

# Industrijska baština kao kulturno-turistički resurs

---

**Tabulov-Truta, Ema**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:272453>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-15**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
SMJER MUZEOLOGIJA I UPRAVLJANJE BAŠTINOM  
Ak. god. 2021./2022.

Ema Tabulov-Truta

## **Industrijska baština kao kulturno-turistički resurs**

Diplomski rad

mentorica: dr.sc. Željka Miklošević, docent

Zagreb, rujan 2022.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenom i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(potpis)

## **Zahvala**

*Na prvom mjestu bi se htjela zahvaliti svojim roditeljima Juliani i Igoru, koji su mi bili trajna i nezamjenjiva potpora kroz moje fakultetsko doba. Zatim, svojoj starijoj sestri Martini, koja me uvijek znala inspirirati i usmjeriti na pravi put. Potom, želim zahvaliti mojim navijačima teti Dariji, ujaku Dominiqueu i babi Mireli te također svim svojim prijateljima. Za kraj veliko hvala mojoj mentorici dr. sc. Željki Miklošević, koja je sa mnom bila na ovom putu sve od preddiplomskog studija.*

*Još jednom Vam neizmjereno HVALA!*

# Sadržaj

Sadržaj	iv
1. Uvod	1
2. Kulturni turizam	2
2.1 Tipologija kulturnog turista	3
3. Industrijska baština i turizam	5
3.1 Klasifikacija industrijskih resursa	7
3.2 Opozicija industrijskoj baštini	9
3.3 Industrijski turizam	11
4. Industrijska baština u Europskom kontekstu	16
4.1 Transportna luka Antwerpen	17
4.2 Četiri lifta na Canal du Centre i njegovoj okolini, kod gradova La Louvière i Le Roeulx (u regiji Hainaut)	20
4.3 Charleroi, nekadašnji centar teške industrije	22
4.4 Cadbury World - Birmingham, Ujedinjeno Kraljevstvo	24
4.5 Kulturna elektrana adaptirana da čuva djela suvremene umjetnosti - Tate Modern	25
5. Industrijska baština grada Zagreba i okolice	26
5.1 Zagrebačka industrijska baština kao kulturno turistički resurs	32
5.2 Profil zagrebačkog turista	33
5.2.1 Korelacija između zagrebačkog turista i turista industrijske baštine	35
5.3 Interpretacija industrijske baštine u zagrebačkoj regiji	36
5.3.1 BugattiRimac d.o.o.	38
4.3.2.1 Usporedni primjer - Kampus BMW - München, Njemačka	41
5.3.3 Zagrebačka pivovara i Grif pivnica - Pivski muzej Pivana	44
4.3.3.1 Usporedni primjer - Guinness Storehouse, Dublin, Irska	46
5.3.4 Hrvatski željeznički muzej	49
4.3.4.1 Usporedni primjer - Nacionalni željeznički muzej - York, Ujedinjeno Kraljevstvo	51
5.3.5 Adaptacija industrijske baštine za nove namjene – Gliptoteka HAZU	54
6. Zaključak	56
7. Literatura	59
Sažetak	66
Summary	67

# 1. Uvod

U Hrvatskoj je industrijalizacija započela sredinom prve polovine 19. stoljeća. Otvaranjem tvornica Končar, Badel, Pliva i Zagrebačke pivovare kao i Paromlina, Gradske klaonice i Tvornice duhana Zagreb je postao regionalno gospodarsko središte. U međuvremenu su pogoni poput Francka, Cedevite i Kraša postali regionalno poznati brendovi, čija se imena i proizvodi direktno asociraju s kulturnim identitetom Hrvatske. Međutim, konzumacija nacionalnih tvorničkih proizvoda, iako prepoznatljivih kao hrvatski brendovi, ne predstavlja samostalan kulturno-turistički proizvod. Ujedno, arhitektonska ostavština niza zatvorenih industrijskih pogona u Zagrebu i okolici, iako ima velikog potencijala, trenutno nije na kvalitetan način (ako uopće) predstavljena kao kulturno-turistički proizvod niti domaćoj, a još manje stranoj javnosti.

Kao jedan od preduvjeta da se to stanje promijeni potrebno je dokučiti na koji način industrijski pogoni koji imaju dodanu turističku vrijednost komuniciraju i prezentiraju svoju baštinu i stoga sam se u svom diplomskom radu odlučila baviti problematikom interpretacije i prezentacije industrijske baštine i suvremenih industrijskih pogona. Cilj rada je analizirati stanje interpretacije i kulturno-turističke prezentacije resursa industrijske baštine grada Zagreba i njegove okolice u svrhu stvaranja turističkog proizvoda, odnosno atrakcija. Drugi cilj rada je predstaviti Europske slučajeve dobre prakse povezanosti kulturno-baštinskog i turističkog sektora pri interpretaciji i prezentaciji industrijske baštine i suvremenih industrijskih pogona.

Cilj mi je s jedne strane analizirati stanja u Zagrebu i okolici a s druge ukazati na relevantne primjere koji mogu inspirativno poslužiti zagrebačkim inicijatorima unutar ova dva često odvojena sektora.

Rad je strukturiran u tri dijela. U prvom dijelu se definiraju pojmovi kulturnog turizma, industrijske baštine, interpretacije industrijske baštine, industrijskim turizmom te se predstavlja tipologija kulturnog turista. U sljedećem dijelu daje se osvrt na stanje u Europi te predstavljaju interesantni primjeri interpretacije i prezentacije industrijske baštine čija djelatnost je primjerom pozitivne povezanosti kulturno baštinskog i turističkog sektora, a primjeri su odabrani prema klasifikaciji industrijske baštine. U trećem dijelu predstaviti će se stanje i razina interpretacije i prezentacije industrijske baštine/pogona u Zagrebu i okolici, razraditi slučajeve te predložiti najidealniji način komunikacije usporedno sličnim pogonima u Europi.

## 2. Kulturni turizam

Kulturni turizam je specifičan tip turizma koji se bazira na korištenju i prezentaciji proizvoda kulturnog i baštinskog naslijeđa. Točnije, po definiciji Svjetske turističke organizacije to je grana kojoj je bitna motivacija posjetitelja za učenjem, doživljavanjem i konzumacijom materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa određene turističke destinacije.<sup>1</sup> Razvojem ove znanstvene discipline mnogi istraživači su ponudili definicije ovoga pojma.

Robert Stebbins pozivajući se na Risingera kulturni turizma definira kao “žanr turizma posebnog interesa koji se temelji na potrazi i sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emocionalnim ili psihološkim. Nekoliko kulturnih oblika kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne ruševine, umjetničke izvedbe i mjesta baštine rutinski privlače turiste.”<sup>2</sup> Dok Ted Silberberg specificira da je obavezna komponenta definicije posjet strane osoba određenoj zajednici motiviran “u cijelosti ili djelomično interesom za povijesnu, umjetničku, znanstvenu ili ponudu životnog stila/naslijeđa zajednice, regije, grupe ili institucije.”<sup>3</sup> Ovaj dio definicije *ili djelomično* će se kasnije u poglavlju o tipologiji kulturnog turista detaljnije obraditi.

U praksi a i u literaturi dolazi do čestog prezentiranja kulturnog turizma zasebno od onog baštinskog. Dok se kulturnog turista često smatra onim koji posjećuje suvremene kulturno turističke atrakcije poput modernih glazbenih festivala i galerija, baštinskom turistu povijesno nasljeđe će biti cilj posjeta.<sup>4</sup> Ti termini se, pak često isprepliću i kontekstu turističke prezentacije ih je teško promatrati odvojeno. Stoga, u kontekstu ovog rada kulturni i baštinski turizam nisu dva odvojena pojma. Naime, promatrajući kulturu kroz prizmu kontinuiranog povijesnog naslijeđa, baština i kultura nisu dva oprečna pojma, a posljedično se kulturni turizam može gledati i analizirati kao onaj kulturno-baštinski. Dallen J. Timothy odvajanje dvaju pojmova ne podržava, već nudi definiciju kulturno-baštinskog turizma koji “obuhvaća izgrađeno nasljeđe, načine života, drevne artefakte i modernu umjetnost i kulturu.”<sup>5</sup> Nastavno tome, interakcija i dinamika kulturne baštine i turističkog sektora je bitna.

---

<sup>1</sup> 22. generalna skupština Svjetske turističke organizacije pri UN-u (UNWTO-a), 2017 <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (pristup: 16.5.2022)

<sup>2</sup> Stebbins, R. (1996) str. 948.

<sup>3</sup> Silberberg, T. (1995) str. 361.

<sup>4</sup> Timothy, D., Boyd, S. (2006) str. 4.-5.

<sup>5</sup> Timothy, D., Boyd, S. (2006) str. 6.

Njihov međudnos je razrađen unutar ICOMOS-ove povelje o kulturnom turizmu *Managing Tourism at Places of Heritage Significance* iz 1999. Godine, kao jednog od temeljnih međunarodnih dokumenata čije je usvajanje pridonijelo razumijevanju polja i dodatnom definiranju discipline. U povelji se naglašava turizam kao jedan od glavnih sredstava za kulturnu razmjenu te pozitivni aspekti njihova međudnosa koji direktno utječu na rast financijskih i materijalnih sredstava za daljnju konzervaciju i očuvanje kulture i baštine lokalne zajednice. Taj kvalitetni odnos s pridonosenjem kapitala ima utjecaja na osvještavanje lokalne zajednice kao i njihovu edukaciju i može imati direktan utjecaj na stvaranje pravilnika i zakonskih okvira za kvalitetno baratanje kulturnim resursima zajednice. Ono što je ponajviše bitno jest da turistički i kulturni sektor ostvare kvalitetni dijalog koji će dovesti do funkcionalnosti na uzajamnu korist obama sektorima koji inherentno zasebno imaju različite ciljeve. Jedan od njih u svojem djelovanju je tercijarni gospodarski sektor s usmjerenjem na stvaranju kapitala, dok je kulturnom sektoru profit sekundarni, a ponekad i zadnji element kojem se pridaje pažnja, te se sagledava kao pozitivni nusproizvod ako su svi ostali ostvareni primarni segmenti poput očuvanja baštine prezentacijom, dokumentacijom, edukacijom i sl.<sup>6</sup> Poveljom se ističe da je na prvom mjestu zadržati integritet baštine bila ona materijalnog ili nematerijalnog karaktera, ali se i dodaje da je potrebno omogućiti pristup istoj fizički, intelektualno ili emotivno. Istovremeno baštinska ostavština može imati globalnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog značaja te ju je bitno na taj način i predstavljati, nakon razumijevanja kojoj kategoriji višeg značaja ona pripada. Interpretacijski programi, stoga, moraju predočiti značaj ostavštine predstavljajući njezinu prošlost ali i suvremeni kontekst i njezin društveni značaj.

