Doprinos kulturnog turizma međunarodnim turističkim tijekovima pomoću industrijske baštine

Kancelar-Juvan, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:967310

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown *Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr Image not found or type unknown

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

Sara Kancelar-Juvan

Utjecaj kulturnog turizma na međunarodne turističke tijekove pomoću industrijske baštine

Diplomski rad

Pula, 2017.

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

Sara Kancelar-Juvan

Utjecaj kulturnog turizma na međunarodne turističke tijekove pomoću industrijske baštine

Diplomski rad

JMBAG: 0303024436, redoviti student

Studijski smjer: Interdisciplinarni diplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, 15.9., 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sara Kancelar-Juvan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom __Utjecaj kulturnog turizma na međunarodne turističke tijekove pomoću industrijske baštine_____ 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, 15.9.2017.

Potpis

_____

Sadržaj

Uvod **1**

1. Globalizacija i novi trendovi u turizmu **3**

1.1. Turistička potražnja 3

1.2. Od masovnog do turizma specijalnih interesa 4

1.1.1. Obilježja postturizma 5

2. Postmoderni turizam i selektivni oblici turizma **7**

2.1. Kulturni turizam 8

2.1.1. Turizam naslijeđa 11

2.1.2. Turizam umjetnosti 12

2.1.3. Kreativni turizam 12

2.1.4. Urbani kulturni turizam 13

2.2. Kulturne atrakcije 14

2.2.1. Atraktivnost kulturne baštine 16

3. Utjecaj kulturnog turizma na međunarodne turističke tijekove **18**

3.1. Održiva komponenta kulturnog turizma 21

3.2. Kulturni turizam u zemljama Europe 23

4. Kreativni turizam i ekonomija doživljaja **25**

4.1. Industrija 21. stoljeća – kreativna industrija 26

4.2. Moderna percepcija turističkih doživljaja 28

5. Industrija kao atrakcija – u potrazi za novim doživljajima **31**

5.1. Revitalizacija tvornica - od industrije do kulturne industrije 32

5.1.1. Prenamjena industrijske baštine i urbana regeneracija 36

5.1.1.1. Galerija umjetnosti – London 38

5.1.1.2. Muzej inženjeringa – Krakow 41

5.1.1.3. Partnerstvo industrije, umjetnosti i gastronomije – Leipzig 41

5.1.1.4. Pomorska industrija - Venecija 42

5.1.1.5. Urbana transformacija – Njemački gradovi 43

5.1.1.6. Vojna industrija – Aleksandrija u SAD-u 46

5.1.2. Destinacije jedinstvenog imidža 47

5.1.2.1. Bilbao 49

5.1.2.2. Glasgow 49

5.1.2.3. Liverpool 50

5.1.2.4. Rotterdam 52

5.1.3. Pozitivni utjecaji industrijske prenamjene 52

5.1.4. Negativne posljedice industrijske prenamjene 53

6. Utjecaj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj 56

6.1. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. 57
6.1.1. Grad i industrija 58
6.1.2. Riječka tvornica torpeda 60
6.1.3. Projekti Rijeka 2020 62

7. Promocija kulturnog turizma kroz industrijsku baštinu.....64

7.1. Industrijska baština u Ljubljani 66
7.1.1. Gradska elektrana kao mjesto susreta električne i umjetničke energije 66
7.1.2. Tvornica duhana kao mjesto stvaralaštva 68
7.1.3. Pivovarski muzej.....70
7.1.4. Tvornica bicikla pretvorena u urbani centar 71

8. Komparativna analiza odabranih gradova 77

8.1. Industrijski turizam gradova.....80

8.2. Razvojni potencijali.....84

Zaključak.....86

Literatura.....87

Popis slika i tablica 92

Sažetak 93

Summary.....94

Uvod

Pretpostavka istraživanja je da turistička ponuda pomoću industrijske baštine može ostvariti pozitivne utjecaje na međunarodna turistička kretanja.

Predmet istraživanja u ovom radu su novi segmenti kulturnog turizma, poput kreativnog turizma i urbanog turizma. Cilj istraživanja je analizirati značaj kulturnog turizma za međunarodne turističke tijekove s aspekta industrijskog turizma. Svrha rada je kroz ponudu industrijske baštine, kao nove turističke atrakcije, ukazati na promjene koncepcije razvoja kulturnog turizma u skladu sa željama i potražnjom današnjih turista.

Danas možemo govoriti o različitim vrstama turizma. Riječ koja se pritom često koristi je selektivnost. Turizam se zapravo prilagođava potražnji, a ona je sve zahtjevnija i sve obuhvatnija. Ljudi više ne putuju isključivo radi odmora, oni traže neko novo iskustvo, koje će ih ispuniti i kojeg će se sjećati još dugo vremena nakon povratka s putovanja.

Globalizacijski procesi bitno su utjecali na današnji turizam i promijenili način razmišljanja današnjih turista. Sve više do izražaja dolaze doživljaji koje turisti žele iskusiti na putovanju te se zbog toga sam koncept kulturnog turizma mijenja u skladu s time. Kulturni turizam više nije samo obilazak važnih znamenitosti, već interakcija s kulturom destinacije u kojoj se turist nalazi.

Destinacije se prilagođavaju potražnji i u ponudu uvrštavaju elemente doživljaja zasnovane na interakciji i ekstravaganciji. Novost u ponudi je i industrijska baština koja se počela koristiti u turističke svrhe i s obzirom na potonje opisane okolnosti, turistička potražnja za njom sve je veća. Turistička ponuda i potražnja rastu, isto tako i turistička kretanja. No, izostanak poštivanja paradigmi održivog turizma, misleći pritom u istraživanju na ostavljanje povijesne, industrijske baštine budućim generacijama, destinacija se ponovno izlaže mogućnosti pojave masovnosti posjeta. Istraživačko pitanje koje se pritom postavlja je: Utječe li kulturni turizam (industrijska baština) na međunarodne turističke tijekove? Udovoljava li se pritom paradigmi održivog međunarodnog turizma i na koji način?

U ovome radu bit će predstavljena industrijska baština, kao jedan od segmenata razvoja kulturnog turizma. U današnje vrijeme kada se tvornice zatvaraju ili vrše realokaciju postrojenja u zemlje s jeftinijom radnom snagom, objekti ostaju prazni. Isto predstavlja mogući turistički

potencijal; prenamjenom ostvariti revitalizaciju postojećih centara. Istraživačko pitanje koja se pritom postavlja je: Koje su uzročno posljedične veze industrijske baštine i kulture/doživljaja? Mislimo li pod industrijalizacijom nužno na komercijalizaciju i sistematizaciju?

Iako je prenamjena industrijske baštine novijeg datuma, sve većom popularnošću može doći do standardizacije „proizvoda“. O tome će biti više riječi u 5. poglavlju.

Kroz osam poglavlja u ovom će radu biti prikazano kako se od masovnog turizma razvio kulturni turizam, te njegovi oblici. U prvome planu bit će prikazan turizam industrijske baštine, kao novi trend i inovacija koja postaje zanimljiva sve većoj publici. Mnogi primjeri, prvenstveno u Europi, pokazuju da napuštene tvornice mogu biti iskorištene u druge svrhe i to u ovom slučaju u svrhe turizma. Iako se radi o novom trendu, isti postaje sve popularniji i mnogi koriste ideju prenamjene kako bi sačuvali ne samo zgrade već i povijest i značaj samih tvornica. Na taj način tvornice dobivaju novu priliku, ali i kulturni turizam dobiva na svojoj raznolikosti i sve većoj važnosti. Kao primjeri dobre prakse bit će predstavljeni gradovi Rijeka i Ljubljana kao urbani prostori s velikim potencijalom upravo u području prenamjene industrijske baštine.

Metodama analize, komparacije i deskripcije prikazat će se trenutno stanje industrijske baštine u kulturnom turizmu te mogućnosti daljnjeg razvoja i utjecaja na međunarodne turističke tijekove.

1. Globalizacija i novi trendovi u turizmu

Promjene u svjetskom gospodarstvu utjecale su na transformaciju turističkih tokova, odnosno na strukturu turističke potrošnje i ponašanje turista. Nove društveno-ekonomske i tehničko-tehnološke promjene u društvu utjecale su na transformaciju turizma iz standardiziranog i uniformiranog (tzv.*hard tourism* ili stari turizam) oblika, u humaniji oblik koji je usmjeren i orijentiran pojedincu (tzv. *soft tourism* ili novi turizam).[1] Globalizacija je već vidljiva u svim segmentima turističkih aktivnosti.

Turistička kretanja su narasla u zadnjih pola stoljeća i turizam je postao najveća svjetska industrija. Također je razvio i multidimenzionalni i multidisciplinarni karakter, čineći i potražnju i ponudu veoma kompleksnima. Globalizacija je utjecala na konkurentnost turističkih destinacija te pridonijela opsegu novih aktivnosti i želja sa strane potražnje. Ljudi su postali svjesniji njihovog slobodnog vremena te načina na koji ga žele iskoristiti, žele vrijednost za novac.

1.1. Turistička potražnja

Turisti danas koriste njihovo slobodno vrijeme za osobni razvoj. Umjesto provođenja godišnjeg odmora uz bazen ili na plaži, danas su mnogi zainteresirani za upoznavanje novih kultura, povijesti i običaja naroda u destinacijama u koje putuju. Turizam specijalnih interesa danas privlači mnoge turiste, ne samo zato što u potpunosti žele iskoristiti vrijeme na odmoru, već i zbog toga što žele doživjeti i naučiti nešto novo.[2]

Turistička potražnja se mijenja i osmišljavaju se nove aktivnosti u čijem su fokusu:

- samostalnost i jedinstvenost turista (specifični interesi za provođenjem odmora)
- „vrijednost za novac“
- iskustvo „osjećaja doma“
- „nove“ ponude muzeja i kulturnih centara

[1] Dujmović, M., *Kultura turizma,* Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 29.
[2] Cooper, C. i Wahab, S., *Tourism in the Age of Globalisation*, London and New York, Routledge, 2001., str. 70-77.

Masovni i standardizirani turistički paketi bili su vrlo jednostavni, danas postaju sve kompleksniji i pažnja se obraća na pojedinca i njegove zahtjeve. Nekadašnji motivi turista bili su opisani sa 3S *sun,sea,sand* (sunce, more, pijesak). No danas to više nije u toliko velikoj mjeri atraktivno, također i posjet posjet gradovima u vidu gledanja i slikanja znamenitosti postalo je *passé*.

Industrija turizma nudi nove proizvode koji su u skladu za željama i potrebama današnjih turista. Tako turističke destinacije ostvaruju svoju konkurentnost na globalnom turističkom tržištu. Turistički proizvodi sve su više orijentirani na odmor i doživljaj. Obično se radi o kupališnom turizmu u koji je dodan jedan segment kulturnog turizma. Današnji turisti žele živjeti svoj odmor i to tako da se bave kulturnim, tjelesnim, obrazovnim i duhovnim aktivnostima.

Sofisticiranost je glavni element u „novom tipu" turizma i proizvoda, koji žele zadovoljiti suvremenu potražnju. Stručnjaci su iskoristili svoje znanje i dostupnost informacija putem novih medija kako bi osmislili ponude za sve zahtjevniju potražnju, jer turisti osim odmora žele zadovoljiti i svoj kulturni i intelektualni interes. Ponuda postaje sve individualnija i okrenuta specifičnim potrebama turista. Masovni turizam više nije dominanta paradigma. Turisti postaju sve iskusniji, informiraniji, obrazovaniji, samostalniji i točno znaju što žele. Nove vrste odmora nastaju pod sloganom „nešto doživjeti za vrijeme odmora". Glavni razlozi putovanja su 3 Es: *entertainment, excitement, education* (zabava, uzbuđenje, učenje).[3]

Negativni utjecaj masovnog turizma na destinacije i lokalno stanovništvo, potakla je traženje alternativnih oblika turizma i odmak od masovnog turizma. Taj poticaj su u velikoj mjeri sami turisti, a njima se mora prilagoditi industrija turizma kako bi zadovoljila njihovu potražnju. Turistička potražnja za sofisticiranim dovela je do novih specijaliziranih proizvoda.

1.2. Od masovnog do turizma specijalnih interesa

Razvoj suvremenog turizma mijenja se od masovnog prema turizmu specifičnih interesa. Pedesetih godina prošlog stoljeća turizam doživljava najveći procvat kada postaje „pravom svakog čovjeka". Bolja zarada i sve više slobodnog vremena omogućila je većem broju ljudi da

[3] Ibidem, str. 83-133.

putuje. Tada se razvija masovni turizam. Zasićenjem od masovnog turizma te prijetnja samim resursima na koje se oslanjao, razvija se novi turizam. Taj novi turizam poznamo danas kao turizam specifičnih interesa, a javlja se u osamdesetim godinama 20. stoljeća.[4]

Potražnja postaje sve zahtjevnija, profinjenija, racionalnija i selektivnija. Turistička se ponuda diverzificira, internacionalizira, njezina kvaliteta se poboljšava. Motivi više nisu samo odmor, kupanje i sunčanje već i avantura, zabava, hobiji, uživanje, poboljšanje kvalitete života. Traži se *value for money* (vrijednost za novac).

Prioritet turista je doživjeti i diviti se stvarima i mjestima koja su neobična, egzotična, koja su često gledali na filmu, videu ili razglednicama. Prelazi se s kvantitete na kvalitetu na svim razinama turističke ponude od resursa, kapaciteta, organizacije poslovanja, proširenja uslužnih sadržaja do pojave i nastanka novog, diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa.

1.1.1. Obilježja postturizma

Zahvaljujući ekonomskim i političkim promjenama putovanje je postalo dostupno sve većem broju ljudi u svijetu, što je utjecalo i na diverzifikaciju prirode samog promatrača, tj. turista.

Postmoderne turiste ne zanimaju samo grandiozni spomenici i povijesna mjesta, već i mjesta povezana sa svakodnevnim životom ljudi u prošlosti i to je potraga za autentičnim, stvarnim životom ljudi u prošlosti i takav oblik turizma doživljava neviđenu ekspanziju.

Razlikujemo turista usputne ili slučajne kulturne motivacije, čija primarna motivacija dolaska u destinaciju nije bila privučena kulturom. Turista inspiriranog kulturom koji doživljava kulturu kao osnovnu motivaciju, ali se usmjerava samo prema trendovskim kulturnim događajima, npr. velike izložbe ili koncerti, te turista motiviranog kulturom koji prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije. [5]

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su

[4] Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia, 2008. str. 22.
[5] Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 179.

informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Iz tog se razloga odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.

Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji.[6]

Buduća turistička konzumacija bit će usmjerena prema „doživljajima". Turizam je savršen za ovaj pristup jer potrošači traže autentičnost. Za nove turiste nije dovoljno samo da se nalaze u destinaciji, oni je žele doživjeti i ispuniti svoje želje i očekivanja.[7]

Pojavljuju se nove generacije turista koji imaju više znanja o tehnologiji i marketingu, također imaju i sve veću potrebu za putovanjem. Novi turist je obrazovan, razuman, traži kvalitetu i sudjelovanje. Motivacije za putovanja kreću se od pasivnog gledanja zalaska sunca do obrazovnih motiva i potreba za samoispunjenjem. Kako bi ostao u toku, turistički sektor se mora prilagoditi ovim novim generacijama i osmisliti nove segmentirane i kvalitetne ponude. Zapravo se udaljavamo od ekonomije usluga i približavamo ekonomiji doživljaja.

[6] Vrtiprah, V., "Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću", *Ekonomska misao i praksa*, no.2, 2006., str. 281.
[7] Cooper, C. et al, *Tourism, principles and practices*, Harlow, Pearson education, 2008., str. 657-670.

2. Postmoderni turizam i selektivni oblici turizma

Pojam selektivni turizam počinje se koristiti od početka 20. stoljeća, a danas se koristi i termin specifični oblici turizma. Specifični oblici turizma potiču i omogućavaju upoznavanje drugih sredina te intenzivno praćenje aktualnih zbivanja, stjecanje novih znanja i usvajanje kulturnih vrijednosti. Rast i razvoj specijalnih oblika turizma odražava kontinuiranu rastuću raznolikost interesa za odmorom, relaksacijom i novim doživljajima u postmodernom društvu. Turistička djelatnost sve više poprima identitet industrije koja se bavi iskustvima.[8]

Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe te pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude. Mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost sveukupne turističke ponude. Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista.[9]

Specifični oblici turizma definiraju se kao oblici turizma koji uključuju turiste koji u skladu sa svojim specifičnim motivacijama odabiru i odlaze na određenu vrstu odmora ili putovanja i čijia je razina zadovoljstva određena iskustvom koje proizlazi iz odabrane turističke aktivnosti. Turisti specijalnih interesa sve više postaju značajan segment turističkog tržišta namijenjenog onim turistima koji za vrijeme odmora žele zadovoljiti i svoje specifične interese te tako uvećati svoj kulturni kapital.

Pod pojmom turizam specijalnih interesa (selektivni turizam) podrazumijevaju se oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj ljudi. To mogu biti različiti hobiji ili aktivnosti u kojima uživa mali broj sudionika. Turizam specijalnih interesa je alternativa masovnom turizmu. Turist specijalnog interesa odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove posebne interese i potrebe. Takav je turist u potrazi za autentičnim iskustvima.

[8] Dujmović, M., op. cit., str. 102.
[9] Vrtiprah, V., op. cit., str. 279.

Budući da su turisti postali iskusniji i zahtjevniji, ukazala se potreba za razvojem nestandardiziranih i neobičnih proizvoda. Ljudi su sve više privučenim predstavljanjem „običnih“ skromnih kuća i svjetovnih oblika rada. Proizvodnja stakla, rad motora, predenje pamuka, proizvodnja soli, kemijska proizvodnja, iskopavanje ugljena i tako dalje, smatraju se vrijednima da budu zastupljeni u suvremenim muzejima.[10]

Za razliku od masovnog turizma koji se odvija u poznatom i predvidljivom okruženju, turizam specijalnih interesa zasniva se na novim destinacijama ili aktivnostima koje udovoljavaju potrebama promjenljivog tržišta.[11]

Turisti više nisu zainteresirani samo za gledanje velikih umjetničkih djela ili artefakata iz dalekog povijesnog razdoblja, danas su sve više orijentirani na doživljaj. Turisti žele doživjeti nešto novo, sudjelovati u kulturi i načinu života ljudi u destinaciji koju posjećuju te stvoriti dojmove i sjećanja s putovanja koja će dijeliti s drugima.

2.1. Kulturni turizam

Ljudi su oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turizmom, no tek se od nedavno taj pojam počeo koristiti. Porast interesa za kulturni turizam pojavljuje se nakon zasićenja s masovnim uniformiranim turizmom. Do 1990-ih kulturni je turizam već postao gotovo masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37 % svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok neki tvrde da se čak do 70 % međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju.[12]

Kulturni turizam danas postaje sredstvo diferencijacije proizvoda na konkurentnom turističkom tržištu. Njime se kreira bolji imidž, kako destinacije, tako i cijele zemlje. U svojim prognozama UNWTO do 2020. godine predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15 % godišnje, s prihodima od 50 mlrd. € godišnje.[13]

Kulturni turizam zapravo je teško definirati. Pod kulturnim turizmom podrazumijevamo razne aktivnosti, od posjeta kulturno-povijesnih spomenika, obilaska muzeja i galerija, koncerata, sve

[10] Urry, J., *The Tourist Gaze*, Second edition, London, Sage Publications Ltd, 2002., str. 118.
[11] Dujmović, M., op. cit., str. 103.
[12] Čorak, S., *Plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 119.
[13] Gržinić, J., op. cit., str. 174.

do upoznavanja lokalne kulture i običaja. Kompleksnost same definicije kulture dovodi do poteškoća u definiranju kulturnog turizma. Kulturni turizam UNWTO (1985.) definira kao putovanja motivirana kulturom, poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, proučavanje prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća. Neki autori definiraju kulturni turizam sa stajališta doživljaja turista u destinaciji. Definiraju ga kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u novim i kulturnim iskustvima koja mogu biti estetska, emocionalna, intelektualna ili psihološke prirode.

Kulturi turizam ATLAS definira kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama, izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.[14]

Kultura i baština su sve više prepoznatljive kao sredstvo održivog društvenog i gospodarskog razvoja i važan element turističke motivacije. Kulturni turizam nije samo velika globalna industrija koja donosi dohodak, već i potpora nacionalnom identitetu i sredstvo za očuvanje kulturne baštine. Tvrdi se da kulturni turizam predstavlja održivu alternativu masovnom turizmu i najbolji je model za lokalni razvoj. To je oblik turizma koji štiti lokalnu kulturu i baštinu, neutralizira negativne učinke tradicionalnog masovnog turizma, pridonosi rastu zaposlenosti i lokalnom gospodarstvu.[15]

Kulturni turizam kao oblik turizma u kojem prevladava interes za materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom prepoznaje se u međunarodnom turističkom poimanju kroz tri oblika:

- Turizam nasljeđa (povijesni ostaci u obliku građevina/znamenitosti)
- Povijesni turizam (područja starih kultura i civilizacija)
- Turizam umjetnosti (slikarstvo, kazalište, umjetničke i kulturne manifestacije/događaji)[16]

Kulturni turizam se ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista

[14] Čorak, S., op. cit., str. 122.
[15] Domšić, L., „Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development“, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, vol.1, no., 2013., str. 2.
[16] Gržinić, J., op. cit., str. 181.

zainteresirano za kreativni turizam koji se sastoji od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja i sl.

Tradicionalni se kulturni turizam temelji na gledanju i razmatranju (npr. posjet muzejima, umjetničkim galerijama, koncertima, baletnim predstavama i slično), a kreativni turizam temelji se na doživljaju, sudjelovanju i učenju. Time kreativni turizam postaje sljedeća generacija kulturnog turizma koji zadovoljava višu razinu potrebe za samoaktualizacijom. Kreativni turizam nudi posjetitelju priliku da razvije svoj kreativni potencijal aktivnim sudjelovanjem u iskustvima koja su karakteristična za destinaciju u kojoj provode svoj odmor. Kreativni turisti su uključeni u kulturu odredišta, gdje sudjeluju u različitim aktivnostima - obrti, umjetnosti, kulinarstva i druge kreativne aktivnosti. To stvara blisku vezu između turista, lokalnog stanovništva i njihove kulturne baštine.[17]

Atraktivna područja za koja se smatra da mogu postati turističke atrakcije i motivi u kulturnom turizmu su: arheološka područja i arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi), muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji, glazba i ples, kazalište i dr.[18]

Kulturnim turistima su se 1970-ih godina smatrali imućniji i obrazovaniji ljudi s izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti, danas je ta skupina sve heterogenija. Ipak kulturni turisti i u svakodnevnom životu imaju naviku posjećivati kulturne atrakcije, a često im je i sama profesija povezana s kulturom i umjetnošću. Većinu kulturnih turista posebno interesiraju lokacije i autentičnost kulturnog doživljaja ili iskustva.

Razlikujemo sljedeće vrste kulturnog turista:

1. Namjerni kulturni turist: motiviran kulturom, želi intenzivno kulturno iskustvo
2. Kulturni turist na razgledavanju: u potrazi za površnim kulturnim iskustvima i doživljajima, obilazak kulturnih atrakcija
3. Slučajni kulturni turist: nije primarno motiviran kulturom, ali dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo
4. Povremeni kulturni turist: kultura mu nije bitan motivacijski čimbenik i u potrazi je za površnim iskustvom
5. Usputni kulturni turist: nije motiviran kulturom, ali posjećuje kulturne atrakcije[19]

[17] Domšić, L., op. cit., str. 9
[18] Dujmović, M., op. cit, str. 110
[19] Dujmović, M., op. cit, str. 111.

Zadnjih se godina pojmovi kulturmog turizma i turizma baštine počinju drugačije definirati. Neki definiraju turizam naslijeđa kao posjet turista povijesnim atrakcijama. Dok ga drugi definiraju kao osobnu povezanost čovjeka s povijesnim objektima i mjestom.

Kulturni turizam se odnosi na ljude koji pokušavaju izgraditi svoje kulturne osobine i zadovoljiti svoje kulturne potrebe posjećivanjem mjesta i promatranjem baštine, umjetnosti, performansa i živih kultura.[20]

Razlog zbog kojeg danas zapravo razlikujemo ta dva pojma je taj što danas pod kulturom smatramo nešto više. Naime kultura nije, kao što je nekada bila, samo posjećivanje važnog naslijeđa, već u kulturu danas spadaju i filmovi, glazba i slični performansi.

2.1.1. Turizam naslijeđa

Postmoderne turiste zanimaju mjesta povezana sa svakodnevnim životom ljudi u prošlosti i takav je oblik turističke industrije povezan s interesom za prošlost, posebno s načinom rada i života u prošlim vremenima.

U tipične atrakcije turizma baštine ubrajaju se izgrađene atrakcije (spomenici, povijesne zgrade, arhitektura, arheološka nalazišta), prirodne atrakcije (nacionalni parkovi, krajolici), vjerske atrakcije (crkve, katedrale, džamije, mjesta hodočašća), industrijsko naslijeđe (rudnici, tvornice, industrijski krajolici), literarno naslijeđe, umjetničko naslijeđe te različite kulturne atrakcije (tradicionalni festivali, događaji, ples). Također je tu uključena i nematerijalna baština.

Upravljanje turizmom naslijeđa može biti veoma zahtjevan i složen proces. Velikom broju mjesta u svijetu zbog prevelikog broja turista koji ih posjećuju prijeti devastacija. Konzervacija i upravljanje tim resursima postale su ključne teme. [21]

Također u zadnje vrijeme sve se više počinje cijeniti industrijska, zemljoradnička i popularna narodna baština. Postoje različiti načini na koje se baština može iskoristiti u turističke svrhe.

[20] Timothy, D. J., (ur.), *Cultural Heritage and Tourism*, An Introduction, Bristol, Channel View Publications, 2011., str. 4.
[21] Dujmović, M., op. cit, str. 112.

2.1.2. Turizam umjetnosti

Turizam umjetnosti jedan je dio kulturnog turizma, ali i turizma naslijeđa. Tu se ubrajaju razni kulturni festivali i događaji, ali i umjetnost sama po sebi, muzeji i umjetničke galerije, koncerti, umjetnost i zanati lokalnog stanovništva i njihovi plesovi i glazba.

Potražnja za turizmom umjetnosti raste sa sazrijevanjem turističkog tržišta. Taj proces sazrijevanja uključuje veći interes za individualizirane godišnje odmore specijalnih interesa i potražnje za intenzivnijim iskustvima, značenjima i identitetom kroz aktivnosti u turizmu.

