

Mroczna turystyka w opinii studentów: percepcja destynacji, reakcje emocjonalne i postawy uczestników

Darya Tsyhanova

tsyganova2019@gmail.com

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5058-0185>

Przemysław Charzyński

pecha@umk.pl

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1467-9870>

Abstrakt: Celem artykułu jest analiza percepcji, reakcji emocjonalnych oraz postaw studentów wobec turystyki mrocznej – zjawiska związanego z odwiedzaniem miejsc pamięci naznaczonych śmiercią, tragedią i cierpieniem, ze szczególnym uwzględnieniem byłych niemieckich nazistowskich obozów koncentracyjnych. Wyniki badań wskazują, że mimo umiarkowanej znajomości samego pojęcia, młodzi ludzie przejawiają zainteresowanie odwiedzaniem miejsc związanych z tragiczną historią. Takim doświadczeniom towarzyszy szerokie spektrum emocji – od smutku i poczucia niesprawiedliwości, po refleksję egzystencjalną i ciekawość poznawczą. Ponadto, respondenci wykazują wysoką świadomość etyczną w kontekście problemów komercjalizacji miejsc pamięci. Badanie podkreśla znaczenie turystyki mrocznej jako narzędzia edukacji historycznej oraz przestrzeni refleksji moralnej dla pokolenia Z. Wobec rosnącej roli turystyki mrocznej niezbędne są dalsze badania nad jej społecznymi, edukacyjnymi i etycznymi aspektami, aby wspierać świadome i odpowiedzialne uczestnictwo.

Słowa kluczowe: tanatoturystyka, turystyka kulturowa, miejsca pamięci, obozy koncentracyjne, ludobójstwo, komercjalizacja pamięci, etyka turystyki

Wprowadzenie

Zjawisko turystyki mrocznej, obejmujące podróże do miejsc związanych ze śmiercią, tragedią i cierpieniem, budzi coraz większe zainteresowanie zarówno wśród badaczy, jak i turystów (Seaton, 1996; Foley & Lennon, 2000; Stone, 2006; Tanaś, 2013). Współczesne społeczeństwo, z jednej strony zdominowane przez medialny przekaz przemocy i śmierci, z drugiej – poszukujące głębszych emocji i refleksji, chętniej odwiedza miejsca pamięci, takie jak były obozy koncentracyjne, pola bitew czy miejsca katastrof (Stone, 2006; Tanaś, 2013). W samym tylko Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau liczba odwiedzających wzrosła z około 490 tysięcy w 2001 roku do ponad 2,3 miliona w 2019 roku, co potwierdza rosnące zainteresowanie (Państwowe

Muzeum Auschwitz-Birkenau, 2025). Analizy bibliometryczne ukazują systematyczny wzrost liczby publikacji na temat turystyki mrocznej. Wyszukiwanie terminu „Dark Tourism” w bazie WoS w latach 1998–2022 ujawniło 919 publikacji przygotowanych przez 1393 autorów w 441 źródłach (czasopismach naukowych, książkach, seriach wydawniczych, materiałach konferencyjnych) przy średnim rocznym tempie wzrostu wynoszącym 14,47% (Mutlu & Ören, 2023).

Rosnące zainteresowanie turystyką mroczną jest również przejawem szerszych zmian społecznych w sposobie postrzegania śmierci, która w mediach i popkulturze coraz częściej funkcjonuje jako element przyciągający uwagę odbiorców, podobnie jak widowiska sportowe, koncerty czy wydarzenia polityczne (Tanaś, 2019). W efekcie śmierć przestaje być tematem tabu, co z kolei wpływa na sposób, w jaki ludzie doświadczają miejsc pamięci i różnorodnych emocji z nimi związanych.

W przeciwieństwie do wielu innych form turystyki, których celem jest zazwyczaj dostarczenie przyjemnych wrażeń, turystyka mroczna charakteryzuje się dominacją emocji znacznie bardziej złożonych, często postrzeganych jako negatywne. Badania G. Oren, A. Shaniego i Y. Porię (2021) wykazały, że odwiedzający miejsca pamięci doświadczają całego spektrum uczuć: od rozpacz, frustracji i gniewu po empatię, refleksję i dumę. Turystyka mroczna stymuluje również proces tanatopsji, rozumianej jako przejście od początkowego lęku wobec śmierci do refleksji nad jej rolą w życiu społecznym i własną śmiertelnością. Doświadczenie to wiąże się także z poczuciem tożsamości i jej potwierdzeniem w kontekście społecznym i kulturowym (Tanaś, 2019).

Reakcje turystów w miejscach pamięci mogą zatem różnić się w zależności od ich przygotowania psychicznego i edukacyjnego do kontaktu z tematyką śmierci, norm kulturowych oraz stopnia identyfikacji z kontekstem historycznym i emocjonalnym miejsca. Odbiorcy świadomi interpretują przestrzeń śmierci refleksyjnie, jako element dziedzictwa kulturowego i doświadczenie edukacyjne, natomiast osoby nieprzygotowane mogą odczuwać wyalienowanie lub traktować przestrzeń powierzchownie, kierując się głównie emocjami bądź wpływem popkultury. Zróżnicowanie tych doświadczeń stanowi istotny powód, dla którego warto badać percepcję turystyki mrocznej, w szczególności wśród osób młodych, których postawy wobec śmierci i miejsc pamięci wciąż się kształtują (Tanaś, 2019).

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jak studenci – jako przedstawiciele istotnej¹ części młodego pokolenia – postrzegają turystykę mroczną, jakie emocje towarzyszą im podczas odwiedzin miejsc pamięci oraz jakie przyjmują wobec nich postawy. Zagadnienie to jest istotne w kontekście globalizacji, cyfryzacji i przemian w podejściu do pamięci zbiorowej, które kształtują sposób, w jaki młodzi ludzie doświadczają miejsc cierpienia i traumy.

Analiza koncentruje się szczególnie na odbiorze byłych niemieckich nazistowskich obozów koncentracyjnych – obiektów, które są symbolem największego przestępstwa człowieka wobec człowieka w XX wieku. Ich znaczenie pełni kluczową rolę w edukacji o Holokauście, refleksji moralnej i budowaniu świadomości społecznej. Jednocześnie jednak przestrzenie te stają się przedmiotem medialnych i komercyjnych praktyk, które niosą ze sobą poważne wyzwania etyczne. Przykładem jest zestawianie wizyty w miejscu pamięci z typowo rekreacyjnymi atrakcjami (np. wyjazd do Energylandii po wizycie w Auschwitz-Birkenau) czy traktowanie obozu jako jednego z wielu „punktów” w szerszych produktach turystycznych (Tanaś, 2013; Pettitt, 2019; Owens, 2019). Problemem staje się również komercjalizacja przestrzeni pamięci, np. sprzedaż komiksów związanych z tematyką Holokaustu, co może rodzić pytania dotyczące „suweniryzacji” tragedii, gdy „przeszłość związana z wydarzeniami tragicznymi i traumatycznymi staje się towarem” (Bugrova, 2024).

W dobie mediów społecznościowych i kultury obrazu obserwuje się także współczesne wyzwania, takie jak nasilenie negacjonizmu, uproszczeń i dezinformacji dotyczących Holokaustu, szczególnie wśród młodego pokolenia wychowanego w środowisku cyfrowym. Problematiczne stają się praktyki takie jak robienie selfie w miejscach pamięci lub przyjazdy wyłącznie w celu zrobienia zdjęć i okazania performatywnego współczucia w mediach społecznościowych (Marcinkowska i in., 2023). Analiza postaw studentów wobec tych miejsc pozwala zatem nie tylko zrozumieć, jak młodzi ludzie doświadczają turystyki mrocznej, lecz także w jaki sposób uczestniczą w kształtowaniu współczesnej kultury pamięci.

¹ Według stanu na 31 grudnia 2024 r. w uczelniach w Polsce kształciło się 1 280 100 osób, natomiast populacja młodych ludzi w wieku 18–24 lata wynosiła 2 500 122 osoby (Główny Urząd Statystyczny, 2025). Oznacza to, że około połowa młodych Polaków (51%) uczestniczy w edukacji akademickiej. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszyscy studenci mieszczą się w tej grupie wiekowej, więc wartość ta stanowi jedynie przybliżenie. Dodatkowo, według danych Eurostatu z 2024 roku, około 46,3% osób w wieku 25–34 lat posiada dyplom ukończenia studiów wyższych, co potwierdza wysoki poziom wykształcenia wśród młodych ludzi w Polsce (Eurostat, 2025).

Aby osiągnąć założony cel, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest poziom znajomości pojęcia „turystyka mroczna” oraz jakie skojarzenia i emocje wzbudza ono wśród studentów?
2. Jakie motywacje kierują studentami decydującymi się na odwiedzenie miejsc związanych ze śmiercią i tragedią?
3. Jak respondenci oceniają doświadczenie zwiedzania byłych obozów koncentracyjnych?
4. Jakie postawy (refleksyjne, krytyczne, obojętne, inne) przejawiają wobec turystyki mrocznej?
5. Czy komercjalizacja miejsc pamięci wpływa na ich autentyczność i odbiór?
6. Czy turystyka mroczna jest popularna wśród młodych ludzi?

Metody badań

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, a jako narzędzie badawcze wykorzystano autorską ankietę internetową (metoda CAWI – *Computer-Assisted Web Interviewing*), skierowaną do studentów różnych kierunków studiów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2025 roku za pośrednictwem platformy Google Forms. Link do ankiety został przesłany drogą mailową do dziekanatów wszystkich wydziałów, z prośbą o dalsze przekazanie studentom. Kwestionariusz składał się z 19 pytań o zróżnicowanej strukturze, obejmujących:

1. pytania zamknięte jednokrotnego wyboru – służące do zebrania podstawowych informacji, takich jak znajomość pojęcia turystyki mrocznej;
2. pytania zamknięte wielokrotnego wyboru – umożliwiające zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi i uchwycenie złożoności emocji, motywacji oraz różnorodności odwiedzanych miejsc;
3. pytania skalowane (skale ocen) – wykorzystywane do pomiaru intensywności wpływu wizyty w miejscu pamięci na refleksje osobiste (np. w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak wpływu, a 5 – bardzo silny wpływ);
4. pytania z opcją „inne” – dające możliwość podania własnych, indywidualnych odpowiedzi, niewymienionych na liście.

Niektóre pytania przeanalizowano z uwzględnieniem podziału na płeć respondentów. Odpowiedzi osób identyfikujących swoją płeć jako „inna” zostały ujęte

w ogólnej analizie ilościowej, ale pominięto je w porównaniach między kobietami a mężczyznami z uwagi na małą liczebność i brak reprezentatywności.

W ramach pogłębionej analizy uczestników, które odwiedzili obozy koncentracyjne (221 osób), podzielono na dwie grupy ze względu na motywację. Pierwszą grupę stanowiły osoby z motywacją zewnętrzną, wynikającą z bodźców pochodzących z otoczenia, takich jak wycieczka szkolna czy rekomendacja rodziców lub znajomych. Druga grupa obejmowała uczestników z motywacją wewnętrzną, wynikającą z osobistych potrzeb i refleksji, np. zainteresowania historią czy chęci oddania hołdu ofiarom. Inspiracja książkami/filmami o Holokauście zaliczona została do motywacji wewnętrznej, ponieważ zazwyczaj wywołuje potrzebę osobistej refleksji oraz świadomego i odpowiedzialnego odwiedzania miejsc pamięci. W większości przypadków współistniała z innymi wewnętrznymi motywacjami uczestników. Osoby o mieszanej motywacji były wyłączone z analizy, aby zapewnić przejrzystość wyników. Do pogłębionej analizy zostało zakwalifikowano 153 osoby, w tym 93 uczestników z motywacją zewnętrzną i 60 osób z motywacją wewnętrzną.

W celu analizy uzyskanych danych wykorzystano test chi-kwadrat (χ^2), który pozwolił na ocenę, czy obserwowane różnice w rozkładzie odpowiedzi między grupami są istotne statystycznie. Poziom istotności przyjęto na poziomie $p < 0,05$. Wyniki testów statystycznych zostały wykorzystane do interpretacji danych i sformułowania wniosków.

Charakterystyka badanej grupy

Badanie przeprowadzono zostało na próbie 400 respondentów, wśród których dominowały kobiety (72,3% ogółu badanych). Mężczyźni stanowili 24,7%, natomiast osoby deklarujące inną tożsamość płciową – 3% (tab. 1). Analiza struktury wiekowej wykazała, że zdecydowana większość uczestników (81,3%) mieściła się w przedziale wiekowym 20–25 lat. Osoby młodsze, poniżej 20 roku życia, stanowiły 13,8%, natomiast grupę 26–30 lat reprezentowało 2,2% badanych, a powyżej 30 lat – 2,7%.

Respondenci pochodzili zarówno z terenów wiejskich, jak i miejskich o różnej wielkości. Najliczniejszą grupę stanowili mieszkańcy wsi (33%), następnie osoby zamieszkujące średnie miasta (26,7%), małe miasta (23,8%) oraz duże miasta (12%).

Najliczniejszą grupę respondentów stanowili studenci Wydziału Humanistycznego (19,5%), Wydziału Filozofii i Nauk Społecznych (19%) oraz Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (14,7%). Natomiast najmniej liczną grupę

stanowili studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania (1%), Wydziału Prawa i Administracji (1%) oraz Wydziału Sztuk Pięknych (1,2%).

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna ankietowanych (n=400)

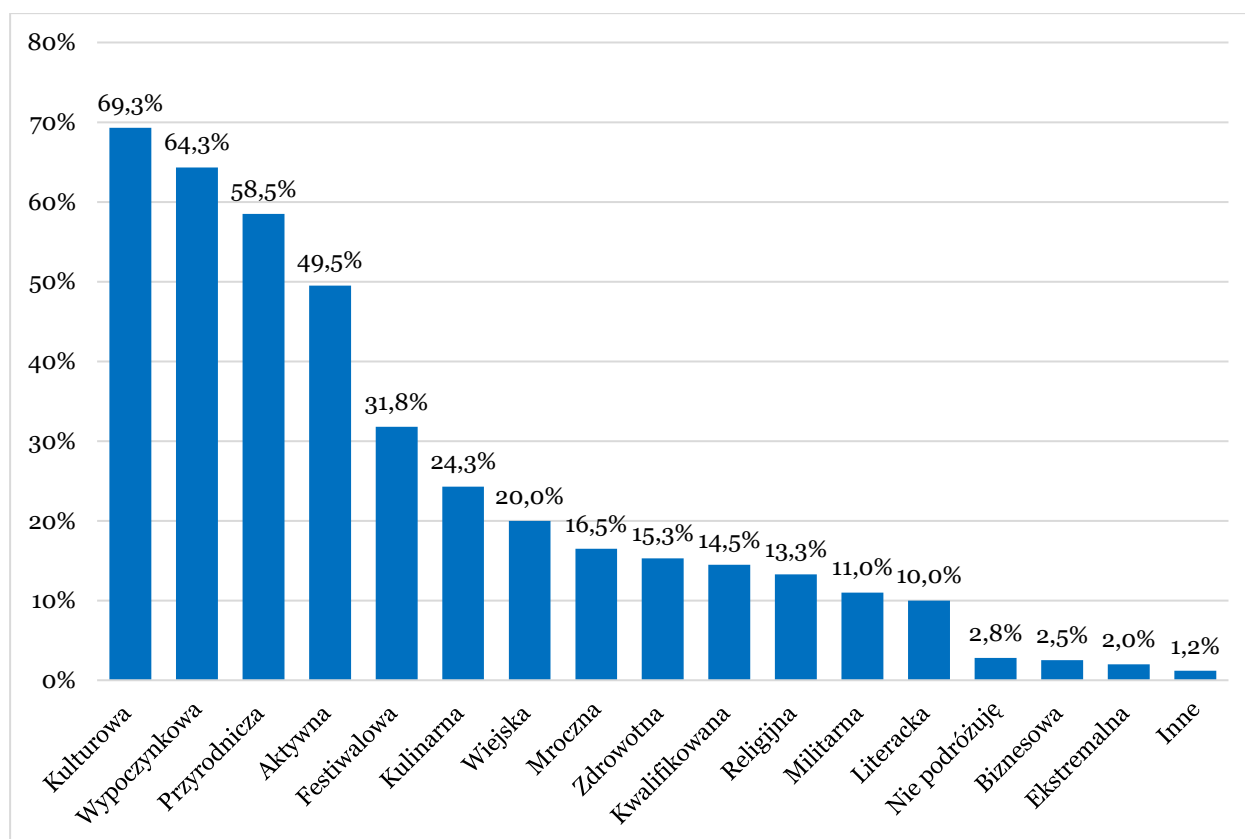
		Wartości	%
Płeć	Kobieta	289	72,3
	Mężczyzna	99	24,7
	Inna	12	3
Wiek	Poniżej 20 lat	55	13,8
	20 – 25 lat	325	81,3
	26 – 30 lat	9	2,2
	Powyżej 30 lat	11	2,7
Miejsce pochodzenia	Wieś	132	33
	Małe miasto	95	23,8
	Średnie miasto	107	26,7
	Duże miasto	48	12
	Brak odpowiedzi	18	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Ogólna charakterystyka aktywności turystycznej respondentów

W niniejszej części przedstawiono analizę odpowiedzi dotyczących wzorców aktywności turystycznej uczestników badania. Uwzględniono zarówno najczęściej wybierane formy turystyki, jak i deklarowaną liczbę odwiedzonych krajów, co umożliwia ocenę zakresu ich aktywności podróżniczej oraz różnorodności zgromadzonych doświadczeń.