## 2.1 Tipologija kulturnog turista

Razvojem turizma u svijetu i širenjem turističke ponude, sve veći broj netradicionalnih turističkih odredišta postaju popularni i rado posjećeni lokaliteti. To je dodatno poduprto uzastopnim rastom broja ljudi koji godišnje ostvaruju želju za turističkim putovanjem, bilo unutar kruga domaće turističke ponude ili inozemnim putovanjima. Premoć na globalnom tržištu traži se širenjem turističke ponude na specifične elemente, od kojih važno mjesto zauzimaju kulturno turistički proizvodi. Radi toga potrebno je razumjeti tko su naši posjetitelji, koji je

---

<sup>6</sup> ICOMOS, (1999), [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_e.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf) (pristup: 20.6.2022.)



njihov profil i koji su razlozi radi kojih su posjetili određenu destinaciju. Industrijski turizam i industrijska baština su svojevrsne podkategorije širega kulturno turističkog sektora, a turiste koji će konzumirati taj proizvod se može sagledati kroz prizmu kulturno baštinskog turista.

Nije potrebno ići dalje od kategorizacije koju su predstavili Bob McKercher i Hilary du Cros u knjizi *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* iz 2002. godine u kojoj potvrđuju da su kulturne atrakcije i destinacije kulturne baštine postale dio potražnje unutar masovnog turizma. Želje posjetitelja za upoznavanjem s poviješću, tradicijom i kulturom lokalnog stanovništva povećava se istovremeno s razvojem ekonomije doživljaja i turističkim porivom k autentičnom iskustvu. Stoga nam je interesantno zapitati se tko su kulturni turisti i koji je razlog njihova susreta s kulturno-turističkim proizvodom. McKercher i du Cros predlažu pet vrsta kulturnih turista: turist s ciljem (engl. purposeful cultural tourist), motivirani turist (engl. sightseeing cultural tourist), inspirirani turist (engl. serendipitous cultural tourist), privučeni turist (engl. casual cultural tourist) i slučajni (engl. incidental cultural tourist).<sup>7</sup> Ovih je pet kategorija organizirano po međudnosu između motivacije za posjećivanjem kulturno baštinskih resursa prilikom posjeta destinaciji i dubinom iskustva koje se potražuje ili dobiva. Istovremeno se svih pet tipova turista može pronaći na istoj lokaciji. "Turist s ciljem" i "motivirani" kulturni turist bi bili poželjniji od ostalih troje radi njihove motivacije za kulturno baštinskim proizvodima pri odabiru turističke destinacije, pa se na njihov senzibilitet može usmjereno ciljati ranije - prije putovanja, čime se garantira turistička konzumacija kulturno baštinskih resursa. Kulturni turist je često stariji, bogatiji i zainteresiran za obiteljska iskustva te ona usmjerena edukaciji.<sup>8</sup> To je poopćena pretpostavka kojom se često opisivao profil svih kulturnih turista neovisno o specijaliziranom tipu problematike kojima su osobno posjetitelji privrženi. Međutim pojedina istraživanja pokazuju interesantne i neočekivane podatke. Primjerice, na mikro razini, dodatno specijalizirano unutar industrijsko baštinskog sektora usmjerenog na željezničku ostavštinu, prepoznaje se anomalija u tipu turista koji posjećuje ove lokalitete. Za razliku od uobičajenih statistika koje ukazuju da kulturno-baštinski turisti uglavnom potražuju iskustva pogodna široj obitelji ili grupnom posjetu, turist koji namjeravano posjećuje željezničku baštinu u posjet će uglavnom dolaziti samostalno.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> McKercher, B., du Cros H. (2002), str. 140., 144.

<sup>8</sup> Kerstetter, D., Confer, J., Bricker, K., (2008), str. 93.

<sup>9</sup> Ibid. str. 101.-103.

### 3. Industrijska baština i turizam

Područje interesa kulturno turističkoga sektora je široko, a jedna od njegovih vrlo specifičnih grana je turizam usmjeren na predstavljanje industrijskog nasljeđa kako u smislu povijesne baštine tako i kulture prostora. Industrijsku baštinu se zna nazivati i “krajolikom nostalgije” ili “mjestima sjećanja”. Inicijalno to su bili lokaliteti koji su čuvali povijesnu i kulturnu prošlost, ali s vremenom, uslijed njezine reinterpetacije industrijska područja su počela dobivati širi spektar značenja i kao takva se prezentirati.<sup>10</sup>

Međunarodni odbor za očuvanje industrijske baštine (TICCIH)<sup>11</sup> je 2003. godine predložio opširnu definiciju pojma koja kaže da “industrijsku baštinu čine ostaci industrijske kulture koji su povijesne, tehnološke, društvene, arhitektonske ili znanstvene vrijednosti. Ti ostaci se sastoje od zgrada i strojeva, radionica, mlinova i tvornica, rudnika i prostora za preradu i rafinaciju, skladišta i trgovine, mjesta gdje se energija proizvodi, prenosi i koristi, transport i sva njegova infrastruktura, kao i mjesta koja se koriste za društvene djelatnosti povezane s industrijom kao što su stanovanje, vjersko bogoslužje ili obrazovanje. Svi dokazi, materijalni i nematerijalni, dokumenti, artefakti, stratigrafije i struktura, ljudska naselja i prirodni i urbani krajolika, stvoreni za ili zbog industrijskih procesa proučavaju se u okviru interdisciplinarnе metode industrijske arheologije. Pri tome se koristi metodama istraživanja koja su najprikladnija za razumijevanje industrijske prošlosti i sadašnjosti. Povijesno razdoblje koje je od glavnog interesa proteže se od početka industrijske revolucija u drugoj polovici osamnaestog stoljeća pa sve do danas, uključujući i sadašnjost te ispitujući njegove ranije predindustrijske i protoindustrijske korijene. Uz to se oslanja na proučavanje rada i radne tehnike obuhvaćene poviješću tehnologije.”<sup>12</sup>

Ovu definiciju u svojoj cijelosti sadrži *Nižnijtagilska povelja o očuvanju industrijske baštine* donijeta u Moskvi 2003. godine. Njome se proširuje spektar industrijske baštine, kako bi se uz već prihvaćene elemente poput zgrada, strojeva (mašinerije), radionica, mlinova, tvornica, rudnika i skladišta, unutar ideje o industrijskoj baštini podrazumijevalo i prostore na kojima se energija stvara i distribuira, transportna infrastruktura i sveobuhvatno područje života vezanog

---

<sup>10</sup> Feifan Xei, P. (2015) str. 1.

<sup>11</sup> TICCIH je međunarodna zajednica usmjerena proučavanju industrijske arheologije s širokim spektrom aktivnosti unutar procesa promoviranja, validiranja, očuvanja i istraživanja industrijske baštine; rade u suradnji sa ICOMOS-om

<sup>12</sup>ICOMOS, <https://www.icomos.org/18thapril/2006/nizhny-tagil-charter-e.pdf> (pristup: 16.5.2022.)

oko određene industrije, tako da se i nematerijalni kulturni značaj odnosa zajednice i industrije ubraja u industrijsku baštinu. Takva perspektiva jest važna kod razumijevanja širokoga raspona značaja kojega je imala razvoj industrije u prošlosti na lokalno stanovništvo.<sup>13</sup>

Na Europu od sredine 20. stoljeća izrazito utječe trend deindustrijalizacije, a promjene u poljima ekonomije i tehnologije rezultiraju postupnim smanjenjem aktivnosti primarnih i sekundarnih industrijskih sektora u Europi. Ubrzo postaje očito da će ostaci industrijskog nasljeđa ili propasti prije nego ih se bude moglo zaštititi i dokumentirati. Taj strah od gubljenja važnoga aspekta prošlosti doveo je do formacije novih pravilnika i strategija za očuvanje i konzervaciju na makro i mikro razinama, stvaraju se društva posvećena proučavanju i brizi o industrijskoj baštini, poput prije navedenog TICCIH-a tj. *The International Committee for Conservation of the Industrial Heritage* ili *European route of Industrial Heritage* te se sveukupno razmišlja o održivim načinima razvoja industrijske baštine u turističko kulturalno komercijalne svrhe. Kulturno turistički i komercijalni sektor su dva glavna kojima se postiže zaštita i razvoj industrijske baštine.<sup>14</sup> U kontekstu komercijalnog sektora misli se na prenamjenu arhitektonske ostavštine u različite tipove smještajnih jedinica, uredske prostore ili neku tercijarnu industriju poput ugostiteljstva. Istovremeno kulturno turističke i komercijalne tendencije kod korištenja industrijskog nasljeđa mogu biti isprepletene što često i jesu.