Iz godine u godinu sve je veći broj muzeja, galerija, umjetničkih priredbi i festivala koji privlače turiste. Poznati umjetnici, egzotična umjetnost drugih kultura, poznate umjetničke škole te posebni oblici i razdoblja umjetnosti privlače turiste na priredbe i izložbe u galerijama i muzejima poput *Tate Modern* u Londonu ili *Guggenheima* u Bilbaou. Galerija *Tate Modern* bila je na četvrtom mjestu najposjećenijih besplatnih atrakcija u Engleskoj 2007. godine, s više od 5 milijuna posjetitelja.

Turizam umjetnosti heterogenog je karaktera i uključuje turiste različitih interesa i navika. Hughes (2000.) razlikuje tzv. *arts core* turista koji odlazi na putovanje kako bi uživao u nekoj umjetničkoj izvedbi i tzv. *arts peripheral* turista koji odlazi na putovanje iz nekog drugog razloga, ali će na tom putovanju posjetiti neku umjetničku izvedbu. [22]

Blistava umjetnička scena uljepšava i unaprjeđuje imidž destinacije čineći je atraktivnom i primamljivom za posjet turista te igra važnu ulogu u strategijama urbane regeneracije.

2.1.3. Kreativni turizam

Kreativni turizam sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi. Umjetničke i kreativne aktivnosti poput slikarstva, lončarstva, fotografiranja ili plesa, sastavni su dio godišnjih odmora. Vodeću ulogu u razvoju kreativnog turizma danas ima UNESCO koji zagovara veći pristup kulturi i povijesti te autentično uključivanje u stvarni kulturološki život nekog mjesta i njegovih ljudi.

[22] Dujmović, M.,op. cit, str. 115-116.

Kreativni turizam javlja se kao reakcija na pasivnu konzumaciju u kulturnom turizmu i uključuje kreativne konzumente koji troše interaktivna iskustva, koja im pomažu u osobnom razvoju i kreiranju identiteta putem povećanja osobnog kreativnog kapitala.

Turizam baštine zahtijeva značajna ulaganja u infrastrukturu, opremanje i interpretaciju kulturno-povijesnih spomenika, moderniziranje muzeja, razvoj mega kulturnih institucija i događanja međunarodnog profila, a kreativni turizam zahtijeva mobilizaciju aktera kulturno-umjetničkog života društvene zajednice te njihovo udruživanje, kako međusobno, tako i s turističkim sektorom. Takva vrsta odmora omogućava turistima razvoj njihovog kreativnog potencijala i približavanje lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući u radionicama i obrazovnim iskustvima koji ocrtavaju kulturu odmorišnih destinacija. Takav koncept turizma koji promiče iskustvene aktivnosti predstavlja jedinstveni i rijetki oblik turističkog iskustva.[23]

Kreativni turizam je odgovor na potražnju današnjih turista koje vodi želja za isprobavanjem novih stvari. On im pruža nove doživljaje koje ne mogu iskusiti svakoga dana u svojoj svakodnevnoj okolini.

2.1.4. Urbani kulturni turizam

Urbani kulturni turizam usredotočen je na aktivnosti koje se odvijaju u gradovima. Neke od tih aktivnosti odnose se na naslijeđe ili umjetnost, posebno u povijesnim gradovima ili gradovima kulture. Ovaj aspekt kulturnog turizma posebno je zastupljen kod obnove i regeneracije bivših industrijskih gradova ili gradskih središta, koja se pretvaraju u mjesta novih turističkih atrakcija u obliku ogromnih zabavnih kompleksa i kompleksa za provođenje slobodnog vremena, novih kulturnih i kreativnih četvrti i mega-događaja.

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija i obogaćivanju kvalitete života u urbanim središtima. Prihodi ostvareni od kulturnog turizma često se koriste za zaštitu i obnavljanje kulturno-povijesne baštine i služe kao podrška u razvoju lokalne, tradicijske kulture, koja bi u mnogim destinacijama bez turizma vjerojatno bila nepovratno izgubljena.[24]

[23] Dujmović, M., op. cit, str. 118.
[24] Dujmović, M., op. cit, str. 119-123.

Gradski i moderni kulturni turizam može se u ovom obliku promatrati kroz istraživanje pojedinih industrijskih dijelova grada, umjetničkih atrakcija, specifičnog noćnog života, tematskih parkova, suvremenih muzeja, šoping zona, koncerta, filmskih festivala i dr.[25]

Danas je urbani turizam sve popularniji i upravo se u gradovima događa najviše turističkog prometa. Poznati svjetski i europski gradovi poput Pariza, Londona, Berlina, Venecije, Rima te ostalih, konstantno bilježe porast turističkih kretanja. Gradovi nude najviše doživljaja, nikada „ne spavaju" i zbog toga nude turistima nepregledan popis atrakcija koje mogu posjetiti i doživjeti.

No, trebalo bi pripaziti na nosivost kapaciteta samih gradova, jer Rim i Venecija već se suočavaju s prevelikim brojem posjetitelja. Zbog toga je kod osmišljavanja novih atrakcija izuzetno važno razmišljati racionalno i održivo kako ne bi došlo do situacija u kojima će se posjete turista regulirati, kao što je to primjer u navedenim gradovima.

2.2. Kulturne atrakcije

Za mnoge turističke destinacije diljem svijeta, upravo su turističke atrakcije katalizator za turističke posjete. Atrakcije mogu biti brojne, različite, fragmentirane i često imaju ograničene resurse na raspolaganju za potrebe managementa.

Kulturno-turističke aktivnosti uključuju posjet: arheološkim nalazištima, muzejima, dvorcima, katedralama, povijesnim građevinama, ruševinama itd. Također i umjetnost, skulpture, festivale, obrte, galerije i sve ostalo što predstavlja ljude i njihovu kulturu. Na isti način u kulturno-turističke proizvode spadaju i postojeće građevine, modificirani prostori i svrhovito građene atrakcije.[26]

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura, čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama.

Atrakcije osiguravaju najvažniji razlog za turizam dokolice jedne destinacije. U kulturnom se turizmu potrošnja kulturnih resursa ostvaruje tek kada se isti pripreme kao turističke atrakcije

[25] Gržinić, J., op. cit., str. 215.
[26] Jelinčić, D. A., op. cit. str. 53.

koje se oblikuju kao turistički proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni. Atrakcije često imaju posebnu obrazovnu namjenu, često su ključne za zaštitu, odnosno stvaranje kulturnih identiteta, a mogu pridonijeti očuvanju i zaštiti mnogih povijesnih lokaliteta.

Mnoge antropogene atrakcije su produkti povijesti i kulture. Mnoge stare industrijske zgrade, trgovačke dvorane, željezničke stanice i dokovi u neposrednoj blizini urbanih centara, pretvoreni su u turističke zone koje služe i posjetiteljima i stanovnicima.

Kako bi se unaprijedio sam doživljaj atrakcije, ona mora sadržavati opipljive predmete, nešto što možemo vidjeti, čuti, opipati, doživjeti u svakom smislu te riječi. Atrakcija zapravo mora imati dodanu vrijednost, za razliku od tradicionalne masovne produkcije. Atrakcije su sastavni dio turističkog proizvoda. Određene atrakcije su toliko privlačne da su same po sebi razlog zbog kojih ih turisti posjećuju. Međutim, većini atrakcija ipak treba dodati pažljivo osmišljen doživljaj kako bi zaista bile atraktivne za turiste.[27]

Kulturni turizam promatra se kroz turizam općeg i u suvremenom međunarodnom turizmu pretežito specijaliziranog kulturnog interesa zbog težnje za novim i značajnim kulturnim iskustvima, i to onim estetskim, emotivnim, psihološkim i intelektualnim. Da bi se kulturni turizam mogao razvijati potrebno je raspolagati atrakcijama u destinaciji, gradeći atraktivnost uz postojeći imidž, tj. imidž temeljen na atraktivnostima. Europska Unija potiče aktivno očuvanje kulturne baštine i identiteta.[28]

Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno.

Razvijaju se i mnoge druge atrakcije, poput tvornica u kojima se posjetitelji upoznaju s načinom proizvodnje određenih proizvoda i gdje mogu kupiti te proizvode po sniženim cijenama (npr. *The World of Coca Cola, Busch Gardens, Bavaria Filmstadt, Swarovski Crystal Worlds*).[29]

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.

[27] Cooper, C. et al, op. cit. str. 309-335.
[28] Gržinić, J., op. cit., str. 177.
[29] Vrtiprah, V., op. cit., str. 284.

Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“ - od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu.[30]

Postoje brojni primjeri gdje su atrakcije imale ulogu katalizatora u regeneraciji područja neke destinacije. Takve atrakcije mogu pridonijeti privlačenju većeg broja turista i razviti druge turističke aktivnosti unutar destinacije.

2.2.1. Atraktivnost kulturne baštine

Baština poput dvoraca, katedrala i utvrda uvijek će privlačiti pažnju turista. No, danas se potražnja širi i na drugu baštinu koja se do nedavno nikako ne bi mogla smatrati privlačnom. Staje, ograde, pomoćne zgrade, ribarske kuće, groblja, zatvori, rudnici ugljena i tvornice sve su to ne-tradicionalni kulturni resursi koji su postali moderni posljednjih nekoliko godina.

Kulturna baština je višedimenzionalni fenomen koji postoji svugdje i jedan je od najznačajnijih resursa za razvoj turizma. Također je jedan od najosjetljivijih resursa na kojem se turizam može temeljiti i mora se upravljati s dodatnom pažnjom, kako bi ga sačuvali i za buduće generacije.[31]

Bez obzira na izvorne motive, danas znamo da je kulturni turizam rastuća grana, a i potražnja za njim raste iz dana u dan. Upravo iz razloga što su potražnja i sami turisti sve zahtjevniji, ljudi se žele vratiti svojim korijenima i doživjeti svijet kakav je nekada bio.

Popularna kultura zapravo postaje sve popularnija u usporedbi s visokom kulturom i povijesnim atrakcijama. Umjetnost i kreativne aktivnosti postaju sve očitije na trgu kulturnog turizma. Velike izložbe znane kao „blockbusteri“ sve su popularnije, i ostale vrste umjetnosti i performansa sve su više orijentirane prema turistima.

Iako je kulturni turizam veoma važan dio svjetske turističke industrije, veoma malo zemlja prati statističke podatke vezane uz njega. Glavni razlog je to da je teško izlučiti kulturni turizam iz

[30] Ibidem, str. 288.
[31] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str. 480-484.

sveukupnih turističkih kretanja. Teško je razaznati tko je točno kulturni turist i što je sve kulturni turizam.

Prema WTO-u su u polovici svih međunarodnih putovanja, svake godine, uključene posjete destinacijama kulture i baštine. Gradovi, i to u najvećoj mjeri glavni gradovi, su najpopularniji za posjetitelje jer su puni sadržaja kulture i umjetnosti. Većina poznatih muzeja, stadiona, katedrala, povijesnih zgrada i spomenika nalaze se u blizini ili samom centru gradova.

Posjetitelji posjećuju povijesna mjesta iz različitih razloga. Najčešće je to edukativna i osobna znatiželja te želja da se nešto novo vidi i nauči. Doživljaji iz kojih se može nešto novo doživjeti i naučiti trenutno su najbitniji u ovoj grani turizma. Hobiji i osobni interesi turista obično ih potaknu na odabir upravo destinacija s kulturnim turizmom.[32]

Kustosi i destinacijski menadžeri počinju shvaćati da doživljaji imaju edukacijsku vrijednost, i da učenje zaista može biti zabavno. Treba pripaziti da sam doživljaj ne zasjeni važnost prošlosti i da ga ne izobliči. Nedavna istraživanja su pokazala da zabava može biti korisna u privlačenju i održavanju zanimanja posjetitelja. Zabavni element u tumačenju prošlosti ima potencijal dodati privlačnost povijesnim lokalitetima.

[32] Timothy, D. J., (ur.), op. cit., str. 30-35.

3. Utjecaj kulturnog turizma na međunarodne turističke tijekove

Na turizam možemo gleati kao na industriju, a 1970-ih i 1980-ih bio je obilježen masovnom proizvodnjom i standardiziranim proizvodima. Već 1990-ih situacija se polako mijenja, potražnja pada te se razvijaju novi modeli prilagođene proizvodnje. Turistički trg se počinje razdvajati na brojne turističke niše, od kojih je kulturni turizam bio najvažniji. Razvila se i svijest o posljedicama masovnog turizma, zbog toga se nove grane turizma razvijaju na konceptima održivosti. Produkcija i konzumacija postaju sve više individualizirane, s potporom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. [33]

Prema podatcima UNWTO-a međunarodna putovanja kulturnih turista su narasla od 37 % 1995. do 40 % 2004. godine. Iako se to čini malo, veliki porast u međunarodnom turizmu označava da je do 2009. godine bilo oko 375 milijuna međunarodnih kulturnih putovanja.

Tablica 1. Broj noćenja u 10 vodećih receptivnih zemalja Europe 1995.-2005.

Pozicija		Država	Noćenja nerezidenata (1 000)		Prosječna stopa rasta % 1995 – 2005
1995.	2005.		1995.	2005.	
		Ukupno EU-25	672 150	886 748	2.8
		Ukupno top 10	574 281	767 673	2.9
2	1	Španjolska	107 605	209 518	6.9
1	2	Italija	113 001	148 290	2.8
3	3	Francuska	87 548	107 952	2.1
4	4	Velika Britanija	76 523	73 778	-0.4
5	5	Austrija	63 840	69 733	0.9
7	6	Njemačka	38 227	48 246	2.4
6	7	Grčka	35 285	40 734	1.4
9	8	Nizozemska	19 736	25 210	2.5
8	9	Poljska	22 241	24 617	1.1
14	10	Češka	10 275	19 595	6.7

Izvor: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5614809/KS-77-07-074-EN.PDF/8fc250d8-75e9-4ea6-96b3-76914beacbfa

[33] https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

U zadnjih 20 godina, turizam je postao jedan od najdinamičnijih elemenata svjetske ekonomije. Međunarodni turizam je rastao za 4-5 % godišnje u zadnjih deset godina i prestigao gotovo sve druge sektore. Iako je zahvaćen krizom, turizam 2009. godine pao za 4 %, to je nadoknadio 2010. godine kada je dolazak međunarodnih turista prema UNWTO-u narastao za 6,9 %. Međunarodni dolazak turista dosegao je 935 milijuna 2010. godine.

U zadnjih nekoliko godina pozornost se prebacila s kvantitete na kvalitetu turističke potražnje. Razvoj turizma u zadnjim desetljećima je bio pod utjecajem općenitog razvoja društva. Povećanje industrijskog društva je uzrokovalo nastanak masovnog turizma, dok su globalizacija i postmodernizam stvorili individualizirane i diverzificirane potražnje i ponude. [34]

U suvremenim, globalnim turističkim kretanjima, bogato europsko kulturno nasljeđe postalo je postalo je bitan faktor za održavanje konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini.

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje bitan motiv turističkih putovanja. Neke destinacije u Europi se počinju sve više orijentirati na kulturni turizam iz razloga što nema velikih dolazaka, turisti više troše te ih više zanima kultura i običaji stanovnika. [35]

U početcima je kulturni turizam upotpunjivao osnovnu ponudu, a i danas ima ulogu dodatnog sadržaja iako sve više ljudi putuje isključivo zbog kulturnih sadržaja koji predstavljaju osnovnu ponudu već mnogih destinacija.

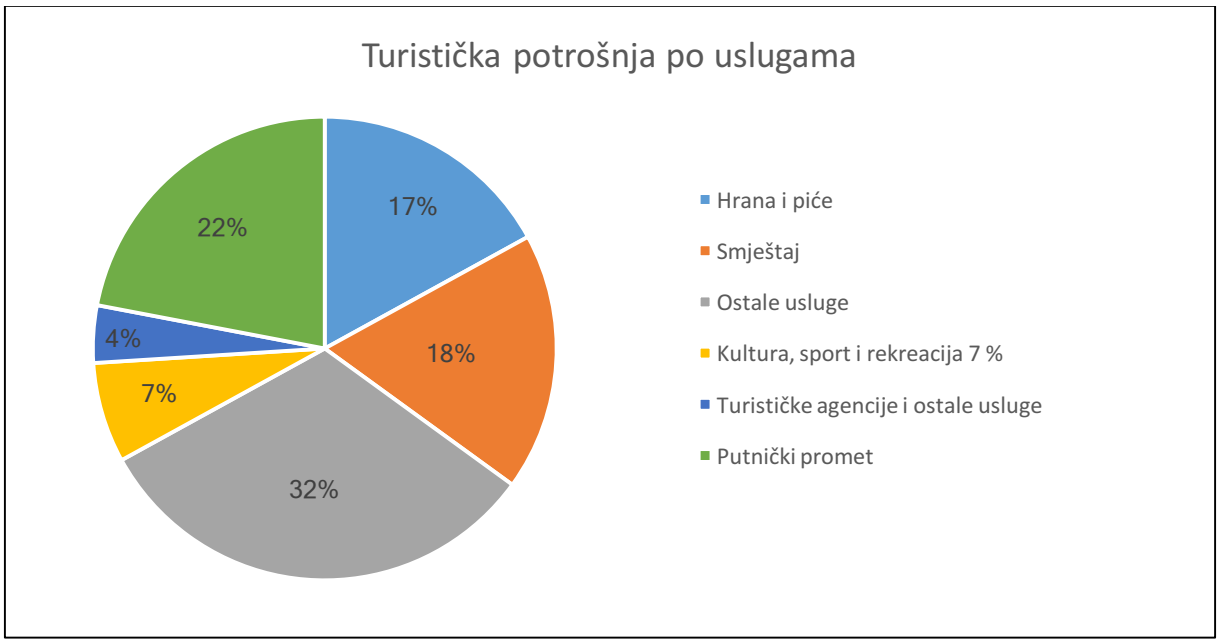
Iako je kulturni turizam najbrže rastuće tržište Europe, empirijski su dokazi za to rijetki. Istraživanje od strane ATLAS-a provedeno na primjeru Roterdamskih kulturnih događaja iz 2001. godine pokazala su da porast kulturnog turizma proizlazi iz sve veće ponude kulturnih atrakcija i rastućeg broja turista.

Posjetitelji kulturnih atrakcija koji su intervjuirani u sklopu ATLAS-ova projekta na 69 kulturnih lokacija tijekom 2001. i 2002. godine većinom su bili turisti. Oko 28 % ispitanika živi ili radi u mjestu u kojem se nalazi kulturna atrakcija koju su posjetili, nešto manje od 40 % bili su strani turisti, a 32 % domaći turisti. Usprkos važnosti turista u ukupnoj masi posjetitelja svi se turisti ne izjašnjavaju kao „kulturni turisti“. Samo je oko 22 % turista istaknulo da je

[34] https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes
[35] Kombol Pančić, T., „Kulturno naslijeđe i turizam“, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, no.16-17 ,2006., str. 212.

provelo „kulturni odmor“ dok nešto veći udio turista smatra svoj odmor „gradskim odmorom (25 %) ili „kružnom turom“ (25 %).[36]

Grafički prikaz 1. Turistička potrošnja po uslugama u zemljama članicama OECD-a



Izvor: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page30

OECD se trenutno sastoji od 34 države članice: Austrija, Belgija, Kanada, Danska, Francuska, Njemačka, Grčka, Island, Irska, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Portugal, Španjolska, Švedska, Švicarska, Turska, Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države, Japan, Finska, Australija, Novi Zeland, Meksiko, Češka, Južna Koreja, Mađarska, Poljska, Slovačka, Čile, Izrael, Slovenija, Estonija.

Svjetska turistička organizacija (WTO) predviđa porast potražnje za kulturno-turističkim proizvodima od otprilike 15 % do 2020. godine. Ne iznenađuje da je kulturni turizam postao popularan ne samo među kreatorima strateškog razvoja turizma, već i među onima zaduženim za ekonomsku revitalizaciju gradova. [37]

[36] Jelinčić, D. A., op. cit., str. 55.
[37] https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

S privlačenjem većeg broja posjetitelja bolje platežne moći, kvalitetnom infrastrukturom i življim kulturnim životom urbanih centara, kulturni turizam gotovo je idealno rješenje turističkoga i ekonomskog razvoja i za gradove koji se žele repozicionirati na globalnom tržištu, za tradicionalne turističke destinacije u fazi stagnacije i za sve brojnije turističke destinacije koje se uvode na turističko tržište.[38]

Prema WTO-u 2004. godine bilo je 763 000 000 međunarodnih turističkih dolazaka, a do 2020. se predviđa da će narasti do 1.56 milijardi (Tourism highlights 2005.). Također se predviđa da će do 2020. godine prosječna godišnja stopa rasta kulturnog turizma iznositi 15 %.

Kulturni turizam se sve više razvija i zahvaljujući naporima međunarodnih organizacija kao što su UNESCO i Vijeće Europe. Kulturni turizam je veoma poželjan za mnoge destinacije, s obzirom na to da su obično kulturni turisti obrazovaniji, veće platežne moći te samim time i više troše na putovanju. [39]

Povećanjem potražnje za kulturnim turizmom, počinju se razvijati nove kulturne atrakcije. Prema ATLAS-ovom istraživanju potražnja se preusmjerila prema novim područjima kulture, posebno popularnim i neopipljivim oblicima kulture. Također je sve primjetnije kombiniranje različitih vrsta kulture, kombinacija visoke i popularne kulture u vrijeme dokolice. [40]

Međutim, nedavni razvoj kulturnog turizma ukazuje na problem masovnosti, nudeći konvencionalne proizvode temeljene na serijskim reprodukcijama kulture. S obzirom na popularnost kulturnog turizma, u nekim je turističkim destinacijama već poprimio oblik masovnog turizma, zbog toga je važno stvarati nove atrakcije koje bi mogle privući jedan dio tih turista i malo rasteretiti postojeće atrakcije.

3.1. Održiva komponenta kulturnog turizma

Korištenje baštine za turizam također je kontroverzno i visoko politizirano djelovanje, jer se često biraju koji elementi prošlosti će biti prikazana turistima, a koji elementi će biti izostavljeni. Budući da je baština neobnovljivi resurs i može se oštetiti ili uništiti, bitno je da

[38] Čorak, S., op. cit., str. 142.
[39] Jelinčić, D. A., op. cit., str. 16-17.
[40] https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

pojedine zemlje i multinacionalne organizacije rade na postizanju ciljeva održivosti u području baštine, kako bi se dragocjeni i krhki resursi održali u korist budućih generacija.

Europska unija ipak prepoznaje važnost turizma kao društvene i ekonomske sile u Europi. EU je pokrenula neke programe kako bi se naglasila zajednička baština cijele Europe. Jedan od najboljih primjera je europska prijestolnica kulture.

S obzirom na težinu utjecaja koje baština ima za turizam, posebno je važno da planeri i menadžeri destinacija shvate važnost očuvanja prošlosti. Izgrađen okoliš je neobnovljiv izvor. Za razliku od šuma i travnjaka, baština se ne može regenerirati organski - nakon što propadne, zauvijek nestane. Baština se prilično brzo mijenja pod ljudskim utjecajima. Dakle, postoji osjećaj žurnosti u području baštine za zaustavljanje propadanja i sprečavanje daljnjeg pogoršanja povijesno vrijednih lokacija.

Danas prošlost ima mnogo veći profil nego ikada prije i zaštićen je iz raznih razloga: znanstveni i edukativni značaj, raznolikost okoliša, umjetnička zasluga, ekonomska vrijednost, nostalgija, nacionalizam i utilitarne funkcije.

Kulturni turizam stvara i pozitivne i negativne aspekte utjecaja na turističke destinacije. Pozitivni aspekti odnose se na održavanje i očuvanje lokaliteta te utječu na zapošljavanje. Negativni utjecaji su komercijalizacija kulture, stvaranje društvenih sukoba, poticanje odglumljenih autentičnosti i nastajanje stereotipa.[41]

Utjecaj globalizacije na kulturu:

- Kulturna hegemonizacija
- Standardizacija proizvoda
- Kulturna heterogenizacija
- Kulturna konvergencija i/ili divergencija
- Kulturna komodifikacija [42]

Principi održivosti kao što su integritet, ravnoteža, harmonija, holizam i jednakost u prirodnim i društveno-kulturnim područjima pokreću raspravu o razvoju turizma, a mnogi turistički sektori sada prihvaćaju smjernice etike i dobre prakse koje će pomoći osigurati održivu

[41] Gržinić, J. i Vodeb, K., *Cultural tourism and destination impacts*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015., str. 34.
[42] Gržinić, J., op. cit. str. 195.

budućnost, kako za industriju tako i za zajednice u kojima se odvija turizam. Negativne posljedice kulturnog turizma mogu se izbjeći interakcijom s lokalnim stanovništvom te njihovim uključivanjem u organiziranje kulturnih događaja. Možemo reći da su organizacija i menadžment događaja ključni za razvoj neke destinacije i njenog kulturnog turizma.

U razvoju održivih oblika kulturnog turizma, ključno je zapamtiti da su stanovnici destinacija važan dio kulturnog proizvoda i da se njihove zabrinutosti, želje i interesi moraju ozbiljno shvatiti.

3.2. Kulturni turizam u zemljama Europe

Europa je najpopularnija destinacija za kulturni turizam s velikim brojem kulturnih mjesta i atrakcija te velikim tijekom kulturno-motiviranih međunarodnih i lokalnih turista. Procjenjuje se da kulturni turizam predstavlja čak 40 % europskog turizma.

Kulturna baština Europe je jedan od najstarijih i najvažnijih generatora turizma. Tržište kulturnog turizma u Europi postaje sve konkurentnije. Rastući broj gradova i regija u Europskoj Uniji temelje svoje turističke razvojne strategije na promicanju kulturne baštine, a broj kulturoloških prilika brzo raste.[43]

Razvoj kulturnog turizma u srednjoj i istočnoj Europi pružio je turistima zapadnih zemalja priliku za jeftinija kulturna iskustva. Gotovo sve zemlja srednje i istočne Europe se u turističkom smislu usredotočuju na razvitak kulturnog turizma. Gradovi poput Zagreba i Ljubljane iz godine u godinu postaju sve atraktivniji. Zemlje s ovoga područja pristupaju sve većoj diverzifikaciji turističkog proizvoda i čest je slučaj povezivanja jednog oblika turizma s drugim, primjerice sportskog s kulturnim turizmom. Najveći je problem zemalja istočne i srednje Europe još uvijek stvaranje identiteta, koji ima izuzetan utjecaj na imidž destinacije.[44]

Španjolska, Portugal, Grčka, Francuska i Italija zemlje su koje su se dugi niz godina oslanjale na masovni obalni turizam i koje s porastom potražnje za selektivnim oblicima turizma bilježe priličan pad dolazaka u svojim obalnim destinacijama. Danas se sve više u tim zemljama razvija kulturni turizam. U Italiji su najpoznatije destinacije Rim, Venecija i Firenca. Što se tiče

[43] Richards, G.,*Cultural Tourism in Europe*, , Wallingford UK, CAB International 1996., str. 10
[44] Jelinčić, D. A., op. cit., str. 295.

