacija je sjedinjena u jedinstvenu upravnu cjelinu – Kraljevinu Dalmaciju – sa sjedištem u

Zadru. Status »austrijske krunske zemlje« i nepromijenjene granice Kraljevina Dalmacija zadržat će sve do raspada Austro-Ugarske Monarhije 1918. U političkom životu Dalmacije od 1830-ih jača proces nacionalnog buđenja dalmatinskih Hrvata. Pod utjecajem preporodnih ideja iz sjeverne Hrvatske, u Dalmaciji se počinju javljati pristaše Gajeva ilirskoga pokreta, šire se i čitaju ilirske publikacije i novine (posebno Gajeva Danica) i uspostavljaju veze s hrvatskim političarima sa sjevera. Veliku važnost u jačanju hrvatskog nacionalnog preporoda u Dalmaciji imalo je pokretanje Zore dalmatinske (zadarski preporoditelj A. Kuzmanić), u kojoj su surađivali i mnogobrojni ilirci iz Hrvatske. Tijekom revolucije 1848/49. iz dalmatinskih gradova upućivali su se mnogobrojni pozivi hrvatskom banu J. Jelačiću za sjedinjenje Dalmacije s maticom Hrvatskom. U razdoblju Bachova apsolutizma (1849–59) političko djelovanje u Dalmaciji bilo je umrtvljeno. Obnovom ustavnoga života započela je intenzivna politička borba dalmatinskih narodnjaka, pristaša sjedinjenja s Hrvatskom (M. Klaić, N. Nodilo, M. Pavlinović i dr.), protiv talijanaške stranke dalmatinskih autonomaša, predvođenih splitskim gradonačelnikom A. Bajamontijem. Važnu ulogu u oblikovanju nacionalne i političke misli dalmatinskih narodnjaka imalo je njihovo središnje glasilo *Il Nazionale* (s prilogom na hrvatskom jeziku Narodni list). Borba dviju stranaka obilježit će tijekom idućih desetljeća politički život Dalmacije, a postupno će biti okončana uspjesima narodnjaka na izborima za općinsku upravu u gradskim središtima (posebno je znamenita pobjeda narodnjaka G. Bulata nad autonomaškim prvakom A. Bajamontijem u Splitu 1882) i osvajanjem zastupničke većine u Dalmatinskom saboru (1870). U obrani hrvatstva i hrvatske političke misli u Dalmaciji veliku su ulogu imali pravaši i njihova glasila, zadarska Hrvatska kruna, pod uredništvom I. Prodana, i dubrovačka Crvena Hrvatska, pod uredništvom F. Supila. God. 1905. spajanjem narodnjaka i dijela Stranke prava nastala je u Dalmaciji Hrvatska stranka, koja je postala glavnim zagovarateljem politike »novoga kursa« (nositelji F. Supilo, A. Trumbić, J. Smodlaka i P. Čingrija). Za I. svjetskoga rata (1914–18) aktualiziralo se jadransko pitanje, a talijanski iredentistički zahtjevi postali su glavnom prijetnjom u ostvarenju cjelovitosti hrvatskih zemalja (tajni Londonski ugovor iz 1915). Okončanjem rata i raspadom Austro-Ugarske Monarhije 1918. talijanske teritorijalne pretenzije nisu u cijelosti ostvarene, ali su Rapallskim ugovorom 1920. od Dalmacije otrgnuti Zadar te otoci Lastovo i Palagruža. Uključivanjem u sastav Kraljevine SHS i donošenjem Vidovdanskog ustava (1921) Hrvatska je Uredbom iz 1922. podijeljena na šest oblasti, među kojima je Dalmacija podijeljena na Splitsku i Dubrovačku oblast. Raspuštanjem skupštine, ukinućem ustava i nastupom šestosiječanjske diktature kralja Aleksandra I. Karađorđevića (1929) dokinute su dotadašnje oblasti i uspostavljene banovine. Područje Dalmacije uglavnom je sjedinjeno u Primorskoj

banovini (od Zadra do Korčule), dok je najveći dio prijašnje Dubrovačke oblasti pripojen Zetskoj banovini. Napokon, uspostavom Banovine Hrvatske (1939) područje Dalmacije (zajedno s Dubrovnikom, ali bez Boke) sjedinjeno je s ostalom Hrvatskom. Važnu ulogu u nacionalnom ujedinjenju Hrvata na sveukupnom hrvatskom etničkom prostoru imala je Radićeva Hrvatska seljačka stranka (HSS). Istodobno, teško razdoblje, tijekom kojega je nasilno gušen svaki oblik hrvatskog političkog djelovanja, proživljavao je grad Zadar (posebno od dolaska fašista na vlast u Italiji), iz kojega su pred otvorenim nasiljem talijanskih nacionalista i fašista bili prisiljeni izbjeći mnogobrojni Hrvati.

S izbijanjem II. svjetskog rata 1941. i raspadom Kraljevine Jugoslavije u travanjskom ratu 1941. Italija je zauzela veći dio Dalmacije, a ugovorom u Rimu 18. V. 1941. između Italije i NDH Italija je anektirala dio južno od rijeke Zrmanje, zapadno od pruge Knin–Split, s gradovima Splitom i Šibenikom, otoke ispred obale, kao i Mljet, Korčulu, Vis i Šoltu. To je područje zajedno sa Zadrom i Bokom stavljeno pod novoustrojeno Namjesništvo Dalmacije (*Governatorato della Dalmazia*), sa sjedištem u Zadru. Guverner Dalmacije izravno je bio odgovoran *Mussoliniju,* kao predsjedniku vlade. Posebnim dekretom ustrojena su okružna područja (prefekture Zadar, Split, Kotor) te određene ovlasti guvernera i njegovi odnosi s prefektima. Guvernerom Dalmacije imenovan je *G. Bastiniani*, član Direktorija Fašističke stranke i Velikoga fašističkog vijeća. Za vojna pitanja ustrojeno je Vojnopomorsko zapovjedništvo Dalmacije (*Comando militare marittimo della Dalmazia*). Rimskim ugovorima Hrvatskoj je ostalo zaleđe Dalmacije i otoci Hvar i Brač, koji su se našli u teškom gospodarskom i prometnom položaju. Dalmatinsko područje u sklopu tzv. Druge zone, tj. u kotarevima Knin (bez općine Kistanje), Drniš, Sinj i na području od Splita do Dubrovnika s otocima Hvarom i Bračom i poluotokom Pelješcem, talijanska je vojska trebala predati vlastima NDH. Taj dio ugovora nije proveden u cijelosti, a talijanske vojne snage koje su ondje bile nazočne dobile su samo drugačiji status. Na anektiranom području Italija je nastavila s politikom talijanizacije i progona hrvatskoga življa, često se udružujući i sa srpskim pobunjenicima koji su pristajali uz četnički pokret D. Mihailovića. Potporu talijanskim snagama pružili su po uspostavi NDH predstavnici Srba iz sjeverne Dalmacije (Niko Novaković Longo, B. Desnica, Dobroslav Jevđević, četnički vojvoda Ilija Birčanin-Trifunović, pukovnik Božo Đukanović i dr.), koji su se u više navrata zalagali za priključenje sjevernodalmatinskog zaleđa Italiji. Sve do kapitulacije Italije, četničke postrojbe u Dalmaciji (poglavito zloglasna Dinarska divizija vojvode Momčila Đujića) u velikoj će mjeri ovisiti o talijanskoj logističkoj potpori. Sve će te okolnosti izazvati otpor hrvatskoga stanovništva u

okupiranim područjima, koje će se – potaknuto surovim terorom talijanskih vlasti – odlučiti na otpor i sudjelovanje u antifašističkoj borbi. Talijanska okupacija Dalmacije i Istre trajala je do rujna 1943. Kapitulacijom Italije 8. IX. 1943. Dalmaciju su zauzele njemačke postrojbe, a njihov teror nad domaćim stanovništvom nije spriječio jačanje antifašističkoga pokreta, pa je do kraja 1944. Dalmacija u cijelosti oslobođena. Na temelju odluka ZAVNOH-a na Drugom zasjedanju (Plaški, listopad 1943) o pripajanju Istre, Rijeke, dijelova Dalmacije, Zadra, Lastova i Palagruže, provedeno je njihovo sjedinjenje s maticom Hrvatskom.

Mirovnim ugovorom 1947. i formalno su Zadar, Lastovo i Palagruža vraćeni Hrvatskoj. U socijalističkoj Jugoslaviji Dalmacija je od početka 1970-ih bila važna i zbog turističkih deviznih prihoda, a zahtjev za njihovim raspolaganjem bio je bitan dio programa Hrvatskoga proljeća. Pobuna srpskoga stanovništva u Kninskoj krajini od kolovoza 1990. geopolitički je fragmentirala Dalmaciju i izložila je ratnim razaranjima (granatiranje Zadra, Šibenika, Dubrovnika i dr.). Rat u BiH (1992–95) značio je dodatni velikosrpski pritisak, posebno na dalmatinskom jugu. Okupirani dijelovi Dalmacije oslobođeni su akcijama 1992–93. te u kolovozu 1995. vojnom operacijom »Oluja« (Hrvatska enciklopedija).

5.2. Prijedlog specijaliziranih proizvoda tamnog turizma na prostoru Dalmacije

5.2.1. Bitka na Grobničkom polju

Batu kan je slijedio kralja Belu kao što Vuk prati uplašenoga zeca. Tatari sravne Zagreb sa zemljom, a zatim pokolju sve na ličkim poljima. Kraljica Marija s djecom se sklonila u utvrdi Klis koja brani prilaz Splitu, ali nepoznata groznica odnese duše Belinih kćeri s vilama na Mosorske gore, a sitna tijela prenesoše u hladni kamen splitske crkve sv.Duje. Pošto Split bijaše pretijesan za brojne bjegunce, uplašeni Bela prebaci se u prijateljski Trogir s obitelji. Batu-kan ne zaposjedne Split, nego se vrati do Klisa misleć da je Bela tamo, a kad sazna da je u Trogiru, odluči nastaviti lov, a taj Trogir trebao bi biti laki plijen. U to Bela otplovi na Rab, a Batu-kan odluči dohvatiti Belu, iako Mongoli ne bijahu vični ratovanju na moru. Razvije se pred Rabom pomorska bitka, u kojoj vještina hrvatskih mornara svlada tatarsku silu. Vitezovi naposljetku nagovore Belu da i na kopnu razbije Tatare, koji su kako se pročulo, se spremali otići.

Hrvatski vitezovi i vojnici padahu mrtvi oko kralja te podignu ogradu od tjelesa. No u to se pojave Hrvati što su branili velebitske klance, a sa sjevera vojska koju je okupio hrvatski ban – Dionizije. Batu-kan nađe se između dvije vojske i požali što se nije vratio u Aziju ranije, njegovi vojnici stadu bježati, a zatim napustiše Ugarsku. Bela se još neko vrijeme zadrži u Hrvatskoj dijeleći časti i imanja vitezovima i gradovima, a onda se vrati u Budim (Hitrec,2012).

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

Prijedlog proizvoda *tamnog turizma* na temu Bele i njegove borbe s Tatarima uključivao bi poludnevni ili cjelodnevni izlet. U jednoj turi obilazile bi se lokacije u Splitu, Trogiru i na Klisu, gdje je i sam Bela prema priči boravio. Stručni vodič, s dobrim poznavanjem povijesti, tijekom cijele ture bi prepričavao detalje, onako kako se smatra da su se dogodili. Dodatna zanimljivost bile bi noćne ture, što bi definitivno pridonijelo misteriji same priče.

Pošto Rab nije dovoljno blizu Splitu ili Trogiru, jednodnevni izleti koji bi uključivali i tu lokaciju teško su izvedivi. Stoga, na Rabu bi se mogli organizirati posebni aranžmani, koji bi osim priča uključivali i predstave na temu.

5.2.2. Leon i Izolda

Patrcij Gabrijel Donado živio je u Splitu i oženio lijepu, plemenitu Margaritu koja ga nikad nije zavoljela. Kada se rodio sin Lucijan, darovala mu je svu ljubav, a nijedna dadilja ni sluškinja ne bijaše dovoljno dobra za dječaka.

