

# Razvoj hotelijerstva u objektima industrijske baštine - vrednovanje resursne osnove i atraktivnosti

---

**Maroš, Dora**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*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:137:566322>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**DORA MAROŠ**

**RAZVOJ HOTELIJERSTVA U OBJEKTIMA INDUSTRIJSKE BAŠTINE –  
VREDNOVANJE RESURSNE OSNOVE I ATRAKTIVNOSTI**

Završni rad

Pula, kolovoz 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

**DORA MAROŠ**

**RAZVOJ HOTELIJERSTVA U OBJEKTIMA INDUSTRIJSKE BAŠTINE –  
VREDNOVANJE RESURSNE OSNOVE I ATRAKTIVNOSTI**

Završni rad

**JMBAG: 0055476860, izvanredni student**

**Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam**

**Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić**

Pula, kolovoz 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dora Maroš, kandidat za prvostupnika kulture i turizma, smjera Kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Dora Maroš** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**Razvoj hoteljerstva u objektima industrijske baštine – vrednovanje resursne osnove i atraktivnosti**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## SAŽETAK

Ovaj rad temelji se na analizi prenamjene industrijske baštine u turističke svrhe s naglaskom na hotelijerstvo u objektima industrijske baštine. Cilj rada je ukazati na višestruke mogućnosti valorizacije industrijskog nasljeđa kroz društveno odgovornu praksu.

Globalizacija u suvremenom svijetu poprima sve veće razmjere te se u turizmu manifestira putem različitih pozitivnih i negativnih pojava. Naime, globalizacija je uvjetovala stvaranje „novog turista“, a samim time i novih turističkih trendova. Novog turista karakterizira izrazita fleksibilnost, individualnost, želja za autentičnošću te ekološka osviještenost, a cilj mu je bogaćenje osobnog kulturnog kapitala tijekom boravka u određenoj turističkoj destinaciji.

Turistička ponuda mora odgovarati zahtjevima turističke potražnje te su inovacije i kreativnost poželjan odgovor. Tako kulturni kreativci dolaze do raznih inovativnih ideja koje u skladu sa suvremenim trendovima moraju ispunjavati sve dimenzije održivog razvoja. U ovom radu riječ je o valorizaciji industrijske baštine u turističke svrhe kao inovativnom rješenju suvremenih potreba turističkog tržišta.

Objekti industrijske baštine pružaju gostu autentično iskustvo kroz kulturni identitet zajednice koja ga baštini. Prethodna ideja uspješna je isključivo ukoliko prenamijenjeni objekt u svojoj završnoj fazi sadržava elemente prvobitne namjene kako bi se sačuvao duh prošlosti. Industrijsko nasljeđe najčešće se prenamjenjuje u ustanove kulturološkog tipa kao što su muzeji, galerije, edukacijske ustanove itd. Međutim, u novije vrijeme industrijska baština se pokazala i kao prikladno rješenje za inovativne oblike hotelskih ponuda odnosno tematiziranog hotelijerstva. Hoteli u objektima industrijske baštine uz pomoć redizajna, tematskih soba, tematskog interijera i eksterijera mogu gostu pružiti jedinstven doživljaj sinergije prošlosti i modernog vremena zajedno s edukativnim sadržajima koji podučavaju o načinu života i rada prošlih generacija.

Ključne riječi: suvremeni turistički trendovi, industrijska baština, prenamjena, inovacije, tematizirano hotelijerstvo, autentično iskustvo.

## **ABSTRACT**

This paper is based on analysis of industrial heritage repurpose in tourism with the focus on hospitality of industrial heritage complexes. The aim of the paper is to show multiple possibilities for valorisation of industrial heritage through socially responsible practice.

Globalisation in modern world is on the increase and is manifesting in tourism through different positive and negative phenomena. Globalisation also had impact on the creation of “new tourist” and with that on new tourism trends. “New tourist” is characterized with flexibility, individuality, authenticity and ecological awareness. His goal is to enrich his personal cultural capital during his stay at the particular touristic destination.

Touristic offer needs to be in accordance with the requirements of tourist demand and in that sense innovation and creativity represent a desirable answer to that. With creativity people come up with different innovative ideas which, in accordance with contemporary trends, need to fulfill the dimensions of sustainable development. Furthermore, this paper is about valorisation of industrial heritage in tourism as an innovative answer to contemporary needs of tourist market.

Industrial heritage complexes are offering to its visitors authentic experience through cultural identity of its community. Previous idea will be successfully carried out if remodelled complex in its final stage shows elements of its initial purpose to keep the spirit of its history. Industrial heritage complexes are usually repurposed in museums, galleries, educational institutions etc. However, nowadays industrial heritage has proven to be a suitable solution for innovative forms of hospitality offer as well as themed hotel services.

Hotel complexes in industrial heritage with the help of redesign, themed rooms, themed interior and exterior can offer to the visitors unique experience of synergy of history and modern times together with educational contents that teach about the life and work of previous generations.

Key words: contemporary tourism trends, industrial heritage, repurpose, innovation, themed hotel services, authentic experience.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. UTJECAJI GLOBALIZACIJE.....	2
2.1. Novi trendovi turističke potražnje.....	3
2.2. Turizam specijalnih interesa .....	4
3. KREATIVNI TURIZAM 21. STOLJEĆA.....	7
3.1. Moderna percepcija turističkih doživljaja .....	8
3.2. Autentično iskustvo kroz kulturni identitet.....	10
4. INDUSTRIJSKA BAŠTINA KAO „PRILIKA“ .....	11
4.1. Valorizacija industrijske baštine.....	12
4.2. Regulatorna zaštita industrijske baštine .....	13
4.3. Projekt European Route of Industrial Heritage .....	14
5. INDUSTRIJSKI TURIZAM U SVIJETU .....	16
5.1. Muzej Orsay – Francuska (Pariz) .....	16
5.2. HALLE 14 – umjetnički centar u Leipzigu .....	18
6. INDUSTRIJSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	20
6.1. Spoznaja vrijednosti industrijske baštine .....	20
6.2. Arsenal u Dubrovniku .....	22
6.3. Od tvornice konzervi do tvornice mozaika – Vela Luka .....	22
7. SPECIJALIZIRANE PONUDE U HOTELIJERSTVU .....	24
7.1. Razvoj hotelijerstva u objektima industrijske baštine.....	25
7.2. Hoteli industrijske baštine na primjeru grada Hamburga .....	26
7.2.1. Promocija hotela industrijske baštine putem suvremene tehnologije ....	27
7.2.2. Movenpick Hotel Hamburg.....	29
7.2.3. Hotel Zollenspieker Fahrhaus .....	30
8. ZAKLJUČAK .....	32
LITERATURA .....	33



## 1. UVOD

Ovaj završni rad obrađuje temu razvoja hotelijerstva u objektima industrijske baštine uz vrednovanje resursne osnove i atraktivnosti. Rad polazi od makro prema mikro analizi, odnosno od proučavanja utjecaja pojave globalizacije i novih turističkih trendova pa sve do valorizacije industrijske baštine u turističke svrhe te na kraju prenamjene industrijske baštine u hotelske objekte. U radu je najviše pažnje posvećeno prepoznavanju industrijske baštine kao autentičnog i veoma vrijednog kulturno-povijesnog resursa koji vapi za prenamjenom i revitalizacijom. U radu su navedeni i primjeri dobre prakse prenamjene industrijskog nasljeđa, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Autorica je težila tome da rad bude konstruiran uzročno-posljedično kako bi se dobio što jasniji uvid u analizu teme.

Rad je podijeljen na 8 poglavlja, a svako poglavlje (osim uvoda i zaključka) ima minimalno dva potpoglavlja. Poslije uvoda slijedi poglavlje koje govori o globalizaciji i njenim utjecajima na stvaranje novih turističkih trendova. Zatim slijedi poglavlje koje govori o pojavi „novog turista“ koji teži novim iskustvima i doživljajima. Četvrto poglavlje govori o aktualnim promjenama na turističkom tržištu, odnosno kako je kreativna industrija, da bi udovoljila novim zahtjevima potražnje, došla do inovativne ideje da se valorizira industrijska baština u turističke svrhe te da se ista mora isporučiti gostu kroz elemente edukacije, zabave, dodatnog iskustva te *storytellinga*. U zadnjem dijelu završnog rada bit će predstavljeno i kratko istraživanje o promociji hotela industrijske baštine putem suvremenih tehnologija.

Tijekom izrade ovog završnog rada autorica je koristila metode dedukcije, deskripcije, komparacije, analize te istraživanja. Ovaj završni rad može također poslužiti i za daljnje diskusije i istraživanja koja su vezana za turizam i valorizaciju industrijske baštine.

## 2. UTJECAJI GLOBALIZACIJE

U suvremenom svijetu svakako treba govoriti i o utjecajima šire od zapadnih (npr. azijske, arapske ekonomije i društva). Proces globalizacije poprima sve veće razmjere te se u turizmu manifestira putem prekogranične integracije, fragmentacije lanca vrijednosti te prelazak u novi lanac vrijednosti kao i destinacijska diferencijacija. Dakle, naglasak je na ekonomskoj i sociokulturnoj dimenziji globalizacije. U današnje vrijeme sve se više promatra globalizacija kroz kulturnu homogenizaciju, komodifikaciju i nametanje standarda koji su svakako negativan trend razvoja.

