

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MOTIVI ZA OBISK DESTINACIJ TEMAČNEGA TURIZMA V
DRŽAVAH BIVŠE JUGOSLAVIJE**

Ljubljana, december 2020

EVA LAMBERŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Lamberšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Motivi za obisk destinacij temočnega turizma v državah bivše Jugoslavije, pripravljenege v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MOTIVACIJA IN MOTIVI TURISTOV	3
1.1 Oprelitev motivacije in motivov	3
1.2 Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja.....	5
1.3 Vloga motivacije v turizmu	6
1.4 Klasifikacija motivov v turizmu	7
1.5 Push in pull teorije v turizmu	9
2 TEMAČNI TURIZEM	10
2.1 Oprelitev pojma temačni turizem	10
2.2 Zgodovina temačnega turizma.....	13
2.3 Znane atrakcije temačnega turizma	14
2.4 Vloga motivacije in motivov v temačnem turizmu	15
3 TRŽENJE TEMAČNEGA TURIZMA.....	17
3.1 Trženje v turizmu	17
3.2 Trženje temačnega turizma	19
3.3 Primeri dobrih praks trženja temačnega turizma.....	21
3.4 Izzivi trženja temačnega turizma	22
3.5 Vprašanje etičnosti temačnega turizma.....	23
4 TEMAČNI TURIZEM V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	25
4.1 Oprelitev temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije.....	26
4.2 Zgodovinsko ozadje temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije....	28
4.3 Glavne turistične destinacije in atrakcije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije.....	30
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA – ANALIZA MOTIVOV OBISKOVALCEV DESTINACIJ TEMAČNEGA TURIZMA V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE.....	34
5.1 Načrt raziskave	35
5.2 Potek intervjuja.....	39
5.3 Rezultati in analiza rezultatov	40
6 PREDLOGI ZA TRŽENJE DESTINACIJ TEMAČNEGA TURIZMA V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE.....	47

6.1	Ciljno občinstvo	47
6.2	Trženjsko komuniciranje.....	48
6.3	Vsebina trženjskega komuniciranja	49
6.4	Cilji trženja	49
6.5	Izzivi trženja.....	50
	SKLEP	51
	LITERATURA IN VIRI.....	52
	PRILOGA	62

KAZALO SLIK

Slika 1: Spekter temočnega turizma	11
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Seznam udeležencev	37
------------------------------------	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zapis intervjujev.....	1
-----------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

JFK – John F. Kennedy

JLA – Jugoslovanska ljudska armada

OZN – Organizacija združenih narodov

SFRJ – Socialistična federativna republika Jugoslavija

ZDA – Združene države Amerike

UNWTO – World Tourism Organization

UVOD

Ljudje so od nekdaj potovali na lokacije, kjer so se dogajale grozote, vendar se je koncept in participacija temačnega turizma začela razvijati sredi 20. stoletja. Temačni turizem je postal posebna veja turizma in pomeni potovati na območje, ki je povezano s katastrofo, smrtjo ali uničenjem. Turistične agencije so prepoznale potencial in začele ponujati različne pakete, ki so namenjeni potovanju po lokacijah, kjer so se dogajale grozote. Temačni turizem se deli na več vej, npr. holokavst turizem, grozodejni turizem, zaporniški turizem, suženjski turizem itd. V zadnjem desetletju so se raziskovalci začeli ukvarjati z vprašanjem, zakaj se ljudje odločijo za obisk takšne destinacije in kakšno je razmerje med ponudbo in povpraševanjem po temačnem turizmu (Sharpley & Stone, 2009).

Za razumevanje vprašanja »kaj turiste vleče na destinacije temačnega turizma« je potrebno razumevanje vedenje turistov in razmislek o tem, ali se turisti lahko privadijo ter sprejmejo to vejo turizma (Stone & Sharpley, 2008). Dann (1998) navaja različne motive, kot so strah pred fantomi (otroški strahovi), nostalgija, iskanje novosti, praznovanje zmage ali zločina in potovanje s smrtjo (»počitnice v peklu«), ki turistom povečajo zavedanje o umrljivosti. Kljub temu pa Dann (1998) poudarja, da so ti motivi opisne narave in so bolj povezani s posameznimi destinacijami in atrakcijami, ne samo s posameznikom. Večina literature govori o ponudbi temačnega turizma, sama motivacija turistov, ki vleče ljudi na destinacije temačnega turizma, pa je še precej odprta tema (Stone & Sharpley, 2008).

Temačni turizem ni prisoten samo na nam oddaljenih destinacija, ampak tudi v državah bivše Jugoslavije. Destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije so znane po kulturnih spomenikih in ne toliko po ponovnem doživetju. Ljudje so od nekdaj radi potovali na Balkanski polotok, vendar se je organizirana oblika turizma začela temeljito razvijati v 19. stoletju. Dalmatinska riviera je bila ena od najbolj priljubljenih destinacij, prva agencija Tomasa Cooka pa je organizirala tudi potovanja v Bosno. Turizem je zacvetel po drugi svetovni vojni in je v nekaterih delih dopuščal celo masovni turizem. Kasneje, v letu 1991, je turizem zaradi vojn, ki so se dogajale v Jugoslaviji, močno upadel. Danes Hrvaška in Črna gora promovirata svoje naravne vire, medtem ko Srbija, Kosovo, Bosna in Hercegovina promovirajo svojo kulturno in versko dediščino. Nekatera dediščina je tudi postala del UNESCO. Vojne, ki so se začele leta 1991, so močno pripomogle h kulturni dediščini nekdanje Jugoslavije in k obisku vojnih spomenikov. Temačni turizem je najbolj znan na območjih, kjer so se zgodili vojni konflikti, kot sta Sarajevo in Slavonija. Danes je vojna v Sarajevu postala del turistične ponudbe. Ljudje kažejo veliko zanimanje za obisk. Srebrenico na leto obiše več kot 100.000 turistov. Ena najbolj znanih destinacij je tudi destinacija Vukovar, kjer imajo obiskovalci različne motive za obisk. Nekateri obiskovalci pridejo izkazat svoje spoštovanje, nekatere vleče nostalgija in nekatere zgolj radovednost. V vseh primerih je prisoten konflikt, v katerem vladajo različne skupnosti, ki so si v vojni nasprotovale (Naef & Ploner, 2016).

Tema je občutljiva in hitro etično sporna, zato morajo biti tržniki še posebej previdni pri ponujanju destinacij potencialni publiki. Povpraševanje temnega turizma temelji na privlačnosti. Na motiv obiska vplivajo tudi osebni dejavniki turistov in način trženja temne destinacije. Za destinacije je potrebna temeljita strategija segmentacije turistov ob upoštevanju namena obiska, pomembnosti dediščine in stopnji temačnosti atrakcije ali destinacije (Birna, Hyde & Brown, 2013). Večino tržnikov se pri trženju temnega turizma osredotoča na nostalgijo posameznikov in na povečevanje bitke. Občutke sreče je zlahka prodati, vendar se tržniki pogosto srečujejo z občutki žalosti in jeze. Trženje nostalgije je lahko zelo kompleksna naloga. Danes na spletnih mestih in preko brošur, ki predstavljajo destinacije temnega turizma, se poskušajo destinacije tržiti tudi s pomočjo poučne vsebine (Yuill, 2004).

Z izbrano temo naloge sem se odločila, ker temačni turizem postaja vse bolj poznan in prisoten, vendar kljub temu obstajajo različne ovire v trženju, vprašanja o spodobnosti in načinu komuniciranja dejavnosti. Preko literature sem zaznala, da so motivi za obisk vezani tudi na destinacijo in ne zgolj samo na posameznika. Na podlagi tega sem se odločila, da se bom v nalogi omejila zgolj na destinacije v državah nekdanje Jugoslavije, ki imajo različne vojne zgodbe, vezane na prvo in drugo svetovno vojno ter vojne, ki so se začele leta 1991. Ker so vojne vezane na drugačno politično okolje, sem se odločila, da se bom v nalogi osredotočila na destinacije, ki so povezane z vojnami med državami v nekdanji Jugoslaviji (po letu 1991). Kot že omenjeno je trženje temačnega turizma lahko tudi etično sporno.

Namen mojega magistrskega dela je ugotoviti motivacijo in motive, ki ljudi vlečejo na destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije in to integrirati v predloge za trženje destinacij. S pomočjo teoretičnega dela sem opredelila glavne pojme in pomen temačnega turizma, opredelila motive in motivacijo turistov destinacij temačnega turizma, preverila dobre prakse trženja, odkrila izzive trženja temačnega turizma in izpostavila vprašanje etike. Na podlagi tega sem s podporo intervjujev ugotovila motive obiskovalcev destinacij temačnega turizma v državah bivše Jugoslavije.

Glavni cilj naloge je sestaviti predloge za trženje destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije. Ker moja naloga vsebuje kvalitativne metode raziskovalnega dela, hipoteze niso bile potrebne. V podporo glavnemu cilju sem si zastavila nekaj raziskovalnih vprašanj, ki so me vodila do glavnega cilja moje naloge.

- R1: Kako ljudje razumejo zasnovo temačnega turizma?
- R2: Kakšen odnos imajo turisti do grozot, ki so se odvijale na destinacijah?
- R3: Kateri so glavni motivi za obisk destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?
- R4: Kakšen je profil turista, ki potuje na destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?
- R5: Kakšne so trženjske prepreke destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?

- R6: Kakšen je primeren način trženja destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?

Magistrsko delo v prvem delu temeljili na teoretično-analitičnem pregledu. Pregledala sem znanstveno in strokovno literaturo s področja temačnega turizma, s področja motivacije in motivov ter trženja. Pregleda sem dosedanje znanstvene raziskave ter sekundarne podatke in mnenja turistov, ki sem jih našla na spletu. Preko teh podatkov sem pridobila informacije, s katerimi sem lahko nadaljevala mojo nalogo v empirični del. S podatki, ki sem jih navedla v teoretičnem delu, sem si pomagala pri oblikovanju empiričnega dela, iz katerega sem pridobila glavne motive turistov, ki so mi pomagali pri oblikovanju predlogov za trženje destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije.

V empiričnem delu sem za zbiranje podatkov izbrala kvalitativno metodo, in sicer pol strukturirani intervju. Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo transkripcije ter jih na koncu interpretirala po tematskih sklopih. Pridobljeni podatki so mi pomagali pri sestavljanju predlogov za trženje temačnega turizma destinacij nekdanje Jugoslavije. Za izbiro enot sem uporabila neverjetnostjo vzorčenje, saj je izbira temeljila na neslučajni izbiri enot. Enote, ki sem jih zajela v vzorec, so ljudje, ki živijo v državah nekdanje Jugoslavije in so že obiskali destinacije temačnega turizma. V vzorec sem zajela moške in ženske, ki so stari med 25 in 60 let. V vzorec sem zajela tudi enote, ki pripadajo različnim etničnim skupinam (Hrvati, Srbi, Slovenci, Bošnjaki). Opravila sem 15 intervjujev. Intervjuje sem zaključila takrat, ko sem ugotovila, da so se začeli odgovori intervjuvancev ponavljati.

Pri izdelavi magistrske naloge sem si pomagala z znanjem iz turizma, ki sem ga pridobila na dodiplomskem študiju na Fakulteti za turistične študije v Portorožu, in z znanjem, ki sem ga pridobila v programu trženje na podiplomskem študiju na Ekonomski Fakulteti v Ljubljani.

1 MOTIVACIJA IN MOTIVI TURISTOV

Beseda motivacija izhaja iz latinske besede »movare«, kar po slovensko pomeni gibati se. Pri motivaciji se sprašujemo, kaj in kdo so dejavniki, ki nas vlečejo, da storimo določeno dejanje (Curk, Dogša, Jaušovec, Kompare, Stražišar & Vec, 2001). Osebnost človeka predstavlja njegov videz, vedenje, doživljajski vidik, individualnost, čustva, vrednote, misli in motivacijo (Musek, 1993). Avtorji motivaciji in motivom prepisujejo različen pomen. V tem poglavju so opredeljeni motivacija in motivi, predstavljena je vloga nakupnega odločanja, vloga motivacije v turizmu, klasifikacija motivov ter push in pull teorija.

1.1 Opredelitev motivacije in motivov

Musek (1993) poudarja, da je motivacija značilna za vsa živa bitja in predstavlja usmerjenost ter aktivnosti. Medtem ko pojem motiv predstavlja vse človekove dispozicije, ki narekujejo

naše doživljanje in ravnanje. Motivacijo in motive človeka v veji psihologije umeščamo pod dinamično komponento.

Uhan (2000, str. 30) motivacijo opredeljuje kot nenehno doseganje zadovoljstva in reflektiranja osebnega življenja, ki je naravnano k uspešnosti. Avtor poudarja, da je motivacija usmerjena v aktivnosti ljudi, ki lahko s pomočjo motivov dosežejo svoj cilj.

Rozman, Kovač in Koletnik (1993) opisujejo motivacijo kot potrebo, ki izhaja iz notranjosti človeka in ni vedno vidna navzven. Potrebo posameznika je zato kdaj težko identificirati. Notranje potrebe spodbujajo ciljno naravnano obnašanje posameznika. Dimovski, Penger in Žnidaršič (2003, str. 232) motivacijo izpostavljajo kot potrebo po opravljanju neke aktivnosti. Želje so lahko tako notranje kot zunanje in ženejo k vztrajanju početja določene aktivnosti.

Ena izmed najbolj znanih teorij je Maslowa hierarhija potreb. Maslow je želel vedeti, kaj motivira ljudi. Trdil je, da so ljudje motivirani za doseganje določenih potreb. Ko je ena potreba izpolnjena, poizkušajo zadovoljiti drugo. Maslowa teorija potreb je sestavljanja iz petih ravni. Ravni so prikazane v obliki piramide, ki oblikujejo hierarhični sistem. Model se deli na osnovne potrebe in potrebe po rasti. Šele ko človek zadovolji osnovne potrebe, se lahko premakne na višjo raven. Če bo človek žejen, ne bo mogel zadovoljiti svoje osnovne potrebe, šele ko bo zadovoljil to potrebo, se bo lahko premaknil na višjo raven in imel željo po drugih potrebah. Prva raven v piramidi so biološke in fiziološke potrebe, na primer zrak, hrana, pijača in spanec. Drugo raven predstavlja potreba po varnosti, kot so red, omejitve, zakon, svoboda itd. Tretja raven so družbene potrebe, kamor umeščamo ljubezen, pripadnost in naklonjenost naše družine, prijateljev ter sodelavec. Četrta raven je raven potrebe po spoštovanju. V to raven Maslow umešča spoštovanje, status, prestiž in neodvisnost. Vsak človek si želi doseči najvišjo raven, ki pa se imenuje samo aktualizacija. Na tej ravni so potrebe po izpolnjevanju osebnega potenciala, samo izpopolnjevanje, osebna rast in pridobivanje izkušenj (McLeod, 2007).

Motivi so del motivacije. Iz navedenih definicij je razvidno, da je motiv predstopnja potreb, ki kasneje vodijo v motivacijo za doseganje določenih ciljev in želja. Motiv nam pojasni razloge za posameznikovo vedenje in delovanje. Je hrepenenje, ki je v notranjosti posameznika glede na njegove potrebe in spodbuja obnašanje posameznika (Lipovec, 1987, str. 110).

Dimovski, Penger in Žnidaršič (2003, str. 232) delijo motive na štiri skupine, in sicer:

- glede na **vlogo** (primarni in sekundarni motivi);
- glede na **nastanek** (podedovani in pridobljeni motivi);
- glede na **razširjenost** (lokalni motivi, regionalni motivi, univerzalni motivi) in
- glede na **področje delovanja** (biološki in socialni motivi).

Uhan (2000, str. 30) trdi, da motiv spodbuja posameznika ali skupine k določenemu početju. Ta dejanja povzročijo posledice na področju znanosti, v poslovnem svetu, zadovoljevanju potreb, odnosih itd.

Motiv je torej vzrok in povod za delovanje ljudi. Motivi so povezani tudi z znanjem in veščinami posameznika, ki jih uporablja za doseganje svojih ciljev. Motivacija je vodenje človekovih dejavnosti k zelenemu ali zastavljenemu cilju, ki ga doseže s pomočjo notranjih ali zunanjih motivov.

1.2 Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja

V nakupnem procesu se potrošniki odločajo, kaj bodo kupili, ali bodo opravili nakup, kako bodo plačali in kako bodo izdelek uporabljali. Tržniki in prodajalci morajo biti seznanjeni z dejavniki, ki vplivajo na te odločitve (Prodnik, 2011). S srečevanjem procesa v nakupnem odločanju se srečujemo vsak dan in čisto pri vsakem nakupu, ki ga opravljamo. Lahko se znajdemo v preprostem ali bolj kompleksnem nakupu, ki pa ni odvisen samo od izdelka/storitve, ampak tudi od posameznika (Palmer, 2000). Potočnik in Umek (2005) poudarjata, da se sam proces nakupnega odločanja začne, ko posameznik identificira potrebo, željo ali problem.

Nakupi so torej kompleksni ali preprosti. Vanje lahko vložimo veliko ali malo napora. Na podlagi tega Schiffman in Kanuk (2000) delita nakupno odločanje na tri stopnje, in sicer: na stopnjo rutinskega reševanja problema, kjer ima potrošnik že izkušnje z določeno blagovno znamko; na stopnjo omejenega reševanja problema, kjer potrošnik izbira med določenimi blagovnimi znamkami in še nima povsem izoblikovanega menja o določeni skupini izdelkov/storitev, in na stopnjo razširjenega reševanja problema, kjer potrošniki še niso naredili ožjega izbora blagovnih znamk.

V teoriji gre potrošnik v procesu nakupnega odločanja skozi pet stopenj. Prva stopnja je stopnja prepoznavanja potreb. Potrošnik lahko svoje potrebe zazna skozi zunanje ali notranje dejavnike, ki izhajajo iz njegovih psiholoških ali fizičnih potreb (Kotler, 1996). Za potrebo po odločanju o nakupu se mora pojaviti problem in želja po reševanju problema, ki pa je povezan s končnim zadovoljstvom porabnika. V sodobnem svetu potrošniki stalno odkrivajo nove potrebe in želje že takoj po tem, ko je bila zadovoljena primarna potreba. V drugi stopnji porabnik preide v stopnjo iskanja informacij. Potrošnik začne iskanje informacij, ki mu bodo pomagale pri odpravljanju lastnega problema. Preden začne iskanje informacij, uporabi spomin ter dosedanje izkušnje, kar imenujemo notranje izkušnje. Ob neuspehu notranjega iskanja začne potrošnik iskati informacije v zunanjem okolju (Prodnik, 2011). Pri iskanju zunanjih in neznanih informacij se zanaša na osebne vire, kamor umeščamo družino, prijatelje in znance, poslovne vire, ki so identificirani kot oglaševanje, prodajno osebje itd., javne vire ter izkustvene vire, kamor umeščamo uporabo izdelka (Kotler, 1996). Z zbiranjem informacij potrošnik preide v fazo vrednotenja in zbiranja artiklov. Na tej ravni potrošnik primerja proizvode in išče najboljšo rešitev. Išče izdelke, ki bodo lahko v celoti zadovoljili

njegove potrebe. Po primerjavi izdelkov sledi faza nakupne odločitve, kjer si uporabnik odgovori na pet ključnih vprašanj: »Ali izdelek kupiti?«, »Kdaj izdelek kupiti?«, »Kakšne izdelek kupiti?«, »Kje izdelek kupiti?« in »Kako izdelek plačati?« (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Pogosto se dogaja, da porabnik kupi drugačen izdelek, kot je bilo načrtovano. To je posledica dodatnih informacij, ki jih pridobi na prodajnem mestu. Zadnja stopnja v procesu nakupnega odločanja je stopnja uporabe. Uporaba je povezana z zadovoljstvom in je pomembna za prihodnji nakup. Če potrošnik ni bil zadovoljen z izdelkom, sledi negativno vrednotenje (Prodnik, 2011).

1.3 Vloga motivacije v turizmu

Zgolj z vprašanjem, zakaj turisti potujejo, se ne moremo zadovoljiti. Odgovori lahko privedejo do nenatančnih rezultatov. Boljše in natančnejše vprašanje je, zakaj se nekatere skupine ljudi odločijo za določeno destinacijo (Pearce, 2014). Izboljšanje in nadgradnja razumevanja motivacije turistov za potovanja pomaga tržnikom pri segmentaciji trga. Dobra segmentacija vodi k učinkoviti uporabi naravnih in kulturnih virov ter prispeva k boljšemu vpogledu same destinacije. S poglobljenim vpogledom tržniki lažje nadgradijo razvoj destinacije (Uysal & Sirakaya-Turk, 2008).

Ljudje potujejo zaradi užitka, posla ali izobraževanja. Potujejo tudi zaradi doživetja novih izkušenj, spoznavanja ljudi, kulture in krajev. Turizem je močno povezan tudi z osebnostjo turista, njegovimi vrednotami in življenjskim slogom. Vse to je povezano z raziskovanjem motivacije turistov za potovanje. Brez znanja in razumevanja turistov je nemogoče prilagoditi in pripraviti pravo turistično ponudbo (Šimková & Holzner, 2014). Z razumevanjem motivacije in motivov v turizmu je možno natančneje oceniti vedenje turistov in posledično pridobiti informacije za prihodnje načine in vzorce potovanja. Te informacije so bistvenega pomena za uspešno trženje turizma (Konečnik Ruzzier, 2010).

Že v zgodnjih fazah raziskovanja turističnih motivov in motivacije so se pojavile različne trditve. Pimlott (1947) je poudaril, da pritisk družbe vpliva na izbiro potovanja na določene destinacije. Cohen in Taylor (1976) sta potovanja opisala kot obliko resnega preživljanja prostega časa, ki deluje kot poskus pobega iz našega vsakdana. Po drugi strani pa je Dann (1981) poudaril, da ni prepričan nad prispevkom motivacije. Avtor trdi, da nekateri bolj zaupajo odzivom turista. Vsi turisti svojih motivov ne željo izpostaviti v tako kratkem časovnem obdobju, kar se lahko zavleče v dolgotrajen proces.

Pri razmišljanju o tem, zakaj se posamezniki odločijo za počitnice, je treba upoštevati dva sklopa motivacije, in sicer splošne in specifične motivacije. Splošne motivacije pomenijo, da ljudje potujejo iz različnih razlogov, ki pa se jih velikokrat ne zavedajo v celoti. Medtem pa so specifične motivacije povezane z osebnimi izkušnjami, znanjem, informacijami, ki jih turisti pridobijo preko znancev, in informacijami, ki jih prejemajo preko medijev (Moutinho 1993). Martin (2010) opisuje, da na zunanje sile potrošnikov vplivata tudi zavestni in

nezavedni spomin. Spomin na pretekle izkušnje je pomemben motivacijski dejavnik, ki močno vpliva na vlogo odločanja pri prihodnjih nakupih.

Moutinho (v Swarbrooke & Horner, 2007) navaja tri ločene ravni nakupnega odločanja v turizmu, in sicer so to faza predhodne odločitve in postopek odločanja, faza vrednotenja po nakupu in faza bodočega odločanja. Model prikazuje, da so odločitve za nakup v turizmu kombinirani rezultati motivacije, kognicij in učenja. Odločitev za nakup turistične storitve je rezultat zapletenega procesa, ki se razlikuje od ostalih vrst nakupnega odločanja. Porabnik investira v naložbo turističnega doživetja brez materialnega in ekonomskega donosa (Moutinho, 1993). Nesnovno zadovoljstvo je za vsakega posameznika lahko zelo različno. Tržniki se pri tem velikokrat srečujejo z izzivi, saj zadovoljstvo ni odvisno samo od posameznika, ampak tudi od trenutnih okoliščin. Iz teh razlogov je praksa otežila uporabo modelov vedenja v turizmu pri razvoju trženjskih strategij (Swarbrooke & Horner, 2007).

Motivacijska lestvica za preživljanja prostega časa (angl. leisure motivation scale) je bila izpeljana iz Maslowe teorije potreb. Lestvica identificira štiri motive, ki določajo zadovoljstvo. Faze niso pomembne samo pred nakupnim odločanjem in po njem, ampak tudi na koncu, ko potrošnik ocenjuje počitnice (Beard & Ragheb, 1983, str. 25). Motivi so:

- **intelektualni motiv**, ki opisuje motiviranost posameznika zaradi potrebe po novem znanju, učenju in odkrivanju;
- **socialni motiv**, ki opisuje motiviranost posameznika zaradi potreb po medosebnih odnosih;
- **motiv obvladovanje kompetenc**, ki opisuje motiviranost posameznika zaradi potrebe po tekmovanju, izvajanju in obvladovanju;
- **motiv izogibanja**, ki opisuje motiviranost posameznika zaradi potreb izvajanja dejavnosti zaradi samote ali sprostitev.

Pomembno je, da tržniki razumejo, da v turizmu na motivacijo vplivajo različni dejavniki, ki kasneje vplivajo na proces nakupnega odločanja. Motivacije posameznika lahko vplivajo na izbiro vrste turistične ponudbe, na izbiro lokacije, aktivnosti in trajanje počitnic. Ob razumevanju teh motivacij so tržniki boljše pripravljene za dobro razumevanje potreb in posledično na dobro pripravljeno turistično ponudbo.

1.4 Klasifikacija motivov v turizmu

Svetovna turistična organizacija (angl. World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) oblikuje smernice v turizmu. Organizacija ima sedež v Madridu in deluje pod organizacijo Združenih držav Amerike. UNWTO je leta 1994 klasificirala šest glavnih razlogov za potovanja, ki so namenjena vsem vrstam turizma. Uporabljajo se lahko za domači ali mednarodni turizem. Zasnovani so za meritve ključnih segmentov turističnega povpraševanja, načrtovanje, promocijske namene in trženje. Glavni razlogi za potovanja se torej delijo na (United Nations, 1994, str. 11):

- prosti čas, počitnice in rekreacijo;
- obisk prijateljev in sorodnikov;
- posel in stroko;
- zdravstvo in zdravljenje;
- religijo;
- drugo.

Pod razloge, ki so povezani s prostim časom, počitnicami in rekreacijo, umeščajo razloge, kot so športne prireditve, kulturne prireditve, ogled znamenitosti, dejavnosti, povezane z rekreacijo, medeni tedni, obisk plaž, križarjenja, igralništvo, pohodništvo itd. Pod razloge, ki so povezani z obiskom družine in prijateljev, uvrščajo obiske zaradi posebnih priložnosti, pogrebe, skrb za pohabljenе, obisk prijateljev in znancev. Pod točko, ki klasificira posel in stroko, spadajo udeležbe na kongresih, sejmi, razstave, turistično vodenje, diplomatsko osebje, udeležba na profesionalnih prireditvah, študijske raziskave, razni poklicni tečaji itd. Pod četrto točko, ki je definirana kot razlogi, ki so povezani z zdravstvom in zdravljenem, spadajo terme, zdravilišča, fizioterapija in druge vrste zdravljenja. Pod razloge, ki so povezani z religijo, uvrščajo romanja in regionalna srečanja. Zadnja točka navaja druge razloge, kot so osebe, ki svoje delo opravljajo na letalih, ladjah in drugih transportih. Pod točko uvrščajo tudi neznane aktivnosti (United Nations, 1994, str. 11).

Coltman (1989, str. 26) se je pri klasifikaciji motivov za turistična potovanja posvetil zgolj destinaciji. Motive je klasificiral na tiste, ki niso v neposredni povezanosti s turistično destinacijo, in na tiste, ki so v neposredni povezanosti z destinacijo. Pod motive, ki niso povezani z destinacijo, je umestil izobraževanja, posel in verovanje. Poudaril je, da je v tem sklopu osredotočenost na potovanju in ne na turistični destinaciji. Dejavniki, kot so kultura, glasba, okolje, ljudje, znamenitosti, dokazovanje, sprememba vsakdana, naredijo destinacijo privlačno in zanimivo. Ti dejavniki spadajo pod motive, ki so povezani s samo destinacijo. V tem primeru potrošnik tudi primerja različne ponudbe in se na podlagi boljše odloči za nakup.

Newsome, Moore in Dowling (2002) turizem klasificirajo na množični in alternativni turizem. Množični turizem predstavlja destinacije, kjer število turistov zelo hitro narašča. Pravijo mu tudi čezmerni turizem. Sem spadajo destinacije, ki postajajo vse bolj priljubljene med turisti. Koncentracije turistov so visoke in lahko vodijo tudi v čezmerno število (Knežević Cvelbar, 2018). Alternativni turizem se deli na naravni, kamor spadajo dogodivščine, vezane na divjino in naravo, kulturni turizem, dogodkovni turizem in drugo. Zasnovo je omenil tudi Ceballos-Lascuráin (v Tsaor, Lin & Lin, 2006, str. 641), ki je poudaril, da je celotni turizem odvisen od porabe naravnih virov.

1.5 Push in pull teorije v turizmu

Raziskovalci v turizmu se že dolgo časa ukvarjajo s tem, kaj turiste vleče na potovanja, kakšna je njihova motivacija za obisk in kakšen odnos imajo do izbranih destinacij. V tem času se je razvilo že veliko teoriji. V panogi je ena izmed najbolj znanih teorij push in pull teorija, ki jo je definiral Tolman (1959) in jo kasneje nadgradil Dann (1977).