Kada je dječaku bilo osam godina zaruči ga otac s kćeri Mihovila Albertija, živahnom Izoldom. Kada je poodrastao Lucijan shvati da ni sam ne bi bolje izabrao, i bijaše zahvalan ocu. Izolda se prometnula u prekrasnu djevojku, krupnih smeđih očiju koje bi svakoga opčarale. Jedne nedjelje, ispred katedrale sv.Dujma ugleda ona Leona, mladića visokih udova i kovrčave kose, ponosnog i prkosnog. Kršeći običaje, poslala mu je pismo, a on joj dođe pod balkon. Je li već te noći uživao u strastvenoj Izoldi, nikomu nije poznato, ali jedno je sigurno da tog sparnog splitskog ljeta postadoše ljubavnici. Djevojka zaboravi na obzire, a Leon se nije osvrtao na etiketu. Očajni Lucijan izjada se svom učitelju Bonvinu, koji mu savjetuje da razmisli kako da

primami Izoldu, ako ubije bika pred njom, porast će joj u očima. Bikovi bijaše dovedeni u varoš, podno splitskih zidina, a okupiše se patriciji i pučani da uživaju u okrutnoj igri. Leon bijaše među prvima, zamahne maljem i posrnu nevina životinja, muklo hropćući na tlu. Vidjevši to, uleti u borilište Lucijan , lud od ljubomore, pa zarine nož u Leonova prsa.

Izolda se zatvori u samostan i doskora umre od tuge (Hitrec,2012).

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

Prijedlog je da se u Splitu, gdje se tragično-romantična radnja i desila, organiziraju ture i događanja koja obilježavaju događaje iz ove priče.

U sklopu ″standardnih″ tura po Splitu, aranžman bi se mogao proširiti pričom o Leonu i Izoldi, koje je požuda odvela do tragičnog kraja.

Zanimljive bi bile predstave na temu, npr. Projekcija Leonove borbe s bikom i smrti (uz maskirane glumce i igračke, bez uključenih životinja). Predstave bi mogle biti napravljene i u humorističnom duhu, kako bi sve imalo veseliji i privlačniji šti samim turistima.

5.2.3. Mila Gojsalić

Od ušća Žrnovnice niže Splita, pa do utoka Cetine u more, na mosorskom gorju, pruža se kraj zvan Poljica. Ljudi su ondje lijepa stasa, snažni i marljivi. U doba kada su se Turci stali zalijetati sve do hrvatskog mora, bio je kovčeg zemaljskih povlastica u kući kneza Gojsalića, koji je imao tri sina i kćer Milu. Gojsalićev trkač i junak bio je mladi Šimun, zbog Gojsalićeve kćeri je stavio život na kocku, jer se u nju bio zaljubio kao more u pješčani žal. Djevojka je razumjela koliko voli Šimuna tek kada je ovaj već bio mrtav. Među prvima je nasrnuo na Turke, ali se jedne noći ne vrati iz boja.

U ojađenoj duši Mile Gojsalića probudi se prkos, koji joj ne dade mira ni spokoja. Kada je čula priču o udovici Juditi i njezinu junaštvu, odlučila se napraviti što i ta ljepotica. Pošla je u turski tabor i poklonila se paši, kojem srce zaigra jer takve ljepote nigda nije vidio. Mila mu dade lozovače i kaže mu da je vodi kamo želi. Kada se htjede paša baciti na Milu i razgrnuti joj

haljinu, osjeti kako mu san pada na vjeđe jao teško olovo. Vidjevši kći kneza da je pašu omamila slatka maraska potrči tamo gdje su Turci držali prah i baci goruću luč. Nestade Mila, nestade paša i pola turske vojske. Kada je Sunce obasjalo bojno polje u Gatima, nađe knez samo srebrnu kopču s kćerina pojasa. Rasplače se i zahvali Bogu što mu je darovao kćer tako junačnu da će joj ime ostati dok je svijeta (Hitrec,2012).

O njoj je pisao August Šenoa. Njezin lik isklesao je Ivan Meštrović na ušću rijeke Cetine kraj Omiša. Jakov Gotovac je 1951.godine skladao operu Mila Gojsalića.

Dani Mile Gojsalić čuvaju spomen na legendarnu poljičku junakinju Milu Gojsalić rodom iz Kostanja koja je 1530. godine u borbi protiv Turaka žrtvovala svoj život za slobodu Poljica. Ova višednevna kulturološka manifestacija utemeljena 2003. godine, priređuje se s ciljem turističke prezentacije kulturno-povijesnih, prirodnih, gospodarskih i ljudskih potencijala poljičkog podneblja kako bi se (o)čuvanjem baštine, od baštine i živjelo. Spoznajući činjenicu kako se samo kulturom njeguje samosvojnost, a otkrićem izvornosti baštinjenog njeguje i čuva identifikacijska posebnost, KUD »Mila Gojsalić« i mještani Kostanja te brojni Poljičani i njihovi prijatelji, uz pripomoć mnogih zaljubljenika diljem Hrvatske koji štuju tradicijske vrijednosti i identitet ovih povijesnih prostora, s puno entuzijazma organiziraju čitav splet etnografskih, scenskih i glazbenih događanja koje prikazuju sebi i novim poljičkim naraštajima, a napose svojim gostima i sve brojnijim turistima, kako bi u čudesnom krajoliku ove samosvojne starohrvatske poljičke knežije doživjeli nepatvoreno gostoprimstvo domaćina. Tradicionalni supokrovitelji ove manifestacije su Splitsko-dalmatinska županija i Grad Omiš, kojima se u novije vrijeme pridružuju Hrvatska turistička zajednica i Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Dani Mile Gojsalić kao rijetko koja samonikla manifestacija zasnovana na entuzijazmu poveće skupine zaljubljenika u zavičajno podneblje, može se podičiti nizom programa vlastite produkcije i zavidne izvedbene razine, među kojima se posebno ističu klapska Pripovid o Dalmaciji, koncert koji svake godine okuplja ponajbolje dalmatinske klape vjerne autentičnom klapskom izričaju, zatim tradicionalne Večeri soparnika posvećene autohtonom poljičkom gastro-specijalitetu koji se od 2009. godine nalazi na Listi nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske te prigodni glazbeno-scenski programi koji čuvaju spomen na legendarnu poljičku heroinu Milu Gojsalić, ali i druge velikane iz poljičke prošlosti. Dani Mile Gojsalić priređuju se svake godine u srpnju pred više tisuća domaćih i stranih posjetitelja, a vrhunac trodnevnih događanja je dodjela priznanja »Mila

Gojsalić« osobi zaslužnoj za očuvanje baštine i opstojnost identiteta (Wikipedija, 2017).

Slika 5: Kip Mile Gojsalić



Izvor: likaclub.eu (Pristupljeno:03.06.2017.)

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

Kako manifestacija već postoji i održava se redovito od 2003. godine, prijedlog je ″pojačanje″ marketinga manifestacije, kako bi se privuklo što više domaćih i stranih posjetitelja.

Također, umjesto održavanja samo u srpnju, predlaže se organiziranje manifestacija tijekom cijele godine, kako bi se fokus maknuo samo s ljetne sezone, a obogatila cjelogodišnja turistička ponuda tog kraja.

5.2.4. Miljenko i Dobrila

Legenda iz druge polovine XVII. st. govori o tragičnoj ljubavnoj sudbini mladih ljudi iz Kaštel Lukšića. U plemićkoj obitelji Vitturi rođena je kći Dobrila**,** a u obitelj Rušinić sin Miljenko. Dvoje mladih zaljubilo se, no nisu se smjeli viđati zbog neprijateljstva između svojih obitelji. Od trenutka kada su roditelji saznali za njihovu vezu, Dobrila je bila pod strogim nadzorom, a

Miljenka su roditelji poslali u Veneciju. No nije sve ostalo na tomu. Dobrilin otac ugovorio je vjenčanje svoje kćeri sa starijim trogirskim plemićem. Miljenko je za to saznao i došao iz Venecije upravo u trenutku kada su mladenci izgovarali zavjete te je spriječio vjenčanje. Kako bi je kaznio zbog sramote koju mu je nanijela, Dobrilu je otac poslao u samostan u Trogir, a kako bi spriječio Miljenka da je pronađe, naručio je njegovo ubojstvo koje zbog Miljenkove domišljatosti (prerušio se u fratra) nije uspjelo.

Pokušavajući pronaći Dobrilu, Miljenko je došao u sukob sa zakonom i zbog toga se sklonio u samostanu na Visovcu. Tamo je našao načina, Dobrili slao poruke te ugovorio bijeg. Bijeg mladih natjerao je Dobriline roditelje na popuštanje te su im stoga poručili da se vrate u Kaštel Lukšić kako bi se obavilo vjenčanje. Nakon što je u kolovozu 1690. godine obavljena vjenčana ceremonija, Dobrilin je otac, ne mogavši podnijeti da se njegova kći udala za Miljenka, iz osvete na mostu ispred dvorca ubio svojega zeta. Dobrila je nakon toga izgubila zdrav razum, razboljela se i nedugo potom umrla. Posljednja želja bila joj je da bude pokopana zajedno s Miljenkom u crkvici Sv. Ivana u Kaštel Lukšiću nasuprot dvorca. Na njihovu vječnom počivalištu zauvijek je uklesana poruka "Pokoj ljubovnicima", a u Kaštel Lukšiću još uvijek postoje oba dvorca, i Vitturijev i Rušinićev (*Croatian Hot Spots,*2015).

Slika 6: Prikaz Miljenka i Dobrile



Izvor: maxportal.hr (Pristupljeno:08.06.2017.)

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

U srpnju svake godine u Kaštel Lukšiću održava se manifestacija posvećena Miljenku i Dobrili. Uz dramski igrokaz koji prikazuje ljubavnu priču Miljenka i Dobrile, te popratne sadržaje, program traje sedam dana.

Prijedlog je, umjesto sedmodnevnog programa, uvesti cjelogodišnje programe posvećene priči Miljenka i Dobrile.

U Veroni priča o Romeu i Juliji te Julijin balkon koji se nalazi u sklopu malenog muzeja privlače brojne turiste iz cijelog svijeta, koji nerijetko dolaze u Veronu samo kako bi vidjeli upravo to i napisali pismo Juliji.

Kako se radi o vrlo sličnoj priči, ne postoji razlog zašto tragična priča o Miljenku i Dobrili također ne bi privlačila velik broj turista u Kaštel Lukšić, kako domaćih tako i stranih.

Proizvod se može razvijati tako da se organiziraju cjelogodišnje projekcije i predstave posvećene Miljenku i Dobrili (na hrvatskom i barem engleskom jeziku), u dvorcima Vitturi i Rušnić može se napraviti muzej posvećen tragičnim ljubavnicima. Ljubavnici diljem svijeta imali bi priliku doći u posjetu i proslaviti svoju ljubav, te zaključati ljubav s malenim katancima, baš kao i u Veroni. Djevojke i žene mogu ostavljati pisma Dobrili, kao i Juliji u Veroni, tražeći od nje ljubavni savjet ili jednostavno podijeliti s njom svoju ljubavnu priču.

Uz uvjet da se obavi dobar marketing i da se istim pobudi interes turista za ovakav proizvod, smatram da bi se generirali značajni novčani prihodi (uz pretpostavku naplate karata za muzej, redovitih predstava, katanaca i sl.).

5.2.5. Biokovske vile

Vile su dobri duhovi biokovske mitologije, djeve u bijelom koje neumorno plešu na mjesečini zavodeći mlade i zgodne momke. One su nezaobilazan dio folklora našeg kraja. U Dalmaciji žive u njenim kamenitim planinama, a jedan od njihovih stanova je i u nepristupačnim Vrhovima Biokova. Narod ih zove ″Vile kamenjarke″. Nastale su tako što bi Bog nekrštenu djecu uzeo i za kaznu roditeljima pustio da lutaju planinom. Neke od vila mogu imati čak i krila, a predaja kaže da onaj koji čuje njihovo pjevanje, više ga ne zaboravlja.