Deindustrijalizacija u Europi je sredinom 20. stoljeća započela gašenjem rudnika i tvornica teške industrije, a nastavila se narednih desetljeća gašenjem i niza prerađivačkih pogona. To je imalo devastirajući učinak na lokalno stanovništvo i cijele zajednice koje su na njima i oko njih bazirale svoje živote i ekonomiju. S druge je pak strane s deindustrijalizacijom došao ekološki oporavak cijelih regija, pa možemo reći i cijele Europe. Danas su elementi industrijske ostavština, pogotovo tvornice i rudnici ostali kao svojevrsni podsjetnici na propast jednog načina života, težak rad generacija ljudi i dodatno jak posjetnik na često katastrofalan utjecaj na ekologiju. Ipak, s godinama ti su prostori neizbježno postali sastavni dio vizualnog identiteta grada kojim se stanovništvo susretalo gotovo svakodnevno, posebno nakon što su te ugašene, povijesne industrijske zone kasnijim širenjem gradova postale dio urbanog gradskog tkiva. Naime, u trenutku građenja industrijski kompleksi su bili locirani na periferiji gradova (iznimke su najčešće rudnici i novi rudarski gradovi), ali radi eksponencijalnog širenja i razvoja,

---

<sup>13</sup> Feifan Xei, P. (2015) str. 1.-2.

<sup>14</sup> Ambrose, T. (2013) str. 21.-22.

nekadašnje periferije postaju sastavni dijelovi gradske urbane cjeline zauzimajući danas vrlo atraktivne lokacije. Situacija u Zagrebu ne razlikuje se od one u mnogim drugim europskim gradovima - par primjera poput Tvornice kože u Medvedgradskoj ulici 2 (danas Gliptoteka HAZU) u neposrednoj blizini glavnoga gradskog trga ili sklopa Zagrebačka pivovara u Ilici 224 to zorno potvrđuju.

### 3.1 Klasifikacija industrijskih resursa

Kulturno - turistička grana industrijske baštine širokog je spektra. U nju uključujemo sve segmente proizvodnog procesa, materijalne i nematerijalne ostavštine, čiji međudnos određuje totalitet toga industrijskog proizvoda. Takvom strukturalizacijom problematike dolazimo do zaključka oko klasifikacije industrijske baštine/resursa.<sup>15</sup>

- Sustavi proizvodnje i prerade
  - Tvornice, prerađivačnice, vinarije, pivovare, itd.
- Sustavi ekstrakcije prirodnih resursa
  - Rudnici, kamenolomi
- Sustavi otpreme i transporta - građevinska infrastruktura
  - Sustav luka, željeznica, cesta, akvedukta, zrakoplovnih luka, tunela
- Sustavi proizvodnje energije
  - Hidroelektrane, nuklearne elektrane
- Sustav zbrinjavanja otpada
  - Odlagališta otpada, spalionice, sustav kanalizacije

Funkcija kao karakteristika industrijske baštine neodvojiva je unutar dialoga oko iste. Svi tipovi industrijskih resursa u direktnom su kontaktu s uporabom (slika 1).

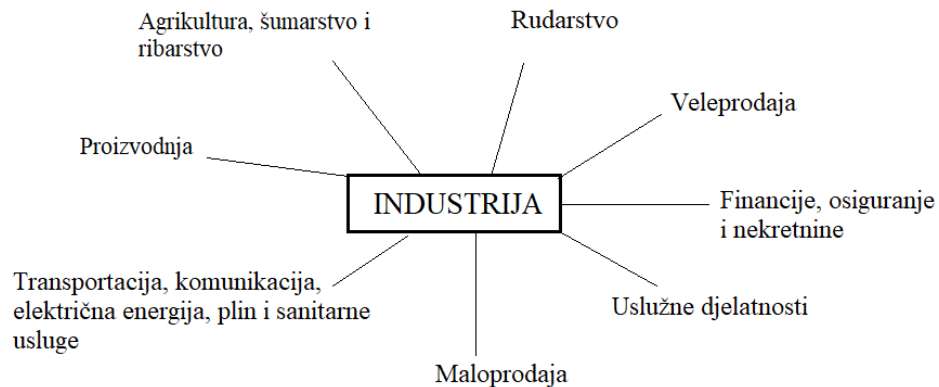
Unutar klasifikacije za sve segmente postoje i nematerijalni aspekti istih. Pri tome se misli na direktan utjecaj industrijalizacije na društvo i zajednicu, te znanja vezana uz istu.

Važno je napomenuti da ova klasifikacija nije isključiva određenim razdobljima. Naprotiv, grana industrijske arheologije proučava manufaktorne komplekse i građevinsku infrastrukturu iz davne povijesti, te se dodatno može atribuirati suvremenom periodu industrijalizacije funkcionalnih industrijskih pogona i infrastruktura.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Timothy, D. (2011) str. 369.

<sup>16</sup> Ibid. str. 370.



Slika 1. Industrijske grane temeljene na standardnoj klasifikaciji industrije

Dodatno se turističke atrakcije suvremenih industrijskih pogona mogu klasificirati unutar četiri kategorije po rasponu i vrsti<sup>17</sup>:

- “Sve je pod kontrolom” - podrazumijeva kontroverzne industrije točnije teške industrije npr. nuklearne elektrane, čiji voditelji bi zasigurno htjeli vratiti izgubljeni kredibilitet koji su izgubili tijekom niza godina (primarno radi optužbi za krivnju u onečišćenju okoliša) te prikazati svoj rad i destigmatizirati ga.
- “Čuda svijeta” - kategorija u koju spadaju briljanti građevinski poduhvati - dakle arhitektonska ostavština jest u prvom planu
- “Trgovine s pridruženim pričama” - podrazumijeva industrije obrtničkih ili luksuznih proizvoda gdje posjetitelji često već jesu kupci istih
- “Pravi rad” ili “Promatranje rada” - kategorija je kojom se posjetiteljima omogućava uvid u cijele (ili bar detaljnije) poslovne segmente poduzeća, gdje su posjetitelji pozvani promatrati osim proizvodnog pogona također i najnepoznatije uredske elemente poput marketinških odjela unutar poduzeća

<sup>17</sup> Frew, A.E. (2000) str. 23.

### 3.2 Opozicija industrijskoj baštini

Dugo je trebalo da se usuglasi definicija i razumijevanje onoga što se podrazumijeva industrijskom baštinom unutar dijela struke koji podržava i profilira industrijsku ostavštinu kao vjerodostojnu i istovrijednu ostalim baštinskim segmentima. Ali struka nije u cijelosti istog stava. Industrijska baština je uz tešku baštinu možda najkontroverznija ili bar marginalizirana podskupina kulturno-baštinskog sektora. Opozicija takvom promatranju industrijske ostavštine dolazi iz nekoliko glavnih smjerova.

Jedan od argumenata kojim se od strane opozicije industrijska ostavština drži podalje od dijaloga oko njezine vrijednosti i potrebe za očuvanjem jest kategorizacija kulture te njezin smještaj u kategoriju niže kulture/baštine, naspram one više. Ta ideja visoke i niske kulture, iako više ne toliko zastupljena, dugi je niz desetljeća bila glavna odrednica vrijednosti gdje je industrijska baština u pravilu bila promatrana i marginalizirana kao „niža“ u odnosu na umjetničku, obrtničku ili pak etno-baštinsku. U kontekstu skale na “bolje i gore” nije potrebna namjerna odluka za nebrigom. Sama činjenica da je nešto klasificirano kao prvo ili bolje podrazumijeva da je ono vrijednije i time zaslužuje veću brigu pa se resursi (financijski, ljudski, infrastrukturni) automatski primarno ulažu u te segmente kulture i baštine. Pritom svakako naglašavam važnost ljudskih resursa jer kultura temeljno ovisi o ljudima koje brinu o problematici, točnije tematici, započinju ili nastavljaju istraživanja o istoj, rade na njenom očuvanju i održavaju pozitivnu javnu svijest.

U drugom pak smjeru dio opozicije potpuno negira baštinsku vrijednost industrijske ostavštine, te se protive njezinom povezivanju s privilegiranim statusom baštine.<sup>18</sup> Ovo gledište je često kod pripadnika kulturnog sektora koji se bave tradicionalnim povijesnim razdobljima i elementima “visoke kulture”. Ujedno ovaj pogled često dolazi i od pripadnika lokalne zajednice ne uviđajući značaj prostora u kojemu žive.

Činjenica da struka i lokalna zajednica dijele slična mišljenja nije čudna jer baština i kultura jesu teme koje i proizlaze iz i koje se dotiču i povratno utječu na samu zajednicu, od najmanjih lokalnih kvartovskih zajednica do državno-globalnih konglomerata.

Posebno u kontekstu industrijske baštine treba spomenuti još jednom da iako je industrija nepovratno utjecala na sve segmente društvenih dinamika, propast industrijske proizvodnje u dijelovima svijeta (Europe i SAD posebno) je dugotrajno destabilizirao one zajednice najuže

---

<sup>18</sup> Alfrey, J., Putnam, T. (1992) str. 78.

povezane s istom, čime je stvorena srednje do jako negativna percepcija mnogih ljudi na industrijsko naslijeđe i njegov značaj, neovisno o tome što i koga se može smatrati glavnim krivcem deindustrijalizacije. Naravno, također već spomenuto sjećanje na industrijsko naslijeđe kao krivca pri onečišćenju okoliša, dodatno je kroz cijeli niz godine utjecalo na nepovoljnu percepciju industrijske baštine .