Španjolske ona je svoj put etablirala kroz razne kulturno-turističke ponude – Expo u Sevilli, Madrid kao europska prijestolnica kulture, Bilbao i sl. Isto tako je i s Portugalom gdje su Lisabon i Porto bili europske prijestolnice kulture.

Grčka iako je poznata kao obalna destinacija, zapravo se smatra „najkulturnijom" turističkom destinacije, zbog svoje duge povijesti i obilja kulturnih spomenika i lokaliteta. I Francuska ima mnoštvo kulturnih resursa, najpoznatije odredište svakako je Pariz, a donedavno je razvijala masovni turizam na Azurnoj obali.

I mediteranski otoci destinacije su koje sve više naglašavaju svoju kulturu i baštinu. Sardinija, Sicilija i Korzika novootkrivene su destinacije. Posebnosti njihovih kultura i otočni položaj, koji je kulture učinio otpornima na razne utjecaje, razlog je zašto se percipiraju kao samostalne turističke destinacije.[45]

Mnoge destinacije zapadne Europe oslanjaju se na kulturni turizam kao primarnu turističku industriju s obzirom na to da nemaju lijepe plaže i toplu klimu. Velika Britanija u izuzetnoj se mjeri oslanja na vlastitu baštinu kao turistički resurs, a veliki europski gradovi kao što su Pariz ili Amsterdam već su duže vrijeme etablirane urbane turističke destinacije. U porastu je i promidžba njemačkih urbanih središta. Rotterdam je također postao popularniji od 2002. kada je bio europska prijestolnica kulture.[46]

U vrijeme masovnog turizam vezanog uz odmor na plažama, Skandinavija je bila najmanje posjećena europska destinacija. S razvojem kulturnog turizma Skandinavija postaje sve posjećenija. Atraktivnosti skandinavskih destinacija pomogao je i program europskih prijestolnica kulture.

Kulturni turizam predstavlja bitan element turističke politike od Laponije do Sicilije i od Lisabona do Beča. Nastaju nove kulturne atrakcije kao odgovor na lokalne potrebe za razvojem kulturnih izvora, također i kao odgovor na potražnju sve zahtjevnijih turista.[47]

Nema sumnje o važnosti kulturne baštine kao turističkog resursa. To je temelj na kojem se putovanja temelje već stoljećima, a danas je razlog stotine milijuna posjeta destinacijama diljem svijeta svake godine. Europa je bogata kulturno-povijesnom baštinom, no potrebno ju je valorizirati na pravi način.

[45] Ibidem, str. 297.
[46] Ibidem, str. 300.
[47] Richards, G., op. cit., str. 227.

4. Kreativni turizam i ekonomija doživljaja

Termin *Experience economy* su predstavili Pine i Gilmore (1999.) referirajući se na industriju specijaliziranu za iskustva. Ta industrija uključuje maloprodaju, hranu i piće, zabavu, kreativnu i kulturnu industriju te smještaj, gdje potrošači plaćaju usluge doživljaja. Pine i Gilmore teoretiziraju četiri područja iskustva ("četiri Es") koja potrošači žele: zabavu (uživanje u potrošnji usluga), obrazovanje (učenje nečeg novog kroz aktivno sudjelovanje), eskapizam (raditi nešto što nije uobičajeno) i estetiku (biti dio onog što te okružuje). Većina turista danas u potrazi je za zabavnom i obrazovnom dimenzijom u mjestima koje posjećuju te žele otkrivati nova mjesta i doživjeti nešto novo.

Ideja o ekonomiji doživljaja opisuje razvijenu proizvodnju i potrošnju, gdje je iskustvo (za razliku od roba, dobara ili usluga) u središtu gospodarskog sustava. Osim kvalitetnih usluga i proizvoda, potrošači danas traže nešto više, nešto što im uljepšava život, a to im se pokušava omogućiti putem novih doživljaja. Jednostavno rečeno, iskustvo je veoma značajno i u većini slučajeva je zaslužno za diferencijaciju proizvoda i usluga. Smatra se da će konzumacija iskustava postati ključna u urbanom i turističkom planiranju.

Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne), gdje je doživljaj sastavni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njegova dodana vrijedost.[48]

Menadžeri diljem svijeta često razvijaju kreativne marketinške priče oko njihovih gradova, organiziraju događaje pune doživljaja, kao što su hrana, glazba i festivali baštine te razvijaju gradska predgrađa za multisenzorna iskustva.[49]

Neke od poznatih destinacija su: *Barcelona's Port Vel; Melbourne's Docklands, Miami's Coco Walk, Gatehead Millennium Bridge in the UK, London's Canary Wharf, Manhattan's Battery Park, Sydney's Darling Harbourplace, San Francisco's Fisherman's Wharf.*

Nedavni razvoj kulturnog turizma doveo je do standardizacije kulturnih turističkih proizvoda i iskustava ili, drugim riječima, masovnog kulturnog turizma. Ovaj problem još nije u potpunosti istražen, osim rada Richard i Wilson (2007.) i Richards (2011.) koji su utvrdili rast kreativnog turizma kao reakciju na serijsku reprodukciju kulturnog turizma.

[48] Slivar, I., Vitasović A., Kostić Bobanović, M., „The human library initiative an experience-based tourism product“, *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1): 864-878, 2015., str. 869.
[49] Chang, T.C. i Huang, S., „Urban Tourism and the Experience Economy“, U: Lew, A., Hall, C. M. i Williams, A. M., (ur.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, John Wiley & Sons Ltd, 2014. str. 221.

Ekonomija doživljaja (Pine i Gilmore, 1999.) ili kreativna ekonomija (Howkins, 2001.), koje se mogu primijeniti i na turizam, pojavile su se nakon shvaćanja da roba i usluge više nisu dovoljni te da proizvođači moraju diverzificirati svoje proizvode pretvarajući ih u iskustva koja se bave potrošačem. U turizmu se može smatrati kreativnim proizvodima one koji se ne temelje samo na materijalnoj baštini, nego uključuju autentično iskustvo i angažman u stvarnom kulturnom životu društvene zajednice u destinaciji.[50]

„Kreativni turizam" smatra se novom generacijom turizma. Stari kupališni turizam bio je temeljen na destinacijama gdje su se ljudi opuštali za vrijeme odmora. Drugi je bio „kulturni turizam", usmjeren prema muzejima i kulturnim putovanjima. Novi turizam je „Kreativni turizam" koji uključuje više interakcija u kojem posjetitelj ima obrazovnu, emocionalnu, društvenu i participativnu interakciju s mjestom, njegovim živom kulturom i ljudima koji tu žive.

Kreativni turizam je putovanje usmjereno prema angažiranom i autentičnom iskustvu, uz participativno učenje o umjetnosti, baštini ili posebnostima nekog mjesta, a povezuje se s onima koji žive na ovom mjestu i stvaraju tu živu kulturu.[51]

Kreativne industrije postaju sve važnija komponenta suvremenih postindustrijskih ekonomija. one su također pokretači kulturnog identiteta koji imaju važnu ulogu u poticanju kulturne raznolikosti.

4.1. Industrija 21. stoljeća – kreativna industrija

Kulturne i kreativne industrije UNESCO definira kao „sektore organizirane djelatnosti čija je glavna svrha proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija i / ili komercijalizacija roba, usluga i aktivnosti kulturne, umjetničke ili baštinske prirode." Ovaj pristup naglašava da to nisu samo industrijski proizvedeni proizvodi ljudske kreativnosti, već naglašava relevantnim čitav proizvodni lanac, kao i specifične funkcije svakog sektora koji su uključeni u donošenje tih djela javnosti. Dakle, definicija obuhvaća i povezane aktivnosti, poput publiciteta i grafičkog dizajna, koji su odlučujući čimbenici u tom procesu.

[50] Domšić, L., op. cit., str. 3.
[51] http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf

Zbog velikih razlika između kulturnih industrija u razvijenim i zemljama u razvoju, izazov je jačanje lokalnih kapaciteta, poboljšanje pristupa globalnim tržištima kroz nova partnerstva, dobivanje potpore stručnjaka i borba protiv piratstva i obrana prava intelektualnog vlasništva.

Pokrenuta od strane UNESCO-a 2004., *Creative Cities Network* nastoji podržati i osloboditi kreativni, društveni i ekonomski potencijal lokalnih zajednica, s ciljem promicanja kulturne raznolikosti.

Mreža nastoji povezati gradove koji podržavaju kreativna gospodarstva kako bi im se omogućilo dijeljenje znanja, iskustva, sposobnosti vodstva i tehnologije. Gradovi zainteresirani za sudjelovanje u mreži su oni koji žele postati centri kreativne izvrsnosti koji će pomoći drugim gradovima, posebice onima u zemljama u razvoju, da njeguju svoje kreativne ekonomije, posebno temeljene na kreativnom turizmu.

Važnost usredotočenja na gradove, gdje kreativne industrije doprinose društvenoj strukturi, kulturnoj raznolikosti i poboljšanom svakodnevnom životu, istodobno jačajući zajednice i pomažući u definiranju zajedničkog identiteta, UNESCO smatra veoma bitnim. [52]

Ono što turisti žele doživjeti su prilike i mjesta koja im omogućuju stvaranje vlastitih iskustava kroz samospoznavanje. Kulturni događaji i festivali te „male inovacije“ poput novih restorana, trgovina, prodavaonica i inovativnih hotela najprikladniji su za takvo „iskustveno“ otkrivanje.

Danas se na koncept "umjetnosti", kulturnih i kreativnih industrija, gleda kao na segment kapitalističke ekonomije u kojoj glavnu ulogu imaju reklamiranje, arhitektura, glazba, film, računalniški softver, dizajn itd. Oni uključuju više tradicionalnih umjetničkih djelatnosti (muzeji, kazališta, plesne tvrtke, itd.), ali također proširuju radnu koncepciju kreativnosti u cijeli niz različitih sektora suvremenog gospodarstva, gdje su inovacije, estetika i kultura od najveće važnosti. Ove aktivnosti sve više utječu na gospodarski rast.[53]

Kreativne industrije se sve više shvaćaju kao kreatori politike i ekonomski pokretač turizma i povezanih djelatnosti, nudeći mogućnosti za stvaranje novih radnih mjesta, redizajniranje gradskih profila, olakšavanje urbanog programa regeneracije, promicanje unutarnjih ulaganja te privlačenje i zadržavanje kvalificiranih i talentiranih ljudi. Kreativnost postaje sredstvo za razvoj turističkih gradova.

[52] http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/
[53] Lew, A., Hall, C. M. i Williams, A. M., (ur.), op. cit. Str. 225-231.

Osmišljavanje kulturnih četvrti jedna je od strategija regeneracije gradova kojoj pridonose turizam i kreativne industrije, u mnogim australskim, europskim i sjevernoameričkim gradovima:

- *San Francisco- Downtown Berkeleyn Arts District*
- *Sheffield's Cultural Industries Quarters*
- *Manchester's Northern Quarter*
- *Dublin's Temple Bar*
- *Birmingham's Eastside*

Muzeji igraju veoma važnu ulogu u osmišljavanju kulturnih četvrti. Arhitekturno zanimljivi muzeji pomažu u izgradnji izgleda kulturnih četvrti, kao na primjer *Tate Modern* u Londonu, *Museum Mile-New York, Museum Quarter-Vienna, Utrecht, Museum Square-Amsterdam, Museum Park-Rotterdam, Museum Island-Berlin, Museum Bank-Frankfurt.*

Budući da se gradovi natječu za što veći broj investicija i posjetitelja, osmišljavanje kulturnih četvrti postaje način stvaranja vidljivosti, osiguravanja državnih sredstava i privlačenja vanjskih ulaganja i posjetitelja. Gradske kulturne četvrti koriste se kao instrumenti za održavanje postojećih poduzeća i stvaranje žarišne točke samoga grada. Takve kulturne četvrti istaknute su u turističkim vodičima i brošurama. [54]

Stvaranje novih doživljaja i osmišljavanje kreativnih industrija nije samo stvaranje zanimljive estetike, već i povećanje vrijednosti imovine i privlačenje investicija i turista. Upravo iz razloga sve veće pristupačnosti informacijama, turistička potražnja postaje sve kompleksnija i zbog toga se konstantno pokušavaju stvoriti atrakcije koje do sada još nisu bile viđene.

4.2. Moderna percepcija turističkih doživljaja

Doživljaji su postali najnovija ponuda na tržištu. Bilo da upalite televiziju, pročitate novine ujutro ili prošetate ulicom jedno popodne, okruženi smo reklamama koje nude proizvode koji

[54] Waitt, G. i Gibson, C., „Tourism and Creative Economies“, U: Lew, A., Hall, C. M. i Williams, A. M., (ur.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, John Wiley & Sons Ltd, 2014. str. 233.

nam omogućuju prolazni doživljaj koji je noviji, bolji, uzbudljiviji, fleksibilniji, realniji i zabavniji od svega što smo do sada doživjeli. Istovremeno su i potrošači voljni ići na duža putovanja, investirati veću svotu novaca i poduzeti veće rizike kako bi izbjegli ¨ustaljene puteve¨ i doživjeli nešto novo.

Iako je potraga za novim doživljajima važan aspekt turizma, to nije fenomen vezan izričito uz turizam. Povezan je i s ostalim aktivnostima dokolice, različitim vrstama zabave i praksama konzumacije koje ljudi svakodnevno sreću i sudjeluju u svakodnevnom životu.

Ako želimo gledati na turizam kao na jednu od sila koje pokreće svijet današnjice, moramo ga svakako smjestiti unutar većeg konteksta, kulturnog i ekonomskog. Na kraju krajeva, atrakcije i zabavni objekti koji se grade u gradovima diljem svijeta, u nadi da će privlačiti turiste, su u mnogim slučajevima u velikom broju korišteni od strane mještana.[55]

S obzirom na to da turizam raste, a turisti traže sve egzotičnije i doživljaja pune destinacije, postaje jasno da se na kulturu gleda kao na robu koja se prodaje u različitim oblicima na globalnom tržištu. Kultura se zapravo stalno „pakira i prodaje“ kao nešto drugačije, kao baština, kulturni identitet, glazba ili umjetnost.

Joseph Pine and James Gilmore – ulazimo u doba sasvim nove ekonomije, u kojoj doživljaji imaju glavnu ulogu/poziciju. To je ekonomija doživljaja, u njoj doživljaji vode ekonomiju i utječu na potražnju za proizvodima i uslugama.[56]

Promjenjiva dinamika stalnog zanimanja za doživljaje ne samo da utječe na kontekst unutar kojeg se gospodarski rast odvija, utječe i na uvjete po kojima ljudi strukturiraju život na poslu, slobodno vrijeme, njihove konzumacijske navike, socijalan život pa čak i političku uključenost.

Mnogi gradovi pokušavaju njegovati jedinstveni identitet. Predstavljaju se kao uzbudljiva mjesta koja nude posjetiteljima bogatstvo aktivnosti i zabavnih opcija. Postoje mnogi pokušaji preuređivanja i transformacije određenih gradova i regija, ulaže se velik broj kulturnih aktivnosti u redefiniranju samih mjesta: stvaranje novih slika, stvaranje njihovih identiteta i povezivanje s određenim stilovima života i vrijednosti.[57]

[55]O'Dell, T.i Billing, P., *Experiencescapes*, Copenhagen Business School Press, 2010. str. 12-14.
[56] Ibidem, str. 19-21.
[57] Ibidem, str. 24.

Danas se zapravo susrećemo s borbom gradova, regija i nacija za pozornošću vanjskoga svijeta. Stvaraju se kulturni paketi koji su vjerodostojni i privlačni, s ciljem ponude dosad neviđenog, kako bi se pridobila pozornost turista i razvila/zadržala konkurentnost.

5. Industrija kao atrakcija – u potrazi za novim doživljajima

Industrijsku se baštinu definira kao aspekt kulturne baštine koja se specifično bavi zgradama i artefaktima industrije koja je naslijeđena od prošlih generacija te koju se čuva u sadašnjosti i predaje budućim generacijama, a često predstavlja značajnu turističku atrakciju.

Svijest o potrebi očuvanja baštine je danas u fokusu osobito stoga što je njeno financijsko održavanje izuzetno zahtjevno pa u potrazi za vlastitim održavanjem traži partnere iz drugih područja (turizam, industrija), a time postaje i vidljivija.

Specifičan interes za industrijsku baštinu raste proporcionalno s opasnošću njenog propadanja. U današnje vrijeme deindustrijalizacije i relokacije pojedinih industrija na druga mjesta, počinjemo uočavati napuštene tvornice u novom svjetlu. Nema dvojbe o važnosti industrijske baštine čija je najveća vrijednost kulturološka budući da održava našu socijalnu biografiju.

U rujnu 2007. godine istraživački centar za industrijsku baštinu Češkoga tehničkog univerziteta u Pragu četvrti je put organizirao bijenalnu međunarodnu konferenciju pod nazivom „Tragovi industrije“. 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 zajedničkoga 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).[58]

Objekti industrijske baštine često predstavljaju značajne turističke atrakcije. Osim toga industrijska baština često se veže uz pojam urbane regeneracije različite namjene. Poznati su primjeri pretvaranja industrijske baštine u stambene prostore (popularni „loftovi“) u privatnom vlasništvu, u centre mješovite privrede ili pak u edukacijske centre. Vrlo često objekti industrijske baštine pretvaraju se u centre prvenstveno u kulturne namjene, a uz prateću industriju odnosno uslužne djelatnosti pokazale su se izuzetno pogodnima za revitalizaciju gradskoga života. [59]

[58] Arčabić, G., „Budućnost europske industrijske baštine: 4. međunarodna bienalna konferencija Industrialni stopy, Prag, 17. - 23. rujna 2007.“, *Informatica museologica*, 38(3-4): 190; 2008.
[59] Čebulj, S., B., 2011: *Kulturna dediščina industrijskih panog i Industrijska kulturna baština, Hrvatsko-slovenske etnološke paralele*, Slovensko Etnološko društvo, Ljubljana

Propadanje industrije dovodi do zatvaranja velikih industrijskih postrojenja koja često imaju veliku arhitektonsku vrijednost, a njihova veličina idealna je za prihvat velikog broja ljudi. Budući da više nisu pogodni za industrijske aktivnosti, postavlja se pitanje njihove namjene. Upravo stoga što imaju kapacitet prihvata velikog broja ljudi, često se pribjegava prenamjeni tih zgrada u suvremene kulturne centre s različitim kulturnim programima.

5.1. Revitalizacija tvornica - od industrije do kulturne industrije

U poslijeratnom razdoblju došlo je do promjene od industrijaliziranog gospodarstva do onog s jačim naglaskom na usluge i informacije. Ekonomija je prerasla u bankarstvo, osiguranje, zabavu, turizam i medije za razliku od tradicionalne proizvodnje.

U zadnje vrijeme svi pričaju o odumiranju industrijskog društva i o načinu na koji ulazimo u novu eru: mrežno društvo, informacijsko društvo, društvo znanja, nova ekonomija, ekonomija doživljaja, post-industrijsko društvo itd. Pojavljuju se nove industrije na račun onih prijašnjih. Trend zatvaranja postrojenja i tvornica u velikim dijelovima zapadnog svijeta i premještanje proizvodnje i rada u zemlje s niskim plaćama u drugim dijelovima svijeta postalo je sve češće.[60]

S procesom deindustrijalizacije došlo je do napuštanja mnogih infrastruktura i fizičkih objekata povezanih s proizvodnjom i teškim industrijskim razdobljem. Kao dio šireg pokreta prema očuvanju prošlosti zbog nostalgičnih, obrazovnih i znanstvenih razloga, sedamdesetih godina prošlog stoljeća stvoren je snažan pokret za očuvanje graditeljske baštine. No ne nastoje se očuvati samo zapušteni objekti, tvornice koje su i danas u pogonu promoviraju se kao turističke atrakcije.

Brojne zemlje i regije diljem svijeta počinju shvaćati da mogu iskoristiti svoju industrijsku povijest za regionalnu obnovu, otvoriti nova radna mjesta i privući mlađe generacije kako bi radili u uslužnom sektoru. Razvija se novi oblik turizma.

Turizam industrijske baštine se može odvijati ne samo u zapuštenim tvornicama, već i u tvornicama koje su i danas u pogonu. Tvornice, rudnici, brane i slična mjesta su jedna od danas

[60] O'Dell, T. i Billing, P., op. cit., str. 36.

najpopularnijih turističkih atrakcija u kojima turisti mogu vidjeti sam proces proizvodnje, što je jedan sasvim novi aspekt doživljaja. [61]

Neki od primjera uključuju i lokalitete pod zaštitom UNESCO-a poput živih tvornica i rudnika: *Hershey's Chocolate factory* u Pennsylvanii, *Cadbury World* u Velikoj Britaniji i na Novom Zelandu, tvornice u kojima se sastavljaju automobili te otvoreni rudnici diljem svijeta nude vodstva koja omogućavaju posjetiteljima da vide i dožive cijeli tijek produkcije.

Unatoč širokoj globalnoj rasprostranjenosti proizvodnih pogona, postoji nesrazmjerno velika koncentracija turističkih industrijskih atrakcija u Europi – u zemljama kao što su Velika Britanija, Nizozemska, Njemačka, Austrija, Finska, Madžarska, Španjolska i druge. Ove su nacije identificirale industrijsku baštinu kao unosan način stabilizacije i unapređenja industrijskih gospodarstava. U znak priznanja važnosti industrijske baštine za turizam, Velika Britanija je odredila 1993. godinu industrijske baštine, kako bi izgradila javnu osviještenost. Na temelju uspjeha Velike Britanije, Nizozemska je za godinu industrijske baštine odredila 1996. godinu.[62]

Osim toga, razvilo se nekoliko industrijskih ruta u Europi kao naglasak na industrijsku prošlost i budućnost. Europska ruta industrijske baštine je tematska ruta koja povezuje proizvodne pogone Njemačke, Francuske, Belgije, Luxemburga, Nizozemske i Velike Britanije. Postoje i manje regionalne rute raširene po cijeloj Europi, pogotovo u industrijskim područjima Velike Britanije, Francuske, Belgije, Njemačke, Poljske i Nizozemske.

Industrijski turizam može biti poticaj za urbanu obnovu i razvoj gradskih dokova. Većina teških industrija 18. i 19. stoljeća bila je smještena na obalama mora, jezera i rijeka, jer su najčešće morskim i riječnim tokovima stizali materijali, hrana i ostale sirovine. Kasnije s nestankom teških industrija, mnoge su tvornice smještene na obali zapuštene i zanemarene sve do 20. stoljeća.[63]

Industrijski turizam razvio se kao posljedica ovih procesa i kao dio razvitka kulturne baštine. Ovaj oblik turizma je najviše usmjeren prema napuštenim (suvišnim) industrijskim područjima, iako može uključivati i industrije koje su i dalje aktivne.

Tijekom 90'ih godina 20. stoljeća društvena svijest o propadanju gradova počela je rasti, što je rezultiralo stvaranjem projekata urbane regeneracije diljem svijeta. Jedna od pokretačkih sila

[61] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str. 368.
[62] Ibidem, str. 370-373.
[63] Ibidem, str. 374.

iza ovog pokreta za ponovni razvoj bila je turizam. Revitalizacija industrijske zone stvara ugodan ambijent koji je važan za lokalne stanovnike i turiste, poboljšava kvalitetu života, rada i rekreacije. U većini slučajeva radi se o ponovno iskorištenim industrijskim zgradama i kompleksima prenamijenjenim u apartmane, trgovine, fitnes, kafiće, kina, muzeje, barove i hotele.

U Švedskoj se razvio muzejski orijentiran industrijski turizam povezan s povijesnim rudnicima u centralnoj i sjevernoj Švedskoj. Jedan od najpoznatijih je *Falu copper mine* koji je uvršten na UNESCO-vu listu svjetske baštine. U svijetu su poznati mnogi primjeri industrijskog turizma, na primjer u SAD-u Pennsylvania ili u Amsterdamu u Nizozemskoj, gdje možete zaviriti iza „scene". [64]

Unatoč ekonomskom i fizičkom propadanju tradicionalnih proizvodnih sektora tijekom sredine i kraja 20. stoljeća, o kojima je stanovništvo ovisilo, turizam je donio novu nadu zajednicama diljem industrijaliziranog svijeta. Iako to nije siguran odgovor na probleme svake zajednice, turizam je veoma dobro rješenje za prenamjenu tih objekata.

Turizam orijentiran prema industriji je složen oblik turizma baštine. To može biti važan alat za zajednice i tvrtke u njihovim nastojanjima da stvore održive tvrtke, izgrade duh zajednice i obnove infrastrukturu, a to je važan dio industrijskog dijela.[65]

Postoji niz procesa koji doprinose estetizaciji i kulturalizaciji industrijske industrije. Napušteni industrijski objekti su pretvoreni u muzeje ili kulturno povijesne atrakcije. Sastavni dijelovi i simboli iz vremena kada je industrijska proizvodnja bila na vrhuncu su sačuvani kako bi stvorili ugođaj koji je nekada bio prisutan.

Kao rezultat, brojna industrijska područja zapadnog svijeta poprimaju novi izgled kroz inkorporaciju s umjetnošću i popularnom kulturom. Na primjer, nostalgična strast prema industrijskim ruševinama koja privlači umjetnike, fotografe i redatelje filmova. Nostalgični mamac nekadašnjih industrija važan je pokretač u proizvodnji doživljaja. „*Industrial cool*" zapravo je pojam koji se veže uz industriju glazbe i vizualnih umjetnosti.[66]

Jedan primjer tvornice koja je pretvorena u turističku atrakciju je *Die glaserne manufaktur*. Zgrada je zapravo tvornica automobila VW. Posjetitelji mogu posjetiti tvornicu kako bi vidjeli produkciju automobila u precizno dizajniranoj radnoj okolini. Ulaz je besplatan i posjetitelji

[64] O'Dell, T. i Billing, P., op. cit., str. 37.
[65] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str. 380.
[66] O'Dell, T. i Billing, P., op. cit., str. 43.

imaju priliku vidjeti proces proizvodnje. Sastavljanje automobila se odvija iza stakla koje odvaja radnike od posjetitelja. Uglavnom su radnici koji sastavljaju aute obučeni u bijelo i upravljaju strojevima. Oni su zapravo ujedno i radnici i glumci. To je inscenirana produkcija koja se odvija u tvornici. Oni sastavljaju dijelove koji su već negdje drugdje proizvedeni. Sastavljaju ih alatima na baterije koji su tihi za razliku od onih pneumatskih. Sve je inscenirano za posjetitelje. Tvornica je zapravo izložbeni prostor. Transparentnu tvornicu možemo gledati kao novi način kombiniranja kontakta s posjetiteljima s industrijskim dizajnom, izložbenim aktivnostima i produkcijom. [67]

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća na industrijkse se zgrade više ne gleda kao na nešto vrijedno jedino rušenja. Umjesto toga su njihove estetske i povijesne vrijednosti postale dostojne za očuvanje i prenamjenu.[68]

Istodobno sa zatvaranjem proizvodnih industrija i napuštanjem prostora, bivše tvornice dobivaju novu priliku. Kulturne institucije, poput galerija, kulturnih centara i muzeja se sele u prijašnje industrijske objekte i tako im daju novu vrijednost.