Izbira počitniške destinacije se precej razlikuje od poznanega nakupnega odločanja kupcev. Turisti nakup turističnih storitev zaznavajo kot tvegane, saj sta v igri večja vsota denarja in daljše časovno obdobje. Slaba odločitev za turista pomeni velik denarni in nedenarni vložek, ki ga potrošnik ne more dobiti nazaj do naslednjega potovanja. Turisti pri nakupnem odločanju za počitniško destinacijo sledijo proceduri lijaka, po katerem izločajo potencialne destinacije. Te odločitve so odvisne od različnih variabel, ki so razdeljene v štiri skupine, in sicer: interne variable (dejavniki potiska, vrednote, življenjski slog, osebnost in karakteristike turista), eksterne variable (dejavniki vleke, omejitve, vpliv družine in drugih referenčnih skupin, trženjski splet, socialni razred itd.), narava predvidenega potovanja (količina zabave, oddaljenost, čas in trajanje potovanja) in izletniške izkušnje (razpoloženje in počutje med potovanjem, ponakupna ocena potovanja). Interakcija vseh štirih variabel določa končno izbiro turista za izbor destinacije (Sirakaya & Woodside, 2005).

Dann (1977) je v svoji raziskavi navedel, da obstaja razlika med dejavniki potiska (angl. push) in dejavniki vleke (ang. pull). Dejavniki vleke so tisti, ki turista privlačijo na določeno destinacijo, kot na primer morje in sonce, ter tisti, preko katerih turisti zaznavajo vrednost v potovanju na določeno destinacijo. Medtem dejavniki potiska predstavljajo turista kot predmet in njegovo nagnjenost za potovanja (nostalgija, pobeg iz vsakdana). Dannova (1977) teorija predpostavlja, da ljudi potiskajo zunanji dejavniki. Potisnjeni so skozi motivacijske dejavnike, na podlagi katerih se odločijo za obisk določene destinacije. Na destinacijo jih vlečejo notranji dejavniki, torej jih vleče okolje destinacije (Uysal & Hagan, 1993, str. 414).

Crompton (1979) navaja dva dejavnika vleke, ki predstavljata željo po doživetju nečesa novega in željo po učenju. Avtor je navedel sedem dejavnikov potiska, ki predstavljajo pobeg iz vsakdana, sprostitvev, osebnostna rast, prestiž, upočasnitev tempa, krepitev sorodstvenih odnosov in socializacija.

Dejavniki vleke in potiska igrajo pomembno vlogo pri nakupnem odločanju in izbiri destinacije za potencialnega turista. Poglobljeno razumevanje turista in njegovega nakupnega odločanja je postalo glavna podlaga za nadaljnje raziskave obnašanja turistov. Najpomembneje je, da tržniki dobijo odgovore na vprašanja, kot so: »Kater destinacijo si bo izbral turist ob vseh možnih alternativah?«, »Kako poteka proces izbora destinacije?«, »Kaj je vloga dejavnikov potiska?« in »Kateri dejavniki potiska so bolj pomembni pri izbiri destinacije?« (Uysal & Hagan, 1993, str. 430).

2 TEMAČNI TURIZEM

Temačni turizem (angl. dark tourism) je ena izmed specifičnih vej turizma. Ljudje so že od nekdaj potovali na območja, povezana s smrtjo, zato ne gre za popolnoma nov pojav. V smislu stroke gre za modernejšo obliko turizma, s katero so se raziskovalci začeli ukvarjati šele v devetdesetih letih. Smrt je postala zelo priljubljen dejavnik med sodobnimi popotniki, kar so zaznale tudi turistične agencije, ki so začele ponujati organizirana potovanja na območja, kjer so se dogajale grozote. V tem poglavju je podan pojem temačni turizem, njegova zgodovina, znane atrakcije in vloga motivov in motivacije za udeleževanje temačnega turizma.

2.1 Opredelitev pojma temačni turizem

Temačni turizem pokriva vse destinacije in atrakcije, ki slavijo smrt, zloglasnost in strah (Dann, 1998). Pojem temačni turizem sta prvič omenila Lennon in Foley. Njune ugotovitve za podlago prihodnjih odkrivanj uporabljajo tudi številni drugi avtorji. Avtorja poudarjata, da so destinacije, ki so povezane z vojno, genocidom, umori in drugimi tragedijami, postale pomembne točke za turiste. Turisti te točke obiskujejo zaradi nostalgije, izobraževanja ali zabave (Lennon & Foley, 2000). Avtorja nista bila prva, ki sta začela raziskovati povezavo med turizmom in smrtjo. Seaton (1996) je poudaril, da temačni turizem sega daleč v srednji vek in je povezan s tradicijo razmišljanja o smrti. Večina turističnih agencij po vsem svetu je temačni turizem začela vključevati v svoje ponudbe takoj, ko je fenomen temačnega turizma postajal vse bolj prepoznaven (Keyes, 2012). Temačni turizem igra pomembno vlogo v gospodarstvu in je pristen po vsem svetu (Fonseca & Silva, 2014).

Raziskovalci so se s pojmom temačni turizem začeli ukvarjati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Do zdaj še ni prišlo do soglasja in točne konceptualizacije ter poimenovanja temačnega turizma (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). Raziskovalci navajajo tudi druga poimenovanja, ki označujejo pojav temačnega turizma. Črne točke (angl. black spots) so definirane kot komercialni razvoj grobov, kjer so se znane osebnosti in veliko število ljudi srečali z nepričakovano ali nasilno smrtjo (Birna, Hyde & Brown, 2013). Seaton (1996) v svojem delu omenja tanaturizem kot potovalna razsežnost temačnega turizma in ga definira kot potovanje do lokacij (v celoti ali delno), ki so povezane z dejanskimi ali s simboličnimi srečanji z nasilno smrtjo. Beech (2000) navaja grozodejni turizem, ki je vrsta turizma, kjer posamezniki obiščejo mesta holokavsta. Medtem se je Bloom (2000) posvečal vrsti turizma, ki ga je poimenoval morbidni turizem. Avtor je morbidni turizem definiral kot potovanja do znamenitosti, ki so znana po nesrečah ali nenadni nasilni smrti.

Različni avtorji izpostavljajo različne tipologije temačnega turizma. Tako kot pri sami zasnovi temačnega turizma tudi pri tipologiji raziskovalci še niso prišli do poenotene in univerzalne tipologije. Kužnikova (2015) poudarja, da so elementi temačnega turizma namenjeni izobraževanju, informiranju, obujanju spominov in razmisleku. Avtorica navaja

osem vrst temačnega turizma, in sicer: kraji naravnih nesreč, kraji terorističnih napadov, kraji mavzolejev, kraji povojnih pokopališč, kraji spomenikov političnih in znanih oseb, kraji nuklearnih nesreč, kraji koncentracijskih taborišč in kraji prizorišč bitk. Fonseca in Silva (2014) delita destinacije temačnega turizma na muzeje, pokopališča, slume, koncentracijska taborišča, vojna območja in druga mesta tragedij. Stone (2013) poudarja, da splošno sprejeta tipologija temačnega turizma še ne obstaja. Treba se je sklicevati na posamezne primere. V svojem kitičnem pregledu literature je omenil tipologije temačnega turizma, kot je obisk pokopališč, atrakcije holokavsta, kraji grozodejstva, zapori in mesta zločina ter dediščina sužnjelastništva.

Vojne in druga sporna obdobja v zgodovini igrajo pomembno vlogo pri identiteti naroda (Nanda, 2004). V temačnem turizmu se je pojavil tudi izraz spominski dogodki (angl. commemorative events). Getz (2008) je spominske dogodke opisal kot podvrsto kulturnih praznovanj, kot so karnevali, festivali in verski dogodki. Spominski dogodki so v večini primerov zasnovani v spomin na tragične dogodke in so organizirani blizu spomeniških mest (Rojek, 1993). Organizacija spominskih prireditev je po večini namenjena lokalnemu prebivalstvu in ne tujim turistom, ki dogodkov morda ne bi razumeli (Kennell, Šuligoj & Lesjak, 2018).

Destinacij in atrakcij temačnega turizma je veliko in se med seboj razlikujejo po stopnji temačnosti. Na nekaterih destinacijah so se zgodile hujše nesreče kot na drugih, zato so avtorji pripravili klasifikacijo oziroma spekter, ki meri atrakcije po njihovi temačnosti. Klasifikacija se začne z najtemnejšo obliko temačnega turizma, ki zajema znamenitosti, ki so povezane s smrtjo in trpljenjem. Spekter temačnosti se konča z najsvetlejšo obliko temačnega turizma, ki zajema znamenitosti, ki so asociirane s smrtjo in trpljenjem. Turistični ponudniki uporabljajo turistično infrastrukturo za privabljanje turistov. Večinoma jo uporabljajo samo pri svetlejših oblikah turizma. Pri temnejših oblikah je cilj izobraževanje in zavedanje dogodkov (Stone, 2006). Spekter temačnega turizma je prikazan na spodnji sliki.

Slika 1: Spekter temačnega turizma



Prerejeno po Stone (2006).

Stone (2006) je definiral sedem različnih tipov ponudnikov temačnega turizma:

- **Med temačne zabavišne parke** spadajo znamenitosti, ki se osredotočajo na zabavo. Te znamenitosti so dobro podprte s trženjem, predstavljajo izmišljeno smrt, imajo zanimivo turistično infrastrukturo in vsebujejo veliko vizualov, kot sta na primer Londonska ječa in zabavišni park Drakula. Te atrakcije spadajo pod najsvetlejšo obliko temačnega turizma, so prijazne družini in prikazujejo manj grozne vidike zgodovine.
- **Temačne razstave** so znamenitosti, ki ponujajo proizvode, ki so povezani s smrtjo in trpljenjem ter odsevajo poučno vsebino. Sem spadajo muzeji, ki prikazujejo smrt skozi izobraževalno vsebino. Proizvodi so resni, etični in vsebujejo določeno stopnjo turistične infrastrukture. V srednji meri uporabijo tudi trženje.
- **Temnice** so kraji, ki so povezani s pravičnostjo in kaznivimi dejanji. Osredotočajo se na zabavo in izobraževanje, na primer zapor Alcatraz v San Franciscu. Te znamenitosti imajo visoko stopnjo turistične infrastrukture in trženja.
- **Temačni kraji počitka** so mesta, ki se osredotočajo na pokopališča. Turiste vse bolj privlačijo velika pokopališča, ki so kot muzeji na prostem s privlačno arhitekturo in skulpturami. Pod to kategorijo spadajo pokopališča, kot sta vojaško nacionalno pokopališče Arlington v Washingtonu in pokopališče La Recoleta v Argentini. Pokopališča spodbujajo obisk celotnega območja (mesta), ohranjajo strukturo celovite krajine in arhitekture.
- **Temačna svetišča** so mesta, ki temeljijo na spominjanju in spoštovanju nedavno preminulih. Ta svetišča niso nujno namenjena turizmu, zato ni velikega poudarka na turistični infrastrukturi in trženju. Temačna svetišča v temačnem turističnem spektru spadajo pod temnejše znamenitosti. Dober primer so Salomonovi otoki v Oceaniji, kjer se je zgodila bitka pri Guadalcanalu in Kupola skal v Jeruzalemu. Največ temnih svetišč lahko najdemo v Aziji.
- **Temačne znamenitosti konfliktov** so mesta, povezana z vojno in bojišči, ki imajo poudarek na izobraževanju in zgodovini. Tudi sem lahko umestimo bitko na Salomonovih otokih.
- **Temačni kraji genocidov** so mesta, ki so povezana z genocidom in vojno ter predstavljajo grozodejstvo. Tovrstne znamenitosti so med najbolj obiskanimi turističnimi destinacijami po vsem svetu. Pod to kategorijo se uvrščajo Auschwitz, Kambodža, Ruanda in Bosna. Tovrstne destinacije in atrakcije spadajo pod najtemačnejšo obliko turizma, zato ta mesta ne poudarjajo turistične infrastrukture za privabljanje turistov. Na tej ravni je glavni cilj izobraziti turiste o dogodkih.

Stoneov (2006) spekter temačnosti so kasneje razširili Powell, Kennell in Barton (2018), ki so kategorizacijo razširili na evropska mesta. Avtorji so ustvarili lestvico mestnih turističnih destinacij po temačnosti. Avtentičnost turistične destinacije je najtemnejši element. Prav tako igra pomembno vlogo količina časa, ki je pretekla od dogodka.

Temačni turizem je zgodovinski fenomen (Wight, 2006). Jasno je, da je turiste že od nekdaj zanimal obisk destinacij, ki so povezane s smrtjo, katastrofo in trpljenjem. Zanimanje za obisk destinacij temačnega turizma narašča. Prav tako narašča ponudba temačnega turizma,

ki turistom ponuja obisk atrakcij in celo izkušnjo. Potovanja so že od nekdaj ponazarjala statusni simbol. V kontekstu temačnega turizma naj bi bil statusni simbol iskan skozi potovanja na nevarna območja (Sharpley & Stone, 2009).

2.2 Zgodovina temačnega turizma

Ljudje so začeli potovati že daleč nazaj v zgodovini. Prvi dokazi segajo v antično Grčijo, kjer so ljudje potovali zaradi športnih iger, kot so olimpijske igre, preroških mest in festivalov. Zelo znana oblika potovanja so bila »grand toru« potovanja, kjer so aristokrati svoje otroke pošiljali na izobraževanja. Ljudje so radi obiskovali tudi kopališča, se udeleževali verskih potovanj, glasbenih prireditev, plesov itd. Turizem je po industrijski revoluciji postal zelo močna in pomembna panoga (Vodeb, Sedmak & Hojnik, 2018).

Potovanja torej niso nov pojav, prav tako pa niso nov pojav potovanja na destinacije temačnega turizma. Ljudje so že v zgodovini namenoma obiskovali atrakcije, destinacije in dogodke, ki so povezani s smrtjo, trpljenjem, z nasiljem in s katastrofo (Stone, 2005).

Stone (2005) meni, da so gladiatorske igre ena izmed prvih turističnih atrakcij, kamor so ljudje potovali, da bi smrt videli v obliki športa. Pozneje, vse do osemnajstega stoletja, so se ljudje udeleževali javnih usmrtitev. V Londonu so za obisk javnih usmrtitev zgradili tudi tribune, ponujali pite in zaračunavali vstopnino. Boorstin (1964) trdi, da ji bil prvi vodeni izlet v Angliji izlet z vlakom, kamor so šli ljudje na izlet z namenom, da bi bili priča obešanju dveh morilcev (Stone & Sharpley, 2008).

MacCannell (1989, str. 9) opaza, da so ljudje v devetnajstem stoletju redno obiskovali mrtvašnice v Parizu. Obisk mrtvašnic je verjetno predhodna oblika sedanjega obiska razstav »Bodyworlds«, ki si jih turisti lahko ogledajo v različnih mestih po Evropi, Ameriki, Kanadi in Aziji. Razstave »Bodyworlds« razstavljajo resnične primere (telo, organi, krvne žile itd.) in obiskovalce popeljejo dobesedno pod kožo. Razstave spodbujajo razmišljanje o zdravem načinu življenja in izobražujejo o človeškem telesu (Bodyworlds, 2020).

Tako kot danes so tudi v zgodovini ljudje obiskovali slume, ki so jih zaznavali kot nekaj temačnega, nizkega in neznanega. Obisk slumov je pomenil doživetje nečesa drugačnega. Korenine obiskovanja slumov segajo v devetnajsto stoletje v London, ki je bil takrat gospodarsko in politično najmočnejša prestolnica. Urbanizacija in veliko število priseljenih ljudi je privedlo h globoki razdelitvi družbenih razredov na bogate in revne (Steinbrink, 2012). Slumi so izzivali fantazijo premožnih Londončanov, ki so tja potovali predvsem zaradi radovednosti kljub moralnim standardom (Lindner, 2004, str. 19). Taka oblika turizma se je pojavila tudi v New Yorku leta 1880. V primerjavi z Londonom na koncu devetnajstega stoletja obiskovanje slumov v New Yorku ni več predstavljalo socialnega razkoraka. V New Yorku so slume poimenovali kot turistične atrakcije, kjer so si jih turisti iz radovednosti lahko ogledovali, ne da bi se tega sramovali (Steinbrink, 2012).

Temačni turizem je svoje mesto v šolskem leksikonu dobil leta 1996, ko sta ga uporabila akademika iz Glasgova, medtem ko sta opazovala znamenitosti, povezane z atentatom na JFK (Usborne, 2019).

2.3 Znane atrakcije temačnega turizma

Na svetu obstaja več različnih destinacij in atrakcij temačnega turizma. V tem podpoglavju so našteje znane destinacije temačnega turizma, ki prikazujejo različne vrste temačnega turizma.

Koncentracijsko taborišče **Auschwitz** je nekdanje nacistično taborišče. Med letoma 1941 in 1945 je v taborišču umrlo na milijone moških, žensk in otrok. V celotnem kompleksu je bilo približno 150.000 zapornikov, ki so jih umorili ali pa izstradali do smrti (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). Kot spomenik so ga poimenovali v letu 1947 in kot muzej leta 1955. Število turistov močno narašča. Leta 2016 so beležili kar 2.000.000 obiskovalcev (Usborne, 2019).

Spomenik Dvojčkov 9/11 je zgrajen na mestu, kjer sta včasih stala dvojčka Svetovnega trgovskega centra v New Yorku. Spomenik je zgrajen v čast skoraj 3000 ljudem, ki so bili ubiti v terorističnem napadu 11. 9. 2001. Letno ga obiše 1.000.000 obiskovalcev (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). Na začetku je bil postavljen samo spomenik. Leta 2014 pa je bil zgrajen tudi muzej, ki je dobil nagrado zaradi upodabljanja katastrofe in njenih posledic (Usborne, 2019).

Čedalje več obiskov so deležne tudi destinacije genocidov, kot so na primer Kambodža, Vietnam in Bosna. Vse večje število turistov obiše tudi **Ruando**, državo v Afriki, kjer je veliko znamenitosti posvečenih milijonskemu pokolu ljudi, ki so se zgodili leta 1994. Prikazane so tudi lobanje žrtev pokola (Usborne, 2019). Znamenitosti temačnega turizma v Ruandi obiše približno 77.000 obiskovalcev letno (Fonseca, Seabra & Silva, 2016).

Vse več agencij pelje turiste v mesto duhov, ki se imenuje **Černobil**. Mesto je po jedrski nesreči, ki se je zgodila 1986, prazno in brez prebivalcev (Usborne, 2019), vendar ga po tem dogodku obiše večje število ljudi kot kadar koli prej. Černobil letno obiše več kot 10.000 turistov (Fonseca, Seabra & Silva, 2016).

Hirošima je mesto na otoku Honšu (Japonska). Leta 1945 je nad Hirošimo eksplodirala atomska bomba. V spomin na eksplozijo jedrske bombe v drugi svetovni vojni so postavili muzej. Atomska bomba, ki je eksplodirala približno 600 metrov nad Hirošimo, je naznanila začetek konca druge svetovne vojne. Spomin na eksplozijo je poziv k akciji za človeštvo, kar poudarjajo tudi v muzeju. V muzeju prikazujejo artefakte eksplozije in žrtev ter pričevanja preživelih (Madden, 2019). Obiskovalce spomnijo na to, da miru ne smemo jemati samoumevno. Muzej je od njegove otvoritve obiskalo že 53.000.000 ljudi (Fonseca, Seabra & Silva, 2016).

Znani **Pompeji** so bili starodavno rimsko mesto v bližini Neaplja v Italiji. Mesto je bilo uničeno med izbruhom gore Vezuv leta 79. Vulkanski izbruh je uničil celotno mesto in ga zakopal s tonami pepela. Danes mesto spada pod UNESCO kulturno dediščino in je ena izmed najbolj priljubljenih destinacij, ki jo letno obišče približno 2.500.000 ljudi (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). Tudi če je minilo že veliko let, Pompejev ne smemo izključevati iz temačnega turizma. Izbruh vulkana je bil tisočkrat močnejši kot eksplozije atomske bombe nad Hirošimo. Povzročil je veliko opustošenje ter smrt vseh prebivalcev v mestu (Madden, 2019).

Zvezni zapor Alcatraz je bil včasih visoko varovan zapor v San Francisku. V njem je bilo zaprtih tudi nekaj najnevarnejših ameriških kriminalcev. Zapor so spremenili v muzej in je trenutno ena najbolj obiskanih znamenitosti v San Francisku. Letno muzej obišče kar 1.500.000 obiskovalcev (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). V muzeju so prikazane celice, kot so bile v času, ko je zapor deloval. Nudi vpogled v nevšečnosti, ki so jih morali preživljati zaporniki. Zapornikom Alcatraza je bilo najtežje, ko so na drugo stran videli celino in življenje. To je bilo nekaj, za kar so vedeli, da ne bodo nikoli več izkusili (Madden, 2019).

V Sloveniji so prepoznane štiri znamenitosti temačnega turizma. To so Kobarid s kobariškim muzejem, Kolovrat, predor Ljubelj in koncentracijsko taborišče Ljubelj ter Ljubljana z muzejem novejše zgodovine in muzejem na ljubljanskem gradu (Hohenhaus, 2020).

Vse bolj priljubljene postajajo tudi destinacije, kjer je možno te grozote imitirati in »ponovno doživeti« ter vstopiti v drugi in nepoznani čas. Eden od najbolj znanih primerov je **Stalinov svet** v Litvi, ki je zasnovan kot sovjetski gulag, kjer so igralci oblečeni v pripadnike vojaške policije. Zanimiv primer je tudi ponovno **doživetje umora JFK** v Dallasu. Turisti kažejo zanimanje za ponovno doživetje dogodka s predsednikove perspektive. Ponudniki jim omogočajo vožnjo z limuzino po enaki poti, kot se je vozil predsednik s svojo soprogo ob spremljavi glasovnih učinkov in kostumov. Zelo znan primer so tudi **Cu Chi predori** v Vietnamu. Obiskovalci plačajo, da se lahko plazijo po predorih kot nekoč Vietcong. Medtem ko se plazijo skozi predor, se lahko oblečejo v ameriške GI-uniforme in imajo pri sebi sovjetski AK-47. Takšna doživetja na turističnih destinacijah temačnega turizma omogočajo turistu, da se premakne iz položaja gledalca v položaj žrtev (Robb, 2009).

2.4 Vloga motivacije in motivov v temačnem turizmu

V zadnjih letih je bilo narejenih veliko raziskav o temačnem turizmu. Do zdaj je bilo narejenih malo študij, ki so se osredotočale zgolj na turistično motivacijo za obisk temačnih destinacij (Podoshen, 2013).

Turiste, ki potujejo na destinacije temačnega turizma, motivira želja po novi izkušnji, želja po pustolovščini in želja po novem znanju (Sharpley & Stone, 2009). Smrt v posamezniku prebudi temeljne družinske in kulturne vrednote (Stone, 2012). Iskanje svetovnih senzacij lahko vodi posameznika do odkritja destinacij in atrakcij, kjer so se zgodile katastrofe (Rojek

& Urry, 1997). Razlogi za obisk temačnih destinacij so lahko različni. Kužnikova (2015) navaja sedem različnih dejavnikov, kot so radovednost, groza, empatija, nostalgija, spominjanje, vest preživelih in izobraževanje. Kang, Scott, Lee in Ballantyne (2012, str. 260) poudarjajo, da se motivacija temačnega turizma pojavlja v treh dimenzijah, in sicer kot učenje ter obveznost, izobraževalni programi in drugi družbeni razlogi ter radovednost. Dunkley (v Robinson, Heitmann & Dieke, 2011, str. 207) pravi, da obstaja več različnih motivacij, ki so lahko povezane z obiski temačnih znamenitosti, kot so duhovni in retrospektivni nameni, vznemirjanje in iskanje tveganj, validacija dogodkov, ki so se zgodili, potreba po priznanju o resničnosti obstoja kraja ali osebe, samo odkrivanje, želje po učenju, obisk ikoničnih mest, udobje (ko se znamenitost nahaja v znanem mestu), morbidnost, romanje, spomin in empatija.

Tudi Dann (1998) je v svojem delu navedel različne motive, kot so strah pred fantomi (otroški strahovi), nostalgija, iskanje novosti, praznovanje zmage ali zločina in potovanje s smrtjo (»počitnice v peklu«), ki turistom povečajo zavedanje umrljivosti. Kljub različnim motivacijam sta Dann (1998) in Seaton (1996) navedla, da je zanimanje za smrt lahko splošno in ni nujno povezano z osebnostjo človeka. To pomeni, da obstaja več različnih vrst manifestacij, povezanih z obiski temačnega turizma ter da so motivi opisne narave in so bolj povezani s posameznimi destinacijami in z atrakcijami ter ne samo s posameznikom.

Radovednost je zagotovo eden ključnih dejavnikov za potovanja na destinacije temačnega turizma. Je močna želja po tem, da bi nekaj videli ali se kaj naučili. Tarlow (2005) navaja, da obiskovalci krajev, kot je na primer Auschwitz, lahko temačno znamenitost obišejo zgolj iz radovednosti ali pa zato, ker to preprosto morajo obiskati (angl. thing to do). Turisti naj bi ob obisku temačne destinacije razmišljali o smrtnosti, vendar obisk temačne destinacije iz radovednosti lahko pri turistih izključi ta pomen (Stone & Sharpley, 2008). Smrt velikim posameznikom predstavlja neprijeten občutek, ki jim omogoča, da se prepustijo svoji radovednosti in oblikujejo svoje lastno razmišljanje o smrti (Stone & Sharpley, 2006).

Dann (1998) poudarja, da je **smrt** povezana z ljudmi. Kljub temu da smrt večini posameznikom predstavlja neprijeten občutek in tabu, se smrt vrača nazaj v družbeno zavest. Zanimanje za smrt turiste spodbudi k obisku temačnih znamenitosti, saj tako lahko upravičeno izrazijo zanimanje za smrt (Kim & Lee, 2002). Po drugi strani je znano, da zahodna družba smrti ne sprejema dobro. Večji poudarek dajo življenju in pogosteje uporabljajo besedno preminuli (Turner, 2011).

Obujanje spominov je ključna človeška dejavnost, ki nas povezuje z našo preteklostjo in nas definira v sedanjosti. Obstaja več temnih znamenitosti, ki temeljijo na spominu kot na primer parki, muzeji, zidovi in kipi, ki spominjajo na mrtve in jih ne smemo pozabiti. Spomin turista pritegne k ogledu znamenitosti (Lennon & Foley, 2000, str. 146–151).

Obiskovalce temačnih znamenitosti lahko motivira iskanje **novega znanja**, ki lahko deluje kot dejavnik vleke ali dejavnik potiska Henderson (2000). Veliko temačnih turističnih

destinacij ponuja poučne vsebine in spodbujajo prizadevanje k novemu znanju z namenom, da bi se ljudje lahko učili iz preteklosti. Nekatero temačne turistične destinacije ljudem povzročijo občutek sramu. Poleg tega pa se iz njih še vedno lahko nekaj naučijo in se spomnijo krivičnih dejanj. S tem pripomorejo k spoznavanju zgodovine prihodnjih generacij (Lennon & Foley, 2000, str. 146–151). Turiste na temačne destinacije in atrakcije vleče tudi **iskanje novosti**, ki deluje kot dejavnik potiska (Lee & Crompton, 1992). Vendar pa novost kot motivator ne deluje samostojno, saj posameznik pri izbiri potovanja pretehta nasprotujoče si potrebe po varnosti in novosti (Crofts, 1993).

Avtorji navajajo več različnih motivatorjev za obisk temačnih krajev in znamenitosti. Izkušnja temačnega turizma je subjektivna in se med posamezniki razlikuje vključno z njihovim odnosom do posamezne destinacije (Robb, 2009).

3 TRŽENJE TEMAČNEGA TURIZMA

V letu 2019 so po vsem svetu zaznali povečan prihod mednarodnih turistov. Kljub temu je bila rast panoge zaradi negotovosti glede brexita, politične in socialne napetost ter upočasnitve svetovnega gospodarstva v primerjavi z letom 2017 in 2018 upočasnjena. Turizem je ena od vodilnih gospodarskih panog. V letu 2019 je bilo po vsem svetu zabeleženih 1,5 milijarde mednarodnih prihodov turistov. V letu 2020 je predvideno 4 % povečanje glede na leto 2019 (UNWTO, 2020). V tem poglavju je opredeljeno trženje turizma in trženje temačnega turizma. Navedeni so tudi primeri dobrih praks in vprašanje etičnosti temačnega turizma.

3.1 Trženje v turizmu

American Marketing Association (2013) definira trženje kot dejavnost, sestav institucij in procesov za ustvarjanje, komunikacijo, dostavo in izmenjavo ponudb, ki so koristne za stranke, partnerje in družbo na splošno. Trženje ima za turizem ključni pomen, saj je glavni vpliv upravljanja. Trženje v turizmu lahko vpliva na velikost trga in njegovo obnašanje (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009).