Moderni koncepti pristupa revitalizacije industrijske baštine predlažu dvije strategije, odnosno, metode pristupanja opoziciji i neistomišljenicima kako bi se uspostavio kvalitetan dijalog te se argumentiralo stajalište industrije kao baštine, time vrijedne očuvanja i prezentacije. Prva strategija se fokusira na potrebu da se protivnicima argumentirano objasni što industrijska baština kao takva može učiniti za njih, dokaže financijska, materijalna ali i nematerijalna dobrobit koja dolazi sa valorizacijom industrijske baštine te plasiranja destinacije kao važne točke unutar šire regionalne priče o industrijalizaciji. Druga strategija cilja na one koji negiraju baštinsku vrijednost industrijskom naslijeđu, vidi potrebu jasnog ukazivanja na neprekinutost povijesnog niza kojem je industrijska baština samo jedan dio te predstavljanja poveznice između predindustrijskog povijesnoga razdoblja s onim industrijskim, pogotovo kada je riječ o starim gradovima s dugotrajnom poviješću koja zna sezati tisućama godina u prošlost. Na primjeru grčkog grada Soluna s izrazito starom urbanom poviješću i trajno naseljenom zajednicom predstavlja se strategija povezanosti predindustrijskog i industrijskog razdoblja kojom se dokazala vrijednost industrijske ostavštine u gradu koji je bio prepun takozvane “visoke kulture” i to putem umjetničkih izložbi i vizualnih prikaza industrijskih pogona u svojoj najboljoj i najnovijoj fazi djelovanja, a ne samo kao zastarjele ruševine.<sup>19</sup>

Zagreb se, naravno, ne može uspoređivati s grčkim Solunom po pitanju dugoročnosti urbaniteta i globalnog značaja grada, ali je princip ovog problema isti. Njemu su iz Muzeja grada Zagreba odgovorili ciklusom izložbi iz projekta “Zagrebačka industrijska baština: povijest, stanje, perspektive” (2009. - 2018.)” kojim su pokušali odgovoriti na dugogodišnju suzdržanost građana i zajednice u prihvaćanju toga nasljeđa.

Unatoč prvotnom negativnom gledištu mnogih ljudi na industrijsku ostavštinu, još se 60-ih godina dok je trajao proces deindustrijalizacije, radi amaterske znatizelje pojedinaca<sup>20</sup>,

---

<sup>19</sup> Alfrey, J., Putnam, T. (1992) str. 79.-80.

<sup>20</sup> Kantoci, T. (2019) str. 186.

industrijska baština kreće istraživati i postepeno valorizirati kao simbol jednoga povijesnoga razdoblja koji je trajno promijenio svijet i društvo.

Kako bi se približila publici, lokalnom stanovništvu i turističkim posjetiteljima, industrijska baština, kao i svi ostali resursi, obavezno mora proći proces interpretacije. Mnogi znanstvenici su iznosili svoje definicije baštinske interpretacije,<sup>21</sup> a u svim objašnjenjima pojma pojavljuje se zajednička teza komunikacije i pričanja priče te obrađivanje i prezentiranje slojevitosti odabranih resursa radi kvalitetne i temeljite predodžbe slušatelju tj. posjetitelju. Drugim riječima, interpretacija je ta koja dodatno obogaćuje iskustvo i doživljaj posjetitelja. Sredstva interpretacije su multimedijalnog karaktera. Svi komunikacijski mediji, prvenstveno audio-vizualni služe kao alat pri interpretaciji i prezentaciji baštine, od vođenih tura, razgovora, insceniranih igrokaza, displeja/panoa, znakova, naljepnica, umjetničkih djela, brošura, interaktivnih sadržaja, audio-vodiča, audio-vizualnih medija i dr. Dobra interpretacija je neophodna za kulturno-baštinski turizam, uključujući industrijski.

### **3.3 Industrijski turizam**

Industrijski turizam je tip turizma koji izvire iz industrijske baštine, a uključuje posjete povijesnim kao i još uvijek operativnim industrijskim lokalitetima, postrojenjima i poduzećima. Ovaj specijalizirani sektor omogućuje lokalnim zajednicama i cijelim gradovima, pogotovo onima koji jesu ili su nekoć bili značajna industrijska središta, da usmjere pažnju posjetitelja na ovaj aspekt njihovog identiteta i usmjere ekonomski turistički razvoj u ovom smjeru.<sup>22</sup>

Zapravo, industrijski turizam je novijeg datuma i kao pojava nije detaljno istražena, a niti oko pojma, pogotovo u engleskom govornom području, također nije uspostavljen konsenzus. Problem počiva u činjenici da su tim pojmom u Sjedinjenim Američkim Državama još 1976. opisivali maksimizaciju povrata ulaganja za turistički orijentirane investicije. Potom, unutar marketinga ovim terminom se podrazumijeva turizam kao proizvod za masovnu konzumaciju. I konačno tu su dvojbe oko vremenske perspektive industrijske baštine kao turističkog proizvoda. Naime, u nekim državama se pod pojmom industrijskog turizma svrstavaju samo posjeti operativnim poduzećima i pogonima, za razliku od drugih koji fokus industrijskog turizma imaju

---

<sup>21</sup> Lawson, E., Walker, M. (2005) str. 5.

<sup>22</sup> Otgaar, A., Berg, L., Berger., C., & Xiang Feng, R. (2010) str. 1.



prvenstveno ili isključivo na lokacijama koje predstavljaju industrijsko nasljeđe zajednice.<sup>23</sup> Radi konteksta ovog rada industrijski turizam će se shvaćati u smislu širokog spektra resursa industrijskog nasljeđa korištenog u turističke svrhe.

Vrijedi razmotriti i kako industrijski turizam funkcionira u kontekstu konceptualne podjele prema specifikaciji primarne funkcije turističke atrakcije. Naime, s jedne strane imamo industrijsko turističke proizvode čija je primarna funkcija proizvodnja ne-turističkih dobara i/ili usluga s dodanom turističkom vrijednosti, a s druge one koji predstavljaju samostalne atrakcije sa središnjim turističkim ciljevima.<sup>24</sup> Kada analiziramo poziciju industrijskog turizma unutar ove dvije kategorije razumijemo da se suvremeni industrijski pogoni/objekti prvenstveno svrstavaju unutar prve skupine gdje je proizvodnja njihovih dobara poput energije, auto dijelova, konzervi hrane i raznih drugih proizvoda njihova glavna funkcija postojanja i nevezana uz njihovo moguće djelovanje na turističkoj razini. Za razliku od suvremene industrije, ona povijesna i već odavno zatvorena poduzeća i obrti čiji nam ostaci ostaju u obliku zapuštenih strojnih mašina, ostavljene i arhivirane poslovne dokumentacije, usmene predaje iskustva zaposlenih i njihovih obitelji, audio-vizualnih prikaza i (najčešće) ruševina industrijske arhitekture neminovno spadaju pod drugu kategoriju, odnosno oni su proizvod sami za sebe i kao takvi se prenamijenjuju, interpretiraju i prezentiraju za turističke svrhe. Ponekad se, u specifičnoj interpretaciji industrijskog resursa, u istome omogućuje i stvaranje prvotnog proizvoda po originalnoj metodi (primjerice proizvodnja sapuna, pive i sl.) ali su proizvedena dobra u tom slučaju dodana vrijednost turističke atrakcije a ne njena osnovna svrha.

Turizam je izrazito proširena industrija koja ima tendenciju rasta, obnove, revitalizacije. Generalno gledano, turizam se veže uz aktivnosti odmora, čime je najčešći tip turizma u Republici Hrvatskoj vezan uz sunce i more. Međutim, istraživanjem je dokazano da povećanjem broja turističkih putovanja (stranih ali i domaćih turista), želja za istraživanjem lokacija izvan već tradicionalno najpopularnijih turističkih destinacija poput Londona i Pariza, se povećava. Popularne turističke destinacije, lokacije i aktivnosti su im dosadile te se otvara prostor onim manje poznatim ili čak kompletno nepoznatim, s ne standardnim turističkim proizvodima poput onih industrijske prošlosti.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Otgaar, A., Berg, L., Berger., C., & Xiang Feng, R. (2010) str. 2.

<sup>24</sup> Frew, A.E. (2000) str. 23.-28.

<sup>25</sup> Otgaar, A., Berg, L., Berger., C., i Xiang Feng, R. (2010) str. 5.-6.

Industrijski turizam obilježen je s nekoliko poteškoća radi kojih industrijska ostavština ima tendenciju nastavka propadanja poput manjka javne osviještenosti, manjka ekonomskih mjera te prostorne i regionalne složenosti problematike. “Općenito, nedostatak javne svijesti dijelom je posljedica utjecaja odnosa moći na proces donošenja odluka. Nedostatak podataka koji mjere ekonomski utjecaj turizma industrijske baštine onemogućuje kapitalna ulaganja od strane vlada i poduzeća. Industrijskom turizmu često nedostaje vjerodostojnost u očima donositelja odluka [dionika, menadžera, vlasnika] jer je polje nejasno definirano. Konačno, turizam industrijske baštine obično se ne shvaća kao svjetski fenomen ili distinktivan tip turizma, već kao regionalni fenomen, ukorijenjen u određenim lokalitetima i industrijama.”<sup>26</sup>

Nova istraživanja su pokazala da turistički marketing s korisnicima u prvom planu usmjerava javnu svijest o industrijskoj prošlosti u razumijevanje iste kao baštine. U tom slučaju industrijska baština postaje istovremeno resurs i oznaka identiteta zajednice što ju motivira na zaštitu i očuvanje iste, pogotovo u postindustrijskim regijama s većom potrebom ekonomske revitalizacije.<sup>27</sup>

Kulturno baštinski resursi, prolaze kroz proces prilagodbe, odnosno komodifikacije sa svrhom stvaranja turističkog proizvoda, namijenjenog stranim i domaćim turistima. Istovremeno intrinzična vrijednost takvoga proizvoda ostaje edukativnog tipa, ali dodaje joj se vrijednost profita. Profit kao vrijednost kulturno turističkog proizvoda sama po sebi nije negativna; naprotiv mnoge su pozitivne strane ostvarivanje financijske dobiti, poput zaštite lokaliteta ili objekta, financiranje daljnjeg istraživanja o istima ili potpora lokalnoj zajednici kroz otvaranje radnih pozicija. Međutim, važan je oprez kod bilo kojeg manipuliranja kulturno baštinskim (kao uostalom i bilo kojim drugim) resursima zbog njihove moguće trivijalizacije uslijed nemarnog ophođenja. Dakle, proces stvaranja kulturno turističkog proizvoda prolazi faze odabira, pripreme, razrade interpretacijskog plana te provedbe. Nastavno tome, kada govorimo o suvremenim industrijskim pogonima, specifično interpretacija industrijskog krajolika je važna radi mogućnosti prezentiranja područja prije promjene njezinoga funkcionalnog karaktera.<sup>28</sup> Radi korištenja povijesne nepokretne materijalne ostavštine u problematiku oko prenamjene bitno je pripaziti na zakonske okvire kojima se regulira očuvanje baštine za buduće generacije stoga “restauracija bi trebala biti reverzibilna. Intervencija, za komercijalni razvoj turizma,

---

<sup>26</sup> Feifan Xei, P., (2015) str. 45.-46.

