

"Mračna strana" pulskog podzemnog tunela

Mejak, Bojan

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:645707>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Sveučilišni diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

BOJAN MEJAK

“MRAČNA STRANA“ PULSKOG PODZEMNOG TUNELA

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Sveučilišni diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

BOJAN MEJAK

“MRAČNA STRANA“ PULSKOG PODZEMNOG TUNELA
Diplomski rad

JMBAG: 0303015136, redoviti student

Predmet: Antropologija turizma

Mentor: prof. dr. sc. Fulvio Šuran

Pula, ožujak 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 17. ožujak 2016.

Student:

Bojan Mejak

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. MRAČNI TURIZAM.....	2
1.1. OBLICI DESTINACIJA MRAČNOG TURIZMA.....	4
1.2. PROIZVOD MRAČNOG TURIZMA.....	6
2. POVIJEST PODZEMNIH TUNELA.....	11
2.1. POSTOJEĆE AKTIVNOSTI U TUNELIMA GRADA PULE.....	13
3. MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG SVIJETA.....	17
4. MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG TUNELA.....	20
4.1. PODZEMNI TUNEL BROJ 19.....	22
4.2. POPRATNI OBJEKTI.....	25
5. MARKETING MRAČNE STRANE PULSKOG PODZEMNOG TUNELA.....	27
5.1. MARKETINŠKI MIKS - MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG TUNELA.....	31
5.2. SWOT ANALIZA MRAČNE STRANE PULSKOG PODZEMNOG TUNELA..	36
5.3. PUTEVIMA MRAČNIH DESTINACIJA HRVATSKE.....	39
6. INSTITUCIJE ZA REALIZACIJU PROJEKTA.....	49
ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA	53
POPIS SLIKA	55
POPIS TABLICA.....	55
POPIS PRILOGA	56
SAŽETAK.....	62
SUMMARY.....	63

UVOD

U ovom diplomskom radu govorit će se o prenamjeni pulskih podzemnih tunela u svrhu privlačenja novog turista i stvaranja novog turističkog proizvoda. Rad se sastoji od nekoliko poglavlja i uvod je u jednu tematiku o kojoj bi se moglo dosta pričati. Rad započinjem s objašnjenjem termina Mračnog turizma, a nadovezat ću se na svjetski poznate destinacije u kojima se ovaj oblik turizma razvio ili se razvija. U drugom poglavlju obrađuje se povijest podzemnih tunela grada Pule te se navodi njihov tijek izgradnje i namjena kroz povijest. U istom poglavlju autor se nadovezuje na postojeće oblike aktivnosti i usluga koje se danas pružaju u prostorima tunela. Svoju ideju, proizvod, autor detaljno objašnjava u trećem poglavlju. Tu će se koristiti isključivo materijalom koji mu je dostupan na internetu, maštom, informacijama koje je prikupio i iskoristio kako bi započeo svoj diplomski rad. U nastavku autor se nadovezuje na tunel u kojem bi se zamišljeni projekt realizirao, i navode se popratni objekti. Kroz SWOT analizu i marketinški mix autor će prikazati sve koristi i slabosti razvoja ovakvog oblika turizma u gradu Puli. U sklopu 5 poglavlja autor navodi zamišljenu rutu koja obuhvaća 5 destinacija u Hrvatskoj koje zbog svoje povijesti i specifičnosti svakako zaslužuju biti nazvane mračnim destinacijama. U šestom poglavlju autor će navesti institucije/potencijalne ulagače koji bi u budućnosti mogli prihvatiti proizvod i ideju koja se autoru „vrti“ po glavi. Zaključkom će autor zaključiti započetu priču koja je tek na početku i koju je potrebno proširiti i pretvoriti u proizvod kojim će gradu Puli ponuditi nešto sasvim novo.

Važno je napomenuti da se ideja, proizvod stvara iz mašte koju je autor dobio iz priča dok je bio mali dječak, a koje su u njemu probudili jednog „istraživača“ koji je željan gradu Puli ponuditi uvid u novi svijet podzemnog grada Pule, razvijajući pri tome jedan oblik turizma koji je kod nas još u začetku, a radi se o Mračnom turizmu ili engleski Dark tourism.

1. MRAČNI TURIZAM

Smrt, nesreća i grozote oblici su koji sve više prodiru u suvremeni turizam i stoga, više nego ikada ranije, pružaju mogućnost za spiritualno putovanje turistima koji žele gledati stvarnu ili iznova prizvanu smrt.

Na prvi pogled mračni turizam privlači posjetitelje koji vole razgledavati i upoznavati se sa mjestima brutalnih bitaka na nekadašnjim bojnim poljima, mjesta velikih stradanja, poput terorističkog napada na New York ili pak mjesta poput Auschwitz-Birkenau i Polja smrti u Kambodži koja su bila mjesta masovnih ubojstava. Takav turist može se nazvati turistom specijalnog interesa, a njegove glavne karakteristike jesu odlazak na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove posebne interese i potrebe. Takav je turist u potrazi za neeksploatacijskim i autentičnim iskustvima.¹ Postoje i destinacije koje se opisuju kao tajanstvene i misteriozne, često ih krasi razne priče i legende koje kod posjetitelja i ljubitelja mračnog turizma probude „WOOW“ efekt i znatiželju za posjetu istih.

Rezultat toga je pojava emotivno nazvana "mračni turizam", koja je postala tema znanstvenih rasprava i medijskih napisa te potaknula znatan istraživački interes. Međutim, i unatoč porastu interesa za tu temu literatura s područja mračnog turizma je eklektična i teorijski nepotpuna. To jest, ostalo je mnogo neriješenih pitanja, poput onog mogu li se različita mjesta, atrakcije i izložbe koje su povezane sa smrću i s jezovitošću stvarno kategorizirati kao "mračni turizam", ili, pak, mogu li se identificirane "nijanse" mračnosti pripisati određenoj vrsti mračnog turističkog proizvoda.²

Društvena osjetljivost resursa na kojima se temelji razvoj mračnog turizma ukazuje na potrebu za postizanjem općeg konsenzusa oko uporabe osjetljivih povijesnih činjenica, lokaliteta i predmeta u definiranju statističkih i dinamičnih komponenti "mračne" turističke ponude. Upravo na temelju tih, ali i drugih vezanih obilježja, brojni su autori pokušali definirati "mračni" turizam, dajući vlastito viđenje ove pojave iz različitih kutova promatranja.³

¹ Dujmović, M., 2014: *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 103

² R. Stone, P., 2006: *Časopis ; Turizam*, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb, str. 161

³ Kesar, O., 2014: *Časopis; Liburna*, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, str. 51

Sintagmu "mračni turizam" po prvi puta su u znanstvene svrhe koristili Foley i Lennon u svom radu o medijskoj fascinaciji ubojstvom američkog predsjednika J.F.Kennedyja 1963. godine, a definirali su ga kao pojavu koja objedinjuje prezentaciju (ponude) i konzumaciju (od strane posjetitelja) lokaliteta povezanih sa smrću i katastrofama.⁴

Osim gore navedene definicije i drugi autori daju svoje definicije o mračnom turizmu:

1. Mračni turizam može se shvatiti kao putovanje u naizgled jezovita mjesta povezana sa smrću i patnjama. (R.Stone Philip).
2. Mračni turizam se može shvatiti kao posjeta mjestima na kojima su se dogodile velike tragedije ili smrti koje i dalje utječu na naše živote. (Tarlow).
3. Mračni turizam poistovjećuje se s događanjima koja su se zbila u bližoj prošlosti, a koja potiču posjetitelja da ispituje pojave modernog doba u povijesnom kontekstu (Lennon i Foley).

Iako pristupa i definicija ima još, može se zaključiti da je mračni turizam prepoznat kao skup turističkih kretanja u kojem su glavni motivi posjeta nekoj destinaciji ili izdvojenom lokalitetu, obrazovanje i empatijski odnos prema tragediji, patnji i ljudskim žrtvama koje su posljedica društvenih sukoba, prirodnih katastrofa ili nesretnih slučajeva, ali se isto tako među sekundarnim motivima mogu pojaviti politika, (re)socijalizacija, (re)integracija pa čak i zabava (npr. Turistički razgledi mističnih kutaka gradova Europe i dr).⁵

Ovaj rad pokazuje da pojedini proizvodi, barem konceptualno, imaju slične karakteristike i percepcije što se može slobodno smatrati različitim "nijansama mračnosti". To je razlog što se mračni turistički proizvodi mogu rasporediti duž prilično "fluidnog i intenzitetom dinamičkog spektra", pa tako neka mjesta mogu biti "mračnija" od drugih, ovisno o različitim karakteristikama i percepcijama proizvoda.

Kako bi se definirao motiv odlaska na putovanja u okviru mračnog turizma, brojni autori pokušavaju davati razne pridjeve pojmu turizam. U nastavku slijedi nekoliko primjera datih pridjeva: "turizam crnih mjesta", "tanaturizam", "turizam ropstva", "memorijalni turizam", "turizam zvjerstava". Osim navedenih često se dodaju pridjevi pojava oblika kako što su: "turizam ratišta", "turizam duhova", "turizam holokausta", itd.

⁴ Kesar,O., op- cit., str. 52

⁵ Kesar,O., op- cit., str. 53

Proučavanje mračnog turizma nije stalo samo na privremenim analizama i tematskim istraživanjima već je 2005. godine osnovan znanstveni Institut za istraživanje mračnog turizma pri University of Central Lancashire u Velikoj Britaniji, čime je ovaj specifičan oblik turizma dobio svoju referentnu instituciju na globalnoj razini.

U nastavku autor navodi primjere razvoja mračnog turizma, tj. događaje, povijesna zbivanja koja se danas mogu promatrati kao početak “mračnog” doba da bi se kasnije tome pridružio i sam turizam.

1.1. OBLICI DESTINACIJA MRAČNOG TURIZMA

Iako se sintagma mračni turizam po prvi puta koristi još 1963. godine, njegovi pojavni oblici vidljivi su još za doba Rimljana. Rani primjerci mračnog turizma mogu se prepoznati u gladijatorskim borbama, gdje su smrt i patnja sastavni dijelovi gladijatorskog “proizvoda”. Time je Rimski Koloseum jedan od prvih, nama poznatih, atrakcija mračnog turizma.

Osim navedenog primjera, u razdoblju srednjovjekovnog razdoblja pa sve do 19. stoljeća postojale su javne egzekucije. Pogubljenja su bila javna i svi su bili pozvani da ih gledaju. Time su javna pogubljenja polako poprimale oblik spektakularnih događaja. Da bi stvar bila još morbidnija u Engleskoj se 1838. godine organizira prvo putovanje željeznicom u Cornwall na vješanje dvojice osuđenih ubojica.⁶

Drugi primjeri destinacija i ponude mračnog turizma za viktorijanskog razdoblja povezani su s turističkim vođenim obilascima mrtvačnica, posjetima “Sobi strave” Madame Tussaud. U 19. stoljeću posjetitelji su posjetom u popravilišta, uz plaćenu ulaznicu mogli s galerije prisustvovati kažnjavanju, šibanju štićenika.

Međutim tijekom prošlog stoljeća mračni turizam postao je rasprostranjeniji i raznolikiji. Destinacije povezane s ratom zasigurno su najveća pojedinačna turistička atrakcija koja su povezana sa smrću i patnjama. Muzej posvećen ubojstvu J.F.Kennedyja “Sixth Floor” u Dallasu, posjeti grobljima i poznatim mjestima smrti, ili turističke destinacije koje se odnose na holokaust, zatvorenički turizam ili pak ropski turizam sve su oblici destinacija u kojima se ponuda temelji na “mračnosti”.

⁶ R.Stone,P., op- cit., str. 163

Primjerice u Engleskoj se razvio turizam kojem je pridodan pridjev jeziv i koji se može doživjeti kod fiktivne smrti u “Doživljaju Drakule” i smrti u londonskim tamnicama u Whitbyju, do mjesta stvarne smrti slavnih osoba kao što su: James Dean, Buddy Holly, Elvis Presley i drugi, pa sve do destinacija ne tako davnih jezivih događaja kao što su Ground Zero i New Orleans.

Iz gore navedenih destinacija možemo razlikovati pet kategorija aktivnosti mračnog turizma:

1. Putovanje u svrhu prisustvovanja izvršenju smrtne kazne. Tu se prvenstveno misli na javne egzekucije, koje se danas obavljaju u relativno malo zemalja.
2. Putovanja radi razgledavanja mjesta individualne ili masovne smrti nakon što su se ona dogodila. Ovakva vrsta putovanja obuhvaća mnoštvo različitih mjesta. Najpoznatija mjesta ove vrste obuhvaćaju – koncentracijske logore npr. Auschwitz, mjesta genocida npr. Polja smrti u Kamboži, pa do mjesta pogibije slavnih osoba, itd.
3. Putovanje na memorijalna mjesta ili mjesta internacije, uključujući groblja, spomenike, ratne memorijale. Razlozi takvih posjeta su različiti, od interesa za sakupljanjem epitafa do hodočašća ili do posjeta mjesta ukopa slavnih.
4. Putovanja na kojima se mogu vidjeti simbolični predstavnici smrti na mjestima kao što su muzeji s izlošcima oružja smrti ili izložbe koje rekonstruiraju posebne događaje ili aktivnosti. To su “morbidni muzeji” koji se fokusiraju na odabrane teme i stoga posvećuju manje pažnje na povijesne istine.
5. Putovanja radi prisustvovanja izvedbi ili simulaciji smrti. Pod ovim putovanjem smatraju se aktivnosti poput predstava ili festivala s povijesnim temama kao što su slavne bitke koje izvode pojedine skupine ili udruženja.⁷

U nastavku autor se nadovezuje na bitan čimbenik bez kojeg mračni turizam nebi imao smisla, a to je proizvod. Svaka destinacija nudi svoje proizvode, korigira i upravlja istima. Bez proizvoda nebi bilo ni turističkog paket aranžmana tj. destinacija bi postala manje zanimljiva i poželjna turistima.

⁷ R.Stone,P., op- cit., str. 165

1.2. PROIZVOD MRAČNOG TURIZMA

Proizvod mračnog turizma je višeznačan, kompleksan te je različite svrhe i prirode. Jedinstveni naziv "mračni" previše je širok i ne odražava višeslojnost mračne turističke ponude. Da bismo to objasnili proanalizirat ćemo identitet, karakteristike i percepciju proizvoda mračnog turizma.

Razni autori u svojim su radovima istraživali "mračnost" pojedinih proizvoda. Tako su Strange i Kemp (2003.) istraživali dva bivša kažnjenička prostora (Alcatraz i Robbenov otok u JAR) te specifičan utjecaj vanjskih političkih tijela na tumačenje tih ustanova. U nekadašnjem američkom zatvoru Alcatraz, u kojem su bili zatočeni kriminalci, danas posjetitelji, turisti pod utjecajem Hollywooda i filmske industrije, konzumiraju proizvod pod nazivom „The Rock“. Dok na Robbenovom otoku, bivšu kažnjeničku koloniju za političke zatvorenike iz ere apartheida u kojoj je robovao i Nelson Mandela, posjetitelji prolaze kroz tematski park. Obzirom na sličnost ovih dviju ustanova (otok, zatvor, kažnjenici), politički i kulturološki sadržaji koji ih karakteriziraju bitno utječu na upravljanje memorijom onih koji žele interpretirati njihovu mračnu prošlost. Dok je Alcatraz komercijaliziran i ima elemente zabave, Robbenov otok promovira se kao proizvod sjećanja, komemoracije i edukacije. Pa kada interpretirate ove dvije kažnjeničke ustanove (pravda-nepravda) Robbenov otok doživljava se „mnogo ozbiljnije“, tj mračnije od Alcatraza.

U raspravi koju su vodili Hewison (1987.), koji kaže da je neumjesno, čak i nemoralno kulturno-povijesnu ostavštinu koristiti za prezentaciju smrti i ljudske patnje, te MacCanell 1992., Urry 1995. i Walsh 1992. rezultat je bio pitanje kako razlikovati autentične od neautentične povijesti. Uspoređivali su kako prikazivati stvarno „mračno“ povijesno mjesto (npr. Auschwitz-Birkenau), čiji je zadatak očuvanje sjećanja, i komercijalno orijentirani turizam naslijeđa (npr Galerija pravde u Velikoj Britaniji) koji nastoji romantizirati događaje i iskriviti mračnu prošlost.

Macdonald 1997. ističe potrebu autora koji iako imaju namjeru zabaviti i prilagoditi (mračnu) povijest za masovnu potrošnju (npr jezive turističke ture po londonskim tamnicama), često uz isticanje trivijalnosti i neautentičnosti događaja, ne umanjujući važnost ispričane priče o nepravdi ili mračnim djelima. Dok Seaton 1999. navodi da prisjećanje na mračnu i uznemirujuću prošlost nije poticano samo ukusom potrošača (utjecaj medija i komercijalnog marketinga), već se ukus mjenja i pod utjecajem političke i kulturološke klime. Zato u sklopu

mračnog turističkog proizvoda mogu biti događaji (npr. ratovi, teroristički akti, pad režima i sl.) i novi „oblici prikazivanja“ (kino, romani, memoari, sl.) koji pridaju moralno značenje mjestu smrti i katastrofe.