Trženje v turizmu »je proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljali maksimalno doživetje« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2). Trženje v turizmu se ukvarja s celotno izkušnjo porabnika in govori o tem, kako se turist ukvarja z izdelkom ali s storitvijo. Potovanje je izkušnja, ki v ponudbi ne zajema samo nastanitev, paketov hrane in pijače. Izpolnjuje tudi fantazije popotnikov (Archdale, 1995). Trženje v turizmu se ukvarja z blagovno znamko, pozicioniranjem, kakovostjo doživetja obiskovalcev, dostop do podpornih storitev, kot so hrana, pijača, nastanitev, označbe poti, usklajevanje lokalnih podjetij itd. (World Tourism Organization & European Travel

Commission, 2018). Dejavniki, kot so spol, kultura, motivacija, družbeni razred, življenjski cikel, življenjski slog, starost in referenčne skupine, lahko vplivajo na vedenje kupca. Pomembno je, da razumemo vedenje turistov in zadovoljimo njihove potrebe in želje (Hudson, 2008, str. 41). Število potovanj prebivalstva v razvitih deželah se povečuje. Spreminja se tudi obdobje potovanja in število potovanj na leto (Mihalič, 2008, str. 56). Trženje v turizmu mora upoštevati vse interesne skupine, saj turistični porabniki niso samo turisti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 4).

V tradicionalnem trženju poznamo trženjski splet 4P. To so **produkt** (angl. product), ki predstavlja paleto izdelkov in storitev, ki jih ponudnik ponuja kupcu, **prostor** (angl. place), ki nam pove, kako bo izdelek na voljo na trgu in katere distribucijske poti bomo izbrali, **promocija** (angl. promotion), ki predstavlja specifično kombinacijo marketinških tehnik, kot so oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktna prodaja, socialna omrežja itd., **cena** (angl. price), ki je del celovitega načrta za upravljanje prihodkov in oblikovanja cen (Morrison, 2010).

Turizem spada pod storitveno dejavnost in zahteva poseben pristop pri oblikovanju trženjske strategije. Seznam dejavnikov v trženjskem spletu se iz 4P razširi na 8P. Morrison (2010) navaja naslednjo razširitev:

- **ljudje** (angl. people) so turizem. Vse komponente v turizmu so odvisne od ljudi. Pod to točko spada razvijanje kadrovskega načrta in strategij za podporo interakcij med kupcem in ponudnikom;
- **sodelovanje** (angl. participate) z različnimi partnerji, ki prav tako ponujajo turistične storitve in sodelovanje z lokalnimi skupnostmi z namenom, da turistični produkt postane še privlačnejši;
- **programiranje** (angl. programming) so aktivnosti, ki so usmerjene k strankam. Sem spadajo posebni dogodki in dejavnosti ter festivali. S tem ponudniki napravijo dodano vrednost turistični storitvi;
- **pakiranje** (angl. packaging), kjer se turistični ponudniki odločijo, ali bodo storitev zavili v paket in vanj vključili več dejavnosti ali bodo ponujali dejavnost posebej.

V trženju produktov in storitev je zelo pomembna segmentacija potrošnikov. Segmentacija je strategija, ki se uporablja za zbiranje in optimizacijo virov na trgu. Nanaša se na podskupine potrošnikov, ki se v dani situaciji podobno odzovejo. Segmenti so sestavljeni iz podskupin potrošnikov, ki imajo do elementov v trženjskem spletu drugačen pogled in so na njih različno občutljivi (Mazanec, 1992; Dillon, Madden & Firtle, 1990). Danes obstajajo številni načini za segmentiranje trga. Skozi leta so akademiki in tržniki uporabili različne vrste analiz in segmentacij. Najbolj uporabljene segmentacije so segmentacije glede na iskanje koristi, zvestoba blagovni znamki, demografske kategorije, pogostost in obseg nakupa, osebne lastnosti, občutljivost na cene, uporaba medijev, poklicni status, vzorci uporabe izdelkov, družbeni razlog, življenjski slog itd. Večina naštetih segmentacij je bila

razvita za trženje produktov, vendar so v prilagojeni obliki pomembne tudi za načrtovanje in segmentacijo turizma (UNWTO, 2007).

V zadnjih letih smo priča velikemu napredku in razvoju v tehnologij. Tržna orodja na spletu in uporaba socialnih omrežij so postala zelo prisotna v trženju turizma. To lahko privede k spreminjanju tradicionalnega načina trženja. Socialni mediji delujejo kot posrednik med destinacijo in turisti z namenom, da bi zgradili zavest in trdno vez. Socialni mediji zagotavljajo prepoznavnost in lahko privabijo še večje število turistov na določeno destinacijo (Celebi & İğneci, 2018). Bistvo uspešnega trženja je kakovost in povečanje zadovoljstva strank. Ta kombinacija posledično pripelje do zvestih in dolgoročnih kupcev. Družbeni mediji so danes ključno orodje. Podjetja z njimi lahko vzpostavijo neposreden odnos s strankami. Tržniki se zavedajo, da so socialna omrežja dober način za ustvarjanje pozitivnega trženja »od ust do ust« (angl. word of mouth). Vpliv socialnih medijev igra v turizmu pomembno vlogo. Ustvarjanje vsebine in dostopnost do medmrežja je močno spremenila motivacijo turistov in njihovo načrtovanje potovanj, saj lahko koristne informacije dobijo hitreje kot kadar koli prej (Jashi, 2013). Učinkovito izkoriščanje socialnih medijev je postalo neizključljivo za vsako obliko turizem v sodobnem svetu (Munar & Jacobsen, 2014) in tematski turizem tukaj ni izjema.

3.2 Trženje tematskega turizma

Povpraševanje po tematskem turizmu izhaja iz potrošnika in ne iz povpraševanja destinacije. Če potrošniki ne bi povpraševali po tematskem turizmu, ta ne bi obstajal (Seaton, 1999). Brown, McDonagh in Shultz (2013) trženje tematskega turizma opredeljujejo kot uporabo ali prilagajanje trženjskih načel in praks na mestih smrti in uničenja. Danes najboljše prakse in modeli za usmerjanje ponudnikov tematskih destinacij še niso usklajeni, saj je vsaka destinacija edinstvena (Bird, Westcott & Thiesen, 2018, str. 645–665). Tržniki se lahko za oblikovanje trženjske strategije tematskih destinacij orientirajo po Stonovem (2006) spektru tematski tematskega turizma. Obstajajo različne stopnje občutljivosti in tematski, ki jih ponudniki morajo upoštevati pri izbiri trženjske strategije (Stone, 2006). Pri trženju temnejših destinacij morajo tržniki še toliko bolj podvomiti o primernosti tržne strategije, ki jo želijo uporabiti, medtem ko imajo pri destinacijah, ki so v svetlejših odtenkih spektra tematski več prostora za eksperimentiranje.

Razumevanje obiskovalcev tematskih destinacij je zelo pomembno. Z razumevanjem lahko tržniki prilagodijo način obveščanja in oblikujejo blagovno znamko (Bird, Westcott & Thiesen, 2018, str. 645–665). Za destinacije je potrebna temeljita strategija segmentacije turistov ob upoštevanju namena obiska, pomembnosti dediščine in stopnje tematski destinacije (Birna, Hyde & Brown, 2013). Motivi turistov se razlikujejo. Način trženja je treba prilagoditi različnim skupinam turistov, ki zahtevajo drugačno ponudbo storitev in drugačen način prejemanja informacij. Trženjsko strategijo za ogled bojišč je treba

prilagoditi občutljivosti različnih vrst obiskovalcev, saj bo za nekdanjega vojaka izkušnja drugačna kot za redovnega zgodovinarja (Sharpley & Stone, 2009).

Tržniki, ki tržijo temačni turizem, v svojih trženjskih strategijah pogosto uporabljajo zasnovano strahu. Turistom je obljubljen pustolovščina, dezorientacija, trema in tudi možnost odkrivanja novosti (Sharpley & Stone, 2009). Neill (2001) je vključevanje strahu v trženjske strategije predstavil na primeru Belfasta, Berlina in Detroita. Avtor trdi, da je strah neizogibna razsežnost sodobne urbane izkušnje.

Množični mediji javnosti nudijo razumevanje, spodbujajo njihovo zanimanje in igrajo pomembno vlogo pri trženju temačnih destinacij. Ponudniki v trženju zelo radi uporabljajo različno literaturo, filme, televizijo in časopise (Yuill, 2004, str. 125).

Socialni mediji služijo za osvetlitev novih vidikov in širjenje informacij o destinacijah. Temačni turisti želijo svoj obisk temačnih destinacij zaznamovati in opisati. Želijo povedati, kaj so tam doživeli in kako so izkušnjo občutili. Svoje izkušnje želijo deliti tudi v različnih skupinah z ostalimi turisti, ki so doživeli podobno. Danes sta na Facebooku najbolj priljubljeni skupini »Dark Tourism Forum« in »Dark Tourism« (Bolan & Simone-Charteris, 2018, str. 727–746). Socialna omrežja in pametni telefoni se dopolnjujejo in drug drugemu dajejo dodano vrednost. Pametni telefoni so pritegnili javnost in postavili popolnoma drugo raven. Pametni telefon v bistvu združuje mobilni telefon, aplikacije in dostop do interneta. V turizmu morajo podjetja, organizacije in izvajalci prepoznati željo po novi tehnologiji. Celotna industrija mora za dobro trženje izkoriščati zmožnost pametnih telefonov ter potrošnikom ponujati kar se da ažurne informacije. V pametnih telefonih je prisotna tudi priložnost za destinacije temačnega turizma. Danes je znana aplikacija, ki se imenuje »Killer GPS«, ki prikazuje kraje zločinov in lokacije umorov. Uporabnikom ponuja več kot 470 lokacij. Aplikacija ponuja tudi interaktivni zemljevid, opis osebnosti in navodila za potovanje (Bolan & Simone-Charteris, 2018, str. 727–746).

Austin (2002) v svojem delu omenja izziv izbire distribucijskih kanalov za občutljiva zgodovinska mesta. Avtor poudarja, da mora osredotočenost ostati na zgodovini temne destinacije in ne na zabavi, tudi če ta lahko privabi več obiskovalcev. Priporočeno je, da tržniki temačnih destinacij upoštevajo temno turistično literaturo. Bistveno je, da tržniki razumejo občutljivost destinacij in hkrati omogočajo trženje blagovne znamke, ki podpira koncept miru, ohranjanja, spomina in kulture (Bird, Westcott & Thiesen, 2018).

Večina ljudi ob besedi temačni turizem pomisli na nekaj temnega, vendar ima temačni turizem tudi svetlo plat, ki lahko pozitivno vpliva na turiste in lokalno prebivalstvo. Temačni turizem ozavešča o grozljivih dogodkih, ki so se zgodili v preteklosti in vodi ljudi k **razumevanju sveta**, v katerem živijo (Daams, 2007). Temačne destinacije, kot so na primer koncentracijska taborišča, omogočajo obiskovalcem **poklon žrtvam, učenje zgodovine in poglobljeno razumevanje dogodkov** (Middlemiss, 2019). Temna veja turizma je lahko učinkovita metoda za **izobraževalne namene** in spodbuja k učenju o dogodkih tudi mlajše

generacije (Deutsch, 2014). Stone (2006) navaja, da najtemnejša mesta ponujajo priložnost za globok vpogled in **katarzo**. Kang, Lee in Ballantyne (2012) navajajo, da temačni turizem pozitivno vpliva tudi na socialne povezave in **doseganje notranjega poslanstva in družinske povezanosti**. Prav tako temačni turizem lokalni skupnosti omogoča ustvarjanje prihodka. Posledično omogoča ohranjanje in obnovo infrastrukture ter priložnost za zaposlitev (Jamin, Zain, Sakarji, Ahmad & Beta, 2020). Poznavanje svetle plati temačnega turizma je ključno za tržnike temačnega turizma. Pozitivni učinki pripomorejo k vsebini trženjskega komuniciranja ter pri pripravi tržnih ciljev, ki ne smejo biti zgolj ekonomski, ampak morajo spodbujati tudi ozaveščanje prebivalstva o dogodkih.

3.3 Primeri dobrih praks trženja temačnega turizma

Nekdanje koncentracijsko taborišče Auschwitz, ki je danes muzej, ima zelo dobro razdelano spletno stran. Na njej je razvidno, da ponudniki dajejo poudarek zgodovini in izobraževanju. Zelo zanimiva je tudi spletna knjigarna, kjer lahko turisti kupijo različne knjige, na primer vodnike, zgodovinske raziskave, albume, filme, izobraževalni material, tematske knjige itd. Na spletni strani lahko obiskovalci napravijo nakup vstopnice in donirajo denar (Auschwitz-Birkenau, 2020). Muzej močno razvija tudi svojo prisotnost na socialnih omrežjih. Na njih je prisoten že od leta 2009. Auschwitz je eden izmed prvih tovrstnih muzejev, ki se je pojavil na socialnem omrežju Facebook. Ugotovili so, da potencialni obiskovalci na Facebooku iščejo informacije, zato so se odločili, da morajo biti tudi oni obvezno prisotni. S prisotnostjo na socialnih omrežjih so obiskovalcem na voljo za odgovore na različna vprašanja in iskanje informacij. Kasneje je spominsko območje odprlo profil tudi na Instagramu in Twitterju. Danes ima muzej na milijone spletnih privrženecv. Glavni cilj socialnih medijev Auschwitza je spomin na žrtve in poučevanje o zgodovini. S socialnimi omrežji so pridobili tudi podporo nekaterih znanih in medijskih osebnosti, ki so se pridružili njihovi virtualni skupnosti (Auschwitz-Birkenau, 2019). Danes ima muzej na Instagramu 97.800, na Facebooku 328.980 in na Twitterju 1.000.000 sledilcev. Očitno je, da je Auschwitz osredotočen na socialna omrežja, na katerih objavlja različne informacije ter koristno vsebino. S poudarkom na socialnih omrežjih želi doseči čim širše občinstvo po vsem svetu.

HBO-serija Černobil je vzbudila veliko zanimanje za jedrsko nesrečo, ki se je zgodila v Ukrajini leta 1986. Turistična podjetja v Černobilu, ki ponujajo izlete, so bila priča od 30- do 40-odstotnemu povečanju obiska turistov v letu 2019 v primerjavi z letom 2018. Serija je povzročila veliko vznemirjenje v Rusiji. Tam so bili nad serijo ogorčeni, saj je ameriška televizija predstavila zgodbo prej kot Rusija. HBO-serija je bila velika senzacija, vendar ruski mediji želijo poudariti, da je to karikatura in ne resnica (Sharp, 2019). HBO-serija je vsekakor pripomogla k prepoznavnosti Černobila, ki se je posledično začel pojavljati tudi v medijih. HBO-serija in mediji se lahko v tem primeru kažejo kot zasluženi mediji (angl. earned media). Zasluženih medijev ni mogoče nadzorovati. Dokler gre za pozitivno vsebino, je tovrstna metoda zelo priljubljena med tržniki, saj zanjo ni treba plačati.

Bivši zapor Alcatraz vsako leto organizira veliko število dogodkov. Zelo priljubljeno je praznovanje noči čarovnic in različni tematskih pobegov iz zapora, na primer pobeg v obliki triatlona. Znan dogodek je tudi »Alcatraz Sharkfest Swim«, ki je primeren samo za izkušene plavalce. Alcatraz vsako leto obišče veliko število umetnikov, ki pripravijo razstave. Umetniki prikazujejo življenjske izzive na otoku, svobodo, povezovanje družbe itd. (Alcatraz Cruises, 2020). Muzej daje velik poudarek dogodkom, s katerimi širi prepoznavnost. Prisoten je tudi na socialnih omrežjih, vendar so na njih večinoma prikazana dogajanja na dogodkih.

V Aziji večino ponudnikov tematskega turizma izlete predstavlja na različnih spletnih platformah in v brošurah, ki jih turisti najdejo v hotelih, restavracijah ter turističnih agencijah. Vsekakor pa so osredotočeni na osebno prodajo na licu mesta, kar je značilno za večino držav v razvoju v Aziji.

Pablo Escobar je bil in ostaja eden najbolj znanih kraljev kokaina. Nekateri ga prezirajo, drugi so nad njim fascinirani. V Kolumbiji je zgodba Pabla Escobarja pripomogla k velikemu porastu turizma. Domačini vodijo turiste po njegovih poteh in zraven pripovedujejo zgodbe. Danes je njegov nekdanji najtesnejši sodelavec, njegova desna roka, postal znani vodič, ki pripoveduje zgodbe iz prve roke (Netflix, 2018). Pablo Escobar je za sabo pustil močan pečat. Vsi vedo, kdo je bil in s čim se je ukvarjal. Kolumbija ne uporablja posebnih metod za trženje narko turizma. Zgodbe in poti Pabla Escobarja se tržijo same po sebi. Zaradi razvoja tematskega turizma so se odprla nova vrata za zaslužek domačinov. Vendar se prav zaradi tega pojavlja tudi veliko vprašanje etičnosti, saj domačini služijo na račun kriminalnih dejanj in dogodkov, ki so nepozabni za človeštvo. Z vidika zaslužka gre za dobro prakso. Če pogledamo večjo sliko, pa je ta praksa vprašljiva.

Poenoteno mnenje dobre prakse ne obstaja. Vsekakor se prakse razlikujejo po državah in so odvisne od kulture prebivalcev. Evropske destinacije so po večini osredotočene na izobraževanje, medtem ko v Ameriki v veliki meri uporabijo različne zabavne dogodke s pridihom poučne vsebine. V Latinski Ameriki in Aziji se standardi etičnosti verjetno razlikujejo od bolj razvitih držav. Zdi se, da so osredotočeni bolj na zaslužek, saj se jim gre za preživetje. Posledično je drugačen tudi način trženja.

3.4 Izzivi trženja tematskega turizma

Večina turističnih destinacij tematskega turizma je nastala zaradi nepričakovanih katastrof. Prvotno so bile namenjene tistim, ki so zaradi dogodkov, ki so se zgodili na mestu, zaskrbljeni. Popularnost tematskih destinacij je narasla s pomočjo trženja, ki je pripomoglo k višjemu zaslužku tistih, ki želijo služiti na račun grozot in katastrof. K povečanemu obisku prav tako pripomorejo mediji, ki danes tematskemu turizmu dajejo večji poudarek. Eden izmed večjih izzivov za trženje tematskega turizma je izpostaviti pravo ravnotežje in odnos med tematsko destinacijo ter potrebnim trženjem (Sharpley & Stone, 2009).

Mediji obožujejo katastrofo (Tarlow, 2011) in domnevajo, da bodo novice o vojnah, kriminalu in naravnih katastrofah vedno dobile pozornost občinstva (Cockburn, 2011). Wenger (1985) trdi, da ima novinarsko poročanje lahko dober ali slab izid. Poročanje o nesrečah je lahko koristno v smislu ozaveščanja širše javnosti. Za dober vpliv medijev temačnega turizma se je izkazalo poročanje vzhodnih medijev o cunamiju, ki se je zgodil leta 2004. Mediji so poudarili smrt in uničenje. S tem so ozavestili zahodno ljudstvo in pridobili visoko stopnjo pomoči zahodnega prebivalstva (Sharpley, 2005). Po drugi strani pa mediji lahko o tragediji širijo napačne informacije in s tem ustvarijo mit. Posledično iz mitov lahko nastane negativna in napačna slika izida katastrofe ter nerazumevanje nesreče (Sharpley & Wright, 2018, str. 336). Za tržnike lahko napačna predstava turistov o destinaciji pomeni velik izziv. Svoje občinstvo morajo prepričati o resnici, ohraniti pravo sliko in jih odvrniti od napačnih informacij.

Verma in Jain (2013) poudarjata, da temačni turizem ne sme biti promoviran na enak način kot tradicionalna dediščina. V tem primeru lahko trženje privede do napačne interpretacije temačnih elementov. Večina tržnikov se pri trženju temačnega turizma osredotoča na nostalgijo posameznikov in na povečevanje bitke. Občutke sreče je zlahka prodati, vendar se tržniki pogosto srečujejo z občutki žalosti in jeze. Trženje nostalgije lahko postane zelo kompleksna naloga (Yuill, 2004).

Sharpley (2018) trdi, da se izraz avtentično pogosto uporablja za trženje počitnic. V praksi tržniki uporabljajo izraze »prava Afrika«, »skrita« Azija ali »pristno« potovanje. V mnogih primerih je to učinkovito tržno orodje za privabljanje turistov. Uporaba izraza avtentično zajema določena turistična pričakovanja. Problem nastane, ko ta izraz ne vključuje tistega, kar na destinaciji resnično obstaja.

Večina tržnikov temačnih destinacij se srečuje z izzivi, kot so interpretacija, pravilnost in izvirnost sporočanja ter etično ravnanje. Tema temačnega turizma je občutljiva. Etično ravnanje je prav zagotovo eden od največjih izzivov, s katerim se srečujejo tržniki destinacij. Obstaja tanka meja med etičnim in neetičnim ravnanjem.

3.5 Vprašanje etičnosti temačnega turizma

Ali je res etično obiskovati mesta smrti in tragedije ter se fotografirati na mestu žalosti? Pri velikem številu posameznikov se pojavljajo dvomi o etičnosti pri potovanju na območja temačnega turizma. Stone (2006) poudarja, da etika in provokativne ter občutljive pripovedi temačnega turizma skozi dediščino postajajo vse bolj veljavni problem temačnega turizma. Avtor trdi, da imajo različne destinacije temačnega turizma drugačno stopnjo etike in temačnosti, kot je prikazano v spektru temačnosti (slika 1). Destinacije, ki so na spektru temačnosti najtemnejše, morajo biti glede etičnosti previdne. Predstavitev smrti in trpljenja morajo usmeriti v izobraževanje.

Durkheim perspektiva podpira razumevanje strukture moralnih redov kot čustveno angažiranost posameznika skupaj s svojim socialnim okoljem. Družbena zbiranja zaradi tragedij so v družbi veliko bolj sprejeta kot obiski temačnih destinacij posameznikov. Turist z obiskom destinacije postane informiran in lahko spremeni lastno moralno razmišljanje. Temni turizem je širok, zato ni mogoče jasno navesti, kaj je prav in kaj je narobe. Načelo Durkheim je osnova temnega turizma, vendar obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na moralo temnih destinacij (Sharpley & Stone, 2009, str. 63–71).

Kelman in Dodds (2009) sta za preučevanje etike na mestih bede in katastrofe uporabila izraz »disaster ethics« in predlagala štiri smernice:

- Glavna pozornost bi morali biti ljudje, ki so bili prizadeti zaradi katastrofe.
- Nihče ne sme biti v nevarnosti.
- Zakoni in predpisi na kraju nesreče morajo biti dobro obrazloženi.
- Sredstva, ki so bila prejeta zaradi nesreče, morajo biti enakomerno razporejena med prizadeta in neprizadeta območja v bližini.

Zanimanje za temačni turizem se povečuje tako pri potrošnikih kot pri ponudnikih. Njihova etična stališča do temačnega turizma se med seboj lahko razlikujejo. Ponudniki lahko destinacije temačnega turizma prikazujejo skozi zgodovino in s tem ohranjajo dediščino. Nekateri potrošniki lahko to vidijo kot shemo zaslužka na račun pokojnih. Ponudniki morajo biti pri interpretaciji zgodovine zelo pazljivi, saj lahko z neprimernimi fotografijami in vulgarnimi predstavitvami hitro zaidejo na neetično pot, ki se bo potrošnikom zdela neprimerna (UK Essays, 2018). Pomembno vprašanje, ki si ga moramo zastaviti, pa ni samo, ali je etično obiskovati mesta nesreče, ampak tudi, ali je etično izkoristiti dobiček, ki je bil pridobljen na mestih nesreče in katastrofe (Light, 2017). Brown (v Birna, Hyde & Brown, 2013) odpira etična vprašanja glede ravnotežja med komercializmom ter primernostjo blaga v muzejskih trgovinah na mestu temačnih destinacij. Dann (1998) je etičnost temačnega turizma razložil na primeru Temnice smrti (angl. Dungeon of Death). Zaposleni lokalni prebivalci, ki so v vlogi vodnikov, prejema tedensko plačo, ki znaša 10 funtov, kar je enako znesku vstopnine. Če bi se cena vstopnine podvojila, plača zaposlenih pa bi ostala enaka, bi šlo za dobiček in zaslužek na račun temačne preteklosti. Torej bi v tem primeru šlo za neetično vedenje ponudnika. Dober primer so tudi turistični vodniki, ki so bili včasih zaporniki. Ti prispevajo k doživetemu pripovedovanju in predstavitvi zgodovine. Vendar pa zaporniki svojo zgodbo podoživijo vsakič, ko jo predstavijo naslednji skupini turistov. Čeprav je to lahko zelo dobra metoda predstavitve, morajo turistični ponudniki pomisliti na dobrobit bivših zapornikov, saj lahko ponavljajoče pripovedovanje zgodb privede do nadaljnjih etičnih dilem (UK Essays, 2018).

Manipuliranje potrošnikov s premikanjem izvornih predmetov je bilo v praksi že večkrat uporabljeno. Za destinacije, ki se v spektru temačnosti pojavljajo pod svetlimi odtenki, je to sprejemljivo, medtem ko je to za temne destinacije popolnoma neprimerno, neetično in napačno (Stone, 2006). Znameniti napis v Auschwitzu »Delo vas bo osvobodilo« so

premahnili s svojega prvotnega položaja na lokacijo, do katere turisti pridejo na koncu poti. Tako so dosegli visoko pozornost potrošnikov in jim omogočili sporni zaključek turistične izkušnje (Lennon & Foley, 2000). Tudi če potrošniki tega ne zaznajo kot nekaj neetičnega, lahko kontroverzni zaključek potrošnikom vzbudi bolečino in vplete še večja čustva v tragedijo. Potrošniki želijo izkusiti resnico. Premikanje predmetov na destinaciji podre košček zgodovine in vzame resnico, ki jo turisti želijo doživeti (UK Essays, 2018). Nekateri organizatorji turizma nimajo težav z nespodobnim nagovarjanjem z namenom, da bi obiskovalci občutili bolj dramatičen občutek. Nekateri ponudniki uporabijo tudi izmišljene zgodbe, medtem ko se drugi teme lotijo s skrbnostjo in težo, ki si jo destinacija zasluži (Reid, 2016).

Znano je, da je obisk krajev, povezanih s smrtjo in trpljenjem, priljubljen veliko dlje kot »selfie«. Vendar je svet socialnih omrežij vprašanje etičnosti ponesel na povem drugo raven. Na spletu so se pojavile fotografije oseb v Auschwitzu z dvignjenim palcem in nasmihanjem. Provokativna in zlorabljen vsebina je raztresena po celotnem internetu. Težava ni v destinaciji, ampak v namenih, ki so v ozadju. V zadnjih letih so zelo priljubljeni postali vplivneži na socialnih omrežjih, ki so, kar se tiče temočnega turizma, dvignili tudi nekaj prahu. Na spletu so zaokrožile fotografije, ki nakazujejo nespoštovanje tragedije v Černobilu. City Magazine je ob teh opazkah na svojem Twitter profilu zapisal, da je treba območja tragedij spoštovati in da so na pol gole fotografije in zabavna poziranja za takšna mesta zelo neprimerna (Lock, 2019). Prav tako so neetično vedenje pokazali znani YouTuber Logan Paul in njegovi prijatelji. Ob obisku gozda Aokigahara na Japonskem, ki je znano kot mesto samomorov, so med snemanjem naleteli na človeško truplo. Na posnetku so se odzvali pretreseno, a so se zraven tudi norčevali. Za večino ljudi je bil posnetek popolnoma neprimeren in odvraten (BBC, 2018).

Na splošno se o etiki v temočnem turizmu pojavlja veliko vprašanj, a veliko manj odgovorov. Kritiki so hitro zaznali, kaj pomeni neetično obnašanje na krajih smrti, vendar o tem še niso predlagali načinov reševanja situacije (Light, 2017). Cilj destinacij temočnega turizma, ki so najtemnejše, ne sme biti zaslužek, temveč poučevanje zgodovine, medtem ko je za svetlejšje oblike (zabavišni parki) to dovoljeno oziroma etično sprejemljivo. Na temočnih destinacijah se je treba vesti spoštljivo in spodobno. Spet gre za drugačno stopnjo spoštovanja pri temnejših in svetlejših oblikah. Pri temnejših oblikah temočnega turizma se je treba izogibati vedenju, ki je lahko neprimerno ali žaljivo. Pod ta vedenja lahko spadajo fotografiranje ljudi v trenutku žalosti, smejanje, neustrezne pripombe in kletvice, nošenje nespoštljivih oblačil in kazanje znakov nespoštovanja.

4 TEMAČNI TURIZEM V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

V Jugoslaviji so živeli narodi z različnim etničnim ozadjem in različnimi verami. Nestrinjanja med etničnimi skupinami segajo že v obdobje pred drugo svetovno vojno. To

so v vojni izkoristile tudi sile osi. Po smrti predsednika Josip Broz Tita so napetosti med narodi znova začele naraščati. Z razpadom Jugoslavije (1991–1992) je na ozemlju nastalo pet novih držav (Slovenija, Hrvaška, Makedonija, Bosna in Hercegovina ter Zvezna republika Jugoslavija). Leta 2006 sta iz Zvezne republike Jugoslavije nastali Srbija in Črna Gora. Leta 2009 je bila priznana neodvisnost od Srbije tudi Kosovu. Danes so konflikti, ki so se zgodili v nekdanji Jugoslaviji, še vedno sporni, prav tako pa obstajajo različne predstave o tem, zakaj se je vojna zares začela. V tem poglavju je opredeljen temačni turizem v državah bivše Jugoslavije, trženje temačnega turizma v državah bivše Jugoslavije in najbolj znane destinacije, znane zaradi vojn po letu 1991.