Prema tome, s kulturnog aspekta globalizacija se sagledava kao proces pojave globalne turističke kulture te paralelno s time i praćenje utjecaja društvenih promjena na turizam uz prilagodbe.

Globalizacija se sa socijalnog aspekta definira kao proces uključivanja ljudi u jedno društvo putem kojeg svijet postaje „globalno selo“. To između ostalog znači da putem globalizacije obilježja različitih kultura postaju homogena.<sup>1</sup>

Nadalje, utjecaji raznih globalnih trendova i česte urbane promjene rezultiraju narušavanjem različitih tradicija te dovode u pitanje kulturu. Putem navedenih utjecaja polako blijede posebne značajke određenih prostora koje čine prepoznatljivost i autentičnost. Pojava koja je zaslužna za sve veće razmjere navedenih negativnih trendova je masovni turizam koji uvodi uniformiranost i standardiziranost. S povećanom svijesti populacije o negativnim efektima masovnog turizma raste istinska briga za održivim korištenjem atraktivne resursne osnove te masovni turizam postaje sve učestalijim predmetom kritike. Dakle, urgentna je nova praksa turističkih dionika te se turizam specijalnih interesa vidi kao poželjan odgovor.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Gržinić, J., Međunarodni turizam, 2014., 21. str.

<sup>2</sup> Čavlek, N. et al., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, 2011., 147. str.

## 2.1. Novi trendovi turističke potražnje

Novi oblik turističke potražnje značajno je izmijenio i samu prirodu turističke ponude. Razvitak diferenciranog proizvoda i usluga sada su važne pojave u turizmu zajedno s generiranjem i stvaranjem doživljaja u svim turističkim proizvodima.<sup>3</sup>

Turistički doživljaj zasniva se na novim razvijenijim potrebama suvremenih turista da uče, istražuju i da se upuštaju u autentična iskustva, a sve to na interaktivan način postajući pritom ne više samo promatrači, već i sami akteri. Turisti su postali vrlo znatiželjni kada je u pitanju način kako domaćini žive. Posjećujući mjesta koja do sada turisti nisu posjećivali, žele više biti „iza scene“ ili „na sceni“, a manje u gledištu. Dakle, turistički doživljaj koji je u skladu s modernim svjetonazorom namijenjen je turistima koji traže prostor za doživljavanje zajedničke kreacije, odnosno novi turisti žele sudjelovati što je više moguće u direktnoj isporuci doživljaja.<sup>4</sup>

Promjene na turističkom tržištu uzrokovane su pojavom novog turista koji je fleksibilniji, individualniji te ekološki osvješteniji. Tako je došlo do razvoja koncepta takozvanog post-turista. Iskustvo, upoznavanje novog i aktivnost osnovne su odlike novog tipa turista. Novi turist, odnosno post-turist vrlo se dobro služi novim tehnologijama te je medijski iznimno pismen. Post-turist putem medija prikuplja najveći dio informacija vezanih za planiranje odmora i putovanja. Munt (1994) govori o post-turistima kao o ego-turistima koji tragaju za specifičnim stilom putovanja koje će ispunjavati njihovu potrebu za „alternativnim“ kako bi time oplemenili svoj kulturni kapital. Takav putnik ne želi da ga se izjednačava s ostalim turistima.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, 2014., str. 14.

<sup>4</sup><https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

<sup>5</sup>Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, 2014., str. 15.

## 2.2. Turizam specijalnih interesa

„Turizam specijalnih interesa predstavlja specifične interese pojedinca i grupa izraženo kroz različitost iskustva.“

To je takozvani „oblik turizma niša“ odnosno turizam specijalnih interesa koji se poduzima iz specifičnih razloga.

Gržinić i Vitasović (2013) govore da je fokus turista preusmjeren s popularnih destinacija specifičnih po kupini i njihovim epitetima „djevičanskih mjesta“ (za čiji su razvoj najviše zaslužni turoperatori) u susret turizmu individualnih potreba (turizam specijalnih interesa, SIT).

Naisbitt (2000) ističe kako je turizam specijalnih interesa odgovor na masovni turizam te prognozira porast značaja i atraktivnosti kroz rast broja tura temeljenih na HSE načelima (Health, security, safety environment) te načelima etičnosti (ABTA).

U nastavku rada priložena je tablica s primjerima ponude specijaliziranih interesa.

Tablica 1. Primjeri ponude specijaliziranih interesa

ZEMLJE	SPECIJALIZIRANI DOGAĐAJI
SAD	„Colorado Canyons Dig“ – Međunarodno udruženje za iskopine, eksperimentalna arheologija
Novi Zeland	Active New Zeland - rafting, brdski biciklizam, bungee jumping i treking
Škotska	Homecoming experience – „vratiti se kući“ i proslaviti, sigurnost doma
Engleska	Walking Britain – specijalizirane ture (npr. proslava u čast engleskih jabuka, krušaka i pića)
Španjolska	Spanish Paradores – specijalizacija hotelijerstva, revitalizacija ruralnih područja
Japan	Japanese Volcanoes – ture aktivnih vulkana

Južna Afrika	Fair Trade Turizam – pomoć lokalnim zajednicama
Antarktika	Wilderness Holidays – otkrivanje područja i učenje o održivosti

Izvor: Gržinić, J., Međunarodni turizam, 2014.,str. 211.

Turističko gospodarstvo prepoznalo je turizam specijaliziranih interesa putem korelacije motivacije i akcije uključujući onaj tip ljudi koji imaju široke vidike te koji svoje posebne interese žele ostvariti na odmoru. Turističko tržište se mijenja te se turistička ponuda mora prilagoditi potražnji tako što prepoznaje želje, sklonosti, očekivanja i svakako potrebe. „Tako turistički proizvod postaje SIT sa sljedećim tržišnim obilježjima:

- rigidna tržišna segmentacija,
- komplicirani sustav distribucije,
- ekonomija malih brojeva,
- radna intenzivnost,
- resursna ovisnost,
- želja za autentičnošću,
- visoka očekivanja klijenta.“

Hipoteza na kojoj se zasniva turizam specijalnih interesa je sljedeća: „Sve individue imaju specijalne interese te razina specijalnih interesa odstupa među istima.“ Ponuda se treba prilagoditi klijentima na način da istražuje elemente osobnosti, stavova i manira, tj. njihovih običaja. Direktno prakticiranje SIT-a češće se veže za agente malih skala iz razloga što su isti potpora lokalnim zajednicama, naglašavaju ekološku odgovornost i osjetljivi su prema potrebama domaćina. Turizam specijalnih interesa uvjetovan je specijalnim distribucijskim strategijama, a međunarodni marketing ovih tura se ne odvija preko platformi glavnih posrednika, nego putem klubova, specijaliziranih medija, konferencija itd. Budućnost djelovanja u ovom obliku turizma mogu pronaći i mali i veliki igrači u turizmu te time uzrokovati balans ekonomskih koristi s društvenim i ekološkim potrebama. „Dakle, za to je potrebno:

- istražiti tržište,
- pribaviti kapital,

- razumjeti regulativu i tehnički okvir,
- ljudski resursi - revizija,
- razvoj marketing plana,
- budžetiranje,
- monitoring i evaluacija ciljeva.“

Gradski i moderni kulturni turizam može se putem ovog oblika turizma razmatrati kroz istraživanje pojedinih industrijskih područja grada, umjetničkih atrakcija, specifičnog noćnog života, tematskih parkova, suvremenih muzeja, šoping zona, koncerata, filmskih festivala itd.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Gržinić, J., Međunarodni turizam, 2014., str. 210. - 213.

### 3. KREATIVNI TURIZAM 21. STOLJEĆA

Kreativni turizam je pojava današnjeg shvaćanja turizma koje se veže uz ispunjavanje čovjekovog slobodnog vremena dok boravi na putovanju.

Mnoge turističke destinacije osmišljavanjem inovativnih turističkih ponuda stvaraju novi imidž i potiču na veću turističku potrošnju. Međutim, mora se naglasiti da je rad u manjim grupama vrlo bitan kako bi se ostvario potpuni turistički doživljaj te kako bi kvalitetna ponuda destinacije bila dugoročna.

Takva vrsta ponude manifestira se kroz razne aktivnosti kao na primjer klesanje, tkanje, lončarstvo, priprema lokalnih gastronomskih specijaliteta itd. Isto se ostvaruje kroz mnoge kreativne radionice koje potiču ljude na razmišljanje, druženje te stvaranje autentičnog doživljaja koji će se pamtiti, kao i otkrivanje skrivenih talenata koji su zbog načina života bili zatomljeni.

Kako je interes za kreativnim ponudama u porastu, razvija se i kreativna industrija na globalnoj razini, tj. sada se sve više govori o razvoju turizma kroz segmentaciju turističke ponude u određenoj destinaciji. Tom razvoju značajno pridonose kulturni resursi destinacije, a naglasak je na nematerijalnoj kulturnoj baštini koja je idealna za uključivanje domicilnog stanovništva u proces bogaćenja kreativnih mogućnosti posjetitelja.

Kreativni turizam zapravo je razvijenija forma kulturnog turizma koja zahtijeva interaktivno sudjelovanje, a često i posebne vještine kako bi se usvojila nova znanja turista.