O mogućim nijansama „mračnosti“ proizvoda Miles 2002. navodi da postoji razlika između „mračan“ i „mračniji“, tj da među mjestima može postojati veći stupanj jezivosti i turobnosti, te da postoje bitne razlike između mjesta povezanog sa smrću i patnjama i mjesta same smrti i patnji. Pa je tako proizvod i doživljaj u logoru smrti Auschwitz-Birkenau daleko mračniji od US Holocaust memorijalnog muzeja u Washingtonu. Dok je US Holocaust memorijalni muzej samo povezan sa smrću, Auschwitz-Birkenau je autentično mjesto smrti. Suosjećanje je na taj način pojačano s izvornošću prostora i izgledom turističkog proizvoda te izaziva određen stupanj suosjećanja s nekadašnjom žrtvom. Miles također smatra da vremenska dimenzija mračnog mjesta pojačava suosjećanje posjetitelja te navodi da su nedavne smrti i tragični događaji, koji su pohranjeni u sjećanju preživjelih ili svjedoka vjerojatno „mračniji“ od događaja koji su se dogodili u dalekoj prošlosti.

Nekako slično i Sharpley 2005. navodi da je moguće identificirati različite nijanse mračnog turizma na osnovi intenziteta ponude i potražnje mračnog turizma, ovisno o stupnju interesa turista ili njegove fasciniranosti smrću, te načinu na koji atrakcija ili izložba koristi interes ili fasciniranost, mjesta ili doživljaji mogu biti svjetliji ili mračniji. Tako je pretpostavka da je mračnija ona ponuda koja nije osmišljena i slabo je opremljena, tj slučaj kada osnovna namjera dotičnog mjesta nije privlačenje turista.

Upravo ta tvrdnja podupire mišljenje g.Milesa da obilježja i krajnja svrha mjesta određuju nijansu „mračnosti“ proizvoda.

U slijedećoj tablici prikazane su moguće nijanse mračnosti, tj određeni stupanj jezovitosti u okviru cjelokupnog mračnog turističkog proizvoda koji ovisi o njegovim karakteristikama – da li proizvod ima primarno edukativnu ili komercijalnu ulogu, ima li veze s određenim mjestom ili da li politika i ideologija utječu u većoj ili manjoj mjeri na proizvod i njegovu interpretaciju itd.

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

Tablica 1. Spektr nijansi mračnog turističkog proizvoda
(Izvor: Časopis; Turizam 2006.⁸; dorada autora)

Prema tablici br. 1 moguće je oblikovati šest izvora ponude mračnih turističkih proizvoda, od onih najsvjetlije tematike do onih najtamnijih:

1. *Mračni tematski parkovi* – tu se prvenstveno misli na producerske kuće koje na zabavan način utjelovljuju mistične i jezovite priče iz većih gradova. Jedni od najzanimljivijih koncepata ovog primjera su: kaznionica Merlin Entertainments, Londonski zatvor u kojem se nudi društveno prihvatljivo okruženje gdje se može pogledati simulirana smrt i patnja; Drakulin park u Rumunjskoj koji je nastao na osnovi stvarnog života “Vlada Strašnog“, grofa iz 15 stoljeća koji je mučio zatvorenike; itd. *Izložbe mračne tematike* – nude ozbiljnije tematike prikazivanja

⁸ R.Stone,P., 2006: Časopis ; Turizam, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb, str.167

odvijanja tragedija i smrti na konkretan i eksplicitan način, često izvan autentičnog mjesta tragičnog događanja na koji se izložba odnosi. Jedan od zanimljivih primjera je Smithsonian muzej američke povijesti u kojem je nedavno bila izložba slika i artefakta terorističkog napada izvršenog 11. rujna s namjerom da obuhvati povijest i potakne osjećaj poštovanja za žrtve; “Body worlds“ izložba stvarnih ljudskih tijela koja se očuvana pomoću posebne tehnike zvane plastinacija omogućava posjetiteljima da vide očuvane leševe pod geslom zdravstvene edukacije, anatomije i psihologije; Kapucinske katakombe u Italiji; itd.

2. *Tamnice i kaznionice* – jezovita mjesta iz bliže povijesti u kojima posjetitelji mogu na neposredan način upoznati načine procesuiranja i egzekucije političkih i drugih prijestupnika. Jedan od najboljih primjera ove vrste proizvoda jest turistička atrakcija Galerije pravde smještena u Nottinghamu u Velikoj Britaniji - radi se o zgradama koje su od 1780-ih do 1980-ih godina korištene za zatvore i sudove; drugi poznati proizvod ove vrste također se nalazi u Velikoj Britaniji, a to je centralni zatvor Cornwall u kojem se posjetitelje poziva da “čame ispod zemlje i dožive dijelici zločina i kazne naših predaka“; slično tome postoji i atrakcija u Australiji. Radi se o tamnici u Melbourneu u kojoj posjetitelji mogu vidjeti kolekciju posmrtnih maski zatvorenika i izložbenih predmeta povezanih s umjećem vješanja; itd.
3. *Groblja i druga vječna počivališta* – mjesta na kojima pretpostavljate pijetet i poštovanje, a privlače svojom povijesću, znamenitošću, arhitekturom i hortikulturom. Groblje Père-Lachaise u Parizu godišnje posjeti preko dva milijuna posjetitelja i pored svrhe pokapanja pokojnika najveći je park u Parizu koji se pretvorio u muzej na otvorenom i panteon u vrtu. Slična situacija postoji i na groblju Weaste u Salfordu u Velikoj Britaniji. Ova mjesta sama po sebi su proizvod koji je nastao iz prvotne svrhe tj. groblja. Pa tako postoji i holivudska turistička tura “Dragi pokojnici“ koja posjetiteljima nudi obilazak groblja holivudske elite odabrane specifično za tu turu, a da bi stvar bila još zanimljivija i strašnija tura se promovira kao “zabavan“ proizvod gdje posjetitelji slušaju šakaljive priče o tragedijama uz vožnju u malim komfornim luksuznim vozilima koja podsjećaju na mrtvačka kola; itd.
4. *Posvećena mjesta* – posebno izgrađeni lokaliteti i objekti vjerskog i sekularnog odnosa prema mrtvima. Jedna od najpoznatijih proizvoda, atrakcije ove vrste jesu vrata

Kensingtonske palače kod kojih su se polagala cvijeća za vrijeme kada je princeza Diana poginula; New York i Ground Zero mjesto strave i užasa, mjesto terorističkog napada i urušavanja dva tornja isto tako je postao turistička ponuda i nezaobilazna stanica svih posjetitelja koji se mogu poistovjetiti, osjetiti strah i grozotu tog kobnog 11 rujna; nešto slično već se razvija i u Parizu. Nedavni teroristički napad ponovno je probudio svijest svih. U znak poštovanja prema poginulima na mjestima tragedija od dana stradanja očekuje se puno cvijeća, a za pretpostaviti je da će ista uskoro biti uvrštena u neku od tura po Parizu, naročito stoga što su već otkrivene spomen ploče.

5. *Poprišta velikih sukoba* – lokaliteti koji su duboko obilježeni ratnim stradanjima i na kojima su izgrađeni memorijalni i drugi objekti za prihvrat velikog broja posjetitelja. Ovakvih mjesta ima skoro u svakom kutku naše planete Zemlje. Bilo bi jako neozbiljno izdvajati i naglašavati bitnije od nebitnijeg mjesta na kojima su se događali razni sukobi iz razloga što se u većini istih još danas mogu vidjeti posljedice. Među ostalim, veliki broj “atrakcija” ove vrste može se pronaći i kod nas, a dio su svakodnevnog prijemora između politika i naroda; svako mjesto pogođeno velikim sukobom i stradavanjem potrebno je promatrati s velikim poštovanjem i razumijevanjem prema mjestu i prema stradalima.
6. *Koncentracijski logori* – povijesna mjesta i objekti ciljano izgrađeni u svrhu masovnog ubijanja ljudi (genocida, masakra i drugih oblika zvjerstava), a podrazumjevaju razne oblike eksplicitne interpretacije smrti kroz interaktivne izložbe i muzejske postavbe. Mjesta genocida na svu sreću nisu tako česta, ali su postojala i jedan su od najgorih, najtamnijih primjera koji se danas koriste u turističku svrhu. Ruanda, Kambodža i Kosovo su neka od tih mjesta. Svakako da je jedan od najpoznatijih proizvoda, atrakcija Auschwitz-Birkenau u kojemu su počinjena zvjerstva holokausta, a i danas je simbol stradanja koji „golica“ maštu; trajne postavbe u memorijalnom muzeju holokausta iz Washingtona, Kraljevskom memorijalnom muzeju u Londonu, Židovski muzej u Berlinu; itd.⁹

U slijedećem poglavlju autor se bavi poviješću pulskih podzemnih tunela. Opisuje njihovu svrhu kroz povijest i nadovezuje se na postojeće aktivnosti koje se trenutno unutar tunela razvijaju. Kako literature na temu podzemnih tunela grada Pule ima malo, autor se među

⁹ R.Stone,P., op- cit., str. 168 - 169

ostalim obratio poznatom pulskom arhitektu Attiliu Krizmaniću koji je autor knjige *Pulska kruna*. Iako sam autor više posvećuje pozornost na pulske fortove, obuhvatio je i posvetio jedan odlomak pulskim tunelima tj. *podzemnim protuzračnim skloništima* kako ih sam naziva u svojoj knjizi, a što je i bila glavna svrha zbog kojih su građeni.

2. POVIJEST PODZEMNIH TUNELA

Pula je, kao glavna ratna luka i sidrište flote, pred početak Prvog svjetskog rata važno vojno-strateško središte od iznimnog općedržavnog značaja za tadašnju Austro-Ugarsku Monarhiju; stoga se utvrđuje široko zasnovan sustav fortifikacijskih objekata s posadom (utvrde, baterije, topničke bitnice i mitraljeski položaji), koji se protezao od zapadne do istočne obale Istre i tako zatvarao prilaze gradu.

Razvitkom ratnog zrakoplovstva počeo je proces izgradnje protuzračnih skloništa, tunela često danas nazvanih pulskim undergroundom. U samome gradu, uz civilno stanovništvo, boravi i veliki broj vojnika i stručnjaka različitih profila koji su radili za potrebe vojske i Arsenala, te su austrougarske vlasti, neposredno pred Prvi svjetski rat i tijekom njegova trajanja, za potrebe sklanjanja ljudi u slučaju direktnih zračnih napada na grad, započele izgradnju podzemnog sustava tunela – skloništa (rovova, galerija i prolaza) sa spremištima streljiva i komunikacijskim hodnicima ispod pulskih brežuljaka.¹⁰

Nijedan pulski brežuljak u najužoj jezgri grada nije ostao pošteđen bušenja i kopanja. Stvorena je široko rasprostranjena mreža podzemnih tunela – skloništa, od kojih su najveća ona ispod brežuljka Monte Zaro, te podno Kaštela i Monte Ghira. Vjerojatno prva skloništa nastaju početkom Prvog svjetskog rata i njegovim tijekom do kraja 1917. godine.

Danas je teško raspoznati skloništa tj tunele koji su bušeni u doba austrijske vladavine jer su produbljena, proširena i produžena u doba Italije, posebice pred Drugi svjetski rat i njegovim tijekom, kada je razornija snaga bombi uvjetovala prostranija i opremljenija skloništa s debljim slojem žive stijene.

¹⁰ Krizmanić, A., 2008: *Pulska kruna; knjiga II*, Čakavski sabor, Žminj, str. 164

Za dvije lokacije zasigurno se zna da su bušene u Prvom svjetskom ratu te da su proširivane tijekom Drugog svjetskog rata 1942. godine. Radi se o skloništu Mornaričke bolnice s čak šest ulaza, a drugo sklonište se nalazi u stijeni na kraju Ulice Sv. Polikarpa s dva ulaza koje se od 76 m² povećava na 116m². 15. kolovoza 1917. godine snima se stanje kapaciteta skloništa i dolazi se do sljedećih podataka: tijekom cijele noći ima mjesta za 4640 osoba, dok se za trajanja uzbune u njih može skloniti 11 000 osoba. Od tog datuma nadalje intenzivira se rad na bušenju novih skloništa jer su od tada pa do kraja rata bombardiranja sve učestalija.

Mletačka utvrda na Kaštelu pod austrijskom je vlašću služila kao skladište, vojarna i promatračnica. Ispod utvrde nalaze se podzemne prostorije, koje su u Prvom svjetskom ratu služile za smještaj posade, materijala i streljiva, ali i kao zatvor za zarobljene neprijateljske vojnike. Ispod središnjega gradskog brežuljka – Kaštela nalaze se dva tunnelska skloništa: jedan ispod same utvrde, koja se nalazi na vrhu brežuljka, a u njegovu podnožju drugi koji povezuje dva dijela užeg centra grada, dužine oko 400 m.

Četiri ulaza s različitih strana, pri dnu padine brežuljka na kojemu se nalazi Kaštel, vode podzemnim hodnicima prema jedinstvenom prostoru u središtu, u kojemu se hodnici susreću. Ulazi su napravljeni tako da omogućuju cijelom sustavu pravilno strujanje zraka, a temperatura zraka u svakom godišnjem dobu varira od 14 do 18°C. Ovaj je prostor, u kojemu su hodnici široki od 3 do 6 m, a visoki oko 2,5 m, mogao primiti oko 6000 ljudi.¹¹

Poslije Prvog svjetskog rata talijanske su vlasti nastavile koristiti pulske podzemne tunele, širiti ih i nadograđivati. Nakon Drugog svjetskog rata koriste se kao skloništa za civilno stanovništvo i za potrebe saniteta, a grade se i nova, tzv. atomska skloništa, tada predviđena, u prvom redu, kao skloništa u slučaju radiološko-biološke opasnosti. Atomska skloništa mogu primiti oko 6000 ljudi, a starija skloništa – tuneli oko 45000. Ukupni je kapacitet svih pulskih skloništa više od 50000 ljudi, što je svakako impozantna brojka, gotovo jednaka broju stanovnika grada.¹²

Ti uski, mračni, tjeskobni tuneli ispunili su svoju svrhu i spasili su tijekom dva svjetska rata mnoge živote. Mnogi su sa strahom i tadašnjim ljudskim patnjama strijepili i bojali se ishoda

¹¹ Krizmanić, A., op- cit., str. 165

¹² Izvor; Internet stranica; <http://www.ppmi.hr/hr/o-nama/zerostrasse/>, 12.05.2015.

bombadiranja pri izlazu iz tunela. Glavnu zadaću su ispunili, sačuvavši na stotine možda i tisuće života u Drugom svjetskom ratu, dok su danas samo predmet povijesti i kulturne baštine koja se jedva iskorištava.

S toga autor u sljedećem potpoglavlju piše o postojećim aktivnostima koje se odvijaju unutar tunela i polako se približava svojoj ideji koju detaljno obrađuje u nadolazećem poglavlju.

2.1. POSTOJEĆE AKTIVNOSTI U TUNELIMA GRADA PULE

Prestankom ratova i bombardiranja, tuneli su se jako malo koristili. Većina tunela je zatvorena i zaključana. Pojedini su tuneli korišteni kao skladišta, u vrijeme socijalizma kao atomska skloništa prilikom vježbi civilne zaštite NNNI (ništa nas nesmije iznenaditi), a većina prilaza u tunele danas je zatrpana svakojakim smećem.

Ulazi i prilazi tunelima danas su zapušteni do te mjere da je pojedine ulaze teško prepoznati zbog vegetacije koja je prekrila i dobro kamuflirala ulaze. Dok je većina tunela zaključana i ne koriste se u nikakve svrhe, u svijetu postoje slični tuneli koji se uvelike koriste u različite svrhe i time se čuvaju od propadanja. Međutim nisu u Puli svi tuneli zapušteni i prepušteni propadanju već se u nekima odvijaju određene aktivnosti.

Jedna od tih je projekt revitalizacije dijela tunela, projekt Zerrostrasse. Radi se o projektu obnove tunela označenog brojem 12, koji je otvorio vrata građanima Pule 4. svibnja 2011., prolazi ispod Kaštela, a ulazi su mu iza Dvojnih vrata i u Usponu Pavla Đakona. U tom kompleksu tunelskih hodnika nisu otvorene sve tunelske cijevi. Nije otvoren ulaz kod Herkulovih vrata (Nemešova galerija), kao ni ulaz na Cvečićevu usponu kod Tehničke škole. Isto tako i zaseban tunelski sustav koji prolazi iznad ovoga donjeg i većeg, a nalazi se odmah ispod mletačke utvrde također nije otvoren.