Vsako leto vse več turistov obiše Balkan z namenom, da bi raziskovali območja nekdanje Jugoslavije. Nekateri obišejo države nekdanje Jugoslavije zaradi kulinarike in zgodovine, drugi zaradi dramatičnih dogodkov, ki so se zgodili v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Lonely Planet, 2018).

4.1 Opredelitev temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije

Vojne v državah nekdanje Jugoslavije, ki so se začele v 1991, so pustile katastrofalen pečat na turističnem sektorju v regiji. V vojni so bile poškodovane tudi najbolj priljubljene turistične destinacije, na primer Dubrovnik, ki danes spada pod UNESCOVO kulturno dediščino. Zaradi spopadov, ki so se dogajali v devetdesetih letih, so Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Kosovo ter drugi deli držav nekdanje Jugoslavije utrpeli velike posledice. Posledično so utrpeli tudi upad turizma. Hrvaška in Slovenija sta po vojni dokaj hitro ponovno prišli do vzpona obiska turistov, medtem ko se je v Bosni in Hercegovini turizem za nekaj časa povsem ustavil (Naef & Ploner, 2016). Danes je Hrvaška s svojo obalo glavna turistična destinacija v nekdanji Jugoslaviji (Pintea, 2011). Črna gora prav tako trži svoja obalna mesta, ki jih po večini obiskujejo Srbi in Rusi. Naravne znamenitosti obalnih držav predstavljajo glavni vir turizma (Bracewell & Drace-Francis, 2009). Bosna in Hercegovina ter Kosovo dajeta poudarek predvsem verski dediščini, kot so rimskokatoliške in pravoslavne cerkve. Nekatero izmed cerkev danes spadajo tudi na UNESCOV seznam kulturne dediščine (Naef & Ploner, 2016).

Bosna in Hercegovina je po vojni doživela velik upad turizma. Turisti so deset let kasneje še vedno razmišljali, ali je potovanje Bosno in Hercegovino sploh varno (Koumelis, 2007). Leta 2006 so v Bosni izboljšali trženje mesta Sarajeva kot turistične destinacije. Leta 2007 so implementirali kampanjo »uživaj življenje« (angl. Enjoy Life), ki je zakrožila po vsem svetu. Istega leta so se udeležili tudi turističnega sejma v Londonu, kjer so državo predstavili kot skriti kotiček Evrope (angl. Europe's hidden Secret). Obisk turistov se je v prvih štirih mesecih povečal za kar 20 % (Zuvela, 2007).

Vojne, ki so se začele leta 1991, so močno pripomogle k razvoju kulturne dediščine. Izgradnja spomenikov in muzejev ter organizirani ogledi so močno prispevali k turistifikaciji vojnega spomina (Naef, 2014). Izleti na destinacije temačnega turizma v nekdanji

Jugoslaviji, ki so osredotočeni na balkanski konflikt, se niso prvič pojavili po vojnah, ampak so se začeli že tik pred njo. Viri prikazujejo, da so turistične izlete ponujali že mesece pred začetkom vojne z namenom, da bi prikazali območje konfliktov. Skupina 12 ljudi bi lahko za 25.000 dolarjev obiskala Vukovar, Sarajevo in Dubrovnik. Tako bi udeleženci izleta s prve roke doživeli »zgodovino v nastajanju« (Sharpley & Stone, 2010, str. 50).

Trend temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije je prisoten med domačini in tujci. Najbolj priljubljene destinacije so tiste, kjer so kraji zaradi vojne doživeli največje opustošenje. Zelo priljubljeno je glavno mesto Bosne in Hercegovine Sarajevo, Vukovar in Srebrenica (Naef & Ploner, 2016). V Srebrenici in Sarajevu je vojna postala pomemben del turistične ponudbe. Organizatorji turizma ponujajo različne ogledne in poudarjajo ostanke »zadnje vojne«. Vsako leto mesta obišče na tisoče turistov. Srebrenica se uvršča med najbolj priljubljene destinacije, saj jo vsako leto obišče več kot 100.000 turistov (Naef, 2014). Mesto Vukovar, ki je na Hrvaškem, je bilo označeno za mesto mučeništva in neodvisnosti ter kaže obliko spominskega turizma. Čeprav je Vukovar eno izmed središč temačnega turizma, se Hrvaške oblasti trudijo preostali del države umakniti od vojne podobe (Naef, 2016). V nekdanji Jugoslaviji je več regij, ki organizirajo spominske dogodke. Nekatere obletnice segajo 100 let nazaj, medtem ko drugi črpajo svež spomin nedavne vojne, kot je na primer množični poboj leta 1991 v Vukovarju in leta 1995 v Srebrenici (Kennell, Šuligoj & Lesjak, 2018). Večina turistov, ki obišče Sarajevo, kaže veliko zanimanje za nedavno obleganje mesta. Takšno povpraševanje je privedlo k širjenju turistične ponudbe in k novim finančnim in socialnim priložnostim. Prepoznavnost Sarajeva so spodbudili tudi različni mediji in umetniki, ki jih je navdihovala travma, ki so jo ljudje doživljali v času obleganja (Naef & Ploner 2016). V bošnjaški prestolnici je prisotno veliko število muzejskih projektov o »zadnji vojni« (Naef, 2017). Razevet temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije so predvsem izkoristile regionalne turistične agencije, ki izkoriščajo zanimanje turistov za krvave konflikte. Agencije oblikujejo različne in zanimive ponudbe (Birn, 2008).

Turistične agencije v Bosni in Hercegovini, Srbiji ter na Hrvaške poudarjajo, da se za temačne izlete zanima veliko bogatih tujcev, ki želijo videti kraje, kjer so se dogajale vojne in grozodejstva. Zijad Jusufović, ki je danes znani vodič po Sarajevu, tujce vozi po mestih grozote in jim pripoveduje zgodbe o obleganju iz lastne izkušnje. Jusufović na leto opravi približno 100 vodenih ogledov in poudarja, da v Sarajevo prihaja veliko turistov iz Združenih držav Amerike (Birn, 2008).

Pred padcem Jugoslavije je bilo na območju veliko spomenikov iz časa druge svetovne vojne. Velik del spomenikov so med vojnami in po njej uničili. Države so opustile idejo o »bratstvu in enotnosti«. Spomeniki, ki so slavili partizane, so bili v večini zanemarjeni in izključeni iz turistične ponudbe (predvsem v Srbiji). Spomeniki iz druge svetovne vojne so boljše poznani generacijam, ki so živele v času Jugoslavije. Spomeniki niso zapostavljeni zaradi svoje neprivlačnosti, ampak zaradi novih političnih okoliščin (Micić & Denda, 2018).

Na odločitev za obisk turističnih destinacij vplivajo tudi filmi. Filmii lahko ljudi spodbujajo, da obišejo mesta, ki so jih videli na »velikih platnih«. Trgovci velikokrat izkoristijo filme, ki se vežejo na destinacijo in jih ponujajo na prodajnih mestih destinacije. Za nekatere obiskovalce je ogled turistične destinacije, ki so jo videli v filmu, dovolj, medtem ko bi nekateri radi podoživeli svoj najljubši prizor (Riley, Baker & Van Doren, 1998). V devetdesetih letih so svet šokirala poročila o vojnah v nekdanji Jugoslaviji. Najbolj znan dokumentarni film je prav gotovo dokumentarec BBC, ki prikazuje predvsem Srebrenico. Dokumentarni film prikazuje posnetke pokola, ki se je zgodil julija 1995. Prikazano je tudi odkrivanje množičnih grobišč in obtožbe OZN ter zveze NATO. Srebrenico so že večkrat imenovali za najhujše grozodejstvo v Evropi po drugi svetovni vojni (Honig & Both, 1996). Vojna je pustila močan pečat tudi v filmski industriji. Po vojnah je nastalo precej filmov. Najbolj znani filmi, ki se navezujejo na vojne po letu 1991, so: No man's land (2001), Welcome to Sarajevo (1997), The Whistleblower (2010), In the Land of blood and honey (2011), Grbavica (2006) itd. Veliko filmov o Balkanu je posnetih tudi o drugi svetovni vojni. Z obdobja druge svetovne vojne so zelo znani filmi: Kozara (1962), Desant na Drvar (1963), Most (1969), Bitka na Neretvi (1969), Valter brani Sarajevo (1972), Sutjeska (1973), Užička republika (1974), Partizanska eskadrila (1979) itd. Filmii, ki se navezujejo na drugo svetovno vojno, v večini prikazujejo velike partizanske bitke. Prav tako je o dogodkih druge svetovne vojne nastal prvi slovenski zvočni film z naslovom na Svoji zemlji (1948). Znani slovenski filmii, ki govorijo o drugi svetovni vojni, so tudi Dolina miru (1956), Dobri stari pianino (1959), Ne joči, Peter (1964), Nevidni bataljon (1967) itd. Razvidno je, da so partizanski filmii v večini snemani z jugoslovanskimi igralci, medtem ko se v filmih, ki prikazujejo vojne po letu 1991, pojavljajo tudi igralci, kot sta Angelina Jolie in Penelope Cruz.

Proti koncu štiriletnega obleganja Sarajeva so se odločili, da v Sarajevu ustvarijo filmski festival z namenom ohranjanja duha mesta in bogate mednarodne kulture. Prebivalci mesta so bili med obleganjem popolnoma odrezani od preostalega sveta. Filmski festival je za občane okno v svet. Festival je postal pomemben kulturni dogodek in je danes znan po vsem svetu. Prvi filmski festival je potekal od 27. 10. do 7. 11. 1995 (Sarajevo.travel, 2020).

Turizem na območjih konflikta lahko vidimo kot orodje za zmanjšanje napetosti s podporo projektov, ki zahtevajo sodelovanje in krepitev odnosov med skupinami. Po drugi strani pa turizem v takšnih primerih lahko zaradi spomina pripelje tudi v konflikt. Eden glavnih izzivov vojne dediščine je ohranjati identiteto ljudi in v prizorišča vključiti skupine, ki štejejo za antagonistične (Naef, 2017).

4.2 Zgodovinsko ozadje temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije

Balkanski polotok je bil eno glavnih žarišč konfliktov v Evropi. Voje v dvajsetem stoletju so za sabo pustile veliko opustošenje. Danes sedem držav (Bosna in Hercegovina, Slovenija, Hrvaška, Kosovo, Črna gora, Srbija in Makedonija) deluje vsaka zase. Pred vojnami je bila to ena država, ki se je imenovala Socialistična federalna republika Jugoslavija (v

nadaljevanju SFRJ). Jugoslavija je počasi začela razpadati po smrti predsednika Josipa Broza Tita. Razpad so pospešile predvsem etnične in verske razlike med prebivalstvom (Somerville, Hargie, Taylor & Toledano, 2016).

Josip Broz Tito je po svoji smrti pustil državi družbeno, gospodarsko in politično breme. Država je zaradi kompleksnosti etničnih skupin in nacionalnosti po koncu druge svetovne vojne naletela na težave pri poizkusu ustvarjanja novega reda. Etnične in nacionalne skupine so s seboj nosile različno zgodovino. Sobivanje različnih skupin lahko privede do možnosti nerazumevanja, predsodkov in konfliktov (Coulson, 1993). To se je tudi zgodilo. Coulson (1993) trdi, da različne nacionalne in etnične skupine s seboj nosijo ločeno zgodovino in različnim pomenom pripisujejo različne lokacije in meje.

Država je uradno začela razpadati leta 1990 z večstrankarskimi volitvami. Leta 1991 sta Slovenija in Hrvaška razglasili neodvisnost od SFRJ. Državama je sledila Bosna, ki je svojo neodvisnost razglasila leta 1992 (Begić & Mraović, 2014, str. 13–37).

Slovenija se je kljub grožnjam jugoslovanske ljudske armade (v nadaljevanju JLA) osamosvojila 25. 6. 1991. Dva dni za tem, 27. 6. 1991, je JLA v zgodnjih urah začela z vojaškim posegom. Cilj JLA je bil zavarovati državne meje v Sloveniji, saj so nad njimi želeli prevzeti nadzor. Slovenijo so preletavala letala. Bombardirali so letališče Brnik (Letališče Jožeta Pučnika) ter televizijske oddajnike. Slovenija je hitro začela obveščati mednarodno skupnost. Vojne je bilo kmalu konec. Vojska se je začela umikati 3. 7. 1991 (Pavlih, 2012, str. 262).

Konferenca v Haagu o Jugoslaviji leta 1991 je bila neuspešna. Evropska unija je ustanovila posebno komisijo, s katero naj bi ugotovili, katera država ima pogoje za neodvisnost. Ugotovili so, da je z vojno na Hrvaškem Jugoslavija že razpadla. Komisija se je strinjala z neodvisnostjo Slovenije in Makedonije. Od Hrvaške je zahtevala zaščito srbske manjšine. Bosna in Hercegovina pa naj bi organizirala referendum o neodvisnosti (Pavlih, 2012, str. 262).

Makedonija je država, ki se je uspela izogniti krvavi vojni. Naletela je na težave s sprejetjem v OZN in mednarodnim priznavanjem. Albanci so želeli status državotvornega naroda. Posledično bi Makedonija morala razdeliti ozemlje tudi Srbiji, Bolgariji in Grčiji. S tem razlogom Makedonija na predlog državotvornega naroda ni pristala (Pavlih, 2012, str. 262).

Na Hrvaškem se je uprla manjšina Srbov. Pri uporu jim je pomagala JLA. Zasedli so mesta, kjer so živeli Srbi. Največja napetost in spopadi so bili v Slavoniji. Mesto Vukovar je postalo simbol hrvaškega upora. Prav tako je do hudih spopadov prišlo v Srbski krajini z glavnim mestom Knin. Srbska manjšina je zapuščala pokrajino. Tamkajšnji spopad se je končal z etničnim čiščenjem. Napadi so bili izvedeni tudi na mesto Dubrovnik, ki ga je pod zaščitno vzela UNESCO (Pavlih, 2012, str. 262).

Bosna in Hercegovina je država, kjer so nekaj let v miru sobivali trije različni narodi. V Bosni in Hercegovini živijo Hrvatje s krščansko vero, Srbi s pravoslavno vero in Bošnjaki z muslimansko vero. V Bosni so leta 1992 medsebojna nestrinjanja prerasla v vojno. Posledica tega je bilo veliko število beguncev, ki so se želeli zateči v druge dele Evrope. V vojni je umrlo približno 200.000 oseb, vendar točno število žrtev ne bo nikoli znano. Posebno in dolgotrajno tragedijo je doživelo mesto Sarajevo. Srbske sile so mesto obkolile in ga obstreljevale. Mesto je postalo simbol muslimanskega upora. Danes je mesto še vedno razdeljeno na hrvaški in bošnjaški del. Srbi so se po vojni iz mesta izselili. Prav tako za veliko sramoto velja uničenje mostu čez reko Neretvo v Mostarju. Ukrepi glede vojn, ki jih je izvajala Evropska unija, so se izkazali za neuspešne. Pomoč in ukrepi Amerike so prinesli spremembe. Predsedniki Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine so novembra leta 1995 podpisali sporazum. Z njim je Bosna in Hercegovina ostala enotna država (Pavlih, 2012, str. 262).

Kosovo je leta 1974 z ustavo postala avtonomna pokrajina v Srbiji. Kmalu po tem si je začelo prizadevati, da bi lahko pridobili položaj republike. Leta 1989 je Srbija ukinila avtonomijo Kosova. S tem so se začela separistična gibanja Albancev. Začel se je embargo nad jugoslovanskimi državnimi institucijami. Vzporedno so vzpostavili tudi ilegalne politične institucije. Srbi so vse do leta 1995 v zasežene albanske hiše nameščali begunce. Ustanovila se je Osvobodilna vojska Kosova. Vojska je začela napadati srbske civiliste in policijo. Leta 1999 je zveza NATO izvedla letalski napad nad JRFS (Srbijo). Uničene so bili vojaški objekti, tovarne, mostovi itd. Bombardiranje je trajalo 78 dni. Zaradi tega je prišlo do številnih pobojev albanskih civilistov in do uničenja njihove dediščine. Prav tako so Albanci uničevali pravoslavne cerkve in pobijali srbsko prebivalstvo. Leta 2001 so Srbi želeli ohraniti oblast nad Kosovom, Albanci pa so si želeli neodvisnost (Pavlih, 2012, str. 263).

Po razpadu JRFS sta Srbija in Črna gora ustanovili Zvezno republiko Jugoslavijo. Pogoji za življenje so bili vse slabši. Leta 2006 se je Črna gora odločila za osamosvojitvev. Razpadel je še zadnji del nekdanje Jugoslavije (Pavlih, 2012, str. 263).

Lennon in Foley (2000) trdita, da so novejši dogodki na splošno temnejši od tistih, ki so se zgodili daleč nazaj v zgodovini. Vendar pa je treba priznati tudi simbolni potencial zgodovinsko oddaljenih krajev in dogodkov.

4.3 Glavne turistične destinacije in atrakcije temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije

V državah nekdanje Jugoslavije lahko najdemo veliko temočnih destinacij iz različnih obdobij. V nadaljevanju so navedene najbolj znane destinacije temočnega turizma, ki so povezane z vojnami po letu 1991, in nekaj znanih destinacij temočnega turizma iz časa druge svetovne vojne.

Vukovar je edino mesto, ki ga Hrvaška izkorišča za temačni turizem. Ostalim lokacijam, kot so Dubrovnik, Maslenica, Kupari, Karlovac itd., ne daje pozornosti temačnega turizma (Kranjčević, 2014). Razlog se skriva v hrvaških oblasteh, ki ne želijo ostalih predelov države povezovati s temačnim turizmom. Ob razglasitvi neodvisnosti Hrvaške je v mestu Vukovar narasla močna napetost med hrvaškim in srbskim delom prebivalstva, ki so živeli v mestu. Med etničnimi skupinami je raslo nasilje, postavljati so začeli barikade. Kmalu je vstopila tudi jugoslovanska vojska, ki je začela posredovati.

V Vukovarju so po predlogu turistične skupnosti Srema in Slavonije (2020) predlagane naslednje atrakcije, povezane z osamosvojitveno vojno:

- **Kraj spomina – Vukovarska bolnišnica 1991** je zgodba o človečnosti, zlu in skrbi. V kleti bolnišnice je rekonstruirano življenje ranjencev. Na zidovih so po vrstnem redu predstavljeni dogodki v spomin vojakov, civilistov in bolniškega osebja.
- **Spominski dom Ovčara** je kraj umora ranjencev in zdravstvenega osebja. Ljudi so pripeljali iz vukovarske bolnišnice in jih tam ubili. Tu so preživeli zadnje dni življenja. Med zvezde je odšlo 263 oseb. **Masovna grobnica Ovčara** je sveto mesto, ki je znano po vsej Hrvaški.
- **Spominsko pokopališče žrtev iz domovinske vojne** je danes največje množično grobišče v Evropi (po drugi svetovni vojni). Beli križi so postavljeni v neskončnost, najmlajša žrtev je bila stara le pol leta. Pokopališče velja za eno najlepših na Hrvaškem.
- **Spominski dom hrvaških braniteljev na Trpinjski cesti** je zgrajen v obliki močno stisnjene pesti. Predstavlja simbol moči, s katero so branili mesto. V središču doma je prepad s kupolo, v katerem leži uničen tank nekdanje JLA. Okrog prepada so zapisana imena padlih v Vukovarski brigadi.
- **V Spominskem centru domovinske vojne** so prikazane bitke za Vukovar, sto dni obleganja mesta in koncentracijska taborišča.
- **Vukovarski vodni stolp** je imel pred vojno na vrhu restavracijo z odličnim razgledom. V času vojne je stolp postal ena izmed glavnih tarč. Stolp je bil močno poškodovan. Danes predstavlja simbol zmage.
- **Križ, postavljen v ustju reke Vuke in Donave**, je postavljen vsem tistim, ki so se borili za svobodo Hrvaške.

Mestu Vukovar pravijo tudi spominski Vukovar. To je zgodba, ki govori o pogumu, moči, bolečini in ljubezni. Prav tako govori o dostojanstvu. Zgodbe združujejo vse znamenitosti v mestu, ki opominjajo na državljansko vojno (Srijem i Slavonija, 2020).

Spori v Bosni in Hercegovini so potekali med Bošnjaki, Hrvati in Srbi. Trajali so najdlje, bili so zapleteni in zelo krvavi. V Bosni in Hercegovini so bila med vojno najbolj prizadeta mesta Sarajevo, Srebrenica in Mostar. Ta mesta so tudi najbolj znana in najbolj privlačna za temačne turiste.

Pred vojno so bili Bošnjaki v **Srebrenici** večinski prebivalci, danes živijo v manjšini. Srbija je z načelom Radovana Karadžića in Ratka Mladića leta 1995 izvedla etnično čiščenje Bošnjakov v vzhodni Bosni. Občina Srebrenica danes načrtuje nov razvoj industrije in turizma (Škerl Kramberger, 2011). Vse kaže, da se Srebrenica danes osredotoča na kulturno dediščino srednjega veka in naravne znamenitosti (Srebrenica, 2020). Prav tako v mestu ponujajo različne izlete s tematiko genocida. Osredotočajo se predvsem na poučno vsebino in razumevanje genocida ter vojne. Cene dnevnih izletov se gibljejo med 70 € in 100 € na osebo. Najbolj znana in obiskana atrakcija je **Spomenik genocida v Srebrenici, Potočari**. Za turiste je zelo zanimiv tudi film v kinu, kjer prikazujejo originalne posnetke (Trip Advisor, 2020). Na uradni spletni strani je Srebrenica za Spomenik genocida objavila tudi video izlet (Srebrenica, 2020).

Vojna je opustošila tudi mesto Mostar. Leta 1993 so na mesto izvedli bombni napad, ki je poškodoval muslimanski del mesta. Uničen je bil tudi znameniti **stari most**, ki je bil leta 2004 obnovljen. V mestu je izrazita večkulturna dediščina, ki počasi odkriva svoj mir (Grad Mostar, 2020). Vsak, ki obiše Mostar ali celo Bosno in Hercegovino, si želi ogledati stari most. Most je zaradi zgodovine in strukture še posebej zanimiv za temačne turiste.

Nekdanja JLA je mesto Sarajevo obkolila z 62 kilometrov dolgim obročem okoli mesta. Obleganje mesta se je začelo 2. 5. 1992 in je trajalo 1395 dni. Po nekaterih ocenah je bilo v Sarajevo poslanih 1600 topniških cevi. Na mesto je bilo izstreljenih približno 500.000 izstrelkov in na dan vrženih približno 329 granat. Porušene so bile številne stavbe, na primer športna dvorana, mestna hiša, Zetra, parlament BIG, UNIS stavbe, hotel Holiday Inn itd. Uničeno je bilo tudi veliko stanovanjskih naselij. Vojna se je končala s podpisom mirovnega sporazuma leta 1995. Sledi vojne so še vedno vidne (Visit Sarajevo, 2020). Visit Sarajevo (2020) navaja naslednje turistične atrakcije, ki se navezujejo na vojno:

- **Muzej vojnega otroštva** se osredotoča izključno na otroštvo, ki ga je prizadela vojna. Muzej prispeva k boljšemu razumevanju celotne družbe. V muzeju zbirajo predmete, ki spominjajo na otroštvo in predmete, ki so preživeli vojno (knjige, obleke, igrače). Zbirajo tudi zgodbe otrok, prizadetih v vojni, in video posnetke, ki spominjajo na vsakdanje življenje otrok v vojni. Danes muzej deluje tudi v Libanonu, Ukrajini in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) ter postaja mednarodna platforma, ki daje glas otrokom vojne (Muzej ratnog djetinjstva, 2020).
- **Galerija 11/07/95** je prva spominska galerija v Bosni in Hercegovini. Ta je v mestu Sarajevo, vendar se tematsko osredotoča na pokol v Srebrenici. Muzej želi ohraniti spomin na tragedijo in 8372 oseb, ki so umrle v pokolih. Razstava ponuja dokumentarne prizore, slike, zemljevide, posnetke, umetniško interpretacijo dogodkov in številne dokumente. Muzej posega v zgodovino in sedanost. Njegov cilj je dati glas proti vsem oblikam nasilja po vsem svetu. Poudarjajo, da je Srebrenica simbol brezbržnosti drugih, trpljenja nedolžnih in vojne (Galerija 11/7/95, 2020).
- **Zgodovinski muzej** v Sarajevu se osredotoča na zgodovino Bosne in Hercegovine od srednjega veka do danes. V muzeju je veliko zbirk različnega materiala. Prav posebej je

izpostavljena tudi zbirka obleganja Sarajeva. V muzeju je zbrano precejšnje število artefaktov iz obdobja vojne (1992–1995). Pri zbirki so pomagali prebivalci Sarajeva. Razstava in zbirka pripovedujeta o ustvarjalnosti in pogumu občanov (Historijski muzej BIH, 2020).

- Ena od najbolj obiskanih točk je **Muzej predor**, ki je znan tudi pod imenom predor SPASA. Med obleganjem Sarajeva so predor zgradili oblegani občani Sarajeva, saj so jih srbske sile v celoti odrezale od preostalega ozemlja. Oblegano ozemlje so želeli povezati z ozemljem, kjer so prebivali drugi Bošnjaki. Muzej ponuja različne razstavne materiale in ogled tunela (Tunel spasa, 2020).
- **Muzej zločina proti človeštvu** ponuja veliko arhivskega gradiva in uporablja multidisciplinaren pristop k spoznavanju dogajanja v Bosni in Hercegovini v obdobju krvave vojne (Visit Sarajevo, 2020).

Mesto Beograd je močno prizadelo bombardiranje zveze NATO. Beograd ponuja veliko atrakcij temačnega turizma iz različnih obdobj. Najbolj znane atrakcije, ki so vezane na vojne po letu 1991, so:

- **Poškodbe bombnega napada Zveze NATO** so posledice letalskih napadov, ki so se začeli 24. 3. 1999 in končali 10. 6. 1999. Zveza nato je napadla predvsem Srbijo. Domačini niso vedeli, kdaj in kam bo padla naslednja bomba. Umrlo je približno 2000 civilistov, več tisoč jih je bilo ranjenih. V Beogradu agencije ponujajo različne vodene izlete, ki turiste vodijo po ogledih prizadetih stavb in spomenikov v zvezi z napadom zveze NATO. Zgodbe govorijo o novi zgodovina Balkana. Najbolj priljubljene poškodovane stavbe so ulica Kneza Miloša, stavba Radiotelevizije Srbije, poslovni center »Ušće« in kitajsko veleposlaništvo, za katerega še danes ne vedo, ali je bilo poškodovano namerno ali pomotoma (Domovina, 2020).
- V **vojnem muzeju** so shranjena rezila, čelade, oklepi, ščiti, sekire, meči itd., ki spadajo v antiko in srednji vek. V sodobnem delu muzej prikazuje opremo zveze NATO (Military Museum, Belgrade, 2020).
- **Muzej letalstva** je bil zgrajen leta 1989 ob mestnem letališču. V muzeju hranijo več kot 200 letal. Turisti si lahko med novejšimi artefakti ogledajo razbiti F-117 in brezpilotno letalo MQ-1 Predator, ki spadata v kampanjo bombardiranja NATO (Muzej vazduhoplovstva, 2020).

Atrakcije temačnega turizma v nekdanji Jugoslaviji, ki so posledica vojn po letu 1991, dajejo poudarek poučni vsebini. Turiste ozaveščajo o vojni in zločinih nad človeštvom. S tem želijo poslati sporočilo celotni populaciji. Velik poudarek je na zgodovini, etničnih razlikah ter spominih iz vojne. To želijo prikazati z obširno zalogo različnih vojnih predmetov, originalnimi posnetki in resničnih zgodb.

Turisti v državah nekdanje Jugoslavije lahko obišejejo tudi temačne destinacije iz časa druge svetovne vojne. Najbolj znane destinacije iz tega obdobja so naslednje (Štamcar, 2018):

- **Jablanica** je mesto v Bosni in Hercegovini, pri katerem so se dogajale bitke na Neretvi. Bitke so postale znane po porušenem mostu, s katerim je Josip Broz Tito pretental okupatorje. V mestu je danes **muzej bitke za ranjence**.
- **Mesto Jajce** je mesto v Bosni in Hercegovini. V mestu je potekalo zasedanje **Avnoja**. V stavbi je danes muzej. Okolica Jajca ponuja tudi naravne lepote, na primer slapove Plive.
- **Kozara** se nahaja v Bosni in Hercegovini. Znana je po ofenzivi proti partizanom. Civiliste so odpeljali v koncentracijska taborišča. Danes je Kozara **narodni park**, v katerem je tudi spomenik, namenjen revoluciji.
- **Jasenovac** na Hrvaškem je ena najbolj znanih destinacij iz časa druge svetovne vojne. V kraju Jasenovac je bilo ustaško morišče, kjer so pobijali Srbe, Jude, Hrvate, Rome in Slovence. Število žrtev verjetno ne bo nikoli znano. Danes je na mestu koncentracijskega taborišča **spominski park**.
- **Kragujevac** v Srbiji je znan po hudem zločinu. Nacisti so za vsakega mrtvega nemškega vojaka pobili 100 civilistov. V mestu je park **Šumarice** z muzejem in različnimi razstavami.
- **Bolnica Franja** je v Sloveniji. V času druge svetovne vojne je bila Franja skrivna in težko dostopna bolnišnica. Danes je bolnica Franja atrakcija, ki je ena izmed kandidatov za vpis v kulturno dediščino UNESCO.
- **Ljubljana** vsako leto organizira pot spominov in tovarištva. Med drugo svetovno vojno so Italijani v Ljubljani pobijali talce in okoli Ljubljane napeljali žico. Dogodku pravijo tudi pot ob žici (32,5 km) in se ga vsako leto udeleži veliko število tekačev.
- **Baza 20** se nahaja v Sloveniji na Dolenjskem. V vrtačah in gozdu so partizani skrili bolnice, delavnice itd. Nemci in Italijani naselja nikoli niso odkrili. Danes je baza 20 kulturni spomenik, ki ponuja tudi vodene ogleda.