<sup>27</sup> Berkenbosch K., Groote, P. i Stoffelen, A., (2022) str. 11.-12.

<sup>28</sup> Lawson, E., Walker, M. (2005) str. 4.

trebala bi biti objektivna i temeljiti se na određenoj vrsti interpretacije tako da potencijalne povijesne i kulturne vrijednosti nisu iskrivljene. [Ideje o] autentičnosti i održivosti bi trebale voditi [...] obnovu industrijske baštine.”<sup>29</sup> Turističke aktivnosti i atrakcije pogodne za interpretaciju industrijske baštine s ciljem održivosti su<sup>30</sup>:

- Informativni i edukacijski centar
- Turistički centar
- Muzej
  - ekomuzej, muzej na otvorenom
- Adaptacija i ponovna upotreba u komercijalne svrhe
- Zgrade industrijske baštine kao turistički smještaj

#### Informativni i edukacijski centar

Ovdje je naglasak na komunikaciji (informacijama i obrazovanju) o industrijskoj povijesti i različitim društvenim i ekonomskim aspektima lokalne industrijske prošlosti. Fokus je na lokalnom stanovništvu, a turizam je često samo periferan u odnosu na ciljeve centra. Industrijsko mjesto ili zgrada u kojoj se nalazi centar može uključivati ulaznu dvoranu, informacijski pult, izložbene dvorane, kino prostore i prostoriju za dokumentaciju ili arhiv. Ovaj tip kulturno edukacijskog centra nije samoodrživ te je malo vjerojatno da bi funkcionirao kao samostalna turistička atrakcija no može biti ukoliko postoje interesantni popratni sadržaji točnije funkcionira na području na kojem je otvorena turističke atrakcije.<sup>31</sup>

#### Turistički ili posjetiteljski centri

Kvalitetno mjesto za otvaranje turističkih, odnosno posjetiteljskih centara, jest ono koje se nalazi pored određenog industrijskog lokaliteta. Ponuđen sadržaj ne bi smio biti isključivo informativno-edukativnog karaktera, već se posjetiteljima moraju ponuditi zabavni sadržaj poput interaktivnih izložbi uz korištenje prihvatljivih tehnoloških medija. Također, turistički centri moraju imati popratni sadržaju u obliku ugostiteljskih objekata i suvenirnica. Ulazak u turistički centar se u pravilu ne naplaćuje zbog čega je potrebno kroz popratni sadržaj ostvariti

---

<sup>29</sup> Feifan Xei, P. (2015) str. 65.

<sup>30</sup> Jonsen-Verbeke, M. (1999) str. 73.-79.

<sup>31</sup> Ibid. str. 75.-76.

profit. Poželjno je da su turistički centri određene regije međusobno povezani te da se turiste upućuje drugim baštinskim atrakcijama.<sup>32</sup>

### Muzeji

Najčešće prva ideja kod preuređenja historijske građevine jest prenamjena iste u muzej. U sektoru industrijske baštine također vlada isti sentiment, pogotovo jer su najčešće idealni prostori za prezentiranje povijesne važnosti industrijskog kompleksa i prigodni način održavanja svih aspekata kulture i baštine lokaliteta. Međutim, muzealizacija nepokretne industrijske baštine nije uvijek idealna jer može dovesti do postupene desenzibilizacije turista/posjetitelja tradicionalnim sadržajima. Posjetitelj danas zahtjeva originalnost, autentičnost i novo iskustvo. Također, prenamjena zgrada industrijske baštine u muzeje unutar jedne urbane cjeline koja ima obilje industrijske ostavštine suprotstavlja kulturno turističke atrakcije u konkurenciju i stvara zasićenje tržišta s nedovoljno različitim sadržajima. Takva situacija je nepoželjna jer nije niti za jednu instituciju profitabilna pa se čak i kod stvaranja zbirke pojavljuje konkurencija u polju nabave. Stoga je potrebno temeljito istražiti širi utjecaj koji bi otvaranje muzeja moglo imati na zajednicu, te način na koji se muzej može prezentirati u novom ruhu kao inovativni i originalni turistički proizvod. Fokusiranje na stvaranje priče o lokalitetu, utjecaju na zajednicu, priče iz prve ruke stanovnika i radnika poduzeća, te prezentiranje toga sadržaja medijima koji omogućavaju interaktivna, multisenzorna iskustva pruža priliku muzeju da postane nezaobilazna turistička atrakcija.<sup>33</sup> Ekomuzeji i muzeji na otvorenom savršeno se uklapaju unutar trenutnih želja prosječnog turista, ne podilaze ekonomiji doživljaja ali ju koriste za najbolji naći komunikacije autentičnosti lokaliteta.

### Adaptacija zgrada industrijske baštine u komercijalne svrhe/turistički smještaj

Unutar konzervatorske struke uvijek postoji doza skepticizma pri prenamjeni arhitektonskog naslijeđa drugoj svrsi. Argumentira se da se najčešće adaptacijom s oprečnom sekundarnom komercijalnom funkcijom gubi duh i identitet lokacije. Nedvojbeno je da će se adaptacijom izgubiti dijelovi, ponekad i veći dio stvarnoga povijesnog značaja lokaliteta. Međutim, najvažnije je pri prenamjeni voditi brigu oko zakonskih okvira očuvanja kulturnih dobara. Prenamjena industrijske ostavštine za turističke smještaje interesantna je opcija, te

---

<sup>32</sup> Jonsen-Verbeke, M. (1999) str. 76.

<sup>33</sup> Ibid. str. 76.-77.

podilazi turističkoj želji za originalnim rijetko viđenim sadržajem “hotel s karakterom”, no u većini slučajeva zbog visoke cijene adaptacije već derutnih industrijskih kompleksa hotelijeri se rijetko upuštaju u ovakve projekte.<sup>34</sup> Očigledno postoje različiti načini kojima se može sačuvati industrijska baština od daljnjega propadanja, ali mora se prvo proći proces analize adekvatne opcije za svaki pojedinačni slučaj, što se ponajviše odnosi na slučaje urbanih cjelina.

## 4. Industrijska baština u Europskom kontekstu

Kao što je i industrijska revolucija na zapadnom dijelu Europskog kontinenta započela desetljećima prije nego u našem podneblju, tako je i razumijevanje za industrijsku baštinu nakon deindustrijalizacije prvo počelo u tim krajevima. U daljnjem pregledu, ovim radom iskazuju se nekoliko interesantnih primjera interpretacije industrijske baštine po tipologiji klasifikacije resursa industrije, tako da će u primjerima biti zastupljeni resursi transportne, prerađivačke i teške industrije kao i primjer pogona za proizvodnju energije. Navedeni primjeri fokusirani su na područje Belgije, s par primjera iz Ujedinjenog Kraljevstva.

Industrijalizacija staroga kontinenta započela je u Belgiji.<sup>35</sup> Industrijsku revoluciju dočekalo je već plodno tlo; razvijena je bila teška industrija u frankofonskoj regiji Valoniji s postrojenjima za izvlačenje ugljena u dolinama rijeka Meuse i Sambre koja traje od 13. stoljeća, dok u gradovima Charleroi i Liège od 16. stoljeća niče industrija prerade željeza. Industrija flamanske regije Flandrije je prvenstveno vezana uz tekstilnu industriju, ponajviše u gradovima Ghent i Brugges, dok Antwerpen postaje središnjem europskim lučkim središtem čiju je premoć na Sjevernom moru jedino prevladala Roterdamska luka. Prvi stroj na parni pogon na kontinentu je bio instaliran 1720. godine za ispumpavanje vode iz rudnika ugljena u Liegeu, čime počinje period industrijske revolucije u prostoru današnje Belgije.

Kraljevina Belgija je država prepuna industrijske baštine koju ju je pravovremeno, inspirirani Engleskim primjerom, krenula popisivati i kategorizirati. Diljem države pronalaze se spomenici industrije koja je trajno izmijenila izgled područja. Nakon deindustrijalizacije s polovine 20. stoljeća, oformila su se društva čiji interes je bio zaštititi ovu pozamašnu kolekciju industrijskog naslijeđa; 1970. godine osnovan je centar za industrijsku arheologiju, a 1978.

---

<sup>34</sup> Jonsen-Verbeke, M. (1999) str. 78.-79.

<sup>35</sup> Scholarly Community Encyclopedia, Industrial Heritage in Belgium, <https://encyclopedia.pub/entry/6837> (pristup: 6.6.2022.)