Važno je naglasiti kako inovacije u kulturi mogu imati velik značaj u privlačenju investitora u određene destinacije koje su se fokusirale na alternativnu turističku ponudu. Najvažniji zadatak ovog oblika turizma manifestira se u doprinosu ekonomskom razvoju te očuvanju i jačanju kulturnog identiteta lokalne zajednice.

U današnjem turbulentnom i konkurentnom okruženju mnoge se regije i gradovi nadmeću s ponudama kulture kako bi se diferencirali i opstali na turističkom tržištu. Dugoročno mogu opstati jedino one destinacije koje prakticiraju načela održivog razvoja putem ekonomske, ekološke i sociokulturne održivosti. Takve destinacije ističu kreativnu edukaciju o lokalnoj kulturi.

Kada bi se turizam razvijao u ovom smjeru, tada bi ispunio svoju svrhu. Međutim, još uvijek govorimo o dodatnim, a ne primarnim ponudama destinacije. To se događa iz razloga što je kreativni turizam uvjetovan jakom interakcijom domicilnog stanovništva i posjetitelja u kreiranju doživljaja i priča, a što nije lako postići. Time se stvaraju nove veze i odnosi koji se zasnivaju na međusobnom poštivanju i interkulturalnosti, a ne samo na ekonomskoj potrošnji.<sup>7</sup>

### 3.1. Moderna percepcija turističkih doživljaja

U suvremenom svijetu raste potražnja za putovanjima vezanima za posebne interese (biciklizam, turizam treće životne dobi, ekološke ture itd.). Uz to se paradigma putovanja u cijelosti promijenila. Naime, s 4S (*sand, sea, sun, sex*) prelazi se na 6E (*escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience*), a nove generacije odnosno X, Y i Z mijenjaju paradigmu u 4M (*moderate growth, multidiversivication, multitasking, mobile*).<sup>8</sup> Budući turisti traže dodatna iskustva u turističkoj destinaciji te više nije važan „*Value for money*“ već „*Value for experience*“. Dolje priložena slika prikazuje prijelaz s 4S paradigme na 6E paradigmu.

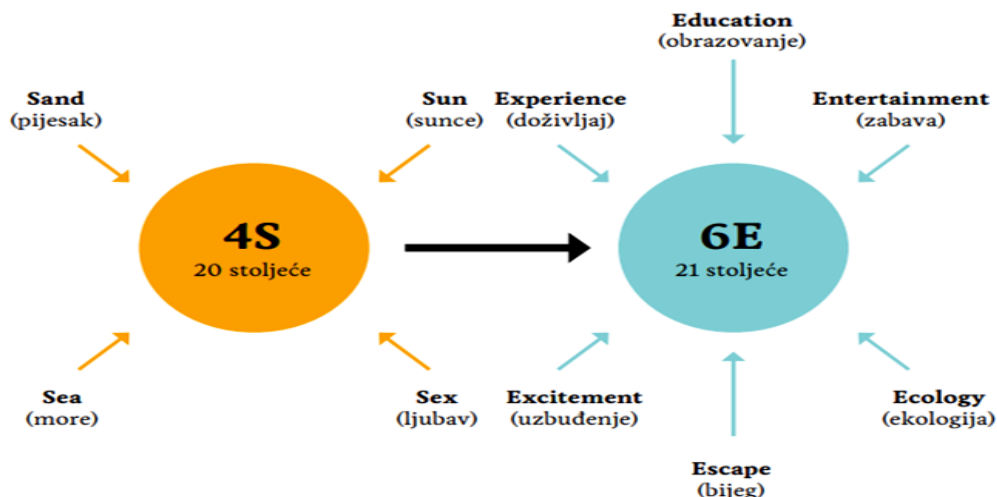
Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja s paradigme 4S na 6E

---

<sup>7</sup>Gržinić, J., Međunarodni turizam, 2014., str. 214. – 216.

<sup>8</sup>UHPA, Poslovni turizam. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uropa-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176/>





Izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

„Može se kazati da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi posjeduje nesvakidašnje obećanje i nastojanja da se određeno obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određenom vremenskom periodu u skladu sa svime što je preneseno.“<sup>9</sup>

Traganje za novitetima jedan je od temeljnih razloga za turistička kretanja. Novi turisti su željni proživjeti nova iskustva, upoznati različite kulture, družiti se s lokalnim stanovništvom, tj. novi turisti žele interaktivan odmor s naglaskom na edukaciju, zabavu te autentična iskustva. Naime, može se reći da novi turist želi imati ulogu kokreatora u postavljanju pozornice. Tako možemo nabrojiti sljedeće čimbenike budućeg turizma:

- inovativni elementi,
- živa iskustva,
- naglasci na učenju
- traganje za smislom,
- mijenjanje sebe i svijeta,
- želja za upoznavanjem aktualnog,
- načela održivosti.

<sup>9</sup><https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

Može se reći da je ključ budućeg održivog turizma u kulturnim kreativcima koji će ponuditi turistima transmoderne vrijednosti i koji će staviti kvalitetu ispred kvantitete s naglaskom na očuvanje kulturnog identiteta.

### 3.2. Autentično iskustvo kroz kulturni identitet

Suvremeni svijet prepun je konkurencije te je vrlo teško biti inovativan te na taj način postići svojevrsnu autentičnost. Kada je riječ o suvremenim trendovima u turizmu, autentičnost je vrlo bitan čimbenik jer isti čini razlikovnu ulogu, odnosno to je jedan od glavnih faktora zašto bi turist odabrao baš neku određenu destinaciju za odmor i putovanje u izobilju mogućih odabira. Prepoznatljivost turističke destinacije je najbolje postići valorizacijom kulturnog identiteta lokalne zajednice, odnosno najbolji način za predstavljanje kulturnog identiteta turističkom tržištu je valorizirati postojeću kulturnu baštinu. Naime, kulturna baština predstavlja povijest destinacije te na taj način i sam kulturni identitet, a samim time preko izvornosti postiže se i kulturna raznolikost. U ovom radu bit će riječi o materijalnoj kulturnoj baštini lokalne zajednice u obliku industrijskog nasljeđa. Industrijsko nasljeđe predstavlja prošlost kulture načina života lokalnih ljudi te iz tog razloga moguće ga je vrednovati kao autentični resurs koji identificira prošlost zajednice.

Autentičnost se najbolje asocira putem točne prezentacije prošlosti pomoću njezinih sačuvanih ostataka (materijalnih ili nematerijalnih). Ako se tako promišljena autentičnost previše veže uz turizam, točna prezentacija prošlosti više neće biti moguća. Naime, ostatci određene prošlosti, odnosno baština u turizmu treba služiti samo kao sirovina koju se treba upotrijebiti i to u skladu sa suvremenim trendovima.

10

Vremena se mijenjaju te s time vrijednosti i stavovi ljudi. Današnjem turistu više nije bitna točnost prezentacije, koja bi zbog promjena koju vremena donose, njemu mogla biti nezanimljiva. Dakle, vrlo je bitno da se interpretacija prošlosti prilagodi suvremenim trendovima, no svakako da postoji opasnost od komodifikacije i komercijalizacije kulture te istu treba oprezno i društveno odgovorno koristiti u turističke svrhe.

---

<sup>10</sup>Jelinčić, D. A., *Kultura u izlogu*, Zagreb, Meandarmedia, 2010.

#### 4. INDUSTRIJSKA BAŠTINA KAO „PRILIKA“

Deindustrijalizacija označava smanjenje udjela industrije u ukupnom gospodarstvu. U većini razvijenih zemalja deindustrijalizacija se pojavila krajem 20. stoljeća. Na području srednje i istočne Europe pojavila se neposredno poslije pada komunizma početkom 1990. godine.

Rezultat deindustrijalizacije je čitav spektar različitih oblika nasljeđa (industrijski krajolici, tvornice, rudnici, željezare ili vodotornji, plinare ili proizvodne hale itd.). Takvi napušteni objekti danas se ubrajaju u takozvanu „industrijsku baštinu“ te je svijest o vrijednosti iste posljednjih godina jako porasla. Naime, turističko tržište posljednjih godina prepoznaje velik potencijal industrijskog nasljeđa te ga se počinje valorizirati u turističke svrhe kao autentičan turistički resurs koji se uz pomoć ekonomije doživljava, *storytellinga* i zanimljive arhitekture može dovesti do zavidne razine.