V Sloveniji je kar nekaj destinacij temačnega turizma iz časa druge svetovne vojne, medtem ko jih iz časa vojn po letu 1991 ni. Razlog je kratka vojna in nekoliko lažji boj za osamosvojitve v primerjavi z ostalimi narodi. Destinacije iz časa druge svetovne vojne so postavljene v spomin partizanom in ostalim žrtvam vojne. Destinacije so predstavljene z resnostjo in ne vključujejo elementa zabave kot destinacije, ki so posledica vojn po letu 1991. Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju so jugoslovanski narodi nekatere vojne destinacije iz druge svetovne vojne postavili na stranki tir, saj so opustili miselnost o »bratstvu in enotnosti«.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA – ANALIZA MOTIVOV OBISKOVALCEV DESTINACIJ TEMAČNEGA TURIZMA V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Povpraševanje po temačnem turizmu narašča. Prav tako narašča število ponudnikov temačnih destinacij po vsem svetu. V zadnjem desetletju je temna veja turizma postala

fenomen. Po pregledu literature sem ugotovila, da se motivi za obisk temačnih destinacij razlikujejo in niso odvisni samo od posameznika, temveč tudi od same destinacije in okolja, v katerem so se odvijali dogodki. Zaradi te ugotovitve sem se odločila, da bo moja naloga usmerjena na destinacije, ki so v državah nekdanje Jugoslavije. Poudarek je na destinacijah, ki so posledica vojn, ki so se začela leta 1991. Posledice vojn so še zelo sveže. V temačnem turizmu igra etičnost pomembno vlogo. Ker od dogodkov še ni minilo veliko časa, menim, da bodo odgovori na vprašanja, ki se navezujejo na etičnost, še toliko zanimivejši, previdni in bolj kritično opredeljeni. Predvidevam, da bodo motivi za obisk temeljili na izobraževanju, ponosu etničnih skupin in ozaveščanju o človeštvu. V temačnem turizmu obstaja tanka meja med etičnim in neetičnim trženjem temačne destinacije. Menim, da bodo odgovori na vprašanja o primernosti trženja precej previdni in usmerjeni v način trženja, ki spodbuja izobraževanje in opozarja svet na zločin nad človeštvom. Temačni dogodki, od katerih še ni minilo veliko časa, imajo večjo stopno temačnosti. Menim, da bodo rezultati raziskave še toliko bolj zanimivi, saj so spomini še vedno sveži.

Magistrsko delo je v prvem delu temeljilo na teoretično-analitičnem pregledu. Pregledala sem znanstveno in strokovno literaturo s področja temačnega turizma, s področja motivacije in motivov ter trženja. Pregleda sem dosedanje znanstvene raziskave, sekundarne podatke in mnenja turistov, ki sem jih našla na spletu. Literatura, ki sem jo uporabila v teoretičnem delu, izhaja v večini iz tujih strokovnih člankov in knjig. V nalogi sem uporabila tudi nekaj spletnih virov, ki sem jih uporabila predvsem za opis destinacij. V teoretičnem delu sem opredelila glavne pojme in pomen temačnega turizma, opredelila motive in motivacijo turistov za destinacije temačnega turizma, preverila dobre prakse trženja, odkrila izzive trženja temačnega turizma, izpostavila vprašanje etičnosti in opredelila koncept ter okolje temačnega turizma v državah bivše Jugoslavije. V empiričnem delu opredeljujem raziskovalni načrt, ugotovitve raziskave in povzetek ugotovitev. Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila metodo polstrukturiranega intervjuja. Intervjuje sem izvedla individualno in osebno. Opravila sem 15 intervjujev. Intervjuje sem zaključila takrat, ko sem ugotovila, da so se začeli odgovori intervjuvancev ponavljati. Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo transkripcije ter jih na koncu interpretirala po tematskih sklopih. S podatki, ki sem jih navedla v teoretičnem delu, sem si pomagala pri oblikovanju empiričnega dela, iz katerega sem pridobila glavne motive turistov za obisk temačnih destinacij v državah bivše Jugoslavije. Pridobljeni podatki so mi pomagali pri oblikovanju predlogov za trženje destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije.

5.1 Načrt raziskave

Namen mojega magistrskega dela je ugotoviti motivacijo in motive, ki ljudi vlečejo na destinacije temačnega turizma (po letu 1991) v državah nekdanje Jugoslavije in to integrirati v predloge za trženje.

Glavni cilj moje naloge je sestaviti predloge za trženje destinacij temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije. Zastavila sem si tudi nekaj podciljev, in sicer:

- poiskati glavne destinacije temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije;
- ugotoviti glavne motive turistov za obisk destinacij temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije;
- opredeliti motivacijo turistov za obisk temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije;
- navesti izzive trženja temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije;
- izpostaviti vprašanje etičnosti trženja temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije.

Ker moja naloga vsebuje kvalitativne metode raziskovalnega dela, hipoteze niso potrebne. V namen podpore glavnemu cilju sem si zastavila nekaj **raziskovalnih vprašanj**, ki me bodo vodila do glavnega cilja moje naloge.

- R1: Kako ljudje razumejo zasnovano temočnega turizma?
- R2: Kakšen odnos imajo turisti do grozot, ki so se odvijale na destinacijah?
- R3: Kateri so glavni motivi za obisk destinacij temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?
- R4: Kakšen je profil turista, ki potuje na destinacije temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?
- R5: Kakšne so trženjske prepreke destinacij temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?
- R6: Kakšen je primeren način trženja destinacij temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?

Metodologija. Eden ključnih korakov pri načrtovanju raziskave je izbira vrste podatkov. Podatke delimo na kvalitativne in kvantitativne. Pri kvalitativnih metodah raziskujemo pojav, ki ga izražamo opisno ali numerično. Za kvalitativne podatke se odločimo z namenom opisa pojava. Zbiranje kvalitativnih podatkov je izpostavljeno subjektivnosti, vendar so pridobljeni podatki bolj poglobljeni (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Moja naloga raziskuje motive, ki ljudi vlečejo na destinacije temočnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije. Prav tako mi je bilo pomembno, da skozi pogovor pridobim mnenja in stališča o etičnosti in trženju pojava. Za uresničitev mojega glavnega cilja (predloge trženja) sem potrebovala poglobljene odgovore. V tem primeru sem se odločila, da v nalogi uporabim **kvalitativno metodo** raziskovanja.

V empiričnem delu sem za pridobivanje podatkov uporabila **polstrukturirani intervju**, saj je bila izvedba prilagojena teku pogovora in situaciji. Vnaprej sem imela pripravljene teme in vprašanja, na katera sem želela pridobiti odgovore. Intervju je običajno definiran kot pogovor z namenom za zbiranje informacij. Pol standardizirani intervju je nekaj med standardiziranim in nestandardiziranim intervjujem. Vnaprej so pripravljena vprašanja in

tema, vendar je dovoljena svoboda intervjuvancev. Izpraševalci lahko med pogovorom preiskujejo globlje in dlje od zastavljenih vprašanj (Lune & Berg, 2016). S pomočjo pol strukturiranega intervjuja sem pogovor lahko vodila. Kljub temu sem pustila odprto prostor za smiselna vprašanja, ki so se pojavila med samim pogovorom.

Intervjuje sem izvedla **individualno** in **osebno**. Osebni intervjuji imajo visoko stopnjo odgovorov in so prilagodljivi. Prav tako je možen daljši čas spraševanja. Pri osebnih intervjujih se pojavijo tudi slabosti, kot so visoki stroški, vpliv izpraševalca na pridobivanje informacij o občutljivih podatkih in vpliv izpraševalca na način sporočanja podatkov udeleženca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Vzorčenje. Namen raziskovanja je prepoznati lastnosti populacije, ki jo raziskujemo. Enote (osebe, podjetja, gospodinjstva itd.) izbiramo z vzorčenjem. Vzorec je del populacije. Ta nam pomaga skozi določene postopke pridobljene podatke posplošiti na celotno populacijo. Poznamo verjetnostno in neverjetnostjo vzorčenje (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Za izbiro enot sem uporabila **neverjetnostno vzorčenje**, saj izbira temeljila na neslučajni izbiri enot. Izbrala sem tehniko **namernega vzorčenja**, saj sem na osnovi poznavanja populacije v vzorec dodala že vnaprej določene enote. Moja izbira je temeljila na merilu izbiranja homogenih enot, saj sem analizira le en del populacije (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Enote, ki sem jih zajela v vzorec, so osebe, ki živijo v državah nekdanje Jugoslavije in so že obiskale destinacije temačnega turizma, ki so posledica vojn po letu 1991 v nekdanji Jugoslaviji. V vzorec sem zajela moške in ženske, ki so stari med 25 in 60 let. V vzorec sem zajela osebe različnih etničnih skupin, in sicer Slovence, Hrvate, Srbe in Bošnjake. Vsem enotam je skupno to, da živijo v državah nekdanje Jugoslavije in so že obiskale destinacije temačnega turizma, ki so posledica vojn po letu 1991 v nekdanji Jugoslaviji.

Z različnimi starostnimi in etničnimi skupinami sem dobila globlji vpogled v to, ali starost in etnična skupina vplivata na različne motive za obisk. Pred izvedbo intervjujev sem predvidevala, da bom z različnimi starostnimi in etničnimi skupinami pridobila različna mnenja o etičnosti in načinu trženja. Po izvedbi sem ugotovila, da so si odgovori ne glede na starost in etnično pripadnost precej podobni. Tako kot mlajši so tudi starejši udeleženci pristopili k intervjuju zelo odprto. Pri starejših udeležencih je vidno, da so bili otroci Jugoslavije in so k intervjuju pristopili bolj čustveno.

Tabela 1: Seznam udeležencev

Oseba	Spol	Starost	Mesto
A	Moški	28 let	Kamnik
B	Moški	55 let	Domžale
C	Ženski	51 let	Domžale

se nadaljuje

Tabela 1: Seznam udeležencev (nad.)

Oseba	Spol	Starost	Mesto
D	Ženski	25 let	Kamnik
E	Ženski	35 let	Komenda
F	Ženski	25 let	Ljubljana
G	Moški	30 let	Domžale
H	Ženski	29 let	Zagreb
I	Moški	26 let	Sarajevo
J	Ženski	25 let	Litija
K	Moški	30 let	Litija
L	Moški	50 let	Domžale
M	Ženski	45 let	Domžale
N	Moški	47 let	Beograd
O	Ženski	27 let	Sarajevo

Vir: lastno delo.

Omejitve. Pri sami raziskavi se pojavljajo tudi določene omejitve in ovire. Prve omejitve se pojavijo že pri samem oblikovanju vprašanj. Vprašanja ne smejo biti preveč zapletena in se ne smejo ponavljati (Lune & Berg, 2016). Pri kvalitativnih metodah se pojavljajo tudi omejitve, kot je subjektivnost in sugestiranje odgovorov. Prav tako obstaja nevarnost, da se intervjuvanec ob pogovoru ne bo počutil sproščeno zaradi snemalnika, kar lahko izpraševalca tudi odvrne od razkritja določenih informacij (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Pred samim pogovorom sem vsem udeležencem zagotovila anonimnost in jim razložila namen snemalnika. Menim, da sem s tem ustvarila bolj sproščeno okolje, saj nisem dobila občutka, da bi bili udeleženci pozorni na snemalnik. Intervjuje sem izvajala prvič. To predstavlja omejitev, saj so bili nekateri intervjuji zaradi pomanjkanja izkušenj posledično krajši in manj poglobljeni.

Tema, ki jo raziskujem, je lahko za nekoga občutljiva. Intervjuvanci na občutljiva vprašanja po navadi ne želijo odgovarjati in lahko po zastavljenem občutljivem vprašanju izkažejo nenaklonjenost. Vsa vprašanja, ki lahko izpraševalcu povzročijo sramoto, spadajo med kočljiva ali občutljiva vprašanja. V večini ljudje ne želijo odgovoriti na vprašanja o finančnem statusu, spolnosti, uporabi drog in podobno (Gubrium & Holstein, 2001). Občutljiva vprašanja morajo biti postavljena na koncu pogovora, ko se intervjuvanec že poglobi v temo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V nalogi ni prišlo do nižje stopnje odgovor pri vprašanjih, ki so vezana na etičnost. Prav tako do nižje stopnje odgovorov ni prišlo pri vprašanju, ki je vezano na današnji pogled dogodkov, vendar sta dva udeleženca prosila, da se za ta odgovor izklopi snemalnik. Občutljiva vprašanja sem postavila na koncu in jih prilagodila glede na ton in dinamičnost pogovora.

Omejitve se pojavijo tudi pri vzorčenju. V nalogi sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, ki ne omogoča ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž,

2005). V vzorec sem, na podlagi postavljenih meril, zajela že vnaprej določene enote. Sam izbor enot mi je predstavljal omejitev, saj je bilo želeno število enot, ki ustreza kriterijem, težko pridobiti. Enote sem v večini pridobila preko poznanstev.

Med izvajanjem intervjujev se je pojavila tudi omejitev izvajanja intervjuja ena na ena v živo. Načrte je prekrizal COVID-19, zato se je sam proces zbiranja podatkov zavlekel. Prav tako sem z določenimi osebami, predvsem tistimi, ki ne živijo v Sloveniji, intervjuje izvedla preko aplikacije Zoom.

5.2 Potek intervjuja

Enote, ki sem jih zajela v intervju, so bile določene vnaprej. Z vsemi, ki so privolili v sodelovanje, sem se dogovorila za uro in prostor izvedbe intervjuja. Z udeleženci, ki niso bili v tem času prisotni v Sloveniji (udeleženci v intervjuju s Hrvaške, Bosne in Srbije), sem se dogovorila za intervju preko aplikacije Zoom. Pripravljenih sem imela 19 okvirnih vprašanj, na katera sem želela pridobiti odgovor. Vprašanja so služila kot vodilo in so omogočala prilagodljivost med intervjujem.

Pred začetkom pridobivanja podatkov sem izvedla testni intervju. Tako sem imela možnost ugotoviti pomanjkljivosti zastavljenih vprašanj. Vprašanja, ki niso bila v testnem intervjuju dovolj jasna, sem prilagodila. Preko tega sem izvedela, pri katerih pojmi moram biti pozorna in katere obrazložitve moram poslati udeležencem pred samim intervjujem.

Izpraševalcem sem v prvi fazi poslala osnutek tem, razlago koncepta temačnega turizma in namen ter cilj moje naloge. Prav tako sem izpraševalcem poslala obrazložitev dejavnikov vleke in dejavnikov potiska, saj sem ob izvedbi testnega intervjuja ugotovila, da nekaterim pojma nista poznana. S tem so se izpraševalci lahko na intervju pripravili. Menim, da so posledično izvedbe potekale bolj tekoče. Pred začetkom intervjuja sem spet razložila zasnovo temačnega turizma in izkazala zanimanje za izpraševalca. Prav tako sem udeležencem razložila pomen snemanja intervjuja in jih prosila za dovoljenje. S tem sem prebila led in ustvarila bolj sproščeno okolje. Začela sem s preprostejšimi vprašanji in jih stopnjevala skozi intervju. Med intervjujem sem bila pozorna na to, da se izpraševalec ni osredotočal na snemalnik. Previdna sem bila tudi na nepristranskost (kretnje, ton govora in sugestiranje odgovorov). Pri intervjujih, kjer je nastala tišina oziroma izpraševalce ni vedel, kako odgovoriti na vprašanje, sem skušala odgovor pridobiti z različnimi podvprašanji. Prav tako mi je polstrukturirani intervju omogočil, da sem med pogovorom postavila vprašanja, ki so mi pomagala k boljšemu razumevanju in dodatnim pojasnilom. Skupaj sem opravila 15 intervjujev.

Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo transkripcije. Na podlagi transkripcij sem pripravila tematske sklope. Pridobljeni podatki so mi pomagali pri sestavljanju predlogov za trženje destinacij temačnega turizma, ki so posledica vojn po letu 1991 v državah nekdanje Jugoslavije.

5.3 Rezultati in analiza rezultatov

V raziskavo sem vključila 15 oseb. Izbrane enote so ustrezale kriterijem, ki so navedeni v metodologiji in vzorčenju. Transkriptirala sem 8 intervjujev, kjer so si bili odgovori med seboj podobni. Po transkripciji sem intervjuje razdelila v 5 tematskih sklopov.

Tematski sklop 1 – Poznavanje in pomen temačnega turizma sestavljajo odgovori, ki so vezani na poznavanje zasnove temačnega turizma.

Tematski sklop 2 – Prepoznavne temačne destinacije se navezujejo na poznavanje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije in obisk teh.

Tematski sklop 3 – Motivi za obisk temačnih destinacij se loteva motivov za obisk temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije. Vključuje dejavnike potiska ter dejavnike vleke, ki so jih navedli udeleženci v intervjuju. Podatki iz tretjega sklopa so za nalogo zelo pomembni in so vodilo za izpolnitev glavnega cilja naloge.

Tematski sklop 4 – Trženje temačnih destinacij zajema misli in poglede o trženju temačnega turizma.

Tematski sklop 5 – Občutki ob obisku in etičnost se veže na občutljiva vprašanja, ki sem jih postavila ob koncu intervjuja.

V nadaljevanju podrobneje predstavljam sklope, ki sem jih sestavila glede na moje cilje in raziskovalna vprašanja.

Tematski sklop 1 – Poznavanje in pomen temačnega turizma

Udeleženci v raziskavi vedo, kaj pomeni temačni turizem. Odgovori so bili v večini poenoteni. Večina jih temačni turizem povezuje z destinacijami, ki so posledica **temačnih obdobji, tragedij, grozot in vojn**. Veliko udeležencev je omenilo tudi, da je temačni turizem »tam, kjer se je zgodilo nekaj temačnega«. Udeleženec A razlaga: »Temačni turizem zamene pomeni, da se nekdo ukvarja z neko turistično dejavnostjo, v kateri svojim strankam ponuja doživetje oziroma ogled nekih objektov, nekih dogodkov, ki so v zgodovini predstavljali neko temačno obdobje.«

Nekaj udeležencev je temačni turizem opisalo tudi kot **doživetje in podoživljanje**. Udeleženka F je poudarila, da je temačni turizem tam, kjer izkusiš »dark side« in vse skupaj tudi podoživiš. Udeleženka C je temačnemu turizmu pripisala globlji pomen in poudarila, da so to destinacije, ki so **zaznamovale ljudi in zgodovino**. Udeleženka C pravi: »Temačni turizem si predstavljam kot nekaj, kjer so se verjetno zgodile neke grozote, neke vojne ... nekaj, kar je zaznamovalo ljudi in zgodovino.« Večina udeležencev bi se strinjala z osebo C. Med pogovori je bilo možno zaznati, da udeleženci temačne destinacije povezujejo z dogodki, ki so zaznamovali človeštvo in pustili velik pečat v zgodovini.

V odgovorih vidimo, da udeleženci povezujejo temačni turizem z dogodki, ki so se zgodili v preteklosti in ga ne povezujejo z dogodki, ki se dogajajo v sedanjosti. Temačna destinacija, ki je del sedanjosti, je na primer ponazarjanje nezakonitega prehoda meje med Mehiko in ZDA, kjer imajo udeleženci vpogled v nevarnosti, s katerimi se vsakodnevno srečujejo imigranti (Gilbert, 2018). Tovrstnih destinacij ni navedel nihče od sodelujočih v intervjuju.

Udeleženci poznajo svetovne destinacije temačnega turizma. Odgovori so si bili med seboj zelo podobni. Največkrat se je v razpravi pojavilo koncentracijsko taborišče Auschwitz. Udeleženci so omenili tudi Černobil, Hirošimo, zapor Alkatraz, Vietnam, Berlin in druga koncentracijska taborišča, kot na primer Mauthausen in Dachau. Omenjene so bile tudi države nekdanje Jugoslavije. »Ne vem, ali je res znano, ampak moje domače mesto. V Sarajevo prihaja veliko turistov, ker se je tam začela svetovna vojna. Zelo znano je tudi zaradi zadnje vojne, ki se je zgodila. Veliko ljudi prihaja samo zato, da si ogleda stavbe, ki so posledica vojn,« pravi udeleženka O. Razvidno je, da so udeleženci poimenovali najbolj znane temačne destinacije, ki se velikokrat pojavljajo v medijih, filmih in so na splošno priljubljena turistična destinacija.

Tematski sklop 2 – Prepoznavne temačne destinacije

Večina udeležencev je obiskala **Sarajevo**, **Mostar** in **Beograd**. Nekaj udeležencev je omenilo tudi Dubrovnik, Vukovar, Srebrenico in manj znana ter manjša mest v Bosni. Prav tako je večina udeležencev v intervjujih obiskala več mest naenkrat v sklopu izleta po Balkanu. Večina mlajših udeležencev je destinacije prvič obiskala v sklopu srednje šole ali fakultete.

Večina participantov v intervjuju si je najbolj zapomnila **Sarajevo**. Izpostavili so sarajevski predor pod letališčem (bos. Sarajevski ratni tunel). »To je bila taka fascinantna zadeva,« pravi udeleženec B. Zapomnili so si tudi Muzej vojnega otroštva (bos. Muzej ratnog djetinjstva). »Tam smo si ogledali zbirko osebnih predmetov, zgodb, fotografij. Videli smo tudi pisma otrok, ki so imeli to izkušnjo odraščanja med vojno,« razlaga udeleženka E. Udeleženka D je izpostavila razstavo koncerta skupine Laibach, ki so v mestu igrali zadnji dan vojne: »Najbolj se mi je vtisnila v spomin razstava koncerta, ki je bil takrat v času obleganja Sarajeva.« Udeleženci mesto Sarajevo vidijo kot lepo mesto s polno energije, vendar se zavedajo grozot, ki so se dogajale v njem. Vsi udeleženci so poleg mesta samega obiskali tudi različne destinacije, ki so posledica vojn po letu 1991.

Med pogovori se velikokrat pojavi mesto **Mostar**. V večini so se udeleženci nanj spomnili zaradi njegove lepote. »Najbolj sem si zapomnila Mostar, ker mi je bil najlepši,« pravi udeleženka F. Udeleženci so Mostar zaznali kot mesto, ki spada pod temačni turizem, vendar ob obisku niso namerno obiskali nobene temačne destinacije. Mesto so obiskali zaradi njegove lepote in utripa.

V intervjujih je izstopala udeleženka C, ki se ji je v spomin najbolj vtisnil mesto **Vukovar**. Pravi, da si je Vukovar najboljše zapomnila zato, »ker ko si tam to zgodbo slišal in ko si tam

to videl ... v Vukovarju sem imela tudi nekoga, ki nas je strokovno peljal čez cel proces tega. Moram priznati, da mi ni bilo fino. Niso bili prijetni občutki.« Prav tako je izstopal udeleženec I, ki si je najbolje zapomnil **Srebrenico** (angl. Srebrenica Genocide Memorial).

Večina udeležencev pred obiskom ni naredila prav posebne raziskave o zgodovinskem ozadju temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije. Mlajše generacije, ki prihajajo iz Slovenije in so destinacije obiskale v sklopu šolskega izleta, so raziskavo naredile kot del naloge, ki jim je bila zadana na ekskurziji. Udeleženec A navaja: »V srednji šoli smo imeli nalogo, kjer smo se mogli pripraviti. Kasneje pa, kot vem iz zgodovine iz šole. Nisem se neki posebi poglobljajal.« Starejši udeleženci so zopet poudarili, da so otroci Jugoslavije in da priprava in pregled zgodovinskega ozadja ni bila potrebna. Udeleženka C navaja: »Ne, ker v bistvu poznam od prej. Ko se je vse to dogajalo, smo kot mladi spremljali. Tako, da moram reči, da se prav posebej na obisk nisem pripravila.« Udeleženci iz tujih držav (Hrvaška, Bosna, Srbija) so poudarili, da raziskava ni bila potrebna, saj ozadje dobro poznajo. »Raziskave nisem potreboval. Vem, kaj se je zgodilo ... Dogodke poznam iz vsakdanjega življenja, šole in seveda od svoje družine, «pravi udeleženec I.

Približno polovica intervjuvancev je omenjene destinacije obiskala že večkrat. Udeleženci, ki so destinacije obiskali samo enkrat, poudarjajo, da jih želijo ponovno obiskati, vendar čez nekaj let in ne v bližnji prihodnosti.

Vsi udeleženci bi priporočili obisk. V večini bi obisk temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije priporočili zaradi splošne razgledanosti in izkušnje iz prve roke. Udeleženka F pravi: »Glede na to, da smo bili enkrat skupna država in vse to, imamo občutek, da smo ful povezani s to zgodovino. Za splošno razgledanost mogoče fajn.« Udeleženci so poudarili, da bi priporočili obisk ne samo zaradi splošne razgledanosti in zgodovine, ampak tudi zaradi lepote mest in pokrajine »Bosna je čudovita država in ni znana samo zaradi vojne,« pravi udeleženec I.

Tematski sklop 3 – Motivi za obisk temačnih destinacij

Večina udeležencev v intervjujih potuje zaradi **pobega iz vsakdana**. »Mene predvsem žene to, da se malo odklopim od vsakdanjega življenja. Od tempa, ki ga zahteva današnja družba,« pravi udeleženec A. Udeleženci so za razlog, zakaj potujejo, izpostavili tudi **nova znanja, spoznavanje drugih kultur in ljudi**. Udeleženka C navaja: »Predvsem to, da greš malo po svetu, da greš iz tega okolja ven, da spoznaš nove države, ljudi, kulture, si širiš obzorje, pobegneš iz vsakdana.« Iz pridobljenih odgovorov lahko povzamem, da udeleženci potujejo predvsem zaradi pobega iz vsakdanjega življenja, spoznavanja novih ljudi, kultur in novega znanja.

Udeležence je na destinacije v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991, gnala predvsem **radovednost** in **ново znanje**. Udeleženka E navaja: »Predvsem radovednost, nova znanja in v bistvu znanja o tem, kaj se je v resnici dogajalo. Menim, da ko si na kraju dogodka, da si vse skupaj lahko bolje predstavljaš, kaj so takrat doživljali

ljudje, kot če o tem samo na primer bereš, gledaš dokumentarni film ...« Udeleženci, ki so bili otroci Jugoslavije, so izpostavili **nostalgijo**. »Gnalo me je zato, ker sem bila dejansko del te države Jugoslavije in tudi čutim še vedno, kot da je bila to neka država, v kateri je bilo pravzaprav lepo. Kar se je zgodilo, je bila ena kruta stvar,« pravi udeleženka C.

Udeležence je na temačne destinacije v državah nekdanje Jugoslavije gnala (dejavniki potiska) radovednost, novo znanje in nostalgija. Lahko rečem, da se dejavniki potiska, ki sem jih pridobila skozi pogovore, ujemajo z nekaterimi dejavniki, ki jih navaja Kužnikova (2015), in sicer: **radovednost**, groza, empatija, **nostalgija**, spominjanje, vest preživelih in **izobraževanje**.

Udeležence je na temačne destinacije v državah nekdanje Jugoslavije v večini vleklo **mesto samo**. »Večinoma so me na splošno vlekla mesta sama,« pravi udeleženec B. Prav tako so udeležence na destinacije vleklo različne **znamenitosti**, **ostanki** in **zgodbe ljudi**, kot to navaja udeleženka D: »Zaradi ostankov, zaradi ruševin, zaradi starih preluknjanih hiš. Zaradi ... ne vem ... nekih ne slišanih zgodb malih ljudi.« Dejavniki vleke so bili med udeleženci podobni.

Udeležence je na temačne destinacije v državah nekdanje Jugoslavije vleklo (dejavniki vleke) **mesto samo**, **znamenitosti** in **zgodbe ljudi**. Po Dannovi (1977) teoriji so to dejavniki, v katerih turisti zaznavajo vrednost potovanja na določeno destinacijo.

Starejši udeleženci, ki jih je vojna prizadela in so bili vanjo tudi vpleteni, niso imeli nobenega posebnega motiva za obisk. Destinacije so obiskali zgolj priložnostno.