Nisu sve vile iste pa se po svojem karakteru dijele na dobre i zle ili kako narod kaže na ″crne i bijele vile″. Dobre vile se, ako ih u njihovim užicima netko iznenadi, brzo pretvore u pticu ili staru babu, dok se zle vile pretvaraju u zmiju, i tada su vrlo opasne.

Vjerovanje u postojanje crnih i bijelih vila najizraženije je kod čobana koji su stoku čuvali po vrletima Biokove. Crna vila se u narodnim pričama rijetko opisuje, a za bijelu kažu da je obučena u svilenu prozirnu haljinu, duge zlatne kose, rumena je kao jabuka, visoka, hitra hodom i letom, prelijepo oblikovanog tijela sve do koljena. Od koljena na dolje vidi se par konjskih kopita. Nije se vile smjelo dirati, niti gledati kad se presvlače, nije se smjelo ometati njihovo nerazgovijetno pjevanje, a posebno ne na njih bacati kamenje. Priča se u Župi kako je jedan čoban iza brda vidio vilu kako silazi u jednu od biokovskih jama. Uzeo je kamen i bacio ga u jamu da je prestraši. Kažu da je vila odozdo vratila kamen ravno u njegova usta koja su se tada zaokrenula prema leđima. Tako unakažen dočekao je starost, a narodu je poslana poruka da se u vile ne smije dirati.

Vile vole pomagati slabijima i ne vole nepravdu. Znaju usput planinom ostavljati hranu umornim putnicima. Znale bi spašavati i malu djecu, a jednog iznemoglog dječaka podojila je vila i od tada je izrastao u najjačeg mladića u kraju. Zle ljude koji im žele napakostiti nemilosrdno kažnjavaju. Vole se družiti s mladićima, ali se ljute i osvećuju kada se ovi hvališu da su s njima vodili ljubav. Noću bi dobrim ljudima obavljale poslove koje oni nisu stigli danju, a na zle ljude bacale su prokletstvo. Kad nered i buka zavlada ovim krajem, vile nestade iz Biokove. Postoji u narodu još iskra nade da bi se vile mogle vratiti, a s njima nestali snovi, vizije i pjesma (Bijakova,2017).

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

Za ljubitelje planinarenja i prirode, a koji su također ljubitelji misterioznih i zanimljivih priča iz davnina, ideja je organizirati tematske ture na Biokovu.

Planinarske ture uključivale bi i potragu za Biokovskim vilama, sve to uz priče o vilama profesionalnog vodiča.

Vrlo zanimljiva i mistična tema potencijalno je mamac za brojne turiste željne odmaka od klasičnog turizma, a željne avanture i drugačijih sadržaja.

5.2.6. Anka Neretljanka

U doba kneza Višeslava samo oni Hrvati što su se priljubili uz more između Cetine i Neretve ne bijahu prihvatili križ. Nisu priznavali ni hrvatskog kneza, nego su među sobom birali vlastitoga. Mletačke galije nisu im mogle utećipa su često postajale plijenom smjelih Neretljana.

Kada je knez Radomir zaskočio jednu galiju, koja je prevozila drvo za Veneciju i roblje za Pulu, opazi djevojku koja se izdvajala ljepotom i ponosnim držanjem. Kada je okupala lice i tijelo te odjenula haljinu, Anka je izgledala baš kao kneginja, a tako su je prihvatili i Neretljani.

Anka se zaklela da će radije zabiti bodež u srce, da bude slobodna u smrti, prije nego ponovno postane robinjom. S visoke kule Makra gledala je Anka kako plove hrvatske lađe prema pučini i uzdrhtala srca čekala njihov povratak. Radomir ju je volio gledati na kuli, visoku i lijepu, u kratkoj haljini stegnutoj širokim pojasom, s mačem na bedru i čizmama sa srebrenim ostrugama.

U to vrijeme postali su Saraceni strah i trepet Sredozemnog mora, njihova se flota zalijetala i u Jadransko more, a bijahu Arapi jednako vješti pomorci kao Neretljani. Radomir je podignuo na noge sve vične oružju i borbi i zaplovio ususret Arapima. Dugo je trajala bitka, more postade crveno od krvi ratnika, a s kruništa kule vidje Anka kako tone sagena kneza Radomira. Očajna, izvede vranca, natjera ga u galop i on preskoči kameni zid mosta, te se oboje survaše u provaliju (Hitrec,2012).

Prijedlog specijaliziranog proizvoda:

Anka je simbol želje sa slobodom, toliko snažnom da je odvela u smrt. U podnožju Biokova, gdje se i nalazi mjesto Makar, po kojem se smatra da je današnja Makarska dobila ime, prijedlog su organizirane ture koje uključuju priče o Anki i njezinoj tragičnoj sudbini. Obilazak mjesta na kojima se smatra da su se održavale bitke, bio bi sastavni dio ture. Aranžman bi se provodio uz pratnju stručnog vodiča, koji odlično poznaje temu.

5.3. Ograničenja i mogućnosti tamnog turizma

Iako se po broju dolazak turista Hrvatska ne može mjeriti s velesilama poput Italije, Francuske ili Španjolske, Hrvatska se sa sve većim brojem turista počinje ubrajati među najposjećenije zemlje Sredozemlja. Prirodne i kulturne atrakcije, zaštićena materijalna i nematerijalna dobra, rast infrastrukture te značajan udio turizma u ukupnom BDP-u Hrvatske, polako ali sigurno, uvrštavaju Hrvatsku među ″turističke bisere″ Europe. To se ponajviše očituje u priobalnom dijelu zemlje gdje je turizam, bez dvojbe, najunosnija djelatnost. Ljetna turistička sezona, glavni je pokretač tog fenomena, ali stremi se ka razvoju cjelogodišnje turističke ponude. *Tamni turizam*, dosad neistražen, i na ovim područjima, relativno nepoznati selektivni oblik turizma, može pružiti ogroman potencijal u generiranju sve većih blagodati koje turizam donosi. Kao i u svakom obliku turizma, i u razvoju tamnog turizma u Dalmaciji, očituju se prepreke i ograničenja, ali i mogućnosti razvoja.

5.3.1. Ograničenja

- Manjak potrebnih financijskih resursa za razvoj ove vrste selektivnog turizma
- Malen ili nepostojeći stručni i iskustveni kadar
- Potreba za promjenom imidža i procesa brendiranja destinacije kao lokacije *tamnog turizma*
- Prometna infrastruktura za dosezanje ionako teško dostupnih lokacija
- Manjak kvalitetnijih sadržaja koji će privući ljubitelje *tamnog turizma*
- Rast koji je fokusiran uglavnom na standardne i provjerene oblike turizma
- Nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem
- Orijentacija prema ljetnoj sezoni
- Manjak investicija u selektivne oblike turizma
- Nezainteresiranost za ulaganje u marketing *tamnog turizma*

- Tržišna struktura u kojoj dominiraju veliku tržišni subjekti koji naposljetku i definiraju karakter destinacije
- Političko okruženje (sukobi diljem svijeta)
- Moguć manjak interesa stranih turista za lokacije *tamnog turizma* koje nisu svjetski poznate
- ″Sunce i more″ kao glavni privlačni faktori Dalmacije
- Posljednje, ali ne i manje važno – mentalitet lokalnog stanovništva, čije je predrasude vrlo teško razbiti, tako da prestanu smatrati *tamni turizam* kao zaradu na tuđoj patnji, već da ga uvide kao način odavanja počasti žrtvama

5.3.2. Mogućnosti

- Otvaranje novih tržišta – privlačenje novih tržišnih segmenata različitih profila
- Prilagođavanje turističkih proizvoda željama ″novog turista″; u ovom slučaju turista *tamnog turizma*
- Odnos prema očuvanju društvenih resursa i povijesne baštine
- Tržišna penetracija u cilju zadržavanja ″starih turista″, ali i privlačenje ″novih″
- Umrežavanje različitih dionika turizma u stvaranju dosad nepostojećeg selektivnog oblika turizma u Dalmaciji
- Formalno obrazovanje i cjeloživotno učenje u svrhu stvaranja specijaliziranih kadrova *tamnog turizma*
- Više od ″sunca i mora″ - viđenje Dalmacije kao potencijalne destinacije međunarodno konkurentnih sustava
- Razvoj ruralnih područja zbog ne nužnog vezivanja ove vrste turizma za uski obalni pojas (rasterećenje obalnog područja)
- Diferenciranje Dalmacije (pa i cijele Hrvatske) od konkurentskih destinacija stvaranjem autentičnog proizvoda

- Dugoročno i održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu unapređivanjem postojeće ponude i kvalitete
- Poboljšanje prometne infrastrukture u cilju lakšeg dostizanja teško dostupnih područja
- Restauracija i održavanje spomenika, grobnica, muzeja i ostalih elemenata ponude *tamnog turizma*
- Podizanje svijesti lokalnog stanovništva o značaju tamnog turizma s kojim je usko vezana generacija financijskih resursa koju *tamni turizam* donosi

6. ISTRAŽIVANJE STATOVA I PREFERENCIJA O TAMNOM TURIZMU NA PROSTORU DALMACIJE

6.1. Definiranje metodologije istraživanja

Metoda anketiranja je postupak kojim se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (Zelenika,1998), u konkretnom slučaju resursa za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije. S obzirom na to da se metoda anketiranja upotrebljava u slučajevima nemogućnosti prikupljanja podataka pomoću drugih metoda, idealna je za istraživanje resursa za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije.

Kod pripreme znanstvenog istraživanja pomoću metode anketiranja, potrebno je determinirati svrhu i ciljeve istraživanja čije ostvarenje daje odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Također, potrebno je realno postaviti svrhu i ciljeve način mogućeg ostvarivanja putem ankete (Zelenika, 1998).

Instrument istraživanja predstavlja anketni uptinik koji će sadržavati pitanja uglavnom zatvorenog tipa, pomoću kojih će se doći do potrebnih odgovora neophodnih za daljnje istraživanje. Posebna pažnja posvećuje se sastavljanju pitanja te njihovom redosljedu, kako rezultat ne bi bile negativne posljedice, kao što su nepristupanje ispunjavanju ankete ispitanika ili prekid već započete ankete. Broj pitanja i podpitanja ovisi najviše o spremnosti budućih ispitanika na suradnju.

6.2. Definiranje i opis uzoraka istraživanja

U istraživanju će se provesti dvije ankete. Točnije, jedno istraživanje odnositi će se na stavove i preferencije studentica i studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu o već postojećim destinacijama *tamnog turizma* u svijetu te o potencijalnim resursima za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije.

Drugo istraživanje, slično onome za studente, provoditi će se među turistima. Također će se ispitivati njihovi stavovi i preferencije o postojećim destinacijama *tamnog turizma,* ali i o potencijalnim destinamacijama *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije.

6.3. Rezultati istraživanja

Tijek istraživanja:

Istraživanje o resursima za razvoj *tamnog turizma* na prostoru Dalmacije provedeno je tijekom lipnja 2017. godine među studentima EFST-a te među turistima. Navedeni anketni upitnik pretvoren je u tzv. *online oblik,* pomoću *google docs* programa, kako bi se lakše pristupilo i sudjelovalo u anketi. Anketa za studente objavljena je na *Facebook* stranicama diplomskog studija fakulteta, dok je anketa za turiste poslana na više elektoničnkih adresa ili se obavljala putem društvene mreže – *Skype.*

Rezultati istraživanja:

Studenti:

Tablica 1. Ispitanici-studenti prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z	53	71.6	71.6	71.6
	M	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

U istraživanju je sudjelovalo 53 studenata ženskog spola i 21 student muškog spola.

Tablica 2. Ispitanici-studenti prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21	8	10.8	10.8	10.8
	22 - 25	48	64.9	64.9	75.7
	26 i više	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Studenata u dobi od 18 do 21 godine je 8; u dobi od 22 do 25 godina je 48; u dobi od 26 i više godina je 18.

Tablica 3. Ispitanici-studenti prema fakultetskom statusu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Redoviti student	59	79.7	79.7	79.7
	Izvanredni student	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Po pitanju fakultetskog statusa, u istraživanju je sudjelovalo 59 redovitih studenata i 15 izvanrednih.