U Gatesheadu u Velikoj Britaniji nekadašnji mlin za brašno dobio je novu priliku, otvoren je BALTIC. Zgrada je redizajnirana i preuređena u „tvornicu umjetnosti“, mjesto susreta umjetnika i publike.

Obilježja, sama priča i dobro odabrani stilski aspekti bivšeg industrijskog doba naglašeni su i estetizirani u okviru novih aktivnosti. Dok se sredina lako može povezati s prošlošću, ova veza s poviješću iskorištena je kako bi se stvorila estetska aura koja okružuje tvornicu umjetnosti. No *BALTIC* nije jedini projekt prenamjene na tom području, tu su i *Gateshead MIllenium Bridge*, koncertna hala i muzička škola, biciklističke staze i centar u kojem se nalaze kino, restorani, barovi, hotel i 220 stanova.[69]

Inicijative za stvaranje novih aktivnosti u bivšim industrijskim prostorima, na način da zadržavaju povezanost s prethodnim djelatnostima, dovele su do stvaranja novog pojma: *Industrial cool*. Ove inicijative recikliranja starih industrijskih sredina mogu se naći u mnogim zemljama, od kojih svaka doprinosi u prenamjeni bivših industrija. *Industrial Cool* je način na koji želimo naglasiti ljepotu industrije. Isto može biti kompleksan pojam s obzirom na sve što je nekada industrija predstavljala. Zanemarivani radnici, zagađivanje okoliša, buka, dimovi,

[67] Ibidem, str. 44.
[68] https://www.academia.edu/29494477/REUSE_OF_INDUSTRIAL_BUILT_HERITAGE
[69] O'Dell, T. i Billing, P., op. cit., str. 47.

prljavština. U novije vrijeme se od tvornica pokušava napraviti nešto lijepo i privlačno za posjetitelje. Jedan od primjera je tvornica u Dresdenu gdje je zapravo cijela proizvodnja inscenirana. Također i brojne tvornice koje su bile zapuštene danas privlače turiste kao kulturni centri, muzeji, galerije ili pak luksuzni stanovi, trgovine, hoteli.

Industrial cool naglašava da se industrija mijenja i da u određenoj mjeri pripada prošlosti. Na mnogo je načina ovo estetski odraz ideja i vrijednosti ugrađenih u postindustrijsko društvo. Kad te ideje postanu dio ljudske percepcije stvarnosti, također će se promijeniti svakodnevni pogled na tradicionalni industrijski rad.[70]

Na neki način se tim prenamjenama i sve većom popularnošću tvornica izgubila predodžba o istima kao groznim stvarima koje kvare vizure prostora. Napuštene objekte nikako ne treba prepustiti propadanju i zbog toga je prenamjena odlično rješenje kako bi se sačuvale zgrade, ali i njihova povijest. Prenamjena ima svrhu sačuvati identitet industrije, nije dovoljno u zapuštenu zgradu samo staviti novi sadržaj već je izuzetno bitno sačuvati „tvorničke priče" i doživljaje ljudi koji su tamo radili, kao dio kulturne baštine te naše vlastite povijesti.

5.1.1. Prenamjena industrijske baštine i urbana regeneracija

Funkcionalna upotreba povijesnih građevina važan je poticaj za njihovo očuvanje. Često je isplativije srušiti staru zgradu i ponovno izgraditi novi prostor. Međutim, za ljude koji cijene vrijednost zaštite prošlosti, obnavljanje starih struktura umjesto da ih unište, dodaje vrijednost urbanim krajolicima i pridonosi osjećaju dobrobiti zajednice. Bezobzirno uništavanje povijesnih kuća i industrijske baštine 1960-ih i 1980-ih godina u korist nove gradnje znatno se usporilo od 1990-ih. Povećano razumijevanje značaja starih industrijskih zgrada, uglavnom rezultat gore spomenute društvene nostalgije, potaknula je značajan pokret u kojem se povijesne građevine obnavljaju i koriste se u alternativne svrhe, drugačije od njihovih izvornih funkcija.[71]

Do njegove propasti, Sovjetski Savez je bio dom tisućama velikih tvornica. S raspadom SSSR-a početkom 1990-ih, mnoge tvornice su napuštene i prepuštene propadanju. Nekoliko od njih je prenamijenjeno u posljednjih nekoliko godina, a sada imaju alternativne funkcije. Novi noćni

[70] Ibidem, str. 48.
[71] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str. 199.

klub nalazi se u preuređenim sobama jedne stare tvornice sovjetske ere. Elektrana u Rigi, Latvija, trenutno se predlaže kao novo mjesto za Muzej suvremene umjetnosti Latvije.

Kroz vrijeme, najstariji i najslabije razvijeni dijelovi svjetskih gradova su postali ruševni, s mnogim urbanim jezgrama u stanju propadanja. Urbana regeneracija ovdje je pravo rješenje za ponovno oživljavanje tih gradova.

Postupnim shvaćanjem da kultura igra važnu ulogu u urbanoj regeneraciji, promijenila se percepcija prema industrijskoj baštini. Kao rezultat povećanja konkurencije među gradovima na globalnoj razini, gradovi pokušavaju istaknuti njihova jedinstvena obilježja i uspostaviti specifičan identitet mjesta za ulaganje, turiste i stanovnike.[72]

Trend urbane regeneracije započeo je 1960-ih godine. U većini slučajeva urbana je regeneracija uključivala rušenje ili rekonstrukciju tj. obnovu zgrada. Turizam i rekreacija dali su veliki poticaj za urbanu regeneraciju. Urbana gentrifikacija jedan je od pristupa obnove, no često je kritiziraju, što će više biti objašnjeno u poglavlju 5.1.4.

Gentrifikacija se odnosi na starije, ruševne četvrti koje kupuju investitori i pretvaraju ih u luksuzni, rekreacijski prostor i komercijalne objekte. Mnogi urbanisti i razvojni programeri vide gentrifikaciju i druge modele urbane obnove kao mogućnosti revitalizacije važnog kompleksa baštine i poboljšanja lokalnih gospodarstava kroz turizam, rekreaciju i lokalnu maloprodaju.[73]

Razvoj lučkih obala još je jedan važan oblik urbane obnove. Iako to često zahtijeva rušenje starih građevina i izgradnju novih, neoriginalnih građevina, postaje popularni oblik "očuvanja" baštine (rekonstrukcija) za rekreacijske i turističke svrhe.

Gradske luke su već dugo bile važna značajka obalnog urbanog života, a duboko u kopno uvučene luke bile su odlučujući čimbenik u tome gdje su i kako su se obalni gradovi razvili. Industrijska su se gospodarstva mnogih zemalja temeljila na gradovima na moru. Međutim, s prijelazom iz gospodarstva koja se bazira na proizvodnji i industriji na gospodarstvo uglavnom utemeljeno na uslugama industrijski krajobrazi se mijenjaju i propadaju. Kao rezultat toga mnoge luke i pristaništa širom svijeta prepušteni su propadanju.[74]

Kao dio šireg pokreta za regeneraciju starih gradskih središta, razvoj luka se počeo pojavljivati sredinom 1900-ih kao način očuvanja i ponovne upotrebe industrijske prošlosti, promicanja

[72] https://www.academia.edu/29494477/REUSE_OF_INDUSTRIAL_BUILT_HERITAGE
[73] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str. 206.
[74] Ibidem, str. 207.

zdravlja, uređenje okoliša i pružanja alternativnih gospodarstava poput turizma, maloprodaje i rekreacije. Neki od primjera su: Baltimore, Toronto, Wellington, London i Barcelona.

Postoji izražena želja ljudi za očuvanjem ili razvojem zgrada u mjestima u kojima žive, barem u njihovim javnim prostorima, jer one izražavaju određeni lokalitet u kojem žive. Takve stare zgrade izgledaju kao da imaju niz obilježja: čvrstoća, budući da su preživjeli ratove, kontinuitet, jer pružaju veze između prošlih generacija i sadašnjih, autoritet, jer označavaju da su starost i tradicija dostojni čuvanja i zanat, budući da su uglavnom građene starim tehnikama i materijalima. Značajan primjer toga je *Tate Modern* galerija u Londonu, smještena u bivšoj elektrani na južnoj obali Temze koja je privukla pet milijuna posjetitelja u prvoj godini rada.[75]

Pojavom novih inovativnih muzeja, sve se više razvija značaj kulture i turizma u postindustrijskim gradovima. Uz spektakularan dizajn, ti su muzeji potaknuli rast novog oblika kulturne potrošnje koji uključuje arhitekturu, umjetnost i spektakl. Muzeji poput Muzeja *Guggenheim* u New Yorku i u Bilbaou, Muzeja *Getty* u Los Angelesu, Muzeja *d'Orsay* u Parizu, novog *Tate Modern* u Londonu, sve su to primjeri muzeja koji su utjecali na novi oblik urbane kulture potrošnje.[76]

Ideja turizma kao strategije urbanog razvoja pojavila se 1980-ih kada je većina gradova doživjela krizu tradicionalnih industrija i bila je primorana tražiti alternativne strategije urbanog razvoja. Jedna od alternativa je i turizam, postoje mnogi primjeri gradova koji su se uz razvoj turizma ponovo „postavili na noge“. Neki gradovi koncentriraju se na određen tip turizma, poput kupališnog ili kulturnog, no postoje i mnogi primjeri gradova koji razvijaju tzv. dualni imidž.

5.1.1.1. Galerija umjetnosti – London

Raspon turističkih atrakcija u Londonu je beskrajan. Od razgledavanja poznatih atrakcija poput Buckinghamske palače, Big Bena, *Tower of London* i *London Bridge*, do posjeta londonskog zoološkog vrta ili i akvarija SEA LIFE London. Povijest Londona se može doživjeti u njegovim tamnicama u London Bridgeu ili posjetom njegovih muzeja. Proveden dan u Warner Bros

[75] Urry, J. i Larsen, J., *The Tourist Gaze 3.0,* Sage Publications Ltd, 2011., str. 123.
[76] Mikulić, D., „Can culture and tourism be the foothold of urban regeneration? A Croatian case study“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, vol.62, no.4, 2014. str. 379.

studiju i odlazak iza scene Harrya Pottera, druženje sa zvijezdama Madame Tussaudsa i posjet nekom londonskom kazalištu na West Endu, samo su neke od atrakcija.[77] Opcije su bezbrojne.

Osim gore navedenih atrakcija u Londonu novijeg datuma smještena je u nekadašnjoj elektrani. I to ne bilo kakvoj, elektrani u kojoj se sada nalazi jedan od najpoznatijih muzeja suvremene umjetnosti. *Tate Modern*.

Tate Modern nalazi se u bivšoj elektrani *Bankside Power Station*, koju je izvorno dizajnirao Sir Giles Gilbert Scott, a izgrađena je u dvije etape između 1947. i 1963. Nalazi se na obali Temze, a preko rijeke je katedrale sv. Pavla. Elektrana je zatvorena 1981. godine.

Prije rekonstrukcije, elektrana je bila 200 m dugačka, izgrađena u cigli s centralnim dimnjakom visokim 99 metara. Struktura je bila grubo podijeljena na tri glavna područja, a položaj joj je istok-zapad - ogromna glavna turbinska dvorana nalazila se u centru, s kotlovnicom na sjeveru.

Godine 1996. otkriveni su planovi dizajna i uloženo je 12 milijuna funti od strane agencije za regeneraciju engleskog partnerstva. Tvornicu su počeli regenerirati. Veliki strojevi su uklonjeni i zgrada je ponovno dobila svoj stari izgled, vratila se u svoju izvornu čeličnu strukturu i opeke. Dvorana u kojoj se nalazila turbina postala je dramatični ulaz i izložbeni prostor, a kotlovnica je postala galerija. Misija *Tate Moderna* je povećati uživanje i razumijevanje britanske umjetnosti od 16. stoljeća do današnjih dana te međunarodne moderne i suvremene umjetnosti. Od kada je otvoren u svibnju 2000. godine, više od 40 milijuna ljudi posjetilo je *Tate Modern*. To je jedna od tri najveće turističke atrakcije u Velikoj Britaniji i godišnje generira prosječno 100 milijuna funti ekonomske koristi za London.

Tate Modern je moderna galerija umjetnina. To je britanska nacionalna galerija međunarodne moderne umjetnosti koja je dio Tate grupe (zajedno s *Tate Britain, Tate Liverpool, Tate St. Ives i Tate Online*). *Tate Modern* jedan je od najvećih muzeja suvremene umjetnosti na svijetu. Kao i kod drugih nacionalnih galerija i muzeja u Velikoj Britaniji, ne postoji ulaznica za pristup izložbama zbirke koja zauzimaju većinu galerijskog prostora, dok se ulaznice moraju kupiti za velike privremene izložbe.

[77] http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction#7AiIUv1vxEVxEf7d.99

Slika 1. Muzej suvremene umjetnosti u Londonu Tate Modern



Izvor: https://news.artnet.com/exhibitions/amalia-ulman-instagram-tate-modern-410375

Osim *Tate Moderna*, još su dvije tvornice pretvorene u kulturne centre i galerija, pod istim vodstvom. To su: *Tate Liverpool* i *Tate St. Ives*.

Godine 1988. izabrana je zgrada na mjestu bivšeg plinovoda s pogledom na Atlantski ocean. Galerija *Tate St. Ives* otvorena je u lipnju 1993. i u samo šest mjeseci primila je preko 120.000 posjetitelja - 50.000 više od prvobitnog cilja cijele godine. Od tada je galerija bilježila izvanredan uspjeh s prosječno 240.000 posjetitelja godišnje.

Skladište na *Albert Docku* u Liverpoolu izabrano je kao mjesto za novu galeriju *Tate Liverpool*. Pristanište, nekoć užurbano mjesto s bogatim teretima iz Azije poput čaja, svile, duhana i alkoholnih pića, bio je napušten. Godine 1981. brodogradilište je podvrgnuto pomlađivanju pod vodstvom Pomorskog muzeja, otvoreno je jedno skladište te restorani i barovi. [78]

Godine 2008. Liverpool je bio europska prijestolnica kulture. Više od 600.000 posjetitelja godišnje posjećuje Tate Liverpool, čime se potvrđuje njegova pozicija kao mjesto održavanja glavnih europskih izložbi moderne umjetnosti.

Sva tri Tate muzeja su odličan primjer kako se prenamjena industrijske baština zbilja može dugoročno isplatiti. Potrebna je naravno dobra ideja i moderan dizajn, a također je bitno razmišljati i o održivosti projekta, na način da se ne stvori atrakcija koja će u kratkom vremenu privući velik broj ljudi, veći centar kulture koji će i u budućnosti nuditi zanimljive sadržaje.

[78] http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate

5.1.1.2. Muzej inženjeringa – Krakow

Krakow je grad kontrasta, pun zabave, kulture te istovremeno spaja tradicionalno i moderno. Za mlade se u Krakowu nalaze bezbrojni klubovi i ostala mjesta za izlaske, na posjet pozivaju mnogi dizajnerski hosteli te brojni festivali. Oni koji cijene tradiciju posvetit će svoje vrijeme otkrivanju arhitektonske, umjetničke, kulinarske i povijesne baštine ovog kraljevskog grada.[79]

Krakow nudi mnoge atrakcije, a jedna veoma zanimljiva je stara stanica za tramvaje u kojoj se danas nalazi Muzej inženjeringa.

Muzej inženjeringa osnovan je 1. listopada 1998. godine u Krakowu u povijesnim dvoranama najstarije stanice tramvaja. Prostrani kompleks jedini je takve vrste u Europi, sačuvan gotovo u potpunosti i dokumentira kontinuirani razvoj gradskog prijevoza od uvođenja konjskih tramvaja do električnih tramvaja i autobusa.

Kad je Muzej osnovan, započeo je proces obnove zgrada i prilagodbe. Godine 2000. započela je obnova pregrada električnih tramvaja, radionica i elektrane, danas je to dvorana D. Tijekom sljedećih godina obnovljene su i ostale dvorane. Postavljene su i tračnice koje povezuju muzej s gradom, a po njima voze i obnovljeni tramvaji, naravno kao turistička atrakcija koja oživljava stare tramvaje. [80]

Iako se u centru Krakowa može naći zbilja ponešto za svakoga, Muzej inženjeringa je upravo ona vrsta atrakcije za one koje žele isprobati i doživjeti nešto više.

5.1.1.3. Partnerstvo industrije, umjetnosti i gastronomije – Leipzig

Leipzig je grad u neposrednoj blizini Berlina. Turisti ga posjećuju zbog njegove povijesti, no u zadnje vrijeme postao je popularniji iz drugog razloga. U njemu je otvoren jedan od novih centara za umjetnost i kulturu u Njemačkoj.

[79] https://discovercracow.com/blog/check-our-krakow-guide-part-one/
[80] http://www.mimk.com.pl/history-of-the-museum-2

Mlin pamuka osnovan je 1884. godine i zapošljavao je više od 4 000 ljudi, dok se proizvodnja nije zaustavila 1993. godine. Stara tvornica pamuka u Leipzigu danas je dom brojnih umjetničkih galerija, studija i restorana.

Danas je na mjestu starog mlina deset galerija, gradski umjetnički centar *Halle 14* i oko 100 umjetnika (uključujući Neo Rauch, Jim Whiting, Hans Aichinger i Matthias Weischer), restorani, modni dizajneri, arhitekti, filmski klub, trgovina umjetninama te mnogi drugi.[81]

Leipzig je samo jedan od primjera kako miks industrije, umjetnosti i gastronomije može privući nove posjetitelje, upravo zbog inovativne ideje i ponude.

5.1.1.4. Pomorska industrija - Venecija

Venecija je poznati turistički grad, bogat muzejima i povijesnim zgradama velike umjetničke i kulturne vrijednosti. Ona pruža putovanje kroz umjetnost i kulturu, od njezinog najpoznatijeg središta Trga Svetog Marka, do onih manje poznatijih muzeja i crkava. Osim kulturnog turizma, Venecija nudi i odmorišni turizam u svojoj laguni, u neposrednoj blizini samog grada, venecijanskom Lidu.[82]

Jedna od atrakcija, malo izvan hektičnog središta Venecije je njezin pomorski arsenal. Venecijanski Arsenal bio je srce venecijanske pomorske industrije iz trinaestog stoljeća. Povezan je s najplodovitijim razdobljem života *Serenissime*. Zahvaljujući masivnim brodovima izgrađenim tamo, Venecija je kroz stoljeća kontrolirala istočni dio Sredozemnog mora.

Zgrade i proizvodna područja zadržali su svoju prvobitnu funkciju sve do početka I. svjetskog rata, a zbog razvoja tehnika brodogradnje prilagodba je bila neizbježna. No zbog nemogućnosti prilagodbe, proizvodnja se morala preseliti na kopno i cijeli kompleks je napušten. Prostrane prostorije tvornice užadi trenutno se koriste kao prostor održavanja Venecijanskog biennala i drugih manjih aktivnosti.[83]

[81] http://www.spinnerei.de/from-cotton-to-culture-150.html?lang=1
[82] http://www.turismovenezia.it/Venezia/Arte-e-Cultura/1502723688.html
[83] http://arsenalofvenice.weebly.com/

Za Veneciju je svakako dobro da ponudi turistima atrakcije i malo izvan njezinog centra, jer s obzirom na gužve koje tamo nastaju, samo je pitanje vremena kada će takva gužva postati neizdrživa i neodrživa.

5.1.1.5. Urbana transformacija – Njemački gradovi

Regija Ruhr u njemačkoj saveznoj državi Sjevernoj Rajni Westfaliji bila je tijekom 1990-ih godina jedan od najvećih europskih laboratorija u kojemu su se istraživale mogućnosti urbane, gospodarske i socijalne preobrazbe nekadašnjih industrijskih lokacija.

IBA Emscher Park bio je ogledni primjer u nekoliko disciplina koje su obilježile 1990-e, od urbanih transformacija u poslije industrijskom razdoblju preko definiranja kulturnih putova i razvoja kulturnog turizma do procesa urbane, gospodarske i socijalne preobrazbe prostora.

Projekt *IBA Emscher Park* definiran je kao državni program za ekonomsku, urbanu i socijalnu obnovu te kulturalnu reorganizaciju regije Ruhr koji bi pratili pretvorbu iz industrijskoga u uslužno gospodarstvo.[84]

Umjetnost, kultura i turizam svakako je jedna od najambicioznijih grupa projekata pokrenutih radi promjene percepcije nekadašnjega industrijskog područja. Sektor umjetnosti i kulture bio je slabo vidljiv i nije sudjelovao u stvaranju identiteta mjesta. Orijentacijom na poslije industrijsko gospodarstvo i društvo, segment umjetnosti, kulture i turizma dobio je veću važnost. Program preobrazbe krenuo je od bogatoga industrijskog naslijeđa kao jedinog elementa identiteta šireg prostora. Projekt *IBA Emscher Park* je pokrenut u vrijeme kada se mijenjao cjelokupni odnos prema industrijskom naslijeđu u Europi, koje se sve više štiti kao vrijedan element kulturnog naslijeđa, ali se istodobno promatra i kao mogući pokretač gospodarske preobrazbe širih područja. Tako je industrijsko naslijeđe postalo polazište za razvoj kulture i kulturnog turizma sustavom dobro osmišljenih programa za nekadašnje industrijske lokacije i njihovo povezivanje u dobro osmišljene kulturne rute.

U sklopu projekta upravo je industrijsko naslijeđe prepoznato kao osnovni element identiteta prostora i nositelj razvoja kulturnog turizma osmišljavanjem programa ponude kulturnih ruta. Nekadašnje industrijske lokacije, stara industrijska naselja, sanirane lokacije industrijskog

[84] Božić, N. i Gašparović, S., „IBA Emscher park: kreativni pristup industrijskom naslijeđu - primjer regije Ruhr u Njemačkoj“, *Informatica museologica*, vol.38, no.1-2, 2008., str. 8.

otpada, muzeji i umjetničke instalacije u prostoru te drugi elementi tvore gustu mrežu točaka u prostoru koje su međusobno povezane tematskim rutama. Ukupno je osmišljeno 25 tematskih kulturnih putova, od kojih su neke posvećene industrijskom naslijeđu užega zemljopisnog područja (industrijsko naslijeđe određenog grada, industrija duž riječnih tokova i sl.), dok su drugi raspoređeni po cijelom prostoru regionalnog parka međusobno spojeni samo tematskim poveznicama.[85]

Uz tih 19 točaka, u rute industrijske kulture uključeni su i veći muzeji posvećeni industrijskom naslijeđu koji su postojali i prije pokretanja projekta. Treba naglasiti kako su to samo najvažnije lokacije unutar velikoga regionalnog parka.

*Prenamjena industrijske lokacije - *Landschaftspark Duisburg-Nord*

Postojeći pogoni čeličane maksimalno su sačuvani i prenamijenjeni za novo korištenje, a nekadašnje željezničke tračnice ostavljene su kao pješačke promenade. Industrijske su strukture javno dostupne i služe kao vidikovci, a između njih oblikovan je niz javnih prostora. Središnji trg, tzv. *Plaza metallica*, smješten pokraj glavnog pogona čeličane, izgrađen je od velikih metalnih ploča i oblikovan tako da podsjeća na prošlost toga prostora. Namijenjen je povremenim događanjima (koncertima, performansima, kazališnim predstavama). Prostori nekadašnjih spremišta rude prenamijenjeni su u niz manjih tematskih vrtova. Perivoj nudi posjetiteljima niz sportskih i rekreacijskih sadržaja - od biciklističkih staza i šetnica do stijena za penjanje u nekadašnjim spremištima rude ili bazena za ronjenje u nekadašnjim spremnicima plina. Glavne strukture nekadašnjih proizvodnih pogona i glavne šetnice navečer se pretvaraju u svojevrsni light-show, vidljiv ne samo posjetiteljima perivoja nego i iz okolnih područja, posebno s prometnica koje prolaze u blizini.[86]

*Prenamjena industrijske lokacije - *Zeche Zollverein* u Essenu

Jedno od najsuvremenijih rudarskih postrojenja u svijetu, koji je danas uvršten na UNESCO-ovu listu svjetske baštine kao jedan od najznačajnijih spomenika industrijske arhitekture uopće, je *Zeche Zollverein* XII u Essenu. Kvaliteta arhitekture pridonijela je prenamjeni prostora u vrlo živi umjetnički centar posvećen promociji kulture i umjetnosti. Uz *Zollverein* muzej, koji uz

[85] Ibidem, str. 13.
[86] Ibidem, str. 14.

organizirane vođene razglede omogućuje uvid u dijelove rudničkog pogona, gotovo identičnoga kao onog dana kad je prestao raditi, tu se nalazi informacijski centar za posjetitelje, brojne umjetničke galerije i otvoreni atelijeri, centar suvremenog plesa i ugostiteljski sadržaji.

Istaknuto mjesto u nizu zanimljivih stalnih i povremenih događanja ima i *Red Dot* muzej. Arhitektura nekadašnje kotlovnice, jedne od najimpresivnijih industrijskih zgrada toga sklopa, koja je često nazivana i katedralom industrijske arhitekture, je 1997. godine iskoristio britanski arhitekt Sir Norman Foster postigavši ambijent muzejskog postava koji objedinjuje elemente povijesnoga industrijskog interijera i suvremenoga industrijskog dizajna. Muzej suvremenog dizajna na više od 4 000 m² izlaže preko 1 400 predmeta vrhunskoga suvremenog industrijskog dizajna koji su osvojili jednu od najprestižnijih svjetskih nagrada za dizajn - *Red Dot*.[87]

* Prenamjena industrijske lokacije - *Kokerei Zollverein* u Essenu

Zbog izuzetno bogate proizvodnje *Kokerei Zollverein* dugo je odolijevao krizi proizvodnje čelika, ali je naposljetku 1993. godine ipak zatvoren. Danas je i on proglašen spomenikom i uvršten je na listu UNESCO-ove svjetske baštine.

Slika 2. Jedna od atrakcija u *IBA Emscher Parku – Kokerai Zollverein*



Izvor: http://beruehrungspunkte.de/magazin-15/learning-from-iba-emscher/

[87] Ibidem, str. 15.