W celu określenia dominujących zainteresowań turystycznych respondentów, zapytano ich o preferowane formy podróżowania. Uczestnicy mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, co pozwoliło na uchwycenie szerokiego spektrum ich preferencji. Pytanie zostało skonstruowane w taki sposób, aby umożliwić respondentom wybór zarówno ogólnych typów turystyki (np. wypoczynkowej, aktywnej czy przyrodniczej), jak i – w przypadku turystyki kulturowej – jej wybranych szczegółowych form. Takie rozwiązanie pozwoliło uchwycić nie tylko ogólny poziom zainteresowania turystyką kulturową, lecz także zróżnicowanie preferencji w jej obrębie.



Ryc. 1. Preferowane formy turystyki wśród respondentów (n = 400)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Wyniki pokazują, że najpopularniejszymi formami turystyki były m.in. turystyka kulturowa (69,3%), wypoczynkowa (64,3%), przyrodnicza (58,5%) oraz aktywna (49,5%). Najmniejsza grupa respondentów zadeklarowała uprawianie turystyki biznesowej (2,5%) oraz ekstremalnej (2%). Znaczące jest, że 16,5% respondentów wskazało turystykę mroczną jako jedną z uprawianych form turystyki. Jedynie 2,8% respondentów nie podróżowało lub nie interesowało się turystyką (ryc. 1).

Na pytanie dotyczące liczby odwiedzonych krajów zagranicznych 5,5% respondentów zadeklarowało brak takich podróży. Największy odsetek stanowili uczestnicy, którzy odwiedzili od 1 do 3 krajów (34,8%) oraz od 4 do 8 krajów (37,8%). Mniej liczną grupę tworzyli respondenci, którzy odbyli podróże do 9-13 krajów (14,7%), natomiast tylko 7,3% badanych wskazało, że odwiedziło więcej niż 14 państw.

Wyniki i Dyskusja

Analiza wyników wskazuje, że badana grupa studentów charakteryzuje się zróżnicowanymi zainteresowaniami w obrębie różnych form turystyki, przy czym dominującą formą jest turystyka kulturowa, co świadczy o dużym znaczeniu poznawczego i edukacyjnego aspektu podróżowania wśród młodych ludzi. Wysokie

zainteresowanie turystyką wypoczynkową oraz przyrodniczą może wskazywać na znaczenie zarówno relaksu, jak i kontaktu z naturą w sposobie spędzania wolnego czasu przez respondentów.

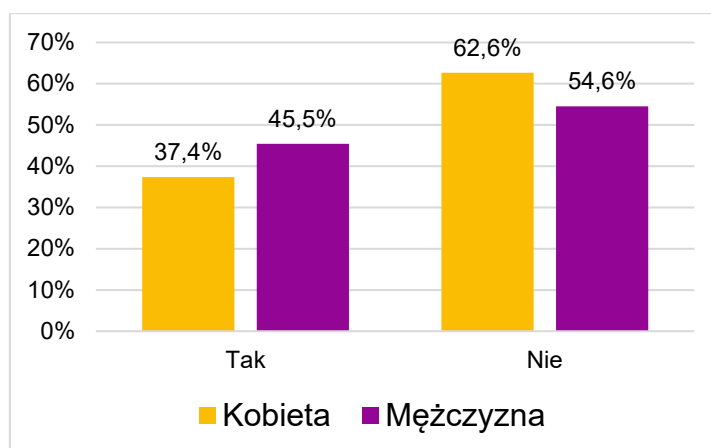
Blisko połowa respondentów deklarujących turystykę aktywną oraz trzykrotnie mniejszy, ale zauważalny procent (16,5) zainteresowanych turystyką mroczną wskazuje na otwartość młodych ludzi na intensywne doświadczenia turystyczne, obejmujące zarówno fizyczne wyzwania, jak i konfrontację z miejscami naznaczonymi tragicznymi wydarzeniami. Grupa respondentów, którzy nie podróżują lub nie interesują się turystyką, stanowi znikomy odsetek, co potwierdza wysoki poziom mobilności badanej populacji.

Większość studentów odwiedziła od jednego do ośmiu krajów, co wskazuje na umiarkowany poziom doświadczeń międzynarodowych. W kontekście dalszej analizy turystyki mrocznej i odbioru miejsc pamięci, charakterystyka ta pozwala zrozumieć, w jaki sposób stopień doświadczenia turystycznego może wpływać na percepcję i interpretację odwiedzanych przestrzeni.

Znajomość pojęcia turystyki mrocznej wśród respondentów

Na pytanie o znajomość terminu „turystyka mroczna”, 40% respondentów zadeklarowało, że zetknęło się z tym pojęciem, natomiast 60% przyznało, że nie zna tego terminu.

Wyniki niniejszego badania są zbliżone do rezultatów uzyskanych przez J. Magano, J. A. Brea i Â. Leite (2022), w których spośród 993 uczestników 39,6% deklarowało znajomość pojęcia turystyki mrocznej, podczas gdy 60,4% wcześniej nie zetknęło się z nim. Z kolei w badaniu C. Martinho (2019) poziom świadomości był wyraźnie wyższy – 71% respondentów znało to pojęcie, z czego 46% wyraziło zainteresowanie tą formą turystyki, a 25% uznało ją za nieatrakcyjną.



Ryc. 2. Znajomość zjawiska turystyki mrocznej wśród respondentów według płci (kobiety: n = 289; mężczyźni: (n = 99);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

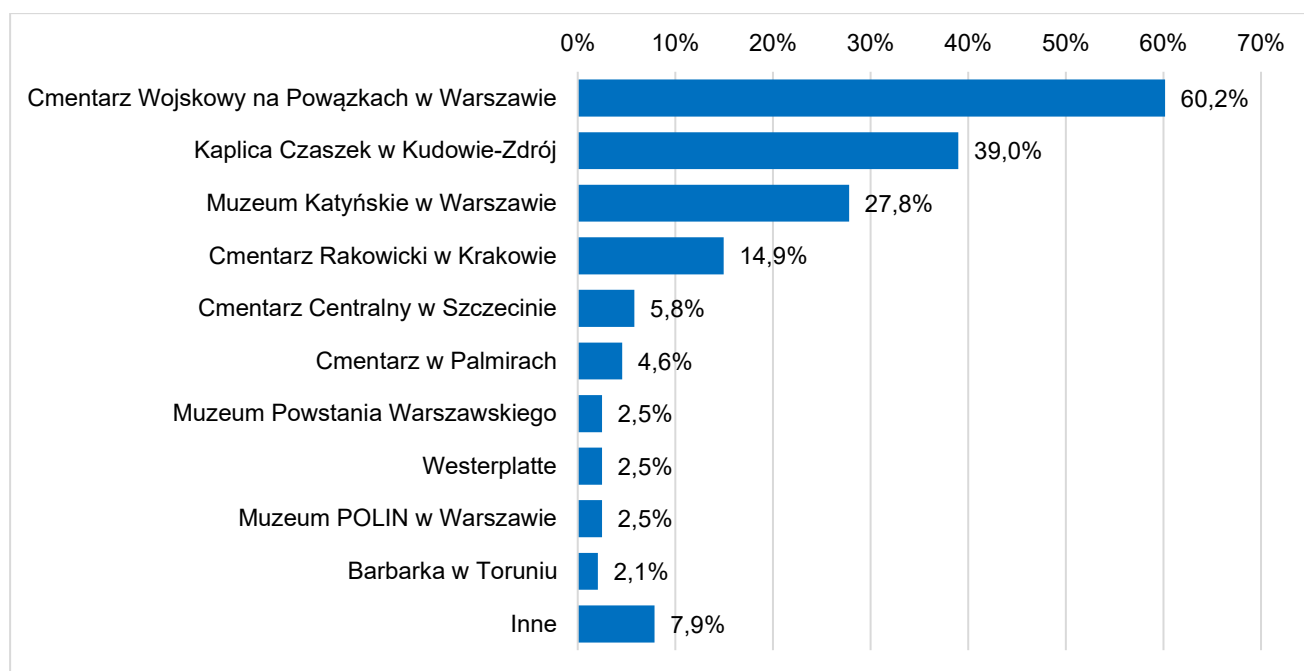
Analiza odpowiedzi respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć ujawniła niewielkie różnice. Wśród kobiet 37,4% wskazało, że zna pojęcie turystyki mrocznej, natomiast 62,6% nie słyszało wcześniej o tym zjawisku. W grupie mężczyzn poziom znajomości był nieco wyższy – 45,5% odpowiedziało twierdząco, a 54,6% nie znało pojęcia (ryc. 2).

Przeprowadzona analiza statystyczna z wykorzystaniem testu chi-kwadrat wykazała, że różnice w znajomości pojęcia turystyki mrocznej pomiędzy kobietami a mężczyznami nie są istotne statystycznie ($p > 0,05$).

J. Magano, J. A. Brea i Â. Leite (2022) w swojej analizie odnotowali odwrotną tendencję. W ich badaniu 40,2% kobiet deklarowało znajomość pojęcia turystyki mrocznej, natomiast wśród mężczyzn odsetek ten wyniósł 38,7%. Podobnie jak w niniejszym badaniu, różnice te nie były istotne statystycznie.

Doświadczenia respondentów związane z turystyką mroczną

Przeanalizowano dane dotyczące miejsc związanych z turystyką mroczną, które respondenci odwiedzili zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami.



Ryc. 3. Lokalizacje związane z turystyką mroczną w Polsce (z wyłączeniem obozów koncentracyjnych) odwiedzone przez respondentów (n = 241); Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

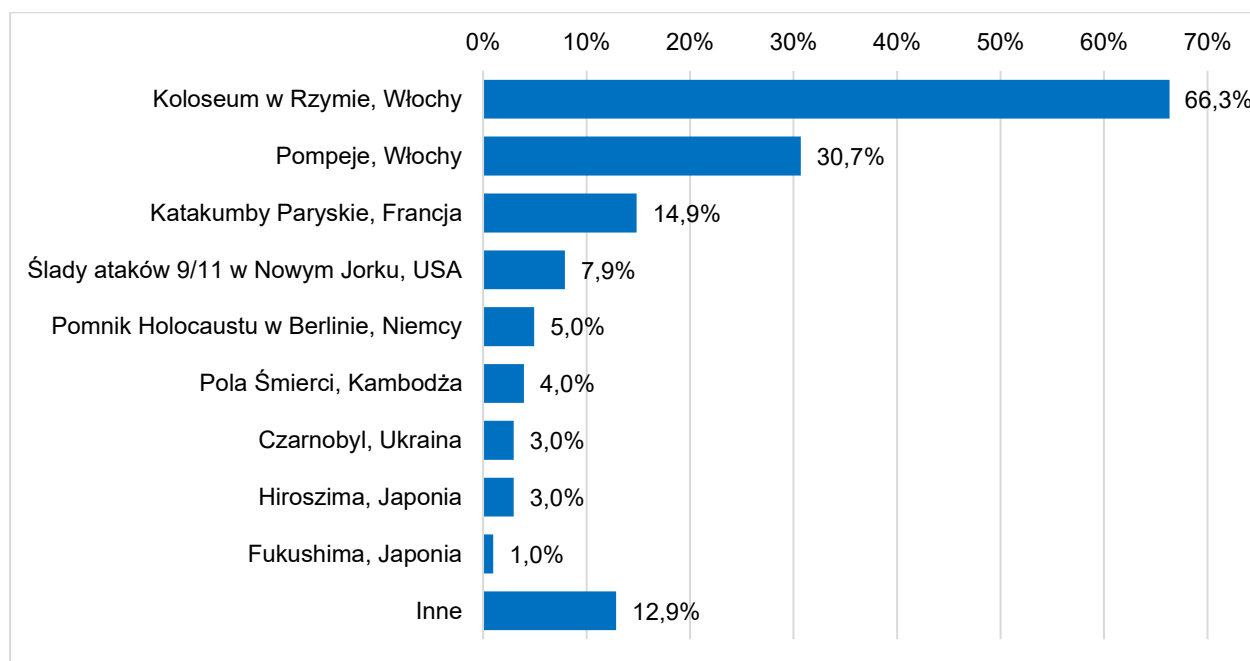
Brak wizyt miejscach związanych z turystyką mroczną w Polsce (z wyłączeniem obozów koncentracyjnych) zadeklarowało 39,7% badanych. Natomiast 60,3% respondentów wskazało, że odwiedziło przynajmniej jedno z wymienionych miejsc – z możliwością wyboru kilku odpowiedzi. Przy tym jedno miejsce zostało zaznaczone przez 53,11% osób, dwa – przez 25,77%, trzy – przez 16,18%, cztery – przez 4,15%, pięć – przez 0,42% oraz osiem – przez 0,42%.

Dobór lokalizacji oparto na ich wyraźnym związku z tematyką śmierci, pamięci zbiorowej oraz traumą historyczną, a także na ich znaczeniu symbolicznym i edukacyjnym w polskiej kulturze. Uwzględniono przy tym zróżnicowanie form (muzea, cmentarze, miejsca pamięci) oraz zasięgu oddziaływania (lokalnego, regionalnego, ogólnopolskiego). Znaczącą część zestawienia stanowią cmentarze, co wynika z ich szczególnej roli w polskim kontekście pamięci kulturowej. Pełnią one bowiem nie tylko funkcję miejsca pochówku, lecz także przestrzeni refleksji nad śmiercią, edukacji historycznej oraz utrwalania pamięci zbiorowej. Różnorodność tych nekropolii – od wojskowych po artystyczne i lokalne – pozwala uchwycić złożoność zjawiska turystyki mrocznej i jego zakorzenienie w narodowej tożsamości.

Najczęściej wskazywanym miejscem był Cmentarz Wojskowy na Powązkach w Warszawie, który odwiedziło 60,2% respondentów (ryc. 3). Na kolejnych pozycjach znalazły się m.in. Kaplica Czaszek w Kudowie-Zdroju (39%) oraz Muzeum Katyńskie w

Warszawie (27,8%). Warto zaznaczyć, że takie lokalizacje jak Muzeum Powstania Warszawskiego, Westerplatte, Muzeum POLIN czy Barbarka w Toruniu, które uzyskały około 2,5% wskazań, początkowo ujęto w kategorii „inne”, lecz ze względu na częstotliwość wskazań wyodrębniono je jako oddzielne pozycje w zestawieniu. Wśród odpowiedzi zaklasyfikowanych jako „inne” (7,9%) znalazły się m.in. Dolina Śmierci w Fordonie (Bydgoszcz), miejsce katastrofy budowlanej w Chorzowie, Pomnik ofiar katastrofy kolejowej w Otłoczynie, Schron podziemny w Szczecinie oraz Las w Piaśnicy.

Interesującą zbieżność można dostrzec, porównując wyniki niniejszego badania z analizą przeprowadzoną w Rumunii przez A. Schneider i in. (2021), w której również cmentarz został wskazany jako najczęściej odwiedzana lokalizacja związana z turystyką mroczną. W tamtym przypadku był to Wesoły Cmentarz (*Cimitirul Vesel*) w Săpânța, odwiedzony przez 51,6% spośród 343 respondentów.



Ryc. 4. Lokalizacje związane z turystyką mroczną na świecie (z wyłączeniem obozów koncentracyjnych) odwiedzane przez respondentów (n = 101);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Trzy czwarte (74,75%) badanych zadeklarowało brak wizyt miejscach związanych z turystyką mroczną na świecie (z wyłączeniem obozów koncentracyjnych). Pozostała grupa (25,25%) wskazała co najmniej jedno takie miejsce – z możliwością wyboru kilku odpowiedzi. Jedno miejsce zostało zaznaczone przez 64,36% respondentów, dwa – przez 22,77%, trzy – przez 9,9%, cztery – przez 1,98% oraz pięć – przez 0,99%.

Dobór lokalizacji ujętych w pytaniu ankietowym oparto na kilku komplementarnych kryteriach. Po pierwsze, uwzględniono ich wyraźny związek z tematyką śmierci, tragedii i katastrof – zgodnie z ujęciami turystyki mrocznej i tanatoturystyki (Seaton, 1996; Stone, 2006). Po drugie, wzięto pod uwagę ich rozpoznawalność oraz ugruntowaną pozycję w literaturze przedmiotu, gdzie regularnie wskazywane są jako kluczowe punkty na mapie globalnej turystyki mrocznej (Foley & Lennon, 2000; Stone & Sharpley, 2008). Wybrane miejsca – takie jak Czarnobyl, Hiroszima, Katakumby Paryskie czy 9/11 Memorial – należą zarazem do najbardziej rozpoznawalnych i najczęściej odwiedzanych obiektów tego typu obiektów na świecie (Dmytruk i in., 2020; Hiroshima Peace Media Center, 2025; The Paris Catacombs – Official website, 2025; New Yorker, 2025). Natomiast Koloseum w Rzymie zostało wybrane, ponieważ często wskazywane jest jako jedno z najwcześniejszych miejsc związanych z turystyką mroczną (Stone, 2006). Po trzecie, dobór lokalizacji odzwierciedla zróżnicowanie form, jakie może przyjmować turystyka mroczna. W zestawieniu uwzględniono zarówno starożytne obiekty archeologiczne (Pompeje, Koloseum), jak i współczesne miejsca katastrof przemysłowych (Czarnobyl, Fukushima) oraz przestrzenie pamięci związane z tragediami XX i XXI wieku (Hiroszima, Pola Śmierci w Kambodży, 9/11 Memorial). Taka różnorodność pozwala uchwycić zarówno historyczny kontekst zjawiska, jak i jego współczesny, globalny charakter (Foley & Lennon, 2000; Stone & Sharpley, 2008).