Tablica 4. Ispitanici-studenti prema fakultetskom opredjeljenju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomija	5	6.8	6.8	6.8
	Poslovna ekonomija	30	40.5	40.5	47.3
	Turizam	29	39.2	39.2	86.5
	Strucni studij	6	8.1	8.1	94.6
	Ostalo	4	5.4	5.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Po pitanju fakultetskog usmjerenja, u istraživanju je sudjelovalo 5 ispitanika smjera ekonomije,

30 ispitanika smjera poslovne ekonomije, 29 ispitanika smjera turizam, 6 ispitanika s stručnog studija, te 4 ispitanika ostalih fakultetskih usmjerenja.

Turisti:

Tablica 5. Ispitanici-turisti prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z	18	42.9	42.9	42.9
	M	24	57.1	57.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

U istraživanju je sudjelovalo 18 turista ženskog spola i 24 turista muškog spola.

Tablica 6. Ispitanici-turisti prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 30	33	78.6	78.6	78.6
	31 - 43	6	14.3	14.3	92.9
	44 - 56	1	2.4	2.4	95.2
	57 i vise	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Prema dobi, u istraživanju je sudjelovalo 33 turista udobi od 18 do 30 godina, 6 turista u dobi od 31 do 43 godine, 1 turist u dobi od 44 do 56 godina, te 2 turista u dobi od 57 i više godina.

Tablica 7. Ispitanici-turisti prema stupnju obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	4	9.5	9.5	9.5
	VŠS	16	38.1	38.1	47.6
	VSS	22	52.4	52.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica 7. prikazuje turiste prema stupnju obrazovanja, te je iz iste vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 4 turista s srednjom stručnom spremom, 16 turista s višom stručnom spremom i 22 turista s visokom stručnom spremom.

Istraživačka pitanja

Istraživačko pitanje 1: Raznolikost potencijalnih resursa za razvoj *tamnog turizma* je preduvjet za razvoj prepoznatljive i konkurentne turustičke ponude

Tablica 8. Zainteresiranost turista za posjetu neke od stranih destinacije *tamnog turizma*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	14.3	14.3	14.3
	2	15	35.7	35.7	50.0
	3	10	23.8	23.8	73.8
	4	2	4.8	4.8	78.6
	5	4	9.5	9.5	88.1
	7	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica prikazuje zainteresiranost turista-ispitanika za posjetu nekih od stranih destinacija *tamnog turizma*. Ukupno ima 7 ponuđenih destinacija, te su ispitanici mogli dodati još neku destinaciju koja nije bila navedena u anketnom upitniku. Iz tablice je vidljivo da su ispitanici najčešće zainteresirani za posjetu 2 do 3 strane destinacije *tamnog turizma.*

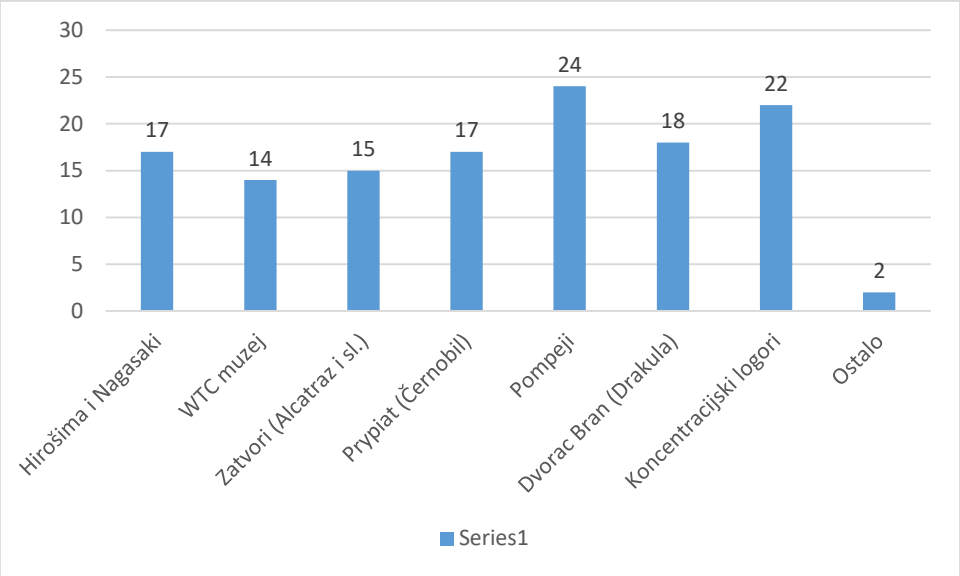
Tablica 9. Prosječan broj stranih lokacija *tamnog turizma* koje su turisti-ispitanici zainteresirani posjetiti

N	Valid	42
	Missing	0
Mean		3.07
Median		2.50
Mode		2

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ispitanici-turisti u prosjeku su zainteresirani za posjetu 3,07 stranih lokacija *tamnog turizma*, dok su najčešće zainteresirani za posjetu 2 od 7 navedenih.

Grafički prikaz 5. Zainteresiranost ispitanika-turista za pojedinu stranu lokaciju *tamnog turizma*



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Grafički prikaz prikazuje zainteresiranost ispitanika-turista za pojedinu stranu lokaciju *tamnog turizma*, te je s istoga vidljivo da su turisti najzainteresiraniji za pojestu Pompeja kao destinacije *tamnog turizma*. Zatim redom slijede: koncentracijski logori, dvorac Bran (grof Drakula), Hirošima i Nagasaki, Prypiat (Černobil), zatvori (poput Alcatraza i sl.), WTC muzej.

Tablica 10. Zainteresiranost studenata za posjetu neke od stranih destinacije *tamnog turizma*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	21.6	21.6	21.6
	2	22	29.7	29.7	51.4
	3	15	20.3	20.3	71.6
	4	7	9.5	9.5	81.1
	5	4	5.4	5.4	86.5
	6	3	4.1	4.1	90.5
	7	7	9.5	9.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ispitanici-studenti su najčešće zainteresirani za posjetu 2 od 7 navedenih stranih lokacija *tamnog turizma*, dok 71,6% ispitanika-studenata je zainteresirano za posjetu do 3 lokacije.

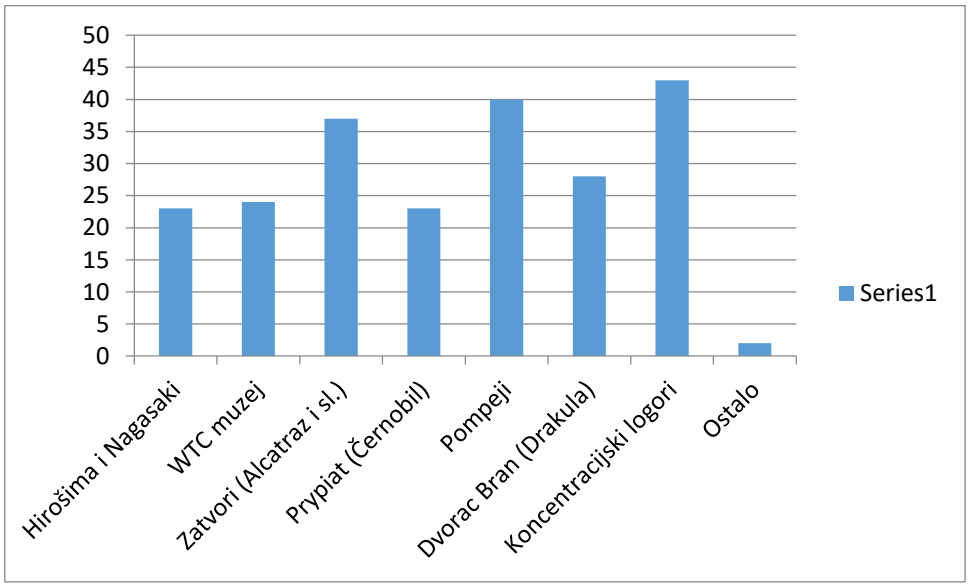
Tablica 11. Prosječan broj stranih lokacija *tamnog turizma* koje su studenti-ispitanici zainteresirani posjetiti

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		2.97
Median		2.00
Mode		2

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ispitanici-studenti u prosjeku su zainteresirani za posjetu 2,97 stranih lokacija *tamnog turizma*, dok su najčešće zainteresirani za posjetu 2 od 7 navedenih. U usporedbi s ispitanicima-turistima vidljivo da ne postoje značajnije razlike u zainteresiranosti posjete stranih lokacija *tamnog turizma*.

Grafički prikaz 6. Zainteresiranost ispitanika-studenata za pojedinu stranu lokaciju *tamnog turizma*



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Grafički prikaz prikazuje zainteresiranost ispitanika-studenata za pojedinu stranu lokaciju *tamnog turizma*, te je s istoga vidljivo da su studenti najzainteresiraniji za pojestu koncentracijskih logora kao destinacije *tamnog turizma*. Zatim redom slijede: Pompeji, zatvori (poput Alcatraza i sl.), dvorac Bran (grof Drakula), WTC muzej, Hirošima i Nagasaki, Prypiat

(Černobil).

Usporedbom zainteresiranosti turista i studenata vidljivo je da ne postoje značajne razlike u preferencijama pojedinih stranih lokacija *tamnog turizma*. Studenti su najviše zainteresirani za posjetu koncentracijskih logora (58%), Pompeja (54%) i zatvora (50%) dok su turisti najviše zainteresirani za posjetu Pompeja (57%), koncentracijskih logora (52%) i dvorca Bran (43%).

Tablica 12. Zainteresiranost studenata za posjetu neke od domaćih destinacija *tamnog turizma*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	27.0	27.0	27.0
	2	28	37.8	37.8	64.9
	3	14	18.9	18.9	83.8
	4	4	5.4	5.4	89.2
	6	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ispitanici-studenti su većinom zainteresirani za posjetu do 3 domaće lokacije *tamnog turizma*, tj. ukupno 83,8% ispitanika-studenata je zainteresirano za posjetu do 3 domaće lokacije *tamnog turizma*.

Tablica 13. Prosječan broj domaćih lokacija *tamnog turizma* koje su studenti-ispitanici zainteresirani posjetiti

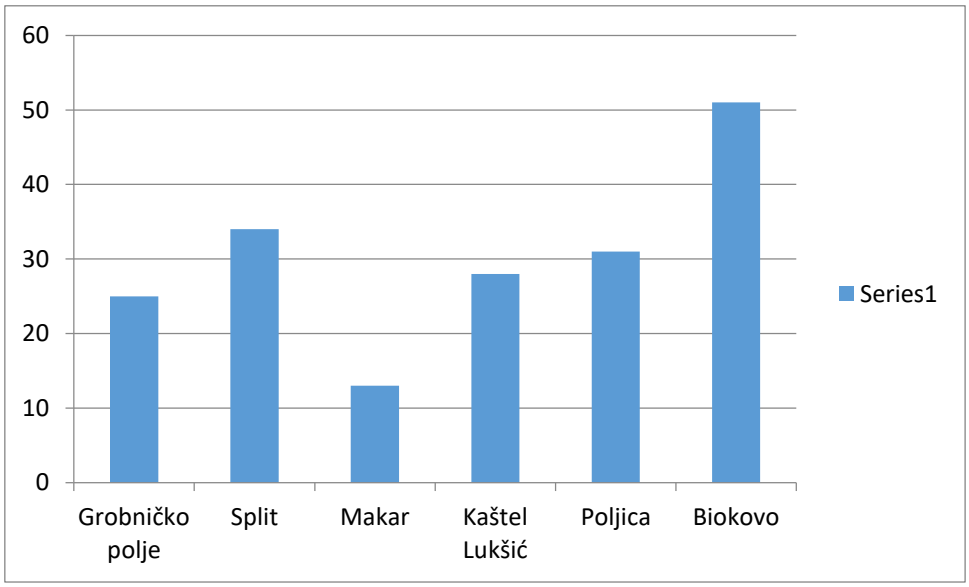
N	Valid	74
	Missing	0
Mean		2.46
Median		2.00
Mode		2

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Studenti-ispitanici su u prosjeku zainteresirani za posjetu 2,46 domaćih lokacija *tamnog turizma*, dok su najčešće zainteresirani za posjetu 2. Stoga se može zaključiti kako ne postoje značajne razlike u preferencijama posjete stranih i domaćih lokacija *tamnog turizma* za

studente-ispitanike (jer su naime, bili većinom zainteresirani i za posjetu 2 strane lokacije *tamnog turizma*).