Ta mega struktura postala je mjesto uzbudljivih izložbi, doživljaja i različitih mogućnosti provođenja slobodnog vremena nudeći programe za najrazličitije nove korisnike. Brojni sadržaji kulturne i gospodarske namjene u kontrastu isprepletanja tehnike i prirode udahnuli su novi život tom području.[88]

*Muzej rudarstva u Bochumu

Visoki toranj nekadašnjega dortmundskog rudnika zvanoga *Germania* obilježje je današnjega Njemačkog muzeja rudarstva. Posjetitelji rudnika mogu putovati starim rudarskim dizalom duboko u podzemlje nekadašnjih kopova, pa sve do najviše platforme tornja s koje se pruža izuzetan pogled na ruhrsku regiju. Muzej predstavlja sveobuhvatnu povijesnu zbirku izložaka vezanih za rudarenje, a njegovi različiti odjeljci i izložbe prikazuju povijest rudarenja diljem svijeta. Podzemna rudnička okna i tuneli ispod muzejske zgrade, u ukupnoj duljini od oko 2,5 km, posebno su atraktivni i omogućuju pogled izbliza na velike promjene koje su se zbivale u procesima rudarenja kroz povijest, do najsuvremenijeg doba. [89]

Kulturni putovi ruhrske regije možda se ne mogu pohvaliti impresivnim brojkama koje bi bile usporedive s najpoznatijim europskim turističkim regijama, ali oni su definitivno spremni za današnje i buduće avanturiste, putnike željne novih doživljaja.

5.1.1.6. Vojna industrija – Aleksandrija u SAD-u

Tvornica torpeda sagrađena je u Aleksandriji u Virdžiniji, u blizini Washingtona na rijeci Potomac, a torpeda je počela proizvoditi potkraj I. svjetskog rata. Tvornica je pod nazivom *U.S. Naval Torpedo Station* proizvodila i testirala torpeda do kraja II. svjetskog rata, nakon toga njeni brojni objekti su dobili razne druge namjene (skladišta, arhivi i sl.). Godine 1969. grad Aleksandrija kupuje objekte od vlade SAD-a s ciljem da tamo formira umjetnički centar s ateljeima za umjetnike. Proces obnavljanja je trajao duže vrijeme da bi konačno, uz brojne vlasničke i financijske pretvorbe, danas *Torpedo Factory Art Center* bio pod upravom Umjetničke udruge, a grad Aleksandrija vlasnik objekta.

[88] Ibidem str. 16.
[89] loc. cit.

U zgradama *Torpedo Factory* smješteno je 160 umjetnika u 83 studija, tu je u pet galerija izlagalo više od 1.400 umjetnika, tu djeluje umjetnička škola, arheološki muzej grada Aleksandrije, te brojni drugi sadržaji. U sklopu Art centra smještena je manja izložba povijesti torpeda, među izlošcima su i dva originalna američka torpeda. Najzanimljiviji je podatak da *Torpedo factory* svake godine obiđe 800.000 posjetilaca.[90]

Ovaj primjer prenamjene tvornice pokazuje da se objekti zbilja mogu iskoristiti u različite svrhe, a u slučaju kada objekt nije prepušten propadanju na lakši se način može iskoristiti. To nažalost nije primjer i riječke tvornice torpeda o kojoj će biti više riječi u 6. poglavlju.

5.1.2. Destinacije jedinstvenog imidža

Mnogi su gradovi, posebno oni u tranzicijskim zemljama, suočeni s problemima: degradirani i prenaseljeni gradski centri koji trebaju složenu urbanu obnovu i rekonstrukciju. Nedovoljno iskorišteno urbano zemljište na potencijalno najvrjednijim mjestima (rive i luke). Napuštena industrijska ili vojna područja kao posljedica gospodarskog restrukturiranja i globalne deindustrijalizacije, periferna nezakonito izgrađene stambena područja lošeg standarda bez učinkovite infrastrukture.[91]

Gradovi se danas suočavaju s dva izbora. Ili se razvijaju kako bi bili u korak s globalnim promjenama, ili se odupiru impulsu transformacije i stagniraju. U vrijeme kada ekonomski sustavi više nisu predvidljivi, kako bi ostali konkurenti, gradovi se okreću strategijama koje se fokusiraju na njihove vlastite prirodne resurse - njihovu povijest, prostor, kreativnu energiju i talente.

Pritisci globalizacije i problemi prouzročeni ekonomskim restrukturiranjem, ali i potreba da se stvori novi identitet stanovništva, potaknuli su gradove da koriste "kulturne" resurse kako bi bili što prepoznatljiviji. Stvaranje i promocija događaja kao što su festivali, performansi, izložbe, sajmovi i sportska prvenstva postali su ključna komponenta strategije urbanog razvoja širom svijeta.[92]

[90] Smokvina, M., „Industrijska baština Tvornice torpeda u Rijeci : u povodu 150. obljetnice riječke Tvornice torpeda i procesa muzealizacije torpedne lansirne rampe“ *Informatica museologica*, vol.33, no.3-4, 2003., str. 38.
[91] Mikulić, D., op. cit., str. 378.
[92] https://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation

Sve je veći broj gradova koji žele privući turiste, čak su i bivši industrijski gradovi procesima revitalizacije i regeneracije pretvoreni u turistička odredišta. Pojedini gradovi posebno teško pogođeni ekonomskom i društvenom tranzicijom, koja je uništila proizvodnju i izazvala strukturalne probleme vezane uz nezaposlenost, moraju se fokusirati na pronalazak novih i rastućih djelatnosti koje će osigurati radna mjesta i potpomoći fizičku obnovu zona gradskih središta. Čini se da je za mnoge gradove turizam jedna od najpoželjnijih djelatnosti urbane regeneracije, budući da osnove za njen razvitak već postoje (umjetnost, nasljeđe, manifestacije).

Urbana regeneracija prvi se put javlja u SAD-u 1960-ih godina kada je premještanjem industrije iz lučkih područja došlo do zapuštanja lučkog zemljišta, koje je potom pretvoreno u poslovna središta, primjerice u gradovima Baltimoreu, Bostonu i New Orleansu. 1980-ih je krenula druga faza, na području *Docklands* u Londonu, a zatim i u Barceloni. Tijekom 1990-ih urbana regeneracija započela je u mnogim često naseljenim urbanim područjima suočenima s brojnim urbanim nedostacima.[93]

Kulturne četvrti jedan su od prepoznatljivih znakova postindustrijskog grada. Takvi gradovi stvaraju događaje kako bi razvili konkurentsku prednost u odnosu na druge gradove. Događaji su dodali dinamičnost dosadašnjoj slici stagnacije gradova poput Glasgowa, Rotterdama, Torina i Dublina.[94]

Koncept kreativnog grada relativno je nov fenomen kojim se naglašava da je ljudski kapital bit svega, a ne infrastruktura niti arhitektura samog mjesta. Ovo je dinamičan koncept koji se fokusira na stvaralaštvo, razvoj zajednice i kulturu kao glavne pokazatelje dinamičnog, živog i ugodnog grada, čiji je razvoj održiv. Kreativni gradovi promoviraju kreativnost u funkciji ekonomskog rasta kroz stimulaciju razvoja tzv. kreativnih industrija.

Posljednjih godina mnogi su industrijski gradovi pretvoreni u turističke destinacije, kao rezultat uspješnih projekata njihove regeneracije. Na mjestu zamrlih industrijskih kompleksa i napuštenih zona nastali su novi kvartovi. U gradovima kao što su Bilbao, Glasgow, Liverpool, Roterdam realiziran je niz takvih inicijativa kojima je kao okidač poslužila realizacija nekog značajnog projekta, npr. održavanje Olimpijskih igara ili izgradnja velikog muzeja, galerije, sportsko rekreativnog ili kongresnog centra. Važan doprinos u tome može dati i projekt

[93] Dujmović, M., op. cit., str. 203.
[94] https://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation

„Europske prijestolnice kulture“ koji može doprinijeti promjeni prijašnjeg imidža i reputacije „nedovoljno zanimljive destinacije“.[95]

Zbilja su rijetke destinacije koje u turizmu razvijaju samo jedan imidž i to uspješno, no postoje i takvi primjeri. Gradovi koji su nekada bili industrijska središta, a danas su žarišta kulture.

5.1.2.1. Bilbao

Tijekom devetnaestog stoljeća i početka dvadesetog stoljeća, Bilbao je iskusio tešku industrijalizaciju, što ga čini drugim industrijskim središtem u Španjolskoj, odmah iza Barcelone. Danas je Bilbao grad usluga u kojemu se događaju društvene, ekonomske i estetske revitalizacije, a sve je započelo izgradnjom *Guggenheim* muzeja i nastavljeno ostalim infrastrukturnim ulaganjima.

Potkraj 20. stoljeća, kao rezultat restrukturiranja industrije, Bilbao doživljava radikalnu promjenu u svom gospodarstvu. Nakon godina gospodarske nesigurnosti, grad se oporavlja i postaje grad usluga, potpuno posvećen okolišnoj i urbanoj regeneraciji. Industrijsko zemljište postaje prostor za prenamjenu i prostornu transformaciju koja je postavila Bilbao kao moćno turističko odredište. [96]

U 25 godina Bilbao je postupno odbacio industrijsku kožu i rehabilitirao industrijska područja grada. Stara četvrt danas je prvorazredno turističko područje koje čuva tradiciju i identitet grada.

5.1.2.2. Glasgow

Krajem osamdesetih, došlo je do značajnog oživljavanja gospodarstva Glasgowa. Daljnji razvoj potaknut je i proglašenjem Glasgowa europskom prijestolnicom kulture 1990. godine. Regeneracija gradskih prostora i obalnog područja pridonijela je njegovom razvoju, kako

[95] Dujmović, M., op. cit., str. 206.

[96] http://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=Page&cid=1279141757280&language=en&pageid=1279141757280&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_contenidoFinal

gospodarskom tako i turističkom. Prema Lonely Planetu, Glasgow je danas jedan od top 10 turističkih gradova u svijetu.[97]

I 27 godina nakon proglašenja europskom prijestolnicom kulture, kulturna scena u Glasgowu i dalje privlači velik broj turista svake godine. Čak 6 puta dobio je Turnerovu nagradu za umjetnost. Grad je poznat po svojim izvanrednim muzejskim ponudama, uključujući i zapanjujuću *Kelvingrove Art* galeriju i muzej, koji je primila više od 10 milijuna posjetitelja od velike prenamjene 2006. godine i *Riverside* muzej, dizajniran od strane Zaha Hadida, koji je 2013. godine izabran za Europski muzej godine.[98]

Vjerojatno najbolji primjer kulturnog turizma u Velikoj Britaniji je transformacija Glasgowa nakon što je bio Europska prijestolnica kulture 1990. godine. Regeneraciju u Glasgowu uglavnom je vodila umjetnost. Nekada propadajući industrijski grad danas je dinamično urbano područje koje postaje sve poželjnijim objektom turističkog razgledavanja.

Ova transformacija Glasgowa kao objekta razgledavanja rezultat je gospodarskog restrukturiranja, društvenih promjena, intervencije politike i kulturne revalorizacije. I zbog te transformacije turizam postaje središnjeg ekonomskog i društvenog značaja.

5.1.2.3. Liverpool

Izuzetno brza deindustrijalizacija Britanije imala je dva važna efekta. S jedne strane je nastao veliki gubitak, kako određenih tehnologija tako i društvenog života koji se razvio oko tih tehnologija. Brzina takve promjene je vjerojatno veća u Britaniji nego drugdje i bila je više geografski koncentrirana na sjeveru Engleske, Južnom Walesu i Središnjoj Škotskoj. S druge strane, većina industrija je bila smještena u središtu grada, od kojih je velik broj postao raspoloživ za alternativne namjene. Takve su zgrade bile atraktivne same po sebi (kao što je *Albert Dock* u Liverpoolu) ili su se mogle obnoviti u prikladnom stilu za stanovanje, urede, muzeje ili restorane. Takav stil je obično slikovit s pjeskovitim zidovima, velikim prozorima i atraktivnim uličnim namještajem.[99]

[97] Urry, J., op. cit., str. 108.
[98] https://peoplemakeglasgow.com/visiting/why-glasgow
[99] Urry, J., op. cit., str. 97.

Liverpool je bio jedna od prijestolnica kulture 2008. godine. Poznat po svojoj industrijskoj prošlosti kao luka u koju su stizale razne sirovine i tereti, od pamuka, ugljena i drugih materijala. Bio je uključen u trgovinu robova, a iz njega su kretali mnogi prekooceanski brodovi, uključujući i poznati Titanic.

Danas je Liverpool veoma važan kulturni centar u Ujedinjenom Kraljevstvu. Glazba, umjetnost, muzeji i umjetničke galerije, književnost i noćni život, sve su to dijelovi njegove kulturne ponude. Gradska riva u Liverpoolu je dom mnogih muzeja. Neki od njih prikazuju povijest luke i život ljudi koji su oblikovali sam grad. Posjetioci mogu vidjeti repliku Starog željezničkog kolodvora, pogledati kako se živjelo u kući iz 1870. godine te još mnoštvo toga.

Još jedno popularno mjesto je *Merseyside Maritime Museum* i *International Slavery Museum*, koji se nalaze u nekadašnjem lučkom skladištu na četiri kata i prikazuju povijest Liverpoola kroz zadnja tri stoljeća. Poput svih gradskih nacionalnih muzeja u Velikoj Britaniji, ulaz je i u ove muzeje besplatan.

Već spomenuti Tate Liverpool ima stalnu kolekciju poznatih umjetničkih imena poput Picassa, Matissea i Cézannea. Također je izgradio reputaciju za izvrsne izložbe, a nedavni izložbe Chagalla, Pollocka i Warhola to potvrđuju.

Arena Echo, u srcu *Kings Docka*, jedinstvena je ne samo zbog svog položaja na veličanstvenoj gradskoj rivi, to je jedini arena i kongresni centar pod jednim krovom u Europi. U *Echo Areni* se redovito održavaju veliki koncerti i dolaze poznata imena glazbenog svijeta kao što su Elton John i Beyoncé. *Cruise Terminal* također je veoma značajan, jer tamo pristižu putnici s krstarenja tijekom cijela godine.[100]

Neke trgovine sada izgledaju poput muzeja s raskošnim prikazima visokokvalitetne robe u kojima će ljudi biti privučeni u trgovinu kako bi lutali i gledali. U mjestima kao što su *Albert Dock* u Liverpoolu, gdje se nalazi Tate galerija, pomorski muzej i mnoge trgovine, teško je raspoznati što je zapravo trgovina a što muzej, s obzirom na to da je sadržaj trgovina postao poput izložbenog prostora.[101]

Osim kulturnih atrakcija, tu su i restorani i barovi koji odgovaraju svakom ukusu, uz fantastične hotele koji su besprijekorno integrirani u rivu, kao što su Malmaison, Jury's Inn i Titanic Hotel. Sve to čini Liverpool zanimljivim odredištem kulturnog turizma i vrijednim posjeta.

[100] http://www.visitliverpool.com/explore-the-city/neighbourhoods/waterfront
[101] Urry, J., op. cit., str. 108.

5.1.2.4. Rotterdam

Uz Porto, Rotterdam je bio europska prijestolnica kulture 2001. godine. Rotterdam ima neke urbane arhitektonske projekte, noćni život i mnoge ljetne festivale koji obilježavaju multikulturnu populaciju i identitet grada, kao što su Ljetni karneval inspiriran Karibima, *Dance Parade*, *Rotterdam 666*, popodnevni festival *Metropolis* i Svjetski dan luke.

Roterdam je bio bombardiran u II. svjetskom ratu i od tada traje njegova obnova. Nekadašnja luka prenamijenjena je za stambene i zabavne sadržaje. *Kop van Zuid* i *Lloydkwartier* zanimljivi su primjeri urbane obnove, sa svojim spektakularnim neboderima i transformiranim lučkim zgradama. [102]

Grad luka Rotterdam postao je svjetska metropola. Sektor filmske i vizualne umjetnosti u Rotterdamu i dalje raste, a Međunarodni filmski festival Rotterdam je godišnji vrhunac. Dizajner Richard Hutten, dizajnerica donjeg rublja Marlies Dekkers i arhitekt Rem Koolhaas izazivaju promjenu po cijelom svijetu iz svoje matične baze u Rotterdamu. [103]

Danas je luka Rotterdam – najveća u Europi – žila kucavica samog grada, prepuna je raznih atrakcija, od pomorskih muzeja do izleta brodom, vožnji biciklom i izvrsnih restorana.

5.1.3. Pozitivni utjecaji industrijske prenamjene

S industrijskom revolucijom 19. stoljeća, urbana područja rasla su brzo i prostorno su se razvijala dok su se ljudi preselili iz sela u gradove u potrazi za poslom u novim industrijama. Međutim zamiranjem industrije i seljenjem u druge dijelove svijeta mnogi su ljudi ostali bez posla. Prenamjena industrija u kulturne centre zapravo je odličan način za ponovno oživljavanje gospodarstva i nova radna mjesta.

Industrijska prošlost zemalja i regija sada je važan dio njihove baštine koju treba sačuvati za buduće generacije. Luke, rudnici, željeznice, tvornice, mlinovi, pivovare i destilane i kanali jedni su od elemenata industrijske baštine koji se žele sačuvati i promovirati kao baština.

[102] https://www.lonelyplanet.com/the-netherlands/rotterdam/travel-tips-and-articles/the-vibrant-waterfront-of-rotterdam
[103] https://en.rotterdam.info/about-rotterdam/

Industrijski muzeji se u većini slučajeva nalaze u nekadašnjim industrijskim kompleksima, kao što su tvornice, skladišta ili brodogradilišta. Njihove zbirke uključuju uzorke materijala izvađenih ili proizvedenih u tom području, poput zlata, bakra ili automobila i objašnjenja o razvoju industrije i njenom opadanju.[104]

Turizam je često pokretač prenamjene industrijske baštine i omogućuje nove prilike za očuvanje povijesnih zgrada, koje bi inače bile uništene. S obzirom na zamrlu proizvodnju, prostor se može iskoristiti u druge svrhe i tako ponovno osigurati ekonomsku stabilnost, tj. taj prostor ponovno može donositi prihode.

Važan element te prenamjene je koncept gentrifikacije ili urbane regeneracije. To se odnosi na obnavljanje starih gradskih centara u zone baštine koje imaju tendenciju prema rekreaciji i turizmu. Shopping, restorani, zabava i muzeji dominiraju krajolicima urbane obnove. Preobrazba napuštenih krajobraza i revitalizacija industrijskih zona je veoma važan dio gentrifikacije. Postoji mnogo primjera gradskih luka koje su nekoć bile usmjerene prema teškoj industriji, kao što su proizvodnja i transport, koji su obnovljeni, renovirani i obnovljeni kako bi stvorili rekreacijski prostor i dodali turističku privlačnost gradovima. Baltimore, Toronto, Sydney, Tel Aviv i London samo su par primjera deindustrijalizacije i procesa reintegracije.[105]

No ne može sve biti pretvoreno u centre kulture i umjetnosti. Moraju se donijeti odluke o tome što će i što neće biti prikazano iz prošlosti. Nažalost, tu odluku obično donose vlasti, a želje građane su često zanemarene.

5.1.4. Negativne posljedice industrijske prenamjene

Kulturni resursi postaju turističke atrakcije planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije što uključuje selekciju i oblikovanje ili pakiranje. Za kulturno naslijeđe turizam može biti veliko opterećenje, također može povoljno utjecati na zapošljavanje i bolji život ali i na velika zagađenja i gužve. Jedan od problema je i taj što se turistička ponuda često stvara isključivo za turiste, a lokalno stanovništvo i njegove potrebe su zanemarene. [106]

[104] Timothy, D. J. (ur.), op. cit., str., 327
[105] Ibidem, str. 64
[106] Kombol Pančić, T., op. cit., str. 216.

Projekti urbane regeneracije privlače puno pozornosti i mnogo se novčanih sredstava ulaže u njih. Iako su ekonomski profitabilni, ovakav razvoj može uzrokovati gentrifikaciju i često nije rješenje za probleme koje imaju mnogi gradovi, kao što je jaz između različitih društvenih skupina i kontinuirano postojanje ugroženih područja.

U 20. stoljeću promjene u gospodarstvu uzrokovale su promjene u korištenju industrijskih područja u središnjem gradskom području. Stari industrijski objekti se ruše ili se ponovno koriste u druge funkcije. Važnost proizvodnih industrija smanjila se i zamijenila s potrošačkom, financijskom i znanstvenom industrijom.

Ovakve prenamjene identificiraju se kao "igralište za turiste, studente, bogate i profesionalne poslovne klase" i opisane su kao prijetnje lokalnom kontekstu. Rezultat je grad u vlasništvu korporacija, s dodatnim posljedicama kao što su gubitak javne imovine, javnog i zelenog prostora i ograničena društvena infrastruktura.[107]

Zahvati na revitalizaciji spomenika kulturne baštine izuzetno su složeni, kako tehnološki tako i financijski. U tom smislu pojavljuje se problem osiguranja dovoljne količine financijskih sredstava za realizaciju programa revitalizacije, a onda se naknadno pojavljuje problem održavanja obnovljenog objekta.[108]

Najviše kritika prema projektima urbane regeneracije odnosi se na efekte gentrifikacije. Ti se projekti uglavnom nalaze na mjestima koja su kao rezultat urbanog restrukturiranja izgubila svoju prvotnu namjenu, ali ipak nude potencijal za profitabilne aktivnosti u postindustrijskom urbanom gospodarstvu. To se obično razvija putem javno-privatnog partnerstva, često imaju višenamjenske funkcije: poslovni prostori, turističke usluge i stambeni prostori. Na primjer, veliki projekti obnove grada Bilbao-a imali su ogroman utjecaj na imidž grada, na tržištu nekretnina i lokalnom gospodarstvu. Procijenjeno je da je tjelesna transformacija kroz razvoj nekretnina izazvala lančane reakcije i generirala dodatne koristi za zanemarene četvrti, povećavajući njihovu atraktivnost, povećavajući vrijednost imovine i poticanjem novih zbivanja.

Bianchini et al. (1992) upozoravaju da regeneracija i ulaganja u velike projekte mogu imati negativan utjecaj na lokalne tvrtke i zajednicu zbog povećanih naknada za najam i vrijednosti zemljišta. Isto tako, ovi regeneracijski modeli mogu dovesti do procesa gentrifikacije i

[107] Cizler, J., „Utjecaj urbane regeneracije na industrijsko nasljeđe i lokalnu zajednicu – Studija slučaja: Leeds, UK“, *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, vol.50 no.2, 2012., str. 229.
[108] Gredičak, T., „Kulturna baština u funkciji turizma“, *Acta turistica nova*, vol.2, no.2, 2008., str. 220.

segregacije, budući da rast u obnovljenim četvrtima može uzrokovati recesiju u drugim urbanim područjima, čime se samo povećavaju postojeće društvene razlike.[109]

Fenomen „Industrial cool“ je proces koji otvara vrata novim mogućnostima, no istovremeno zatvara neka druga. Tvornice se ne prikazuju kao grozne, prljave, već kao nešto što je zanimljivo i vrijedi ići pogledati. Sama produkcija je tiha i čista, no to je ono što se predstavlja posjetiteljima. Prava produkcija nije pokazana javnosti, već dobro ispolirana i pametno usmjerena industrija.

Još jedan paradoks je u tome da gradovi i regije diljem svijeta promoviraju sebe kao jedinstvene slijedeći već dobro poznati uzorak. Taj uzorak uključuje lokalnu povijest i kulturu, zanimljivu kupovinu, „vruć“ noćni život i pravi balans između urbanog pulsa i prilike da se uspori i opusti. Na brošurama se nalaze tipične slike, povijesne zgrade, luksuzni hoteli, čiste ulice, lijepo obučeni ljudi i po mogućnosti pješčane plaže – standardizirani globalni recept.[110]

U posljednjih nekoliko dekada od strane javog i privatnog sektora pokušaju se kultura i doživljaji transformirati u ekonomski kapital. Kultura i doživljaji se potencijalno mogu pronaći svuda oko nas, na to ipak ne znači da ih na jednostavan način možemo pretvoriti u ekonomski kapital.

[109] Mikulić, D., op. cit., str. 379.
[110] O'Dell, T. i Billing. P., op. cit. 26.

6. Utjecaj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kulturni resursi destinacije mogu biti zanimljivi turistima, ali oni prije svega postoje zbog vlastitog stanovništva kojima njihova kultura i povijest bogati svakodnevni život i definira njihov identitet. Za lokalnu zajednicu njezina kultura i povijesno nasljeđe su razumljivi, no za turiste bez poznavanja vrijednosti, lokalne tradicije i običaja ti resursi često nemaju značenja i zbog toga ih je potrebno prilagoditi. Resurs se mora prilagoditi turistima samim sadržajem, pri čemu je važna interpretacija – prikazivanje sadržaja turistima na razumljiv i relevantan način. Prezentacija priče koja stimulira i budi maštu, kreira doživljaj i iskustvo.

Istraživanja pokazuju da je nedostatak aktivnosti za posjetitelje i neodgovarajuća interpretacija glavni uzrok nezadovoljstva posjetitelja kulturnih atrakcija. Marketinški pristup je ključan u funkcioniranju resursa kao turističke atrakcije, što obuhvaća i kreiranje marke atrakcije, ustanovljavanje jedinstvenosti atrakcije te pozicioniranje koje će kreirati želju za posjet.[111]

Suprotno globalnim trendovima, u Hrvatskoj su ulaganja u kulturni turizam minimalna. Promoviraju se postojeće povijesno-kulturne atrakcije, uvrštavaju se u turističke brošure i nude turistima bez promišljanja o njihovoj dostupnosti, prezentaciji i interpretaciji.

Strateški treba utjecati ne samo na razvoj proizvoda već i na cjelokupni proces organizacije razvoja kulturnog turizma kako na lokalnoj tako i na regionalnoj i nacionalnoj razini. Zbog nedostatka svijesti, osobito na upravnim razinama gdje se odlučuju o alokaciji sredstava, potrebno je najprije osvijestiti prednosti razvoja kulturnog turizma. Bez obzira na to da turistička potražnja za kulturnim atrakcijama i događanjima već odavno postoji, još uvijek nije došlo do osmišljenijeg i kvalitetnijeg razvoja kulturno-turističkih proizvoda.[112] Najveći problemi su:

- nepostojanje prepoznatljivoga kulturno-turističkog proizvoda
- površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini (nedovoljno ulaganje u obrazovanje o vlastitoj baštini rezultira manjkom svijesti o značenju same baštine)
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba
- centraliziranost i birokratizacija postupaka (tromost sustava)

[111] Čorak, S., op. cit. str. 128.
[112] Ibidem, str. 137.