Do najczęściej odwiedzanych przez respondentów miejsc należały: Koloseum w Rzymie (66,3%), Pompeje (30,7%) oraz Katakumby Paryskie (14,9%). Pojedyncze osoby wskazywały również takie lokalizacje jak Hiroszima i Fukushima w Japonii, Czarnobyl na Ukrainie oraz Pola Śmierci w Kambodży. W odpowiedziach zaklasyfikowanych jako „inne” często pojawiał się Pomnik Holocaustu w Berlinie (5%), dla którego wyodrębniono osobną kategorię. Ponadto 12,9% respondentów zadeklarowało wizyty w innych miejscach nieuwzględnionych na liście (ryc. 4). Wśród wskazań znalazły się m.in.: Kaplica Czaszek w Kutnej Horze (Czechy), Muzeum Holocaustu w Rydze (Łotwa), Jad Waszem w Jerozolimie (Izrael), Monte Cassino (Włochy), Cmentarz Żydowski w Marrakeszu (Maroko) oraz Katakumby Kapucynów w Palermo (Włochy).

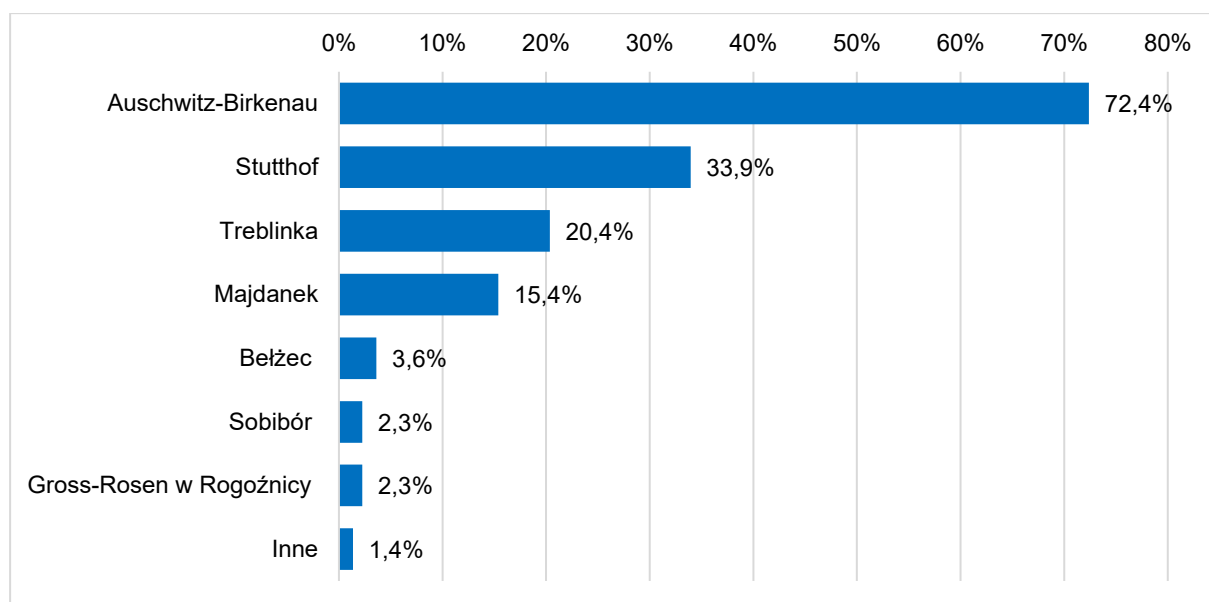
Porównując te dane z wynikami badania N. Juranović, I. Slivar i S. Kovačić (2021), przeprowadzonego wśród mieszkańców Chorwacji, można zauważyć pewne różnice w zakresie najczęściej odwiedzanych miejsc. W tamtym badaniu, poza obozami

koncentracyjnymi, najczęściej wskazywane były: Ovčara Memorial (Chorwacja), Dom Anny Frank w Amsterdamie (Holandia) oraz Cmentarz Mirogój w Zagrzebiu (Chorwacja). Warto zauważyć, że w krajach byłej Jugosławii pamięć o wojnie z lat 90. XX wieku wciąż pozostaje żywa, co sprzyja większemu zainteresowaniu miejscami narodowej traumy, takimi jak Ovčara Memorial (Radonić, 2024). W przypadku respondentów z innych krajów, takich jak Polska, gdzie po 1945 roku nie dochodziło do podobnych konfliktów zbrojnych, większą popularnością cieszą się natomiast miejsca o bardziej uniwersalnym charakterze, rozpoznawalne na poziomie globalnym, np. Koloseum, Pompeje czy Pomnik Holocaustu w Berlinie.

Z kolei w badaniu J. Magano, J. A. Brea i Â. Leite (2022) prowadzonym w Portugalii nie wskazano konkretnych lokalizacji, lecz typologie miejsc turystyki mrocznej najczęściej odwiedzanych przez uczestników badania. Na czołowych pozycjach znalazły się: cmentarze (70,7%), miejsca wypadków drogowych (37,4%) oraz więzienia (24,7%). Wydaje się, że wysoką pozycję zakładów karnych można powiązać z lokalnym kontekstem historycznym. W Portugalii obiekty takie jak dawne więzienie polityczne Aljube w Lizbonie, przekształcone w *Museu do Aljube – Resistência e Liberdade*, odgrywają ważną rolę w zbiorowej pamięci o dyktaturze António de Oliveiry Salazara, który przez blisko czterdzieści lat (1932–1968) sprawował autorytarną władzę, tworząc i utrzymując reżim Estado Novo (Pasetti, 2017; de Meneses, 2023).

Doświadczenia respondentów związane z wizytą w byłych obozach koncentracyjnych

W analizie doświadczeń respondentów związanych z odwiedzaniem byłych niemieckich obozów koncentracyjnych znajdujących się na terenie współczesnej Polski uwzględniono zarówno skalę uczestnictwa, jak i motywacje towarzyszące wyborowi celu podróży, sposób organizacji wizyty, przeżywane emocje oraz wpływ tych doświadczeń na osobiste refleksje.



Ryc. 5. Byłe niemieckie obozy koncentracyjne i zagłady na terenie Polski odwiedzone przez respondentów (n = 221);

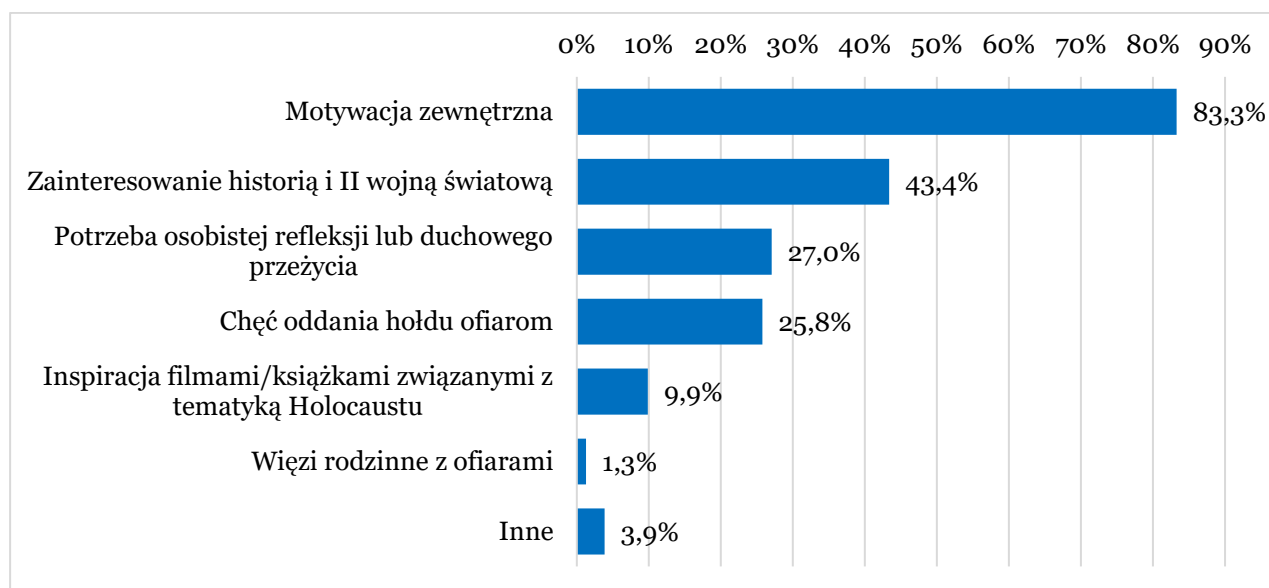
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

W badanej grupie ponad połowa respondentów (55,25%) zadeklarowała, że odwiedziła przynajmniej jeden obóz koncentracyjny w Polsce. Przy tym jedno miejsce zostało zaznaczone przez 65,61% respondentów, dwa – przez 22,62%, trzy – przez 8,6%, cztery – przez 2,26%, a pięć – przez 0,91%. Pozostałe 44,75% nie miało takiego doświadczenia. Wśród osób, które uczestniczyły w tego rodzaju wizytach, zdecydowanie najczęściej wskazywano Auschwitz-Birkenau (72,4%). Kolejnymi najczęściej wymienianymi miejscami były m.in. Stutthof (33,9%), Treblinka (20,4%) oraz Majdanek (15,4%). Znacznie rzadziej wskazywano Bełżec (3,6%), Sobibór (2,3%) oraz Gross-Rosen w Rogoźnicy (2,3%) (ryc. 5). Wśród pojedynczych wskazań zaklasyfikowanych jako „inne” znalazły się m.in. Chełmno nad Nerem (*Kulmhof*) – pierwszy niemiecki ośrodek zagłady na okupowanych ziemiach polskich – oraz Stalag VIII-A w Zgorzelcu, funkcjonujący pierwotnie jako obóz jeniecki, dziś zaś jako miejsce pamięci o ofiarach II wojny światowej.

W badaniach N. Juranović, I. Slivar i S. Kovačić (2021), przeprowadzonych w Chorwacji, Auschwitz-Birkenau okazał się najbardziej rozpoznawalnym miejscem kojarzonym z turystyką mroczną – aż 94,67% uczestników wskazało jego znajomość. Co istotne, spośród osób, które zadeklarowały uczestnictwo w turystyce mrocznej, największy odsetek (35,6%) odwiedził właśnie ten były obóz koncentracyjny. Tymczasem Ovčar Memorial Home w Chorwacji odwiedziło 22,2% respondentów, obóz koncentracyjny w Jasenovacu jedynie 4,4%, a obóz koncentracyjny Stara

Gradiška – zaledwie 2,22%. Wyniki te mogą pozornie zaskakiwać, szczególnie w kontekście faktu, że to właśnie Jasenovac stanowił największy obóz zagłady funkcjonujący na terenie Niepodległego Państwa Chorwackiego (NDH). Szacuje się, że chorwaccy ustasze zamordowali w nim około 750 tysięcy osób – przede wszystkim Serbów, a także Żydów i Romów (Greif, 2022). Jednak jak zauważają Benčić Kužnar i Pavlaković (2023), Jasenovac do dziś stanowi źródło napięć ideologicznych i narodowych w chorwackim dyskursie pamięci. Sposób jego upamiętnienia oraz prezentacji w przestrzeni muzealnej pozostaje niejednoznaczny i bywa wykorzystywany instrumentalnie w celach politycznych. Można zatem wnioskować, że relatywnie niska częstotliwość wskazywania chorwackich obozów koncentracyjnych, w porównaniu z obiektami o znaczeniu międzynarodowym, takimi jak Auschwitz, wynika z ambiwalentnej roli, jaką odgrywają w chorwackiej pamięci zbiorowej.

Osoby, które zadeklarowali, że odwiedziły co najmniej jeden był obóz koncentracyjny, zostały poproszeni o wskazanie motywacji leżących u podstaw tej decyzji. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



Ryc. 6. Motywy odwiedzin byłych obozów koncentracyjnych lub zagłady przez respondentów (n = 233);

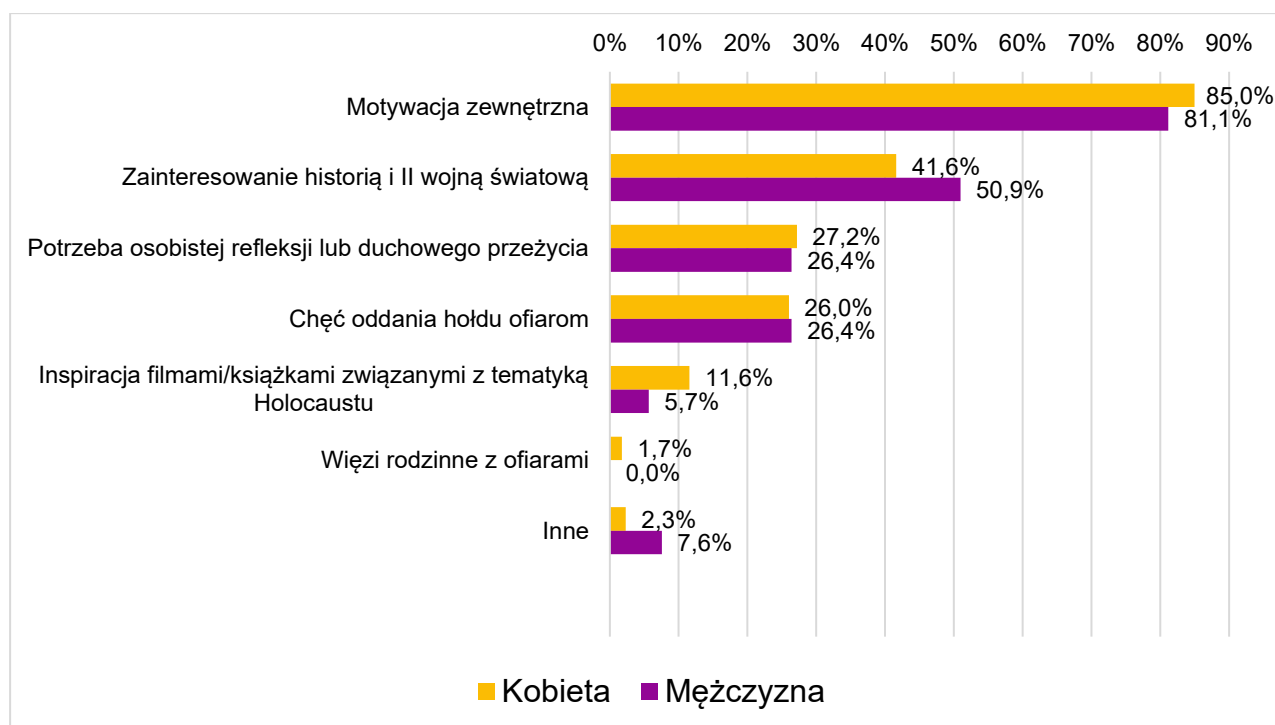
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Najczęściej wskazywaną przyczyną wizyty w miejscach pamięci była motywacja zewnętrzna (83,2%) – udział w zorganizowanej wycieczce szkolnej (60,9% respondentów) oraz rekomendacja rodziny lub znajomych (22,3%). Motyw poznawczy – zainteresowanie historią, zwłaszcza okresem II wojny światowej – znalazł się na drugim miejscu (43,4%). Motywy o charakterze wewnętrznym i emocjonalnym

również były obecne: potrzebę osobistej refleksji lub duchowego przeżycia wskazało 27% respondentów, a chęć oddania hołdu ofiarom – 25,8%. Nieco mniej osób przyznało, że o wizycie zdecydowała inspiracja filmami i literaturą dotyczącą Holokaustu (9,9%) (ryc. 6). Najrzadziej pojawiały się więzi rodzinne z ofiarami (1,3%) oraz inne, mniej typowe powody (3,9%), wśród których wymieniano m.in. okazjonalny charakter wizyty (np. przejazdem) lub motywacje zewnętrzne – towarzyszenie osobom szczególnie zainteresowanym tym tematem.

Wyniki niniejszego badania pozostają w dużej mierze spójne z wcześniejszymi analizami dotyczącymi motywacji osób odwiedzających miejsca związane z ludobójstwem. W badaniu A. Ward i A. Stessel (2012), przeprowadzonym wśród osób różnych narodowości (m.in. 39% Polaków, 19% Izraelczyków, 18% Niemców) zwiedzających Auschwitz-Birkenau, najczęściej wskazywanymi motywacjami były edukacja (72% respondentów), zainteresowanie historią (70%) oraz chęć upamiętnienia ofiar (63%). Podobnie w pracy C. Martinho (2019), analizującej motywacje turystów odwiedzających miejsca związane z Holokaustem, najsilniejszą motywacją okazało się zainteresowanie historią, a następnie potrzeba osobistego zaangażowania i zrozumienia skali wydarzeń. W badaniu nie zbierano informacji o narodowości respondentów.