Tematski sklop 4 – Trženje temačnih destinacij

Večina mlajših udeležencev v raziskavi je za temačne destinacije, ki so posledica vojn po letu 1991, slišala od staršev, prijateljev in v šoli. Oseba E pravi: »Večinoma sem za obiskane destinacije slišala od prijateljev, znancev, med šolanjem in študijem.« Starejši udeleženci so poudarili, da so bili otroci Jugoslavije. V času vojn so bili v svojih 20-ih letih. Dogajanja so redno spremljali in dobro poznajo dogodke. »Rojena sem v državi nekdanje Jugoslavije. Takrat smo Jugoslavijo zelo dobro poznali,« razlaga udeleženka C. Trženjsko komuniciranje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije na nobenega udeleženca ni imelo vpliva. Za obisk so se odločili zaradi **priporočil od doma**, **prijateljev** in **šole**. Odzvali so se na ustno priporočilo (anlg. word of mouth).

Večina udeležencev je poudarila, da mora biti trženje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991, usmerjeno v **izobraževanje**, **nova znanja** in **poznavanje lastne zgodovine**. Osebi A se je zdelo pomembno, da je oglaševanje takšnih destinacij **politično nevtrarno**, saj so bile v vojni prizadete različne etnične skupine. Prav tako mora biti vsebina, ki jo tržniki uporabljajo za komunikacijo s potencialnimi turisti, izbrana previdno in mora vsebovati elemente izobraževanja in ne zabave. »Oglaševalci

morajo biti previdni pri izbiri vsebine. Vsebina mora biti poučna in ne zabavna,« pravi udeleženec I.

Uporaba socialnih omrežij temačnih ponudnikov se udeležencem ni zdela sporna, vendar mora biti vsebina, ki se pojavlja na spletu, usmerjena v izobraževanje. Nekateri menijo, da oglaševanje temačnega turizma ne bi smelo biti v ospredju. Glavna tema predstavitve bi morala biti lepota mest in narave. Elementi temačnega turizma so lahko predstavljeni v sklopu tega. »Če vzamemo za primer Sarajevo. Sarajevo naj se oglašuje kot Sarajevo. Naj se oglašuje kot mesto, ki je zelo lepo staro mesto. Zraven se pa lahko poveže tudi to, kaj se je zgodilo,« razlaga udeleženka C. Udeleženka O je kot dober primer trženja izpostavila serijo Černobil in meni, da je serija vzbudila zanimanje turistov za destinacijo. Poudarila je, da ta praksa deluje tudi za mesto Sarajevo, vendar zaradi tega turisti mesto poznajo le po vojni in ne po lepotah, ki jih ponuja. »Danes imamo veliko filmov na vojno tematiko. Menim, da ljudje posledično poznajo Sarajevo samo zaradi vojne. Večina naših filmov obravnava vojno tematiko in to mi ni všeč. Ampak menim, da dobro vpliva na obisk mesta Sarajeva,« razlaga udeleženka. Udeleženec B je poudaril, da morajo biti na samem mestu predstavitve vodniki, ki so dobro opremljeni z znanjem in zgodbami. »Vseeno je to bolj globoka zadeva,« pravi udeleženec.

Odgovori, ki sem jih pridobila skozi pogovore, se v večini skladajo s teorijo, ki sem jo navedla v teoretičnem delu. Austin (2002) poudarja, da mora osredotočenost trženja na občutljivih mestih ostati osredotočena na zgodovino in ne na zabavo, tudi če bi ta pritegnila več obiskovalcev. Bistveno je, da tržniki razumejo občutljivost destinacij in hkrati omogočajo trženje blagovne znamke, ki podpira koncept miru, ohranjanja, spomina in kulture (Bird, Westcott & Thiesen, 2018).

Tematski sklop 5 – Občutki ob obisku in etičnost

Večina udeležencev, ki je sodelovala v intervjujih, je ob obisku temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije čutila **jezo**, **žalost** in **šok**. Nekateri so poudarili, da jim je bilo na samem mestu tudi **neprijetno**. Udeleženka F navaja: »Tko ... mal mi je bilo neprijetno.« Prav tako je udeleženka F poudarila, da so občutki na teh destinacijah verjetno drugačni kot občutki na destinacijah, ki segajo daleč nazaj v zgodovino. Udeleženka C se je poistovetila z ljudmi, ki so na lastni koži doživeli te grozote. »To so bili taki nelepi občutki. Se kar malo poistovetiš s temi ljudmi, ki so tam živeli in so to utrpeli,« razlaga udeleženka. V pogovorih sta izstopala udeleženka D in udeleženec A. Udeleženka D ni izpostavila jeze, žalosti in šoka. Izpostavila je občudovanje ljudi, ki so to preživeli. Udeleženec A o občutkih ni razglabljal. Povedal je le: »Nek **nauk** je v tem.« S tem bi se verjetno strinjala večina udeležencev, saj so izpostavili, da so bili dogodki popolnoma nepotrebni in da se kaj takega ne sme več ponoviti. »Dogodki so se zgodili popolnoma brez potrebe,« pravi oseba B. Oseba E je poudarila, da je vesela za življenje in mir, ki ga imamo zdaj.

Skoraj vsi udeleženci so omenjene občutke ob obisku temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije pričakovali. Večina jih je na vprašanje odgovorila hitro in brez pomisleka. Pogovor o občutkih je bil z osebami, ki imajo svojce ali živijo v državah, ki so bile tarča vojne, bolj čustveni. Udeleženka F razlaga: »Moj oče je iz Bosne. Mojo prababi so takrat med vojno izgnali iz vasi. Mogoče je to malo bolj vplivalo name, ker imamo družino iz tam. Dol tut poznam ljudi, ki so bežali pred tem.«

Udeleženci so bili o etičnosti obiska temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije skladni. Večina jih meni, da sam obisk ni sporen, vendar mora imeti pravi namen. Udeleženci menijo, da obisk z namenom **spoznavanja zgodovine, dogodkov in mesta samega** ni sporen. »Če je samo vodenje ali predstavitev teh različnih destinacij politično nevtralna, potem ne more biti sporno. Če se pa s takimi dogodki hujska eno ali drugo stran ... potem se mi pa zdi to sporno,« razlaga udeleženec A.

Nekateri udeleženci so v državah nekdanje Jugoslavije obiskali tudi destinacije temačnega turizma, ki si posledica druge svetovne vojne. Večina jih je omenila **Beograd in Neretvo**. Omenjene pa so bile tudi destinacije **Konjic, Sutjeska, Jablanac, Jajce, Jasenovac in Užice**. Udeleženci, ki so obiskali destinacije v nekdanji Jugoslaviji, ki so povezane z drugo svetovno vojno, menijo, da so na teh destinacijah občutki manj intenzivni kot na destinacijah, ki so posledica vojn po letu 1991. Razlagajo, da so občutki pri destinacijah, ki so posledica vojn po letu 1991 bolj močni, ker so spomini še vedno sveži. »Destinacije, ki so povezane z drugo svetovno vojno, se me niso tako dotaknile. Nisem to doživljala, kakor sem mogoče doživljala to, kar se je dogajalo po letu 90,« razlaga udeleženka C. Udeleženci, ki niso obiskali destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica druge svetovne, so podobnega mnenja. Udeleženka E navaja: »Hmm, ne vem, morda so destinacije, ki so povezane s temi vojnami, ki so se dogajale sedaj, bolj temačne. Predvsem zaradi etničnih skupin. Pa tudi bolj je vse skupaj sveže.« Med odgovori udeležencev in teorijo je vidna povezava. Powell, Kennell in Barton (2018) so razširili Stoneov (2006) spekter temačnosti, kjer so omenili, da količina časa, ki je pretekla od nastalih dogodkov, igra pomembno vlogo v stopnji temačnosti destinacije.

Povzetek ugotovitev

»**Kako ljudje razumejo zasnovo temačnega turizma?**« Udeleženci poznajo zasnovo temačnega turizma. Temačni turizem povezujejo s temačnimi obdobji, tragedijami, grozotami in vojnami. Poudarjajo, da so to destinacije, kjer se je zgodilo nekaj temačnega. Temačni turizem so opisali tudi kot doživetje in podoživljanje. Udeleženci, ki so participirali v intervjujih, poznajo znane temačne destinacije, ki so med turisti na splošno zelo priljubljene. Največkrat so bili omenjeni koncentracijsko taborišče Auschwitz, Černobil in Hirošima. Veliko jih je omenilo tudi države nekdanje Jugoslavije. S prvim tematskim sklopom sem si odgovorila na moje prvo raziskovalno vprašanje.

Udeleženci so obiskali mesta Sarajevo, Mostar, Beograd, Vukovar, Srebrenico in nekatera manj znana mesta v Bosni. Večina udeležencev si je najbolje zapomnila Sarajevo, kjer so si poleg mesta z namenom ogledali tudi atrakcije, ki so posledica vojn po letu 1991. V spomin se jim je vtisnil tudi Mostar, ki so si ga zapomnili predvsem zaradi njegove lepote in ne zaradi posledic vojne. Pregled zgodovinskega ozadja obiskanih destinacij za večino ni bil potreben. Znanje o destinacijah so pridobili v šoli, doma in iz otroštva. Večina je destinacije obiskala večkrat. Udeleženci bi obisk priporočili zaradi splošne razgledanosti, izkušnje s prve roke in na splošno lepote mest.

»Kateri so glavni motivi za obisk destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?« Glavni motivi za obisk temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991 in se umeščajo pod dejavnike potiska, so radovednost, nostalgija in nova znanja. Medtem so glavni motivi za obisk, ki spadajo pod dejavnike vleke, mesto samo, znamenitosti in zgodbe ljudi. Na dejavnike potiska je vplivala tudi starost udeležencev, saj so starejši udeleženci, ki so bili del države Jugoslavije omenili tudi nostalgijo. S tretjim tematskim sklopom sem dobila odgovor na moje tretje raziskovalno vprašanje.

»Kakšne so trženjske prepreke destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?« in **»Kakšen je primeren način trženja destinacij temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?«** Trženjsko komuniciranje s strani ponudnikov temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije na udeležence ni imelo vpliva. Udeleženci so se za obisk odločili zaradi priporočil prijateljev, svojcev in pridobljenega znanja v šoli. Torej so se udeleženci odzvali zgolj na ustno priporočilo (angl. word of mouth). Udeleženci menijo, da mora biti oglaševanje teh destinacij usmerjeno v izobraževanje in poznavanje lastne zgodovine. Predstavljena vsebina mora biti skrbno izbrana in politično nevtralna. Elementi zabave niso zaželeni in ne sodijo v predstavitev temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije. Danes je na temo vojn v državah nekdanje Jugoslavije na razpolago veliko filmov. Filmi pripomorejo k prepoznavnosti teh destinacij. Posledično ljudje te destinacije poznajo zaradi vojn in grozot, ki so se dogajale, in ne zaradi ostalih lepote, ki jih ponujajo. S četrtem tematskim sklopom sem dobila odgovor na moje peto in šesto raziskovalno vprašanje.

»Kakšen odnos imajo turisti do grozot, ki so se odvijale na destinacijah?« Večina udeležencev je ob obisku temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991, čutili jezo, žalost in šok. Na sami destinaciji so doživeli tudi neprijetne občutke. Udeleženci so te občutke pričakovali. Intenzivnejše občutke so zaznale osebe, katerih svojci so bili vpleteni v vojne. Obisk temačnih destinacij se udeležencem ne zdi etično sporen, vendar mora imeti obisk pravi namen. Obisk mora biti namenjen spoznavanju zgodovine, dogodkov in mesta samega. Obisk destinacij, ki so posledica vojn po letu 1991, je bil za udeležence drugačen kot obisk destinacij, ki so posledica druge svetovne vojne. Spomin na dogodke, ki so se dogajali po letu 1991, je bolj svež. Posledično so občutki na

teh destinacija bolj intenzivni. S petim tematskim sklopom, sem dobila odgovor na moje drugo raziskovalno vprašanje.

»Kakšen je profil turista, ki potuje na destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije?« Za potovanje na temačne destinacije se zanimajo mladi in starejši. Potencialne turiste, ki živijo v državah nekdanje Jugoslavije, zanimajo zgodovina, ljudje, zgodbe, nova znanja. So radovedni, vedoželjni in nostalgični. Za obisk destinacij se odločijo na podlagi priporočil. Temačne destinacije si ogledajo v sklopu izleta po Balkanu ali ob samem obisku mesta. Skozi tematske sklope sem si odgovorila na moje četrto raziskovalno vprašanje.

6 PREDLOGI ZA TRŽENJE DESTINACIJ TEMAČNEGA TURIZMA V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

V zadnjem, šestem poglavju sem pripravila predloge za trženje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije. Predloge sem oblikovala na podlagi pridobljenega znanja iz teoretičnega dela in na podlagi informacij, ki sem jih pridobila skozi intervjuje v empiričnem delu. V poglavju sem opredelila predlagano ciljno občinstvo, trženjsko komuniciranje, vsebino komuniciranja ter navedla cilje in izzive trženja temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije.

Destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije po spektru temačnosti (Stone, 2006) umeščam v najtemnejši odtonek. Za takšno umestitev sem se odločila, ker so destinacije povezane s trpljenjem in smrtjo. Prav tako od dogodkov ni minilo veliko časa. V takšnih primerih atraktivna turistična infrastruktura ne sme biti v ospredju za privabljanje turistov. Glavni cilj mora biti izobraževanje in zavedanje o dogodkih.

6.1 Ciljno občinstvo

Ciljno občinstvo sem zastavila predvsem na podlagi analize intervjujev. Razdelila sem ga na tri skupine. Skupine se med seboj razlikujejo po motivih za obisk. Na motive za obisk je vpliva starost, etnična pripadnost in odnos do posamezne destinacije. Predlagane ciljne skupine zahtevajo prilagojeno vsebino in kanale trženjskega komuniciranja.

Vedoželjneži so osebe, ki so se rodile tik pred razpadom Jugoslavije in po njem. V ciljno skupino spadajo moški in ženske, ki prihajajo iz držav nekdanje Jugoslavije. Posledic vojn niso občutili ali pa so bili za dobro razumevanje dogodkov premladi. Temačne destinacije v državah bivše Jugoslavije obišejo predvsem zaradi novega znanja in radovednosti.

Nostalgiki so osebe, ki so rojene v času Jugoslavije in imajo lepe spomine na življenje v njej. V ciljno skupino spadajo moški in ženske. Vojne in njenih posledic niso občutili na lastni koži, vendar se zavedajo grozot, ki so se dogajale in dobro poznajo dogodke. Temačne

destinacije v državah nekdanje Jugoslavije obiščejo predvsem zaradi radovednosti in nostalgije.

Spontani obiskovalci so osebe, ki so rojene v času Jugoslavije. V ciljno skupino spadajo moški in ženske, ki so grozote in posledice vojne močno občutili. Za obisk temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije nimajo posebnega motiva. Obiščejo jih le priložnostno.

6.2 Trženjsko komuniciranje

Predloge za trženjsko komuniciranje sem pripravila na podlagi teoretičnega dela in analize intervjujev. Prav tako sem si pri oblikovanju predlogov pomagala s Stonovim (2006) spektrom temačnega turizma. Trženjsko komuniciranje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije bi razdelila na dva načina. Prvi način je trženjsko komuniciranje temačne destinacije, kjer bi se destinacija predstavljala kot celota. Drugi način je trženjsko komuniciranje atrakcij. Te bi imele do neke stopnje proste roke pri izvajanju aktivnosti in upravljanju z mediji. Kljub vsemu pa bi morale biti trženjsko komuniciranje destinacije in atrakcij usklajeno. V tem primeru bi morala za dobro delovanje obstajati tesna povezanost med destinacijo in ponudniki atrakcij, saj se le tako zagotovi konsistentnost in obdrži rdeča nit.

Temačne destinacije in atrakcije bi morale za prepoznavnost in doseganje učinkovitosti na potencialne turiste vplivati z različnimi trženjskimi orodji, kot so lastni mediji, druga spletna mesta, odnosi z javnostmi, brošure in katalogi ter sodelovanje z organizatorji turizma in turističnimi agencijami. Menim, da intenzivno in plačljivo oglaševanje preko radia, televizije ter interneta ni primerno, saj je od dogodkov minilo premalo časa. Prav tako menim, da se na oglas, ki predstavlja samo temačno plat destinacij, turisti, ki živijo v državah nekdanje Jugoslavije, ne bi odzvali.

Lastni mediji (angl. Owned media). Lastni mediji, kot so socialna omrežja in lastna spletna stran, bi temačnim destinacijam in atrakcijam omogočali nadzor nad objavljeno vsebino. Prav tako bi pripomogli k stalnemu vzpostavljanju stikov s potencialnimi turisti. Na lastnih medijih bi temačne destinacije in atrakcije objavljale informativne novice in zanimive ter poučne zgodbe.

Druga spletna mesta. Mnogi ljudje spremljajo različne strani in družbena omrežja, ki so namenjena spoznavanju temačnih destinacij in atrakcij. Na podlagi ocen, komentarjev in priporočil se odločijo za naslednji izlet. Menim, da je za temačne destinacije in atrakcije pomembno, da ne uporabljajo samo lastnih medijev, ampak ustvarijo prisotnost tudi na drugih spletnih straneh, ki so namenjene turizmu.

Odnosi z javnostjo. Menim, da so članki v poučnih revijah, kot so National Geographic, Gea, History, itd., za turiste zelo verodostojni. Zanimive in resnične zgodbe bi v potencialnih turistih vzbudile zanimanje, saj bi po pridobljenih informacijah želeli izvedeti več.

Brošure in katalogi. Brošure bi bile turistom na voljo na samem mestu atrakcije in lokalnih turističnih agencijah. Te bi opisovale osnovne informacije o atrakciji. Katalogi bi bili namenjeni destinaciji, kjer bi bile skupaj nabrane različne atrakcije. Katalog bi bil namenjen domačim in tujim turističnim agencijam. Vsebovali bi osnovne informacije in krajše zgodbe, ki bi pritegnile zanimanje turistov.

Sodelovanje z organizatorji potovanj in turističnimi agencijami. Preko organizatorjev potovanj in turističnih agencij bi ponudniki atrakcij posredno dosegli potencialne turiste. Tesna sodelovanja bi sklenili z organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, ki bi zagotovili spoštljiv pristop do temnih dogodkov.

Od ust do ust (angl. Word of mouth). Po pregledu intervjujev je večina udeležencev dobila informacije o destinacijah od prijateljev, znancev in preko izobraževalnega programa. Metoda od ust do ust je zelo učinkovita, vendar morajo ponudniki turistu pustiti pozitivne občutke.

6.3 Vsebina trženjskega komuniciranja

Vsebino trženjskega komuniciranja sem pripravila na podlagi teoretičnega dela in analize intervjujev. Avtorji v večini navajajo, da mora osredotočenost ostati na zgodovine temne destinacije in ne na zabavi (Austin, 2002). Podobno so navedli tudi udeleženci v intervjujih.

Ponudniki in tržniki temačnih destinacij ter atrakcij v državah nekdanje Jugoslavije se morajo zavedati občutljivosti teme. Prav tako se morajo zavedati, da nekateri ljudje še vedno živijo s posledicami vojne. Ponudniki morajo destinacije in atrakcije predstaviti na način, ki ni žaljiv ne do prebivalcev destinacije ne do turistov, ki so lahko prav tako bili del grozot. V vojni so bile vpletene različne etnične skupine, zato mora biti vsebina komuniciranja politično nevtralna in ne sme spodbujati sovraštva do ostalih etničnih skupin. Gre za zelo temačno obliko turizma, zato ni primerno, da predstavljena vsebina vključuje elemente zabave. Vsebina, ki jo komunicirajo tržniki, mora biti izobraževalna. Pripovedovati mora o zgodovini in o ozaveščanju človeštva. Za to je še toliko pomembneje, da tržniki navežejo povezave na ključno sporočilo in zakaj je to tako pomembno.

6.4 Cilji trženja

V teoretičnem delu sem namenila odstavek tudi svetli plati temačnega turizma. Ta je lahko odlično izhodišče za postavitve ciljev trženja. Cilji niso samo ekonomski, vendar stremijo tudi k učenju in ozaveščanju o dogodkih.

Spoznavanje preteklosti, zgodovine in kulture. Za potencialne turiste je pomembno, da se vključijo v zgodovino in kulturo. Z obiskom teh temačnih destinacij si turisti lahko vzamejo čas za razmislek o zgodovini in se naučijo nekaj novega. Cilj je, da turisti uživajo v izobraževalnem procesu, ki je povezan s temačnimi destinacijami. Nekatere zgodbe o tragedijah je možno slišati le od ljudi, ki so doživeli grozote, ki so se dogajale.

Ozaveščanje o dogodkih in učenje iz napak. Temačni turizem lahko z ozaveščanjem turistov o grozotah, ki so se zgodile v vojnah po letu 1991, vodi k razumevanju sveta, v katerem živimo. Ključno je, da turisti prepoznajo grozote dogodkov in izkažejo spoštovanje do žrtev in se s tega, kar se je zgodilo, tudi nekaj naučijo. Cilj je, da bodo turisti po obisku bolje razumeli izvor dogodkov v ne tako daljni zgodovini in si prizadevali, da se kaj takšnega ne ponovi več.

Pozitivni učinek na prebivalstvo destinacije. Temačni turizem je postal pomembna veja turistične industrije in lahko pozitivno vpliva tako na turiste kot na domačine. S trženjem temačne destinacije se povečata prepoznavnost in posledično večje število obiskovalcev. Temačni turizem tako pozitivno vpliva na večji prihodek, ta pa omogoča delovna mesta in sredstva za obnovo infrastrukture. S temačnim turizmom lahko območja, ki jih je prizadela vojna, oživimo in obnovimo. Prav tako se posledično s povečanim obiskom razvijejo druge turistične dejavnosti, na primer hotelirstvo, gostinstvo, trgovina in samostojni turistični vodniki.

6.5 Izzivi trženja

Izzive trženjskega komuniciranja sem pripravila predvsem na podlagi teoretičnega dela in jih nadgradila na podlagi mnenj, ki sem jih pridobila v intervjujih. Destinacije nekdanje Jugoslavije umeščam pod najtemnejši odtenek v spektru temačnega turizma, zato je trženje teh destinacij lahko zelo kompleksna in zahtevna naloga.

Vsebina trženjskega komuniciranja. Od dogodkov ni minilo veliko časa, zato je treba najti spoštljiv način predstavitve teh temačnih destinacij. Tržniki morajo biti pri sami predstavitvi previdni, saj gre v tem primeru za mesta velikih konfliktov in tragedij. Zamere med etničnimi skupinami so še vedno prisotne. Destinacije, ki zahtevajo resnost, je težje prodati kot destinacije, ki so namenjene zabavi. To lahko tržnikom predstavlja velik izziv pri oblikovanju vsebine, ki mora biti resna, a vseeno dovolj zanimiva, da vzbudi pozornost za zanimanje.

Določitev proračuna za trženje. Cena vstopnin se pri temnih destinacijah dotika etike. Kot že omenjeno, temačne destinacije v državah bivše Jugoslavije umeščam v najtemnejši odtenek. S tega vidika menim, da bi morala cena vstopnice stati toliko, da se pokrijejo stroški delovanja, na primer plače zaposlenih, vzdrževanje in potrebna obnova infrastrukture. Posledično lahko pride do nizkega proračuna, ki je namenjen trženju destinacije, saj se morajo pred tem pokriti ostali obvezni stroški.

Pomanjkanje usposabljanja osebja. Za podajanje primerne in verodostojne vsebine mora biti zadolžen usposobljen zaposleni delavec, s širokim profilom znanja, ki lahko potencialnim turistom zagotovijo globlji vpogled in razumevanje dogodkov. Menim, da bi morale osebe, ki so zadolžene za trženje, imeti dobro znanje o dogodkih in dediščini. Pomanjkanje znanja lahko privede do podajanja nepravih in pristranskih informacij.

SKLEP

Ljudje so od nekdaj potovali na lokacije, kjer so se dogajale grozote, vendar se je zasnova in participacija temačnega turizma začela razvijati sredi 20. stoletja. V zadnjem desetletju so se raziskovalci začeli ukvarjati z vprašanjem, zakaj se ljudje odločijo za obisk takšne destinacije in kakšno je razmerje med ponudbo in povpraševanje temačnega turizma (Sharpley & Stone, 2009).

Ljudje na temačne destinacije največkrat potujejo zaradi radovednosti, obujanja spominov, novega znanja in iskanja novosti. Obisk temačnih destinacij je za vsakega posameznika subjektivna in se razlikuje, saj imajo ljudje do posameznih dogodkov različen vpogled. V nalogi sem se osredotočila na temačne destinacije v državah nekdanje Jugoslavije. V raziskavo sem zajela osebe, ki živijo v državah nekdanje Jugoslavije.

Magistrsko delo v prvem delu temelji na teoretično-analitičnem pregledu. Teoretičen del je sestavljen iz štirih glavnih poglavij. S podatki, ki sem jih navedla v teoretičnem delu, sem si pomagala pri oblikovanju empiričnega dela. Za pridobivanje podatkov v empiričnem delu sem uporabila polstrukturirani intervju. Na podlagi podatkov sem oblikovala pet tematskih sklopov, s pomočjo katerih sem si odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pridobljeni podatki so mi pomagali pri mojem zadnjem poglavju, ki se navezuje na predloge za trženje temačnih destinacij v državah nekdanje Jugoslavije. V predlogih sem zajela ciljno občinstvo, trženjsko komuniciranje, vsebino trženjskega komuniciranja, izzive trženja in cilje trženja.

Analiza intervjujev je pokazala, da udeleženci poznajo koncept temačnega turizma in poznajo priljubljene destinacije, kot so Auschwitz, Černobil in Hirošima. Prav tako poznajo temačne destinacije v državah nekdanje Jugoslavije. Znane so jim destinacije Sarajevo, Mostar, Beograd, Vukovar in Srebrenica. Glavni motivi za obisk temačnih destinacij v državah bivše Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991 in se umeščajo pod dejavnike potiska, so radovednost, nostalgija in nova znanja. Medtem so glavni motivi za obisk, ki spadajo pod dejavnike vleke, mesto samo, znamenitosti in zgodbe ljudi. Preseneča me, da se motivi za obisk med generacijami niso močno razlikovali. Po večini so udeleženci navedli podobne motive za obisk. Razlika se je pojavila le pri nostalgiji, ki so jo navedli udeleženci, ki so odraščali v času Jugoslavije. Prav tako ni prišlo do večjih odstopanj med etničnimi skupinami. Mladi so navedli podobne motive. Izstopali so le starejši, ki so bili vpleteni v dogodke. Trženjsko komuniciranje ni imelo vpliva za obisk destinacije. Turisti, ki prihajajo

iz držav nekdanje Jugoslavije, na destinacijah, ki so posledica vojn, čutijo šok, jezo, žalost in na splošno neprijetne občutke. Temačne destinacije so opozorilo na dogodke, ki se ne smejo več ponoviti. Tema, ki sem jo raziskovala, je obsežna. Odprtih je še veliko vprašanj. Za nadaljnjo raziskavo bi bilo zanimivo preučiti motive, vpogled in mnenja turistov, ki ne prihajajo iz držav nekdanje Jugoslavije in z dogodki niso tako povezani. Menim, da bi bili rezultati drugačni, saj turisti, ki ne prihajajo iz držav nekdanje Jugoslavije, verjetno ne poznajo celotnega ozadja in z dogodki niso čustveno povezani.

Skozi pisanje magistrskega dela sem se veliko naučila na splošno o motivih in o motivih v turizmu. Podrobneje sem spoznala destinacije in atrakcije v državah nekdanje Jugoslavije in dogodke, ki so se dogajali po letu 1991. Spoznala sem, da je za privabljanje turistov na destinacijo pomembno poznati njegove motive za obisk.

Magistrsko delo zaključujem z besedami, ki jih je v intervjuju z Baillargeon (2016) povedal dr. Philip Stone: »Smrt se prodaja! Vedno se je ...« (angl. Death sells! It always has ...). Vendar menim, da so tržniki pri tako občutljivih temah dolžni razumeti zgodovinsko ozadje dogodkov ter žrtev, številne kulturne naracije in koncepte, kot sta občutljivi individualni ter kolektivni spomin.

LITERATURA IN VIRI

1. Alcatraz Cruises. (2020). *Programs and events*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.alcatrazcruises.com/programs-and-events/special-events-exhibits/>
2. American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Pridobljeno 27. marca 2020 iz <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition>.
3. Archdale, A. (1995). New frontiers for tourism technology. *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*, 6(9), 27–31.
4. Auschwitz-Birkenau. (2019). *Over one million followers of the Auschwitz Memorial on social media*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <http://auschwitz.org/en/museum/news/over-one-million-followers-of-the-auschwitz-memorial-on-social-media,1393.html>
5. *Auschwitz-Birkenau*. (2020). Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <http://auschwitz.org/en/>
6. Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 447–457.
7. Baillargeon, T. (2016). Interview with Dr. Philip Stone, executive director of the Institute for Dark Tourism Research. Behind the Scenes of Science. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 35(1), 1.
8. BBC. (2018, 11. januar). *YouTube punishes Logan Paul over Japan suicide video*. Pridobljeno 6. aprila 2020 iz <https://www.bbc.com/news/world-asia-42644321>
9. Beard, J. & Ragheb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 25.