U razdoblju od početka 2012. do travnja 2014. godine, osam gradova u Hrvatskoj dobilo je nove, opće ili ekonomske razvojne strategije. Nove strategije razvoja turizma uspostavljene su za još sedam gradova. Uvidom u te nove dokumente vidljivo je da se u relativno kratkom vremenu došlo do kvalitativnih pomaka u percepciji uloge turizma, a posebice kulture, unutar razvojnih procesa pojedinih gradova. Prije svega, vidljiv je "ozbiljniji" pristup pisanju dokumenata koji uključuje brojne dionike lokalnog razvoja. Također su vidljive jače međusektorske korelacije između kulture i turizma. U obje vrste dokumenata (kulturne i turističke razvojne strategije), kao i u općim razvojnim strategijama, "kulturni turizam" često se ističe kao ključni razvojni cilj, i to ne samo za gradove obalnog područja, već i u kontinentalnim, čak i onima koji se oslanjaju na ruralnu kulturu. Strateški dokumenti (bez obzira na njihovu prirodu) u većim gradovima (kao što su Rijeka, Karlovac, Varaždin i Zagreb) sadrže koncepte "urbane regeneracije" i "kreativne regeneracije", kao i "kreativne kulturne industrije i klastere".[113]

Istraživanje je napravljeno u dva navrata - 2011. godine (u vrijeme prikupljanja primarnih podataka) i 2014. godine (nakon pristupanja EU kada je formalno planiranje bilo ubrzano na svim razinama vlasti). [114]

Veći gradovi (posebice oni koji su najavili kandidaturu za europske prijestolnice kulture) pokazuju ambiciju da pristupe velikim kulturnim projektima i programima koji bi mogli privući više turista i poslužiti kao katalizatori za njihov budući razvoj.

6.1. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.

U Hrvatskoj kulturni turizam nije u potpunosti razvijen, ali turistički sektor teži ka tome te ka obogaćivanju turističke ponude. Sve se više nastoji prevladati probleme poput sezonalnosti i geografske koncentracije hrvatskog turizma na Jadranskoj obali.[115]

Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture projekt je kojim Rijeka želi u prvom redu poboljšati opseg i raznolikost kulturne ponude u gradu, proširiti pristup i sudjelovanje u kulturi,

[113] Mikulić, D., op. cit., 391.
[114] loc. cit.
[115] Čorak, S., op. cit., str. 140.

jačati kapacitete kulturnog sektora i njegove veze s drugim sektorima te povećati međunarodnu vidljivost i profil grada i regije.

Europsku prijestolnicu kulture iniciralo je Vijeće ministara EU 1985. godine. Program se prvo zvao Europski grad kulture, a prvi grad koji je bio nositelj programa je bila Atena. Program je osnovan s već poznatim ciljem povezivanja europskih građana i priznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, uz istovremeno veličanje suvremene kulturne raznolikosti.[116]

U pripremu programa Rijeka 2020 uključeno je i lokalno stanovništvo. Program će propitivati kulturne, društvene i gospodarske izazove s kojima se suočavaju suvremena Europa i svijet te ukazati na doprinos kulture održivom razvoju.

6.1.1. Grad i industrija

Rijeka je radnički grad. Rast stanovništva ovisio je o industriji, luci i s njima povezanim mogućnostima za rad. Rijeka je tijekom 19. i 20 st., s usponima i padovima, bila najjače industrijsko središte na području današnje Hrvatske. Upravo je u Rijeci pokrenut suvremeni industrijski razvitak na hrvatskome prostoru. Rijeka je imala odličan strateški položaj i nalazila se u blizini središta europske moći u prošlosti. Također sam smještaj joj je bio povoljan, u dijelu Kvarnera koji je relativno zaštićen od orkanskih vjetrova. Nakon što je Rijeka 1719. godine proglašena slobodnom lukom, počela je njezina nagla preobrazba i u nju su počeli pristizali stručnjaci i poduzetnici iz cijele Europe.

Jedna od poznatijih tvornica grada Rijeke bila je tvornica šećera, kasnije pretvorena u tvornicu duhana. Godine 1851. s radom je započela Tvornica duhana (Tabakera), desetljećima najveća u Habsburškoj Monarhiji. Preuzeti je industrijski kompleks proširen novim proizvodnim zgradama pa je tako nastao najveći pogon za preradu duhana u Monarhiji s velikim brojem radnika, osobito radnica. Godine 1867. pokrenuta je proizvodnja cigara Virginia. bilo je zaposleno 2600 radnika uglavnom žena. Spominjani su i dobri radni uvjeti jer su radnici imali pravo na objed, zdravstveni sistematski pregled, plaćeno bolovanje i razne druge pogodnosti. Godišnja je proizvodnja cigareta bila velika i 1880. godine kretala se između 150 i 170 milijuna cigareta, a već 1890. godine iznosila je 250 milijuna. Nakon I. svjetskog rata i pada Monarhije

[116] Jelinčić, D.A., op. cit., str. 131.

tvornica je nastavila raditi smanjenim kapacitetom. Tvornica je radila do kraja II. svjetskoga rata. Na istom je mjestu od 1945. do 1998. godine djelovala Tvornica motora Rikard Benčić.

Rafinerija šećera ili Tvornica duhana nalazi se pod zaštitom Konzervatorskog zavoda. U upravnoj se zgradi još izvode restauratorski radovi, a nakon njihova završetka u cijelom bi kompleksu trebale biti smještene institucije kulturnog sadržaja. U taj bi kompleks uz knjižnicu trebali biti preseljeni Muzej grada Rijeke i Muzej moderne i suvremene umjetnosti.

Tvornica konopa još je jedan važan industrijski primjer u Rijeci. No, zgrada je danas bez krovišta i to je sve što je ostalo od negdašnje poznate Riječke tvornice konopa, koja je početkom 20. st. izrađivala konope za austrougarsku flotu u Puli, riječku Tvornicu torpeda i današnje Brodogradilište 3. maj. Bila je to najdugovječnija riječka tvrtka koja je poslovala 235 godina.

Na području uz Riječinu također su se nalazile brojne tvornice. Vodovodna ulica obiluje napuštenim industrijskim zgradama i tek je manji dio prenamijenjen ili adaptiran, a drugi još čeka svoju buduću namjenu.[117]

U posljednja dva desetljeća izgubljena je većina tih radnih mjesta. Rijeka je deindustrijalizirana, ali se nikada nije transformirala iz industrijskog centra u centar znanja. Rijeka i njezina neposredna okolica, regija je s jednom od najviših stopa nezaposlenosti u Europi, s poražavajućom stopom nezaposlenosti mladih. Kako izgleda budućnost Rijeke s dvadeset tisuća studenata umjesto dvadeset i pet tisuća industrijskih radnih mjesta izgubljenih u posljednjih dvadeset godina?

Rijeka ima zbilja bogatu industrijsku prošlost te obiluje objektima koji na to podsjećaju, a nažalost su osuđeni na propadanje. Srećom postoje mnoge inicijative koje se bave zaštitom industrijske baštine, pa će tako ta baština biti uključena i u projekt europske prijestolnice kulture Rijeka 2020.

Dopolavoro jedan je od projekata Rijeka 2020, a podrazumijeva osmišljeno slobodno vrijeme nakon rada, ali i post-radničku Europu. Niz tema ukorijenjenih u industrijskoj i lučkoj povijesti Rijeke, uključujući fenomen gastarbajtera, seljenje proizvodnje u razvijene zemlje, privremeni i neprikladni rad, feminizaciju rada, roditeljstvo kao rad, rad u domaćinstvu i skrb o drugima. Kulminacija godine bit će međunarodna skupna izložba u Muzeju moderne i

[117] http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska2.pdf

suvremene umjetnosti (MMSU). Projekt ima i međunarodne partnere: Tensta Konsthall (Stockholm) i The Showroom (London).[118]

Još jedan projekt na kojem rade je Riječka industrijska olimpijada (RIO). RIO povezuje ljude i zgrade riječkog industrijskog naslijeđa s popularnim lokalnim dječjim igrama iz šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih. Ona motivira ljude da provedu dan u društvu prijatelja i obitelji, da uče o povijesti svojega grada igranjem igre koju su njihovi djedovi i bake, roditelji ili oni sami igrali kao djeca. RIO natjecatelji natječu se u pet disciplina: bacanju papirnatih aviona, vezanju brodskih čvorova, pucanju iz štukalnice – praćke izrađene od kemijske olovke, igri grad-država i potapanju brodova. Svaka igra odvija se na lokaciji koja je na neki način s time povezana, primjerice potapanje brodova igra se na lansirnoj rampi torpeda, mjestu posvećenom najznačajnijem riječkom izumu i sl. Također i druge lokacije su povezane s industrijskim naslijeđem (stara Tvornica papira – Hartera, lansirna rampa torpeda i sl.) Lokalni partneri projektu su Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja, Muzej grada Rijeke, ProTorpedo.[119]

Zona riječke luke u sadašnjem je obliku nastala uglavnom nasipavanjem krajem 19. st. Na tome je prostoru izgrađeno šezdesetak skladišta i 70 km željezničkih pruga. Za snažan industrijski razvoj Rijeke zaslužan je bio njezin položaj u blizini rijeke, njen položaj na obali, zaštićen od vjetrova, gdje su se mogli graditi proizvodni sadržaji.

6.1.2. Riječka tvornica torpeda

Riječani su ponosni na svoje "Torpedo", na tvornicu koja je industrijsku slavu grada proširila diljem svijeta, u kojoj su radile generacije najboljih majstora precizne mehanike, koja je odgojila najbolje tokare i ljevače, u kojoj su najmodernija tehnička sredstva projektirali brojni inženjeri i tehničari. Danas svega toga nema, samo su ostali napušteni pogoni, neki strojevi, neke zgrade, nešto nacrta i dokumentacije te mnogo sjećanja na blistavu tvorničku povijest.[120]

[118] http://rijeka2020.eu/program/dopolavoro/
[119] http://rijeka2020.eu/program/dopolavoro/
[120] Smokvina, M., „1. međunarodna konferencija o industrijskoj baštini : u povodu 150. obljetnice riječke tvornice torpeda i 1. međunarodne konferencije o riječkoj industrijskoj baštini", *Informatica museologica*, vol.34, no.1-2, 2004. str. 82.

Od 1866. godine kada je prvi torpedo proizveden do sredine 1960-ih godina kada je prestala njihova proizvodnja, iz riječke tvornice izašlo je nekoliko desetaka tisuća torpeda.

Slika 3. Lansirna rampa tvornice torpeda u Rijeci



Izvor: http://www.muzej-rijeka.hr/torpedo/razvijeno-doba.html

U nekoliko navrata tu su građene podmornice, tu je uoči početka prvog svjetskog rata sagrađena prva podmornica za civilna oceanografska istraživanja nazvana “Loligo”. U riječkoj tvornici, krajem 19. st. na torpedima su prvi put uspješno upotrijebljeni žiroskopi, uređaji koji su omogućili današnju modernu pomorsku i svemirsku navigaciju

Izložba o povijesti riječke tvornice “Torpedo” pokrenula je nekoliko novih inicijativa vezanih za riječku industrijsku baštinu i njeno očuvanje. Na samom otvorenju izložbe 24. lipnja 1993. prvi je put javno izražena želja da u Rijeku treba vratiti riječka povijesna torpeda, da u Rijeci treba obnoviti Muzej torpeda i da je za to najpogodnija postojeća napuštena torpedna lansirna rampa.

Odbor za obnovu muzejske zbirke torpeda početkom 1999. godine uputio je riječkom Konzervatorskom odjelu Uprave za zaštitu kulturne baštine Ministarstva kulture Hrvatske zahtjev za registraciju torpedne lansirne rampe u sklopu riječke tvornice “Torpedo” kao spomenika kulture. Konzervatorski odjel u Rijeci na temelju uvida na licu mjesta te dobivenih dodatnih informacija od Odbora, učinilo je Zapisnik 22 kojim se konstatira da lansirna rampa

ima svojstva spomenika kulture. Rješenje kojim se lansirna rampa stavlja pod preventivnu zaštitu izdano je 16. ožujka 2000. godine.

Svijest o potrebi čuvanja industrijske baštine svakim danom postaje sve snažnija. Riječka industrija torpeda jedan je od najistaknutijih primjera ostataka slavne industrije na našem području, čije ostatke treba sačuvati i spasiti ono što se da spasiti. U Rijeci ima još nekoliko takvih primjera sačuvane ili barem djelomično očuvane industrijske baštine. Najznačajniji objekti su bivša Šećerana (tvornica duhana i tvornica Rikard Benčić), bivša Tvornica papira, dijelovi Riječke luke, dijelovi željezničkog ranžirnoga kolodvora, u tu grupu vrlo brzo može doći i riječko brodogradilište "3. maj" i Rafinerija nafte INE na Mlaki. Lista bi mogla biti i duža. Hrvatska lista onoga što treba čuvati mogla bi biti vrlo opsežna. [121]

Strateška promišljanja budućnosti grada Rijeke vide se i u razvoju gradskog turizma, posebno kulturnog turizma, kako je lansirna rampa i muzej torpeda u planu toga razmišljanja, turistički stručnjaci također u buduću turističku ponudu Rijeke uvrštavaju i taj lokalitet.

6.1.3. Projekti Rijeka 2020

Printing handicraft je projekt koji se bavi riječkom poviješću, stavljajući naglasak na priču o proizvodnji papira i tisku i tako prizivajući zlatno doba obrade papira u Rijeci (sredina 19. stoljeća). Aktivnosti u sklopu projekta održavaju se u Muzeju grada Rijeke i bivšoj Tvornici papira. Ideja suradničkog sudjelovanja podrazumijeva spajanje radionica i izložbenih prostora u novu cjelinu s ciljem postizanja maksimalne razine interakcije i komunikacije s ciljnim skupinama. Međunarodni partneri ovog projekta su: National Print Museum (Dublin) i Tipoteca Italiana (Cornuda).

Koreografija dizalica simpatičan je projekt koji predstavlja performans u riječkoj luci. U događaju će sudjelovati orkestar (orkestar Hrvatskog narodnog kazališta u Rijeci i lokalni umjetnici) uz "plesnu koreografiju" prepoznatljivih dizalica na riječkim dokovima. Dizalice će izvoditi unaprijed definirane kretnje u ritmu glazbe i uz svjetlosnu pratnju.

Ovaj programski pravac zamišljen je kao projekt u kojem će svi dionici biti kako sudionici tako i publika – lokalna zajednica, radnici u brodogradilištu, željezničari, radnici iz propalih tvornica

[121] Smokvina, M., „Industrijska baština Tvornice torpeda u Rijeci : u povodu 150. obljetnice riječke Tvornice torpeda i procesa muzealizacije torpedne lansirne rampe" *Informatica museologica*, vol.33, no.3-4, 2003., str. 86.

ili tvornica u stečaju, radnički zborovi, organizacije civilnog društva, glazbenici, likovni umjetnici, performeri, sveučilišta, kulturne i obrazovne ustanove, organizacije i udruge, privatne tvrtke, obrtnici, kreativna industrija.[122]

Svi ovi projekti u sklopu Europske prijestolnice kulture (Rijeka 2020) trebali bi potaknuti lokalnu zajednicu na istraživanje oblika samoorganizacije te na osmišljavanje vlastitih priča i modela organizacije rada. Krajnji cilj je potaknuti nove oblike zapošljavanja, reintegrirati marginalizirane osobe u socijalnu ekonomiju i ponuditi podršku i inspiraciju u stvaranju kreativnih radnih mjesta.

[122] http://rijeka2020.eu/program/dopolavoro/

7. Promocija kulturnog turizma kroz industrijsku baštinu

Industrija nas obično podsjeća na nešto veliko, sistematsku proizvodnju, proces standardizacije i orijentiranost na profit. No u današnje vrijeme se razvijaju i neke druge industrije: turizam, glazba, film i zabava. Za te industrije kažemo da su kreativne industrije, kulturne industrije i industrije doživljaja.

U posljednja dva desetljeća kulturni je turizam postao nova pojava koja je zamijenila masovni turizam što je obilježavao 1960-e i 1970-e godine. Kultura se danas općenito smatra neizostavnim elementom suvremenog turizma i jedan je od glavnih poticaja za putovanja i istraživanja. Za današnji turizam presudnu važnost imaju programi koji se nude na nekom području. Riječ je o programima koji prepoznaju te turistički aktiviraju i sustavno povezuju karakteristične lokalitete ili sadržaje nekog područja, nudeći kulturu kao pojedinačnu atrakciju ili pak kao mrežu lokaliteta zajedno povezanih pojedinom temom u kulturni put. Program kulturnih putova (*cultural routes*) na području Europe osmislilo je Vijeće Europe 1987. godine, a glavni mu je cilj bio na zoran način, putovanjem kroz prostor i vrijeme, pokazati kako naslijeđe različitih europskih država odražava zajedničko kulturno naslijeđe. Pritom su poticanje kulturnog turizma čuvanjem i unaprjeđenjem kulturnoga i prirodnog naslijeđa jedan od glavnih ciljeva tako osmišljenih kulturnih putova.

Kulturne rute jedan su od najzanimljivijih trendova u kulturnom turizmu danas. Neke pojedinačne atrakcije same po sebi ne bi preživjele, tako da se mnoge danas povezuju. Kada ih gledamo kao cjelinu, postaju održive turističke atrakcije.

Prihod od kulturnog turizma često se koristi za zaštitu i obnovu kulturne i povijesne baštine, a služi kao podrška razvoju lokalne, tradicionalne kulture, koja bi u mnogim destinacijama gdje turizam ne postoji, najvjerojatnije bile zauvijek izgubljene.[123]

Kulturni turizam u destinacijskom marketingu, povijesne znamenitosti i muzeji smatraju se glavnim sastojcima turističkog proizvoda. Neke se destinacije gotovo u potpunosti oslanjaju na povijesne lokalitete, dok u drugim destinacijama imaju samo sekundarnu ulogu pored plaža, odmarališta, sportskog turizma i sl. U svakom slučaju, kulturni turizam igra veoma važnu ulogu u turizmu u većini svjetskih destinacija.

[123] Gržinić, J. i Vodeb K., (ur.), op. cit. str. 26.

U destinacijama gdje prevladava kupališni turizam, upravo je kulturni turizam onaj koji dodaje vrijednost toj destinaciji. Ugostiteljske usluge redovito se nude u muzejima, u njihovim kafićima ili restoranima. One služe dvostrukoj svrsi: donose dodatne prihode i pružaju razonodu posjetiteljima. Veoma je bitno imati dodatne usluge u većim muzejima i na izložbama, gdje posjetitelji mogu provesti sate lutajući po muzeju. Kulturni centri pružaju pomoćne usluge kao što su izložbe, kulturni nastupi, knjižnice i restorani.[124]

Osim tradicionalnih muzeja i kulturnih centara, sve popularniji postaju oni otvoreni u prenamijenjenim industrijskim objektima. O industrijskoj se baštini sve češće raspravlja, a ona ujedno postaje i najizraženija zaštitna kategorija. Pritom se prije svega misli na industrijske zgrade i strojnu baštinu, koja je u procesima intenzivne deindustrijalizacije u malo slučajeva primjereno zaštićena.

Problematiku zaštite baštine industrijalizacije eksponiraju dakle prije svega procesi reurbanizacije i deindustrijalizacije zbijenih urbanih područja. Ona je širom Europe započela već tijekom 60- ih godina, dok je u Sloveniji kao i u pretežnom dijelu srednje i istočne Europe zbog političkih i posljedično temeljitih promjena u gospodarstvu započela početkom 90-ih.[125]

Grad Ljubljana se priključio europskom projektu *Second Chance*, koji osim Ljubljane povezuje još četiri europska grada s njihovim industrijskim objektima, koji spadaju u njihovu kulturnu baštinu. To su stara željeznička i autobusna stanica u Krakovu, Arsenal u Veneciji, stari mlin u Leipzigu te područje stare tvornice AEG u Nürnbergu. (Projekt je dio programa *Central Europe*, kojeg dijelom financira europski sklad za regionalni razvoj (ERDF). Njegov cilj je da s pomoću kulture te s prethodnim analizama i iskustvima ispuni predviđena rješenja za oživljavanje nekadašnjih industrijskih područja u pet navedenih europskih gradova.[126]

U nekim slučajevima poduzeća sama organiziraju vlastite manje muzejske zbirke kroz koje prikazuju razvoj i povijest tvornice. Svoju tradiciju i dugogodišnju uspješnost tako koriste i u poslovne svrhe i u svrhu prezentacije tradicije. U Sloveniji je nekoliko uspješnih muzeja takve vrste, u Tvornici duhana Ljubljana i Pivovari Union u Ljubljani.

[124] Cooper, C. et al, str. 319.
[125] Ifko, S., „Arhitekturna baština industrijalizacije : mogućnost ponovne uporabe“, *Informatica museologica*, vol.29, no.1-2, 1999. str. 89.
[126] Dežman, M., et al. „ Rog kot Tate Modern“ *Pogledi: umetnost, kultura, družba*,vol. 3, no. 11, 2012., str. 23.

7.1. Industrijska baština u Ljubljani

U Sloveniji i u Ljubljani su s procesima prenamjene industrijske baštine počeli kasnije nego u ostalim europskim prijestolnicama, gdje su se prenamjene počele događati već u osamdesetim godinama dvadesetog stoljeća. Ti projekti se temelje na očuvanju starih struktura i izvorne arhitekture koje se s odgovarajućom prenamjenom prilagode novoj uporabi te je u većini primjera ispunjena kulturnim sadržajem.

7.1.1. Gradska elektrana kao mjesto susreta električne i umjetničke energije

Stara mestna elektrarna – Elektro Ljubljana je odličan primjer prakse prenamjene atraktivnih industrijskih objekata u kulturne centre, koja je već u mnogim dijelovima svijeta odavno poznata i prihvaćena.

Stara mestna elektrarna – Elektro Ljubljana je jedan od industrijskih spomenika slovenske kulturne baštine, već se cijelo desetljeće koristi kao revitaliziran prostor kulture. U njoj je dosad izvedeno preko 1500 predstava, a posjetilo ju je više od 130.000 posjetitelja.

Izvorna zgrada je imala dimnjak visok 40 metara i prepoznatljivu fasadu od opeke, a izgrađena je u *jugendstilu* kao što su bile i druge industrijske zgrade srednje Europe u drugoj polovici 19. stoljeća. Nadograđivala se i širila tijekom četiri desetljeća, no ipak je uspjela sačuvati svoj izvorni izgled.

Ljubljanska mestna elektrarna je tehnički spomenik i jedan od rijetko sačuvanih primjera industrijske arhitekture u Sloveniji. Od 1898. godine, kada je započela njena gradnja doživjela je mnoge promjene. Danas je zgrada zaštićena kao kulturni, tehnički i povijesni spomenik, a u vlasništvu je poduzeća Elektra Ljubljana, koje je zgradu za sto godina postojanja temeljito obnovilo. Već u 80-im i 90-im godinama 20. stoljeća otkrili su je mnogi umjetnici te u njoj počeli izvoditi razne performanse, a privlačila je i brojne filmaše.

Druga obnova ljubljanske gradske elektrane, tj. *Stare mestne elektrarne – Elektro Ljubljana,* je izvedena od strane Ministarstva za kulturu, pod vodstvom arhitekta Matije Suhadolca. Dvorana *Stare mestne elektrarne* koja je otvorena 21. kolovoza 2004. godine je odličan primjer sudjelovanja politike, gospodarstva, baštine i kulture, upravo iz razloga što su Ministarstvo za

kulturu, grad Ljubljana i Elektro Ljubljana potpisali sporazum o besplatnom najmu SMEEL-a za potrebe izvođenja raznih festivala, konferencija i ostalih događanja vezanih uz suvremenu umjetnost.

Između 1997. i 1999. godine je nastao pregled Prostorske problematike kulturnih djelatnosti s pregledom i analizom zapuštenih prostora u Ljubljani, koji je pokrenuo zavod Bunker i Mirovni institut. Pored obnove *Tobačne tovarne Ljubljana, Tovarne Rog, Metelkove, Kina Šiška*, tvorničkog objekta *Mostovna* i *Kinodvora*, autori su predlagali i rješenje za Staru elektranu kako bi se prenamijenila u centar suvremenih umjetnosti.

Godine 2004. je ministarstvo za kulturu objavilo javni natječaj za izbor programskog upravitelja Stare elektrane. Uvjete natječaja su ispunjavale tri ustanove: zavod *Mini Teater*, *En-Knap* i zavod *Bunker*. Strukovna komisija je za programskog upravitelja prostora Stare elektrane predložila zavod *Bunker*. Obnovljenu elektranu su otvorili 2004. godine s festivalom *Mladi levi* (ove godine ga organiziraju već po sedamnaesti put).[127]

Slika 4. Zgrada gradske elektrane u Ljubljani i njezini muzejski izlošci



Izvor: fotografija autorice

[127] http://www.bunker.si/slo/stara-elektrarna

U zgradi se nalazi obnovljena dvorana u kojoj se održavaju razni događaji, dok je predvorje pretvoreno u mali muzej gdje se još uvijek nalaze neki strojevi koji su korišteni u elektrani. *Stara mestna elektrarna* je otvorena svaki dan i ulaz je besplatan tako da svatko može prošetati i pogledati muzejske izloške.

Program elektrane je podijeljen u tri skupine:

1. Program umjetničkog stvaranja (pretprodukcija)
2. Obrazovanje (radionice, seminari, okrugli stolovi i predavanja)
3. Predstave i umjetnički programski dio (domaće i inozemne predstave te festivali)

U SMEEL-u se stalno nešto događa, najčešće su to radionice koje sežu od kulturnog menadžmenta do učenja raznih plesova, a navečer se odvijaju predstave i razni drugi multimedijski događaji.

Posebnost SMEEL-a je također u tome da to nije napuštena zgrada već se trećina grada opskrbljuje upravo od tamo. *Stara mestna elektrarna* je pravi primjer koegzistencije električne i umjetničke energije.

7.1.2. Tvornica duhana kao mjesto stvaralaštva

Tobačna tovarna, u prijevodu tvornica duhana, u Ljubljani je bila u funkciji sve do 2004. godine, a smatrana je najvećom tvornicom u Ljubljani početkom 20. stoljeća.

Prvu cigaretu je ljubljanska tvornica duhana proizvela 1877. godine, a važan napredak u proizvodnji je označilo uvođenje strojeva za spajanje cigareta s filterom. Godine 1957. počinju proizvoditi cigarete Filter 57 za jugoslavensko tržište, koje su tada bile među najpopularnijima, a i danas ih se mnogi sjećaju.

O značaju *Tobačne tovarne* za život njegovih djelatnica govori i film Slavka Hrena, *Adijo, Tobačna* iz 2004. godine. Tvornica duhana je zapošljavala većinom žensku radnu snagu, a te su djelatnice također imale poseban položaj za kojeg su se aktivno borile. Iz tih je razloga tvornica duhana bila ugledan i poželjan poslodavac. U njoj je godine 1945. otvoren i dječji vrtić za zaposlene.