Grafički prikaz 7. Zainteresiranost ispitanika-studenata za pojedinu domaću *lokaciju tamnog turizma*



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Studenti su najzainteresiraniji za posjetu Biokova (bijele i crne vile) kao lokacije *tamnog turizma* (69%), zatim slijede: Split – Leon i Izolda (46%), Poljica – Mile Gojsalić (42%), Kaštel Lukšić - Miljenko i Dobrila (38%), Grobničko polje (34%), Makar – Anka Neretljanka (18%).

Budući da je već utvrđeno da ne postoje značajne razlike u preferencijama pojedinih stranih lokacija *tamnog turizma* između ispitanika studenata i turista, za očekivati je da bi slične bile i preferencije ispitanika-turista po pitanju domaćih lokacija *tamnog turizma.*

Tablica 14. Prosječne ocjene studenata-ispitanika o potencijalu Dalmacije za razvoj ovog oblika turizma

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		2.89
Median		3.00
Mode		3[a]

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Kao što je vidljivo iz tablice, studenti-ispitanici su podijeljeni oko mišljenja da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj *tamnog turizma*. Budući da prosječna ocjena potencijala Dalmacije za razvoj ovog oblika turizma iznosi 2,89 zaključuje se da ispitanici-studenti ne smatraju da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj ovog oblika turizma.

Tablica 15. Zainteresiranost za posjetu nekog od navedenih domaćih lokaliteta - studenti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, za sve	7	9.5	9.5	9.5
	Da, za vecinu	17	23.0	23.0	32.4
	Da, ali samo neke	36	48.6	48.6	81.1
	Ne	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Iako se nisu izrazili da smatraju da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj *tamnog turizma*, većina studenata (81,1%) je zainteresirana za posjetu nekog navedenih domaćih lokaliteta, stoga se ipak može zaključiti da ispitanici-studenti smatraju da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj ovog oblika turizma.

Tablica 16. Prosječne ocjene turista-ispitanika o potencijalu Dalmacije za razvoj ovog oblika turizma

N	Valid	42
	Missing	0
Mean		3.21
Median		3.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Za razliku od studenata, ispitanici-turisti ipak većinom smatraju da Dalmacija ima dovoljno potencijala za razvoj ovog oblika turizma, budući prosječna ocjena potencijala Dalmacije za razvoj ovog oblika turizma iznosi 3,21.

Tablica 17. Zainteresiranost za posjetu nekog od domaćih lokaliteta -turisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, za sve	6	14.3	14.3	14.3
	Da, za vecinu	14	33.3	33.3	47.6
	Da, ali samo neke	21	50.0	50.0	97.6
	Ne	1	2.4	2.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ispitanici-turisti su još i zainteresiraniji od studenata za posjetu nekog od navedenih domaćih lokaliteta jer je ukupno čak 97,6% zainteresirano posjetiti barem 1 domaći lokalitet.

Tablica 18. Glavni motiv posjete – studenti i turisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency
Valid	Ucenje, obrazovanje	5	11.9	4	5.4
	Znatizelja	11	26.2	35	47.3
	Povijest	7	16.7	14	18.9
	Istrazivanje	15	35.7	14	18.9
	Nostalgija	1	2.4	3	4.1
	Ostalo	3	7.1	4	5.4
	Total	42	100.0	74	100.0

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Turistima su glavni motivi posjete lokaliteta *tamnog turizma* istraživanje (35,7%) i znatiželja (26,2). Studentima su glavni motivi posjete lokalitetima *tamnog turizma* znatiželja (47,3%), te povijest i istraživanje (oboje po 18,9%).

Nakon provedenih testiranja zaključuje da se da studenti i turisti imaju slične preferencije po pitanju pojedinih istraživanih lokaliteta mračnog turizma, da ima i vrlo slične motive za posjetu tih istih lokaliteta, te da i jedni i drugi smatraju da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj *tamnog turizma*. Stoga **se istraživačko pitanje 1 potvrđuje.**

Istraživačko pitanje 2: Ponuda *tamnog turizma* je privlačna većini turističkih segmenata

Istraživanje ovog istraživačkog pitanja će biti provedeno na način da će se analizirati dugoročni interest i studenata i turista za ponudu mračnog turizma prema demografskim karakteristikama istih. Te će se eliminirati segmenti s nedovoljnom potražnjom. Prvo će se analizirati studenti, a potom turisti.

Tablica 19. Dugoročni interes za tamni turizam prema spolu studenata

		Spol		Total
		Z	M	
Dugorocni_interes	Ne	11	6	17
	Da	42	15	57
Total		53	21	74

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Iz promatrane tablice je vidljivo da su studenti i muškog i ženskog spola dugoročno zainteresirani za ovaj oblik turizma, te je vidljivo da su studentice nešto zainteresiranjije od studenata.

Tablica 20. Dugoročni interes za tamni turizam prema dobi studenata

		Dob			Total
		18 - 21	22 - 25	26 i više	
Dugorocni_interes	Ne	5	7	5	17
	Da	3	41	13	57
Total		8	48	18	74

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica prikazuje dugoročni interes studenata prema njihovoj dobi, te je iz iste vidljivo da je zainteresiranost najmanje od studenata u dobi od 18 do 21 godine, te njima kao segment ponuda tamnog turizma nije privlačna.

Tablica 21. Dugoročni interes za tamni turizam prema ukupnim mjesečnim prihodima studenata

		Ukupni_mjesecni_prihodi					Total
		Do 4000 kn	Od 4001 do 7000 kn	Od 7001 do 10000 kn	Od 10001 do 15000 kn	15001 kn i vise	
Dugorocni_intere	Ne	2	7	3	1	4	17
s	Da	2	6	22	19	18	57
Total		4	13	25	20	12	74

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Iz tablice je vidljivo da ponuda mračnog turizma nije zanimljiva segmentima s nižim ukupnim mjesečnim prihodima (do 7000 kn), a onim se višim je, stoga se ti segmenti eliminiraju.

Nakon analize dugoročne privlačnosti ponude mračnog turizma studentima zaključuje se da studentima niže dobne skupine ovaj oblik turizma nije privlačan, kao i studentima s nižim ukupnim mjesečnim prihodima. Ostalim segmentima ponuda mračnog turizma je dugoročno privlačna. Nakon provedenih analiza zaključuje da je ponuda tamnog turizma privlačna za ukupno 7 segmenata dok za 3 nije.

Tablica 22. Dugoročni interes za tamni turizam prema spolu turista

		Spol		Total
		Z	M	
Dugorocni_inter	Ne	3	1	4
es	Da	15	23	38
Total		18	24	42

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Iz tablice je vidljivo da su turisti dugoročno zainteresirani za mračni turizam bez obzira na spol.

Tablica 23. Dugoročni interes za tamni turizam prema dobi turista

		Dob				Total
		18 - 30	31 - 43	44 - 56	57 i vise	
Dugorocni_inter	Ne	4	0	0	0	4
es	Da	29	6	1	2	38
Total		33	6	1	2	42

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Iz promatrane tablice je također vidljivo da su turisti dugoročno zainteresirani za ponudu mračnog turizma bez obzira na dob (iako interes viših dobnih skupina treba uzeti s dozom opreznosti zbog malog uzorka).

Tablica 24. Dugoročni interes za tamni turizam prema stupnju obrazovanja turista

		Stupanj_obrazovanja			Total
		SSS	VŠS	VSS	
Dugorocni_interes	Ne	0	2	2	4
	Da	4	14	20	38
Total		4	16	22	42

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Svi turisti su izrazili dugoročni interes za ponudu mračnog turizma bez obzira na stupanj obrazovanja.

Tablica 25. Dugoročni interes za tamni turizam prema ukupnim mjesečnim prihodima turista

		Ukupni_mjesecni_prihodi				Total
		Do 2500 €	Od 2501 € do 4000 €	Od 4001 € do 5500 €	Od 5500 € do 7000 €	
Dugorocni_interes	Ne	1	1	1	1	4
	Da	7	16	10	5	38
Total		8	17	11	6	42

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Kao što je i prikazano u tablici, dugoročni interes je dokazan kod svih prihodovnih segmenata turista, tj. svi turisti su dugoročno zainteresirani za ponudu mračnog turizma bez obzira na ukupne mjesečne prihode.

Kod turista nije utvrđeno postojanje nijednog segmenta koji nije zainteresiran za ponudu tamnog turizma.

Budući da su istraživanjem identificirana samo 3 segmenta (od mogućih 10) studenata koja nisu zainteresirana za ponudu tamnog turizma, dok kod turista nije identificiran nijedan, **istraživačko pitanje 2 se potvrđuje.**

Istraživačko pitanje 3: Sadržaji *tamnog turizma* doprinose cjelogodišnjoj turističkoj posjeti destinacije

Tablica 26. Produljenje sezone - turisti

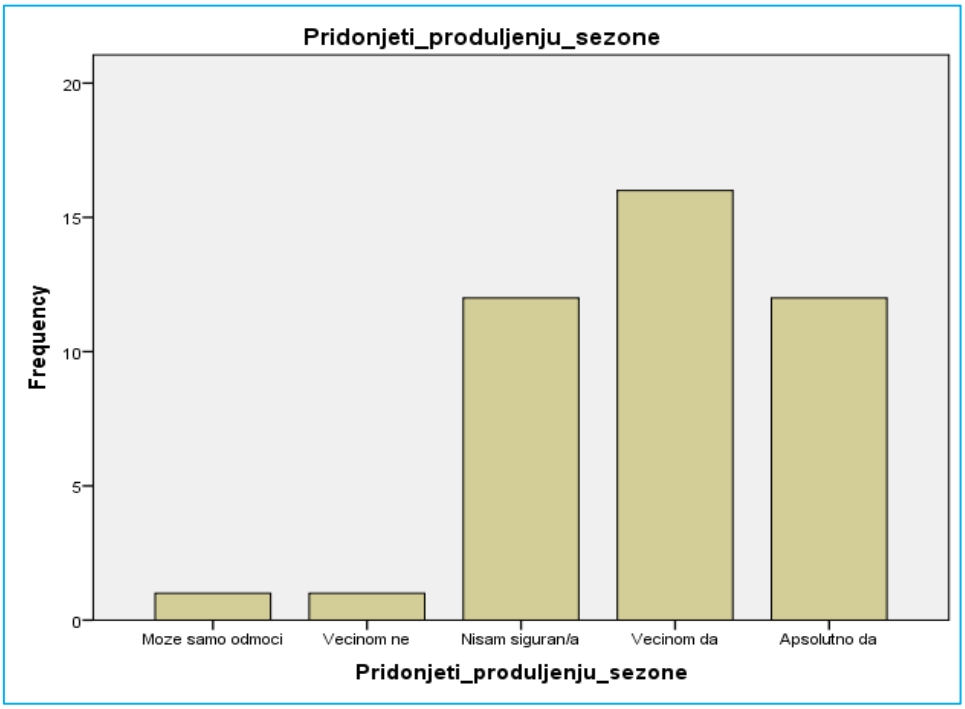
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moze samo odmoci	1	2.4	2.4	2.4
	Vecinom ne	1	2.4	2.4	4.8
	Nisam siguran/a	12	28.6	28.6	33.3
	Vecinom da	16	38.1	38.1	71.4
	Apsolutno da	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Anketirani ispitanici-turisti smatraju da ovakav oblik turizma može pridonjeti produljenju turističke sezone. Naime, samo 1 ispitanik ili 2,4% smatra kako može samo odmoći; također 1 ispitanik ili 2,4% smatra kako većinom ne može pridonjeti produljenju sezonu; 12 ispitanika ili 28,6% nije sigurno može li pridonjeti produljenju turističke sezone; 16 ispitanika ili 38,1% smatra kako ovaj oblik turizma većinom može pridonjeti produljenju sezone; dok 12 ispitanika ili 28,6% smatra kako ovaj oblik turizma apsolutno može produljiti turističku sezonu. Iz tablice je vidljivo da je znatno veći broj ispitanika koji smatraju da bi ovakav oblik turizma pridonio produljenju sezonu, nego onih koji to ne smatraju. Samo 2 ispitanika (ili 4,8%) smatra kako ovaj oblik turizma ne bi pridonio produljenju sezone, dok 28 ispitanika (ili 66,7%) smatra da bi.