Flemish Association for Industrial Archaeology čiji je zadatak bio istražiti i popisati belgijsku industrijsku ostavštinu. Bazirani na ranijem flamanskom društvu 1984. godine osnovali su se Patrimoine Industriel Wallonie-Bruxelles i TICCIH Belgija. Tri organizacije zajednički rade na popisu baštine kroz djelovanje fokusirano na zasebnim regijama.<sup>36</sup> Na UNESCO-vom popisu Svjetske baštine Belgija se uvrstila četrnaest puta, a čak šest stavaka su zaštićeni spomenici industrijske baštine, što predstavlja svjetsku specifičnost jer industrijska baština nije ravnopravno zastupljena na cjelokupnom Svjetskom popisu baštine.<sup>37</sup>

#### 4.1 Transportna luka Antwerpen

Antverpenska luka je druga najveća luka u Europi, a sedma na svijetu. Iako primarne transportne funkcije, luka i okolni sadržaj postali su jednom od glavnih atrakcija Antwerpena. Impresivnom lukom je dopušteno samostalno kretanje, u okviru cestovnih prometnica unutar lučkog pojasa, a nezaobilazna je glavna upravna zgrada i sjedište luke *Port House* legendarne arhitektice Zahe Hadid. Iako je antverpenska luka izbjegla period deindustrijalizacija, njezino mjesto kao kulturne atrakcije nije bio garantirano. Naprotiv, često iskustvo funkcionalnih lučnih pokušaja prilagodbe ponuđenoga sadržaja javnosti u turističke svrhe jest dosadna standardizacija turističkih proizvoda i gentrifikacija. Oni uspješniji se okreću interpretaciji baštine, razvoju zajednice ili suvremenoj kulturi.<sup>38</sup> Takvim pristupom vodila se revitalizacija antverpenske luke. Lučni direktorat dopustio je grupne posjete u samostalnoj organizaciji lučkim pristaništima, kojima luka dodjeljuje vodiča, a grupni posjeti su organizirani za *Port House*; iako turisti često dolaze i samostalno razgledati eksterijer zgrade, kao i prizemlje koje je otvoreno javnost tokom radnog vremena *Port House*.

---

<sup>36</sup> Scholarly Community Encyclopedia, Industrial Heritage in Belgium, <https://encyclopedia.pub/entry/6837> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>37</sup> UNESCO - World Heritage Convention - Belgija <https://whc.unesco.org/en/statesparties/be> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>38</sup> Feifan Xei, P., (2015) str. 146.



Slika 2. Obilazak antverpenske luke

Zaha Hadid je u projektu nove glavne zgrade iskoristila stariju konstrukciju kao bazu strukture. Donji dio je nekada bio vatrogasni dom koji se nalazio na vanjskom rubu luke. Tijekom obnove ovoj prekrasnoj stanici vraćen je nekadašnji sjaj. Nema jasnijeg simbola golemog rasta antverpenske luke.<sup>39</sup>



Slika 3. Port House, Zaha Hadid

---

<sup>39</sup> Visit Antwerpen - <https://www.visitantwerpen.be/en/sightseeing/architecture-monuments/the-port-house-en> (pristup: 6.6.2022.)



Nedaleko ulaza u luku nalazi se muzej *Museum aan de Stroom* (MAS), veliki etnografski muzej čiju je gradnju većim dijelom financirala Antverpenska luka. Njihovo poslanje glasi: "MAS ima za cilj biti međunarodni i pionirski muzej o globalnoj povezanosti između ljudi i zbirki iz različitih kultura i okruženja. Uz rijeku priča, promatranih iz više perspektiva, uključujemo sve da budu znatiželjni o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti Antwerpena i svijeta."



Slika 4. MAS (lijevo) Slika 5. Portopolis (desno)

To je istinski suvremeni muzej čiji se izložbe i stalni postav baziraju na procesima kreativne i originalne interpretacije kulture i povijesti Antwerpena i njegovih stanovnika postavljenih u međuođnos sa svjetskim mijenama. Na taj način muzej koji je prvenstveno gradski/etnografski muzej, direktno rezonira sa stranim, ali i domaćim belgijskim turistima. Muzej broji 650,000 tisuća posjetitelja godišnje.<sup>40</sup> Velika brojka za grad u kojem živi oko 500,000 stanovnika, a godišnji priljev turista je oko jednog milijuna.<sup>41</sup> U okrugu muzeja MAS, nalazi se i Portopolis. Centar je dio turističke ponude luke i muzeja gdje se uz interaktivne radionice ili korištenjem suvremene VR<sup>42</sup> tehnologije omogućava dubinsko iskustvo i razumijevanje povijesti i sadašnjosti antverpenske luke. Svaki posjetitelj dobije tablet koji ga vodi u interaktivni obilazak. Usmeravanjem tableta u pogled iz zraka prema luci posjetitelje se upoznaje sa žarišnim točkama luke, primjerice saznaje se cijela transportna linija banane ili se upoznaje sa različitim prirodnim rezervatima unutar antverpenske luke. VR naočale dopuštaju imerzivni obilazak mnogih

<sup>40</sup> MAS, About MAS, <https://mas.be/en/content/about-mas-0> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>41</sup> Statista, Antwerp, <https://www.statista.com/statistics/1101421/number-of-tourist-arrivals-in-antwerp/> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>42</sup> Virtual Reality, virtualna stvarnost



lokacija unutar luke koje nisu fizički dostupne javnosti. Aktivnosti za mlade uključuje radionice učenja privezivanja broda ili iscrtavanja vlastite transportne rute. Istovremeno za one posjetitelje kojima više odgovara direktan razgovor, osoblje Portopolisa će se potruditi odgovoriti na različita pitanja posjetitelja.<sup>43</sup> Sve ove atrakcije i mogućnosti turističkog razgledavanja se oglašavaju na službenim turističkim stranicama Antwerpena, a dodatno se uzajamno oglašavaju aktivnosti MAS-a i Luke Antwerpena na vlastitim internetskim stranicama. Tim načinom se širi publika drugoj instituciji ili poduzeću koji do tada ne bi bili upoznati sa određenim turističkim proizvodom.

Luka ne bi značila toliko da ne postoji transportne infrastrukture kojom se prenosi roba iz luke u unutrašnjost kontinenta. Belgija kao “niska zemlja”<sup>44</sup> je tokom industrijalizacije prokopala brojne riječne kanale diljem države kojima su se prenosila dobra dublje u središte Europe. Naravno, teren nije svugdje jednako ravan i potrebno je savladati niz promjena elevacije za što je stvoren sustav ustava koje povezuju kanale na raznim visinama, svaka sa svojim liftom. Sustav ustava i riječnih liftova čine najbitniji faktor bez kojega ovaj transportni sustav ne bi funkcionirao. Četiri riječna lifta u valonskoj regiji Hainaut nedaleko upravnog centra regije grada Monsa upisana su na listu Svjetske baštine 1998. godine, kako zbog njihovog povijesnog značaja ali također i kao čuda tehnološkog napretka i briljantnih primjera civilnog građevinarstva.

## **4.2 Četiri lifta na Canal du Centre i njegovoj okolini, kod gradova La Louvière i Le Roeulx (u regiji Hainaut)**

Četiri hidraulična lifta na kanalu s krajolikom kanalskih ruta čine jedan od najkvalitetnije očuvanih krajolika visoke tehnološke industrijske baštine, time su čak i stabla na obalama kanala uvrštena u listu. Radi potrebe spajanja gradova s visokim stupnjem industrijalizacije, specifično teške industrije, rijeke Meuse (Maas) i Escaut (Schelde), gradovi su spojeni novoprokopanim kanalom du Centre čija je gradnja trajala 33 godine te je u promet pušten 1917. godine. Inženjeri su izgradili ova četiri unikatna hidraulična lifta po uzoru na britanski model. Na liniji od samo 7 kilometara, ova četiri riječna lifta morali su moći premostiti visinsku razliku od 15 do 16 metara svaki. Takav pothvat i tehničko rješenje predstavlja unikatna primjer tehnološkog napretka i

---

<sup>43</sup> MAS, Portopolis, <https://mas.be/en/page/portopolis> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>44</sup> Povijesni pojam “niska zemlja” odnosi se na zemlje nizinskih krajeva uz tokove rijeka s jugozapadnog priobalja Sjevernog mora

njezinih mogućnosti. Od sveukupno osam hidrauličnih liftova koji su bili izgrađeni na svijetu jednini danas operabilni su ova četiri lifta.<sup>45</sup>

U njihovoj je blizini, na novom, širem i dubljem kanalu koji je u transportnom smislu zamijenio tradicionalne kanale iz 19. stoljeća izgrađen novi brodski lift koji je 2002. godine bio otvoren za rad – Strépy-Thieu brodski lift. On pak predstavlja stvarno čudo moderne tehnologije i građevinarstva, on je najviši brodski lift kojim se premošćuje visinska razlika od čak 73,15 metara. To čudo tehnologije nalazi se u susjedstvu četiriju povijesnih liftova te zajedno predstavljaju povijesnu i sadašnju industrijsku baštinu.<sup>46</sup> Ovih sada pet brodskih liftova i infrastruktura sustava kanala Canal du Centre postali su jedna od turistička atrakcija valonske regije Hainaut koja, naspram prije navedene flamanske regije ili glavnog grada Bruxellesa, nije česta turistička destinacija.

Destinacija se sastoji od dva glavna kulturno turistička proizvoda. Prvi jest dvoipolsatna tura riječnim brodom kroz Canal du Centre koja se može posjetiti svakim radnim danom osim Ponedjeljka sa početkom u 10 ili 14 sati u periodu od travnja do rujna tj. periodu turističke sezone.<sup>47</sup> Drugi je posjet zgradi Strépy-Thieu broskog lifta u kojoj posjetitelji razgledavaju prostorije impresivne strojarnice pa muzej u kojem se pažnja okreće na povijest kanala te njegova utjecaja na okolnu zajednicu i njegovo mjesto unutar širega konteksta povijest transportne infrastrukture, iako koncentracija je na izgradnji samog Strépy-Thieu; zatim je postavljena popratna izložba fosila pronađenih tijekom radova na izgradnji liftu. Na vrhu objekta posjetitelji mogu promatrati panoramu lokaliteta i okolni krajolik, dok promatraju rad broskog lifta. Ova atrakcija jest namijenjena konzumaciji stranih turista, a to dokazuje činjenica da su informativni videji u muzejskom prostoru višejezični. U valonskoj regiji rijetkost je pronaći kulturno baštinske proizvode (muzeje, galerije, informativne panoe u prirodi) prevedene na strane jezike, što uključuje i engleski.