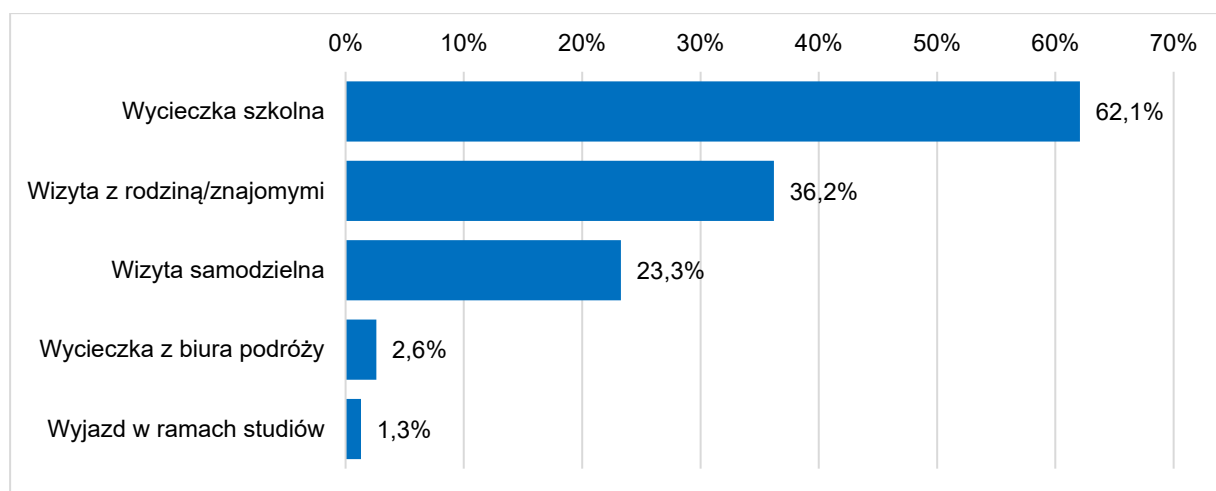
Analiza motywacji respondentów odwiedzających *Kigali Genocide Memorial* w Rwandzie (Sharpley & Gahigana, 2014) wykazała, że wszyscy respondenci (100%) odwiedzili Kigali Genocide Memorial z potrzeby pogłębienia wiedzy historycznej. Dla części z nich (26,7%) była to jednak wizyta nieplanowana. Motywy refleksyjne i upamiętniające również odgrywały ważną rolę (80%). Z kolei w badaniu E. Gayi (2013), dotyczącym wizyt w *August 7th Memorial Park* w Kenii, dominowały motywy refleksyjne (18,5%) oraz chęć oddania hołdu ofiarom (16,7%). Tylko 11,1% wskazało chęć zdobycia wiedzy historycznej.



Ryc. 7. Motywy odwiedzin byłych obozów koncentracyjnych lub zagłady przez respondentów według płci (kobiety: n = 173; mężczyźni: n = 53);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

W grupie kobiet wśród motywów dominowała motywacja zewnętrzna (85%), następnie zainteresowanie historią (41,6%), potrzeba osobistej refleksji (27,2%) oraz chęć oddania hołdu ofiarom (26%). Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały inspirację filmami lub literaturą (11,6% kobiet wobec 5,7% mężczyzn). Wyłącznie kobiety wskazały więzi rodzinne z ofiarami jako motyw wizyty (1,7%) (ryc. 7).

W przypadku mężczyzn, jak i w grupie kobiet, najczęściej wskazywanym był motyw zewnętrzny (81,1%). Na drugim miejscu znalazło się zainteresowanie historią 50,9%, które występowało częściej niż wśród kobiet. Pozostałe motywacje miały zbliżoną frekwencję jak w grupie żeńskiej. Żaden z motywów nie wykazał istotnych statystycznie różnic między grupami ($p > 0,05$).



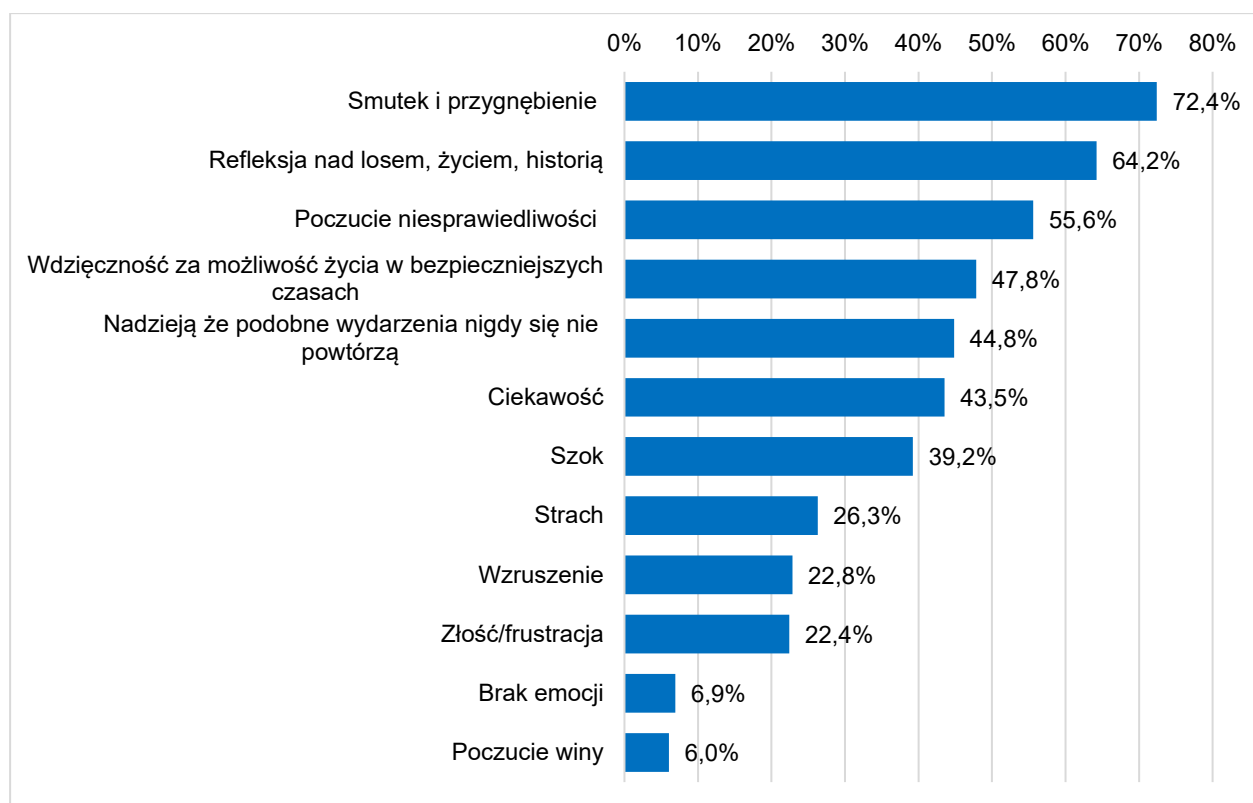
Ryc. 8. Sposoby organizacji wizyt w byłych obozach koncentracyjnych lub zagłady przez respondentów (n = 232);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Najczęściej wskazywaną formą organizacji wizyty w byłym obozie koncentracyjnym była wycieczka szkolna, którą zadeklarowało 62% respondentów. Na drugim miejscu znalazła się wizyta z rodziną lub znajomymi (36,2%). Znaczący odsetek uczestników badania (23,3%) odwiedził były obozy koncentracyjne samodzielnie. Rzadziej wskazywano na udział w wycieczkach organizowanych przez biura podróży (2,6%) oraz w ramach wyjazdu studenckiego (1,3%) (ryc. 8).

Podobną strukturę uczestnictwa odnaleźć można w badaniu W. Fedyka i in. (2014), w którym jednymi z najliczniejszych grup odwiedzających Auschwitz-Birkenau były wycieczki szkolne oraz turyści indywidualni – tzw. hobbyści, wykazujący szczególne zainteresowanie tą tematyką.

W dalszej części analizy skupiono się na identyfikacji emocji, jakie towarzyszyły respondentom podczas wizyt w byłych obozach koncentracyjnych. Uczestnicy mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



Ryc. 9. Emocje towarzyszące respondentom podczas wizyty w byłych obozach koncentracyjnych i zagłady (n = 232);

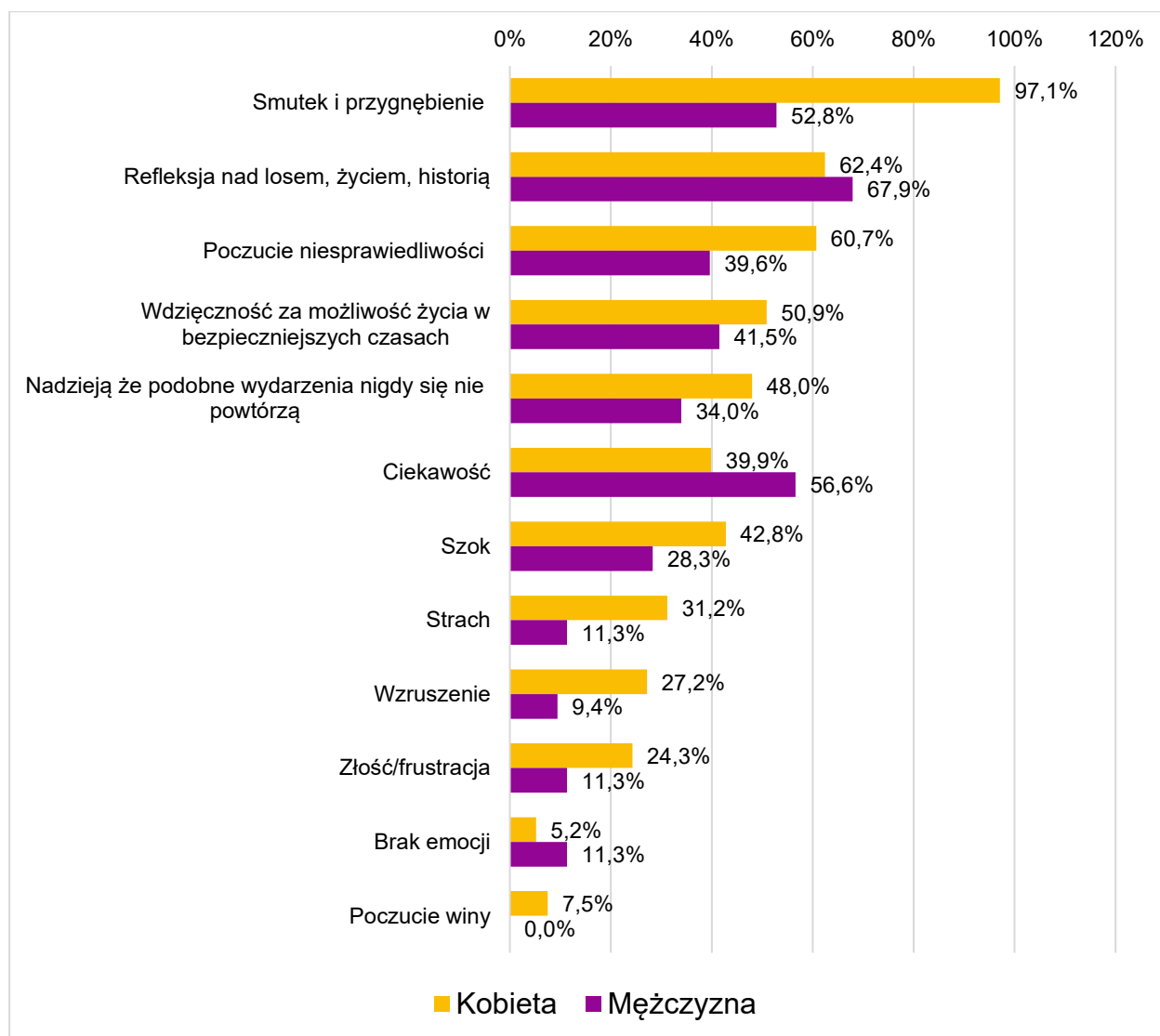
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Najczęściej deklarowanymi uczuciami były smutek i przygnębienie (72,4%) oraz refleksja nad losem, życiem i historią (64,2%). Znaczący odsetek osób (55,6%) wskazał również na poczucie niesprawiedliwości, a niemal połowa (47,8%) odczuwała wdzięczność za możliwość życia w bezpieczniejszych czasach. Często pojawiały się także emocje takie jak: nadzieja, że podobne wydarzenia nigdy się nie powtórzą (44,8%), ciekawość (43,5%) oraz szok (39,2%). Rzadziej wskazywano m.in. strach (26,3%), wzruszenie (22,8%), złość lub frustrację (22,4%) i poczucie winy (6%). Brak odczuwania emocji zadeklarowało 6,9% uczestników (ryc. 9).

Wyniki te pozostają zgodne z ustaleniami C. Martinho (2019), według którego smutek (ok. 83%) był najczęściej deklarowanym uczuciem wśród osób odwiedzających miejsca związane z Holokaustem. Kolejnymi najczęściej wskazywanymi emocjami były złość (ok. 42%, zatem blisko dwukrotnie większa frekwencja, niż w badaniu własnym) oraz empatia (ok. 42%). Strach pojawiał się relatywnie rzadko (ok. 17%).

Wnioski z badania R. Sharpleya i I. Gahigany (2014), przeprowadzonego w *Kigali Genocide Memorial* w Rwandzie, wskazują, że już przed wizytą 53,3% respondentów odczuwało niepokój, a sama ekspozycja okazała się dla większości

głęboko poruszająca (60%). Najsilniejsze reakcje emocjonalne wywoływały indywidualne historie dzieci – ten aspekt podkreśliło 80% odwiedzających. Z kolei 66,7% badanych odczuwało poczucie winy w związku z biernością społeczności międzynarodowej wobec ludobójstwa, a 73,3% uznało, że to miejsce pamięci bardzo skutecznie oddaje grozę masowych mordów.

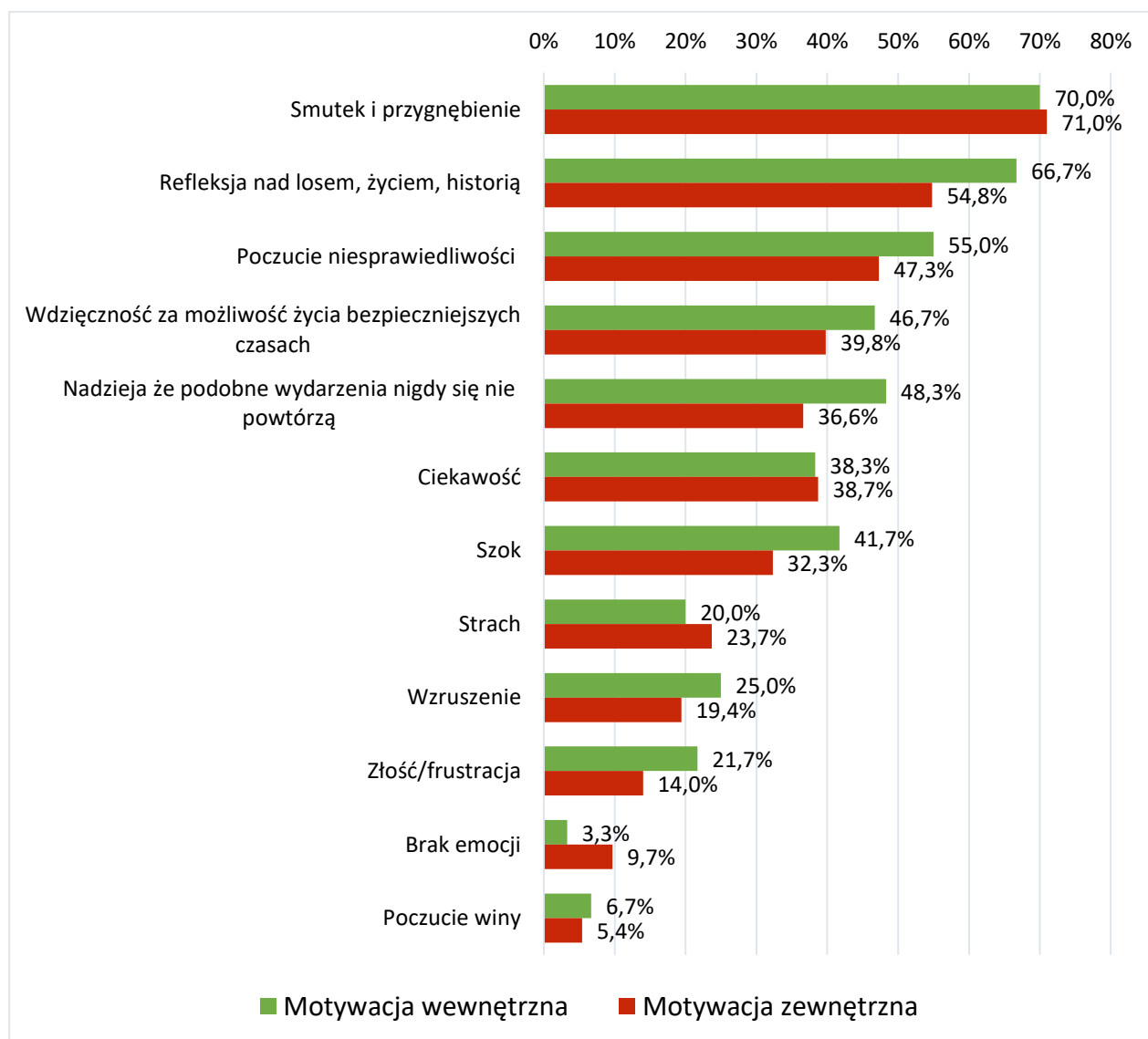


Ryc. 10. Emocje towarzyszące respondentom podczas wizyty w byłych obozach koncentracyjnych i zagłady według płci (kobiety: n = 173; mężczyźni: n = 53); Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Analiza statystyczna wykazała istotne różnice w przeżywanych emocjach w zależności od płci (ryc. 10). Kobiety znacząco częściej niż mężczyźni deklarowały smutek i przygnębienie (97,1% vs. 52,8%, $p < 0,001$), strach (31,2% vs. 11,3%, $p = 0,007$), wzruszenie (27,2% vs. 9,4%, $p = 0,013$) oraz poczucie winy (7,5% vs. 0%, $p =$

0,042). Ponadto, częściej odczuwały złość/frustrację, jednak ta różnica nie osiągnęła istotności statystycznej (24,3% vs. 11,3%, $p = 0,068$).

Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali na ciekawość (56,6% vs. 39,9%, $p = 0,047$), choć różnica ta była na granicy istotności. Refleksja nad losem, życiem i historią oraz brak emocji również były częściej deklarowane przez mężczyzn, jednak bez istotnych statystycznie różnic (odpowiednio $p = 0,572$ i $p = 0,211$).



Ryc. 11. Emocje towarzyszące respondentom podczas wizyty w byłych obozach koncentracyjnych i zagłady według motywacji (motywacja wewnętrzna: $n = 60$; motywacja zewnętrzna: $n = 93$);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

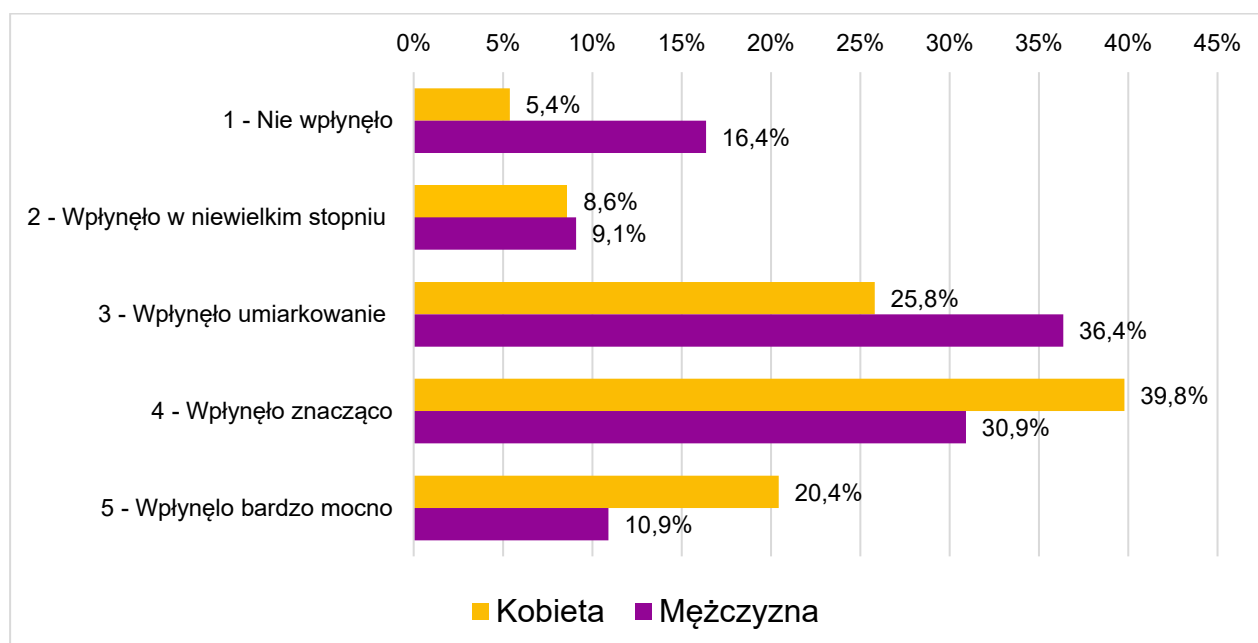
Osoby z motywacją wewnętrzną częściej deklarowały refleksję nad losem, życiem i historią (66,7% vs 54,8%), poczucie niesprawiedliwości (55% vs 47,3%), wdzięczność za możliwość życia w bezpieczniejszych czasach (46,7% vs 39,8%),

nadzieję, że podobne wydarzenia nigdy się nie powtórzą (48,3% vs 36,6%), szok (41,7% vs 32,3%), wzruszenie (25% vs 19,4%) oraz złość i frustrację (21,7% vs 14%) (ryc.11). Natomiast uczestnicy z motywacją zewnętrzną częściej wskazywali na brak odczuwanych emocji (9,7% vs 3,3%) oraz strach (23,7% vs 20%). Różnice te nie okazały się statystycznie istotne ($p > 0,05$).

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę, w jakim stopniu wizyta w miejscu pamięci wpłynęła na ich osobiste refleksje. Odpowiedzi udzielono na pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało brak wpływu, a 5 – bardzo silny wpływ.

Ponad połowa respondentów (55%) zadeklarowała, że wizyta wywarła na nich znaczący lub bardzo mocny wpływ. Kolejne 28,9% wskazało na umiarkowany wpływ, natomiast 16% oceniło go jako niewielki lub żaden.

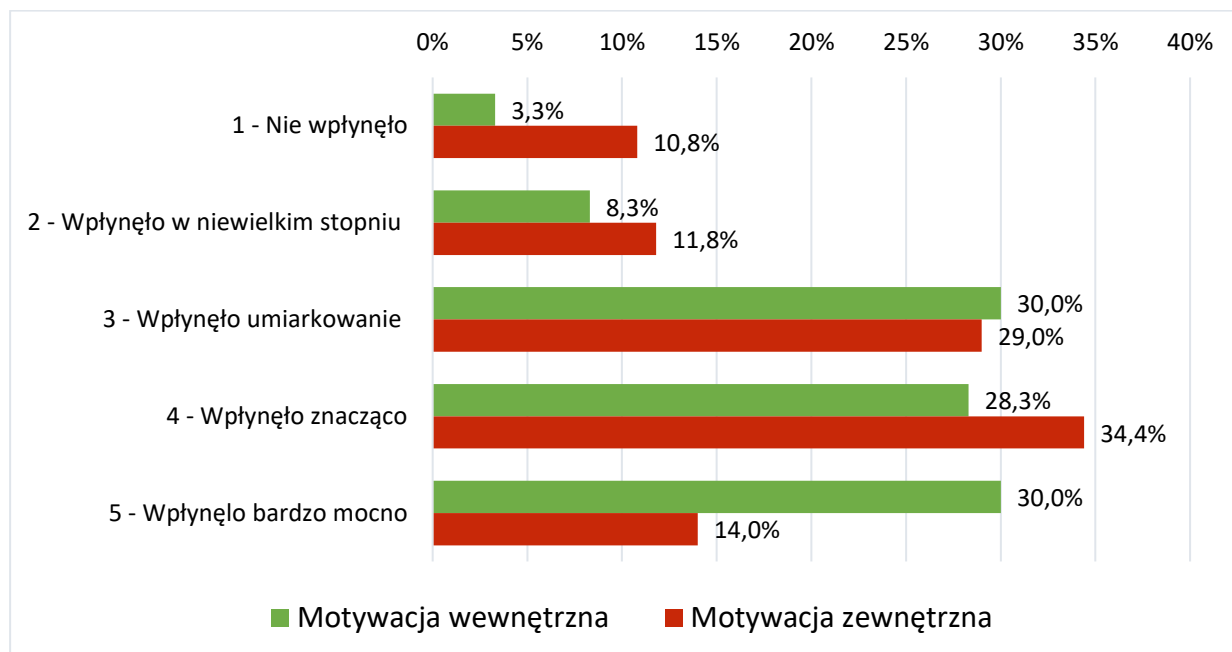
Aż 90% odwiedzających *Kigali Genocide Memorial* w Rwandzie stwierdziło, że wizyta uczyniła horror ludobójstwa bardziej „realnym”, a ponad 96% doceniło wartość takiego doświadczenia. Respondenci podkreślali jego głęboki wpływ emocjonalny oraz walor poznawczy (Sharpley & Gahingana, 2014).



Ryc. 12. Ocena wpływu wizyty w byłych obozach koncentracyjnych i zagłady na refleksje respondentów według płci (kobiety: $n = 186$; mężczyźni: $n = 57$);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni deklarowały znaczący lub bardzo mocny wpływ wizyty (60,2% vs. 41,8%, $p = 0,0128$) (ryc. 12). Umiarkowany wpływ wskazywało 25,8% kobiet i 36,4% mężczyzn ($p = 0,2313$), natomiast niewielki lub żaden wpływ

deklarowało odpowiednio 14,0% i 25,5% ($p = 0,0928$). Istotna statystycznie różnica wystąpiła wyłącznie w przypadku wysokiego wpływu.



Ryc. 13. Ocena wpływu wizyty w byłych obozach koncentracyjnych i zagłady na refleksje respondentów według motywacji (motywacja wewnętrzna: $n = 60$; motywacja zewnętrzna: $n = 93$);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Uczestnicy z motywacją wewnętrzną częściej deklarowali bardzo silny wpływ wizyty (30% vs 14% w grupie z motywacją zewnętrzną) (ryc.13). Różnica ta okazała się istotna statystycznie ($p = 0,032$). W przypadku wpływu znaczącego większy odsetek odnotowano w grupie zewnętrznie zmotywowanej (34,4% vs 28,3%). Umiarkowany wpływ zadeklarowało podobnie osób w obu grupach (30% vs 29%), natomiast niewielki wpływ i brak wpływu częściej wskazywali uczestnicy z motywacją zewnętrzną (odpowiednio 11,8% i 10,8% wobec 8,3% i 3,3% w grupie wewnętrznej).

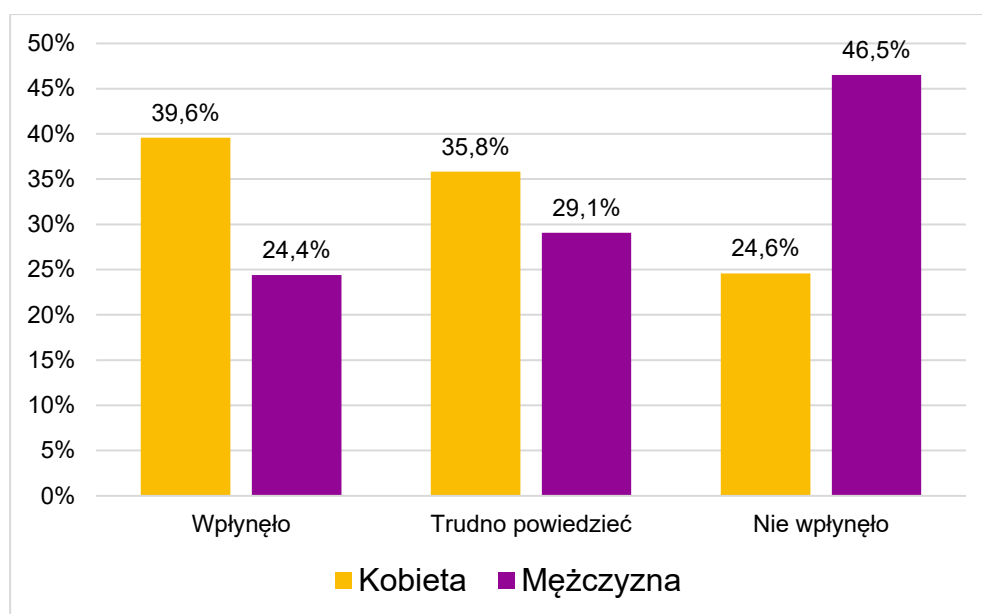
Wpływ przekazów medialnych i komercjalizacji na postrzeganie przez respondentów miejsc pamięci

Podjęto próbę analizy dodatkowych czynników, które mogą wpływać na decyzję o odwiedzeniu miejsc pamięci. Uwzględniono również opinie respondentów na temat kontrowersyjnych zjawisk towarzyszących turystyce mrocznej w miejscach pamięci.

Przy analizie, czy filmy fabularne podejmujące tematykę Zagłady, takie jak „Lista Schindlera” czy „Chłopiec w pasiastej piżamie”, miały wpływ na decyzję respondentów o odwiedzeniu byłych obozów koncentracyjnych, 83,8% badanych zadeklarowało, że zetknęło się z tego rodzaju filmami. Jedna trzecia tej grupy (33,9%)

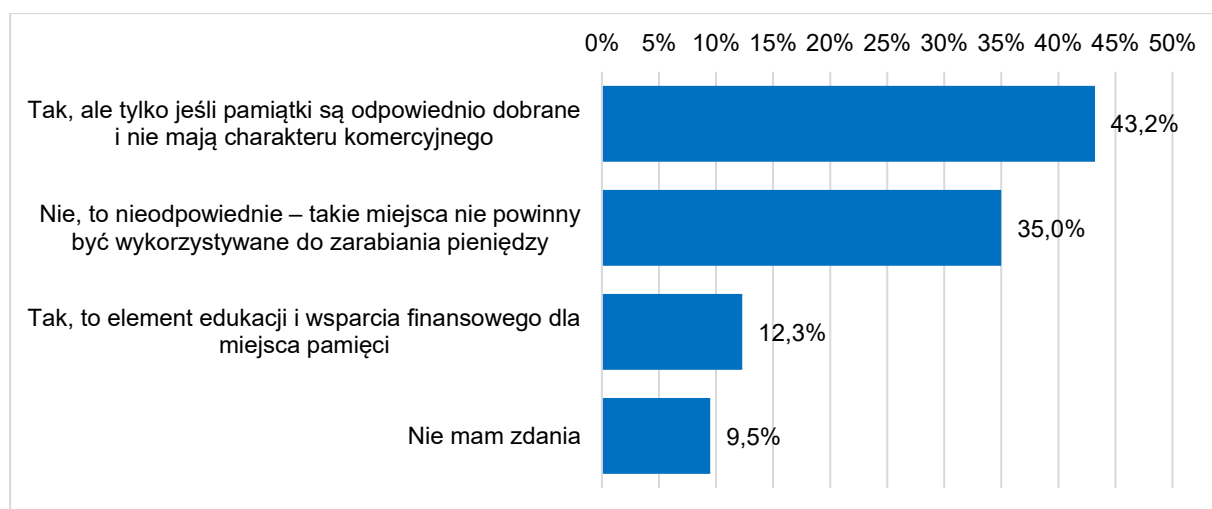
stwierdziła, że obejrzone filmy miały wpływ na decyzję o odwiedzeniu miejsc pamięci, niemal tyle samo (33,7%) zaznaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”, a 31,3% uznało, że filmy nie miały wpływu na ich decyzję.

Na znaczenie przekazów filmowych w kontekście decyzji o odwiedzeniu miejsc pamięci wskazał również T. P. Thurnell-Read (2018), który przeprowadził wywiady z młodymi turystami odwiedzającymi Auschwitz-Birkenau. Badania wykazały, że emocje wywołane filmem „Lista Schindlera” często stanowiły dla nich punkt zwrotny, skłaniający do osobistej konfrontacji z historią w autentycznym miejscu pamięci. Uczestnicy podkreślali również, że sama wizyta dostarczyła im głębszych refleksji niż poznawanie historii jedynie z książek.