Opisano je vidiljivo na pripadajućem grafičkom prikazu.

Grafički prikaz 8. Produljenje sezone – turisti



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica 27. Prosječne vrijednosti produljenja turističke sezone - turisti

N	Valid	42
	Missing	0
Mean		3.88
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Prosječna ocjena produljenja sezone ovim oblikom turizma za ispitanike-turiste iznosi 3,88 i ukazuje da turisti smatraju da ovaj oblik turizma vodi k produljenju sezone. Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju izračunatu prosječnu ocjenu.

Tablica 28. Produljenje sezone - studenti

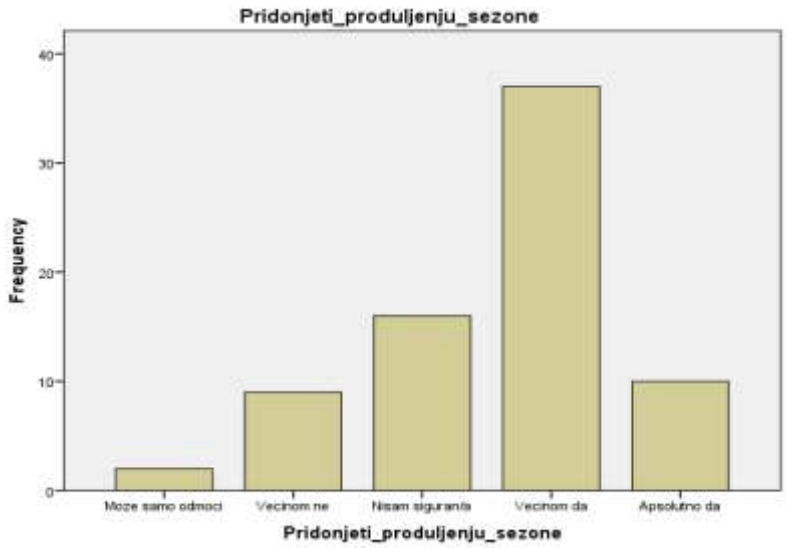
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moze samo odmoci	2	2.7	2.7	2.7
	Vecinom ne	9	12.2	12.2	14.9
	Nisam siguran/a	16	21.6	21.6	36.5
	Vecinom da	37	50.0	50.0	86.5
	Apsolutno da	10	13.5	13.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

U ovoj tablici prikazani su odgovori studenata-ispitanika o mogućnostima produljenja sezone ovim oblikom turizma. Kao što je vidljivo iz tablice, 2 ispitanika ili 2,7% smatra da ovakav oblik turizma može samo odmoći u produljenju sezone; 9 ispitanik ili 12,2% smatra kako većinom ne može pridonjeti produljenju sezone; 16 ispitanika ili 21,6% nije sigurno kakav bi utjecaj ovaj oblik turizma imao na produljenje sezone; 37 ispitanika ili 50% smatra da bi ovaj oblik turizma većinom produljio turističku sezonu; dok 10 ispitanika ili 13,5% u potpunosti smatra da bi ovaj oblik turizma produljio sezonu.

Opisano je vidiljivo na potonjem grafičkom prikazu.

Grafički prikaz 9. Produljenje sezone – studenti



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica 29. Prosječne vrijednosti produljenja turističke sezone - studenti

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		3.59
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Prosječna ocjena produljenja sezone ovim oblikom turizma za ispitanike-studente iznosi 3,59 i ukazuje da studenti također smatraju da ovaj oblik turizma vodi k produljenju sezone. Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju izračunatu prosječnu ocjenu.

Također, usporedbom podataka vidljivo je da je prosječna ocjena produljenja turističke sezone nešto veća kod turista nego što je kod studenata.

Tablica 30. Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije - turisti

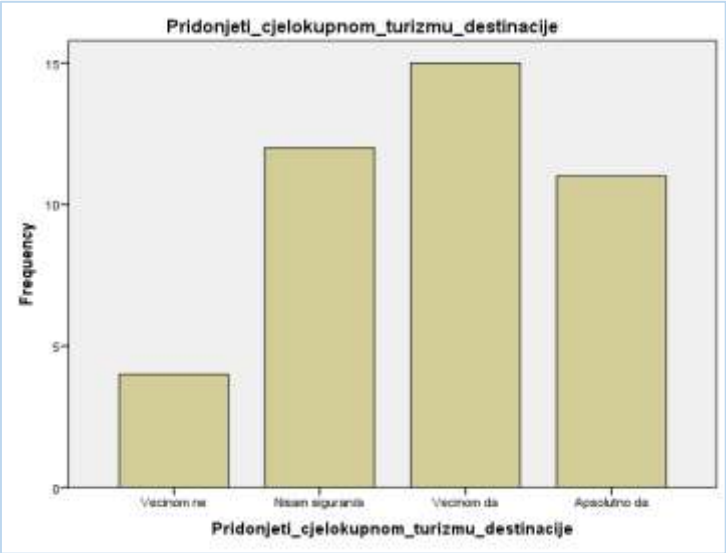
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vecinom ne	4	9.5	9.5	9.5
	Nisam siguran/a	12	28.6	28.6	38.1
	Vecinom da	15	35.7	35.7	73.8
	Apsolutno da	11	26.2	26.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Ukupno 11 ispitanika ili 26,2% smatra kako ovaj oblik turizma u potpunosti pridonosi cjelokupnom turizmu destinacije; 15 ispitanika ili 35,7% smatra da većinom pridonosi; 12 ispitanika ili 28,6% nije sigurno pridonosi li; dok 4 ispitanika ili 9,5% smatra da većinom ne pridonosi cjelokupnom turizmu destinacije. Iz tablice je vidljivo da ispitanici-turisti smatraju da ovaj oblik turizma pridonosi cjelokupnom turizmu destinacije.

Opisano je vidljivo i na grafičkom prikazu.

Grafički prikaz 10. Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije – turisti



Izvor: Istraživanje autorice,2017

Tablica 31. Prosječne vrijednosti doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije - turisti

N	Valid	42
	Missing	0
Mean		3.79
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice,2017

Prosječna ocjena doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije ovim oblikom turizma za ispitanike-turiste iznosi 3,79 i ukazuje da turisti smatraju da ovaj oblik turizma obogaćuje cjelokupnu turističku ponudu destinacije. Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju izračunatu prosječnu ocjenu.

Tablica 32. Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije - studenti

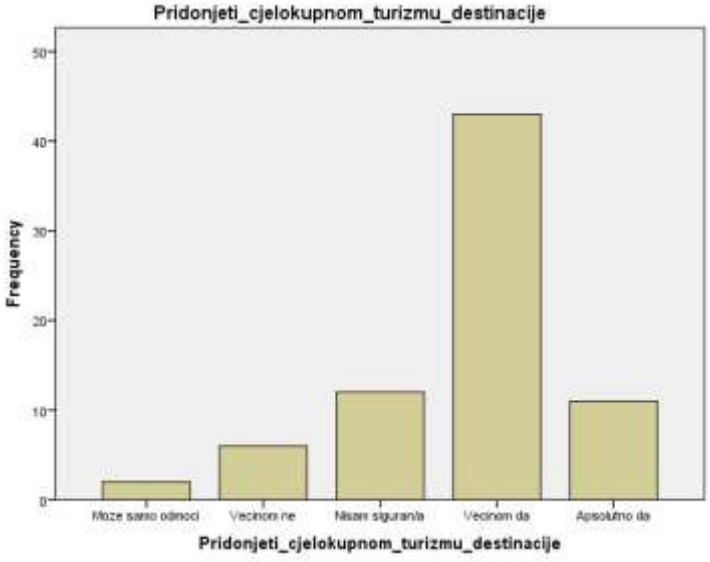
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moze samo odmoci	2	2.7	2.7	2.7
	Vecinom ne	6	8.1	8.1	10.8
	Nisam siguran/a	12	16.2	16.2	27.0
	Vecinom da	43	58.1	58.1	85.1
	Apsolutno da	11	14.9	14.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Promatrana tablica prikazuje odgovore ispitanika-studenata o doprinosu ovog oblika turizma cjelokupnom turiszmu destinacije. Ukupno 2 ispitanika ili 2,7% smatra kako ovaj oblik turizma može samo odmoći cjelokupnom turizmu destinacije; 6 ispitanika ili 8,1% smatra kako ovaj oblik turizma većinom ne može doprinjeti turizmu destinacije; 12 ispitanika ili 16,2% nije sigurno može li ovaj oblik turizma doprinjeti turizmu destinacije; 43 ispitanika ili 58,1% smatra kako većinom može doprinjeti; dok 11 ispitanika ili 14,9% smatra kako bi ovaj oblik turizma aspolutno doprinio cjelokupnom turizmu destinacije.

Opisano je vidljivo i na pripadajućem grafičkom prikazu.

Grafički prikaz 11. Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije – studenti



Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 33. Prosječne vrijednosti doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije - studenti

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		3.74
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije ovim oblikom turizma za ispitanike-studente iznosi 3,74 i ukazuje da studenti smatraju da ovaj oblik turizma obogaćuje cjelokupnu turističku ponudu destinacije. Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju izračunatu prosječnu ocjenu. Također, zaključuje se da po pitanju doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije nema značajnih razlika u stavovima turista i studenata.

Nakon provedenih testiranja zaključuje se da i turisti i studenti smatraju da bi ovaj oblik turizma produljio turističku sezonu. Bitno je za napomenuti kako je testiranjem utvrđeno da turisti smatraju u većoj mjeri od studenata da bi ovaj oblik turizma u većoj mjeri produljio turističku sezonu. Nadalje, i turisti i studenti smatraju da bi ovaj oblik turizma pridonio cjelokupnoj ponudi turističke destinacije.
Budući da je utvrđeno da i studenti i turisti smatraju da ovaj oblik turizma pridonosi produljenju turističe sezoni i doprinosi cjelokupnom turizmu destinacije, **istraživačko pitanje 3 se potvrđuje.**

6.4. Zaključak analize anketnih istraživanja

Istraživanjima relevantnih slučajeva dobre prakse na globalnoj razni potvrđena je činjenica da razvoj *tamnog turizma* doprinosi stvaranju boljeg imidža destinacije. Nalazima primarnog istraživanja dokazano je postojanje zapanjujućih lokacija na prostoru Dalmacije koje prema legendama iz povijesti predstavljaju ili bi mogle predstavljati upravo destinacije *tamnog turizma*.

Nakon provedenih istraživanja zaključeno je da studenti kao i turisti smatraju da Dalmacija ima dovoljno lokaliteta za razvoj *tamnog turizma*, odnosno da je raznolikost potencijalnih resursa za razvoj tamnog turizma preduvjet za razvoj prepoznatljive i konkurentne ponude

ovakve turističke ponude. Istraživanje je također potvrdilo kako je ponuda *tamnog turizma* privlačna većini turističkih segmenata, budući među turistima nije identificiran nijedan segment nezainteresiranih za ponudu *tamnog turizma,* a među studentima su identificirana samo 3 segmenta (od ponuđenih 10). Također, zaključuje se kako turisti kao i studenti smatraju da ovaj oblik turizma može produžiti turističku sezonu . Iako i turisti i studenti smatraju da bi ovaj oblik turizma pridonio cjelokupnoj ponudi turističke destinacije, ipak su turisti oni koji u većoj mjeri smatraju da *tamni turizam* ima potencijal produžiti turističku sezonu.