Tobačna Ljubljana je zaustavila proizvodnju 2004. godine i od tada se raspravlja o sudbini prostora koji su pripadali tvornici. Već 1992. godine je u zgradi nekadašnjeg skladišta uređen *Tobačni muzej*, koji posjetitelje upoznaje s poviješću *Tobačne Ljubljana* te načinom života radnika i radnica tvornice. Danas je u većem dijelu prostora gradska upravna jedinica, no sam prostor namjeravaju u budućnosti prenamijeniti. Objekte koje nisu pod kulturnom zaštitom bi porušili, dok bi one zaštićene obnovili, pa bi *Tobačno mesto* bila višenamjenska gradska četvrt sa stanovima, poslovnim prostorima i objektima za kulturno-umjetnički angažman.

Tobačna Ljubljana je povodom 140 obljetnice (2011.) u suradnji s Muzejem i galerijama grada Ljubljane obnovila *Tobačni muzej*, tj. muzejsku zbirku, koji se preselio u nove prostore Kulturnog centra *Tobačna 001*.[128]

Tobačna 001 je novi kulturni centar s izložbenim prostorom, muzejskom zbirkom, te prostorom za razne umjetnike. Kulturni centar predstavlja prvi obnovljeni povijesni objekt unutar kompleksa stare tvornice duhana. Otvoren je 19. ožujka 2011. godine te je tako Ljubljana dobila novo žarište likovne i kulturne umjetnosti, koje postaje ambijent za suvremeni multikulturni sadržaj.
Objekt je bio izgrađen 1885. godine kao prostor za pomoćne djelatnosti tvornice duhana. U njemu je prvo bilo kupatilo za radnike s tuševima i kadama. U sedamdesetim godinama su taj prostor prenamijenili u tvorničku menzu, a u devedesetima su ga pretvorili u arhiv same tvornice. Nakon obnove prostor je dodijeljen Muzeju i galerijama grada Ljubljane. [129]

Zbirka *Tobačnog muzeja* je postavljena u prenosive vitrine, i uređena tako da se prostor može brzo preurediti u konferencijsku dvoranu. Zbirka sadrži fotografije, kutije cigareta, lule od porculana te ostali pribor. Na ulazu se nalazi stroj za proizvodnju cigareta, pomoću kojeg su nastale jedne od najpoznatijih cigareta bivše Jugoslavije, Filter 57. Zbirku također čine predmeti i gradivo, koji predstavljaju prošlost i način života tvornice i njenih radnika. *Tobačna 001* kroz obnovljenu zbirku nudi pogled u svoju bogatu industrijsku baštinu.

[128] http://www.dedi.si/dediscina/365-tobacna-tovarna
[129] http://www.mgml.si/kulturni-center-tobacna-001/

Slika 5. Eksponati u muzeju bivše tvornice duhana Ljubljana



Izvor: fotografija autorice

Još jedan zanimljiv prostor u sklopu *Tobačne 001* je rezidentni prostor, u kojem se nudi smještaj pozvanim umjetnicima kojeg mogu koristiti kao radni prostor, te prostor u kojem mogu ostvarivati svoje zamisli. Osim smještaja kojeg mogu koristiti do dva mjeseca, umjetnici koji izlažu u galeriji također dobivaju i honorar. Taj program im omogućava potrebno vrijeme za istraživanje, produkciju izložba ili radionica, te predstavljanje svojih djela u galerijskom prostoru.

7.1.3. Pivovarski muzej

U Pivovari Union su ponosni na bogatu pivovarsku muzejsku zbirku. Sakupljanje i čuvanje starih pivovarskih strojeva i drugih predmeta je započelo već 70-ih godina 20. stoljeća. Tako su spasili tehničku baštinu pred uništenjem i sačuvali je za buduće generacije. Eksponati su obnovljeni i izloženi u muzeju.

Godine 1986. su u napuštenoj sladari postavili stalnu muzejsku izložbu, koja je nazvana Pivovarski muzej. Izložba je dobila brojna priznanja, među kojima je posebno priznanje EMYA, kojeg dodjeljuje Europski muzejski forum, i Valvasorjevo priznanje Slovenskog muzejskog društva.

Godine 2014. je za 150-godišnjicu muzej pivovare obnovljen. Na stalnoj izložbi Pivovarski muzej posjetitelji sada mogu pogledati povijesni prikaz proizvodnje piva, ugostiteljsku opremu, pivsko posuđe, razvoj etiketa i dvije rekonstrukcije prostora. Na stalnoj izložbi *Zgodba, ki teče že od leta 1864* je prikazan povijesni razvoj Pivovare Union.[130]

7.1.4. Tvornica bicikla pretvorena u urbani centar

Nekadašnja tvornica bicikla Rog u centru Ljubljane danas je arhitekturni spomenik industrijske kulturne baštine u procesu raspadanja. Mnogi se pitaju dali je moguće da upravo ta tvornica postane primjer uspješne obnove i preobrazbe u urbani centar kreativnih industrija, koji će oživjeti i degradirano i napušteno područje užeg centra grada. Dali je moguće da Rog postane za Ljubljanu ono što je za London postao *Tate Modern*?

Tvornica bicikala u Ljubljani, zatvorena još 1991. godine, a danas se njezini prostori koriste za kulturu, umjetnost, zabavu i pomoć migrantima. Iako je već desetljeće u rukama stanovništva, gradske vlasti imaju druge planove, zbog čega je ovo jedna od najkontroverznijih priča u Ljubljani u zadnjih godinu dana.

Tvornica je prestala s radom i zatvorena je 1992. godine, a za spomenik industrijske baštine proglašena je 1998. godine. Radi se o najvećem halskom objektu u Ljubljani, konstrukcijski to je jedinstven primjer moderne skeletne armiranobetonske gradnje, estetsko predstavlja u Ljubljani jedinstven primjer kasne secesijske arhitekture, koja je nastala prema suvremenoj češkoj kubističkoj arhitekturi. [131]

Godine 2006. u sklopu 7.000 četvornih metara bivših prostorija tvornice bicikla u centru Ljubljane počela je djelovati *Tovarna Rog*. Danas je to kulturno i društveno središte, otvorene strukture u kojima se prostor koristi i noću i danju od strane raznih umjetnika. Njihove aktivnosti se temelje na inovativnom i suvremenom konceptu prenamjene tvornice u kulturne svrhe.

[130] http://www.pivo-union.si/si/muzej/muzej-pivovarne-union
[131] Dešman, M., op. cit., str. 14.

„Sedam tisuća kvadratnih metara koji su u vlasništvu grada Ljubljane i već su 15 godina prepušteni propadanju, namjeravamo samoinicijativno osposobiti za neovisnu produkciju kulturnih i socijalnih sadržaja. I to sve do trenutka, dok Grad Ljubljana ne predstavi jasnu strategiju o tome kakve su njene namjere s tim dragocjenim gradskim prostorom.“ S tim su se riječima u ožujku 2006. godine nepovezane kulturno-umjetničke skupine umjetnika predstavile javnosti i dale poticaj za trenutnu kreativnu upotrebu prostora propadajuće tvornice.

Rog je zapravo i društveni centar, u njemu se nalaze koncertne dvorane, skate park i prostori koji služe za razne radionice poput tečaja jezika, yoge i slično. Većina proizvodnje u Rogu je neovisna, iako neki projekti uključuju javno financiranje. Koncerti su uglavnom besplatni, a financiraju se dobrotvornim donacijama, kao i većina radionica. Također pozivaju zainteresirane da im se pridruže u uređenju samog okoliša i zgrada, pa ponekad organiziraju sadnju cvijeća uz roštilj i slično. Na internetnoj stranici pozivaju i ako netko ima mogućnost posuditi ili donirati opremu i materijale koji su im potrebni.[132]

Slika 6. Pogled na tvornicu Rog iz zraka



Izvor: http://www.culture.si/en/Tovarna_Rog

[132] http://tovarna.org/

Početci Roga sežu u 1871. godinu, iako se u pravi kompleks razvila tek osam godina kasnije kada je otvorena najveća tvornica kože u Ljubljani. Nakon II. svjetskog rata, kada je tvornica bila nacionalizirana 1951. godine je preradu kože zamijenila proizvodnja bicikala i radila sve do 1991. godine. Tada se zbog velikih logističkih troškova tvornica preselila, a tri godine kasnije sasvim prestala raditi.

Prostor je prepušten propadanju od 1991. godine. Od tada se raspravljalo o brojnim načinima iskorištavanja zgrade tvornice, a zaključili su da bi zgradu trebalo zaštititi jer predstavlja važan dio slovenske industrijske baštine. 1998. godine jedan su dio tvornice stavili pod kulturnu zaštitu, iako ideje o potpunoj renovaciji polako tonu u zaborav, a zemljište je otkupljeno od grada Ljubljane koja ima druge planove. No pitanje Roga i dalje nije riješeno. Trenutno u Rogu djeluju mnogi pojedinci koji žele sačuvati tvornicu za neovisno i neprofitno kulturno djelovanje

U 2006. godini neformalna interdisciplinarna grupa TEMP odlučila je preuzeti inicijativu i djelovati. Tvornica nije zauzeta klasičnim okupiranjem, ili u žargonu „skvotiranjem“, već kroz koncept nove proizvodnje, u ovom slučaju umjetničkog stvaralaštva. Proizvodnja nezavisnih i neprofitnih kulturnih programa započeo je u ožujku kada je poznati talijanski marksist Antonio Negri gostovao kao jedan od prvih gostiju i predavača.

Rog je danas otvoren prostor u kojem svatko u dogovoru s korisnicima Roga može organizirati koncerte, radionice ili seminare. Cijeli kompleks se sastoji od nekoliko zgrada, a ona najveća na tri kata je pod kulturnom zaštitom. Koncerti se organiziraju u prizemlju u tzv. „Dvorani uzdisaja“. Na prvom katu su prostori koji koriste razni umjetnici, na drugom katu se često odvijaju projekcije filmova, dok su na trećem katu prostori za slikarske ateljee i plesače koji organiziraju plesne tečajeve. U zgradi koja je nekada služila kao skladište sada je galerijski prostor *Sedemindvajsetka* ili *Transcentrala*. U nekadašnjoj tvornici se nalazi i meditacijski i socijalni centar Rog, u kojem su nastale mnoge društveno-kritičke intervencije i aktivističke akcije.[133]

Po nacrtima grada Ljubljane na tom mjestu planiraju otvoriti centar za suvremenu umjetnost, te centar kreativnih industrija. Također imaju u planu i na tom području sagraditi hotel, stanove, trgovine i ugostiteljske objekte te podzemne garaže. Planiraju rekonstrukciju zaštićene zgrade tvornice, dok bi ostale pomoćne objekte srušili i sagradili nove.

[133] http://www.dedi.si/dediscina/366-tovarna-koles-rog

Rogovci danas djeluju u lošim uvjetima, bez vode i sigurnog dovoda električne energije, u derutnim prostorima. Da ne bi objekt koji je zaštićen kao industrijska kulturna baština propao, grad Ljubljana je još 2008. godine predstavio ideju za obnovu stare tvornice Rog u Centar suvremene umjetnosti.

Godine 2008. raspisan je međunarodni javni natječaj za urbanističko i arhitekturno rješenje toga prostora. Na natječaju je pobijedio slovensko-meksički arhitekturni studio *MX_SI*, koji je pripremio nacrt za prenamjenu stare tvornice u Centar suvremene umjetnosti, te bi projekt Rog postao primjer uspješnog javno-privatnog partnerstva. U nacrt su uključili raskošne stanove, hotel, restorane i trgovine, koje bi dopunjavale ponudu toga dijela grada.

Novi centar suvremene umjetnosti tako bi postao produkcijski, istraživački i izložbeni prostor za potrebe arhitekture, oblikovanja i vizualnih umjetnosti, centar kreativnih industrija u smislu interdisciplinarnosti i međunarodne povezanosti umjetnika s gospodarstvom i obrazovanjem. Bilo bi to novo umjetničko središte Ljubljane.

No pitanje za budućnost je kako spriječiti opasnost da Rog postane sadržajno nebitan, marginalni elitni centar u kojem bi privilegirani dobro živjeli, a ostatak stanovništva više od njega ne bi imalo koristi. Takva sudbina je zahvatila već mnoge slične inicijative.[134]

Između grada Ljubljane i trenutnim korisnicima Roga postoji neformalni dogovor, da mogu pod određenim uvjetima koristiti prostore tvornice, sve do početka investicijskih radova. Također je dogovoreno da grad Ljubljana na vrijeme obavijesti korisnike Roga o početku radova, tada bi ovi te prostore trebali napustiti.

Kada su najavila rušenje kompleksa, započela je i sama bitka za očuvanjem Roga. Korisnici su na Facebooku napravili skupinu „Ohranimo Tovarno Rog“ (sačuvajmo tvornicu Rog), te organizirali prosvjed koji se održao 25. svibnja 2016. godine. Na prosvjedu je sudjelovalo mnogo ljudi. No sudbina Roga i dalje je bila upitna. Korisnici tada pokušavaju organizirati što više događaja u tvornici, kako bi probudili svijest ljudi da je od velikog značaja da prostori tvornice ostanu upravo kakvi jesu. Zatim su 6. lipnja 2016. u 3 ujutro u pratnji policije doveli u dvorište Roga bager kako bi ujutro počeli s rušenjem iako je ono bilo zakazano za 14. lipnja. Korisnici Roga su se zabarikadirali i nisu dali pristupiti zgradama, a bager koji je već bio u

[134] Dešman, M., op. cit., str. 16.

dvorištu su obojili u rozu boju i objavili „kad je već tu možete nam ga i ostaviti“. Policija i ekipa za rušenje je na kraju odustala, a taj dan je smatran kao velika pobjeda „rogovca“.[135]

Slika 7. Prosvjed za očuvanje Roga



Izvor: fotografija autorice

No problem i dalje nije riješen, a sudbina Roga i dalje je upitna. Razne grupe koriste Rog već deset godina, i sada bi trebali pronaći novi prostor što je veoma teško. Pitanje je tko je ovdje u pravu, i jedna i druga strana imaju jake argumente, ali ne postoji dobra međusobna komunikacija. No postoje i drugi problemi, zgrade su u jako lošem stanju i postoji strah od urušavanja, a možda najveći problem koji ljudima smeta je taj što navečer kada su koncerti postoji veliki broj ljudi u alkoholiziranom stanju koji znaju raditi probleme, a i ona tamna strana Roga u kojem se vrše nezakonite djelatnosti poput preprodaje droga. Izgradnjom kulturnog centra gradonačelnik Zoran Janković želi na neki način riješiti taj problem, no smatram da rješenje nije tako jednostavno i ako se želi riješiti pitanje Roga potreban je kompromis obiju strana.

[135] http://www.rtvslo.si/slovenija/foto-mol-bo-vztrajal-pri-pravnih-sredstvih-policisti-preiskujejo-morebitna-kazniva-dejanja/394942

Da li je projekt obnove Roga samo još jedan projekt osuđen na propadanje? To će se još vidjeti, no s obzirom na to da je natječaj raspisan još 2008. godine, s gradnjom su htjeli započeti 2016, na nakon izgreda sve je stalo, pa je i u 2017. godini Rog još uvijek u vlasništvu prijašnjih korisnika. U Rogu su na osnovi volontiranja nastali brojni kulturni, socijalni i obrazovni i istraživački programi, zbog toga korisnici zahtijevaju od grada Ljubljane da te programe podupire. Zahtijevaju od njih da poštuju autonomiju i organiziranosti kolektiva i skupina koje razvijaju te programe.

Područje Roga trenutno je zona u prijelazu iz stare industrijske funkcije, kroz područje koje postupno propada i čeka što će se s njime dogoditi. Projekt koji je osmišljen trebao bi Rog pretvoriti u raskošne apartmane, luksuzan hotel i druge komercijalne djelatnosti. Rezultat toga bila bi loša privatizacija i gentrifikacija koja bi ograničila dostupnost područja lokalnom stanovništvu. Na nekoliko su se primjera već pokazali problemi kod javno-privatnog partnerstva, a s obzirom na to da privatnih investitora za obnovu Roga još uvijek nema na vidiku, pitanje je da li će se projekt ikada realizirati, s obzirom i na nedovoljna financijska sredstva grada Ljubljane za tako veliki i opsežan projekt.

Nacrti i dalje ostaju na papiru, a za Rog se i dalje brinu isti ljudi koji su ga zauzeli još 2006. godine, i trn su u oku gradskim vlastima. No s obzirom na stanje zgrada bivše tvornice Rog, sva je sreća da se oni tamo nalaze jer se brinu koliko je moguće da se kompleks ne bi u potpunosti porušio. Gradske vlasti bi zbog toga trebale ne samo tolerirati, nego i pomagati u rješavanju nekih problema, kao što je opskrba s elektrikom, razbijeni prozori i slično. A da ne zaboravimo da bi svakako trebali uzeti u obzir i mišljenja i ideje korisnika pri osmišljavanju novih planova za prenamjenu Roga u kulturni centar.

8. Komparativna analiza odabranih gradova

Rijeka je razvijeno urbano središte Zapadne Hrvatske. Zajedno s okolicom ima oko 200.000 stanovnika.[136] Ljubljana je političko, znanstveno i kulturno središte Slovenije te njezin glavni grad. S nešto više od 288.000 stanovnika najveći je grad u Sloveniji i najvažnije gospodarsko središte.[137]

Središte Rijeke je njezin Korzo, zapravo je to mjesto gdje se sve odvija, gdje se ljudi sastaju poslovno ili samo da bi popili kavu, također je to mjesto gdje se odvija najviše turističkog prometa. Rijeka je grad bogat spomenicima, poput bivše guvernerove palače, katedrale sv. Vida, crkve sv. Jeronima, crkve gospe Lurdske, Hrvatskog narodnog kazališta Ivana Pl. Zajca, trsatskog kaštela te brojnih muzeja, parkova i šetnica.

Ljubljana, za koju kažu da je grad po mjeri čovjeka, 2016. je bila proglašena zelenom prijestolnicom Europe. Rijeka Ljubljanica, koja teče kroz centar grada, stvara posebnu atmosferu, isto kao i prepoznatljiva arhitektura Jožeta Plečnika koja je obilježila ovaj grad. Njezino središte, Prešernov trg i Tromostovje (tri mosta) je glavno mjesto okupljanja i u ljetnim mjesecima vrvi od turista. Veliko zanimanje privlači i stari dvorac na brdu iznad samog grada.

Ljubljana je mjesto stvaralaštva, gdje je kultura zapravo način života. Može se pohvaliti s brojnim festivalima, također s jednim od najstarijih europskih festivala. Poznata je također i po alternativnim događajima, koji se najčešće odvijaju na Metelkovoj ulici, bivšoj kasarni prenamijenjenoj u urbani centar.

Jedna riječka posebnost je Rijeka Connect, turistička aplikacija za pametne telefone koja korisnicima omogućuje povijesni prikaz kulturnih znamenitosti grada Rijeke pomoću proširene stvarnosti (*Augmented Reality*). Sadržaj aplikacije je, uz hrvatski jezik, prilagođen na 3 strana jezika – engleski, talijanski i njemački. Aplikacija uz prikaz od preko 50 lokacija kulturnih znamenitosti podijeljenih u 4 kategorije (znamenitosti, muzeji, religija i arhitektura) nudi i kalendar događanja.

Još jedna posebnost koja turistima omogućava bolje upoznavanje Rijeke i njezinih spomenika, posebnosti i baštine su QR kodovi na riječkim znamenitostima. Svi vlasnici smartphoneova i tableta mogu očitati QR kodove kojima su one označene i dobiti više informacija o njima na engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku. Dobar temelj za korištenje QR kodova

[136] http://www.visitrijeka.hr/Sve_o_Rijeci/Rijeka_kroz_povijest/Na_prijelazu_stoljeca
[137] https://www.ljubljana.si/sl/o-ljubljani/

u Rijeci svakako je i besplatni bežični internet koji Rijeka pruža u svom centru i na području Trsata te time olakšava korištenje modernih uređaja i informiranje.[138]

U Ljubljani također imaju brojne ugodnosti za turiste. Jedna od njih je „turistička kartica" koja vrijedi kao ulaznica za one najpoznatije znamenitosti Ljubljane. Za posebnu cijenu turisti mogu posjetiti gotove sve ljubljanske znamenitosti. To je zapravo pametna s čipom i na njoj se nalaze podatci te turistima omogućava da posjećuju znamenitosti bez dodatnog plaćanja. U cijenu kartice je uključen i prijevoz gradskim autobusima.[139]

Ljubljana je prepoznata po biciklističkim stazama i vožnji biciklima, upravo iz razloga što je reljef pretežito ravan vjerojatno je najbolje upoznavati ju upravo vozeći se biciklom. Godine 2015. čak se uvrstila na ljestvicu 20 najpristupačnijih gradova za bicikliste, te dosegla visoko 8. mjesto 2017. godine. U Ljubljani postoje i tematske biciklističke staze po različitim dijelovima Ljubljane i manje prometnim ulicama.

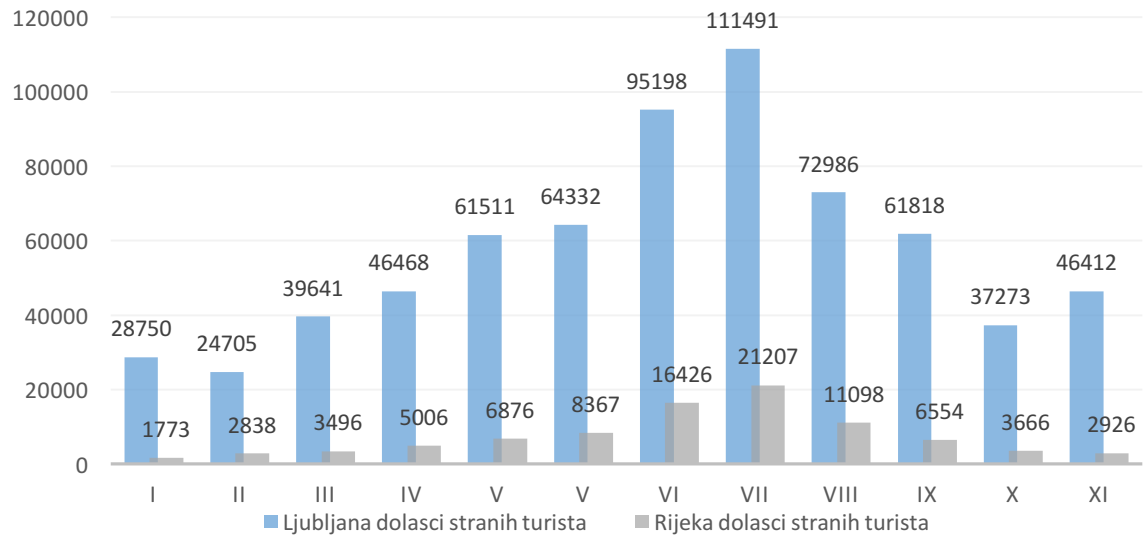
A Riječani su osmislili još jednu korisnu aplikaciju za turiste. Mobilna aplikacija Bike Rijeka objedinjava četrdesetak biciklističkih staza koje se protežu kroz 8 gradova i općina Riječkog prstena: Rijeku, Kastav, Klanu, Viškovo, Jelenje, Čavle, Kostrenu i Bakar. Najveća je pažnja posvećena prikazu staza i navigacija po njima, a staze se mogu birati po težini ili jednostavno prema lokaciji na karti. Navigacija stazom, osim same putanje, prikazuje i statistiku vožnje, vrijeme vožnje, prijeđenu udaljenost i brzinu. Tijekom vožnje, na Google karti prikazane su i atrakcije uz koje se prolazi, moguće je pronaći kontakt informacije o ugostiteljskim objektima, smještaju te ostale pomoćne servise.

I Rijeka i Ljubljana u zadnje vrijeme bilježe velik porast dolaska i noćenja turista. Na portalu „Fiuman.hr" izjavu je dao Petar Škarpa, direktor Turističke zajednice grada Rijeke te predstavio odlične turističke rezultate koje je Rijeka kao turistička destinacija ostvarila u periodu od siječnja do kolovoza 2016. godine: „Turizam grada Rijeke nastavio je svoj višegodišnji trend te se i ove godine bilježi porast u turističkom prometu i to 12 % više dolazaka te 21 % više noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine."[140]

[138] http://www.visitrijeka.hr/Korisne_informacije/QRijeka
[139] https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/turisticna-kartica-ljubljana-card/
[140] http://www.fiuman.hr/rijeka-u-2016-zabiljezila-ogroman-porast-turistickih-dolazaka-i-nocenja/

Također i u Ljubljani bilježe veliki porast turističkih dolazaka: „Turizam u Ljubljani doživljava procvat. Ove godine je u gradu prenoćilo već više od 770.000 turista, što je oko 11 % više od istog perioda prošle godine“ izvijestila je Televizija Slovenija.[141]

Grafički prikaz 2. Broj dolazaka stranih turista po mjesecima za 2016. godinu za Ljubljanu i Rijeku



Izvor: Statistički podaci zavoda za statistiku Republike Slovenije; dolasci i noćenja stranih turista po općinama; za grad Ljubljanu, 2016.; http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp Turistička zajednica grada Rijeke; upit putem maila za statističke podatke: noćenja i dolasci inozemnih gostiju za 2016. godinu za grad Rijeku

Što se tiče hotelskog smještaja, tu se Ljubljana i Rijeka bitno ne razlikuju. Uspoređujući hotele možemo vidjeti da i Ljubljana i Rijeka imaju hotel s 4* u neposrednoj blizini gradskog centra, a cijene su približno iste.

Grand Hotel Bonavia s 4* u Rijeci nalazi se 2,3 kilometara od gradskog centra. Prema pretraživaču hotelskog smještaja Trivago na dan 20.2017. cijena dvokrevetne sobe s uključenim doručkom je 128 €. Grand Hotel Union Business nalazi se 200 metara od gradskog središta Ljubljane. Također je hotel s 4*, a cijena prema Trivagu na dan 20.8.2017. je 135 €.