Ryc. 14. Ocena wpływu obejrzanych przez respondentów filmów o tematyce Holokaustu na chęć odwiedzenia obozów koncentracyjnych według płci (kobiety: n = 240; mężczyźni: n = 86);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

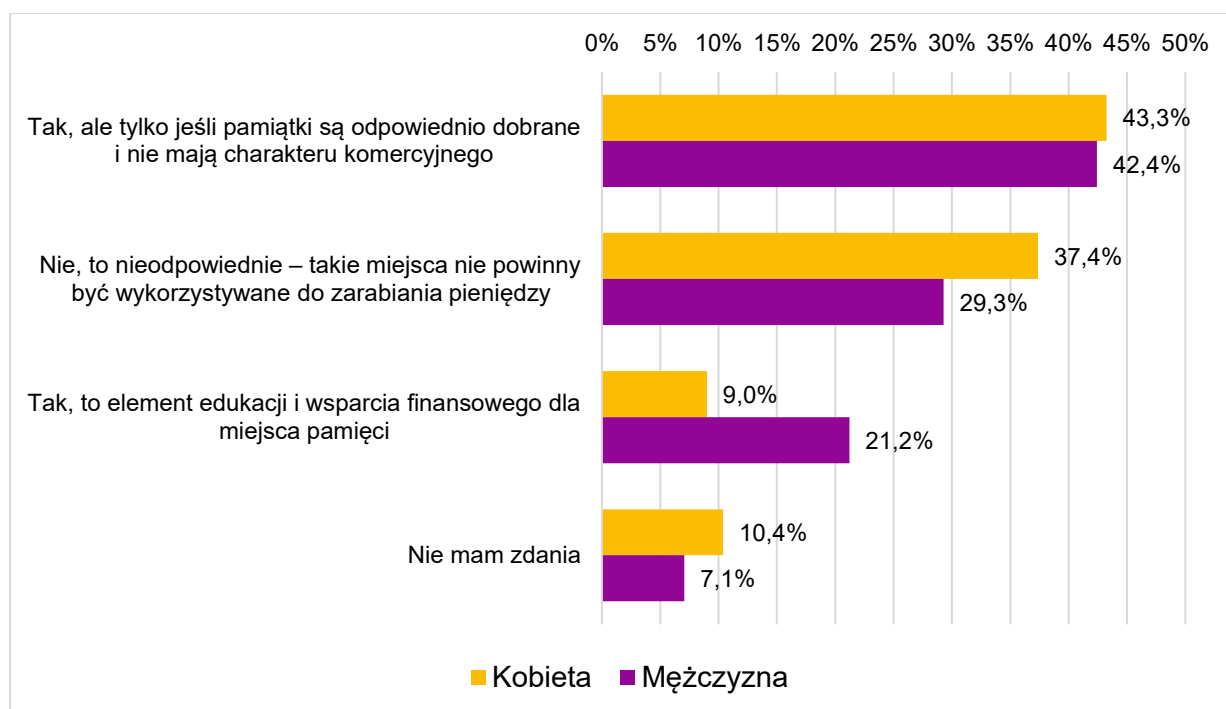
Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni deklarowały, że obejrzone filmy miały wpływ na ich decyzję o odwiedzeniu byłych obozów koncentracyjnych (39,6% vs. 24,4%, $p = 0,017$) (ryc. 14). Odpowiedź „trudno powiedzieć” wskazało 35,8% kobiet i 29,1% mężczyzn ($p = 0,316$), natomiast mężczyźni istotnie częściej niż kobiety deklarowali brak wpływu filmów na swoją decyzję (46,5% vs. 24,6%, $p < 0,001$).



Ryc. 15. Opinie respondentów na temat zasadności sprzedaży pamiątek w miejscach pamięci (n = 400);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

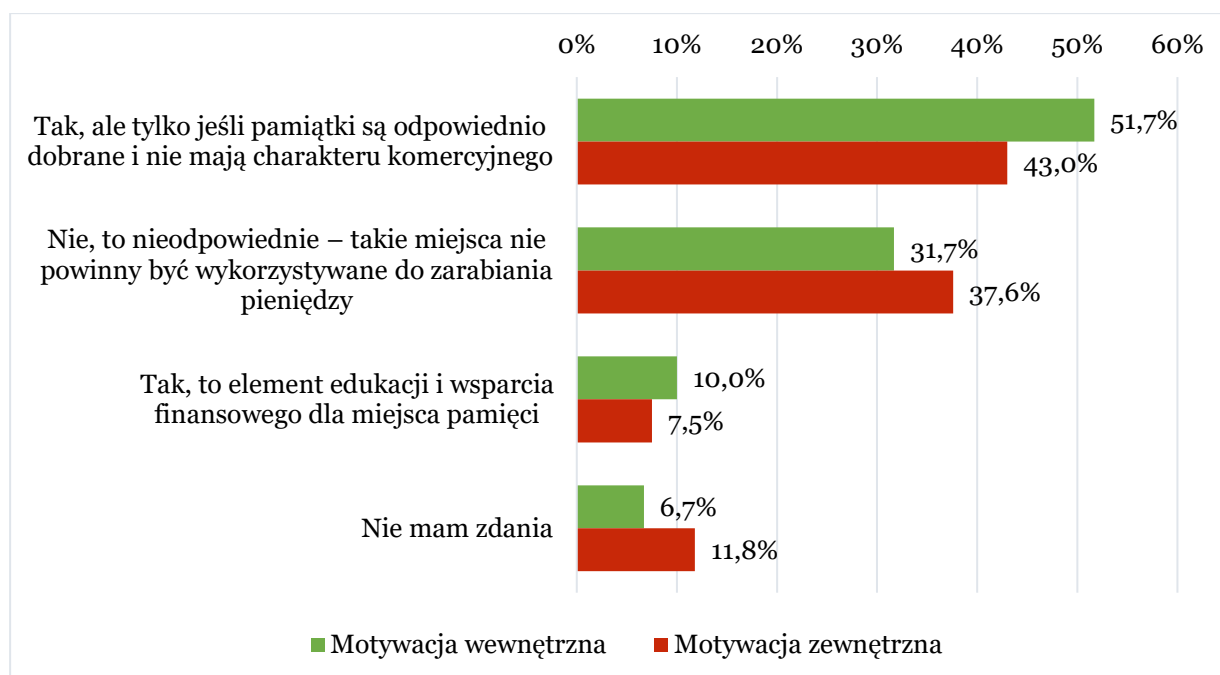
W badaniu D. Suhartanto (2016), przeprowadzonym w Indonezji, 78,3% respondentów zakupiło pamiątki, a 65% z nich uważało, że zakup ten pozytywnie wpłynął na ich doświadczenie turystyczne. Odmienne przedstawia się jednak kwestia komercjalizacji w miejscach pamięci, gdzie sprzedaż gadżetów budzi liczne kontrowersje, zwłaszcza w kontekście autentyczności, szacunku wobec ofiar i etycznych granic turystyki. W analizowanej próbie 43,2% respondentów uznało, że sprzedaż pamiątek w miejscach pamięci jest dopuszczalna, pod warunkiem że mają one odpowiedni charakter – nie naruszają powagi miejsca i nie przyjmują formy typowo komercyjnej. Z kolei 35% badanych wyraziło sprzeciw wobec takich praktyk. Pełne poparcie dla sprzedaży pamiątek zadeklarowało jedynie 12,25% uczestników badania, wskazując na ich potencjalną funkcję edukacyjną oraz możliwość finansowego wsparcia instytucji zajmujących się upamiętnianiem. Pozostałe 9,5% respondentów nie miało sprecyzowanej opinii na ten temat (ryc. 15).



Ryc. 16. Opinie respondentów na temat zasadności sprzedaży pamiątek w miejscach pamięci według płci (kobiety: n = 289; mężczyźni: n = 99);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

W grupie kobiet dominowały dwie postawy: warunkowa akceptacja (43,3%) oraz brak zgody (37,4%) na sprzedaż pamiątek w miejscach pamięci. Znacznie mniejszy odsetek (9%) uznał tę praktykę za w pełni uzasadnioną, natomiast 10,4% nie wyraziło jednoznacznej opinii (ryc. 16).

W grupie mężczyzn częściej niż wśród kobiet pojawiała się opinia, że sprzedaż pamiątek – oprócz waloru edukacyjnego – ma również znaczenie ekonomiczne, wspierając finansowo działalność instytucji pamięci. Takie stanowisko wyraziło 21,2% badanych, co stanowiło istotnie wyższy odsetek niż wśród kobiet (9%, $p = 0,002$). Jednocześnie mężczyźni nieco rzadziej deklarowali sprzeciw wobec tego typu praktyk (29,3%). Największy odsetek (42,4%) zaakceptował sprzedaż pamiątek pod warunkiem ich odpowiedniego doboru. Spośród analizowanych odpowiedzi jedynie pogląd, że sprzedaż pamiątek stanowi formę wsparcia finansowego dla miejsca pamięci, różnił się istotnie między płciami ($p < 0,05$). Pozostałe różnice nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej ($p > 0,05$).

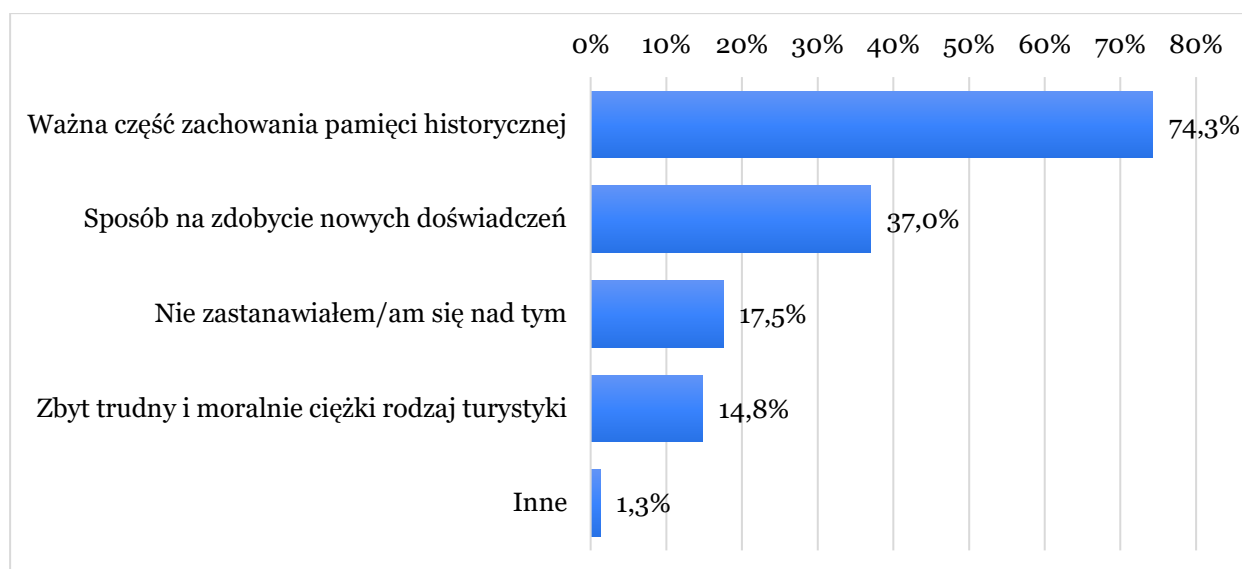


Ryc. 17. Opinie respondentów na temat zasadności sprzedaży pamiątek w miejscach pamięci według motywacji (motywacja wewnętrzna: $n = 60$; motywacja zewnętrzna: $n = 93$); Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Uczestnicy z motywacją wewnętrzną nieco częściej wskazywali warunkową akceptację sprzedaży pamiątek (51,7% vs 43% w grupie zewnętrznej) oraz pełne poparcie z uwagi na walor edukacyjny i wsparcie finansowe (10% vs 7,5%) (ryc.17). Z kolei sprzeciw wobec sprzedaży pamiątek był nieco częstszy wśród osób z motywacją zewnętrzną (37,6% vs 31,7% w grupie wewnętrznej). Osób niezdecydowanych więcej było w grupie zewnętrznej (11,8% vs 6,7%). Analiza statystyczna nie wykazała istotnych różnic między motywacjami ($p > 0,05$).

Postrzeganie zjawiska turystyki mrocznej przez respondentów

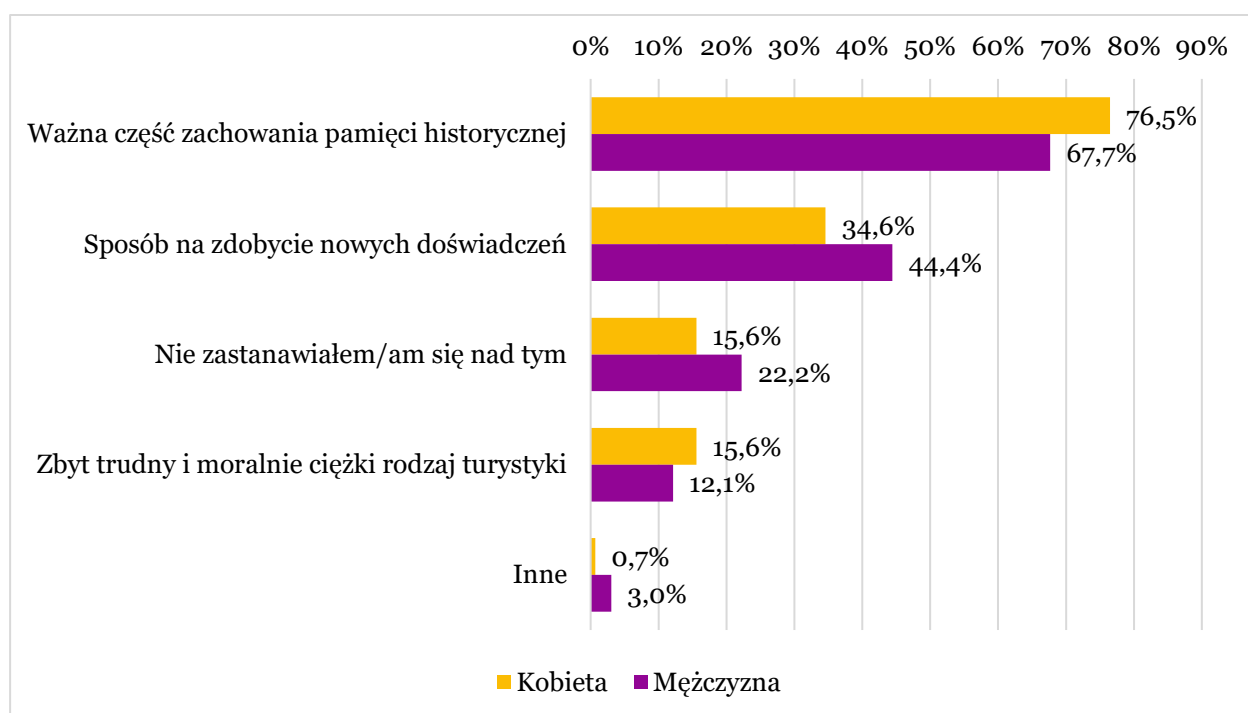
Jednym z kluczowych elementów badania było poznanie opinii studentów na temat turystyki mrocznej. Uczestnicy zostali poproszeni o określenie swojego podejścia do tego zjawiska – z możliwością wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.



Ryc. 18. Podejście respondentów do turystyki mrocznej (n = 400);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Najczęściej wskazywanym stwierdzeniem było, że turystyka mroczna stanowi ważną część zachowania pamięci historycznej – utożsamiało się z nią 74,3% badanych. Znaczący odsetek respondentów (37%) postrzega ją jako sposób zdobywania nowych doświadczeń, natomiast 17,5% uczestników przyznało, że nigdy wcześniej nie zastanawiało się nad tym. Mniejsza grupa (14,8%) uznała, że turystyka mroczna jest zbyt trudna i moralnie obciążająca, by stanowić dla nich akceptowalną formę podróżowania. Opcję „inne” wybrało 1,3% respondentów (ryc. 18). W tej kategorii pojawiły się wypowiedzi uzupełniające, które wniosły istotne treści o charakterze refleksyjnym, w tym refleksje w kontekście bieżącej sytuacji politycznej (wojny izraelsko-palestyńskiej). Jeden z uczestników badania podkreślił konieczność rozróżnienia między miejscami dotkniętymi katastrofą naturalną (np. Czarnobyl), a tymi, w których miało miejsce ludobójstwo (np. Oświęcim, Katyń), wskazując, że w pierwszym przypadku można być turystą, natomiast w drugim należy przyjąć rolę świadomego gościa lub uczestnika aktu pamięci. Zwrócił również uwagę na potrzebę wolności takich miejsc od komercjalizacji – z wyjątkiem działań wspierających ich funkcjonowanie – oraz podkreślił szczególne znaczenie odpowiedzialności i wrażliwości jednostki podczas obcowania z tego rodzaju przestrzeniami. Inny respondent zauważył, że choć temat jest psychicznie trudny, turystyka mroczna „może komuś otworzyć oczy”, wzbudzić empatię i skłonić do głębszej refleksji nad przeszłością oraz ludzkimi doświadczeniami.

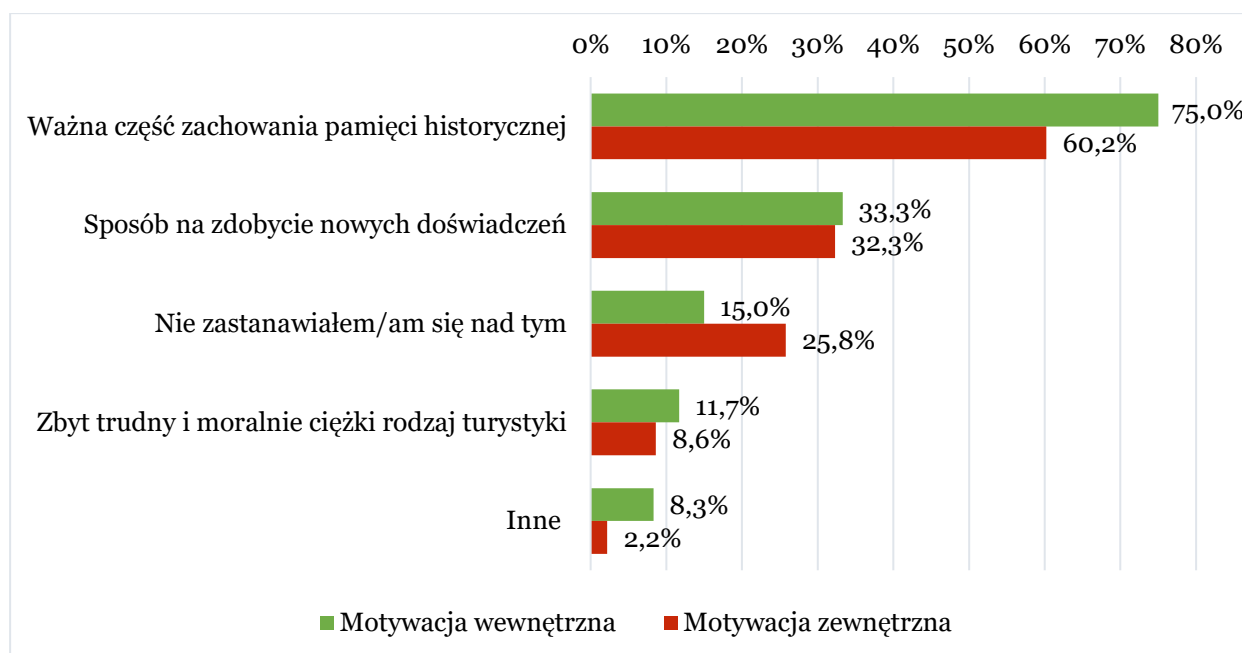
Świadome i zaangażowane podejście respondentów niniejszego badania do turystyki mrocznej kontrastuje z wynikami badania przeprowadzonego przez L. E. Thomasa (2017) wśród osób odwiedzających Pola Śmierci w Kambodży. Mimo że wszyscy uczestnicy badania uznali te miejsca za obiekty turystyki mrocznej, niemal wszyscy stanowczo odrzucili utożsamianie się z terminem „mroczny turysta”. Jak wynika z wywiadów, określenie to niosło dla nich negatywne konotacje, sugerując makabryczne motywacje, z którymi nie chcieli być kojarzeni. Respondenci wykazywały dystans wobec idei turystyki mrocznej jako zjawiska, mimo że same ją praktykowały.