Kada industrijski objekti izgube početnu funkciju, najbolje rješenje je da ih se prenamijeni. Kulturna dobra su se počela prenamjenjivati još u davnoj prošlosti, a u današnje vrijeme sve češće se susrećemo s problemom napuštenih industrijskih objekata koji više nemaju funkciju proizvodnje. Mnogo se „nepoželjnih“ zgrada u povijesti uništilo umjesto da su dobile drugu namjenu. Tek se u 20. stoljeću počinje drugačije gledati na industrijsku baštinu te dolazi do prenamjene koja poštuje integritet i kulturnu vrijednost baštine. Konzervacija ne smije biti krajnji cilj nego sredstvo. Konzervacija prošlosti, ako nije u skladu sa sadašnjošću, odnosno ako ne pruža mogućnost identificiranja i povezivanja s konzerviranim objektom, ne može postići primarni cilj valorizacije. Osnovni cilj konzervacije i prenamjene mora biti edukativan u smislu podizanja svijesti o važnosti očuvanja baštine. Kada je razina svijesti o vrijednosti baštine niska, odnosno svijesti o nužnosti očuvanja iste, onda dolazi do pogrešnog iskorištavanja, a što je često rezultat politika čiste konzervacije koje sabotiraju suvremenu namjenu objekata. Prenamjena kulturnih dobara ima gospodarsku osnovu, a to je da se izbjegne propadanje objekata. Naime, osnovni je smisao da se građani – posjetitelji mogu identificirati s prenamijenjenim objektom baštine. Ukoliko ne mogu, utoliko objekt gubi smisao, kako u pogledu povijesnog značenja tako i u suvremenom smislu. Nadalje, ako se neki objekt baštine želi kvalitetno prenamijeniti, mora se poštivati kulturni identitet spomenika vrednujući

njegove interese i obilježja na način da se očuva priroda spomenika. Također je važno da se vodi računa o zahtjevima suvremenog društva, odnosno trebaju se dobro proučiti suvremeni trendovi. Od velike je važnosti za lokalnu zajednicu koja baštini objekt i da se čuva sjećanje na prvobitnu namjenu koju je objekt imao.<sup>11</sup>

#### 4.1. Valorizacija industrijske baštine

Početak 1990-ih diljem Europe i u mnogim drugim dijelovima svijeta razvila se nova svijest o vrednovanju industrijske prošlosti. Spoznaja o vrijednosti industrijskog nasljeđa rezultirala je mnogobrojnim strategijama čija je svrha omogućiti opstanak povijesnih spomenika tehnologije i industrije iz posljednjih 250 godina. Opstanak je omogućen na način da se starim industrijskim građevinama daje nova (suvremena) namjena.<sup>12</sup>

Istraživački centar za industrijsku baštinu Češkoga tehničkog univerziteta u Pragu četvrti je put organizirao bijenalnu međunarodnu konferenciju koja se zvala *Industrialni stopy* (Tragovi industrije). Tako je konferencija prerasla u respektabilni skup stručnjaka čiji je cilj vezan za proučavanje, optimalnu zaštitu, modele prenamjene i mogućnosti iskorištavanja raznih potencijala industrijskog nasljeđa. Konferencija se odvijala u četiri bloka, a poveznica se temeljila na održivosti industrijske baštine u postindustrijsko doba. Nadalje, prisutnost Neila Cossona, svjetskog autoriteta na području industrijske arheologije, samo je naglasila visoku razinu konferencije. Cosson je u svom izlaganju govorio o važnosti percepcije industrijskog nasljeđa u javnosti koja o industriji kao dijelu univerzalne baštine nema jasan stav. Cosson ključnim smatra utjecaj na formiranje pozitivnog javnog mišljenja o važnosti očuvanja, zaštiti i novoj namjeni industrijskih objekata te popularizaciju tog pitanja izvan stručnih krugova. Naglasak je bio na održivosti koja se temelji na istraživanju i popunjavanju svih mrlja u poznavanju industrijske povijesti te uključivanje novih saznanja u edukacijske programe i informiranje javnosti o industriji kao važnom čimbeniku ekonomskog i društvenog razvoja čovječanstva.

---

<sup>11</sup>Jelinčić, D. A., *Kultura u izlogu*, Zagreb, Meandarmedia, 2010., str. 32.-33.

<sup>12</sup>Palinić, N. i Đekić, V., *Rijeka i industrijsko graditeljsko nasljeđe*, Rijeka, PRO TORPEDO, 2014.

Zaključne misli konferencije mogu se sažeti u nekoliko teza. „Utjecaj na stvaranje pozitivnog javnog mišljenja presudan je za očuvanje i održivost industrijske baštine, koju treba smatrati dijelom zajedničkog europskog identiteta i važnim segmentom razvoja ljudske civilizacije. Budućnost industrijske baštine leži u kvalitetnim, ekonomski održivim modelima sadržajne prenamjene nekadašnjih tvorničkih objekata, koji će generirati urbanu ili regionalnu revitalizaciju. Pritom treba voditi brigu da novi sadržaji budu prihvatljivi širokoj populaciji i primjereni novim društvenim potrebama (kulturi, obrazovanju, rekreaciji, zabavi).“<sup>13</sup>

#### 4.2. Regulatorika za zaštitu industrijske baštine

Zaštita i očuvanje spomenika tradicijskog graditeljstva prvi je put bila propisana deklaracijom ICOM-a, Međunarodnog savjeta za muzeje 1957. godine. Deklaracijom su objedinjeni spomenici graditeljstva stambene namjene te industrijske i ostale djelatne namjene. Prema ovoj deklaraciji graditeljsku baštinu mora se zaštititi *in situ*. Ukoliko je to nemoguće, omogućava se preseljenje objekta na novu valjanu lokaciju, no kvalitativno sličnu sredinu te se takvi načini očuvanja primjenjuju do kraja 20. st. Ponovno oživljavanje zaštićenih objekata dopušta njihovu prenamjenu i nove sadržaje te se time otvara mogućnost sinergije novoga i staroga. Međutim, objekti ovakve vrste zbog svog povijesnog značenja i reprezentativnosti omogućuju kompleksnost doživljaja te višestrukost izlagačkih područja jer, uz tradicionalnu arhitekturu, način života zajednice te plastično dokumentiranu sredinu, omogućuju i gospodarsku podlogu prezentiranjem pojedinih oblika rukotvorstva, obrta, industrijskog rada te ostalih načina privređivanja. Na taj se način ističe i kulturno-povijesni, edukacijski te tradicijski značaj valoriziranih sadržaja.

Detaljnije proučavanje identifikacije, valorizacije i zaštite industrijskog nasljeđa rezultiralo je osnivanjem ICOMOS-a 1964. godine. Tada je potpisana i *Venecijanska povelja za konzervaciju i restauraciju spomenika i nalazišta* koja sadrži stručna usmjerenja i za područja industrijske baštine. Obrada prethodno spomenutog područja zahtijevala je dodatna uputstva koja su bila navedena u poveljama

---

<sup>13</sup>Arčabić. G., „Budućnost europske industrijske baštine: 4. Međunarodna bienalna konferencija Industrialni stopy, Prag, 17.-23. rujna 2007.“, *Informatica museologica*, 38 (3-4): 190;2008., str. 188.-192.

usvojenim idućih godina. Nadalje, u „Načelima za analizu, konzervaciju i strukturalnu restauraciju arhitektonske baštine“ u Općim kriterijima u točki 1.3. stoji da *...vrijednost arhitektonske baštine nije samo u njezinoj pojavnosti, nego i u integritetu svih njezinih komponenti...Stoga uklanjanje unutarnjih struktura i zadržavanje samo fasada ne odgovara konzervatorskim načelima.*“ Novija Povelja za industrijsku baštinu, koju je 2003. godine predložio TICCIH, Međunarodna organizacija za industrijsku baštinu, koja funkcionira i kao savjetnik ICOMOS-a za područja industrijske baštine, u određivanju industrijske baštine ističe da: „industrijsku baštinu sačinjavaju ostatci industrijske kulture koji imaju povijesnu, tehnološku, socijalnu, arhitektonsku ili znanstvenu vrijednost. Ostatke čine zgrade i strojevi, radionice, mlinovi i tvornice, rudnici, mjesta prerade i rafinerije, skladišta i magazini na kojima se generira, prenosi i koristi energija, promet i njegova cijela infrastruktura, kao i mjesta rabljena za društvene aktivnosti vezane za industriju, kao što su stanovanje, vjersko obožavanje ili obrazovanje.“ U prethodno spomenutoj povelji stoji da se industrijska baština treba gledati kao integralni dio kulturnog nasljeđa.<sup>14</sup>

#### 4.3. Projekt European Route of Industrial Heritage

U posljednja dva desetljeća aktualizirala su se pitanja očuvanja industrijske baštine i funkcionalne prenamjene nekadašnjih industrijskih objekata. U zemljama Europske unije pokrenulo se nekoliko projekata vezanih za temu očuvanja industrijske baštine. Godine 2002. osnovan je projekt *European Route of Industrial Heritage* (ERIH), čiji je osnovni cilj zaštita europske industrijske baštine te korištenje njezinih potencijala kao čimbenika održivog razvoja nekadašnjih industrijskih regija. Glavne zadaće ovog projekta su povezivanje europskih regija rasprostranjivanjem nadnacionalne mreže za prezentaciju industrijskog nasljedstva (Anchor Points), uz razvitak zajedničkih marketinških strategija i jačanje svijesti i znanja o nužnosti zaštite industrijskog nasljeđa.

Provedba ERIH projekta započela je 2003. godine u Njemačkoj, Velikoj Britaniji i Nizozemskoj. Navedene zemlje su još od davnih vremena poznate kao industrijske velesile Europe. Projekt objedinjuje uspostavu središnjih muzejskih

---

<sup>14</sup>Bunijevac. H., „Željeznička industrijska baština. Resursi koji vane za identifikacijom i valorizacijom, *Informatica museologica*, 38 (1-2): 190;2007., str. 34.

objekata za pojedine regije, lokalnih prostora i regionalnih i transeuropskih ruta industrijskog nasljeđa. Osim navedenog obuhvaća i usvajanje zajedničkih kvalitativnih standarda prezentiranja i implementaciju zajedničke marketinške i promocijske potpore što je na kraju i stvorilo brand ERIH.