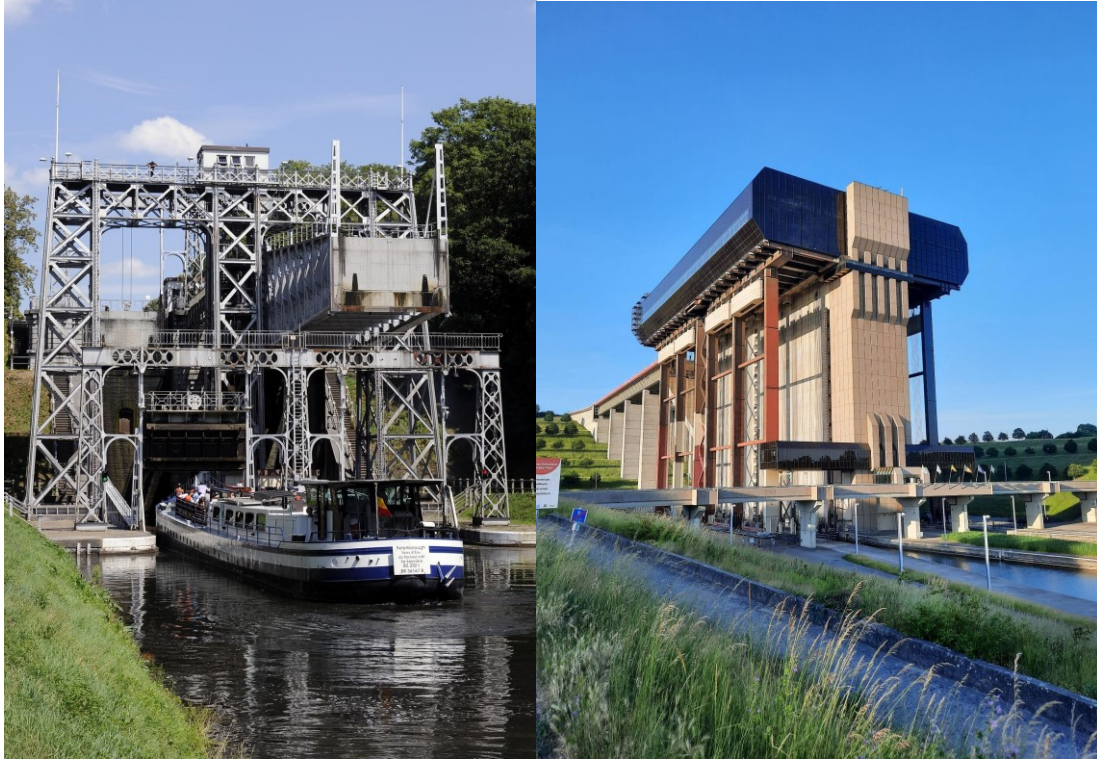
Sporedni sadržaj čine pješačke i biciklističke staze kanalom koje vode do četiriju liftova, između liftova uz stazu se mogu promatrati povijesne zgrade zaposlenika.

---

<sup>45</sup> UNESCO - <https://whc.unesco.org/en/list/856/> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>46</sup> Amusing Planet, <https://www.amusingplanet.com/2015/06/strepy-thieu-boat-lift.html> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>47</sup> Lonely Planet, <https://www.lonelyplanet.com/belgium/mons/attractions/strepy-thieu-boat-lift/a/point-of-interest/1261470/1325173> (pristup: 6.6.2022.)



Slika 6. Brodski obilazak kanala (lijevo)      Slika 7. Strépy-Thieu brodski lift (desno)

Ovo nije grandiozan primjer interpretacije industrijske baštine, ali je izniman primjer sustavnog i pravovremenog održavanja industrijske baštine. Radi čega se ova četiri lifta kanala du Centre mogla kandidirati i biti uvrštena na UNESCO-vu listu Svjetske baštine, čime postaju vidljiva široj inozemnoj publici, te se njima predio Hainaut Valonije plasirao na globalno turističko tržište.

### **4.3 Charleroi, nekadašnji centar teške industrije**

Charleroi je bio centar teške industrije Belgije. Kada su tvornice metalurgije i rudnici ugljena bili operabilni, grad je bio izrazito prosperitetan te je njegova industrija izazivala zavist ostatku Europe. Deindustrijalizacija u Europi je najjače pogodila pogone teške industrije radi njezina jakoga utjecaja na ekologiju. Charleroi se desetljećima nakon gašenja industrijskih pogona mogao jedino opisati kao devastiran. Prema nedavnoj danskoj anketi Charleroi-u je također pripao nazin “najružnijega grada Europe”. Po čemu je on tako ružan? Stanje grada nam opisuje antropolog Teun Voeten. “Charleroi, grad od 200.000 ljudi, [...] zloglasni je po svojim turobnim stambenim kompleksima i ugašenim industrijama, a bori se s nevjerojatnom stopom

nezaposlenosti od 30% i zabrinjavajućem razinom kriminala.”<sup>48</sup> Voeten opisuje razinu droge i prostitucije koje vladaju gradom, dok je dvoje gradonačelnika moralo dati ostavku zbog korupcijskih skandala, a kaže da su simboli administrativne nesposobnosti grada čine brojni zaboravljeni mostovi i pothodnici izgrađeni usred ničega nepovezani s ostalom infrastrukturom.



Slika 8. Panorama Charleroi-a

Međutim uz svu te tamne okolnosti grad ima svoj šarm. Zapuštene tračnice prekrila je vegetacija, stara infrastruktura i napuštene tvornice prepune su grafita i Street Art-a, a odnedavno mnogi industrijski kompleksi počinju dobivati novu funkciju. Prostori ogromne tvornice metala “Cockerill Sambre” prenamjenjeni su u sjedište glazbene izdavačke kuće koja često organizira glazbene festivale. Lokalna turistička agencija je postavila biciklističke staze po novoj ruti nazvanoj “naša industrijska baština”, dok se unutar još jedne od starih tvornica smjestio muzej suvremene umjetnost BPS22 i edukacijski centar koji se pozicionirao kao predvodnikom kulturnog razvoja grada.<sup>49</sup> Lokalni umjetnik Nicolas Buissart organizira “urbani safari”; turu po najdepresivnijim i zapuštenim lokalitetima grada koji su svi povezani uz industrijsku baštinu, s aktivnostima poput penjanja na veliku hrpu otpadnog ugljena, obilaskom najdepresivnije ulice u gradu i istraživanju napuštene tvornice metala.<sup>50</sup>

Najvažniji muzej je onaj rudarstva “Bois du Cazier” smješten unutar originalnog rudarskog kompleksa, s dodatno pridruženim dvama muzejima - Muzej industrije i Muzej stakla koji kompletiraju trilogiju ugljen-staklo-metal, tri glavne industrije grada. Muzejom se osim

<sup>48</sup> Maptia, Ugliest city in Europe, <https://maptia.com/teunvoeten/stories/the-ugliest-city-in-europe> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>49</sup> The Museum of art, BPS22, <https://www.bps22.be/en/bps22/about/the-museum-of-art> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>50</sup> Charleroi Adventure, <https://www.charleroiadventure.com/en/> (pristup: 6.6.2022.)



historiografske povijesti industrije primarno želi prikazati uvjeti rada u ovim rudnicima i imigracijska povijest. Važno mjesto unutar muzeja drži memorijalni centar kojim se obilježava sjećanje na rudarsku katastrofu u kojoj su poginule 262 osobe. Moto muzeja “povijest, sadašnjost za budućnost” djeluje ispravno unutar poslovanje muzeja koji istinski prikazuje sav ljudski napredak i uspjehe ali istovremeno i neuspjehe čovječanstva. Charleroi jedan je od gradova koji čine glavna rudarska mjesta Valonije. Bivši rudnik Bois du Cazier je 2012. godine s ostalim rudarskim lokalitetima Valonije uvršteni na UNESCO-vu listu Svjetske baštine.<sup>51</sup> Na *tripadvisor*-u muzej ima ocjenu 4,5 od 5 zvjezdica i na broju 1 je atrakcija kojih se treba posjetiti odlaskom u Charleroi.<sup>52</sup>



Slika 9. Muzej rudarstva Bois du Cazier

Charleroi gradi svoj urbani razvoj, vizualni identitet kao i kulturno turistički, direktno na industrijskoj ostavštini teške industrije. Točnije ruševine, derutna infrastruktura i melankolija jesu brend grada.

#### 4.4 Cadbury World - Birmingham, Ujedinjeno Kraljevstvo

Nakon najružnijega grada Europe, prelazimo u svijet čokolade. Tvornicu čokolade Cadbury otvorio je John Cadbury 1831. godine kada je odlučio razviti svoj mali dućan u manufaktorni komercijalni centar te je na Crooked Lane-u u Birminghamu kupio četiri kata visoko skladište. Prodavali su sve od čokoladnih tabli, čokoladnih napitaka, praha. Cadbury

---

<sup>51</sup> Visit World Heritage, Bois du Cazier, <https://visitworldheritage.com/en/eu/bois-du-cazier/43638013-c99e-43d1-ac8c-b882bf5538be> (pristup: 6.6.2022.)

<sup>52</sup> TripAdvisor, Le Bois du Cazier, [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g188646-d3140962-Reviews-Le\\_Bois\\_du\\_Cazier-Charleroi\\_Hainaut\\_Province\\_Wallonia.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188646-d3140962-Reviews-Le_Bois_du_Cazier-Charleroi_Hainaut_Province_Wallonia.html) (pristup: 6.6.2022.)