Ovim otvorenjem za javnost ostvaren je prvi korak u eksploataciji pulskog podzemlja. Ovaj projekt, ujedno i izložbeni prostor nazvan je Zerostrasse, a dijelom se poklapa s još jednim projektom koji obrađuje nešto širi opseg pulskog podzemlja čija je autorica arhitektica Breda Bizjak. (Više o projektu Zerrostrasse u prilogu)

Na (sl.1) je prikazan uređeni ulaz u tunel u kojem se razvija projekt Zerrostrasse.



Slika 1. Ulaz u tunel Zerrostrasse
(Izvor: <http://www.istarski.hr/node/3785>, 12. 05. 2015.)

Drugi najznačajniji projekt, o tome da se pulski tuneli prenamjene i otvore za javnost, jest projekt autorice arhitektice Brede Bizjak, Podzemni park Pula. Prije deset godina Breda Bizjak je za diplomski rad odlučila napraviti projekt uređenja podzemlja Pule. Dio njene ideje građani Pule i brojni turisti imaju priliku vidjeti od otvorenja Zerostrasse kod Dvojnih vrata.

Podzemni park Pule

Podzemni park Pule idejni je projekt arhitektice Brede Bizjak koja naglašava da je cilj procesa potaknuti drugačiju percepciju Pule, otvoriti njen mentalni prostor, pospješiti gradski ritam te probuditi želju za otkrivanjem i istraživanjem „skrivenih“ i napuštenih prostora u gradu.

„Proces Pula podgrađe“ nije konačan rezultat, to je početak „buđenja“, trajan i dinamičan proces revitalizacije i aktivacije povijesne jezgre koji vode novoj slici grada. Kroz projekt podzemni se putevi promoviraju kao jedan od najvažnijih potencijala grada sa težištem na sklopu podzemnih tunela ispod brežuljka Kaštel u povijesnoj jezgri Pule.

(Izvor: <http://pogledaj.to/arhitektura/proces-pula-podgrade-grad-ispod-grada/>, 12. 05. 2015.)

Projekt je podijeljen u 3 faze:

1. Faza – Izrada projektne dokumentacije.
2. Faza – Financiranje i promidžba projekta
3. Faza – Realizacije projekta

Iako začetnica ideje i autor prvog cjelovitog plana uređenja mreže tunela ispod centra grada mlada arhitektica ipak nije bila pozvana da sudjeluje u ovom projektu Grada Pule, odnosno

¹³ Izvor; Internet stranica; <http://pogledaj.to/arhitektura/proces-pula-podgrade-grad-ispod-grada/>, 21.05.2015.

Povijesnog muzeja Istre kojemu je tunel dan na upravljanje, danas taj projekt živi kao Zerrostrasse.

Unatoč velikom trudu, brojnim prezentacijama, svjesna ograničenih financijskih mogućnosti grada, Breda Bizjak je dostavila kratak sažetak osnovne vizije i strategije razvoja samog projekta kako bi ga kandidirali za dobivanje sredstava iz europskih fondova, no i taj je pokušaj, zbog nedostatka financija, završio poput prethodnog, tj. neuspješno.

Još jedan je projekt živio, ali i doživio tužni završetak. U bivšem prostoru Galerije Nemeš moglo se naići na različite žanrove knjiga, kazeta, ploča i slika koju je vodio poznati pokojni pulski slikar i dugogodišnji galerist Boris Nemeš. Bio je omiljen među mladima, a i ja sam osobno par puta razgovarao s galeristom o ideji otvaranja Galerije u prostoru tunela, točnije jednom od ulaza u podzemne tunele grada Pule.

Također smo u sklopu fakulteta sa profesoricom Natašom Urošević bili u istoimenoj galeriji u kojoj smo osim predavanja Borisa Nemeša mogli čuti njegovu priču, želju da otkrije kamo njegov dugogodišnji radni prostor vodi. To je ujedno bio i prvi put da sam ušao u podzemne tunele ispod Mletačke utvrde. Zbog vlažnosti, hladnoće i mraka slabo sam uspio vidjeti kako točno tuneli izgledaju. Međutim pomoću svijetla mobitela, svjetiljki uspjeli smo doći do „Križanja“ gdje smo nakratko stali i dobili informacije o samim tunelima. Sama ruta koju smo prošli danas je jednim djelom uvrštena u rutu Zerrostrasse. Ta skupina tunela međusobno su povezana križanjima kao što se može vidjeti na slijedećoj slici.



Slika 3. Prikaz križanja tunela ispod brežuljka Kaštel

(Izvor: <http://pogledaj.to/arhitektura/proces-pula-podgrade-grad-ispod-grada/>, 21.05.2015.)

Nažalost ideja galerista o prenamjeni i osvjetljavanju, označavanju tunela djelomično je zaživjela, i to prvenstveno njegovom zaslugom i ljubavi prema svom radnom mjestu, koji je zbog nemogućnosti dogovora s gradskim vlastima zatvoren.

Osim navedenih projekata, od kojih je danas aktivan samo Zerostrasse, svima je zajedničko da koriste pulske podzemne tunele za svoje ideje. Do sada je npr udruga Seasplash organizirala zabavne provode uz puno dobre glazbe, doček Nove godine za mlade unutar tunela kojeg koriste djelatnici Zerostrasse. Također unutar tunela se odvijaju razne vrste izložbi. Jedna od prvih bila je upravo u prostoru Zerostrasse, a tema je bila početci zrakoplovstva u Puli što je prikazano kroz reprodukcije fotografija iz fundusa Povijesnog muzeja Istre te ostavštine Viktora Klobučara, austrougarskog mornaričkog časnika i letača austrougarskog balonstva. Osim navedenih projekata i aktivnosti unutar tri druga tunela zbog pogodne klime i vlažnosti uzgajaju se gljive.

Nažalost osim ovih projekata koji su oživjeli dio tunela i koji su samim tim revitalizirani ima još puno neiskorištenih sličnih tunela po Puli. U slijedećem poglavlju bit će razrađena ideja kojom bi se obnovio još jedan tunel u svrhu razvoja Mračnog turizma.

3. MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG SVIJETA

Ideja pisanja o povijesnoj baštini grada Pule oduvijek me interesirala. Revitalizirati, prenamijeniti jedan povijesni dio kao što su podzemni tuneli u Puli veliki je pothvat za studenta koji ima priču za razvoj jednog oblika turizma koji se polako razvija u RH. Kroz stečena znanja tijekom studiranja razvijala mi se ideja koju sam nosio u sebi još iz djetinjstva.

Sjećam se tog dana dok smo se igrali na dječjem igralištu Osnovne škole Monte Zaro da su prijatelji iz čiste dosade predložili da idemo do obližnjeg ulaza u jedan od tunela. Kako smo se svi složili odmah smo se pokrenuli. Radi se o ulazu koji se nalazi iza zgrade Pionirskog doma.

Nažalost tamo nas je dočekaio lokot na vratima i tabla na kojoj se nalazilo upozorenje da se ne smije ulaziti bez prethodnog dogovora sa ovlaštenim osobama. Međutim, kao i svaka druga djeca, željna istraživanja nismo odustali te smo uspjeli ući u drugi ulaz u tunel koji se nalazi svega 100 metara od navedenog. Radi se o ulazu preko puta Vodovoda.

Kako sa sobom nismo imali nikakvu rasvjetu sve što smo pri ulazu vidjeli je puno smeća, razbacanih jogija, posteljine, i sl. Obzirom da nismo htjeli riskirati da se itko ozlijedi ili izgubi izašli smo vani iz tunela i otišli u obližnji park pričati, stvarati plan kako ćemo mi ponovno otići opremljeni u istraživanje. Dogovor je bio da se sutra u jedno određeno vrijeme ponovno sastanemo i utvrdimo plan.

Međutim sutradan se dogodio potpuni preokret. Našli smo se na dogovorenom mjestu, ali od tamo se nismo pomakli. Netko je iz društva pitao roditelje za svjetiljke, konopce i sl. što je izazvalo reakciju roditelja.

Želja roditelja je uvijek da znaju gdje im se dijete nalazi. Tako je prijatelj iz društva rekao da je dobio zabranu da se uopće približava tim mjestima, dok je drugi dobio kaznu izlaženja tjedan dana. Pošto ja nisam pitao svoje roditelje interesirao me je razlog takvog ponašanja drugih roditelja.

Odmah sam dobio valjan razlog zbog kojeg su roditelji tako postupali. Postoji priča koje se mnogi na spomen odmah prisjete, a govori o tome da se, u ne tako davnoj prošlosti, grupa djece igrala tradicionalne igre skrivača. Tijekom igre dvojica prijatelja su se izdvojila i zajedno potražila skrovište. Tražeći dobro skrovište naišli su na ulaz u tunel. Radilo se o Draganu Olaju šestogodišnjaku i njegovom dvogodišnjem starijem susjedu Vedranu Pešušićem. Oni su se bez puno razmišljanja, puni adrenalina koji je bio u njima da se što prije sakriju doveli do toga da su bez promišljanja ušla u tunel. Znatizeljni novonastalom situacijom dvoje prijatelja su sve više i dublje ulazila u tunel te se naposljetku izgubila.

Prolazile su godine i bilo je svakakvih nagađanja što im se desilo, a jedan od njih je bio da su ih oteli i prevezli u Italiju i da im se tu gubi svaki trag. Ova teorija temelji se na osnovanoj sumnji otmice dvaju dječaka koja se desila 4. travnja 1966. godine. Policija je tada dobila informacije od svjedoka da se je tog jutra na ulici čulo naglo kočenje automobila te da su susjedi kroz prozor vidjeli crno vozilo talijanskih registracija u kojeg su ušla i dva dječaka kojima su prethodno osobe iz auta nešto dale.

Puno je bilo teorija kako i zašto su nestali. Totalni preokret i ponovna sumnja u otmicu pojavila se u siječnju 1971. godine kada su četvorica dječaka u podzemnim galerijama napuštenog rudnika iznad Omladinske ulice, kraj tvornice stakla, pronašla dva mala kostura. Policija je tada posumnjala da je riječ upravo o dva oteta dječaka te su to zaključili po tome

šta su kosturi nađeni u zagrljenom položaju.¹⁴ Shrvani roditelji šestogodišnjaka Dragana već pomalo i ludi od svakakvih teorija i priča odlučili su pokopati ostatke, ali nisu prestali vjerovati da nisu pokopali svojeg sina već da je on još uvijek živ.

O nestanku dvojice dječaka 1966. godine pisale su sve ondašnje dnevne novine. I godinama kasnije pisalo se o Draganu i Vedranu, pa je tako otkriveno da su nedugo nakon njihova nestanka, a dok je slučaj još bio aktualan, roditeljima i tadašnjem SUP-u Pule stizala svakojaka pisma, potpisana i nepotpisana, čiji su autori nudili moguće pretpostavke, pitanja i odgovore. Policija je nestale dječake tražila u cijeloj bivšoj Jugoslaviji, a zatražila je i pomoć Interpola. Rezultata međutim nije bilo.

O nestalom Vedranu Pešušiću ni danas se ništa ne zna. Njegov otac Ante godinama je svog sina tražio na mnogobrojnim svjetskim putovanjima, no nije ga našao. Obitelj Pešušić iz Pule se preselila u Zadar, a Dragica Olaj pita se danas, ako se dokaže da joj sin Dragan ne leži na pulskom groblju, koga je ona to pokopala?¹⁵

Hoće li se ikada doznati istina o tome čiji su kosturi pronađeni u napuštenom rudniku kamenog pijeska? To i danas ostaje otvoreno pitanje.

Naravno da nakon šta su mi prijatelji ispričali razlog njihovog odustajanja svi su bili poprilično uplašeni i naposljetku odustali od ideje o istraživanju tunela. Brzo smo pronašli neku drugu zanimaciju.

Godine su prolazile, svi smo u društvu odrasli i taj događaj se polako izgubio u magli sjećanja iz djetinjstva. Sve dok jednog dana na fakultetu, profesor Dujmović nije spomenuo novi oblik turizma, Mračni, Horor turizam koji u Hrvatskoj još nije u punom zamahu. U tom trenutku u meni se upalila „lampica“ i sva sjećanja su projurila kroz glavu i probudila ideju o kojoj i danas pišem i želim pisati.

U nastavku autor obrazlaže svoju ideju turističkog proizvoda kojeg zamišlja napraviti. Povod za izradu ovakvog proizvoda leži u nedovoljno iskorištenom prostoru napuštenih podzemnih

¹⁴ Izvor; Internet stranica; <http://www.jutarnji.hr/dragica-olaj--na-tv-u-sam-vidjela-sina-nestalog-1966-/262627/>, 05.06.2015.

¹⁵ Izvor; Internet stranica; <http://www.jutarnji.hr/dragica-olaj--na-tv-u-sam-vidjela-sina-nestalog-1966-/262627/>, 05.06.2015.

tunela i prenamjena istih u korist poboljšanja turističke ponude, povijesti i kulture grada, a ideja se temelji na gore navedenoj priči.

4. MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG TUNELA

Istog dana kada sam došao doma sa fakulteta odmah sam počeo istraživati informacije o tom kobnom događaju koji mi služi kao osnova za pisanje svoje ideje. Kako nisam uspio pronaći previše informacija o navedenom događaju, osim da je policija povezala pronalazak zagrljenih kostura u jednom od tunela na Vidikovcu, kod bivše staklare i ulaza u rudnik gdje se vadio silicij, sa drugim slučajem otmice dvoje prijatelja, nastavio sam stvarati koncept proizvoda koji se temelji na ispričanoj priči.

Mračna strana pulskog podzemnog tunela je naziv proizvoda koji bi se temeljio na gore ispričanoj priči koja je i glavni subjekt proizvoda, a koji bi kod potencijalnih novih turista istovremeno izazvao strah i znatiželju da se pomoću dobivenih rekvizita – kacige, noćne svjetiljke i improvizirane karte upute u tunel.

Pri ulazu u sam tunel korisnici dobivaju posljednje upute, a s ulaskom ostaju sami! Točnije u grupi od najmanje dvije, a najviše pet osoba. Ušavši u tunel ulazi se u prostor koji bi se današnjom tehnologijom i ICT-om unaprijedio i napravio što više strašnijim i mračnijim. Prvenstveno se to odnosi na zvučne i vizualne efekte koji bi unutar tunela postigli svoj maksimum i time poboljšali ambijent.

Cijelim dijelom tunela kojeg se istražuje uz pomoću zvuka vodi vas pomalo zagonetni glas dvaju dječaka iz prethodno navedene priče. Vođeni glasom unutar tunela potencijalni korisnici nailaze na svakakve “napuštene” manje prostorije koje se moraju istražiti s ciljem da u svakoj od prostorija nailaze na jedan dio slagalice koju moraju složiti kako bi u konačnici dobili pravi put do izlaska iz tunela. Svojevrсна karta, vodilja do izlaza jest puzzla koja kad je složena daje sliku cijelog puta unutar tunela.

Cilj je složiti puzzlu koju pri izlazu tunela dajete djelatnicima projekta. Zauzvrat dobivate izrađenu diplomu i medalju, kao i sliku za suvenir. Slika nastaje u samom tunelu na način da se u svakoj od prostorija u kojima se nalaze djelovi slagalice nalaze male kamere koje se senzorski aktiviraju kada netko ulazi u prostoriju te u tom trenutku slikaju niz fotografija koje

se odmah putem programa slažu u proizvod/suvenir koji se daje turistima pri izlasku iz tunela.

Isto tako ruta osim avanture nudi i mogućnost natjecanja grupa koje se prethodno formiraju. Cilj natjecanja je da u zadanih maksimalno 30 minuta ciljna skupina koja se nalazi unutar tunela pokuša složiti kartu i uspije pomoću iste pronaći izlaz. Natjecanjem se povećava već prisutni adrenalin ali i strah od skučenosti, brzine i koordinacije u prostoru.

Ovakva vrsta igre, ponuda u svjetskim metropolama poznata je pod nazivom escape room, nudi sličan sadržaj u malo promjenjenom obliku. Naime dok su kod takvog proizvoda grupe zaključane u prostoriji u kojoj se nalazi ključ, kao i sat koji odbrojava minute provedene u isatoj, u tunelu se korisnici nalaze u mraku te se svojim instiktima bore da izađu vani u što je moguće kraćem roku i tako probaju pobijediti suparničku ekipu. (Više o escape room u prilogu).

Kako je cilj da posjetitelji dožive strah i nelagodu u tunelu su angažirani glumci koji su kostimirani i našminkani i kojima je cilj da straše turiste. To rade na način da u početku samo prate grupu koja je ušla unutar tunela i na taj način stvore strah prema turistima koji su sve više svjesni da u tunelu nisu sami. Kroz podle smjehove, stvaranje neugodnih zvukova, čestih uzvika, laganih dodira postiže se ta razinu straha koji će avanturiste unutar tunela tjerati da načule svako svoje osjetilo i time probude ono najstrašnije što čovjek može osjetiti.