U projektu ERIH najviše je zastupljeno muzejskih ustanova iz zemalja članica Europske unije, međutim u ERIH su uključeni i norveški te švicarski muzeji. Za priključenje ovom projektu moraju se ispuniti preduvjeti s točno propisanim kvalitativnim standardima. Primjer standarda je postizanje certifikata središnje muzejske ustanove za prezentiranje industrijskog nasljeđa u određenoj regiji (*Anchor Point*) koji zahtjeva ispunjavanje određenih kvalitativnih uvjeta tehničke izvedbe i interpretacije na atraktivnom i povijesno značajnom lokalitetu, a uz to i valjanu infrastrukturu. Uvjeti za priključenje podrazumijevaju uspostavu regionalnog informacijskog centra za posjetitelje, program godišnjih evenata te omogućena vodstva na više stranih jezika.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Arčabić. G., „Zagrebačka industrijska baština u registru kulturnih dobara Republike Hrvatske – pregled, stanje i potencijali“, *Informatica museologica*, 38 (1-2): 190; 2007., str. 22.-23.

## 5. INDUSTRIJSKI TURIZAM U SVIJETU

Prepoznavanje vrijednosti industrijskog nasljeđa, očuvanje i pravodobna zaštita izvornih baštinskih cjelina ili samo njezinih najznačajnijih dijelova novo je područje na teritoriju Republike Hrvatske, a u svijetu je već dobro proučeno i usavršeno. Naime, u svijetu su iskustva na tom području vrlo bogata te su postignuti zavidni rezultati. Prvi rekonstruirani objekt koji je sačuvan kao dobro industrijske baštine je luka u Bostonu (SAD) 1957. godine. U Europi rekonstrukcija industrijskih objekata prvi put je ostvarena sedamdesetih godina 20. stoljeća na industrijskom kompleksu na Covent Gardenu. Objekt je nakon obnove postao turistička atrakcija. Potom je uslijedilo „udomljenje“ Galerije Tate na prostoru elektrane sir Gilesa Gilberta Scotta, koja je sagrađena 1940. godine. Nakon toga uslijedila je rekonstrukcija umjetničkog centra u bivšoj Tvornici za preradu žitarica u gradu Gateshead. Poslije ruske gospodarske krize u Njemačkoj je nakon osamdesetih godina 20. stoljeća krenuo državni program prenamjene čitavog industrijskog nasljeđa koje je, uz valjanu infrastrukturu, prenamijenjeno u komercijalne i javne objekte. Tim putem su uz jako malo napora stvoreni stambeni i poslovni prostori, prostori kulturne namjene. Inovativne i kreativne ideje prenamjene su se također pokazale jako uspješne, kao na primjer: pejzažni parkovi, dimnjaci prenamijenjeni u vidikovce, zatvorena skijališta te cijevi pretvorene u tobogane itd. Uspješnost ovakvih projekata najbolje se vidi na primjeru grada Essena, čija je industrijska baština uvrštena u UNESCO-ov registar zaštićenih spomenika kulture.<sup>16</sup>

### 5.1. Muzej Orsay – Francuska (Pariz)

Izgradnja željezničke stanice počela je u proljeće 1898. godine, a završila 14. srpnja 1900. godine. Kolodvor je tada u svom kompleksu imao i hotel. Kolodvor se nalazio na južnoj obali rijeke Seine, u blizini poznatog muzeja Louvre. Arhitekt Victor Laloux koji je radio na projektu ove željezničke stanice htio je od iste napraviti luksuznu i komfortnu postaju naprednu za tadašnja vremena. Pošto su već u tom periodu vlakovi bili na električni pogon, prostor željezničke stanice mogao je biti

---

<sup>16</sup>Bunijevac. H., „Željeznička industrijska baština. Resursi koji vane za identifikacijom i valorizacijom, Informatica museologica, 38 (1-2): 190;2007., str. 33.-34.



zatvorenog tipa. Zbog mogućnosti da naprave zatvorenu željezničku postaju arhitekti su došli na ideju da naprave stakleni krov te su imali jako puno slobode u donošenju odluka i dekoriranju. Postaja je za to vrijeme bila tehnološki napredna, posjedovala je liftove za ljude te posebne za prtljagu. Na priloženoj slici u nastavku može se vidjeti interijer željezničke postaje Orsay iz 1900. godine.

Slika 2. Interijer željezničke postaje Orsay (Pariz 1900.)



Izvor:[https://artsandculture.google.com/asset/vue-g%C3%A9n%C3%A9rale-de-la-gare-d-orsay-en-activit%C3%A9/vAF54\\_3oWbnBZg](https://artsandculture.google.com/asset/vue-g%C3%A9n%C3%A9rale-de-la-gare-d-orsay-en-activit%C3%A9/vAF54_3oWbnBZg)

U kratkom vremenu željeznička postaja postala je nepraktična za prihvat vlakova iz razloga što je platforma postala premala za nove (veće) vlakove. Nakon 1939. godine postaja je služila samo za vlakove kratkih relacija. Nešto kasnije odlučivalo se o rušenju željezničke postaje i izgradnji luksuznog hotela. Međutim, nedugo nakon dobivanja dozvole za rušenje Ministarstvo za javne radove, promet i stanovanje odbacilo je dozvolu za izgradnju hotela utvrdivši da je dizajn neprikladan za lokaciju zbog veličine i masivnosti.

Ideja o prenamjeni željezničke postaje u muzej postala je aktualna početkom 1970-ih godina. Zgrada je urgentno stavljena na popis povijesnih spomenika 1973. godine te se već 1978. godine objavio natječaj za novi dizajn muzeja. Tako je natječaj osvojila skupina mladih arhitekata iz A.C.T. – Poerre Colboc, Renaud Bardon i Jean- Paul Philippon. Ambiciozni tim tako je krenuo na zadatak pretvaranja

stare željezničke postaje u suvremeni moderni muzej. Posao je obavljen vrlo uspješno te se muzej za posjetitelje otvorio 1986. godine. Sada muzej broji tri glavne etaže, a najvećim dijelom posjeduje impresionističke umjetnine.<sup>17</sup> Najpoznatiji umjetnici čija se djela nalaze u muzeju Orsay su: Monet, Manet, Vicent van Gogh, Cezanne, Degas, Gauguin te mnogi drugi.

## 5.2. HALLE 14 – umjetnički centar u Leipzigu

Leipzig je grad koji je smješten na području sjeverne Njemačke. Grad je turistički primamljiv zbog brojnih atrakcija, a u posljednje vrijeme sve se više govori o neprofitnom umjetničkom centru HALLE 14 koji je u Leipzigu osnovan 2002. godine. To je nekomercijalni prostor koji je stavljen u službu za prezentaciju, refleksiju te komunikaciju o suvremenoj umjetnosti.

Umjetnički centar smješten je u industrijskom objektu bivšeg tvorničkog kompleksa koji je bio u funkciji tvornice pamuka. Bivša tvornica pamuka broji pet etaža ukupne površine 20 000 m<sup>2</sup>.

Od početka 1990-ih godina umjetnici, vlasnici galerija te drugi kulturni kreativci u ovom prenamijenjenom industrijskom objektu kontinuirano bogate kulturno-umjetničku scenu grada. Umjetnički centar djeluje i kao dom ostalim, nekomercijalnim pothvatima koji su vezani za umjetnost. U prostorima ovog umjetničkog centra može se pronaći knjižnica, izložbena dvorana, prostori za umjetničku edukaciju, razne radionice itd. Slika koja je prikazana u nastavku predstavlja unutarnji prostor umjetničkog centra HALLE 14 za vrijeme izložbe.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup><http://www.musee-orsay.fr/en/collections/from-station-to-the-renovated-musee-dorsay.html>

<sup>18</sup><http://www.halle14.org/info/ueber-uns.html>

Slika 3. Interijer umjetničkog centra HALLE 14



Izvor: <https://kunstvereine.de/en/node/1275>

## 6. INDUSTRIJSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Proces deindustrijalizacije na prostorima Republike Hrvatske krenuo je od 1990. godine, a razlozi su velika razaranja tijekom Domovinskog rata, promjene društveno-političkog sustava, procesi tranzicije i gubitka tadašnjeg tržišta. Naime, u tim okolnostima proces koji je bio karakterističan za zapadne zemlje, koje su polako proizvodnju prebacivale na istok, u Hrvatskoj je bio još jače izražen. Kada je proizvodnja počela stagnirati, mnogi industrijski prostori prestali su raditi te su ostali samo kao svjedoci prošlosti u kojoj je industrija vladala. Zbog veoma važnog položaja u gradskom prostoru, specifičnog oblikovanja i fleksibilnosti modularne konstrukcije njihovim ponovnim oživljavanjem moguć je širok raspon novih funkcija te istinsko ujedinjavanje s kulturom grada. Zbog iznimne materijalne vrijednosti kako zgrada tako i lokacije koje su postupno implementirane u gradsko tkivo objekti ovakve prirode nažalost su podložni razaranjima i građevinskim malverzacijama. Studije temeljene na industrijskoj arheologiji dokazale su veliki značaj industrijske baštine kao relevantnog resursa za reorganizaciju i vrednovanje urbanog imidža grada. Proces koji je tipičan za zapadne zemlje zadnjih godina je oživio i na prostorima Republike Hrvatske, a svijest o njihovoj vrijednosti sve više raste.<sup>19</sup>

### 6.1. Spoznaja vrijednosti industrijske baštine

Na prostorima Republike Hrvatske o valorizaciji industrijske baštine i identifikaciji iste počelo se govoriti tek 80-ih godina 20. stoljeća. Kako su se tvornice prestale funkcionalno koristiti, tako se počelo razmišljati o revitalizaciji i prenamjeni industrijskih prostora.