Ryc. 19. Stosunek respondentów do turystyki mrocznej według płci (kobiety: n = 289; mężczyźni: n = 99);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

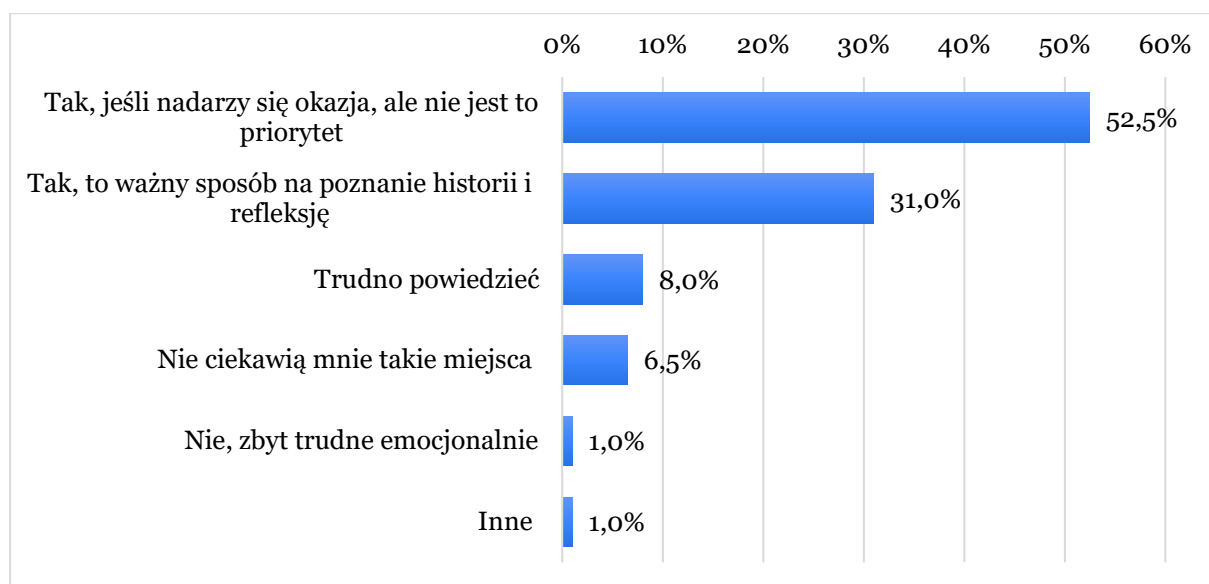
Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały turystykę mroczną jako ważny element upamiętniania wydarzeń historycznych (76,5% kobiet wobec 67,7% mężczyzn) (ryc. 19). Mężczyźni natomiast częściej postrzegali ją jako okazję zdobywania nowych doświadczeń (44,4% mężczyzn wobec 34,6% kobiet) oraz częściej deklarowali brak refleksji nad tym zjawiskiem (22,2% mężczyzn i 15,6% kobiet). W obu grupach podobny odsetek osób uznał, że jest to forma turystyki moralnie trudna (15,6% kobiet i 12,1% mężczyzn). Różnice te nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej ($p > 0,05$).



Ryc. 20. Stosunek respondentów do turystyki mrocznej według motywacji (motywacja wewnętrzna: n = 60; motywacja zewnętrzna: n = 93);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Osoby z motywacją wewnętrzną częściej uznawały turystykę mroczną za ważny element zachowania pamięci historycznej (75% vs 60,2% w grupie zewnętrznej) (ryc. 20). Natomiast uczestnicy z motywacją zewnętrzną nieco częściej wskazywali, że nigdy wcześniej nie zastanawiali się nad tym zjawiskiem (25,8% vs 15% w grupie wewnętrznej). Podobny odsetek respondentów w obu grupach postrzegał turystykę mroczną jako sposób na zdobycie nowych doświadczeń (33,3% wewnątrznie vs 32,3% zewnątrznie) oraz jako rodzaj turystyki trudny i moralnie obciążający (11,7% wewnątrznie vs 8,6% zewnątrznie). W kategorii „inne” częściej pojawiały się odpowiedzi osób z motywacją wewnętrzną (8,3% vs 2,2%). Analiza statystyczna jednakże nie wykazała istotnych różnic między grupami ($p > 0,05$).

W celu oceny potencjalnego zainteresowania kontynuacją eksploracji miejsc związanych z turystyką mroczną, respondentom zadano było pytanie o chęć odwiedzania takich miejsc w przyszłości.



Ryc. 21. Deklarowana chęć odwiedzania miejsc związanych z turystyką mroczną przez respondentów (n = 400);

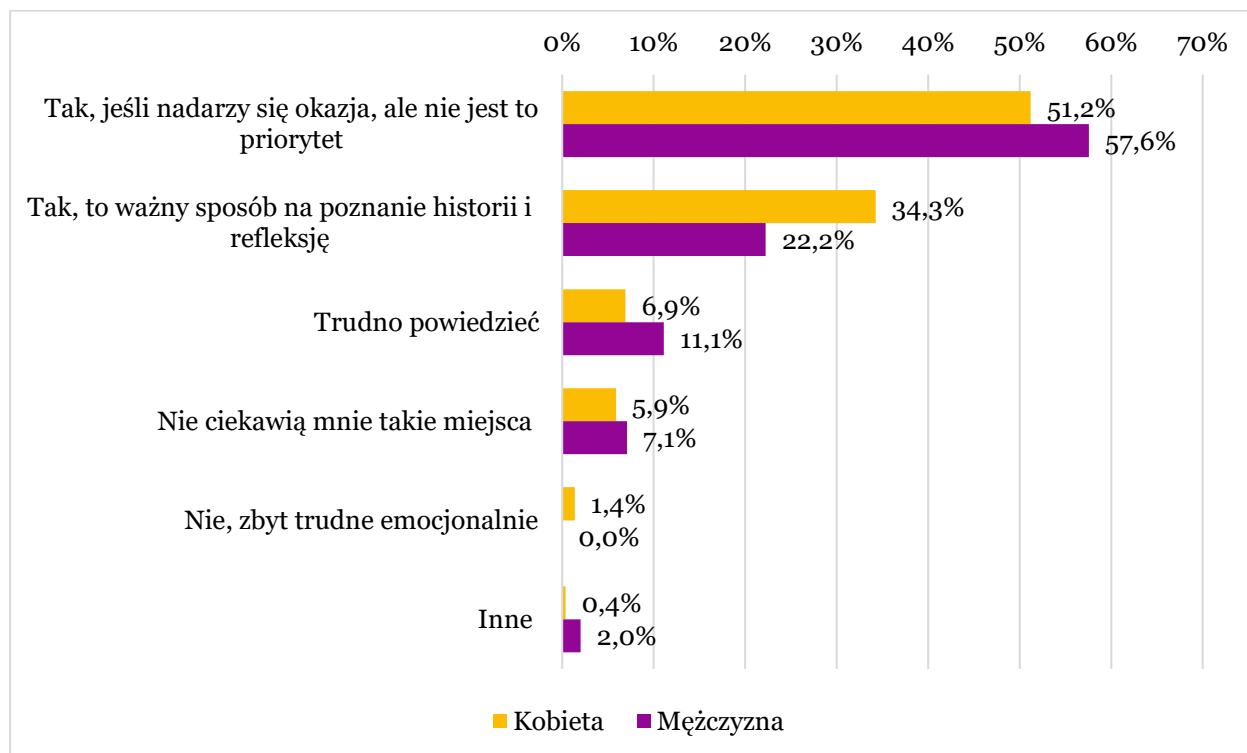
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Największa grupa respondentów (52,5%) zadeklarowała, że chętnie odwiedzi miejsca związane z turystyką mroczną, jeśli nadarzy się okazja, choć nie stanowi to dla nich priorytetu. Blisko jedna trzecia (31%) badanych wskazało, że w przyszłości chciałoby odwiedzać takie miejsca ze względu na ważny aspekt poznawczy i refleksyjny związany z historią (ryc. 21). Spośród respondentów 8% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, natomiast 6,5% zadeklarowało brak zainteresowania taką formą turystyki. Ponieważ odpowiedź „nie, zbyt trudne emocjonalnie”² pojawiała się kilkakrotnie, wyodrębniono ją jako oddzielną kategorię, którą wskazał 1% badanych. Pozostałe wypowiedzi w ramach kategorii „inne” (1%) nie zawierały treści, które wnosyłyby nowe informacje bądź istotnie rozszerzały rozumienie analizowanego zagadnienia w porównaniu do już zidentyfikowanych kategorii.

Wyniki te można zestawić z badaniem przeprowadzonym w Indiach przez M. Valeriego, P. Chakraborty’ego i A. Sarkara (2022), w którym aż 83,9% respondentów wyraziło chęć odwiedzenia miejsc związanych z turystyką mroczną w przyszłości. Również w badaniu C. Martinho (2019) 80% ankietowanych z Wielkiej Brytanii zadeklarowało zainteresowanie odwiedzeniem miejsc związanych z Holokaustem,

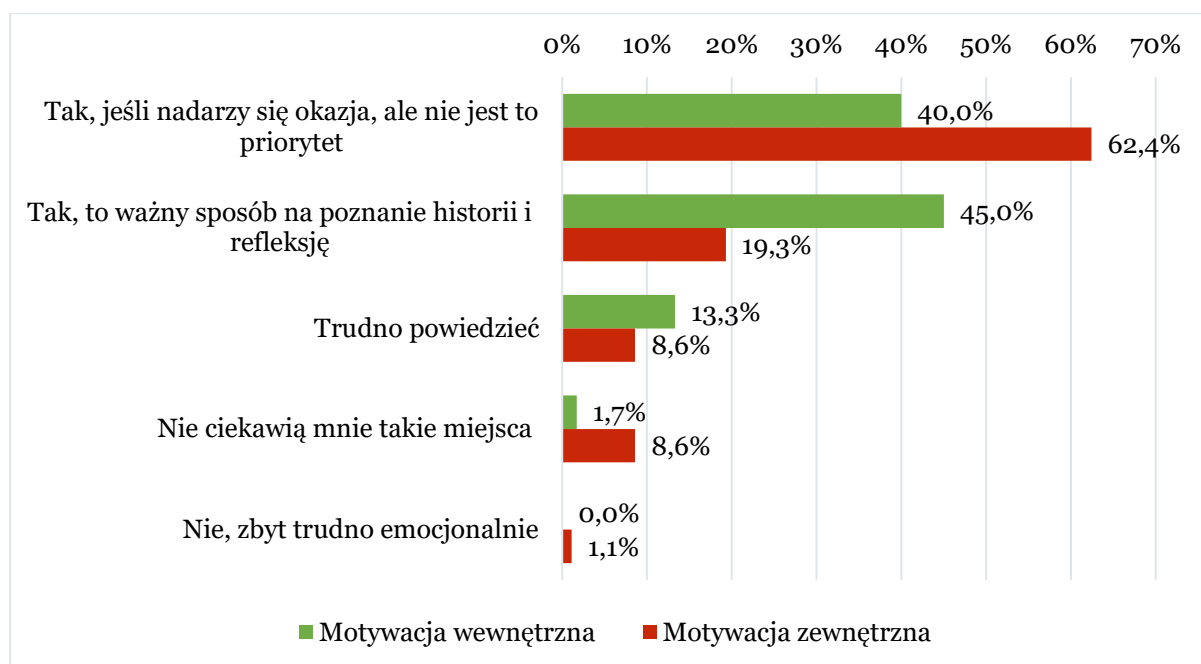
² Dodatkowa kategoria „nie chcę odwiedzić miejsc związanych z turystyką mroczną w przyszłości, gdyż jest to dla mnie zbyt trudne emocjonalnie” została wyodrębniona na podstawie odpowiedzi wpisanych w opcji „inne” w ankiecie.

podkreślając, że są to przestrzenie istotne dla zrozumienia historii i dziedzictwa ludzkości.



Ryc. 22. Deklarowana chęć odwiedzania miejsc związanych z turystyką mroczną przez respondentów według płci (kobiety: $n = 289$; mężczyźni: $n = 99$);
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali odpowiedź pragmatyczną („tak, jeśli nadarzy się okazja”) – 57,6% mężczyzn wobec 51,2% kobiet. Kobiety natomiast istotnie częściej podkreślały chęć odwiedzania miejsc związanych z turystyką mroczną ze względu na ich walory historyczno-refleksyjne (34,3% vs 22,2%). Różnica ta okazała się istotna statystycznie ($p = 0,035$). Odpowiedź „nie, zbyt trudno emocjonalnie” została wskazana wyłącznie przez kobiety (1,4%) (ryc. 22).



Ryc. 23. Deklarowana chęć odwiedzania miejsc związanych z turystyką mroczną przez respondentów według motywacji (motywacja wewnętrzna $n = 60$; motywacja zewnętrzna $n = 93$);

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Osoby z motywacją wewnętrzną znacznie częściej wskazywały chęć przyszłych wizyt, ponieważ stanowią dla nich ważny sposób poznania historii i refleksji (45% vs 19,3% w grupie o motywacji zewnętrznej) (ryc. 23). Z kolei uczestnicy z motywacją zewnętrzną częściej deklarowali, że odwiedzą takie miejsca jedynie „jeśli nadarzy się okazja, ale nie jest to priorytet” (62,4% vs 40% w grupie o motywacji wewnętrznej). Brak zainteresowania był większy w grupie zewnętrznej (8,6% vs 1,7%). Odpowiedź „nie, zbyt trudno emocjonalnie” wskazano jedynie w grupie z motywacją zewnętrzną (1,1%). Analiza statystyczna wykazała istotne różnice między grupami w przypadku odpowiedzi „tak, jeśli nadarzy się okazja, ale nie jest to priorytet” ($p = 0,0067$) oraz „tak, to ważny sposób na poznanie historii i refleksję” ($p = 0,0007$).

Wnioski

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można i odpowiedzieć na pytania badawcze i sformułować następujące wnioski:

- choć turystyka mroczna nie stanowi jednej z najczęściej wybieranych form podróżowania, nie można jej uznać za zjawisko marginalne, mimo ograniczonej znajomości samego pojęcia wśród respondentów (40%);
- turystyka mroczna kojarzona jest przede wszystkim z miejscami związanymi ze śmiercią, tragedią, wojną i pamięcią historyczną;

- motywacja do odwiedzania byłych obozów koncentracyjnych wynika przede wszystkim z zewnętrznych czynników, takich jak zinstytucjonalizowana edukacja historyczna, jednak istotne znaczenie mają również motywy poznawcze;
- doświadczenie zwiedzania byłych niemieckich nazistowskich obozów koncentracyjnych jest oceniane jako silnie oddziałujące emocjonalnie i poznawczo;
- najczęściej towarzyszy wizycie smutek, refleksja nad historią i życiem, poczucie niesprawiedliwości oraz wdzięczność za możliwość życia w bezpieczniejszych czasach;
- wśród respondentów dominuje postawa refleksyjna: miejsca pamięci postrzegane są przede wszystkim jako przestrzeń edukacji historycznej, upamiętniania ofiar oraz osobistej refleksji nad przeszłością;
- motywacja wewnętrzna sprzyja głębszemu zaangażowaniu emocjonalnemu podczas wizyty w miejscach pamięci;
- większość respondentów dostrzega wpływ komercjalizacji na odbiór miejsc pamięci oraz wykazuje wysoką świadomość etyczną w tej kwestii, dopuszczając sprzedaż pamiątek jedynie w wymiarze edukacyjnym i z poszanowaniem godności miejsc;
- turystyka mroczna nie należy do najpopularniejszych form aktywności turystycznej młodych ludzi, jednak większość respondentów deklaruje chęć przyszłych wizyt w miejscach turystyki mrocznej; przy czym osoby z motywacją wewnętrzną wykazują większe, bardziej świadome zainteresowanie, podczas gdy motywacja zewnętrzna wiąże się z postawą okazjonalną i mniej refleksyjną, której potencjał edukacyjny wymaga dalszej analizy.