Uvlačenje glumaca u cijelu priču stvara dojam da se ideja proizvoda, koji se bazira na nestanku dvojice dječaka, ovdje gubi. Međutim vjerujem da se svima javljaju svakakve predodžbe o mračnim prostorima i osobama koje se možda unutar tunela nalaze i vidim to kao jednu od prednosti ovog proizvoda koji time dobiva još jednu dimenziju mogućnosti daljnjeg širenja proizvoda ovisno o tematici.

Pod ovim širenjem podrazumijeva se mjenjanje postave unutar tunela i uvođenje mračnosti i mračnih likova kao što su: duhovi, vještice, vampiri, skitnice, likovi iz horor filmova, ali i izložbe slika i medija koje su tematski vezane za Mračni turizam. Ovime se prvotni proizvod može širiti, a time bi i potražnja za prostorom, u kojem bi se izvodio proizvod proširio, a turistička potražnja u gradu obogatila.

Uspjeh proizvoda je ostvaren ukoliko korisnici prođu zadanu rutu i osjete strah i nelagodu koju bi svaki čovjek osjetio u datom trenutku. Radi tipologije proizvoda koji u sebi ima sve

elemente koji čine ovu vrstu oblika turizma mračnim, ovakav proizvod idealan je za razvoj Mračnog oblika turizma, a koji se temelji na smrti, nesrećama i grozotama koji sve više prodiru u suvremeni turizam i stoga, više nego ikada ranije, pružaju mogućnost za spiritualno putovanje turistima koji žele gledati stvarnu ili iznova prizvanu smrt.

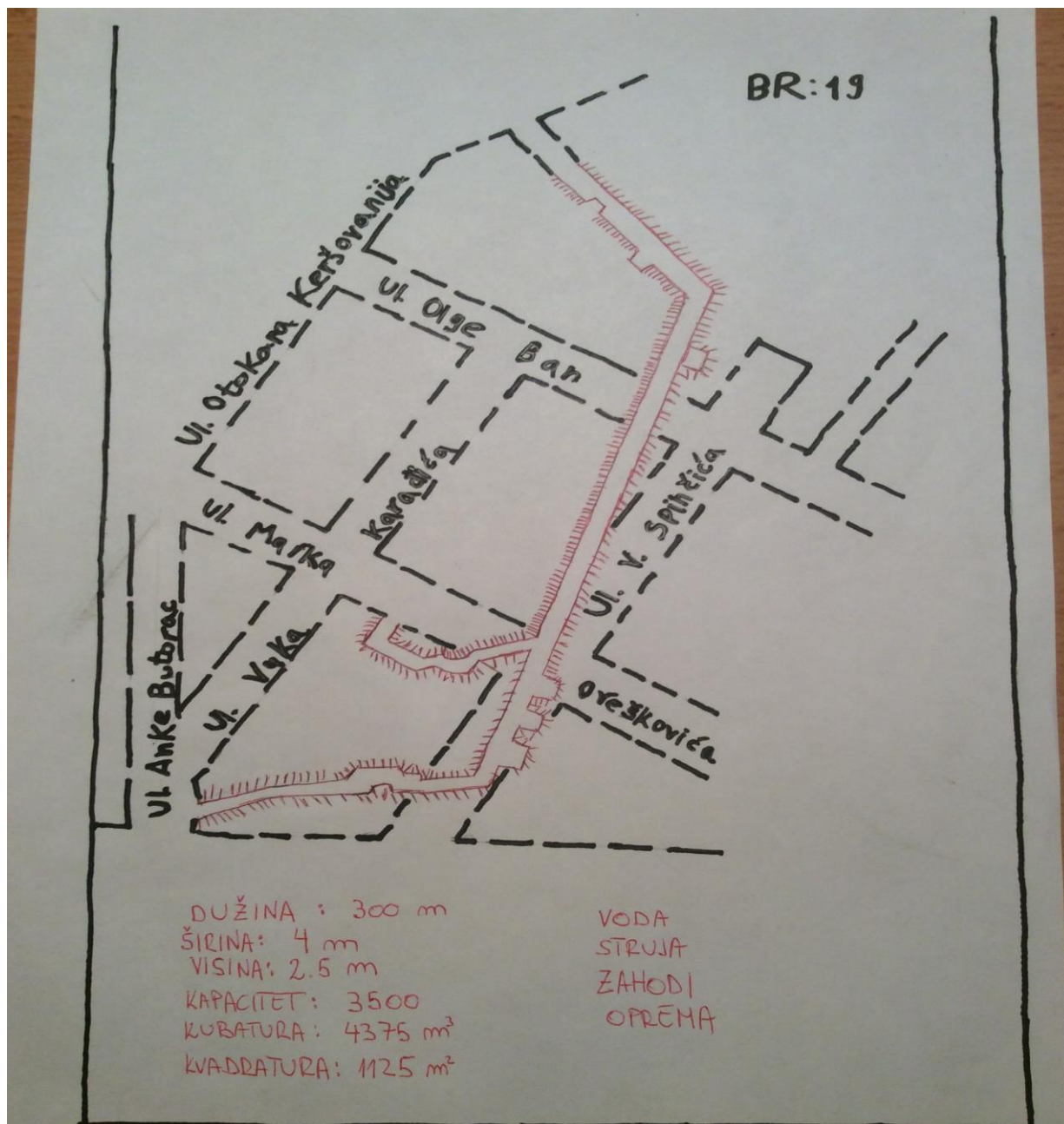
Pri izlazu iz tunela planirano je i anketiranje pomoću kojeg se prikuplja feedback turista i koji će služiti kao dokument kojim se proizvod može unaprijediti, popraviti, poboljšati, a sve u svrhu da novi oblik turizma postigne što bolju razinu i potakne dolazak novih turista kojima je motiv dolaska u neku destinaciju upravo posjet ovakvim projektima.

Trajanje po grupi bilo bi između 20 i 30 minuta iz razloga što je u tom roku predviđeno da će bilo koji profil turista koji se prepusti znatiželji i avanturi biti dovoljan da odrade dobiveni zadatak i tako uspiju izaći iz tunela.

Autor u slijedećem podnaslovu navodi lokaciju u kojoj je planirani proizvod moguće razviti, a da pri tome tunel ostaje blizu stvarnog mjesta kobnog događaja i pronalaska dvaju zagrljenih kostura. Osim lokacije u nastavku se navode točne mjere prostora, kapacitet, opremljenost, ali i dodatni sadržaji unutar i izvan tunela.

4.1. PODZEMNI TUNEL BROJ 19

Podzemni tunel pod rednim brojem 19 nalazi se nedaleko od mjesta na kojem su pronađeni ostaci kostura na Vidikovcu i idealan je za razvoj zamišljenog projekta. Ulaz u tunel nalazi se u blizini pulskog zatvora što samo povećava stupanj nervoze i straha, a izlaz iz 300 metara dugog tunela je na poznatoj pulskoj „S“ krivini, na križanju ulica Anke Butorac i ulice (ex Vuka Karadžića), kao što se to može vidjeti na (sl.4) na kojoj je prikazan nacrt tunela koji je ocrtan crvenom bojom. Na istoj slici moguće je vidjeti da tunel ima još jedan izlaz i to na ulicu Rizzijeva (ex Marka Oreškovića) uz kućni broj 14.



Slika 4. Nacrt tunela br.19

(Izvor: grad Pula; 2016.¹⁶)

Tunel je dugačak 300 m, širine 4 m duž tunela, a njegova visina iznosi 2.5 metara. Tunel je opremljen vodo i elektro opskrbom, zahodima te sad već pogubljenom nužnom opremom. Kapacitetno tunel može primiti 3500 osoba što je impresivan broj s obzirom da se radi o svega 300 metara dugom tunelu. Ukupna kvadratura tunela iznosi 1125m², a kubatura

¹⁶ Izvor: grad Pula; 2016.

4375m³. Protočnost i strujanje zraka kao i kod svih drugih tunela je izvrsna te je temperatura ugodnih 14 do 18°C.



Slika 5. Ulaz u tunel br. 19
(Izvor: autor)

Jedan od razloga odabira tunela broj 19 je blizina kobnog događaja, riješenog infrastrukturnog i suprastrukturnog pitanja. Prvenstveno pod time mislim blizinu parkirnog mjesta kasarne Rojc, ulaz i izlaz su očišćeni za razliku od drugih ulaza, a nalaze se u blizini bolnice, suda, i jedne od glavnih prolaza kojima bi se smanjila mogućnost nastanka neželjenih gužvi.

Izlaz iz tunela povoljan je iz više razloga. Prvenstveno jer u sklopu izlaza, tj iznad njega već godinama zjapi prazan prostor. U istom prostoru kao i u bližnjem okruženju planirano je centralno sjedište zaposlenika projekta, te prodavaonica suvenira i drugih artikala koji su izrađivani na temu mračnog, horor turizma i grada Pule.

4.2. POPRATNI OBJEKTI

Kako je već prethodno navedeno tunel ima još jedan izlaz u dužini cca. 20 metara (sl.6). Isti izlaz-ulaz namjenjen je kao popratni objekt. U ovom slučaju radi se o ugostiteljskom popratnom objektu tj. *lounge baru* koji bi svojim izgledom bio uklopljen u ambijent cijelog proizvoda. Uključujući od elemenata pa do osoblja sve bi bilo originalno povezano sa glavnim proizvodom. Ponuda pića i kratkih tzv. finger food zalogajčića bazira se na gastronomiji koja se prvenstveno povezuje sa mračnim, horor turizmom.



Slika 6. Sporedni izlaz/ulaz u tunel br.19
(Izvor: autor)

Tako bi u stalnoj ponudi pića među ostalim bili koktel Bloody Mary koji svojom bojom i okusom rajčice čini stalnu postavu ponude u svim proizvodima koji se temelje na mračnom turizmu, razni napitci, prirodni sokovi, ali i domaća vina koja prvenstveno svojom bojom asociraju na krv koja je jedan od elemenata mračnosti. Što se tiče hrane, radi se o malim obrocima koji se mogu jesti stojeći ili u hodu. Tako bi se nudili razni umaci najčešće na bazi rajčice i sličnih umaka, mesa domaćih proizvođača, od tradicionalnog istarskog pršuta, domaćih kobasica, ombola i slično. Osim mesa, u ponudu bi se svakako uvrstile juhe i maneštre, razne vrste morskih plodova i domaćih kolača.

Kako je u tekstu već navedeno, pri izlazu iz tunela i doček zaposlenika, grupe se usmjeravaju u centralu projekta (sl.7). U sklopu glavne centrale planirana je suvenirnica u kojem bi potencijalni potrošači mogli kupiti tematske proizvode.



Slika 7. Izlaz iz tunela
(Izvor: autor)

Na slici se vidi izlaz i objekt koji bi se prenamijenio u centralu.

Međuostalim sadržaj suvenirnice sadržavao bi prodaju slijedećih artikala: majice sa logotipom projekta, već gotove tematski izrađene majce, majice koje bi se naknadno mogle naručiti sa biranim motivima (npr slikom turista iz tunela), razglednice, video materijali i sl. Pod video materijalom podrazumjeva se kratko predstavljanje projekta, izgled izgradnje projekta, mogućnost kupnje video materijala snimanog tijekom boravka grupe koja je upravo koristila proizvod i dr. Razne vrste slatkiša i slastica koje svojim oblikom zadovoljavaju kriterije gastroponude koja se može očekivati u mračnom, horor turizmu, i puno drugih rekvizita tematski povezanih sa proizvodom.

Cilj je kroz popratne objekte, *lounge bar* i *suvenirnicu* nadopuniti cijeli proizvod, te omogućiti korisnicima, turistima uspomenu i lijepo sjećanje. Bitan razlog zadovoljstva korisnika jest svakako besplatna promidžba i dobar glas koji se širi.

Stoga se autor u slijedećem poglavlju bavi marketingom proizvoda, kanalima kojim bi se služio za upoznavanje novih potencijalnih korisnika usluge.

5. MARKETING MRAČNE STRANE PULSKOG PODZEMNOG TUNELA

Da bi proizvod postao prepoznatljiv, tražen i korišten potrebno ga je prethodno predstaviti javnosti. Marketing u turizmu možemo definirati kao skup aktivnosti koje se provode na razini gospodarskih i drugih subjekata kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Prepoznatljivost proizvoda ima veliku ulogu u samom postavljanju i budućnosti razvoja, kao i širenje na tržištu.

Veliki dio troškova i napora ulaže se u marketing svakog proizvoda kako bi isti postigao najveći stupanj prepoznatljivosti i konkurentnosti prema ostalim proizvodima. Reklame, oglašavanja, anketiranja samo su jedan dio procesa kojim proizvođači usluga dolaze do podataka koji su potrebni radi realizacije i što boljeg plasmana proizvoda na turističko tržište. Što je proizvod specifičniji, svjež i pun informacija to mu je pozicioniranost bolja.

Turizam ja najveća brzo rastuća gospodarska djelatnost na svijetu i zbog svoje svrhe turizam mora držati korak s vremenom. Nema mjesta za greške, jer svaka greška znači velike gubitke. Najčešći uzrok neuspjeha neke destinacije jest slab marketing. Slab marketing znači i slabu promidžbu svih potencijala koji se nude unutar destinacije. Stoga je nužno raditi na stalnoj promidžbi i biti aktivan na tržištu.

Današnji trend pokazuje da se proizvođači, turističke agencije, turoperator, hoteli i ostali drugi objekti koji nude ugostiteljsko smještajne usluge, posvećuju sve više ispunjavanju želja korisnika, turista koji su sve više aktivni u izradi turističkog paket aranžmana kojeg su spremni dobro platiti. Upravo iz ovog razloga bitno je da se proizvod dobro predstavi i da je dostupan svima.

Dakle, osnovni je zadatak marketinga stvaranje i poticanje na kupnju onoga što potrošači trebaju i žele. Pritom marketing sudjeluje u utvrđivanju onoga što potrošači trebaju i žele te je

angažiran u definiranju, stvaranju i plasmanu odgovarajućih proizvoda. U okviru tih aktivnosti potrošači se informiraju o ponudi, pristupaju procesu kupnje i koriste proizvod. Marketing prati njihovu reakciju kako bi se izvršile modifikacije ponude i/ili ponudili novi proizvodi.¹⁷

Turistički proizvod

Turistički proizvod je složen proizvod koji obuhvaća robu i usluge različitih djelatnosti. Kako je za turista putovanje iskustvo, od odlaska pa do povratka kući, tako za njega i turistički proizvod predstavlja sve koristi, proizvode i usluge što služe zadovoljavanju njegovih potreba. Iako najčešće samo turoperator i turističke agencije nude cjelokupan turistički proizvod kako ga doživljava turist, a hoteli i destinacije nude određeni dio tog turističkog proizvoda, u marketingu se pojam turističkog proizvoda može rabiti i za njihovu pojedinačnu ponudu.¹⁸

Mračna strana pulskog podzemnog tunela bi kao turistički proizvod po uzoru na već slične proizvode svoju promociju bazirao na svim dostupnim mogućim načinima vršenja promocije. Najviše bi se ipak koristila *On line* promocija iz razloga šta je proizvod novitet na lokalnoj ali i državnoj razini, te bi putem interneta zainteresirala strane korisnike i potencijalne potrošače usluge.

Osim navedene *On line* promocije autor iznosi slijedeće načine koje bi on koristio za promidžbu proizvoda Mračna strana pulskog podzemnog tunela:

- Tiskani vodič turističke ponude Istre – brošura općeg tipa koja bi nudila korisnicima sve informacije o posebnostima ove turističke destinacije (karte, izleti, atrakcije, događaji...).
- Promotivni videozapisi – videozapisi sličnih proizvoda na državnoj razini, koji bi bili dokaz već postojećih oblika mračnog turizma u RH.
- Poster i plakati turističke ponude Istre, grada Pule – dizajnerski osmišljeni, oku privlačni promotivni materijali, čiji vizualni efekt ima za cilj zadržati postojeće i privući nove goste unutar ciljanog tržišta.

¹⁷ Grbac, B., 2005: *Marketing: Konceptija – imperativ – izazov*; Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str. 25

¹⁸ Weber, S., 2000: *Marketing u turizmu*; Vadea, Varaždin, str. 9

- Sredstva za sustavno podizanje interesa za destinaciju – prigodni promotivni letci, koji bi sadržavali kratki prigodni opis ponude u okviru mračnog turizma
- On line promocija – promocija putem društvenih mreža, službene stranice proizvoda, službenih stranica turističke zajednice Republike Hrvatske, i drugo
- Promocija tijekom velikih društvenih zbivanja na području države - u okviru grada Pule za vrijeme turističke sezone i raznih manifestacija koje privlače velik broj ljudi, pogotovo stranaca. Npr. koncerti, Pula film festival, Outlook i Dimension, zabavni programi i slično.
- Mediji – svi mediji koji su aktivni na području RH i šire. Mogućnost izrade kratkog video materijala proizvoda kojeg se potom kao reklama uvrsti u standard prijenosa u medijima.
- Razni turistički sajmovi i skupovi – svi potencijalni sajmovi i skupovi na kojima se ovakav proizvod može predstaviti kao usluga
- „Dobar glas daleko se čuje“ – usmena prezentacija korisnika koji je svoje dojmove prenio svojim prijateljima.