Godine 1995. tijekom urbanističke radionice koja je trajala jedan tjedan pod simboličnim nazivom Okviri metropole koju je organizirao Gradski zavod za planiranje razvoja i zaštitu čovjekovog okoliša zajedno s Berlage Institutom iz Amsterdama ponovno je oživjelo pitanje novog urbanističkog planiranja prostora. Tada je otprilike šezdeset vrhunskih arhitekata iz Nizozemske, zatim studenata Berlagea i utjecajnih profesora Instituta, u suradnji s arhitektima iz Hrvatske, predložilo listu kvalitetnih

---

<sup>19</sup>Palinić, N. i Đekić, V., Rijeka i industrijsko graditeljsko nasljeđe, Rijeka, PRO TORPEDO, 2014., str.116.

urbanističkih rješenja prenamjene postojećeg prostora koje mora zadovoljiti tešku misiju prometnog spajanja rubnih dijelova grada sa središtem, a da se tim putem taj marginalni dio prostora pretvori u gradsko središte. Prethodno navedena zadaća mora se izvršiti uz poštovanje povijesnog obilježja određenog prostora.

Godine 2000. u Karlovcu je održan Prvi hrvatski simpozij o preobrazbi industrijskog nasljeđau novu urbano-pejsažnu scenografiju. Simpozij je okupio hrvatske stručnjake iz različitih profesija meritornih za ovo specifično područje, od povjesničara, povjesničara umjetnosti, konzervatora itd. Svi okupljeni ljudi su uglavnom isticali loš odnos prema industrijskom nasljeđu na prostorima Hrvatske. Tema je bila dokumentirana i izložbom Industrijsko nasljeđe u Hrvatskoj koja je naglašavala sve probleme s kojima se stručnjaci suočavaju. Na simpoziju se najviše govorilo o industrijskoj arheologiji u slučaju Duge Rese i Karlovca te mogućnostima revitalizacije koja bi bila u skladu sa svjetskim trendovima 21. stoljeća.

Tijekom prethodno spomenutog simpozija stručnjaci su predočili i druge primjere industrijskog nasljeđa u Hrvatskoj, npr. na području Trogira, Splita i Rijeke. Govorilo se i o osječkoj industrijskoj baštini te o beljskoj industrijskoj arhitekturi. Posebna pažnja bila je posvećena zagrebačkom industrijskom nasljeđu, od prikaza radničkih naselja pa do prikaza Paromlina te Strojarnice MAV-a, TŽV-a Gredelj koji su ocijenjeni kao kvalitetni resursi za stvaranje novog urbanog imidža. Na simpoziju su bila predložena i neka rješenja prenamjene industrijske baštine i to na primjeru dobrih primjera prakse drugih zemalja koje u valorizaciji objekata industrijske baštine kreću od intenzivnog uključivanja čitavih industrijskih kompleksa u urbanističku preobrazbu prostora. Tijekom izlaganja spomenute su i najučestalije nove namjene koje su većinom kulturološkog sadržaja, kao na primjer: muzeji, galerije, kazališni prostori itd.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Bunijevac. H., „Željeznička industrijska baština. Resursi koji vane za identifikacijom i valorizacijom, *Informatica museologica*, 38 (1-2): 190;2007., str. 35.

## 6.2. Arsenal u Dubrovniku

Veliki arsenal u Dubrovniku rani je primjer dobre prakse prenamjene industrijskog nasljeđa na prostorima Republike Hrvatske. Navedeni dubrovački spomenik industrijskog nasljeđa obuhvaća sve povijesne slojeve od početka 12. stoljeća. Arsenal je bio korišten za izgradnju brodova, a dubrovačka flota je u 16. stoljeću brojila oko 180 trgovačkih brodova. Arsenal je pozicioniran između stare gradske luke i Straduna, a prvi i zadnji put se prenamjenjuje u Gradsku kavanu. Prenamjena je trajala od 1931. do 1933. godine prema projektu arhitekta Mladena Kauzlaića i Stjepana Gomboša. Novo projektno rješenje uključivalo je područja drugog i trećeg gradskog arsenala, a s vanjske strane karakterizira ga profesionalno interpretiranje teme rubnog dijela grada i sjenovitosti gradskih loža. Zid pred velikim arsenalom je rekonstruiran na način da su napravljena tri lučna otvora u njemu. Otvori lučnog oblika već od tridesetih godina 20. stoljeća karakteriziraju staru gradsku luku s istočne strane grada Dubrovnika.<sup>21</sup>

## 6.3. Od tvornice konzervi do tvornice mozaika – Vela Luka

Privatizacija je 1990- ih godina opustošila prostore tvornice limene ambalaže u Veloj Luci sve do 2014. godine kada je udruga Likovno stvaralaštvo Vele Luke krenula koristiti taj derutni tvornički prostor u kulturno-umjetničke svrhe.

Propala tvornica privukla je članove udruge svojim izgledom zapuštenog kompleksa te je prepoznata kao autentična platforma za izložbe koja na inovativan i dojmljiv način spaja elemente urbanog i otočkog.

U kontekstu kulturne baštine implementirane u vizualni identitet mjesta novi projekt „Luka mozaika“ se nadovezuje na projekt koji je započeo 1968. godine Međunarodnim susretom likovnih umjetnika u Veloj Luci. Cilj aktualnog projekta je izrada najduže mozaične šetnice u svijetu gdje bi mozaik kao specifični oblik likovnog stvaralaštva trebao predstavljati autentičnost, a samim time i prepoznatljivost Vele Luke. Mozaik u ovom projektu funkcionira kao medij koji ostavlja neizbrisivi trag sinergije lokalne zajednice i turista koji žele interaktivan boravak u destinaciji.

---

<sup>21</sup>Palinić, N. i Đekić, V., Rijeka i industrijsko graditeljsko nasljeđe, Rijeka, PRO TORPEDO, 2014.

Ambalažu svakodnevno obilaze novi posjetitelji kao što su grupe turista iz Tajvana, Koreje i SAD-a koji će izradom cijelog mozaika ili barem postavljanjem kamenčića u mozaik „utkati sebe“ u najdužu mozaičnu šetnicu na svijetu. Na priloženoj slici u nastavku može se vidjeti kako šetnica izgleda danas.<sup>22</sup>

Slika 4. Mozaična šetnica u centru Vele Luke



Izvor: Luka mozaika /World's longest mosaic

Na prethodno priloženoj slici može se predočiti kako mozaici izgledaju u završnoj fazi. U razgovoru sa Sandrom Baničević autorica je doznala da je konačni cilj projekta mozaična šetnica dužine otprilike 2 km duž obalnog pojasa Vele Luke.

---

<sup>22</sup><http://lsvl.hr/>

## 7. SPECIJALIZIRANE PONUDE U HOTELIJERSTVU

Suvremeni hotelijeri nastoje sjediniti putem specijaliziranih ponuda pojedince sličnih interesa i želja. Ambicije hotelskog tima bi trebale realizirati očekivana zadovoljstva te na taj način pojačati hotelijerski tržišni potencijal te time i sam potencijal destinacije. Prethodno je moguće realizirati putem usmjerenja aktivnosti na dosljednost i autentičnost ponude koja će doprinijeti autentičnom iskustvu za svakog gosta. Kako bi hotelijeri na što bolji način pružali usluge klijentu, postoji osam *how-to* načela "(TIAA):

- 1) izgraditi jake temelje,
- 2) osigurati da se klijent osjeća posebno (tretirati ih kao individue),
- 3) imati hrabrosti postaviti ciljeve (kontinuirani uspjeh podrazumijeva neprestano unapređenje),
- 4) pojednostaviti (bez dodatnih komplikacija pružati usluge),
- 5) koristiti tehnologiju u vlastitu korist,
- 6) dobro mjeriti te brzo reagirati (fokusirati se na bolji rad u područjima na opće zadovoljstvo),
- 7) osloboditi snagu kod ljudi (poštivanje i podrška zaposlenih),
- 8) ostaviti dojam vođe koji brine (lider kreira okruženje u kojem zaposlenici rade jer žele, a ne jer moraju).“

Turističke niše su usmjerene k specifičnim grupama turista, a upravo potrebe potražnje koje nerijetko karakterizira težnja za neformalnošću, održivim razvojem i očuvanjem okoliša definiraju turističke niše.

Hoteli koji se prvi orijentiraju na specifičnu tržišnu nišu zovemo *early entrants*. Takvi hoteli su u poziciji da postignu konkurentsku prednost, a svih koji ga slijede zovemo *late entrants*.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Gržinić, J., Floričić, T., Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, 2015., str. 106.-107.