Ograniczenia badawcze

Interpretując wyniki niniejszego badania, należy uwzględnić kilka istotnych ograniczeń metodologicznych i poznawczych. Po pierwsze, badanie zostało przeprowadzone wyłącznie wśród studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Choć studenci stanowią znaczącą część przedstawicieli pokolenia Z i są grupą szczególnie interesującą z punktu widzenia przemian kulturowych oraz społecznych, ich postawy nie mogą być traktowane jako reprezentatywne dla całego pokolenia młodych Polaków.

Osoby nieuczestniczące w edukacji akademickiej mogą charakteryzować się innym poziomem świadomości historycznej, odmiennym stosunkiem do miejsc pamięci oraz większą podatnością na wpływ mediów społecznościowych. Badania wskazują, że wyższe wykształcenie koreluje z lepiej rozwiniętymi umiejętnościami kognitywnymi, co może sprzyjać bardziej świadomemu i refleksyjnemu odbiorowi złożonych fenomenów, takich jak turystyka mroczna (OECD, 2025). W związku z tym uzyskane wyniki należy interpretować przede wszystkim jako obraz postaw określonej grupy społecznej, a nie całej generacji Z.

Po drugie, struktura badanej próby była wyraźnie sfeminizowana – kobiety stanowiły 72,3% respondentów. Nierównowaga płci mogła wpłynąć na uzyskany obraz emocji, motywacji oraz sposobów postrzegania turystyki mrocznej. W przeprowadzonych analizach zaobserwowano bowiem pewne różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie przeżywanych emocji oraz wpływu odwiedzanych miejsc na osobiste refleksje. W konsekwencji wyniki całej próby mogą w większym stopniu odzwierciedlać perspektywę kobiet niż mężczyzn.

Po trzecie, zastosowano metodę CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), która umożliwia szybkie dotarcie do dużej liczby respondentów oraz zapewnia względną anonimowość odpowiedzi, jednak posiada również określone ograniczenia. Jednym z nich jest efekt samoselekcji, polegający na tym, że w badaniu częściej uczestniczą osoby zainteresowane tematyką lub bardziej zaangażowane społecznie. Ponadto badacz nie ma pełnej kontroli nad warunkami wypełniania kwestionariusza, co może wpływać na jakość uzyskanych danych. Nie można również całkowicie wykluczyć ryzyka powierzchownego udzielania odpowiedzi lub różnego stopnia zrozumienia poszczególnych pytań przez respondentów.

Po czwarte, badanie opierało się na danych deklaracyjnych. Oznacza to, że analizowane odpowiedzi odzwierciedlają subiektywne opinie, przekonania i wspomnienia respondentów, a nie ich rzeczywiste zachowania obserwowane w naturalnych warunkach. W przypadku pytań dotyczących emocji, motywacji czy wpływu odwiedzanych miejsc pamięci na osobiste refleksje istnieje możliwość występowania efektu społecznej aprobaty, polegającego na tendencji do udzielania odpowiedzi postrzeganych jako bardziej akceptowalne społecznie.

Kolejnym ograniczeniem jest sam poziom znajomości pojęcia turystyki mrocznej wśród respondentów. W badaniu uczestnicy najczęściej wskazywali powszechnie znane miejsca w Polsce, takie jak Kaplica Czaszek w Kudowie-Zdroju, co

sugeruje ograniczoną świadomość klasyfikowania lokalnych miejsc jako obiektów turystyki mrocznej. Zjawisko to wskazuje na potrzebę pogłębienia analiz w kierunku rozpoznania, czy niski poziom spontanicznej identyfikacji wynika z braku odwiedzin, czy raczej z ograniczonej znajomości samego pojęcia. W związku z tym zasadne wydaje się prowadzenie dalszych badań obejmujących bardziej zróżnicowane grupy respondentów oraz wykorzystujących odmienne strategie badawcze. Szczególnie interesujące byłoby porównanie wyników uzyskanych przy zastosowaniu pytań otwartych oraz pytań opartych na gotowych listach miejsc turystyki mrocznej. Pozwoliłoby to ocenić, w jakim stopniu respondenci samodzielnie rozpoznają tego typu obiekty oraz jakie znaczenia przypisują im bez wcześniejszych sugestii badacza. Warto również rozszerzyć zakres badań o osoby spoza środowiska akademickiego oraz zastosować metody jakościowe, takie jak wywiady pogłębione, które umożliwiłyby lepsze zrozumienie motywacji i doświadczeń związanych z odwiedzaniem miejsc pamięci.

Implikacje praktyczne

Uzyskane wyniki mogą mieć znaczenie praktyczne dla muzeów, miejsc pamięci oraz instytucji zajmujących się edukacją historyczną. Szczególnie istotne wydaje się stwierdzenie, że charakter doświadczeń odwiedzających w znacznym stopniu zależy od ich motywacji. Osoby kierujące się motywacją wewnętrzną częściej deklarowały refleksyjny i emocjonalnie angażujący charakter wizyty, a także silniejszy wpływ odwiedzanych miejsc na własne przemyślenia. Wskazuje to, że działania edukacyjne realizowane w miejscach pamięci powinny sprzyjać pogłębionej refleksji niezależnie od początkowych motywów odwiedzających.

Po pierwsze, wyniki potwierdzają, że młodzi ludzie postrzegają miejsca pamięci przede wszystkim jako przestrzeń edukacji i refleksji. Oznacza to potrzebę dalszego rozwijania programów interpretacyjnych, które nie ograniczają się wyłącznie do przekazywania faktów historycznych, lecz wspierają także refleksję moralną, społeczną i obywatelską.

Po drugie, rezultaty badania wskazują na istotną rolę edukacji historycznej w kształtowaniu postaw wobec trudnego dziedzictwa. Szkoły, uczelnie oraz instytucje kultury mogą wykorzystywać wizyty w miejscach pamięci jako narzędzie rozwijania

empatii, odpowiedzialności społecznej oraz krytycznego myślenia o przeszłości i jej współczesnych konsekwencjach.

Po trzecie, wyniki dostarczają wskazówek dotyczących komunikacji z przedstawicielami pokolenia Z. Grupa ta funkcjonuje w środowisku cyfrowym i często czerpie wiedzę historyczną z filmów, mediów społecznościowych oraz przekazów internetowych. W związku z tym muzea i miejsca pamięci powinny rozwijać nowoczesne formy przekazu wykorzystujące multimedia, narzędzia cyfrowe oraz narracje angażujące emocjonalnie, przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów merytorycznych i etycznych. Pomocne mogą być również interaktywne rozwiązania prezentujące relacje świadków, materiały archiwalne czy indywidualne historie ofiar.

Po czwarte, wysoka wrażliwość respondentów na problem komercjalizacji wskazuje na potrzebę zachowania równowagi między dostępnością ekonomiczną miejsc pamięci a ochroną ich autentyczności. Zarządzający takimi obiektami powinni zwracać szczególną uwagę na charakter oferowanych pamiątek, form promocji oraz sposobów prezentowania trudnej historii, aby nie naruszać godności ofiar i nie osłabiać edukacyjnej funkcji tych miejsc.

Podsumowanie

Turystyka mroczna, w związku z kontrowersjami i licznymi dylematami etycznymi, jest jednym z najbardziej złożonych i wielowymiarowych zjawisk współczesnej kultury podróżowania. Jej przedmiotem są miejsca naznaczone cierpieniem i śmiercią, a także te związane z katastrofami, które przyciągają coraz większą liczbę turystów w celu konfrontacji z historią i refleksji nad tragiczną przeszłością.

Wyniki badań własnych potwierdziły, że osoby studiujące z pokolenia Z postrzegają turystykę mroczną nie tylko jako formę alternatywnego podróżowania, lecz także jako narzędzie edukacji historycznej i przestrzeń osobistej refleksji.

Podsumowując, turystyka mroczna to nie tylko podróż w przestrzeni, ale przede wszystkim podróż w głąb pamięci i tożsamości. W dobie silnego wpływu mediów – filmów, seriali i przede wszystkim serwisów społecznościowych – zjawisko to nabiera nowego wymiaru, łącząc doświadczenie emocjonalne z kulturą masową. Choć trudno jednoznacznie przewidzieć przyszłość tego zjawiska, można przypuszczać, że jego znaczenie będzie utrzymywać się na wysokim poziomie lub nawet wzrastać, biorąc pod uwagę, że młode pokolenia coraz częściej poszukują autentycznych i unikatowych

doświadczeń o silnym ładunku emocjonalnym, które umożliwiają im konfrontację z najboleśniejnymi aspektami przeszłości oraz współczesności. Jednocześnie jednak należy zauważyć, że ludzka natura i historia niezmiennie generują nowe tragedie – wojny, konflikty i katastrofy – które codziennie tworzą nowe przestrzenie pamięci, a w efekcie także miejsca zainteresowania turystów. Z tego względu turystyka mroczna i jej percepcja zasługuje na dalsze, pogłębione badania w wymiarze społecznym, turystycznym, edukacyjnym oraz etycznym.

Bibliografia

- Benčić Kužnar A., Pavlaković V., 2023, Exhibiting Jasenovac: Controversies, manipulations and politics of memory. *Heritage, memory and conflict*, 3(1), 65-69. <https://doi.org/10.3897/ijhmc.3.71583>
- Bugrova E., 2024, Voprosy izucheniya dark-turizma kak faktora sokhraneniya kul'turno-istoricheskoy pamyati (Issues of Studying Dark Tourism as a Factor in Preserving Cultural and Historical Memory), „Izvestia Ural Federal University Journal Series 1 Issues in Education Science and Culture”, 30, s. 133-141. <http://dx.doi.org/10.15826/izv1.2024.30.2.033> (w języku rosyjskim)
- Dmytruk V. I., Hryniekh N. V., Diachenko L. A., 2020, Sovremennye tendentsii razvitiia ekstremal'nogo turizma v Ukraine: Chernobyl (Modern Trends in the Development of Extreme Tourism in Ukraine: Chernobyl), L'vivs'kyi filial Kyivs'koho natsional'noho universytetu kul'tury i mystetstv, s. 187-190. <https://elib.belstu.by/handle/123456789/33563> (w języku rosyjskim)
- Fedyk W., Bagińska J., Smolarski T., Gruszka I., 2014, Atrakcyjność turystyczna i komercjalizacja wybranych obiektów turystycznych w opinii specjalistycznej grupy konsumentów, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 3-15
- Foley M., Lennon J., 2000, *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Continuum, London. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.371>
- Gaya E., 2013, Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya, Bachelor Thesis, University of Applied Sciences
- Główny Urząd Statystyczny, 2025, Bank Danych Lokalnych
- Greif, G., 2022, Jasenovac, the camp and its historical and moral meaning. Thematic issue The Ustasha Genocide over Serbs, Jews and Roma in the so-called “Independent State of Croatia”, *Napredak*, Vol. III / No. 2, s.11-40.. doi: 10.5937/napredak3-39588
- Juranović N., Slivar I., Kovačić S., 2021, Dark Tourism in the EU: “Are We Aware of Taking Part in It?”, „Open Journal for Research in Economics”, t. 4, s. 19-30. <http://dx.doi.org/10.32591/coas.ojre.0401.03019j>
- Magano J., Brea J. A., Leite Â., 2022, Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, vol. 19. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph191912100>
- Marcinkowska K., Puchała D., Bilewicz M., Bulska D., Winiewski M., Górski M., 2023, Śmiech w Auschwitz, czyli o tym, w jaki sposób psychologia może pomóc zrozumieć łamanie

- tabu w miejscu pamięci Zagłady, „Teksty Drugie”, 2023(5), s. 113–131. <http://dx.doi.org/10.18318/td.2023.5.7>
- Martinho C., 2019, An analysis of the motivations of tourists to visit Dark Tourism sites: A case study about the Holocaust, Bachelor's thesis, University College Birmingham
- de Meneses, F.R., 2023, Salazar: A Political Biography (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003382782>
- Mutlu, Ç., & Şahin Ören, T., 2023, Dark Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis on Dark Tourism), Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 129-142. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1392155> (w języku tureckim)
- OECD, 2025, Education at a Glance 2025, OECD Indicators, <https://doi.org/10.1787/1cod9c79-en>
- Oren G., Shani A., Poria Y., 2021, Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp, „Tourism Management”, vol. 82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104194>
- Owens J., 2019, Misperforming the Holocaust: A study of the shifting narratives and taboos of tourist self-portraiture at Auschwitz Museum, Central European University, Budapest
- Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, 2025, Sprawozdanie za rok 2024, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim
- Pasetti, M. (2017). Memoriali iberici post-dittatoriali: la Valle de los Caídos e il Museu do Aljube. *Storicamente*, 13, 1-24. DOI: 10.12977/stor670
- Pettitt J., 2019, Introduction: new perspectives on Auschwitz, „Holocaust Studies”, vol. 27, s. 1–11. <http://dx.doi.org/10.1080/17504902.2019.1625110>
- Radonić L., 2024, Croatian Homeland War Memorial Museums – Exhibiting Urbicides and Concentration Camps. *Nationalities Papers*, 52(4):935-960. doi:10.1017/nps.2023.93
- Schneider A., Anghel-Vlad S., Negrut L., Gheorghe G., Para I., 2021, Tourists' motivations for visiting dark tourism sites. Case of Romania, „The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences”, t. 1, s. 141–150. [http://dx.doi.org/10.47535/1991AUOES30\(1\)014](http://dx.doi.org/10.47535/1991AUOES30(1)014)
- Seaton A. V., 1996, Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism, „International Journal of Heritage Studies”, 2, s. 234–244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Sharpley R., Gahigana I., 2014, Tourist experiences of genocide sites: The case of Rwanda, „Turističko Poslovanje”, nr 13, s. 1–18. <http://dx.doi.org/10.5937/TurPos1413061S>
- Stone P. R., 2006, A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions, „Tourism: An Interdisciplinary International Journal”, t. 54, nr 2, s. 145–160
- Stone P., Sharpley R., 2008, Consuming dark tourism: A thanatological perspective, „Annals of Tourism Research”, vol. 35, nr 2, s. 574–595. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Suhartanto D., 2016, Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists, „Current Issues in Tourism”, t. 21, s. 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Tanaś S., 2013, Tanatoturystyka: Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź

- Tanaś S., 2019, Obecność kultury śmierci w turystyce kulturowej, [w:] Śmierć. Figury obecności – figury zapomnienia, A. Kaczmarek, M. Kamińska (red.), Studia Kulturoznawcze 1, Wyd. Nauk Społ. i Hum. UAM, Poznań, s.89-106, ISBN 978-83-6492-76-05
- Thomas L. E., 2017, The Killing Fields of Cambodia: An investigation into motivations of visitors to dark sites, Bachelor's thesis, Canterbury Christ Church University
- Thurnell-Read T. P., 2018, Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism, „Journal of Tourism Consumption and Practice”, t. 1, nr 1, s. 26-52
- Valeri, M., Chakraborty, P., Sarkar, A., 2022, People's perception on dark tourism: a quantitative exploration. Current Issues in Tourism, 25(13), 2042–2047. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889483>
- Ward A., Stessel A., 2012, Dark tourism: An assessment of the motivations of visitors to Auschwitz – Birkenau, Poland, „Irish Business Journal”, t. 7, nr 1, art. 3. <https://doi.org/10.61862/1649-7120.1002>

Źródła internetowe:

- Hiroshima Peace Media Center, <https://www.hiroshimapeacemedia.jp/?p=97222> (dostęp: 01.04.2025)
- Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, 2025, Oficjalna strona Muzeum, <https://www.auschwitz.org> (dostęp: 01.02.2025)
- The Paris Catacombs – Official website, <https://www.catacombes.paris.fr/en> (dostęp: 05.06.2025)
- What the 9/11 Museum Remembers and What It Forgets, New Yorker, <https://www.newyorker.com/news/our-local-correspondents/what-the-911-museum-remembers-and-what-it-forgets> (dostęp: 04.05.2025)
- 43% of EU's 25-34-year-olds have tertiary education - News articles – Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240527-1> (dostęp: 23. 11. 2025)

Dark Tourism in Students' Opinions: Perception of Destinations, Emotional Reactions, and Participant Attitudes

Abstract: The aim of the article is to analyse students' perceptions, emotional responses, and attitudes towards dark tourism – a phenomenon associated with visiting sites of memory marked by death, tragedy, and suffering, with particular emphasis on former German Nazi concentration camps. The research findings indicate that despite a moderate level of familiarity with the term itself, young people demonstrate an interest in visiting places connected with tragic historical events. Such experiences are accompanied by a wide spectrum of emotions, ranging from sadness and a sense of injustice to existential reflection and cognitive curiosity. Moreover, respondents display a high level of ethical awareness regarding the commercialisation of sites of memory. The study highlights the significance of dark tourism as a tool for historical education and a space for moral reflection for Generation Z. In view of the growing role of dark tourism, further research into its social, educational, and ethical dimensions is necessary in order to support conscious and responsible participation.

Key words: thanatourism, cultural tourism, sites of memory, German concentration camps, Auschwitz-Birkenau, genocide, commercialisation of memory, tourism ethics