Zadnji navedeni oblik promocije je i među najjačima iz razloga što se po dosadašnjem istraživanju pokazalo da pomoću prikupljenih Feedbackova - oblik komunikacije kojim se pojedincu ili timu upućuje informacija o utjecaju njihovog ponašanja/djela na druge; pojedince, organizaciju, klijente itd. Dakle povratna informacija koja može biti pozitivna ali i negativna, odnosno u obliku konstruktivne kritike.¹⁹ Kada veliki broj ispitanika odgovara na pitanje: *Kako ste saznali informacije za ovaj specifičan proizvod?* na način da su za proizvod čuli preko svojih prijatelja, te da će isti predložiti dalje svima, onda je to odlična promidžba.

Osim toga ovaj oblik promocije je besplatan, ali da bi bio uspješan potrebno je dobro ga prikazati putem gore navedenih opcija putem kojih bi se i proizvod Mračna strana pulskog podzemnog tunela promovirao.

¹⁹ Izvor; Internet stranica; <http://www.moj-posao.net/Vijest/60267/Feedback-putevi-informacije/6/>, 14.01.2016.

Kanali distribucije turističkog proizvoda

Budući da je turistički proizvod složen i neprestano se mora prilagođavati sve zahtjevnijem tržištu, i kanali distribucije stalno se unapređuju te imaju svoje specifičnosti. U sustave distribucije turističkih proizvoda mogu biti uključeni turoperatora, putničke agencije, putnički agenti, turističke organizacije, rezervacijski sustavi, elektronički distribucijski sustavi, specijalisti, predstavnici hotela i dr.

Ukoliko nema posrednika između proizvoda i kupca, radi se o direktnoj ili izravnoj prodaji/distribuciji, a prodaja putem posrednika naziva se indirektna ili neizravna prodaja. Razlika između ta dva osnovna puta prodaje sastoji se u tome provodi li poduzeće distribuciju u vlastitoj režiji – izravna prodaja, ili prenosi te funkcije isključivo ili pretežno na vanjska, samostalna poduzeća ili organizacije - neizravni putovi prodaje.²⁰

Tri su temeljna neizravna kanala prodaje na turističkom tržištu koji bi se koristili za proizvod *Mračna strana pulskog podzemnog tunela*:

- Prodaja preko putničkih agencija
- Prodaja preko turoperatora
- Prodaja preko prijevoznicičke agencije

Prodaja preko neizravnih kanala ima mnoge prednosti kako na strani kupca, tako i na strani ponuđača koji na ovaj način štedi vrijeme i novac, posrednici imaju iskustva i specijalizirani su, distribucija se može provoditi na širem području, ponuđaču je potrebno manje prodajnih komunikacija, ne mora sam nuditi usluge u svakom mjestu i slično.

Kod upravljanja marketingom nekog proizvoda bitnu ulogu ima marketniški miks. Radi se o skupu marketinških oruđa koje gospodarski subjekt koristi da bi postigao svoje marketniške ciljeve na ciljnom tržištu. Postoje deseci marketinških oruđa međutim izdvajaju se 4 najbitnija oruđa poznata kao 4 P, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. U nastavku autor kroz 4P razrađuje proizvod *Mračna strana pulskog podzemnog tunela*.

²⁰ Senečić, J., 1997: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 138

5.1. MARKETINŠKI MIKS - MRAČNA STRANA PULSKOG PODZEMNOG TUNELA

Proizvod

- ❖ Mračna strana pulskog podzemnog tunela
- ❖ Pula, grad sa potencijalom razvoja mračnog turizma, kao selektivnog oblika
- ❖ Podzemni tuneli, mračna strana Pule

Cijena

- ❖ Trenutno bez konkurencije, moguće formiranje cijene sukladno zahtjevu tržišta
- ❖ Prilagoditi cijenu sa sličnim oblicima selektivnog turizma koji postoje na tržištu
- ❖ Odrediti cijene sukladno broju posjetitelja (1 osoba, više osoba, grupa i sl.)
- ❖ Djeci do 12 godina omogućiti besplatan ulaz
- ❖ Odrediti sezonalnost cijene prema turističkoj sezoni (cijelogodišnje po mjesecima)
- ❖ Popust uključiti u turističke paket aranžmane
- ❖ Cijenu prilagoditi sukladno različitim ponudama (razglednice, video snimak, fotografije, suveniri, piće + hrana, i dr.)
- ❖ U cijenu uključiti osiguranje (posjetitelja, zaposlenika, i dr.)
- ❖ Besplatnu ulaznicu omogućiti npr. za noć muzeja, dan grada Pule, Hellowean, i sl.
- ❖ Odrediti školske i studentske cijene, cijene za ekskurzije

Promocija

- ❖ Vrlo važan segment koji je naročito bitan u začetku samog projekta obzirom da bez pravog promoviranja proizvoda nema ni pravih rezultata
- ❖ Isticati Pulu, njezinu povijest, te naglašavati njezine podzemne tunele kojim je premrežen cijeli grad
- ❖ Naglasak stavljati i na ovu atraktivnost grada kao nešto novo, interesantno, neuobičajeno
- ❖ Stvarati ambijent i atmosferu premreženosti tunelima u svakom dijelu gradu
- ❖ Promociju vršiti putem novina, medija, plakata
- ❖ Promociju vršiti i putem interneta, svih društvenih mreža, koristiti e-mail za kontakt
- ❖ Promovirati grad kao glavnu vojnu luku Austrougarske monarhije sa mnoštvom atraktivnih podzemnih tunela
- ❖ Promociju vršiti i putem brošura, kataloga, planovima grada sa ucrtanim tunelima
- ❖ Na turističkim sajmovima koristiti mogućnost promocije novog mračnog proizvoda uz prezentaciju tunela sa glumcima koji sudjeluju u programu ture kroz tunel
- ❖ Promociju vršiti u turističkim središtima tijekom sezone također uz sudjelovanje glumaca „iz tunela“
- ❖ Izraditi slogan mračnih, jezivih, pulskih tunela putem natječaja, u kojem zatražiti sudjelovanje svih zainteresiranih uz nagradu
- ❖ Organizirati tribine, razgovore, panel diskusije, međunarodne skupove o pulskim tunelima
- ❖ Promovirati se i putem tv postaja (spotovi, emisije o turizmu, i sl.)
- ❖ Organizirati likovne, foto izložbe, horor izložbe, svadbe, koncerte dark glazbe, modne revije potaknute hororom i sl.

Ljudi

- ❖ Svi građani Pule trebali bi biti upoznati sa novom ponudom u gradu, sa novim doživljajem koji prezentira mračna strana podzemnih tunela, te poznavati i prezentirati svakom turistu ovaj novi oblik selektivnog turizma koji grad pruža
- ❖ Mnogi sugrađani trebali bi u ovom novom proizvodu prepoznati mogućnost dodatne turističke ponude, samim tim i dodatne zarade, te ponudu novih turističkih aranžmana

- ❖ Grad bi građane trebao raznim poticajima hrabriti u razvijanju ponude vezane uz mračni turizam, kao što su npr oslobađanje plaćanja poreza u prve dvije godine otvaranja obrta vezanim uz tunele (izrada suvenira, barovi s horor pićima, horor hrana, tunel hostel i dr)
- ❖ U bližoj okolini ulaza/izlaza u/iz tunela građani bi mogli otvarati razne suvenirnice, hostele, barove i druge sadržaje tematski vezane uz tunele

Fizička okolina

- ❖ Pula na sedam brežuljaka
- ❖ Ulazak u tunel na jednoj, a izlazak na drugoj strani brežuljka
- ❖ Grad tradicije, kulture, povijesti, gladijatora, forova povezanih tunelima
- ❖ Grad muzike, filma, bečke arhitekture i rimskih spomenika
- ❖ Zerro strasse, atomski bunker, uzgoj gljiva, skloništa

Proces

- ❖ U proces stvaranja ovog proizvoda uključiti sve potencijalne posjetitelje, omogućiti im davanje sugestija, prijedloga, uvažavati njihovo mišljenje i želje, ugraditi ih u proizvod. Proces koji je trajan.
- ❖ Uključiti i uvažiti i lokalno stanovništvo
- ❖ Kroz interese turista formirati turističke paket aranžmane
- ❖ Uključivati turističke agencije, hotelske kuće, turističku zajednicu

Distribucija

- ❖ Pula ima svojih smještajnih kapaciteta, jako je dobro prometno povezana (aerodrom, ceste, hidroavion, željeznica, katamarani, brodovi)
- ❖ Blizina emitivnih tržišta, grad poznat po svjetskim atrakcijama (amfiteatar, „svjetleći divovi“, muzički festivali)
- ❖ Pula ima dobru turističku tradiciju, lijepe plaže, hotele, restorane što posjetiteljima daje kompletnu ponudu i garanciju dobre destinacije
- ❖ Distribuciju vršiti i direktno prigodom svih važnijih kulturno-zabavnih događanja kako u Puli tako i okolini (Istra)
- ❖ Vršiti i direktnu prodaju smještajnih kapaciteta internetom, telefonom

Ideja

- ❖ Grad Pula – glavna ratna luka Austrougarske monarhije, okružena sa pet obrambenih prstena (forovi, arsenali, utvrde, topničke bitnice), „prošaran“ tunelima kao skloništima u vrijeme bombardiranja i nuklearnog rata (atomska skloništa)
- ❖ U kilometarskim tunelima ima svakakvih mogućnosti zbivanja. Kako u onim uređenim (Zero strasse ili galerija, i sl), tako i u onim mračnim, oku nevidljivim u kojima se svašta može događati
- ❖ U jednom takvom izgubila su se djeca, ili ih je netko „sakrio“ te su otkrivena nakon nekoliko godina ili desetljeća
- ❖ Posjetiteljima organizirati razgledavanja tunela, lokacija na kojima se oni nalaze
- ❖ Tiskati brošure, pamflete, vodiče na stranim jezicima i time posjetiteljima približiti podzemni mračni svijet Pule
- ❖ U jednom od tunela stvoriti mračni zastrašujući mikro svijet sa jezivom potragom
- ❖ U svakom turističkom naselju, hotelu, agenciji, punktu postaviti plakate, putokaze
- ❖ Tunele učiniti dostupne građanima
- ❖ Organizirati ture po Puli autobusom u kojima posjetiti svih sedam pulskih brežuljaka i njihovu premreženost, prikazati gostima ulaze i izlaze iz tunela, te im omogućiti aplikaciju kojom virtualno mogu prošetati nekim tunelima
- ❖ Objasniti posjetiteljima povijest nastanka tunela, njihovu svrhu, namjenu od izgradnje do danas, te njihov današnji status
- ❖ Afirmacija tunela i kroz gradske projekte (turističke, kulturne, zabavne i dr.)
- ❖ Mogućnost djelomične virtualne šetnje tunelima putem interneta

Inovacija

- ❖ Potpuno nov način zabave uz one uobičajene
- ❖ Provesti javni natječaj za svaki tunel ponaosob radi „stavljanja u funkciju“
- ❖ Proširiti ponudu i povezati sve tunele čime u gradu Puli stvoriti jednu novu svjetsku atrakciju
- ❖ Omogućiti pulskim i drugim obrtnicima stvaranje novih oblika usluga i roba povezanih tunelima i njihovom mračnom stranom
- ❖ Organizirati predstave, koncerte, izložbe, evente povezane mračnom stranom čovječjeg uma

- ❖ Organizirati i dane posvećene tunelima (dan tunela na Montezaru, na Stoji, na Verudi, na Vidikovcu i dr.), sa obilascima, druženjima
- ❖ Organizirati utrke tunelima, potrage za „blagom“, svjetlom i dr.
- ❖ Razvijati internet igrice sa horor temama u pulskim tunelima
- ❖ Organizirati video projekcije, prikazivanje filmova
- ❖ Napraviti Plan tunela grada Pule uz imenovanje ulica-tunela-trgova-raskrsnica

Imidž

- ❖ Pula – grad tunela – grad duhova –novi podzemni svijet
- ❖ Uz poznate pulske atrakcije, znamenitosti „dodati“ i tunele
- ❖ Strpljivo graditi i popularizirati tunele kroz svaku manifestaciju vezanu uz Pulu
- ❖ Pulsku arenu povezati tunelima
- ❖ Povezati more, forove i tunele – iz tunela „doći“ do mora i obratno

Implementacija

- ❖ Tijekom cijele godine – svih 365 dana
- ❖ Suradnja sa svim zainteresiranim turističkim agencijama, turističkim zajednicama, ministarstvom turizma
- ❖ Stvaranje i distribucija video materijala putem interneta i drugih distributivnih mreža (trgovina, agencija, turističkih sajmovi, i dr.)
- ❖ Koristiti EU fondove u razvijanju i implementaciji cjelokupne ideje
- ❖ Uključivanje mladih školovanih kadrova u daljnjem razvijanju ovog novog turističkog proizvoda
- ❖ Razrada i korištenje novih tehnologija (video, svjetlo, led, specijalni efekti i sl)
- ❖ Daljnji razvoj mračnog turizma u Puli, Istri
- ❖ Potpora novim idejama od strane svih relevantnih ustanova i institucija grada i županije
- ❖ Tražiti stimulaciju, potporu grada i županije u ostvarivanju ove ideje
- ❖ Uključiti građane, poduzetnike u cjelokupan proizvod

5.2. SWOT ANALIZA MRAČNE STRANE PULSKOG PODZEMNOG TUNELA

SWOT analiza predstavlja važnu kariku analitičkog procesa svakog projekta jer pruža informacije o organizaciji i projektnom timu. Ova analitička metoda često se primjenjuje zbog svoje jednostavnosti koja omogućuje kvalitetno strateško planiranje razvoja projekata i samih organizacija. Važan je alat kriznog managementa te pomaže da se rad organizacije sagleda iz različitih perspektiva. Upravo su u SWOT analizi karakteristične dvije perspektive: organizacijska, uvjetovana sadašnjim i prošlim vremenom, te perspektiva okoline koncentrirane na budućnost.²¹

Svaka organizacija analizira i prikazuje svoje snage i slabosti te vodi računa o mogućnostima i prijetnjama iz okoline. U nazivu SWOT analize kriju se navedene četiri kategorije informacija koje želimo proanalizirati: snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje. Za svaku od navedenih kategorija predviđena su pitanja koja pomažu u pripremi kvalitetne i sveobuhvatne analize:

SNAGE (Koje su prednosti i jake strane projektnog tima? / Kojim resursima (ljudstvo i oprema) raspolaže? / Što drugi vide kao prednosti organizacije? / U čemu je organizacija dobra ili najbolja?)

SLABOSTI (Što se može poboljšati u radu organizacije? / Koji postupci i metodologije nisu na visokoj razini? / Postoje li poslovi koji nisu dobro obavljani? / Prijeti li slabost redovitim obavljanju poslova?)

PRILIKE (Koje su dobre prigode koje se pružaju iz okoline? / Postoje li pozitivni trendovi ili vanjski faktori koji mogu dobro utjecati na provedbu projekta?)

PRIJETNJE (S kojim se preprekama susreće organizacija? / Što radi konkurencija? / Postoji li potražnja za proizvodima i uslugama organizacije i projektnog tima?)²²

²¹ Izvor; Internet stranica; <http://www.eu-projekti.info/sto-je-swot-analiza>, 15.01.2016.

²² Čavlek, N., Vukonić, B., 2001: *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 124

Koristi SWOT analize u pripremi i provedbi projekata su višestruke, s time da je u svakom projektu ona temelj na kojemu se grade daljnje aktivnosti i postižu rezultati uz efikasnu uporabu resursa i optimizaciju procesa implementacije. U nastavku autor izlaže SWOT analizu rađenu za projekt Mračna strana pulskog podzemnog tunela.