Unatoč brojnim ograničenjim, u vidu financijskih nedostataka, manjka stručnog kadra, investicija ili pak manjka interesa, evidentno je kako interes za lokacijama tamnog turizma postoji, a upravo ih Dalmacija može i ponuditi. Ukoliko nadležni predstavnici, kako državne tako i lokalne vlasti, budu znali prepoznati potencijale ″crnog dijamata″ koje skriva Dalmacija te ustrajno porade na razvoju istih, *tamni turizam* bi u skoro vrijeme mogao iznjedriti brojne blagodati za sve dionike.

7. ZAKLJUČAK

Nažalost, mnogo je poznatih lokaliteta tragičnih stradavanja ljudi diljem svijeta, a tragična događanja imaju poseban značaj za moderno društvo. Istraživanjima relevantnih slučajeva dobre prakse na globalnoj razini je potvrđena činjenica da lokacije *tamnog turizma* u određenim državama doprinose dojmu imidža marke destinacije. Nalazima primarnog istraživanja je dokazano postojanje impresivnih destinacija *tamnog turizma* u svijetu. Iste predstavljaju značajne turističke destinacije, generirajući brojne beneficije na svim nivoima.

Istraživanja su pokazala kako se problemi tamnog turizma očituju kao etički – prava onih čija se smrt komercijalizira kroz *tamni turizam* predstavljaju važnu moralnu dimenziju, medijski – mnoga mjesta *tamnog turizma* su slučajna, politički – politička dimenzija komemoracije ima utjecaj na kolektivnu svijest, problemi vođenja – postoji potreba da se takva mjesta vode tako da se poštuju žrtve te sociokulturološki problemi – treba se postaviti pitanje kakvu ulogu igra *tamni turizam* u široj sekularizaciji društva.

Rezultati istraživanja vrijedni su, jer pokazuju kako bi pravilno usmjeren razvoj *tamnog turizma* na području Dalmacije produžio turističku sezonu, doprinio cjelokupnom turizmu destinacije te definirao prepoznatljivu i konkurentnu ponudu ovakve turističke ponude. Ono što je iz istraživanja jasno, a za što ne postoji razvijenost svijesti , je činjenica da se u Dalmaciji kriju vrijedne lokacije koje su itekako spremne obogatiti turističku ponudu ovoga kraja. Zašto temeljiti turističku ponudu Dalmacije na suncu i moru i zašto se ograničiti na tri mjeseca ljetne sezone, ako posjedujemo temelje za razvoj selektivnih oblika turizma (u ovom slučaju *tamnog turizma*) tijekom cijele godine. Razvoj *tamnog turizma* u Republici Hrvatskoj bio od velike pomoći ekonomskom razvoju države te integraciji socijalnih i kulturnih karakteristika prilikom adekvatne valorizacije. Političke prednosti imaju potencijal pretvoriti se u ekonomske i stvoriti uspješno brzorastuće tržište koje pomaže postojećem hrvatskom tržištu. Bogati, jedinstveni ali i neiskorišteni resursi *tamnog turizma*, govore sami za sebe, a pružaju brojne pogodnosti što je vidiljivo iz rezultata isrraživanja.

Neprepoznavanje selektivnih oblika turizma kao adekvatnih za ulaganje financijskih resursa, osposobljavanje stručnog kadra ili kao motiva za promjenom imidža i procesa brendiranja destinacije je vidno izraženo u Dalmaciji, ali i cijeloj Hrvatskoj. Interes za ulaganje u marketing

tamnog turizma gotovo da i ne postoji, a prometna infrastruktura ionako teže dostupnih lokacija nije obečavajuća. Naspram tim ograničenjima ističu se razne mogućnosti. Privlačenje novih i zadržavanje starih turista, očuvanje društvenih resursa i povijesne baštine, umrežavanje različitih dionika turizma, viđenje Dalmacije kao potencijalne destinacije međunarodno konkurentnih sustava samo su neke od blagodati koje nudi pravovremeno prepoznavanje i razvoj *tamnog turizma* u Dalmaciji.

Ljudi su oduvijek bili zainteresirani za posjete lokacijama gdje su izvršena zlodjela, što je bilo teško na primjeren način objasniti okolini, a izbjeći osudu. Smrt i katastrofa sve su učestalija pojava u turizmu, a kako tužni i bolni bili, putnicima ipak pružaju mogućnost da iskuse i ostvare duhovno putovanje. U Dalmaciji ovaj oblik turizma, mada ne poznat kao u svijetu, posjeduje ogroman potencijal, a uz malo sluha onih koji ga mogu i trebaju učiniti ogromnim, uskoro može ponuditi turistima jedan od glavnih motiva dolaska u Dalmaciju.

Literatura

1. Ashworth, G., 2008. The Memoralization of Vioence and Tragedy, Human Trauma as Heritage, Heritage and Identity, Ashgate Publishing.
2. Ban, I., 1998. Krstarenje rijekama, Ekonomska misao i praksa, year 7, No.2.
3. Bažulić, M., 2015. Mračni turizam na primjeru Auswitza (završni rad), Karlovac.
4. Dru, S., 1998. Customer Satisfaction: the second half of your job, Los Altos: Crisp pubications.
5. Hitrec, H., 2012. Hrvatske legede, Zagreb: Školska knjiga.
6. Joly, D., 2010. The Dark Tourist: Sightseeing in the world's unlikely holiday destinations, London: Simon & Schuster.
7. Lennon, J., Foley, M., 2000. Dark Tourism: The attraction of death and disaster, London:Casell
8. Lennon, J., Foley, M., 2010. Dark Tourism: The attraction of death and disaster, London: Continuum.
9. Matković, B., 2013. Demographic losses in the Second World War in former Yugoslavia: How did the communist propaganda shape politics and society?, Lisabon
10. Marušić, M., Prebežac, D., 2004. Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco d.o.o.
11. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević M., 2012. Osnovi marketinga, 5. dopunjeno izdanje, Beograd: Ekonomski fakultet.
12. Petrić, L., 2013. Uvod u turizam. Split: Sveučilište u Splitu.
13. Rašetina, S., 2010. fenomen tamnog turizma u kontekstu razvoja selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
14. Rojek, C., Urry, j., 1997. Touring Cultures. London: Routledge.
15. Senečić J., Vukonič, B., 1997. Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad.

16. Seaton, A., 1996. Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism, International Journal of Heritage Studies, year 2, No.4.

17. Seaton, A., Lennon, J., 2004. Thanatourism in the Early 21st Century: Moral panics, Ulterior Motives and Alterior Desires. Wallinford: CABI Publishing.

18. Sharpley, R., 1993. Tourism and leisure in the countryside, Huntingdon: ELM.

19. Sharpley, R., 2005. Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of ″Dark Tourism″, London: Elsevier.

20. Sharpley, R., Stone, P., 2009. The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism, Bristol: Channel View Publications.

21. Sharpley, R., Jepson, D., 2011. Rural tourism: A spiritual expirience?, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No. 1:52 – 71.

22. Smolčić, J.D., Milohnić, D., 2014. Countyside attractiveness and trends in accommodation, 7th International Scientific Conference, Esd – Economic and Social Development: pp. 366 - 373.

23. Stone, P.R., 2013. Dark Tourism, heterotopias and post-apocaplyctic places – The case of Chernobyl, Oxon.

24. Strange, C., Kempma, M., 2003. Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. Annals of Tourism Research.

25. Šerić, N., 2014. Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Split: REDAK

26. Tarlow, P., 2005. Dark Tourism: The appealing 'dark side' od tourism and more. Oxford: Butterworth-Heinemann.

27. White, L., Frew, E., 2013. Dark Tourism amd Place Identity: Managing and interpreting dark places, Oxon:Routledge.

28. Zelenika, R., 1998. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.

29. Alkier, R., Drpić, D., Milojica, V., 2015. Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. *Pomorski zbornik,* Vol.49-50, No.1,pp.181-205., Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/138213.
30. Drvenkar, N., Banožić, M., Živić, D., 2015. Development of memorial tourism as a new concept – possibilities and restrictions. *Tourism and hospitality management.* Vol.21, No.1, pp. 63-77. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/140169.
31. Enciklopedija.hr,dostupnona: ttp://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13743
32. EnglishOxford Living Dictionaries, dostupno na: https://en.oxforddictionaries.com/
33. Andrlić, B., 2011. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, *Praktični menadžment,* Vol.2, No.2, pp. 41 – 50. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/71846.
34. Brajčić, S., 2012. Goli Otok: Od pakla do opasnog turizma, *Glas Slavonije,* Dostupno na : http://www.glas-slavonije.hr/175908/11/Goli-otok-Od-pakla-do-opasnog-turizma
35. British Telegraph, dostupno na: http://www.telegraph.co.uk/.
36. Croatian Hot Spots, dostupno na: http://hotspots.net.hr/2015/07/legenda-o-miljenku-i-dobrili/
37. David, V., Bolšec, K., Šafarić, M., 2014. Metoda uzorka i norma HRN ISO 2859-1.*Technicaljournal*,Vol.8(3),str.214-221.Dostupnona: http://hrcak.srce.hr/file/191141.
38. Dnevnik.hr, dostupno na: http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/horor-u-meksiku-ukleti-otok-osakacenih-lutaka.html
39. Kesar, O., Tomas, P., 2014. Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna*, Vol.3, No.1. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/145027.
40. Kesar, O. 2015. Razvoj turisitčke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf.
41. PTC,dostupnona: ttp://www.rts.rs/page/stories/sr/story/10/svet/1705230/japanska-suma-smrti.html
42. Stone, P.R., 2006. A dark tourism spectrum: Towards a typologyof death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Turizam,* Vol.54, No.2, pp. 145-160. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/161464.

43. Strielowski, W., 2013. Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities. *Turizam,* Vol.61, No.3, pp.277 – 287. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/110910.

44. Wikipedija, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Mila_Gojsali%C4%87

Popis slika:

- Slika 1: Spektar mračnog turizma,str.19.
- Slika 2: Prypiat, Ukrajina, str.32.
- Slika 3: Banff Springs Hotel, Kanada, str.35.
- Slika 4: Otok Lutaka, Meksiko, str.37.
- Slika 5: Kip Mile Gojsalić, str.61.
- Slika 6: Prikaz Miljenka i Dobrile, str.63.

Popis grafova:

- Grafički prikaz 1: Nijanse mračnog turizma – matrični pristup, str.18.
- Grafički prikaz 2: Spektar mračnog turizma, str.38.
- Grafički prikaz 3: Broj domaćih i stranih posjetitelja na Spomen području Jasenovac u razdoblju od 2002. do 2013. godine, str.44.
- Grafički prikaz 4: Broj dolazaka i noćenja turista u Vukovaru u razdoblju pd 2005. do 2014. godine, str.49.
- Grafički prikaz 5: Zainteresiranost ispitanika – turista za za pojedinu stranu lokaciju tamnog turizma, str.74.
- Grafički prikaz 6: Zainteresiranost ispitanika – studenata za pojedinu lokaciju tamnog turizma, str.75.
- Grafički prikaz 7: Zainteresiranost ispitanika – studenata za pojedinu domaću lokaciju tamnog turizma, str.77.
- Grafički prikaz 8: Produljenje sezone – turisti, str.84.
- Grafički prikaz 9: Produljenje sezone – studenti, str.85.
- Grafički prikaz 10: Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije – turisti, str.87.
- Grafički prikaz 11: Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije – studenti, str.88.