## 7.1. Razvoj hotelijerstva u objektima industrijske baštine

U potrazi za novim doživljajima i autentičnim iskustvima hotelijerstvo kreće ka kreiranju inovativnih sadržaja koji će odgovarati pojavi novog oblika turizma, odnosno pojavi „novih turista“. Tako su suvremeni trendovi u turizmu rezultirali razvojem hotelijerstva u objektima industrijske baštine. Takav oblik valorizacije industrijske baštine vrlo je pogodan ako se njome posluje po načelima društveno odgovornog poslovanja. Naime, valorizacija industrijske baštine pridonosi sociokulturnom stanju jer oživljava prošlost kulture življenja i rada zajednice te svojom funkcionalnošću zapošljava kvalificiranu radnu snagu, kako u prošlosti tako i sada. Sociokulturni aspekt se ispunjava u potpunosti jedino ako se ostavljaju simboli prvobitne funkcije objekta koji imaju edukativnu funkciju. Prenamijenjeni prostor mora sačuvati elemente prošlosti u obliku bivših strojeva, cijevi, starih zidova i stropova, fotografija koje prikazuju prvobitan oblik interijera i eksterijera zgrada itd. Dakle, navedeno podrazumijeva redizajn postojećih objekata te dizajniranje novih tematskih hotela industrijske baštine. Nadalje, ovakav oblik valorizacije industrijske baštine pridonosi i ekonomskim uvjetima jer, umjesto da propada ili da se ruši, objekt i dalje funkcionalno služi te pridonosi profitu. Iz navedenog može se zaključiti da su ovakvi projekti od velikog značenja za održivi razvoj određene turističke destinacije.

Elementi od posebnog značaja koji karakteriziraju hotelijerstvo u objektima industrijske baštine su sljedeći:

- 1) tematske sobe,
- 2) tematski sadržaji u hotelu,
- 3) tematska arhitektura,
- 4) posebna hrana,
- 5) kulturni event,
- 6) animacije u hotelu putem kojih se gosti povezuju,
- 7) destinacijski proizvodi povezani s ugostiteljstvom.

## 7.2. Hoteli industrijske baštine na primjeru grada Hamburga

Hamburg je grad u sjevernoj Njemačkoj koji ima izuzetno bogatu povijest, a i danas djeluje kao važno industrijsko, poslovno te kulturno središte. Hamburg je pozicioniran na rijeci Elbi te je zbog svog specifičnog položaja bio pogodan da postane industrijski lučki grad. Kako je grad tijekom prošlosti bio važno europsko industrijsko središte, tako se danas u gradu nalazi iznimno velik opus industrijske baštine: vodotornjevi, tvornice, stari terminali, stare hale itd. Naime, autorica je boravila neko vrijeme u Hamburgu te je mogla uočiti da grad danas sadrži mnoštvo primjera valorizacije industrijske baštine pa je iz toga razloga grad izdvojen kao reprezentativan primjerak dobre prakse. Također, za vrijeme boravka autorica je u svrhu istraživanja posjetila pet hotela industrijske baštine kako bi vizualizacijom prenamijenjenog prostora oplemenila znanje vezano za tematiku koju obrađuje u svom završnom radu. Tako će se u nastavku rada autorica fokusirati samo na onu industrijsku baštinu koju je posjetila, a koja se prenamijenila u hotele. Dakle, na području grada Hamburga ima nekoliko hotela industrijske baštine od kojih su posjećeni sljedeći hoteli:

- 1) Movenpick Hotel Hamburg,
- 2) 25hours Hotel,
- 3) Zollenspieker Fahrhaus,
- 4) Hotel Sullberg Karlheinz Hauser,
- 5) Renaissance Hotel Hamburg.

Odmah po dolasku u hotele autorica je zapazila kako se ovakvi hoteli bitno razlikuju od ostalih te je bilo lako zapaziti nesvakidašnji interijer i eksterijer hotela. Dakle, odmah se moglo uočiti kako prvobitna namjena takvih hotela nije bila ugostiteljskog tipa. Autorica bi izvojila dva hotela koja su svojom autentičnom vizurom premašila sva očekivanja, a to je svakako Movenpick Hotel Hamburg koji je smješten u vodotornju na 16 etaža te hotel Sullberg Karlheinz Hauser. Hotel Sullberg je ostavio izrazito dobar dojam svojim izgledom koji podsjeća na dvorac, a interijer je uređen u luksuznom secesijskom stilu s mnoštvom monokromatskih fotografija koje prikazuju povijesnu (industrijsku) ulogu objekta. Sullberg Karlheinz Hauser restoran „Seven Seas“ nagrađen je 2012. godine s dvije Michelinove zvjezdice.

### 7.2.1. Promocija hotela industrijske baštine putem suvremene tehnologije

U ovom dijelu završnog rada autorica će provesti istraživanje temeljeno na analizi web-stranica posjećenih hotela u Hamburgu, odnosno na proučavanju koliko hoteli u objektima industrijske baštine zapravo promoviraju svoje industrijsko nasljeđe putem suvremenih tehnologija. Dakle, na web-stranicama pojedinih hotela autorica će analizirati koliko hoteli promoviraju industrijsku baštinu putem fotografija, videa, *storytellinga*, certifikacija te putem prisustva industrijskih predmeta.

Tablica 2. u nastavku prikazuje podatke prikupljene tijekom analize web-stranica hotela. Mjerenje će se obavljati skalom od 0 do 2. Nula će označavati da hotel uopće ne promovira industrijsku baštinu putem određenog kriterija, broj 1 će označavati da hotel djelomično promovira industrijsku baštinu putem određenog kriterija, a broj 2 označava da hotel u potpunosti koristi određeni kriterij kako bi promovirao svoju industrijsku baštinu.

Tablica 2. Prikaz promocija industrijskog nasljeđa u pojedinim hamburškim hotelima

HOTEL	FOTOGRAFIJE	VIDEO	STORYTELLING	CERTIFIKATI	PREDMETI INDUSTRIJSKE BAŠTINE
<b>Movenpick Hotel Hamburg</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Hotel Sullberg</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Zollenspieker Fahrhaus</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Renaissance Hotel Hamburg</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>25hours Hotel</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

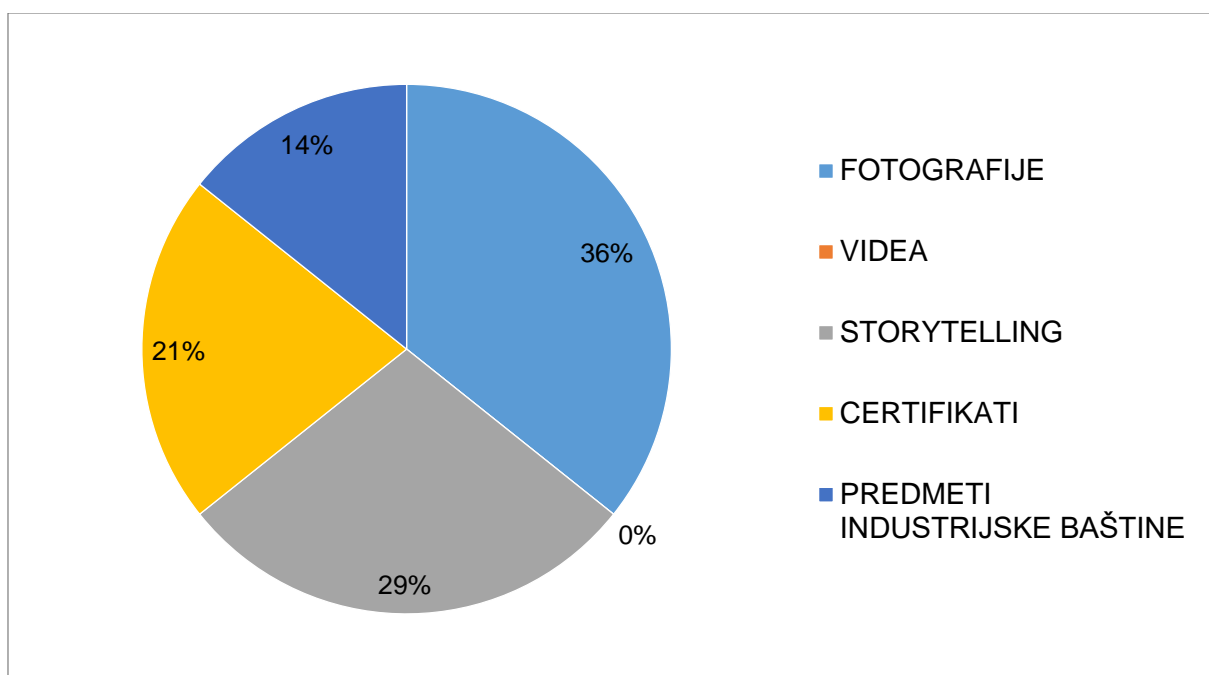
Izvor: izradila autorica prema vlastitoj analizi podataka s web-stranica pojedinih hotela, 2019.