SNAGE:	SLABOSTI:
- novi proizvod	- nedostatni ljudski kapaciteti na lokalnoj razini
- dostupni resursi	- nedovoljna iskorištenost i uređenost prostorija zapuštenih tunela, bivših atomskih skloništa
- dobar odnos sa regionalnom i lokalnom samoupravom	- nedovoljna komunikacija sa lokalnim stanovništvom
- mogućnost daljnjeg širenja proizvoda	- nerazumijevanje, a zbog toga i neprihvatanje, nepopularnost razvitka mračnog turizma kao selektivnog oblika
- održivi proizvod	- nedovoljna financijska stimuliranost zaposlenika
- dobra komunikacija s drugim interesnim skupinama	- nezainteresiranost gradske uprave za razvijanjem turizma u tunelima
- blizina emitivnih tržišta	- slabo iskorištavanje europskih fondova
- novi turisti	- nedovoljna komunikacija s drugim kulturnim institucijama
- dobri međuljudski odnosi u radnom timu	- slaba umreženost s drugim idejno sličnim realizatorima projekata
- stručni vanjski suradnici	- spora administracija na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini
- kvalitetni odnosi s donatorima	- propadanje tunela, zbog nemara lokalnih vlasti
- efikasno projektno upravljanje, jasno podjeljeni zadatci	- minimalna ulaganja u zaštitu tunela
- dobra suradnja s medijima	- nedostupnost tunela njihovim građanima
- kontinuirano ulaganje u edukaciju	- nedostupnost tunela idejnim investitorima

zaposlenika i članova partnerstva	
- konstanta u realizaciji od 15 do 25 projekata godišnje	- slaba prezentacija kulturnog dobra grada Pule njihovim građanima
- sposobnost zaposlenika za dobru provedbu projekta na europskoj razini	- neravnomjerna raspodjela sredstava za zaštitu kulturnih dobara, tunela
PRILIKE:	PRIJETNJE:
- čim skorija realizacija projekta Mračna strana pulskog podzemnog tunela kroz dobru suradnju s lokalnom i područnom samoupravom	- mogući financijski problemi radi prestanka donacija raznih interesnih skupina
- prijava projekta mračna strana pulskog podzemnog tunela za EU fondove	- smanjenje proračunskih sredstava za kulturu na nivou države, županije, grada
- povećanje dolaska novih turista	- utrošak sredstava za pripremu EU projekta, a da isti ne bude prihvaćen
- produljenje turističke sezone	- nezainteresiranost građana za razvoj ovakve vrste projekta/proizvoda
- nova radna mjesta	- negodovanje različitih udruga o krivoj prenamjeni tunela
- prilika za ugostitelje i za nove ugostiteljske objekte	- slaba financijska motiviranost zaposlenika
- zainteresiranost novih ulagatelja za slične proizvode/projekte	- neodobravanje realizacije projekta/proizvoda, zbog zaštite kulturnog dobra
- nova tura po Istri inspirirana mračnim turizmom	- pojava jačih konkurenata na tržištu
- jačanje konkurentnosti	- neautentičnost projekta/proizvoda
- novi tematski suveniri	- slaba medijska popraćenost realizacije projekta
- osnivanje udruga koje bi osmišljavale nove idejne projekte na bazi mračnog turizma	- nezainteresiranost mladih da se uključuju u rad udruga

Tablica 2: SWOT analiza

(Izvor: izrada autora;2016.²³)

²³ Izvor: autor

Nakon marketniške strane samog projekta/proizvoda, uvida u SWOT matricu autor u nastavku izlaže osmišljenu rutu koja se temelji na razvoju mračnog turizma u Europi.

5.3. PUTEVIMA MRAČNIH DESTINACIJA HRVATSKE

U poglavljima (2, 2.1. i 2.2.) u kojima se spominju razni primjeri mračnog turizma i razne vrste destinacija autor je uvidio mogućnost razvoja rute koja bi povezivala destinacije u kojima se razvijao ili se razvija turizam koji zbog svojih aktivnosti i atraktivnosti spada u mračni turizam. Sve navedene destinacije obuhvaćene rutom na svoj način povezane su s aspektom mračnosti. Jedina razlika između njih je u pridjevu uz riječ turizam. Važno je spomenuti da su u rutu uključene i destinacije koje još ne razvijaju mračni turizam ali su na dobrom putu da to ostvare. Isto tako neke od navedenih destinacija već godinama su posjećivane i od velike su povijesne važnosti.

Ruta koja bi predstavljala destinacije kao mračna područja bio bi novi doživljaj za sve ljubitelje koji svoj odmor ne žele provoditi pasivno, već za one koji upravo na cijelom svom putovanju traže doživljaj kroz interakciju, a koja će kasnije s oduševljenjem prepričavati pri povratku kući. U svakoj destinaciji bi trebalo organizirati autentičan doživljaj, tipičan za podneblje koje se posjećuje, kroz neku poznatu priču ili isticanje povijesnih činjenica, predstava, ali i dokaza zbog čega upravo to mjesto izaziva nelagodu, strah i sl..

Posebna pažnja se pridaje upravo i isključivo mračnoj atmosferi i doživljaju koji će imati svoj raspored dešavanja, tokom dana i večeri. Zanimljivo bi bilo da svi koji sudjeluju u ruti, od zaposlenika pa do smještajnih objekata, ovisno o destinaciji, svoj aranžman i ponudu prilagode prema vrsti mračnog turizma koji karakteriziraju njihovu destinaciju. Ovim načinom dobrodošlice potencijalnim korisnicima rute u svakom trenutku pruža se osjećaj da su dio rute i da sami stvaraju svoj doživljaj tijekom putovanja.

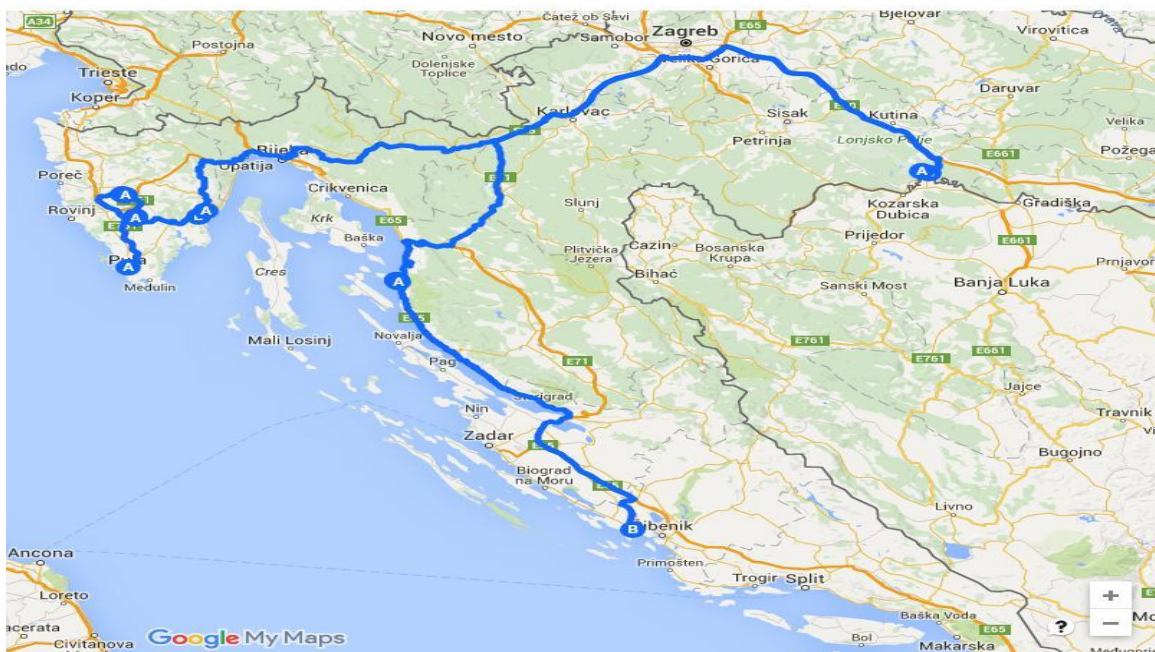
Vizija buduće rute mračnih destinacija Hrvatske

Svaki kontinent, svaka država i malo mjesto imaju barem po jednu priču za ispričati, a da izazivaju strah, nelagodu, ali i poštovanje. Hrvatska je zbog svoje burne povijesti idealna za razvoj mračnog turizma, pogotovo kod memorijalnog oblika mračnog turizma koji je povezan sa slijedećim događajima: tragedijama i povjesnim trenutcima za koje naraštaji čuju, uče ili u mom slučaju koriste za razvoj projekta koji bi upotpunio turističku ponudu na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini. Ova ruta je dakako samo jedna od mogućih ideja valorizacije mračnog turizma, čija su mjesta posjeta navedena kao primjer kako bi se otprilike mogli prikazati različiti aspekti mračnosti destinacija koje su obuhvaćene rutom.

Destinacije koje su obuhvaćene rutom redoslijedom kretanja su:

1. Podzemni tunel u Puli (posvećeno mjesto)
2. Kringa-Vampir (horor turizam)
3. Svetvinčenat Vještica Mare (javna egzekucija)
4. Ugljenokopi Raša (posvećeno mjesto)
5. Sabirni logor Jasenovac (koncentracijski logor)
6. Goli otok (koncentracijski logor, kaznionica)
7. Kornatska tragedija (posvećeno mjesto)

U nastavku je priložena slika ture (sl.8) te objašnjenje iste.



Slika 8. Prikaz rute

(Izvor: <https://www.google.hr/maps>, 18.01.2016.)

1. dan

Podzemni tunel u Puli

Za početak rute predloženi su podzemni tuneli u Puli. Projekt koji je objašnjen i razrađuje se u ovom radu te je idealan za početak zamišljene rute. Ova atrakcija bila bi predstavljena potencijalnim korisnicima kao posvećeno mjesto tragično stradalim dječacima koji su pokretač ideje o kojoj autor piše i razvija viziju razvoja projekta i valorizacije podzemnih tunela u Puli. Prije početka obilaska tunela predviđen je doručak. Nakon obilaska atrakcije posjetitelji imaju mogućnost posjetiti i ostatak tunela i utvrda u gradu Puli vođeni stručnim osobama, a za sve posjetitelje koji to žele organiziran je i odlazak u escape room u samom centru grada. Nakon što su posjetitelji imali slobodno vrijeme i obilazak tunela i escape rooma ruta se seli u obližnje mjesto Kringa poznato po vampiru Jure Grandu.

Kringa - Vampir

Ruta se nastavlja do obližnjeg mjesta Kringa (sl.9) koja je zahvaljujući priči o poznatom vampiru Jure Grandu definitivno zaslužila da bude jedna od uvrštenih destinacija u zamišljenoj ruti.



Slika 9. Ulaz u Kringu

(Izvor: <http://www.shroudeater.com/ckranj.htm>, 25.01.2016.)

Radi se o prvom vampiru koji se spominje u literaturi te je imenom i prezimenom zauvijek ostao zapisan. Jure Grando je bio mještatin Kringe koji je umro i na uobičajen način bio sahranjen 1656. godine, ali je već prve noći nakon ukopa (i tako svakoga dana kroz šesnaest godina!) ustajao iz groba, obilazio Kringu i lupao na vrata kuća (u kojima bi malo poslije netko umro), a također je svake noći pohodio svoju udovicu i prisiljavao je na izvršenje bračnih dužnosti.²⁴ Osim predstave koja se održava, posjetitelji imaju priliku pojesti tematski napravljena jela te posjetiti muzej ili suvenirnicu u kojima su svi proizvodi povezani sa vampirom. Ovim posjetom završen je i prvi dan rute, noćenje. (više o samom mjestu Kringa i o vampiru Jure Gradno možete pronaći u prilogu).

2. dan

Vještica Mare

Drugi dan rute započinje u malo mjestu Savičenta. U sklopu Istra Inspirita o kojem će autor u narednom poglavlju pisati, održava se predstava u kojoj je uprizoreno javno pogubljenje *Vještice Mare*. Priča kaže da je davne 1632. Mare Radolovich, travarka iz Svetvinčenta, optužena od svojih sugrađana da je vještica i da je sklopila ugovor s vragom (sl.10). Iako im je donedavno pomagala i liječila ih svojim travama, jednoglasno su je osudili da gori na lomači u dvorištu kaštela Grimani-Morosini.

²⁴ Izvor; Internet stranica; <http://www.central-istria.com/hr/odredista-destinations/kringa>, 25.01.2016.



Slika 10. Suđenje vještici Mare

(izvor: <http://blog.istrainspirit.hr/tag/istra/>, 25.01.2016.)

Doživljaj uključuje: piće dobrodošlice, razgled kaštela Grimani-Morosini, prezentaciju starih zanata, degustaciju autohtonih proizvoda, suđenje i pogubljenje vještice, druženje s glumcima.²⁵ Puni dojмова korisnici rute dalje nastavljaju prema Labinu tj. obližnjim rudnicima u mjestu Raša.

Ugljenokopi Raša

Još jedna je destinacija zbog svoje prošlosti vrijedna da bude uključena u rutu. Radi se o Raškim rudnicima u kojima se godinama marljivo radilo u teškim uvjetima i gdje se vadio ugljen. Radnici su na posao odlazili duboko ispod zemlje uz jednu svim rudarima iz toga doba poznatu riječ, SRETNO! Po kojoj je i snimljen istoimeni film. Riječ sretno imalo je dvojako značenje. *Prvo se odnosilo na pozdrav, a drugo na pomisao možda se više nikada nećemo vidjeti.* Rudnici su uvršteni u rutu iz razloga šta je u navedenim rudnicima 28.02.1940. od eksplozije metana poginulo 372 rudara, od kojih polovica trenutno, a druga je polovica umrla od posljedica eksplozije.²⁶ Ova tragedija svakako pobuđuje jedan osjećaj straha pri ulazu u rudnik. (više o samom mjestu Raša i o rudnicima možete pronaći u prilogu)

²⁵ Izvor; Internet stranica; <http://www.istrainspirit.hr/hr/event/vje%C5%A1tica-mare>, 25.01.2016.

²⁶ Izvor; Internet stranica; <http://istrapedia.hr/hrv/1188/istarski-ugljenokopi-rasa/istra-a-z/>, 25.01.2016.



Slika 11. Tabla sa zaštitnim znakom rudara

(Izvor: www.labin.info/1,10052,blato-i-vodene-prepreke-ceka-se-realizacija-.aspx, 25.01.2016.)

U sklopu Istra Inspirit već postoji jedan događaj, inspirit koji se nudi potencijalnim korisnicima, a idealan je da se uvrsti u rutu mračnih destinacija Hrvatske. Radi se o inspiritu nazvanom Rudarska Republika. Događaj nudi putovanje kroz vrijeme gdje se vraćate u 1921. godinu, 150 metara ispod površine zemlje, ispod 20 milijuna tona kamenja, gdje sunčeva svjetlost i vrijeme prestaju postojati. Postoji samo tama...i REVOLUCIJA!²⁷ Doživljaj uključuje: piće dobrodošlice, organizirani autobus od Labina do Raše i nazad, rudarsku opremu i ulazak u rudnik 150 metara ispod zemlje, razgled rudnika uz stručno vodstvo, video prikaz štrajka rudara iz 1921. godine, rudarsku marendu i piće, rudarski suvenir.

Korisnici na ovaj način mogu svjedočiti teškom životu rudara i postati dio potresne priče o ljudskoj snazi i ponosu te tragediji koja se desila prilikom eksplozije. Ovim obilaskom završava drugi dan rute. Noćenje u hotelu Labin.

Napuštajući poluotok Istru treći dan rute se nastavlja prema slijedećoj destinaciji uvrštenoj u ruti.

²⁷ Izvor; Internet stranica; <http://www.istrainspirit.hr/hr/event/rudarska-republika>, 25.01.2016.

3. dan

Sabirni logor Jasenovac

Treći dan rute započinje doručkom u hotelu Labin. Nakon doručka grupa ulazi u autobus i nastavlja svoje istraživanje mračnih destinacija Hrvatske. Slijedeća destinacija koja je uvrštena u rutu jest koncentracioni logor Jasenovac. Koncentracioni logor Jasenovac najpoznatiji je dio represivnog sustava Nezavisne Države Hrvatske, koja je pod direktnim utjecajem tokova Drugoga svjetskoga rata bila uspostavljena u travnju 1941. i nestala u svibnju 1945. godine.²⁸ Planirani dolazak u Jasenovac je u 12 sati, a odmah nakon ručka grupa odlazi na područje gdje se nalazi spomenik Jasenovcu.

Spomen područje Jasenovac izgrađeno je uz uže područje bivšeg koncentracijskog logora III Ciglane Jasenovac. Na spomeničkom prostoru zemljanim humcima i udubljenjima označena su mjesta autentičnih logorskih objekata i stratišta unutar samog logora. Put do spomenika *Cvijet* (sl.12) popločan je pružnim pragovima.



²⁸ Mataušić, N., 2003: *Jasenovac 1941.-1945. logor smrti i radni logor*, Javna ustanova Spomen-područje jasenovac, Zagreb, str. 11

Slika 12. Spomenik Cvijet u Jasenovcu

(Izvor: <http://www.jusp-jasenovac.hr/Default.aspx?sid=5904>, 02.02.2016.)