Popis tablica:

- Tablica 1: Ispitanici - studenti prema spolu, str.70.
- Tablica 2: Ispitanici – studenti prema dobi, str.71.
- Tablica 3: Ispitanici – studentski prema fakultetskom statusu, str.71.
- Tablica 4: Ispitanici – studenti prema fakultetskom opredjeljenju, str.71.
- Tablica 5: Ispitanici – turisti prema spolu, str.72.
- Tablica 6: Ispitanici – turisti prema dobi, str.72.
- Tablica 7: Ispitanici – turisti prema stupnju obrazovanja, str.72.
- Tablica 8: Zainteresiranost turista za posjetu neke od destinacija tamnog turizma, str.73.
- Tablica 9: Prosječan broj stranih lokacija tamnog turizma koje su turisti – ispitanici zaniteresirani posjetiti, str.73.
- Tablica 10: Zainteresiranost za posjetu neke od stranih destinacija tamnog turizma, str. 74.
- Tablica 11: Prosječan broj stranih lokacija tamnog turizma koje su studenti – ispitanici zainteresirani posjetiti, str.75.
- Tablica 12: Zainteresiranost studenata za posjetu neke od domaćih destinacija tamnog turizma, str.76.
- Tablica 13: Prosjećan broj domaćih lokacija tamnog turizma koje su studenti – ispitanici spremni posjetiti, str.76.
- Tablica 14: Prosječne ocjene studenata – ispitanika o potencijalu Dalmacije za ovu vrstu turizma, str.77.
- Tablica 15: Zainteresiranost za posjetu nekog od domaćih navedenih lokaliteta – studenti, str.78.
- Tablica 16: Prosječne ocjene turista – ispitanika o potencijalu Dalmacije za razvoj ovog oblika turizma, str.78.
- Tablica 17: Zainteresiranost za posjetu nekog od domaćih lokaliteta – turisti, str.79.
- Tablica 18: Glavni motiv posjete – studenti i turisti, str.79.
- Tablica 19: Dugoročni interes za tamni turizam prema spolu studenata, str. 80.
- Tablica 20: Dugoročni interes za tamni turizma prema dobi studenata, str.80.
- Tablica 21: Dugoročni interes za tamni turizam prema ukupnim mjesečnim prihodima studenata, str.81.
- Tablica 22: Dugoročni interes za tamni turizam prema spolu turista, str.81.

- Tablica 23: Dugoročni interes za tamni turizam prema dobi turista, str.82.
- Tablica 24: Dugoročni interes za tamni turizam prema stupnju obrazovanja turista, str.82
- Tablica 25: Dugoročni interes za tamni turizam prema ukuonim mjesečnim prihodima turista, str.82.
- Tablica 26: Produljenje sezone – turisti, str.83.
- Tablica 27: Prosječne vrijednosti produljenja turističke sezone – turisti, str.84.
- Tablica 28: Produljenje sezone – turisti, str.84.
- Tablica 29: Prosječne vrijednosti produljenja turističke sezone – studenti, str.86.
- Tablica 30: Doprinos cjelokupnom turizmu destinacije – turisti, str.86.
- Tablica 31: Prosječne vrijednosti doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije – turisti, str.87.
- Tablica 32: Doprinos cjelokupnom turizmu destinacacije – studenti, str88.
- Tablica 33: Prosječne vrijednosti doprinosa cjelokupnom turizmu destinacije studenti, str.89.

Obrazac anketnog upitnika za studente (dodatak 1)

Poštovani, zovem se Matea Filipović i studentica sam pete godine na Ekonomskom fakultetu, te provodim istraživanje na temu ‘’resursi za razvoj tamnog turizma na prostoru Dalmacije’’ u svrhu pisanja diplomskog rada. Stoga Vas molim da izdvojite nekoliko minuta svoga vremena za popunjavanje ovog anketnog upitnika. Anketa je u potpunosti anonimna, te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Za popunjavanje ankete trebat će Vam 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu.

Matea Filipović

1. Označite Vaš spol:

- Ž
- M

2. Označite Vašu dob:

- 18 – 21 god
- 22 – 25 god
- 26 i više god

3. Označite Vaš fakultetski status:

- Redoviti student
- Izvanredni student

4. Označite Vaše fakultetsko opredjeljenje:

- Poslovna ekonomija
- Ekonomija
- Turizam

- Stručni studij
- Ostalo

5. Radite li u toku studija?

- Da, za stalno
- Da, hororarno
- Da, sezonski
- NE

6. Koje biste, od navedenih lokacija, mračnog turizma posjetili (više mogućih odgovora):

- Hirošima i Nagasaki
- WTC muzej
- Zatvori (poput Alcatraza, itd.)
- Prypiat (Černobil)
- Pompeji
- Dvorac Bran (grof Drakula)
- Koncentracijski logori (Auschwitz, Dahau, itd.)
- Ostalo _____

7. Koje biste od domaćih lokacija mračnog turizma posjetili (više mogućih odgovora):

- Grobničko polje (kralj Bela)
- Split (leon i Izolda)
- Makar (Mila Gojsalić)
- Kaštel Lukšić (Miljenko i Dobrila)
- Poljica (Mila Gojsalić)

- Biokovo (bijele i crne vile)
- Ostalo _____

8. U kojoj mjeri Vas fascinira tragedija i smrt?

1 – nimalo

2 - malo

3 – osrednje

4 – znatno

5 – mnogo

9. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom: U Dalmaciji postoji dovoljno lokaliteta za razvoj ove vrste turizma.

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

10. Jeste li Vi osobno zainteresirani za posjetu nekog od navedenih lokaliteta?

- Da, za sve
- Da, za većinu
- Da, ali samo neke
- Ne

11. Koji bi bio Vaš glavni motiv posjete:

- Učenje, obrazovanje
- Znatiželja
- Povijest
- Istraživanje
- Nostalgija
- Ostalo

12. Neovisno o lokaciji, ocijenite važnost navedenih motiva posjete lokacija tamnog turizma ocjenama od 1 do 5:

	1 - Nimalo	2 - Malo	3 – Osrednje	4 - Znatno	5 - Mnogo
Učenje, obrazovanje					
Znatiželja					
Povijest					
Istraživanje					
Nostalgija					
Ostalo					

13. Smatrate li da bi ovakav oblik turizma mogao dugoročno zanimati turiste:

- Da

- Ne

14. Smatrate li da ponuda ovog oblika turizma može pridonijeti cjelokupnom turizmu destinacije? Tj. smatrate li da ovaj oblik turizma obogaćuje ponudu turističke destinacije?

- Može samo odmoći
- Većinom ne
- Nisam siguran/a
- Većinom da
- Apsolutno da

15. Smatrate li da ovakav oblik turizma može produžiti turističku sezonu?

- Može samo odmoći
- Većinom ne
- Nisam siguran/a
- Većinom da
- Apsolutno da

16. Označite ukupne mjesečne prihode u Vašem kućanstvu:

- Do 4000 kn
- 4001 kn – 7000 kn
- 7001 kn – 10 000 kn
- 10 001 kn – 15 000 kn
- 15 001 kn i više

Hvala na uloženom vremenu i trudu!

Obrazac anketnog upitnika za turiste (dodatak 2)

Poštovani, zovem se Matea Filipović i studentica sam pete godine na Ekonomskom fakultetu, te provodim istraživanje na temu ‘’resursi za razvoj tamnog turizma na prostoru Dalmacije’’ u svrhu pisanja diplomskog rada. Stoga Vas molim da izdvojite nekoliko minuta svoga vremena za popunjavanje ovog anketnog upitnika. Anketa je u potpunosti anonimna, te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Za popunjavanje ankete trebat će Vam 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu.

Matea Filipović

1. Označite Vaš spol:

- Ž
- M

2. Označite Vašu dob:

- 18 – 30 godina
- 31 – 43 godine
- 44 – 56 godina
- 57 i više godina

3. Označite status koji najbolje opisuje Vašu trenutnu situaciju:

- Učenik/ica ili student/ica
- Zaposlen/a
- U mirovini

4. Označite Vaš stupanj obrazovanja:

- NSS
- SSS
- VŠS
- VSS

5. Koje biste, od navedenih lokacija, mračnog turizma posjetili (više mogućih odgovora):

- Hirošima i Nagasaki
- WTC muzej
- Zatvori (poput Alcatraza, itd.)
- Prypiat (Černobil)
- Pompeji
- Dvorac Bran (grof Drakula)

- Koncentracijski logori (Auschwitz, Dahau, itd.)
- Ostalo _____

6. U kojoj mjeri Vas fascinira tragedija i smrt?

1 – nimalo

2 - malo

3 – osrednje

4 – znatno

5 – mnogo

7. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom: U Dalmaciji postoji dovoljno lokaliteta za razvoj ove vrste turizma.

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

8. Jeste li Vi osobno zainteresirani za posjetu nekog od navedenih lokaliteta?

- Da, za sve
- Da, za većinu
- Da, ali samo neke
- Ne

9. Koji bi bio Vaš glavni motiv posjete:

- Učenje, obrazovanje
- Znatiželja
- Povijest
- Istraživanje
- Nostalgija
- Ostalo

10. Neovisno o lokaciji, ocijenite važnost navedenih motiva posjete lokacija tamnog turizma ocjenama od 1 do 5:

	1 - Nimalo	2 - Malo	3 – Osrednje	4 - Znatno	5 - Mnogo
Učenje, obrazovanje					
Znatiželja					
Povijest					
Istraživanje					
Nostalgija					
Ostalo					

11. Smatrate li da bi ovakav oblik turizma mogao dugoročno zanimati turiste:

- Da
- Ne

12. Smatrate li da ponuda ovog oblika turizma može pridonijeti cjelokupnom turizmu destinacije? Tj. smatrate li da ovaj oblik turizma obogaćuje ponudu turističke destinacije?

- Može samo odmoći
- Većinom ne
- Nisam siguran/a
- Većinom da
- Apsolutno da

13. Smatrate li da ovakav oblik turizma može produžiti turističku sezonu?

- Može samo odmoći
- Većinom ne
- Nisam siguran/a
- Većinom da
- Apsolutno da

15. Označite ukupne mjesečne prihode u Vašem kućanstvu:

- Do 2500 €
- 2501 € – 4000 €
- 4001 € – 5500 €
- 5501 € – 7000 €
- 7001 € i više

Hvala na uloženom vremenu i trudu!

SAŽETAK

Diplomski rad se sastoji od dva dijela: teorijskog i empirijskog.

Teorijskim analiziranjem i raščlanjivanjem ključnih pojmova *specifičnih oblika turizma, tamnog turizma, implementacije tamnog turizma u destinacijsku ponudu* omogućen je daljnji napredak istraživanja koje je provedeno metodom anketiranja.

Nadalje, prikupljanje dostatne količine podataka omogućilo je donošenje relevantnih zaključaka o postojanju resursa za razvoj tamnog turizma na prostoru Dalmacije, što je ujedno predstavljalo i glavni problem istraživanja.

Provedena istraživanja su rezultirala ostvarivanjem ciljeva istraživanja, odnosno odgovaranjem na postavljena istraživačka pitanja koja su se kreirala prije samog početka istraživanja. Točnije, prikazano je i detaljno obrazloženo postojanje resursa za razvoj tamnog turizma na prostoru Dalmacije. Također, jedan od glavnih ciljeva je bilo upravo dokazivanje postojanja tih resursa, odnosno lokacija koje bi se mogle okarakterizirati kao destinacije tamnog turizma u Dalmaciji, što je rezultiralo pozitivnim ishodom. Konačno, dokazano je kako, osim postojanja resursa za razvoj tamnog turizma na prostoru Dalmacije, razvoj istih pridonio produljenju turističke sezone te cjelokupnom turizmu destinacije.

Ključne riječi: specifični oblici turizma, tamni turizam, implementacija tamnog turizma u destinacijsku ponudu

SUMMARY

Master's thesis consists of two parts: theoretical and empirical.

Theoretical analysis and parsing of key terms, such as: *specific forms of tourism, dark tourism, the implementation of dark tourism in the destination,* enabled the further research progress, which was conducted by poll.

Furthermore, collecting sufficient data has enabled creating relevant conclusions about the existence of resources for the development of dark tourism in Dalmatia, which constituted the main research problem.

Researches have resulted in the achievement of objectives, responding to research questions that were created before the research started. Specifically, there is also a detailed explanation of the existence of resources for the development of dark tourism in Dalmatia. Furthermore, one of the main goals was to prove the existence of these resources, i.e locations that could be characterized as the destinations of dark tourism in Dalmatia, which resulted in a positive outcome. Finally, it has been shown that apart from the existence of resources for the development of dark tourism in Dalmatia, the development of those would have contributed the extension of the tourist season, such as the overall tourist destination.

Key words: specific forms of tourism, dark tourism, the implementation of dark tourism in the destination