Iz gornjeg tabličnog prikaza vidljivo je da analizirani hoteli nedovoljno promoviraju svoje industrijsko nasljeđe putem web-stranica. Kriterij koji je najučestaliji kao

sredstvo promocije industrijske baštine svakako je fotografija, a onda slijedi *storytelling*, certifikacije te prisustvo industrijskih predmeta. Video kao oblik suvremene tehnologije u svrhu promocije u ovom slučaju nije uopće zastupljen što zapravo upućuje na to da se hoteli u objektima industrijske baštine nedovoljno promoviraju putem svog industrijskog nasljeđa.

Grafički prikaz 1. u nastavku prikazuje učestalost pojedinog kriterija promocije industrijske baštine u hotelijerstvu putem web-stranica u postotcima.

Graf 1. Prikaz zastupljenosti promocije industrijske baštine u hotelijerstvu putem web-stranica



Izvor:izradila autorica prema vlastitoj analizi podataka s web-stranica pojedinih hotela, 2019.

Iz gore priloženog grafa možemo vidjeti u postotcima koliko je zastupljena promocija temeljena na valorizaciji industrijske baštine po postavljenim kriterijima na web-stranicama analiziranih hotela.

U nastavku rada bit će predstavljene i zasebno analizirane Movenpick Hotel Hamburg te Hotel Zollenspieker Fahrhaus.

### 7.2.2. Movenpick Hotel Hamburg

Movenpick Hotel Hamburg je jedan od 21 Movenpick hotela u Europi koji su nedavno dobili „*Green Globe*“ certifikat. Guido Bauer, izvršni direktor *Green Globe*-a, komentirao je kako je Movenpick Hamburg postigao 93 posto usklađenosti s njihovim standardima za održivi turizam te da je hotel na jako kvalitetan i kreativan način implementirao održive uvjete poslovanja na svim razinama.

Movenpick Hotel Hamburg izvršio je revitalizaciju i restauraciju vrijednu 40 milijuna eura kako bi prenamijenio jedinstvenu industrijsku baštinu. Hotel je smješten u vodotornju koji datira još iz 1910. godine. Pročelje vodotornja pomno je obnovljeno, a istovremeno se restaurirala i hotelska unutrašnjost u skladu s najmodernijim sadržajima. Također, hotel je proširio prizemlje kako bi prihvat gostiju hotela bio što jednostavniji. Hotel broji 226 soba smještenih na 16 etaža, restoran te tematski *Lifestyle Bar* „Pećina“, a na raspolaganju stoji i trinaest konferencijskih sala te prostor za *fitness* i saunu. Slika koja je priložena u nastavku prikazuje eksterijer Movenpick Hotela Hamburg.<sup>24</sup>

Slika 5. Movenpick Hotel Hamburg



Izvor: <https://www.agoda.com/hr-hr/movenpick-hotel-hamburg/hotel/hamburg-de.html?cid=-218>

<sup>24</sup><https://www.eturbonews.com/56320/hamburg-hotel-historical-water-tower-excels-sustainability-perfo/>

Hotel je u unutarnjem dijelu ponajviše u prizemlju zadržao simbole prvobitne industrijske namjene. Prošlost je oživljena putem raznih fotografija koje prikazuju nekadašnji izgled prostora te čitavog interijera koji prikazuje sinergiju prošlog vremena i modernih vremena. Dodani element, koji pridonosi jedinstvenom doživljaju autentičnog interijera, svjetlosne su instalacije čije je pozicioniranje pomno i kreativno isplanirano.

### 7.2.3. Hotel Zollenspieker Fahrhaus

Zollenspieker Fahrhaus je hotel koji se nalazi na sjeveru Njemačke u gradu Hamburgu. Hotel je smješten u kompleksu koji spada pod industrijsku baštinu jer njegovi temelji datiraju još od davne 1252. godine. Prostor u kojem se danas nalazi hotel nekada je služio kao carinska stanica za brodove. Kada je 1863. godine carina bila ukinuta, objekt je dobio novu namjenu gostionice koja posjeduje i plesnu dvoranu.

Slika koja je priložena u nastavku prikazuje hotel Zollenspieker Fahrhaus kako izgleda danas.

Slika 6. Hotel Zollenspieker Fahrhaus



Izvor: <https://www.zollenspieker-faehrhaus.de/ueber-uns/das-zollenspieker>

Godine 2012. objekt se proširio te je prenamijenjen u hotel s četiri zvjezdice. Zollenspieker Fahrhaus hotel doživio je veliki napredak te danas posluje u skladu sa svjetskim turističkim trendovima. Hotel ispunjava uvjete hotela i restorana, a sve to kroz visoke standarde poslovanja s naglaskom na isticanje i valorizaciju povijesti objekta kao vrijednog kulturno-povijesnog resursa.

Hotel se nalazi na autentičnoj lokaciji, odnosno na obali rijeke Elbe, gdje gosti i danas, ako se požele voziti brodom, mogu čekati na pristaništu koje se nalazi neposredno ispred vratiju hotela.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup><https://www.zollenspieker-faehrhaus.de/ueber-uns/das-zollenspieker>

## 8. ZAKLJUČAK

Turističko tržište nalazi se u veoma turbulentnom okruženju, a isto tako i pred velikim izazovima. Mijenjanje turističkog tržišta bilo je uzrokovano pojavom globalizacije koja je imala izrazito velik utjecaj na stvaranje „novog turista“, a samim time i novih turističkih trendova. Novi turist se u literaturi još naziva i transmoderni turist ili post-turist, no kako god ga zvali on uvijek posjeduje slična obilježja. Naime, novi turist u odnosu na starog turista je fleksibilniji, individualniji, ekološki osvješteniji, a njegov cilj je bogaćenje kulturnog kapitala. Naglasak je i na turističkom doživljaju gdje turist kroz edukaciju, zabavu, autentično iskustvo te interakciju ispunjava svoje osnovne uvjete zadovoljenja. Također, što se turističke ponude tiče ista mora poslovati u skladu s načelima održivog razvoja, odnosno mora pridonositi sociokulturnim, ekološkim i ekonomskim uvjetima.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je turističko tržište stavljeno pred velike izazove te da su inovacije i kreativnost poželjan odgovor. Tako su kulturni kreativci došli do inovativne ideje valorizacije industrijske baštine kako bi udovoljili novom turistu koji traga za autentičnim iskustvima. Industrijska baština treba se koristiti isključivo društveno odgovorno putem prenamjena kulturološkog tipa. Također, veliku ulogu igra rekonstrukcija objekta koja mora sadržavati elemente prvobitne namjene kako bi se sačuvao duh prošlosti.

Ovakav oblik iskorištavanja industrijske baštine, između ostalog, pridonosi i novim oblicima tematiziranog hotelijerstva koje uz pomoć redizajna, tematskih soba, posebnih jela, tematskog interijera i eksterijera ispunjava potrebe gosta da proživi željeno autentično iskustvo. Također, gost koji boravi u hotelima ovakvog tipa obogaćuje svoj kulturni kapital putem *storytellinga* i edukativnih sadržaja o prvobitnoj namjeni hotela koja je bila od velikog značaja za zajednicu.



## LITERATURA

### Knjige

1. Čavlek, N. et al., *Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, 2011.
2. Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula, 2014.
3. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, 2014.
4. Gržinić, J., Floričić, T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, 2015.
5. Jelinčić, D. A., *Kultura u izlogu*, Zagreb, Meandarmedia, 2010.
6. Palinić, N. i Đekić, V., *Rijeka i industrijsko graditeljsko nasljeđe*, Rijeka, PRO TORPEDO, 2014.

### Članci u časopisu

1. Arčabić, G., *Budućnost europske industrijske baštine: 4. Međunarodna bienalna konferencija Industrialnostopy, Prag, 17.-23. rujna 2007.*., *Informaticamuseologica*, 30 (3-4), 2008.
2. Bunijevac, H., *„Željeznička industrijska baština. Resursi koji vaze za identifikacijom i valorizacijom*, *Informaticamuseologica*, 38 (1-2), 2007.

### Internet izvori

1. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, (1. kolovoza 2019.)
2. <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uha-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176/> , (1. kolovoza 2019.)
3. <http://www.musee-orsay.fr/en/collections/from-station-to-the-renovated-musee-dorsay.html> , (11. kolovoza 2019.)

4. <http://www.halle14.org/info/ueber-uns.html> , (10. kolovoza 2019.)
5. <http://lsvl.hr/> , (14. kolovoza 2019.)
6. <https://www.eturbonews.com/56320/hamburg-hotel-historical-water-tower-excels-sustainability-perfo/> , ( 14. kolovoza 2019.)
7. <https://www.zollenspieker-faehrhaus.de/ueber-uns/das-zollenspieker> , (16. kolovoza 2019.).

## POPIS TABLICA, GRAFOVA I SLIKA

Tablica 1. Primjeri ponude specijaliziranih interesa

Tablica 2. Prikaz promocija industrijskog nasljeđa u pojedinim hamburškim hotelima

Graf 1. Prikaz zastupljenosti promocije industrijske baštine u hotelijerstvu putem web-stranica

Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja s paradigme 4S na 6E

Slika 2. Interijer željezničke postaje Orsay (Pariz 1900.)

Slika 3. Interijer umjetničkog centra HALLE 14

Slika 4. Mozaična šetnica u centru Vele Luke

Slika 5. Movenpick Hotel Hamburg

Slika 6. Hotel Zollenspieker Fahrhaus