Oni simbolično označavaju dio sačuvane pruge kojom su transporti zatočenika stizali u logor. Jasenovac je mjesto na kojem posjetitelji stječu spoznaje o iznimnim patnjama i hrabrosti jasenovačkih stradalnika (oko 80 000 tisuća srba, židova, roma, nepoćudnih hrvata i ostalih pogubljeno je u logoru), ali i mjesto na kojemu se može učiti o nevjerovatnoj snazi i nadi u život, vjeri u čovjeka, što su posebno naglašavali preživjeli zatočenici i zatočenice.²⁹

Nakon što su korisnici rute vidjeli područje na kojem se nalazio logor, planiran je posjet Memorijalnom muzeju Spomen područja Jasenovac koji je izgrađen neposredno uz uže područje bivšeg ustaškog logora III Ciglana Jasenovac i svečano je otvoren 4. srpnja 1968. (više o Memorijalnom muzeju Spomen područja Jasenovac možete pronaći u prilogu). Povratak u Jasenovac, večera i noćenje u hotelu Sava.

4. dan

Goli otok

Četvrti dan rute započinje doručkom u hotelu Sava, te kraćim slobodnim vremenom. U 10 sati planiran je polazak za Goli otok, šesta destinacija rute. Goli otok nalazi se u velebitskom kanalu u Kvarnerskom otočju (sl.13). Otvoren 1949. g za vrijeme unutarpartijskih obračuna s pristašama J.V. Staljina, postaje metaforom stradanja ne samo dogmatskih, nego i drugih komunističkih frakcija i politički nepoćudnih pojedinaca i skupina. Po dosad poznatim podatcima kroz njega je prošlo oko 17.000 osoba, ali je pravi broj teško utvrditi, jer se na otok dospijevalo na temelju administrativnih odluka, a ne sudskih presuda.³⁰

²⁹ Izvor; Internet stranica; <http://www.jusp-jasenovac.hr/Default.aspx?sid=5021>, 02.02.2016.

³⁰ Horvat, M. 1996: *Goli otok - stratište duha*, Orion stella, Zagreb, str. 9



Slika 13. Goli otok

(Izvor: <http://mobydick-diving.com/goli-express/>, 02.02.2016.)

Goli otok je postao poznat po koncentracionom logoru kojeg su osnovali tadašnji jugoslavenski vlastodršci. Po originalnim metodama mučenja zatvorenika, gaženju njihovog dostojanstva i osnovnih ljudskih prava, te posljedično, ali i direktno stravičnim ubojstvima, bio je to najgori zatvor poslije Drugog svjetskog rata u Jugoslaviji.³¹ Osim razgledavanja otoka i ostatka objekata zloglasnog zatvora korisnici imaju priliku kroz predstavu vidjeti kako se nekad postupalo sa zatvorenicima koji su često bili na izmaku snaga te su na brutalne načine ubijeni. Dolaskom na kopno i ulaskom u autobus putovanje se nastavlja do Karlobaga u kojem je planirana večera i noćenje u hotelu Karlobag.

5. dan

Kornatska tragedija

Zadnji dan rute rezerviran je za NP Kornati na kojima se 2007. godine desila najveća vatrogasna tragedija na području Republike Hrvatske. Dan započinje doručkom u hotelu

³¹ Kosić, I. 2003: *Goli otok najveći titov konclogor*, Adamić, Rijeka, str. 13

Karlobag u 7 sati. Nakon kraće stanke od doručka, gupa nastavlja putovanje prema Vodicama malom mjestu u blizini Šibenika. Dolazak u Vodice planiran je oko 10:30 sati. Odmah pri dolasku grupa se iz autobusa ukrcava na brod koji u 11 sati kreće prema NP Kornati. Dok se brod približava otoku stručno vodstvo prepričava tragičan događaj te pomoću video materijala približava korisnicima o čemu se zapravo radi, i kakva se tragedija dogodila. Nakon iskrcavanja na otok grupa polako kreće prema mjestu koje danas predstavlja posvećeno mjesto poginulim vatrogascima. Dvanaest velikih križeva predstavlja spomen na poginule te šalje jasno poruku da se ovakva tragedija nikada nesmiye ponoviti.



Slika 14. Spomen križevi na Kornatima

(Izvor: <http://sibenskiportal.hr/2015/08/30/videofoto-osam-godina-proslo-je-od-kornatske-tragedije/>, 08.02.2016.)

Kornatska tragedija uvrštena je u rutu jer predstavlja mjesto tragedije koja je mogla biti spriječena, ali zbog niza pogrešaka nije, te je kobno završila. Još nitko ne zna, a bojim se da se i neće saznati prava istina o tome što se dogodilo toga dana. Jediní preživjeli vatrogasac Frane Lučić vodi pravnu bitku kako bi dokazao da je ova tragedija rezultat niza pogrešaka i odgovornosti. Događaj uključuje: prijevoz brodom do otoka, stručno vodstvo, prikaz video materijala te opis jedinog preživjelog vatrogasca o kobnom događaju. Po završetku rute korisnici imaju slobodno vrijeme koje mogu provesti razgledavajući NP Kornati.

Ova vrsta mračnog turizma sve više poprima značenje u svijetu. Sve je više destinacija koje postaju poznate upravo zbog nekih kobnih događaja. Iako s jedne strane ima dosta istomišljenika koji smatraju da se takve destinacije nesmiju koristiti u turističke svrhe, više je onih koji upravo to smatraju dobrom prilikom da se turistima pruža jedna nova vrsta

doživljaja bazirana na istini koja za sobom ostavlja dubok trag i suosjećanje prema onome što su imali priliku vidjeti i čuti.

Nakon što je autor predložio i objasnio rutu u nastavku autor piše o potrebnim partnerstvima, interesnim skupinama, organizacijama koje bi mogle unaprijediti i pomoći mi da svoju ideju, proizvod pretvorim u jedan kvalitetan, sveubuhvatni proizvod koji bi bio spreman za natječaj za EU fondove.

6. INSTITUCIJE ZA REALIZACIJU PROJEKTA

Istra Inspirit

Istra Inspirit je projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka, oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove te samim time nastoji obogatiti kulturno – turističku ponudu Istre. U svega nekoliko dana, posjetiteljima se nudi jedinstveno putovanje kroz vrijeme, od kaštela, rimskih vila, starogradskih jezgri i muzeja do sudjelovanja na rimskoj gozbi, srednjovjekovnom pogubljenju, baroknom balu i boravku u crnom rudniku. Trenutke istarske mistične povijesti, uz vrhunske glumce i izvrsnu scenografiju, upotpunit će i posebno pripremljena večera iz pojedinih povijesnih razdoblja, zabava, ples i razna iznenađenja. Prilika je to za nesvakidašnje čarobne doživljaje koji su mogući samo u Istri. Ovdje se turisti mogu odlično provesti i doživjeti interakciju sa glumcima, što im omogućava nezaboravan doživljaj, mogu se gostiti na rimskoj gozbi, imati uprizorenu scenu bijega iz kaštela, prisustvovati spaljivanju vještice, upoznati čudesna mitološka bića iz prošlosti, zaplesati na baroknom festivalu ili zaroniti u mračnu stranu – istarski rudnik u Raši. Ovaj projekt trenutno čini jedanaest predstava, a to su: *Mitska bića Istre*, *Crispo*, *Spacio*, *Vještica Mare*, *Iustitia*, *Svjetionik ljubavi*, *Jules Verne: Bijeg iz kaštela*, *Buzet po starinski*, *Rudarska Republika*, *Morganovo blago* i *Kupelwieser na Brijunima*. Istra Inspirit je već u samom začetku prepoznat kao važan proizvod kulturnog turizma, te je do sada nagrađen raznim prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su: CBTour - nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.; MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) - nagrada za najbolji kreativni i

inovativni turistički proizvod, 2012.; 'Simply the best' - nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012., 'Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012' - za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.; 'Golden Zoom Awards' – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.; 'XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo', FITUR, Madrid - nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.; 'Creative Tourism Award' - nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.³²

Kako sam u sklopu fakulteta odrađivao praksu i bio dio projekta Istra Inspirit, te sam upoznat sa radom i načinom razmišljanja djelatnika, a koji se meni osobno sviđa, navodim ih kao prvu udrugu za koju bih volio da mi pomognu u realizaciji moje ideje. Ne samo da smatram da bi mi pomogli već bi upotpunili praznine u ideji na način da bi iznosili svoje ideje koje bih rado uvrstio u konačan proizvod. Korist konačnog proizvoda bio bi od značaja za obje strane. Ako gledamo sa strane Istra Inspirita, ako sve dobro završi i proizvod zaživi, mogao bi postati dio standardnog proizvoda, priče, Inspirita i kao takav postati dio već bogate ponude Istra Inspirita koji je u više navrata nagrađivan od strane bitnih domaćih ali i inozemnih institucija visokog ranga. Iz moje bih perspektive ispunio svoja očekivanja jer upravo je udruga Istra Inspirit zaslužna za moj početak, ulazak u svijet marketinga, organizacije, realizacije, doživljenog doživljaja i zadovoljnih posjetitelja.

Svakim oblikom suradnje sa navedenom udrugom se radujem jer znam da ljudi koji rade u udruzi dijele slična mišljenja i ideje, a konačan cilj je pružiti nešto novo na našem teritoriju, oživiti priče koje su već polako bile zaboravljane i kao najvažnije stvoriti proizvod koji zauzvrat daje zadovoljnog turista/korisnika istog.

Grad Pula

direktno bi trebao biti zainteresiran za uvođenje podzemnih tunela u funkciju koja bi gradu pomogla iz nekoliko razloga. Prvi bi bio revitalizacija tunela, a ne pretvaranje istih u odlagalište smeća, doma za beskućnike, napuštene životinje i slično. Drugi razlog je da bi isti gradu koristili u svrhu turističke promocije. Treći što bi dio mladih našao smisao i zaposlenje

³² Izvor; Internet stranica; <http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme>, 10. 02. 2016.

u tom projektu. Četvrti što bi sa revitalizacijom pojedinih tunela slično moglo prerasti u obnovu i svih ostalih tunela. I još puno toga.

Turistička zajednica grada Pule

dobila bi jedan novi proizvod. Dobila bi povećani broj novih turista, noćenja i dolazaka, produljenje sezone kroz čitavu godinu. Ujedno bi to bila dobra reklama obzirom da bi takav projekt po mojim saznanjima bio među prvima u ovoj regiji.

Turistička zajednica Istarske županije

bi obzirom na gore navedene subjekte svakako u svom programu trebala obuhvatiti i ovaj novi turistički proizvod. Automatizmom Ministarstvo turizma je krovna organizacija koja bi trebala poticati sve nove turističke proizvode/ideje pa tako i projekt Mračnog turizma podzemnih tunela u Puli.

ZAKLJUČAK

Sve je započelo dječjom igrom i znatiželjom jedne male grupe prijatelja koji su bili željni istražiti podzemne tunele. Igrom koja polako postaje stvarnost i želja da se nastavi. Iako sam sam u tome, vjerujem da ću svoju ideju, kojoj je temelj igra, staviti na nivo nečeg puno većeg. Ovaj moj rad poslužit će mi kao misao vodilja, kao plan razvoja jedne ideje/turističke ponude i osigurač koji će me alarmirati ako skrenem sa pravog puta. Dugoročnim planom smatrat ću ga tek kad budem svoju ideju pretakao u nešto sasvim konkretno, „opipljivo“. Ideja je tu, a danas je najteže pronaći dobru ideju koja se može razviti u proizvod koji će zaigrati i druge, sve željne avanturističke priče i istraživanja. Koristi proizvoda su brojne, ali kao glavne izdvojio bih razvoj Mračnog turizma kao novog oblika turizma koji je tek započeo prodirati na teritorij Republike Hrvatske. Druga i najveća korist je revitalizacija i prenamjena podzemnih tunela grada Pule kojim bi se iskoristio prostor koji neiskorištavanjem trune, biva zaboravljen. Treća, a možda i najvažnija korist za današnje stanje jest zaposlenje novog mladog stručnog kadra koji je voljan raditi na proizvodu.

Proizvod Mračni turizam podzemnih tunela grada Pule je moja ideja, ali svakako neće biti zasebna realizacija. Naveo sam samo glavne dionike koji bi sudjelovali, bili uključeni u istu, poredani po nekoj mojoj ideji i želji.

Radujem se da mi kolegij kao što je Antropologija turizma omogućava da svoju ideju lakše realiziram i predstavim javnosti i time krenem na jedan težak put, labirint kao što su i podzemni tuneli grada Pule, a konačan cilj biti će kad i sam iskusim svoju ideju, strah koji želim da doživi svaki čovjek koji će koristiti ovaj moj proizvod. Želim da svaki posjetitelj izađe iz tunela sa još jednim, potpuno novim iskustvom kojeg će ponijeti sa sobom po cijelome svijetu i pričati o njemu nevjerojatne doživljaje.

LITERATURA

Knjige

1. Dujmović,M.,2014: *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
2. Krizmanić,A.,2008: *Pulska kruna; knjiga II*, Čakavski sabor, Žminj
3. Grbac,B.,2005: *Marketing: Konceptija – imperativ – izazov*; Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
4. Weber,S.,2000: *Marketing u turizmu*; Vadea, Varaždin
5. Senečić,J., 1997: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb
6. Čavlek,N.,Vukonić.B.,2001: *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
7. Mataušić,N.,2003: *Jasenovac 1941.-1945. logor smrti i radni logor*, Javna ustanova Spomen-područje jasenovac, Zagreb
8. Horvat,M.1996: *Goli otok - stratište duha*, Orion stella, Zagreb
9. Kosić,I.2003: *Goli otok najveći titov konclogor*, Adamić, Rijeka

Internet stranice

1. Zerostrasse, 12.05.2015.
<http://www.ppmi.hr/hr/o-nama/zerostrasse/>
2. Ulaz u tunel Zerrostrasse, 12. 05. 2015.
<http://www.istarski.hr/node/3785>
3. Podzemni park Pule, 21.05.2015.
<http://pogledaj.to/arhitektura/proces-pula-podgrade-grad-ispod-grada/>
4. Prikaz križanja tunela ispod brežuljka Kaštel, 21.05.2015.
<http://pogledaj.to/arhitektura/proces-pula-podgrade-grad-ispod-grada/>

5. Jutarnji.hr, 05.06.2015.
<http://www.jutarnji.hr/dragica-olaj--na-tv-u-sam-vidjela-sina-nestalog-1966-/262627/>
6. Feedback, 14.01.2016.
<http://www.moj-posao.net/Vijest/60267/Feedback-putevi-informacije/6/>
7. SWOT analiza, 15.01.2016.
<http://www.eu-projekti.info/sto-je-swot-analiza>
8. Kringa, 25.01.2016.
<http://www.central-istria.com/hr/odredista-destinations/kringa>
9. Vještica Mare – Istra Inspirit, 25.01.2016.
<http://www.istrainspirit.hr/hr/event/vje%C5%A1tica-mare>
10. Ugljenokopi Raša, 25.01.2016.
<http://istrapedia.hr/hrv/1188/istarski-ugljenokopi-rasa/istra-a-z/>
11. Rudarska – republika – Istra Inspirit, 25.01.2016.
<http://www.istrainspirit.hr/hr/event/rudarska-republika>
12. Jasenovac, 02.02.2016.
<http://www.jusp-jasenovac.hr/Default.aspx?sid=5021>
13. Istra Inspirit, 10. 02. 2016.
<http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme>

Časopisi

1. R.Stone,P., 2006: *Časopis ; Turizam*, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb
2. Kesar,O., 2014: *Časopis; Liburna*, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar

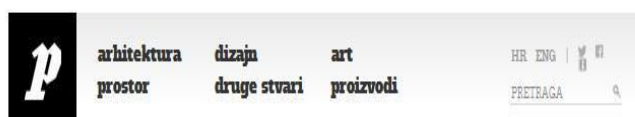
Popis slika:

Slika 1. Ulaz u tunel Zerrostrasse	14
Slika 2. 3D prikaz uređenja podzemnog sustava pod Kaštelom	15
Slika 3. Prikaz križanja tunela ispod brežuljka Kaštel	16
Slika 4. Nacrt tunela br.19.....	23
Slika 5. Ulaz u tunel br. 19.....	24
Slika 6. Sporedni izlaz/ulaz u tunel br.19.....	25
Slika 7. Izlaz iz tunela	26
Slika 8. Prikaz rute	40
Slika 9. Ulaz u Kringu	41
Slika 10. Suđenje vještici Mare	42
Slika 11. Tabla sa zaštitnim znakom rudara	43
Slika 12. Spomenik Cvijet u Jasenovcu	45
Slika 13. Goli otok	46
Slika 14. Spomen križevi na Kornatima	47

Popis tablica:

Tablica 1. Spektar nijansi mračnog turističkog proizvoda	8
Tablica 2. SWOT analiza.....	37-38

[illegible]



Predstavljamo projekt revitalizacije mreže podzemnih prostora u povijesnoj jezgri Pule koji je osmislila arhitektica Breda Bizjak. U nastavku slijedi tekst autorice o projektu "Proces Pula Podgrađe".