10. Beech, J. (2000). The enigma of holocaust sites as tourist attractions-the case of Buchenwald. *Managing Leisure*, 5(1), 29–41.
11. Begić, S. & Mraović, B. (2014). Forsaken monuments and social change: the function of socialist monuments in the Post-Yugoslav space. V S. L. Moeschberger & R. A. P. DeZalia (ur.), *Symbols that Bind, Symbols that Divide* (str. 13–37). Cham: Springer.
12. Bird, G., Westcott, M. & Thiesen, N. (2018). Marketing dark heritage: Building brands, myth-making and social marketing. V P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (ur.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (str. 645–665). London: Palgrave Macmillan.
13. Birn. (2008). *War Tourism Draws Visitors to the Balkans*. Pridobljeno 11. aprila 2020 iz <https://balkaninsight.com/2008/08/26/war-tourism-draws-visitors-to-the-balkans/>
14. Birna, A., Hyde, K. F. & Brown, J. (2013). Dark tourism shops: Selling »dark« and »difficult« products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 26–31.
15. Bloom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29–36.
16. Bodyworlds. (2020). *Philosophy*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://bodyworlds.com/about/philosophy/>
17. Bolan, P. & Simone-Charteris, M. (2018). 'Shining a Digital Light on the Dark': Harnessing Online Media to Improve the Dark Tourism Experience. V P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (ur.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (str. 727–746). London: Palgrave Macmillan.
18. Boorstin, D. (1964). *The Image: a guide to pseudo-events*. New York: America Vintage.
19. Bracewell, W. & Drace-Francis, A. (2009). *Balkan departures: travel writing from Southeastern Europe*. New York: Berghahn Books.
20. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Brown, S., McDonagh, P. & Shultz, C. J. (2013). A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1251–1276.
22. Celebi, D. & İğneci, M. (2018). *Shades of Dark Tourism on Social Media: A Qualitative Analysis on Instagram*. Izmir: Yasar University.
23. Cockburn, P. (2011, 23. november). Catastrophe on camera: Why media coverage of natural disasters is flawed. *The Independent*. Pridobljeno 11. aprila 2020 iz <https://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/catastrophe-camera-why-media-coverage-natural-disasters-flawed-2189032.html>
24. Cohen, S. & Taylor, L. (1976). *Escape Attempts*. Harmondsworth: Penguin.
25. Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Reinhold: Van Nostrand Reinhold.
26. Coulson, M. (1993). Looking behind the violent break-up of Yugoslavia. *Feminist Review*, 45(1), 86–101.

27. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
28. Crotts, J. C. (1993). Personality correlates of the novelty seeking drive. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3), 7–29.
29. Curk, J., Dogša, I., Jaušovec, N., Kompare, A., Stražišar, M. & Vec, T. (2001). *Psihologija, spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
30. Daams, E. (2007). *Dark Tourism: Bearing Witness or Crass Spectacle?* Pridobljeno 12. decembra 2020 iz <https://matadornetwork.com/bnt/dark-tourism-more-than-a-spectacle/>
31. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
32. Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
33. Dann, G. M. (1998). *The dark side of tourism*. University of Luton, *Tourism & Leisure*. Provence: Centre International de Recherches et D'études Touristiques.
34. Deutsch, B. (2014). *Tourists' motivations for engaging in Dark Tourism* (doktorska disertacija). Dunaj: MODUL University Vienna.
35. Dillon, W., Firtle, N. C. & Madden, T. C. (1990). *Marketing research in a marketing environment*. Pennsylvania: Pennsylvania State University: Times Mirror/Mosby College Pub.
36. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Domovina. (2020). *Disintegration of yugoslavia, wars in 90's and nato bombing of yugoslavia in 1999*. Pridobljeno 11. aprila 2020 iz <https://www.domovina.com/Belgrade-7-NATO-bombing-tour.html>
38. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.
39. Fonseca, A. & Silva, C. (2014). Motivações de procura do dark tourism como uma forma alternativa de turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21), 173–175.
40. Fonseca, A. P., Seabra, C. & Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2), 1–6.
41. Galerija 11/7/95. (2020). *O galeriji*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://galerija110795.ba/bs/o-galeriji-110795/>
42. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
43. Gilbert, S. (2018). *The Disaster Zone of Netflix's Dark Tourist*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/07/the-disaster-zone-of-netflixs-dark-tourism/565946/>
44. Grad Mostar. (2020). *Mostar through centuries*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz https://www.turizam.mostar.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=435&lang=en

45. Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2001). *Handbook of interview research: Context and method*. London: Sage Publications.
46. Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 269–280.
47. Historijski muzej BIH. (2020). *Collections*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://muzej.ba/collections-research/collections/>
48. Hohenhaus, P. (2020). *Slovenia*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <http://www.dark-tourism.com/index.php/slovenia>
49. Honig, J. W. & Both, N. (1996). *Srebrenica: Record of a war crime*. New York: Penguin Books.
50. Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage.
51. Jamin, A., Zain, Z. M., Sakarji, S. R., Ahmad, N. & Beta, R. M. D. M. (2020). The Benefits of Dark Tourism Experience among Visitors in Malaysia. *KnE Social Sciences*, 4, 219–228.
52. Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. V *8th Silk Road International Conference »Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region«* (str. 37–40). Tbilisi: Black Sea University Publishing.
53. Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257–265.
54. Kelman, I. & Dodds, R. (2009). Developing a code of ethics for disaster tourism. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 27(3), 272–296.
55. Kennell, J., Šuligoj, M. & Lesjak, M. (2018). Dark events: Commemoration and collective memory in the former Yugoslavia. *Event Management*, 22(6), 945–963.
56. Keyes, M. (2012). *War tourism: shaping memory and perception in post-war Vietnam*. Tacoma: University of Puget Sound.
57. Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
58. Knežević Cvelbar, L. (2018, 21. maj). Masovni turizem, čezmerni turizem in antiturizem. *Svet kapitala*. Pridobljeno 11. marca 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/mnenja/masovni-turizem-cezmerni-turizem-in-antiturizem-130679>
59. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
60. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
61. Koumelis, T. (2007). *Bosnia And Herzegovina Makes WTM Debut*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.traveldailynews.com/post/bosnia-and-herzegovina-makes-wtm-debut-19062>
62. Kranjčević, J. (2014). Unused potential for the development of dark tourism in Croatia. *Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments*, 2, 275–301.
63. Kužnik, L. (2015). Typology of dark tourism heritage with its implications on Slovenian future dark tourism products. *Research in Social Change*, 7(3), 318.

64. Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751.
65. Lennon, J. J. & Foley, M. (2000). *Dark tourism*. London: Ben Crackenll Studios.
66. Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61(1), 275–301.
67. Lindner, R. (2004). *Walks on the wild side: eine Geschichte der Stadtforschung*. Frankfurt: Campus Verlag.
68. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije: splošna teorija organizacije združb*. Maribor: Obzorja.
69. Lock, S. (2019, 14. junij). NO RESPECT Instagram influencers slammed for taking sick sexy selfies in Chernobyl nuclear death zone in desperate bid for ‘likes’. *The Sun*. Pridobljeno 30. marca 2020 iz <https://www.thesun.co.uk/news/9276402/chernobyl-instagram-influencer-selfies-nuclear-zone/>
70. Lonely Planet. (2018, 15. junij). *The power of art: epic Yugoslav monuments in the Balkans*. Pridobljeno 9. aprila 2020 iz <https://www.lonelyplanet.com/articles/the-power-of-art-epic-yugoslav-monuments-in-the-balkans>
71. Lune, H., & Berg, B. L. (2016). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Higher.
72. MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
73. Madden, D. (2019, 25. september). Dark Tourism: Are These The World’s Most Macabre Tourist Attractions? *Forbes*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2019/09/25/dark-tourism-eight-of-the-worlds-most-gruesome-tourist-attractions/#7691cfb63590>
74. Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behaviour. *Journal of Business Research*, 62(4), 373–383.
75. Mazanec, J. A. (1992). Classifying tourists into market segments: A neural network approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(1), 39–60.
76. McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, 1–8.
77. Micić, J. & Denda, S. (2018). Is There any Place for Yugoslav Memorials in the Current Serbian Tourist Offer? V *Book of Proceedings of Singidunum University International Scientific Conference Culture, Heritage and Tourism Development* (str. 281–288). Belgrade: Singidunum University.
78. Middlemiss, S. E. (2019, 28. januar). Dark Tourism and Appropriate Holocaust Remembrance. *Youthreporter*. Pridobljeno 12. decembra 2020 iz https://www.youthreporter.eu/de/beitrag/dark-tourism-and-appropriate-holocaust-remembrance.14961/#.X9T_JNhKjIU
79. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. London: Routledge.
80. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Military Museum, Belgrade. (2020) *About us*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <http://www.muzej.mod.gov.rs/>

82. Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing* (4. izd.). New York: Delmar Cengage Learning.
83. Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
84. Munar, A. M. & Jacobson, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
85. Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d. o. o.
86. Muzej ratnog djetinjstva. (2020). *Muzej*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://djetinjstvouratu.com/muzej/>
87. Muzej vazduhoplovstva. (2020). *Izložbena postavka*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz http://www.muzejvazduhoplovstva.org.rs/postavka_donja.php?jez=sr
88. Naef, P. & Ploner, J. (2016). Tourism, conflict and contested heritage in former Yugoslavia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 181–188.
89. Naef, P. (2016). Tourism and the ‘martyred city’: Memorializing war in the former Yugoslavia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 222–239.
90. Naef, P. J. (2014). *Guerre, tourisme et mémoire dans l'espace post-yougoslave: la construction de la «ville-martyre»*. Geneva: University of Geneva.
91. Naef, P. J. (2017). Tourism and nationalism in the former Yugoslavia. V *Commercial Nationalism and Tourism*. Oxnard: Channel View Publications.
92. Nanda, S. (2004). South African museums and the creation of a new national identity. *American Anthropologist*, 106(2), 379–385.
93. Neill, W. J. (2001). Marketing the urban experience: Reflections on the place of fear in the promotional strategies of Belfast, Detroit and Berlin. *Urban Studies*, 38(6), 815–828.
94. Netflix. (2018). *Dark torusit*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.netflix.com/si/title/80189791>
95. Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. K. (2012). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management* (2. izd.). Bristol: Channel view publications.
96. Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. New York: Oxford University Press.
97. Pavlih, B. (2012). *Zgodovina na maturi 2013*. Kamnik: ICO, založništvo in trženje d. o. o.
98. Pearce, P. L. (2014). Tourism motivations and decision making. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 3, 45–54.
99. Pimlott, J. (1947). *The Englishman's Holiday: A Social History*. London: Harvester Press.
100. Pinteau, F. M. (2011). *Le tourisme en croatie: de la création d'une image touristique à son instrumentalisation*. Paris: Université Blaise Pascal.
101. Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35(1), 263–271.
102. Potočnik, V. & Umek, A. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

103. Powell, R., Kennell, J. & Barton, C. (2018). Dark cities: a dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 4–21.
104. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
105. Reid, R. (2016). *Is 'Dark Tourism' OK?* Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/is-dark-tourism-ok-chernobyl-pripyat-disaster-sites/>
106. Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
107. Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51–60.
108. Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. U. (2011). *Research themes for tourism*. Wallingford: CABI.
109. Rojek, C. & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.
110. Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. New York: Springer.
111. Rozman, R., Kovač, J. & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
112. Sarajevo.travel. (2020). *Sarajevo Film Festival*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://sarajevo.travel/en/things-to-do/sarajevo-film-festival/155>
113. Schiffman, G. L. & Kanuk L. L. (2000). *Costumer behaviour*. New Jearsy: Prentice Hall.
114. Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234–244.
115. Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130–158.
116. Sharp, Z. (2019). *Chernobyl Tourism Spikes 40% After HBO Miniseries, While Outraged Russia Promotes Own Series*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.indiewire.com/2019/06/chernobyl-tourism-spikes-hbo-russia-plans-series-1202147828/>
117. Sharpley, R. & Stone, P. R. (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. London: Channel View Publications.
118. Sharpley, R. & Stone, P. R. (2010). *Tourist experience: Contemporary perspectives*. London: Routledge.
119. Sharpley, R. & Wright, D. (2018). Disasters and disaster tourism: The role of the media. V P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White (ur.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (str. 335–354). London: Palgrave Macmillan.
120. Sharpley, R. (2005). The tsunami and tourism: A comment. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 344–349.
121. Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. London: Routledge.

122. Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
123. Somerville, I., Hargie, O., Taylor, M. & Toledano, M. (2016). *International Public Relations: Perspectives from deeply divided societies*. London; New York: Routledge.
124. Srebrenica. (2020). *Turizam*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.srebrenica.ba/index.php/turizam>
125. Srijem i Slavonija. (2020). *Spominski Vukovar*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <http://m.visitvukovar-srijem.com/si/vidite-in-dozivite/kulturni-in-zgodovinski-turizem/spominski-vukovar/>
126. Steinbrink, M. (2012). 'We did the Slum!' – urban poverty tourism in historical perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 213–234.
127. Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574–595.
128. Stone, P. (2005). Dark tourism-An old concept in a new World. *Tourism*, (125), 20.
129. Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 145–160.
130. Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565–1587.
131. Stone, P. R. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 307–318.
132. Swarbrooke, J & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*, 2. Oxford: Butterworth-Heinemann.
133. Šimková, E. & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159(4), 660–664.
134. Škerl Kramberger, U. (2011, 12. julija). Srebrenica: Genocid je življenjsko dejstvo. *Dnevnik*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.dnevnik.si/1042458324>
135. Štamcar, M. (2018, 19. maj). 10 turističnih destinacij druge svetovne vojne v Jugoslaviji. *Dnevnik*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.dnevnik.si/1042822484>
136. Tarlow, P. (2005). Dark tourism – The appealing ‘dark’ side of tourism and more. V M. Novelli (ur.), *Niche tourism* (str. 61–72). London: Routledge.
137. Tarlow, P. (2011). Tourism disaster management in an age of terrorism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3–4), 254–272.
138. Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. *Psychology: A Study of a Science*, 2, 92–157.
139. Trip Advisor. (2020). *Things to do in Srebrenica*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz https://www.tripadvisor.com/Attractions-g2302116-Activities-Srebrenica_Republika_Srpska.html
140. Tsaur, S. H., Lin, Y. C. & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640–653.

141. Tunel spasa. (2020). *Dobrodošli*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <http://tunelspasa.ba/#Dobrodo%C5%A1li>
142. Turner, K. (2011, 17. januar). Removing the taboos around death and dying. *BBC News*. Pridobljeno 16. marca 2020 iz http://news.bbc.co.uk/local/isleofman/hi/people_and_places/newsid_9364000/9364271.stm
143. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II.: Motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna organizacija.
144. UK Essays. (2018, november). *The Ethics Of Dark Tourism*. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz <https://www.ukessays.com/essays/tourism/analyse-the-ethics-of-dark-tourism-tourism-essay.php?vref=1>
145. United Nations. (1994). *Recommndations on tourism statistics*. New York: United Nations.
146. Usborne, S. (2019). *Dark tourism: When tragedy meets tourism*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2018/02/dark-tourism-when-tragedy-meets-tourism>
147. Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21(1), 414–810.
148. Uysal, M., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. V H. Oh & A. Pizam (ur.), *Handbook of hospitality marketing management* (str. 412–439). London: Butterworth-Heinemann Publications.
149. Verma, S. & Jain, R. (2013). Exploiting tragedy for tourism. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(8), 9–13.
150. Visit Sarajevo. (2020). *Sarajevo pod opsadom*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <http://visitsarajevo.ba/sarajevo-pod-opsadom/>
151. Vodeb, K., Sedmak, M. & Hojnik, J. (2018). *Turistične atrakcije*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
152. Wenger, D. E. (1985). *Mass media and disasters*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/474/PP98.pdf>
153. Wight, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 119–129.
154. World Tourism Organization & European Travel Commission. (2018). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. Pridobljeno 27. marca 2020 iz <http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/01/Handbook-on-Marketing-Transnational-Tourism-Themes-and-Routes.pdf>
155. World Tourism Organization. (2007). *Handbook on tourism market segmentation-maximising marketing effectiveness*. Madrid: World Tourism Organization.
156. World Tourism Organization. (2020). *International tourism growth continues to outpace the global economy*. Pridobljeno 27. marca 2020 iz <https://unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
157. Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. Texas: A&M University.

158. Zuvella, M. (2007, 23. julij). FEATURE-Bosnia sells new image as tourist haven. *Reuters*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <https://www.reuters.com/article/idUSL12677122>

PRILOGA

Priloga 1: Zapis intervjujev.

1. Intervjuvanec A: Moški, star 28 let, prihaja iz Kamnika, po poklicu magister prava.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

Temačni turizem zamene pomeni, da se nekdo ukvarja z neko turistično dejavnostjo, v kateri svojim strankam ponuja doživetje oziroma ogled nekih objektov, nekih dogodkov, ki so v zgodovini predstavljali neko temačno obdobje.

Katere znane svetovne destinacije poznate?

Sigurno Černobil, različna koncentracijska taborišča, ki so ostala od druge svetovne vojne. Verjetno Japonska ... nisem prepričan ampak mislim, da majo tut nek ogled teh posledic atomske bombe. Tko, da tok. Okvirno.

Kako vidite temačni turizem kot obliko prostega časa, je to pustolovščina, izobraževanje ali kaj drugega?

Temačni turizem vidim predvsem kot izobraževanje, zato ker iz zgodovine se učimo.

Katere destinacije oziroma atrakcije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 91, ste obiskali?

Sarajevo, bil sem v Sarajevu, bil sem tut v Dubrovniku.

Kaj pa mogoče Vukovar ali Srebrenica?

V Vukovarju sem tut bil, ja.

Mostar?

V Mostarju sem tut bil ja. Tako ja. Samo že nekaj časa nazaj.

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Mene predvsem žene to, da se mal odklopim od vsakdanjega življenja. Od tempa, ki ga zahteva današnja družba.

Kaj vas je gnalo na potovanja na destinacije, ki so posledica vojn po letu 91?

Splet okoliščin. Zaželel sem si ogledat države bivše Jugoslavije in to so bile ene izmed destinacij. Bil sem tudi v okviru izobraževanja s srednjo šolo.

So vas mogoče gnala nova znanja, nostalgija, radovednost?

Radovednost sigurno. Sej zato se tut gre na taka potovanja. Sama nostalgija, pa ne. Saj nisem doživel teh dogodkov.

Zdaj sva govorila o tem, kaj vas je gnalo. Kaj pa lahko rečete, da vas je pa vleklo?

To je bil nek začrtan program, k so nam ga predstavil. Saj v srednji šoli se spomnim, da smo šli po nekem programu. Težko rečem, kaj točno me je vleklo. Mogoče mesta sama.

Katera destinacija ali atrakcija se vam je najbolj vtisnila v spomin?

Hmm, Bitka pri Neretvi. Spomnim se ta občutek tesnobe. Spomnim se, ko smo gledali na različnih krajih posledice bomb, označene z X na tleh.

Ste navedene destinacije obiskali večkrat?

V Beogradu sem bil večkrat. V Dubrovniku sem bil tut večkrat. Drugje pa mislim, da samo enkrat.

Bi želel ponovno obiskati te destinacije?

Jah bi. Verjetno bi želel. Mogoče, da si pogledam še kaj novega.

Ste pred obiskom teh destinacij naredili raziskavo o zgodovinskem ozadju?

V srednji šoli smo imeli nalogo, kjer smo se mogli pripraviti. Kasneje pa kot vem iz zgodovine iz šole. Nisem se neki posebi poglobljajal.

Kaj ste čutili ob obisku teh temačnih destinacij oziroma atrakcij?

Nek nauk je v tem.

Kakšen?

V smislu kaj lahko človeška dejanja naredijo. Kaj lahko naredijo ne strinjanja glede verskih in političnih prepričanj narodov.

Kako danes gledate na te dogodke, ki so se zgodili na teh destinacijah?

Na dogodke gledam kot na nek opomin na to, da moramo bit strpni drug do drugega, da moramo spoštovat različna prepričanja drugih ljudi, ane. Predvsem moramo strmet k spravam, torej k nekim diplomatskim rešitvam, ne pa h agresiji.

Se je po obisku kaj spremenilo? Vaš pogled na življenje?

Ja, zdaj moram reč, da sem bil že prej dokaj poučen o teh področjih. Tko, da moram priznat, da je samo potrdil to, kar mi je bilo že znano.

Bi rekli, da bi bil lahko obisk teh destinacij etično sporen?

Ja, tko bom reku. Če je samo vodenje ali predstavitev teh različnih destinacij politično nevtralna, potem ne more bit sporno. Če se pa s takimi dogodki hujska eno in drugo stran ... potem se mi pa zdi to sporno.

Kje ste slišali za te destinacije?

Večinoma je to neka šolska izobrazba.

Torej trženje ni imelo vpliva na odločitev?

Ne, moram priznat, da ne.

Kako menite, da bi se morale oglaševati te destinacije, ki so povezane s temi dogodki?

Predvsem politično nevtralno. Nevtralno. Ja, to je to.

Torej na primer, da podpirajo izobraževanje?

Ja, bi rekel izobraževanje. Naj se oglašujejo na podlagi izobraževanja. Da je koristno.

Bi obisk priporočili prijatelju?

Na neki točki sigurno.

Zakaj?

Z vidika tega da človek, da mora človek čim več stvari videti, da jih potem tut lažje razume in jih prepreči v prihodnosti.

Ste v državah bivše Jugoslavije obiskali tudi katero drugo temačno destinacijo, ki je povezana z drugo svetovno vojno? To smo že omenili ... bitka pri Neretvi.

Ja, tako.

Še katero?

Kakor mi je znano je vojna zajela vsa glavna mesta. Bil sem skoraj v vseh glavnih mestih bivše Jugoslavije.

Se vam je zdel obisk teh destinacij, ki so povezane z drugo svetovno vojno, drugačen kot obisk destinacij, ki so posledica vojn po letu 91?

Spomin na vojne, ki so se dogajale pred kratkim je bolj svež.

Torej lahko rečete, da so čustva bolj vpletena?

Ja, sigurno.

2. Intervjuvanec B: Moški, star 55 let, prihaja iz Domžal, po poklicu strojni tehnik.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

Temačni turizem za mene osebno pomeni, da se je neki temačnega zgodil. Tuki bi lahko izpostavil delovno taborišče, ki jih je uvedel Hitler v drugi svetovni vojni ... Auschwitz, Mauthausen. Potem imamo tukaj bombo, ki so jo amerikanci vrgli na Hirošimo in Nagasaki. Černobil. Če gremo v take zaporniške zadeve je znan Alcatraz ... na temo katerega so bili snemani filmi. Pa še kej bi se našlo.

Kako vidite temačni turizem v smislu kot oblika prostega časa, pustolovščina, izobraževanje?

Amm, potovanje, pač prosti čas, pa seveda zraven paše tudi izobraževanje.

Katere destinacije oziroma atrakcije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 91, ste obiskali?

Obiskov sem Sarajevo, Mostar, Fočo, izvir Bosne, Srbski del Sarajeva, Bosanski del ... tukaj je bilo zanimivo, ko sem se vozu z taksistom iz točke A na točko B ... on je povedal največ. To je bla zgodba k je za poslušat.

Ali ste mogoče obiskali Srebrenico in Vukovar?

Srebrenico sem obiskov, Vukovar sem se pa samo čez peljal.

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Ferbc! Kultura drugih narodov in načini kako ljudje živijo. Zanimajo me tudi ostale stvari ne sam naše.

Kaj pa vas je gnalo na potovanja na destinacije, o katerih govoriva?

Amm, nisem še bil, zadeve sem si hotel pogledati malo bolj od bližje. Lahko rečem, da me je gnala radovednost. Sem pa tudi otrok Jugoslavije ... lahko rečem, da me je gnala tudi neka nostalgija, spomin na bratstvo in enotnost.

Kaj vas je pa vleklo?

Večinoma so me na splošno vlekla mesta sama. Vzdušje v mestih, ljudje. To sem vse skupaj združil in naredil en tak celovit izlet.

Katera od teh destinacij oziroma atrakcij se vam je najbolj vtisnila v spomin?

Mogoče rov pod letališčem. To je bila taka fascinantna zadeva. Zanimiv je bil tudi Mostar, kjer so domačini pripovedovali zanimive zgodbe. Ampak to je predolga štorija za zdajle.

Ste navedene destinacije že večkrat obiskali?

Ne.

Bi jih še enkrat?

Čez kakšnih 10 let.

Ste pred obiskom naredili raziskavo o zgodovinskem ozadju?

Glede na to, da sem otrok Jugoslavije nisem imel nobene potrebe po tem.

Kaj ste čutili ob obisku?

Če zamižiš in se postaviš v vlogo ... je občutek grozen. Ljudje so ga nasrkali in res ne bi bil rad takrat v njihovi koži.

Ste te občutke pričakovali?

Sem.

Kako pa danes gledate na te dogodke, ki so se zgodil na teh destinacijah?

Dogodki so se zgodili popolnoma brez potrebe. Voditelj Srbije Slobodan Milošević je s svojimi pajdaši Karadžićem in generalom Mladičem lepo zmanipuliral ljudi in jih našuntal. Zgodilo se je to kar se nebi smelo.

Bi rekli, da je obski teh destinacij lahko etično sporen?

Mislím, da ne. Če greš z zanimanjem kot turist, da si to želiš ogledati ne vidim tukaj nobene spornosti.

Kje ste slišali za te destinacije?

Jah, otrok Jugoslavije.

Torej, trženje ni imelo pol nobenega vpliva za obisk?

Noben, popolnoma nič.

Kako menite, da naj se oglašujejo te destinacije, ki so povezane s takimi temačnimi dogodki?

To bi bilo fino, če bi to prevzele agencije, ki so specializirane za take stvari. Vseeno je to bolj globoka zadeva. To mora biti agencija, kjer so strokovno usposobljeni vodiči, ki poznajo zgodbe, ki poznajo zgodovino. Zato, da zadevo naredijo interesantno.

Bi obisk komu priporočali?

Vsakemu.

Zakaj?

Zato ker je zanimivo videt. 7 narodnosti, ko je bil Tito živ smo bili vsi prijali in vse je bilo fino in fajn. Ko je on umrl so se pokazale razpoke. Seveda mladina mogoče mal manj to ve. Mi tastar to vseeno mal bolj čutimo, smo mal bolj povezan z jugo.

Ste v državah bivše Jugoslavije obiskali tudi katero destinacijo, ki je povezana z drugo svetovno vojno?

Konjic, Jablanac, Neretvo, spomenik Sutjeske, Jajce, Beograd, Užice.

Pa se vam je ta obisk teh destinacij, ki so povezane z drugo svetovno vojno, zdel drugačen kot obisk destinacij, ki so povezane z vojnami po letu 91?

Ja, to sta dve različne zgodbe. Tm so se Jugoslovani vzeli skupaj in postavili po robu okupatorju. Tukaj, pa je bla pa bratomorna vojna. Brezveze no.

3. Intervjuvanec C: Ženska, stara 51 let, prihaja iz Domžal, po poklicu diplomirani ekonomist in inženir kemijske tehnologije.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

Temačni turizem si predstavljam kot nekaj kjer so se zgodile verjetno neke grozote, neke vojne, nekaj kar je zaznamovalo ljudi, zgodovino.

Katere svetovne destinacije poznate?

Poznam države bivše Jugoslavije. Verjetno je tega na svetu še veliko več, na primer Vietnam, Kambodža. Ampak, da mi je pa tako blizu so pa države bivše Jugoslavije, ki jih tudi malo bolje poznam.

Kako vidite tematski turizem? V smislu oblika prostega časa, pustolovščina, izobraževanje, kaj druga?

To je v bistvu kot neko izobraževanje. Dobimo neko znanje iz zgodovine in predvsem opozorilo kaj se ne sme dogajati ... nek nauk.

Katere destinacije oziroma atrakcije tematskega turizma v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 91, ste že obiskali?

Jih je kar nekaj. Sarajevo, Mostar, kaj je že tale na Hrvaškem pri Osijeku?

Vukovar?

Vukovar ja. Tudi Beograd, čeprav so bili agresorji. Obiskala sem tudi veliko mest v Bosni, ki so bili v vojni po letu 90.

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Predvsem to, da greš mal po svetu, da greš iz tega okolja ven, da spoznavaš nove države, ljudi, kulture, si širiš obzorje, pobegneš pred vsakdanom.

Kaj vas je pa gnalo na potovanja na te destinacije, o katerih govoriva?

Večinoma sem te obiske izkoristila, ko sem bila službeno veliko po teh državah. Me je pa gnalo zato, ker sem bila dejansko del te države Jugoslavije in tudi čutim še vedno kot da je bila to neka država v kateri je bilo pravzaprav lepo. Kar se je zgodilo je bila ena kruta stvar. Poznam tudi veliko ljudi iz Bosne, Srbije in Hrvaške in me je verjetno vleklo tudi zaradi tega.

Kaj vas je pa vleklo na te destinacije?

To, da sem si ogledala stvari. Da sem slišala zgodbe od prijateljev. Sem pa v bistvu potem obiskala razne trge, cerkve, muzeje, bolnico, trge kjer so se zgodili poboji v državah bivše Jugoslavije.

Katere destinacija oziroma atrakcija se vam je najbolje vtisnila v spomin?

Tko bom rekla ... najbolj me je pretresel in prizadel Vukovar.

Zakaj?