[141] http://www.rtvslo.si/tureavanture/podobe-slovenije/ze-drugic-v-tednu-dni-nov-dnevni-rekord-na-ljubljanskem-gradu/430198

Rijeka i Ljubljana ističu se i još jednom posebnošću. Obje imaju vrlo zanimljive i inovativne hostele. U Ljubljani je to hostel Celica, nekadašnji vojnički zatvor a danas jedan od najzanimljivijih hostela na svijetu, 20 zatvorskih ćelija pretvorili su u hotelske sobe. Svaka soba je drugačija i jedinstvena jer je svaku posebno dizajnirao drugi umjetnik, svaka ima svoju priču. U obnovu nekadašnjeg zatvora bilo je uključeno preko 80 slovenskih i međunarodnih umjetnika. Iako je svaka soba unikatna, sve imaju nešto zajedničko, a to su originalne rešetke na vratima i prozorima. Osim ćelija, u hostelu su još i sobe i dormitoriji na raspolaganju. Cijena po osobi, za krevet u ćeliji, je od 1.6. do 30.9. 30 Eura, dok je za krevet u dormitoriju 20 Eura.[142]

U Rijeci je primjer zanimljivog hostela Botel Marina. Hostel koji se zapravo nalazi na brodu usidrenim u luci. Nakon više od 70 godina plovidbe Marina je 2013. godine preuređena u prvi hrvatski botel (brod-hotel). Smještena je na Adamićevom gatu u centru Rijeke, svega par minuta hoda udaljena od centra grada. Ima 35 soba, a svaka soba ima namještaj rađen po mjeri i pogled kroz pravi brodski prozor. Cijene su također po osobi, pa je tako jednokrevetna soba od 22.7. do 2.9. 50 Eura, krevet u dvokrevetnoj sobi 34 Eura, a krevet u dormitoriju 21 Euro.[143]

Prenamijena industrijske baštine u Ljubljani sigurno je doprinijela porastu broja turista, upravo iz razloga što se povećao broj atrakcija i turistima se sada nudi drugačija vrsta doživljaja. Zbog toga nema sumnje da će i Rijeka sa svojim industrijskim atrakcijama početi privlačiti još više turista.

8.1. Industrijski turizam gradova

Rijeka je industrijski grad, Mađarska je vlada još u 19. stoljeću zbog idealnog zemljopisnog položaja i dubine mora u Kvarnerskom zaljevu razvila Rijeku u jednu od najvećih europskih luka i moćno industrijsko središte. Rijeka je bila značajna i kao jedno od najvažnijih financijskih središta bivše Jugoslavije. Početkom devedesetih godina 20. stoljeća dolazi do propasti industrije i naglog smanjenja lučkog prometa, pa se Rijeka počinje okretati razvoju turizma i uslužnog sektora.

[142] http://www.hostelcelica.com/sl/art-hostel-12825
[143] http://www.botel-marina.com/

Na razvoj Ljubljane su u zadnja dva stoljeća također utjecali razvoj i širenje industrije. Prometna povezanost, gustoća industrije, znanstvene i istraživačke institucije te trgovačka tradicija doveli su Ljubljanu do vodećeg ekonomskog položaja u Sloveniji. Njezina industrijska povijest započinje s tvornicom šećera *Cukrarnom,* gdje je 1835. godine započeo s radom prvi parni stroj na području današnje Slovenije.

U Rijeci se do nedavno o industrijskoj baštini nije razmišljalo, no zadnjih godina se veliki trud uložio u okupljanje podataka o riječkoj baštini, pa tako i industrijskoj. Iako većina zgrada bivših industrija još uvijek stoji prepuštena sama sebi, planovi postoje te također u sklopu projekta Rijeka 2020 njihova bi revitalizacija trebala biti ostvarena.

Tablica 2. Industrijska baština i turistički potencijal gradova (Ljubljana i Rijeka)

	Industrijska baština	Doživljaji/Potencijali	Benefiti u turizmu
Ljubljana	Tobačna Ljubljana Stara Mestna elektrarna Tvornica bicikala ROG Pivovarna Union Tvornica šećera	Muzej i galerija Priredbeni prostor Alternativno-urbani događaji Pivovarski muzej i restoran Centar suvremenih umjetnosti	Privlačenje turizma u vansezonskom periodu Privlačenje turista različitih afiniteta Uključivanje lokalnog stanovništva Partnerstva dionika Javno-privatna partnerstva Suradnja i zajednički projekti među gradovima Uključivanje u međunarodne projekte očuvanja industrijske baštine Dio širih kulturnih itinerera Povezivanje znanosti i turističke prakse, interdisciplinarost u pristupu Doprinos multikulturalnosti Revitalizacija prostora Čuvanje baštine za buduće generacije (održivost)
Rijeka	Tvornica šećera/duhana/metalnih dijelova Tvornica papira Luka i skladišta Lansirna rampa Torpeda	Knjižnica, Muzej grada Rijeke, Muzej moderne i suvremene umjetnosti Radionice i izložbeni prostor Koreografija dizalica Muzej torpeda	

Izvor: izradila autorica

Šetnjom kroz Rijeku lako se uoči taj industrijski „duh“. Od Rječine do mora, industrijski objekti su brojni. Na obalama Rječine, s jedne strane nekada je bila Rijeka, a s druge strane Sušak, nalazila se industrijska zona. Zbog granice između gradova, pogotovo jer je to bila i granica između država, ove dvije ulice bile su skoro zrcalna preslika jedna druge. Obje ulice su imale tvornicu leda, preradu kože, klaonicu, tvornicu sapuna, pašte itd. Danas se mogu vidjeti ostaci većine tih industrija, a posebno se ističu kompleks Tvornice papira Hartera i bivša tvornica Rade Končar u Vodovodnoj ulici.

Cijela dužina bivše Industrijske ulice podrazumijeva obilazak tzv. bivše zapadne industrijske zone grada Rijeke. Prolazeći tom ulicom mogu se vidjeti svjetionik koji se nekoć nalazio na kraju *Molo longa*, upravnu zgradu i područje INA-e, industrije nafte sa stoljetnim iskustvom, zgradu Hotela Emigranti, mjesto odlaska ljudi iz cijele centralne i JI Europe u Ameriku, mjesto izuma torpeda i njegovog testiranja, te riječko brodogradilište 3. Maj.

Slika 8. Napuštena zgrada tvornice u Rijeci



Izvor: http://www.rijekaheritage.org/

Nedaleko od Glavnog željezničkog kolodvora nalazi se kompleks Benčić. U tim zgradama zamijenile su se tri različite industrije, šećera, duhana i metalnih dijelova za brodove od polovine 18. do kraja 20. stoljeća. U blizini se nalaze i zgrada bivše Tvornice konopa i Tiskare Modiano.

Šetnjom uz Mrtvi kanal, mjesto povijesne riječke luke, glavno korito Rječine, uz kojeg se nalazilo veliko trgovište, prolazi se kroz staru i dolazi do nove luke. Od tamo se može i produžiti

na lukobran Molo longo od kuda se vidi morska vizura grada i lučka skladišta koja su očvani dokazi povijesnog razvoja Riječke luke.[144]

U Ljubljani je slika drugačija, neke od tvornica već su revitalizirane, no neke još uvijek propadaju i njihova sudbina još uvijek nije poznata. U prenamijenjenim objektima *Stare Mestne elektrarne* i *Tobačne tovarne* redovito se održavaju festivali, koncerti, radionice i izložbe. U rujnu će se u galeriji *Tobačna 001* održati izložba Vladimira Nikolića, dok će u *Stari Mestni elektrarni* u rujnu biti održan festival plesa *Pajek/Spider.*

U Ljubljani postoji još jedan industrijski objekt, no taj je prepušten propadanju. Zgrada bivše tvornice šećera, *Cukrarna*. Trenutno postoji nova ideja o obnavljanju *Cukrarne* u kulturni centar koje je mnoge iznenadila, zato što već postoji plan za obnovu Roga u iste svrhe, a i zbog toga što su novčana sredstva izuzetno mala. U ideju da se *Cukrarnu* pretvori u urban i infrastrukturno sličan prostor poput „Guggenheimovog" muzeja suvremene umjetnosti u Bilbau, mnogi i dalje ne vjeruju s obzirom na to da je zgrada već mnogo godina prepuštena propadanju, a niti ne postoje sredstva za tako masivan projekt.

U obnovljenoj zgradi namjeravaju otvoriti jazz klub, restoran, multimedijski prostor, specijaliziranu knjižnicu i knjižaru, te urediti galerijski i izložbeni prostor. Tako bi *Cukrarna* ponovo oživjela kao „tvornica kulture". Ti planovi su bili objavljeni još 2014. godine, a s obzirom na to da do sada nikakvog pomaka nije bilo, pitanje je hoće li se planovi i ostvariti.

Slika 9. Napuštena zgrada tvornice šećera u Ljubljani



Izvor: fotografija autorice

[144] http://www.rijekaheritage.org/hr/Obilasci

Svaki grad za sebe ima brojne potencijalne atrakcije i mogućnosti, samo ih treba znati iskoristiti. Nije potrebno graditi i ulagati u nove objekte ako oni već postoje i samo ih treba iskoristiti u prave svrhe. I Ljubljana i Rijeka svojim inovativnim idejama svake godine privlače sve veći broj turista. Ponuditi turistima nešto novo, neko novo iskustvo zbilja je bitno, a ova dva grada imaju mnoge mogućnosti da u tome uspiju.

8.2. Razvojni potencijali

Industrijska baština koju se donedavno smatralo samo ružnim civilizacijskim nusproizvodom, danas kada vremenski odmak od svakodnevice olakšava njezino pravo vrednovanje, postaje sve više dio opće kulture, dostojna zaštite i znanstvenog proučavanja. U krajoliku su ostali artefakti koje novim generacijama počinju značiti nešto sasvim drugo nego starijim generacijama u doba kad su ih aktivno koristili. Nove generacije otkrivaju u njima ljepotu, staro se ruho počelo cijeniti više od novog.

Godina 2015. bila je obilježena kao Godina europske industrijske baštine. Te se godine razvio projekt *Industriana*. Industriana je nezavisna zajednica koja povezuje europske industrijske i tehničke znamenitosti, muzeje i njihove posjetitelje, s ciljem da ih kartografira na europskoj platformi, promovira, povezuje i uspostavlja međusobne kontakte.

Europska zajednica udruga industrijske i tehničke baštine (E-FAITH), platforma je koja promiče kontakte i suradnju volontera i neprofitnih udruga u Europi. To je mjesto gdje se mogu susresti, razmjenjivati iskustva, učiti jedni od drugih i podupirati aktivnosti svake druge kampanje.

Iako je Ljubljana već dio projekta *Second Chance*, koji povezuje još četiri europska grada s njihovim industrijskim objektima, svakako je potencijal uključiti se i u druge projekte, poput gore navedenih. Isto vrijedi i za Rijeku koja je tek u počecima otkrivanja i mapiranja svoje industrijske baštine.

Digitalizacija kulturne baštine grada Rijeke projekt je pokrenut od strane Direkcije za zaštitu kulturnih dobara, Odjela za kulturu Grada Rijeke i Centra za industrijsku baštinu Sveučilišta u Rijeci. Ideja projekta je platformu za unos podataka o kulturnoj baštini grada Rijeke koji se temelje na znanstvenom istraživanju, ali su stilom prilagođeni svakodnevnom korisniku. Cilj je okupiti podatke o cjelokupnoj kulturnoj baštini grada na jednom mjestu kako bi ti podatci bili

što dostupniji, a istovremeno prilagođeni različitim korisnicima. Ova baza podataka je ujedno zamišljena kao podloga za izradu različitih mobilnih aplikacija i signalizacije u gradu.

U Rijeci već postoje mobilne aplikacije koje pomažu turistima kod razgledavanja grada i atrakcija. To je ideja koja je u skladu s vremenom i bila bi izuzetno korisna i u drugim turističkim gradovima. Jedna od ideja svakako je povezivanje Ljubljane i Rijeke kao industrijskih gradova, upravo jer svaki grad ima nešto za ponuditi onom drugome. Zajednička suradnja pomogla bi i jednima i drugima, jer Ljubljana već ima praksu u zaštiti i prenamjeni industrijske baštine, a Rijeka sa svojim kreativnim timom razvija mobilne aplikacije koje mogu pomoći u valoriziranju industrijske baštine. Postoje različite mogućnosti povezivanja kroz projekte, a svakako je jedan od potencijala pokušati se uvrstiti u Kulturne Rute Vijeća Europe, što bi sigurno pridonijelo popularnosti industrijske baštine oba grada.

Industrijska baština još je nedovoljno istražena, pogotovo na području Republike Hrvatske, zbog toga je povezivanje s drugim industrijskim gradovima ključan potencijal kako bi se razvila osviještenost o samom značaju industrijske baštine i započela njezina valorizacija.

Zaključak

Još u prošlom stoljeću govorili smo o masovnom turizmu, no zadnjih su godina masovni turizam zamijenili selektivni oblici turizma. Odmor koji je nekada predstavljao odmaranje na plaži danas su zamijenila iskustva i doživljaji. Koncept današnjeg odmora je doživjeti nešto što će se pamtiti, ali i doživjeti nešto novo i zanimljivo.

Turizam postaje postmoderan zbog svoje posebne kombinacije vizualnih, estetskih, komercijalnih i popularnih sadržaja. Kulturni turizam više nije puko promatranje, već interekcija sa lokalnom kulturom destinacija. Potražnja se orijentira na doživljaje.

Kao odgovor na sve kompleksniju potražnju, nameće se industrijska baština koja nudi jedan sasvim novi oblik doživljaja. U svijetu se industrijska arhitektura najčešće spašava prenamjenom u kulturne svrhe. Tako mnoge napuštene industrijske građevine dobivaju suvremenu muzejsku namjenu, a industrijski artefakti postaju muzejski eksponati. Otvaraju se brojni kulturni centri u napuštenim tvornicama koji turistima nude edukaciju i zabavu.

Kulturni turizam je potencijal za zaštitu i konzervaciju kulturne baštine i razvijanja lokalne kulture. Iako postoje mnogi pozitivni učinci prenamjene industrijske baštine, nameću se i oni negativni, poput gentrifikacije. Zbog toga je iznimno važno razmišljati racionalno i održivo kod planiranje projekata.

U radu je prikazana usporedba dva grada koji imaju bogatu industrijsku povijest. Rijeka, primjer veoma bogate industrijske baštine sa svojom jedinstvenom povijesnom pozadinom na području Europe i Ljubljana koja također ima bogatu industrijsku baštinu, kao primjer dobre prakse. Usporedbom ta dva grada zaključeno je da je veoma bitno povezivanje gradova sa sličnom industrijskom pozadinom, kako bi se lakše razvijali u pravom smjeru.

S obzirom na nedostatak statističkih podataka o kulturnom turizmu, teško je odrediti koliki zapravo utjecaj ima kulturni turizam u ukupnom turističkom prometu. No na temelju podataka koji postoje, vidi se da kulturni turizam ima sve veću ulogu u ukupnom turističkom kretanju te da turistička potražnja za takvim sadržajem raste.

Literatura

A) Knjige

1. Chang, T.C. i S. Huang, „Urban Tourism and the Experience Economy“, U: A., Lew, C. M. Hall i A. M. Williams (ur.), The Wiley Blackwell Companion to Tourism, John Wiley & Sons Ltd, 2014. str. 220-229

2. Cooper, C. et al, *Tourism, principles and practices*, Harlow, Pearson education, 2008.

3. Cooper, C. i S. Wahab, *Tourism in the Age of Globalisation*, London and New York, Routledge, 2001.

4. Čebulj, S., B., *Kulturna dediščina industrijskih panog i Industrijska kulturna baština, Hrvatsko-slovenske etnološke paralele*, Ljubljana, Slovensko Etnološko društvo, 2011.

5. Čorak, S., *Plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006.

6. Dujmović, M., *Kultura turizma,* Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

7. Gržinić, J. i K. Vodeb (ur.), *Cultural tourism and destination impacts*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015.

8. Gržinić, J., *Međunarodni turizam,* Pula, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

9. Jelinčić, D. A.*, Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia, 2008.

10. O'Dell, T. i P. Billing, *Experiencescapes,* Copenhagen Business School Press, 2010.

11. Richards, G., *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford UK, CAB International, 1996.

12. Timothy, D. J. (ur.), *Cultural Heritage and Tourism, An Introduction,* Bristol, Channel View Publications, 2011.

13. Urry, J. i J. Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage Publications Ltd, 2011.

14. Urry, J., *The Tourist Gaze*, Second edition, London, Sage Publications Ltd, 2002.

15. Waitt, G. i C. Gibson, „Tourism and Creative Economies“, U: A., Lew, C. M. Hall i A. M. Williams (ur.), The Wiley Blackwell Companion to Tourism, John Wiley & Sons Ltd, 2014. str. 230-239

B) Članci u časopisu

1. Arčabić, G., „Budućnost europske industrijske baštine: 4. međunarodna bienalna konferencija Industrialni stopy, Prag, 17. - 23. rujna 2007.“, *Informatica museologica*, 38(3-4): 187-192, 2008.

2. Božić, N. i S. Gašparović, „IBA Emscher park: kreativni pristup industrijskom nasljeđu - primjer regije Ruhr u Njemačkoj“*, Informatica museologica*, 38(1-2): 6-21, 2008.

3. Cizler, J., „Utjecaj urbane regeneracije na industrijsko nasljeđe i lokalnu zajednicu – Studija slučaja: Leeds, UK“, *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 50(2): 223-236, 2012.

4. Dežman, M. et al. „ Rog kot Tate Modern“ *Pogledi: umetnost, kultura, družba*, 3(11): 14-18, 2012.

5. Domšić, L., „Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development“, *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 1, 2013.

6. Gredičak, T., „Kulturna baština u funkciji turizma“, *Acta turistica nova*, 2(2): 205-234, 2008.

7. Ifko, S., „Arhitekturna baština industrijalizacije : mogućnost ponovne uporabe“, *Informatica museologica*, 29(1-2): 89-93, 1999.

8. Kombol Pančić, T., „Kulturno naslijeđe i turizam“, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17): 211-226, 2006.

9. Mikulić, D., „Can culture and tourism be the foothold of urban regeneration? A Croatian case study“, *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 62,(4): 377-395, 2014.

10. Slivar, I., Vitasović A., Bobanović, K. M., „The human library initiative an experience-based tourism product“, *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1): 864-878, 2015.

11. Smokvina, M., „1. međunarodna konferencija o industrijskoj baštini : u povodu 150. obljetnice riječke tvornice torpeda i 1. međunarodne konferencije o riječkoj industrijskoj baštini“, *Informatica museologica*, 34(1-2): 82-85, 2004.

12. Smokvina, M., „Industrijska baština Tvornice torpeda u Rijeci : u povodu 150. obljetnice riječke Tvornice torpeda i procesa muzealizacije torpedne lansirne rampe“ *Informatica museologica*, 33(3-4): 80-87, 2003.

13. Vrtiprah, V., "Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću", *Ekonomska misao i praksa*, 2: 279-296, 2006.

C) Internet izvori

1. http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/ (22.5.2017.)

2.http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/ (22.5.2017.)

3. https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

(17.6.2017.)

4.http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction#7AiIUv1vxEVxEf7d.99 (12.8.2017.)

5. http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate (26.4. 2017.)

6. https://discovercracow.com/blog/check-our-krakow-guide-part-one/ (12.8.2017.)

7. http://www.mimk.com.pl/history-of-the-museum-2 (27.4.2017.)

8. http://www.spinnerei.de/from-cotton-to-culture-150.html?lang=1 (27.4.2017.)

9. http://www.turismovenezia.it/Venezia/Arte-e-Cultura/1502723688.html (12.8.2017.)

10. http://arsenalofvenice.weebly.com/ (27.4.2017.)

11.https://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation (12.6.2017.)

12.http://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=Page&cid=1279141757280&language=en&pageid=1279141757280&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_contenidoFinal (29.4.2017.)

13. https://peoplemakeglasgow.com/visiting/why-glasgow (29.4.2017.)

14. http://www.visitliverpool.com/explore-the-city/neighbourhoods/waterfront (29.4.2017.)

15. https://wayback.archive.org/web/20120215210508/http://en.rotterdam.info/visitors/about-rotterdam/history/ (29.4.2017.)

16.https://www.lonelyplanet.com/the-netherlands/rotterdam/travel-tips-and-articles/the-vibrant-waterfront-of-rotterdam (29.4.2017.)

17. https://en.rotterdam.info/about-rotterdam/ (29.4.2017.)

18. http://rijeka2020.eu/program/dopolavoro/ (18.5.2017.)

19. http://www.bunker.si/slo/stara-elektrarna (11.2.2017.)

20. http://www.dedi.si/dediscina/365-tobacna-tovarna (11.2.2017.)

21. http://www.mgml.si/kulturni-center-tobacna-001/ (11.2.2017.)

22. http://www.pivo-union.si/si/muzej/muzej-pivovarne-union (11.2.2017.)

23. http://tovarna.org/ (12.2.2017.)

24. http://www.dedi.si/dediscina/366-tovarna-koles-rog (12.2.2017.)

25. http://www.rtvslo.si/slovenija/foto-mol-bo-vztrajal-pri-pravnih-sredstvih-policisti-preiskujejo-morebitna-kazniva-dejanja/394942 (12.2.2017.)

26. http://www.visitrijeka.hr/Sve_o_Rijeci (20.08.2017.)

27. https://www.ljubljana.si/sl/o-ljubljani/ (20.08.2017.)

28. http://www.visitrijeka.hr/Korisne_informacije/QRijeka (20.08.2017.)

29. https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/turisticna-kartica-ljubljana-card/ (20.08.2017.)

30. http://www.fiuman.hr/rijeka-u-2016-zabiljezila-ogroman-porast-turistickih-dolazaka-i-nocenja/ (20.08.2017.)

31. http://www.rtvslo.si/tureavanture/podobe-slovenije/ze-drugic-v-tednu-dni-nov-dnevni-rekord-na-ljubljanskem-gradu/430198 (20.08.2017.)

32. http://www.hostelcelica.com/sl/art-hostel-12825 (26.8.2017.)

33. http://www.botel-marina.com/ (26.8.2017.)

34. http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska2.pdf (2.9.2017.)

35. http://www.rijekaheritage.org/hr/Obilasci (02.09.2017)

36. https://www.academia.edu/29494477/REUSE_OF_INDUSTRIAL_BUILT_HERITAGE (5.9.2017.)

Slike

37. Muzej suvremene umjetnosti u Londonu Tate Modern,

https://news.artnet.com/exhibitions/amalia-ulman-instagram-tate-modern-410375 (26.4.2017.)

38. Industrijska baština *Iba Emscher park* u Essenu,

http://beruehrungspunkte.de/magazin-15/learning-from-iba-emscher/ (06.5.2017.)

39. Lansirna rampa tvornice torpeda u Rijeci,

http://www.muzej-rijeka.hr/torpedo/razvijeno-doba.html (18.5.2017.)

40. Tvornica bicikala Rog, http://www.culture.si/en/Tovarna_Rog (12.2.2017)

41. Napuštena zgrada tvornice u Rijeci, http://www.rijekaheritage.org/ (3.9.2017.)

Tablice i grafički prikazi

42. Broj noćenja u 10 vodećih receptivnih zemalja Europe 1995.-2005.,

http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5614809/KS-77-07-074-EN.PDF/8fc250d8-75e9-4ea6-96b3-76914beacbfa (10.6.2017.)

43. Turistička potrošnja po uslugama u zemljama članicama OECD-a

http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page30 (10.6.2017.)

44. Statistički podaci, dolasci i noćenja u Ljubljani za 2016. godinu,

http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp (13.8.2017)

Popis slika i tablica

Popis slika

Slika 1. Muzej suvremene umjetnosti u Londonu *Tate Modern*.....40

Slika 2. Jedna od atrakcija u *Iba Emscher Parku – Kokerai zollverein*.....45

Slika 3. Lansirna rampa tvornice torpeda u Rijeci.....61

Slika 4. Zgrada gradske elektrane u Ljubljani i njezini muzejski izlošci 67

Slika 5. Eksponati u muzeju bivše tvornice duhana ljubljana 70

Slika 6. Pogled na tvornicu Rog iz zraka.....72

Slika 7. Prosvjed za očuvanje Roga.....75

Slika 8. Napuštena zgrada tvornice u Rijeci 82

Slika 9. Napuštena zgrada tvornice šećera u Ljubljani.....83

Popis tablica i grafičkih prikaza

Tablica 1. Broj noćenja u 10 vodećih receptivnih zemalja europe 1995.-2005.....18

Tablica 2. Industrijska baština i turistički potencijal gradova (Ljubljana i Rijeka).....81

Grafički prikaz 1. Turistička potrošnja po uslugama u zemljama članicama OECD-a 20

Grafički prikaz 2. Broj dolazaka stranih turista po mjesecima za 2016. godinu za Ljubljanu i Rijeku.....79

Sažetak

Utjecaji globalizacije promijenili su način razmišljanja turista i zato njihova potražnja danas postaje sve zahtjevnija ali i diverzificirana. U želji da dožive nešto novo i drugačije, u potrazi su za inovativnim ponudama i turističke destinacije se pokušavaju tome prilagoditi. Jedan od segmenata turizma danas je kulturni turizam koji uključuje interakciju i aktivno sudjelovanje u kulturi destinacije koje posjećuju. Ponuda koja se posebno ističe po inovativnosti i atraktivnosti je integracija kulturnog turizma i industrijske baštine. Industrija 21. stoljeća je kreativna industrija, jer nudi novu turističku ponudu koja se odražava kao fuzija između industrije, povijesti i kulture destinacije koju turist posjeti. Takva turistička ponuda može se odvijati u zapuštenim ili još uvijek aktivnim industrijskim objektima. Prednost takvog oblika turizma je korištenje već postojećih objekata u turističke svrhe, na način da se napuštene zgrade prenamijene, a još uvijek aktivne industrije dobiju na dodanoj vrijednosti. Zbog trenda rasta turističkog prometa i seljenja industrija u države s jeftinijom radnom snagom, takav oblik turizma ima veliki potencijal i možemo očekivati da će njegova popularnost rasti. Kod planiranja prenamjene industrijske baštine svakako je važno uzeti u obzir želje turista ali je također bitno i uklapanje u prostornu i sociološku okolinu.

Ključne riječi: globalizacija, postturisti, kulturni turizam, industrijska baština, kulturni centri, kreativne industrije, industrijski gradovi

Summary

The influences of globalization have changed the tourists' ways of thinking, so their needs today become more demanding but also more diversified. Tourists, in their desire to have new and diverse experiences, look for innovative supplies, so tourist destinations attempt to adjust. Cultural tourism is one of the segments of tourism and it consists of interaction and active participation in the culture of destinations tourists visit. A supply that stands out with its innovation and attractiveness is integration of cultural tourism and industrial heritage. The 21st century industry is a creative industry as it provides the latest supplies of tourism which are represented as a fusion between industry, history and culture of the destinations tourists visit. Such supplies of tourism can be offered in abandoned but still active industrial buildings. The advantage of such kind of tourism is the usage of already existing buildings for tourism purposes in such way that abandoned buildings are converted and still active industries benefit with additional value. Due to the trend of growing tourism turnover rate and moving industries to countries with cheap labor forces, such form of tourism has got a great potential and it is expected that its popularity will grow. Although it is important to take the desires of tourists into account, the embedment into urban and sociological environment is essential.

Key words: globalisation, posttourists, cultural tourism, industrial heritage, cultural centres, creative industries, industrial cities