02.11.2015.

pogledaj.to

arhitektura / vijest

TAGOVI

arhitektura, Kaštel, Proces Pula Podgrađe, Pula, revitalizacija

NAJČITANJE

Restoran kao mimikrija borove šume

Slomljeni pejzaž - Spomen obilježje Gordanu Ledereru

Mikrozajednica je temelj urbaniteta

Ernest Weissmann: ntrnoaktivni i



Središnji gradski brežuljak Kaštel s utvrdom

Prilog 3: Escape room

Tel: +385 (0)91 647 56 00 | info@escape-room.hr

f

ENIGMARIUM

ESCAPE ROOM

Prvi Escape Room u Puli!
Možeš li pobjeći u jednom satu?

Pobjegni Cjenik Rezerviraj Darovni boni Team building Kontakt Česta pitanja

Vruća akcija za hladne dane!

U vrućoj igri možete uživati već od 249 HRK!
Rezerviraj – (0)91 647 56 00!

REZERVIRAJ!

Pobjegni u jednom satu!

Dobrodošli u prvi "real escape room" ENIGMARIUM® u Puli.

Čeka te zabavno, originalno i jedinstveno iskustvo: bijeg iz zaključane sobe u sat vremena!

Hoćeš li uspjeti pravovremeno odgonetnuti zagonetke, dešifrirati kodove, deaktivirati otrov i spasiti Istru?

Mi to ne znamo – ali znamo da te čeka luda i nezaboravna pustolovina i odlična zabava!

Igra: bijeg iz sobe

Kako teče igra

Prema uzoru na kulturne računalne igrice – "escape the room", nastala je stvarna igra, u kojoj dva do pet igrača zaključamo u sobu.

U 60 minuta morate otkriti i otključati skrivene predmete i tragove, dešifrirati kodove i šifre, riješiti

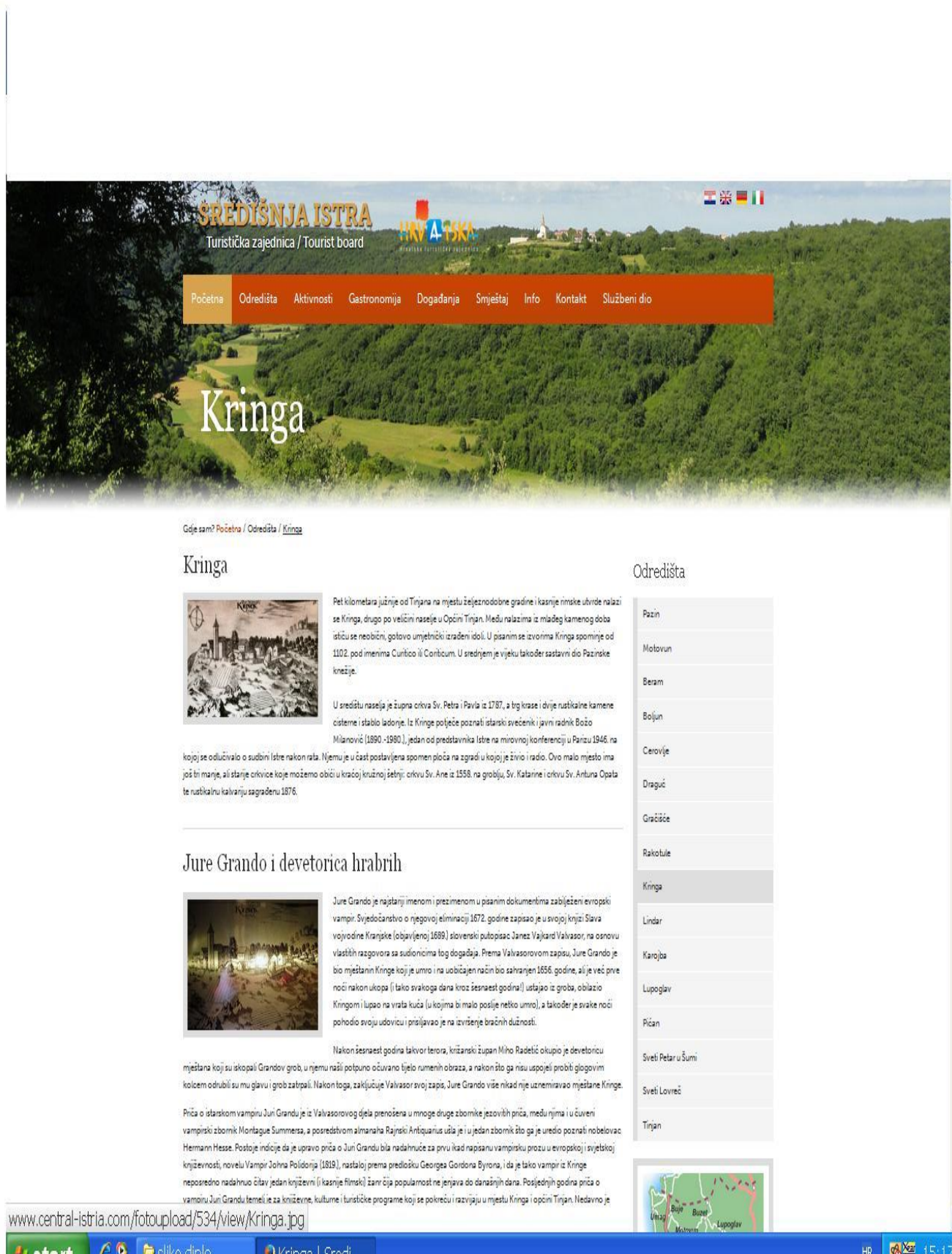
Zašto su sobe Enigmarijuma® još posebno zanimljive?

Jer smo sve petlje, zagonetke i dramaturgiju izvanjsko osmislili sami. Pripremili smo razne, sasvim jedinstvene i 100% originalne izazove koji nisu još nigdje drugdje viđeni! Razvili smo poseban sustav pomoći sa slikovnim naznakama a izazove smo

Soba Cme udovice

Ispuštate najnoviju sobu pripremljenu međunarodne tvrtke Escape Room Enigmarijuma® sobu tajanstvene CRNE UDOVICE!

Čeka vas ultimativan SD doživljaj, gdje će na kušnji biti sva vaša vještina i osjetila a osobito suradnja!



istrapedia.

traži

englishitalianohrvatski



Istarski ugljenokop Raša

Istarski ugljenokopi Raša, rudarsko poduzeće, nakon II.svj. rata obuhvaćalo je niz rudnika (Labin, Ripenda, Vinež, Koromačno, Raša, Tupljak) u zajedničku proizvodno-tehnol. cjelinu.



Prva rudarska proizvodnja započela je u Krapnu 14.VIII.1785. Četrdesetak rudara godišnje je tada proizvodilo oko 560t ugljena, koji je dopreman do Rijeke za potrebe tamošnje rafinerije šećera.

Dva dekreta Eugena Napoleona, viceraja Italije, iz 1807., od kojih je jedan zakonski uređivao rudarsku djelatnost, a drugi propisivao carinsku izvozu stopu od 2% za krapanski ugljen, dugo su pogrešno uzimani kao početak rudarske proizvodnje. Stalna rudarska proizvodnja u Labinštini započela je 1830-ih, u tri rudnika u Krapnu, u vlasništvu dioničarskog društva Adriatische Steinkohlen-Gesellschaft in Dalmatien und Istrien. God. 1879. rudarsko društvo Wöltsch-Traunthal otvorilo je rudarsko okno u Vinežu. God. 1881. Trifaller Kohlenwerk-Gesellschaft sa sjedištem u Beču okupilo je rudnike u Krapnu i okno u Vinežu i spojilo sve rudnike Labinštine u jednu proizvodno-tehnol. cjelinu. Rudnici su modernizirani, uveden je komprimirani zrak za pokretanje rudarske mehanizacije, lokomotive su zamijenile konjsku vuču,

Kategorije

- Aheologija
- Društvo
- Ekonomija
- Gradovi i općine
- Književnost
- Kultura
- Povijest
- Sport
- Umjetnost
- Zemljopis
- Znanost

Pojmovi

- Maslinovo ulje
- Boškarin
- Medenica (medica, medovača)
- Vinova loza
- Maslina
- Hrvatska gospodarska komora
- Vinogradarstvo
- Suhomesnati proizvodi
- Tvornica duhana Rovinj d.d.



predloži pojam
predloži link
pošalji materijale
pravila za uređivanje Istrapedije
impressum
kontakt

Dobrodošli na Istrapediju
Što je Istrapedia? Od Rimljana pa do danas brojni su narodi i kulture ostavljali svjedočanstva svoje postojanosti na prostoru Istre. Tijekom...

ISTRAPEDIA objavljuje...
Multimedijalni natječaj

Marljiv rad učeni ka na...
Ovih je dana petnaestero srednjoškolaca, u dobi od 15 do 18 godina, marljivo radilo na radionici uređivanja Istrapedije i Kulturistre. Naime...

Nagrađujemo
Poštovani urednici, budući da Istrapediju stvaramo zajedničkim snagama, zadovoljstvo nam je obavijestiti vas kako će najproduktivniji među...

Ako je Istrapedije
Uz redovito svakodnevno uređivanje i nadopunjavanje Istrapedije koje je i cilj ovog projekta, uredništvo je do sada provelo dvije velike...

60

Prilog 6: Memorijalni muzej Spomen područja Jasenovac

SPOMEN PODRUČJE

jasenovac

MEMORIAL SITE

DJELATNOST » MEMORIJALNI MUZEJ

SPOMEN PODRUČJE JASENOVAC

DJELATNOST

POIMENIČNI POPIS ŽRTAVA KCL JASENOVAC 1941-1945.

SPOMEN OBILJEŽJA KCL JASENOVAC

KCL JASENOVAC

PITAJU NAS

VIJESTI

KONTAKT

INFO

LINKOVI

JAVNA NABA

MEMORIJALNI MUZEJ

Memorijalni muzej Spomen područja Jasenovac izgrađen je neposredno uz uže područje bivšeg ustaškog logora III Ciglena Jasenovac i svečano je otvoren 4. srpnja 1968.

Autor idejnog projekta za zgradu Memorijalnog muzeja bio je ing. Petar Vovk, dok je autor idejnog projekta interijera izložbene dvorane bio Đuka Kavurić.

Prvi muzejski postav realizirao je Muzej revolucije naroda Hrvatske a autorica idejne i sadržajne koncepcije bila je Ksenija Dešković.

Memorijalni muzej sastojao se od izložbene i kino dvorane.

Sastavni dio stalnog muzejskog postava bila je skulptura Dušana Džamonje, «Reljef posvećen žrtvama fašizma u Jasenovcu», postavljena na južni zid izložbene dvorane.

Muzejski postav obnovljen je 1988., autori idejne i sadržajne koncepcije bili su Dragoje Lukić i Antun Miličić, a autor likovnog rješenja bio je Joža Rebernak.

Ratna razaranja nisu zadobila ni Spomen područje Jasenovac. Početkom ratnih djelovanja u Republici Hrvatskoj muzejska i arhivska građa iz Memorijalnog muzeja i čuvaoznice Spomen područja Jasenovac spremjena je u sanduke i pripremljena za evakuaciju, koju zbog ratnih djelovanja nije bilo moguće obaviti na vrijeme.

Prema informaciji RTV Beograd od 7. veljače 1992., na konferenciji za tisak posvećenj zaštiti spomenika kulture, rečeno je da je dio muzejske građe prenesen iz Jasenovca u Bosnu i Hercegovinu (u Bosansku Dubicu, kasnije u Arhiv Republike Srpske u Banja Luci).

U Spomen području Jasenovac bilo je 1991. pohranjeno 14.237 muzejskih predmeta, u zbirkama dokumenata, fotografija, predmeta i umjetnina, a Muzej je imao i bogatu arhivu i dokumentacijske fondove (fonoteku, fototeku, filnoteku, videoteku, hemeroteku) te biblioteku s oko 2.500 naslova. U izvješću promatračke misije Europske Zajednice, koja je u svibnju 1994. otpočela s očevidom stanja spomenika kulture i muzeja na okupiranom području Republike Hrvatske, navodi se da je Memorijalni muzej potpuno prazan i da nema informacija o muzejskoj građi Spomen područja Jasenovac te da spomenički prostor i spomenik u Jasenovcu nisu oštećeni.

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Spomen područje Jasenovac tražili su preko međunarodnih institucija povrat otuđene muzejske građe. Temeljem ugovora između Muzeja Holokausta u Washingtonu i Ministarstva kulture RH, dio muzejske i arhivske građe Spomen područja Jasenovac koja se nalazila u arhivu u Banja Luci pohranjen je, u listopadu 2000., radi konzervacije, restauracije i katalogiziranja na godinu dana u Muzej Holokausta u Washingtonu.

Dovratkom muzejske i arhivske građe u Spomen područje Jasenovac 5. prosinca 2001., počelo se

MEMORIJALNI MUZEJ

↳ NOVI STALNI MUZEJSKI POSTAV - 2006.

↳ DRUGI STALNI MUZEJSKI POSTAV - 1988.

↳ PRVI STALNI MUZEJSKI POSTAV - 1968.

OBRAZOVNI CENTAR

IZDAVAČKA DJELATNOST

MEĐUNARODNA SURADNJA

NAGRADE I PRIZNANJA JUSP JASENOVAC

POSJETITELJI

PROJEKTI

SAVJET

UPRAVNO VUJEĆE

ZAKON O SPOMEN-PODRUČJU JASENOVAC

STRATEŠKI PLAN JUSP JASENOVAC 2013. - 2015.

KATALOG INFORMACIJA

NATJEČAJI ZA POSAO

www.jusp-jasenovac.hr/Default.aspx?sid=8137 muzejske građe i dokumentacije. Revizija koja je završena u veljači 2004.,

61

SAŽETAK

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana ekonomije današnjice. Gotovo da nema dijela svijeta koji ne sudjeluje u turističkom kretanju. U tom smislu mračni turizam, kao sastavni dio turističke ponude praktički je tek na početku. Mračni turizam pun je novih mogućnosti, izazova, novih ideja, sadržaja koji sa razvojem ovog našeg ubrzanog svakodnevnog života dolazi sve više do izražaja. Turisti su sve zahtjevniji, pa postoji potražnja za nestandardnim i neobičnim turističkim proizvodom.

Selektivni oblici turizma obuhvaćaju oblike turizma gdje je fokus na aktivnostima ili ambijentima koji su privlačni manjem broju turista. Globalno gledajući pojavio se novi turist, moderan turist kojeg ne zanimaju više 4S (sun, sea, sand, sex), već 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Moderni turist traži doživljaj, interakciju, sudjelovanje, bijeg od svakodnevnice i novo doživljeno iskustvo. To je super prilika koja me je potakla da pišem o mračnom turizmu koji je slabo zastupljen u Hrvatskoj. Rad pridonosi razvoju mračnog turizma na lokalnoj, regionalnoj, državnoj razini te je mogući primjer drugim istomišljenicima da se na jedan kvalitetan način iskoristi bogatsvo resursa kojima Hrvatska raspolaže za razvoj ovakvog selektivnog oblika turizma. Mračna strana pulskog podzemnog tunela projekt je koji bi zasigurno omogućio dolazak novih turista, obogatio turističku ponudu, poticao druge interesne skupine da u svoju ponudu uključe slične proizvode i time potaknu razvoj, ovog svijetu poznatog oblika turizma. Nama je to početak prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije koja nudi široku paletu ponuda i zemlje koja može konkurirati svakoj drugoj destinaciji.

SUMMARY

Nowadays tourism is one of the fastest growing branches of economy. There is almost no part of the world that is not involved in tourist activities. In this respect, Dark tourism, as a composing part of the tourist offer, is only beginning its development. Dark tourism is bursting with new possibilities, challenges, new ideas and activities and its importance will continue to grow as our everyday life becomes increasingly hectic. The tourists grow more challenging, so there is a demand for non-standard and unusual tourist product.

Selective forms of tourism focus on activities or environments that are attractive to a small number of tourists. Globally, there appears to be a new tourist, modern tourist who is no longer interested in 4S (sun, sea, sand, sex), but in 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Modern tourists look for adventure, interaction, participation, getaway from everyday life and new lived experience. This is a great opportunity which encouraged me to write about dark tourism that is hardly present in Croatia. This thesis contributes to the development of dark tourism on local, regional, state level and presents a potential example for other supporters. It shows that it is possible to exploit the wealth of resources available in Croatia for the development of this selective form of tourism in a quality way. The dark side of Pula's underground tunnel is a project which would certainly enable the arrival of new tourists, enrich tourist offer, encourage other stakeholders to include similar products in its offer and thus to initiate the development of this world-known form of tourism. For us it represents recognition of Croatia as a destination that provides a wide range of offers and a country which is able to compete with every other destination.