Zato ker ko si tam to zgodbo slišal in ko si vse to videl ... v Vukovarju sem imela tudi nekoga, ki nas je je strokovno peljal čez cel proces tega. Moram priznati, da mi ni bilo fino. Niso bili fajn občutki.

Ste navedene destinacije oziroma atrakcije že večkrat obiskali?

Mostar, Sarajevo in Beograd, ker sem bila tam poslovno. Mostar in Sarajevo sta mi kot kraja tudi zelo blizu. Mesta imata neko energijo in dušo.

Ste pred obiskom naredili kakšno raziskavo o zgodovinskem ozadju?

Ne, ker v bistvu poznam iz prej. Ko se je vse to dogajalo smo kot mladi spremljali. Tako, da moram reči, da se prav posebej na obisk nisem pripravila.

Kaj ste čutili ob obisku?

To so bili taki ne lepi občutki. Se kar malo poistovetiš s temi ljudmi, ki so tam živeli in so to utrpeli.

Ste te občutke pričakovali?

Kaj pa vem, lahko rečem da ja.

Kako danes gledate na te dogodke, ki so se zgodili na destinacijah?

Da se ne smejo nikoli več ponoviti.

Bi rekli, da je lahko obisk teh destinacij oziroma atrakcij etično sporen?

Ne, če greš z razloga da vidiš kaj je to zgodovina, kaj se je dogajalo.

Kje ste slišali za destinacije, ki ste jih obiskali?

Rojena sem v državi bivše Jugoslavije. Takrat smo Jugoslavijo zelo dobro poznali. Ko se je vojna zgodila sem bila stara dobrih 20 let. Dogajanja smo dnevno spremljali.

Ali je imelo trženje vpliv na vašo odločitev za obisk?

Ne, ne.

Kako menite, naj se oglašujejo takšne destinacije?

Če vzamemo za primer Sarajevo. Sarajevo naj se oglašuje kot Sarajevo. Naj se oglašuje kot mesto, ki je zelo lepo staro mesto. Zraven se pa lahko povežejo tudi to kaj se je zgodilo. Ne morem si predstavljati, da bi se oglaševal samo temačni turizem. Se na takšen oglas tudi nebi odzvala.

Bi obisk priporočili prijatelju?

Sarajevo in Mostar sta tako lepa mesta, enkratna. Priporočala bi da greš poleg mesta pogledati za zraven še temačne dele. Nisem pa prepričana, če bi nekomu priporočila, da naj si pogleda samo dele grozot. Lahko bi sicer nagovorili mlade, da si gredo pogledat na primer Vukovar, ki ima zelo žalostno energijo. S tem bi mogoče več ljudi videlo, da se take stvari res ne smejo dogajati.

Ste v državah bivše Jugoslavije obiskali tudi katero destinacijo, ki je povezana z drugo svetovno vojno?

Ja sem. Jajce, Neretva ...

Se vam je zdel obisk teh destinacij drugačen kot teh, ki so posledica vojn po letu 91?

Ja! Te destinacije, ki so povezane z drugo svetovno vojno se me niso tako dotaknile. Nisem čustveno to doživljala kakor sem mogoč doživljala to kar se je dogajalo po letu 90.

4. Intervjuvanec D: Predstavitev udeleženca: Ženska, stara 25 let, prihaja iz Kamnika, študentka antropologije.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

Uff zdej ta definicija. To je ... v bistvu temačni turizem za mene pomeni obiskovanje krajev, se pravi destinacij, ki so povezane z nekim dogodkom. Tragičnim dogodkom.

Katere svetovne destinacije/atrakcije temačnega turizma ste že obiskali?

Sarajevo dvakrat.

Kaj pa Rižarna? To ste bili zagotovo s šolo?

Ne. Aja, pa Berlin.

Kako vidite temačni turizem?

Že kar takoj mnenje?

V smislu kakšen turizem ... pustolovščina, prosti čas ...

Bolj zgodovinski varianta. Spoznavanje zgodovinskih dogodkov. Ne zabava, ne prosti čas. Bolj kot izobraževalno.

Katere destinacije temačnega turizma v državah nekdanje Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991, ste obiskali? Sarajevo prej omenjeno.

A tukaj spada tudi Srbija?

Tudi Beograd, ja.

Okej, amm ... Črna Gora in Hrvaška.

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Kaj mene po navadi žene ... pustolovski duh. Ta svobodni pustolovski duh.

Kaj vas je pa potem gnalo na potovanje na destinacije, o katerih govoriva? Te, ki so posledica vojn po letu 91.

Mhm. Ja v Sarajevo sem šla s famijijo ampak smo šli tudi s tem namenom, da se spoznaš z nekim dogodkom. Tudi v Berlinu recimo mi je bilo najbolj to, pač ja, da spoznaš, da nekaj vidiš tam na kraju. Da ti bolje objasni zadevo. Ne kot pustolovščina in prosti čas, kakor so ne vem pohodništvo.

Torej, glavno gonilo je bilo, da se spoznate s temi dogodki, ki so se tam dogajali?

Ja bolj izobraževalno.

Kaj vas je pa vleklo na te destinacije? Oziroma zakaj so destinacije privlačne za vas?

Zaradi ostankov, zaradi ruševin, zaradi starih preluknjanih hiš. Zaradi ... ne vem ... nekih ne slišanih zgodb malih ljudi.

Torej, kaj bi rekli, da je glavni dejavnik, ki vas je vlekel?

Amm, čista ta »frist hand experiance«.

Katera destinacija oziram atrakcija se vam je najbolj vtisnila v spomin?

A sva zdaj midve na temi bivše juge?

Ja, vse je to tema.

Hmm, kaj se mi je najbolj vtisnilo v spomin? V bistvu neka stara velika preluknjana hiša.

Zakaj?

Nene čaki. Veš kaj se mi je najbolj ... težko ločim, ker sem šla tja na teren in smo raziskoval neki drugega in potem je bilo to zraven. To staro veliko preluknjano hišo. To se spomnim ko sem bla prvič v Sarajevu. Ampak nisem točno vedla takrat. Se mi je pa kar vtisnila v spomin, zato ker kej takšnega ne moraš videti pri nas. Ko smo šli kasneje se mi je pa najbolj vtisnilo v spomin razstava od koncerta, ki je bil takrat v času obleganja Sarajeva.

Zakaj koncert?

Ker je v bistvu tak osvobajajoč občutek.

Ali ste navedene destinacije že večkrat obiskali?

Ja, Sarajevo ja.

Ali bi obiskali še enkrat?

Ja.

Zakaj?

Zato, ker mi je všeč, ker je tko živahno in razgibano. Tut zelo različnih ljudi je tam in je prostor nekega dogajanja in političnih spletk. Zanimivo mi je kako to ljudje pač »hendlajo«.

Ste pred obiskom naredili raziskavo o zgodovinskem ozadju?

Prvič ne. Drugič ja.

Kaj ste čutili ob obisku teh temačnih destinacij oziroma atrakcij?

V kontekstu temačnega turizma kaj sem čutila? Občudovanje. Da so ljudje dal to čez. In potem ful veselje. Se spomnim, da sem imela kar solzne oči ko sem videla tisto razstavo Laibachov. Pa je bila v bistvu samo fotografska razstava.

Kako danes gledate na te dogodke?

Nič drugače kot prej.

Kako pa ste na te dogodke gledali prej?

Na vsakemu pusti neke posledice in vsak ima svoje vidneje glede tega. Zato so še toliko bolj fascinantni te pogovori pa debate ob pivu s Sarajevčani.

Bi rekli, da so te destinacije lahko etično sporne? Oziram obisk teh destinacij?

Ja.

Zakaj?

Ne obisk, ampak bolj način predstave tega. Moraš bit zelo pazljiv. Zelo hitro lahko koga prizadenemo. Mora biti odprt prostor za komunikacijo. V primeru, da nekdo služi s tem je pa potem lahko sporno.

Kje ste slišali za destinacije, ki ste jih obiskali?

Od očeta.

Ali je imelo trženje vpliv na odločitev za obisk?

Ne.

Kako menite, da bi se morale oglaševati te destinacije/atrakcije, ki so povezane s temi dogodki? Lahko na primeru Sarajeva.

Mogoče preko fakultet oziroma šol. Tko v izobraževalnem smislu.

Kaj bi na primer rekli, če bi imel nek muzej v Sarajevu Facebook, spletno stran? Pa da bi na njem poudarjali izobraževalno vsebino?

Ja. Mislim lahko. Meni ni sporno, če je karkoli od temačnega turizma na internetu.

Bi obisk priporočili prijatelju?

Mhm.

Zakaj?

Ravno zaradi tega, ker bi vsakemu privoščila, da vid vrsto možnosti načinov življenja in prilagajanja političnim spletkam. Tri nacije pa veliko enih ljudi in vere.

Ali ste v državah bivše Jugoslavije obiskali tudi katero temačno destinacijo oziroma atrakcijo, ki je povezana z drugo svetovno vojno? Lahko tudi v Sloveniji.

Vse je bilo s šolo. Bi rekla, da bol ne.

Se vam zdi, da bi bil obisk destinacij oziroma atrakcij, ki so vezane na drugo svetovno vojno, drugačen, kakor te, ki so v bistvu po letu 91?

Ja, mislim da definitivno. Se mi zdi, da je osamosvajanje Slovenije in osvobajanje Sarajeva bolj vplivalo na nas. Bližje nam je.

5. Intervjuvanec E: Ženska, stara 35 let, prihaja iz Komende, po poklicu svetovalna delavka.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

Pojem temačni turizem bi lahko povezala z zgodovinskimi kraji, kjer so se zgodile neke nesreče ali neprijetni dogodki povezani tudi s smrtjo.

Katere svetovne destinacije ali atrakcije poznate?

Hmm. Najprej se spomnim predvsem destinacije v bivši Jugoslaviji, zaradi vojn, in koncentracijska taborišča v Nemčiji, na primer Auschwitz, Dachau ...

Kako vidite temačni turizem? Kot obliko prostega časa, kot pustolovstva, izobraževanja, kaj drugega?

Na temačni turizem gledam predvsem z izobraževalnega vidika. Rekla bi, da nam kljub težkim dogodkom razkriva dogajanje v zgodovini in kako je to vplivalo na današnji svet. Seveda, pa lahko rečem, da tudi kot obliko kvalitetnega preživljanja prostega časa ...

Katere svetovne temačne destinacije ste do sedaj že obiskali?

Z družino smo se lansko leto odpravili na izlet po balkanskih državah, kjer smo si med drugim ogledali mesto Mostar, Beograd, Sarajevo ... mislim, da je toto od temačnih destinacij. Mogoče tudi Rižarna v Italiji.

Katere destinacije temačnega turizma v državah bivše Jugoslavije, ki so posledica vojn po letu 1991 ste obiskali?

Kot sem že omenila smo se z družino lansko leto odpravili na izlet po balkanskih državah. Na poti smo si ogledali Mostar, Sarajevo, Beograd ...

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Predvsem pobeg iz vsakdana, da si spočijem glavo. Med drugimi pa seveda tudi spoznavanje novih kultur in znamenitosti.

Kaj pa vas je gnalo na potovanja na destinacije, o katerih govoriva? Kaj je bilo glavno gonilo?

Hmm, predvsem radovednost, nova znanja, in v bistvu znanja o tem kaj se je v resnici dogajalo. Menim, da ko si na kraju dogodka, da si vse skupaj lahko bolje predstavljaš, kaj so takrat doživljali ljudje, kot če o tem samo na primer bereš, gledaš dokumentarni film ...

Kaj vas je vleklo na te destinacije oziroma zakaj so destinacije pritegnile vašo pozornost?

Lahko rečem, da zgodbe ljudi, ki so bili takrat vpleteni v dogajanje. Pa tudi spomeniki in kakšne ruševine, ki so ostali.

Katera od teh destinacij se vam je najbolj vtisnila v spomin?

Hja, lahko rečem, da se mi je najbolje vtisnil v spomin Muzej ratnog djetinjstva v Sarajevu. Tam smo si ogledali zbirko osebnih predmetov, zgodb, fotografij. Videli smo tudi pisma otrok, ki so imeli to izkušnjo odraščanja med vojno.

Zakaj se vam je ta muzej tako močno vtisnil v spomin?

Zgodbe otrok so bile zelo osebne in zelo žalostne. Moram reči, da je bilo zelo zanimivo tudi za moja otroka. Se mi zdi, da sta dobila predstavo o tem, kako zelo velika je lahko razlika med otroci. Kako živita onadva in kaj vse imata v bistvu na razpolago.

Ste navedene destinacije oziroma atrakcije obiskali že večkrat?

Samo enkrat.

Ali bi si jih želeli ponovno obiskati?

Moram reči, da nobene od obiskanih destinacij zaenkrat nimam želje ponovno obiskati. Verjetno spet čez par let.

Ste pred obiskom naredili raziskavo o zgodovini in ozadju destinacije?

Prav raziskave nisem naredila. Okvirno sem si prebrala glavne značilnosti. Nekaj sem tudi že vedela iz šole, staršev, na splošno.

Kaj ste čutili ob obisku destinacij? Ste te občutke pričakovali?

Nisem pričakovala nekih močnih občutkov. Lahko, pa rečem, da so na samem mestu postali bolj intenzivni ... občutila sem žalost in jezo. To sem občutila na sami lokaciji, ko se zares začela zavedati, kaj vse so doživljali ljudje v vojni.

Kako danes gledate na dogodke, ki so se zgodili na teh destinacijah?

Sama menim, da je bil vsak od njih pomembna prelomnica za to, da danes živimo v taki družbi.

Kaj se je spremenilo po obisku? Mogoče pogled na življenje?

Ja, lahko bi rekla, da sem po obisku spremenila pogled na to, kako zelo dostopne in samoumevne so nam v teh časih vse te dobrine, tehnologija, odnosi.

Bi rekli, da je obisk teh destinacij lahko etično sporen?

Ne, sam obisk mislim da ni sporen. Če se zavedamo ozadja in pomena določene destinacije potem se mi to ne zdi sporno. So pa seveda primeri, ko je vedenje ljudi neetično in nespoštljivo do razmer, ki so bile enkrat prisotne na določenih lokacijah.

Imate kak primer?

Ja. Na primer slikanje in objavljanje fotografij na mestih, kjer so ljudje trpeli.

Kje ste slišali za destinacije, ki ste jih obiskali?

Ja, večinoma sem za obiskane destinacije slišala od prijateljev, znancev, tekom šolanja in študija.

Ali je imelo trženje vpliv na vašo odločitev za obisk teh destinacij?

Ne, sploh ni imelo vpliv na moje odločitve.

Kako menite, da naj se oglašujejo destinacije, ki so povezane s temi dogodki, o katerih sva govorili?

Hja, nisem ravno strokovnjak za trženje ... ampak menim, da bi se te destinacije morale oglaševati predvsem v smislu, da je obisk teh pomemben zaradi izobraževalnih namenov in splošne razgledanosti. Tudi v smislu, poznavanja naše lastne zgodovine. Verjetno žalostne in pretresljive zgodbe na prvi pogled ne pritegnejo obiskovalcev? Ali pa tudi.

Bi obisk priporočili prijatelju?

Ja!

Ste v državah bivše Jugoslavije obiskali tudi katero destinacijo oziroma atrakcijo, ki je povezana z drugo svetovno vojno?

Nisem čisto prepričana. Mogoče smo se kje na poti vstavili vendar nisem bila pozorna ali to spada v drugo svetovno vojno.

Okej. Pa vas vseeno vprašam. Ali menite, da bi bil obisk destinacij, ki so povezane z drugo svetovno vojno, lahko drugačen kot obisk destinacij, ki so posledica vojn po letu 1991?

Hmm, ne vem. Morda so destinacije, ki so povezane s temi vojnami ki so se dogajale sedaj bolj temačne. Predvsem zaradi etničnih skupin. Pa tudi bolj je vse skupaj še sveže.

6. Intervjuvanec F: Ženska, stara 25 let, prihaja iz Ljubljane, po poklicu diplomirani ekonomist.

Kaj za vas pomenil temačni turizem?

To je turizem kamor greš z namenom, da izkusiš ... ta »dark side« kjer so bili zločini umori, ne vem, da mogoče to mal podoživiš.

Katere svetovne destinacije poznate? Tako, da bi rekli, da so temačni turizem?

Černobil, najbrž Auschwitz, kaj pa vem ... kaj pa tam Hirošima?

Ja, ja, to je vse.

Ne vem mogoče kakšen Alcatraz. Je to tudi?

Ja, ja, tudi. A ste na katerih teh že bili?

Ja, v Auschwitzu sem bila.

Kako vidite temačni turizem kot neko preživljanje prostega časa, izobraževanje, pustolovščina ...?

Ja je predvsem izobraževanje. Ampak ne grem lih z namenom pač v neko mesto, da bi si to pač ogledala. V bistvu je to bolj sproti. Mene to kar malo zamori. Aja točno prej še nisem povedala kje sem bila ... v Berlinu smo še bili. Potem k je bil berlinski zid pa to. Ne vem v kateremu temu holokavstu in je bilo ful grozno. Pač mene je tisto tko zamoril.

Katere destinacije oziroma atrakcije temačnega turizma v bivši Jugoslaviji ste obiskali? Ampak te, ki so po letu 91.

Mi smo bili v Jajcu, sam to je tisto Titov bunker ane?

Ja, to je druga svetovna.

Ja to je bilo prej. Srebrnica je tut prej ane?

Tudi zdaj. Mogoče Sarajevo?

ja, Sarajevo ja.

Vukovar?

Hrvaška ja. Ful se slabo spomnim teh mest. Tko točno kje smo bili. V Mostarju smo bili. Aha, še v Banja Luki sem bila. To sem še pozabila povedat.

Kaj vas po navadi žene, na splošno, da potujete na določene destinacije?

Amm, kakšne znamenitosti.

Ali vas na primer žene, da potujete zaradi zanimanja, ali da mogoče spremenite okolje?

Uboje po malem. Po moje predvsem zaradi zanimanja, k tko najbolj kakšne te top destinacije so mi recimo Atene ali pa Rim ali pa kej takšnega k je ful ene zgodovine, k me to ful zanima.

Kaj vas je pa gnalo na te destinacije, ki so posledica vojne Vukovar, Srebrenica, Sarajevo?

To smo šli s šolo k sem imela zgodovino na maturi. Smo šli pač na štiri dnevno ekskurzijo. V bistvu po celi Bosni no.

Kaj vas je pa vlekle na te destinacije? Zdaj sva govorili, kaj vas je gnalo, kot zanimanje, izobraževanje ... Kaj vas je pa vlekle. Varianta spomeniki ali pa lokacija sama ...

Ja po moje lokacija sama. Tko recimo pri temu Titovemu bunkerju mi je bilo ful všeč k je v bistvu nek tak »time capsule«. V bistvu prav doživiš da si tam, da si v tistem času. Mislim to me je ... lahko rečem da me je to vlekle.

Katera od teh destinacij se vam je najbolj vtisnila v spomin? Govoriva o teh po letu 91.

Ja Mostar. Najbolj sem si zapomnila Mostar, ker mi je bil najlepši.

Ali ste destinacije že večkrat obiskali?

Ne. Mislim da sem samo takrat enkrat.

Ali bi jih šli še enkrat pogledat?

Jaa, kakšne bi šla ja. Sarajevo bi šla, Banja Luko bi šla tut še enkrat, Mostar ...

Ali ste pred obiskom, ko ste šli, naredili kakšno raziskavo o zgodovini teh destinacij?

Ne, nisem.

Zakaj ne?

Ker sem mela prfokse zato.

Kaj ste čutili ob obisku teh destinacij?

Tko ... mal mi je bilo neprijetno. Imam občutek da so te destinacije tko vseeno mal drugačne kokr če greš na, ne vem, neko zgodovinsko poslopje. Na primer iz srednjega veka ali iz antike. To se ful tko blizu čuti, pač ker je bilo tok mal nazaj. Ne vem, te po 90. smo pač vsi mogoče mal mislim ... na vse nas ... je mogoče mal vplival no.

Ste čustveno bolj povezani s tem?

To ja.

Ali ste te občutke pričakovali?

Aa jaa!!

Kako danes gledate na te dogodke, ki so se zgodil na teh destinacijah?

Ja tko, moj oče je iz Bosne. Mojo prababi so takrat med vojno izgnali iz vasi. Mogoče je to malo bolj vplivalo name, ker imamo družino iz tam. Dol tudi poznam ljudi, ki so bežali pred tem.

Bi rekli, da je obisk teh destinacij lahko etično sporen?

Ja lahko, po moje da je ja. Predvsem zato k ne vem, je bilo tok mal časa nazaj in se pač vse te politične fore ki so se takrat dogajale in to še danes najbrž poznajo ... mogoče s tega vidika no.

Kje ste slišali za te destinacije?

V šoli. Potem tut mogoče v kakšnih filmih. Teh staro jugoslovanskih.

Bi rekli, da je imelo trženje kakšen vpliv na odločitev za obisk?

Mislím da ne.

Kako menite, da bi se mogle te destinacije oglaševati?

Mogoče kokr ne vem, da ti v bistvu predstavijo zgodovino, da te kej naučijo. Ne uno v smislu pridite pogledat kok je lepa narava ampak, ne vem, naj se vas zgodovina dotakne.

Torej bolj na izobraževalno varianto?

Ja!

Bi obisk priporočili prijatelju?

Ja.

Zakaj?

Ne vem, zato ker imam občutek da glede na to, da smo bili enkrat skupna država in vse to, imamo občutek, da smo ful povezani s to zgodovino. Za splošno razgledanost mogoče fajn. Da tudi moj prijatelj kej tazga zve.

Ali ste bili v državah bivše Jugoslavije tudi na kateri destinaciji, ki je povezana z drugo svetovno vojno? To ste rekli Titov bunker.

Ja. Kako je uno kako se tistemu reče k so most podrl?

Na Neretvi?

Too ja to. Bitka pri Neretvi. Mislím, da je bilo to pri drugi. V Beogradu sem bla. Ne vem, a je okoli prizorišče svetovne vojne ... ne vem, ne poznam tok dobro.

Ali se vam je zdel obisk teh destinacij, ki so povezane z drugo svetovno vojno, drugačen od teh, ki so povezane z vojnami po letu 91?

Amm, ja. Mogoče že s tega vidika, da je ful več muzejev in tko. Bolj prikazan kokr ne vem ... kokr sem ti rekla za ta Titov bunker ... tko muzej in greš tko notri in maš filing kokr da si v tem.

7. Intervjuvanec I: moški, star 26 let, prihaja iz Sarajeva, študent poslovnih ved.

Can you describe to me what dark tourism means to you?

Hm, I would say that dark tourism is tourism where people are visiting like dark sites. This are places where something bad or something dark happened.

Do you know or have visited some of the most known dark destinations or dark attractions?

I haven't visited any global dark tourism destination. But I know Auschwitz and Črnobil, yes that is it.

How do you see dark tourism? As a form of leisure, adventure, education?

Probably education. Because I think it is connected with history.

What usually drives you to travel to certain destinations?

Fun and leisure. Also new people and culture around the world. Tropical places ...

Which destinations of dark tourism in the countries of the former Yugoslavia that followed the wars after 1991 did you visit?

Well Sarajevo. I am in Sarajevo every day ... well now I go there only during vacations.

Have you been maybe in Srebrenica, Mostar or Beograd?

Yes! I was in Mostar, Sarajevo, Srebrenica, but not Beograd ... I think this is all.

What drove you on trips to the destinations we are talking about, EX YU?

I went in Srebrenica and Mostar with my family a couple years ago. So, I would say maybe events that happened, stories and curiosity.

What drew you to these destinations or why did the destinations catch your attention?

Maybe stories about things that happened in my home country. And also sights and the town itself, especially Mostar. Mostar is a beautiful town, I really loved Mostar.

Which of these destinations impressed you the most and why?

Hmm, I remember well Genocide memorial in Srebrenica. But I was not impressed ... I was sad. This memorial stays in my mind for a long time and you start thinking about the event that happened and then about family, friends ... but Mostar was beautiful.

Have you visited these destinations more than once?

Sarajevo every day. Other destinations just once.

Would you like to visit it again?

Maybe in a few years.

Did you do any research on the history and background of the destination before the visit?

I didn't need research. I just know what happened ... I know about this event from everyday life, school and of course my family.

How did you feel when visiting destinations?

Not good. I mean it was beautiful. But I was sad. Maybe at some point I felt uncomfortable. A lot of people died in Sarajevo. Maybe I don't feel thing when I am home because I am used to that ... but when I was in Srebrenica, I remember that I was sad. My head was full of though. How and why this happened ...

Did you expect these feelings?

Hmm, yes.

How do you see the events that took place in these destinations today? What changed after the visit?

It is important that we learn from that. It was a horrible situation. It is sad what ethnical differences can do and politics ...

Would you say that visiting these destinations can be ethically wrong?

No, I don't think so.

Why do you think so?

Amm, it is nothing wrong with curiosity and wanting to know what happened, how did it happen, stories. But I will say inappropriate behavior it is wrong.

Can you give me an example?

For example, laughing and taking funny pictures at the cemetery.

Where have you heard of the destinations you have visited?

I don't know. Probably at home, school. It affected my country very bad, so I just know.

Did marketing influence your decision to visit these destinations?

No.

How do you think the destinations, related to these events we talked about, should be advertised?

Hmm, advertisers need to be careful with the content. It has to be educational not fun.

Would, for example FB page of Sarajevo dark tourism bother you?

Am, no. If there would be the right content, educational content ... then no.

Would you recommend a visit to a friend?

Yes. Because it is worth to see it. Bosnia is beautiful country ... and it is not only known because of war. We have a lot of beautiful nature.

Have you also visited any dark destination related to the Second World War in the countries of the former Yugoslavia?

Hm, I don't know, maybe Jajce? Ljubljana?

Okej, yes. Did you find visiting a World War II-related destinations different from visiting a post 1991 war destinations?

Yes. It is different, because I know people who suffered. It is more emotional and more real.

8. Intervjuvanec O: Ženska, stara 27 let, prihaja iz Sarajeva, študentka poslovnih ved.

Mi lahko opišete, kaj za vas pomeni temačni turizem?

It is visiting like some places where some tragedy or some bad things happened and people kinda take advantage of it to attract tourists and get money.

Ali poznate katero svetovno znana destinacijo, ki je znana po temačnem turizmu?

I don't know if it is really famous, but my home city. We have a lot of tourists coming because of World War started there. It is also very famous because of the last war that happened. So a lot of people are coming there just to see the buildings. Some of the infrastructure is not fixed yet and people come to see that.

Kako vidite temačni turizem? Kot obliko preživljanja prostega časa, pustolovščino, izobraževanje ...?

I see it mostly as education and a way to learn something new or something that you know but you can experience it better and really get a feeling how that looked like.

Katere destinacije v državah bivše Jugoslavije, ki so posledica vojn po 91., ste obiskali?

Honestly. I was only in Bosnia. But I don't really like war related stuff.

Kaj vas po navadi žene, da potujete na določene destinacije?

Adventure, something new, something interesting. I love tropical places, seaside that kind of stuff. But when I will get a real job, I will also travel for education. But now it is mostly adventure and fun.

Kaj vas je gnalo na potovanja na destinacije v državah nekdanje Jugoslavije? V vašem primeru Bosna.

Nothing, or maybe knowing things more in depth.

Katera od atrakcij se vam je v Sarajevu najbolj vtisnila v spomin? Katera se vam zdi najbolj atraktivna?

I don't know if it is war related but we have White Fortress.

Have you visited tunnels?

Aa the tunnels. Yes, I have been there. It is nice but I really don't like that kind of thing. It makes me feel sad. And then I get going in my mind about really bad stuff that are close to me because I was living there.

Kakšni so potem vaši občutki, ko obiščete takšno destinacijo?

Well as I said usually if it is war related to any tragedy like ... gets you feeling sad. After that you want to know more. I overthink stuff.

Kako danes gledate na dogodke, ki so se zgodili na teh destinacijah?

I have really long story about this. (Ne dovoljenje za snemanje in transkripcijo)

Bi rekli, da je obisk teh destinacij lahko etično sporen?

No I wouldn't say that. I don't think it is unethical. If people want to see and learn more about it, I don't see it unethical.

Kako menite, da bi se mogle oglaševati takšne destinacije?

For example, like they did with Chernobyl. It was really great marketing trick. So I am a person that really like to relate to the stuff through deeper story or knowing more about it. It should be some story that would make people connect.

Do you also think the same way for Sarajevo?

Well for me, I think Sarajevo doesn't have a good story. Because it is not a good story ... definitely. But we have a lot of movies about war. I think we overheat it because now when you mention it people mostly know Sarajevo because of the war. Most of our movies address war thematic and I hate it. But I guess it is doing a good job when it comes to people visiting Sarajevo.

Bi obisk Sarajeva priporočila prijatelju?

Yes. Definitely. Sarajevo is a wonderful place to visit as a tourist. It kinda has a soul. People are always welcoming to tourists and is super cheap for people coming from Europe. But for living there is not good.

Ste v državah nekdanje Jugoslavije obiskali tudi katere destinacije, ki so posledica druge svetovne vojne?

Sarajevo and Ljubljana. That is, it.

Se vam zdi, da bi bil obisk destinacij, ki so posledica druge svetovne vojne drugačen kot obisk destinacij, ki so posledica vojn, ki so se zgodile po letu 91?

Hm, I never thought about it. I don't know. Maybe.