1847. godine seli tvornicu i povećavaju kapacitet proizvodnje približavanjem centru grada i njegovoj luci.<sup>53</sup> Kada je i ta tvornica postala premalena, braća Cadbury koji su preuzeli vodstvo kompanije od svoga oca kojih desetak godina ranije, počeli su razmišljati o viziji industrijskog pogona, postavivši pitanje “zašto bi industrijska zona trebala biti jadna i depresivna”. Tom vizijom rodio se Bournville, “vrtno” selo za zaposlenike i obitelji tvornice, na kojem je mjestu danas još uvijek otvorena Cadbury tvornica i ravno niz ulicu Cadbury World.<sup>54</sup> Više tematski park nego muzej, Cadbury World, otvoren 1990. godine, poziva posjetitelje da iskuse njihov svijet čokolade, istraže atrakcije, sudjeluju u aktivnostima te nauče ponešto o čokoladi, povijesti tvornice i manufakturnom procesu.<sup>55</sup>



Slika 10. Radionica čokolade, Cadbury World

Cadbury World je često razlog turistima da posjete Birmingham, pogotovo je pogodan turistima koji putuju sa obitelji. Cadbury World godišnje posjeti preko 600,000 posjetitelja ponajviše djece i studenata.<sup>56</sup> On je nezaobilazna je turistička atrakcija, koja na najslađi način slavi industrijsku prošlost Birminghama.

#### 4.5 Kultna elektrana adaptirana da čuva djela suvremene umjetnosti - Tate Modern

Elektrana Bankside gradila su sredinom 20. stoljeća u dvije faze, projekt je arhitekta Gilesa Gilberta Scotta, koji je dizajnirao elektranu na obali rijeke Temze sa velikom središnjom dvoranom za turbine i kotlovnicom koja se pruža niz dvorane te s jednim središnjim dimnjakom. Već 1981. godine obustavlja se s radom elektrane, te od tada stoji praznom. Povjerenici Tate

<sup>53</sup> Cadbury Chocolate, <https://www.cadbury.co.uk/our-story> (pristup: 7.6.2022.)

<sup>54</sup> Cadbury, About Bournville, <https://www.cadbury.co.uk/about-bournville> (pristup: 7.6.2022.)

<sup>55</sup> Cadbury World <https://www.cadburyworld.co.uk/en> (pristup: 7.6.2022.)

<sup>56</sup> #BrumHour, <https://brumhour.co.uk/birminghams-cadbury-world-marks-30th-anniversary/> (pristup: 7.6.2022.)

galerije 1992. godine objavili su želju da otvaranjem galerija koja će biti domaćinom zbirke internacionalne moderne i suvremene umjetnosti. Odabrana je zapuštena elektrana Bankside, a švicarski arhitektonski duo Herzog & De Meuron odabrani su radi projekta kojim se zadržavaju većina arhitektonske konstrukcije elektrane, sa željom da se sačuva ta važna i ikonička industrijska baština Londona.



Slika 11. elektrana Bankside prije adaptacije

Velika dvorana turbina, prenamijenjena je u grandioznu ulaznu dvoranu, dok je kotlovnica adaptirana za galerijske postave. Galerija je otvorena 2000. godine kao Tate, međutim već 2009. godine ponovno s istim arhitektima ulazi se u adaptaciju preostalih industrijskih spremnika za ulje u nužno potrebne nove galerijske prostore i objekte za posjetitelje, čijim dovršenje nastaje Tate Modern.<sup>57</sup> Najlošiju posjećenost muzej je imaju o 2020. godini (godina Covid krize) kada je broj godišnjih posjeta bila visokih 1,43 milijuna posjetitelja. Standard za galeriju već je postao prosjek od 5 milijuna posjetitelja, sa najvećom posjećenosti u predpandemijskoj godini kada je muzej posjetilo oko 6,1 milijun posjetitelja.<sup>58</sup>

## 5. Industrijska baština grada Zagreba i okolice

Razdoblje hrvatske industrijalizacije kaska naspram europskih primjera. Prvi primjeri industrijalizacije i uvođenja parnih strojeva su iz 1830-ih godina, otvaranjem Tvornice papira u

<sup>57</sup> Tate Modern, History, <https://www.tate.org.uk/about-us/history-tate/history-tate-modern> (pristup: 7.6.2022.)

<sup>58</sup> Statista, Tate Modern in London, <https://www.statista.com/statistics/247431/yearly-visitors-to-the-tate-modern-in-london/> (pristup: 7.6.2022.)

Rijeci. Tridesete i četrdesete godine 19. stoljeća definirane su primarno prerađivačkom industrijom gdje se izdvaja drvno-prerađivačka kao predvodnica. Važan moment zagrebačke industrijalizacije jest osnivanje Trgovačko-obrtničke komore 1852. godine čime se industrijsko-trgovački progoni sustavno počinju osnivati. Važno za napomenuti je i dekret iz 1873. godine kojim se židovskom stanovništvu potvrđuje punopravnost, nakon čega židovska manjina zauzima važnu poziciju unutar vodstva industrijalizacije Hrvatske, pa tako i Zagreba.<sup>59</sup> Dakle, začetke zagrebačke industrijalizacije pratimo pred polovinu 19. stoljeća, a sveukupnu povijest industrijske ostavštine može se podijeliti u četiri skupine.

Prvi već navedeni period kulminira početkom Prvog svjetskog rata i kontinuirani je slijed zbivanja od začetka industrijalizacije obilježen izgradnjom tvorničkih kompleksa jugoistočnog dijela grada uz željezničku prugu, gradnjom kulturnog kompleksa "Paromlin" 1863. godine, potom Tvornicom parketa, Tvornice Franck i Tvornicom papira 1895. godine. Također, važno je za spomenuti i Tvornicu kože (Gliptoteka HAZU) iz 1864. godine na potoku Medveščak, Tvornicu "Pokorny" (Badel - 1862.) i Zagrebačku pivovaru s kraja stoljeća. Ove sve tvornice su trgovačko-prerađivačkog karaktera, ali potrebno je za spomenuti i one industrijske komplekse drugačijih karaktera. Glavni kompleks za popravke i pregled parnih lokomotiva Mađarskih državnih željeznica 1894. godine, danas Tvornica Vagona Gredelj, smjestio se iza željezničke pruge i Vukovarske ulice.<sup>60</sup> Također neizmjereno je bitna i zgrada HEP-a EL-TO (Elektrana - toplana) na Trešnjevci puštena u pogon 1907. godine.<sup>61</sup>

Drugi period je onaj između dva svjetska rata tokom kojeg traje svojevrsna stagnacija razvoja novih industrijskih kompleksa te se prvenstveno djelovanje na području industrije usmjerava obnovi i pregradnji te širenju starijih predratnih kompleksa. Iznimke su ipak modernističke građevine poput tvornice "Chromos" iz 1937. godine u Radničkoj ulici i Tvornica svile "Silk" na Zavrtnici iz 1931.<sup>62</sup> godine te Gradska klaonica u Heinzelovoj ulici, kada se 30-ih godine 20. stoljeća modernističkom arhitekturom nastavlja gradnja velebnih zdanja industrijske arhitekture.

---

<sup>59</sup> Guić, J. (2016) str. 11.

<sup>60</sup> Leksikografski zavod Miroslava Krležje, Hrvatska tehnička enciklopedija, <https://tehnika.lzmk.hr/tzv-gredelj-d-o-o/> (pristup: 1.6.2022)

<sup>61</sup> HEP proizvodnja, <https://www.hep.hr/proizvodnja/termoelektrane-1560/termoelektrane-toplane/el-to-zagreb/1567> (pristup: 1.6.2022)

<sup>62</sup> Radović Mahečić, D. (2006) str. 257.



Potom dolazi najplodniji period, onaj neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata radi kojega danas Hrvatska pronalazi svoje mjesto unutar cjelokupne povijesti europske industrijske baštine. Zagreb u ovom periodu nije izgradio mnogo potpuno novih industrijskih pogona poput nekih drugih gradova bivše Jugoslavije, već se oni stariji pregrađuju, međutim osnivanje i izgradnja pojedinih velebnih i važnih kompleksa po mnogočemu definira razvoj grada Zagreba. Tu se ističu Tvornica Rade Končar iz 1946. Godine te tvornica Jedinstvo, jedna od takozvanih giganta teške industrije s namjenom stvaranja procesne opreme za kemijsku i prehrambenu industriju. Puštanje u rad ovih velebnih industrijskog kompleksa direktno je povezano sa planskim uređenjem gradskih naselja za radnike i njihovu obitelj. Projekt naselja za radnike tvornice Jedinstvo nikad nije dovršen ali je postao baza razvoja zagrebačkog naselja Gajnice, a stambeni objekti su održavanjem do danas zadržali velikom mjerom svoj prvotni izgled, time čineći ovaj industrijski kompleks savršenim primjerom ranije objašnjenog koncepta industrijskog krajolika.<sup>63</sup> Iz tog razdoblja vrijedi izdvojiti i Tvornicu električnih žarulja TEŽ u Folnegovićevom naselju.

Četvrti period je onaj koji počinje 60-ih godina i završava početkom Domovinskog rata, a tijekom kojega vlada stabilizacija i dodatni razvoj gradnje industrijskih kompleksa. Jedan od važnih primjera iz toga vremena je Termoelektrana - toplana (TE - TO) na Savici koja je bila puštena u pogon 1962; trajno se dograđuje kao i EL - TO, po potrebi demografskog rasta i razvoja grada Zagreba i njegove okolice, koji ovise o ova dva kompleksa.<sup>64</sup>

Zagreb je bio industrijski centar države sa otvorenim brojnim poduzećima i tvornicama širokog spektra interesa, od tvornica tekstilne industrije, željezničkih popravnih centra, teške industrije, prehrambene industrije - tipovi dobara koje su te tvornice proizvodile činile su doista šarolik izbor. Mnoge od njih su naravno kao što je već konstatirano propale, međutim dovoljno veliki broj njih još uvijek posluje. Danas središnje mjesto unutar razvoja industrije Zagreba i Zagrebačka županije čini prehrambena industrija sa preko 438 za Zagreb i 159 za županiju registriranih tvrtki prehrambene industrije što čini 40% udjela ovog sektora unutar Republike Hrvatske. Dodatno najznačajnije mjesto unutar prehrambene industrije Zagreba imaju djelatnosti

---

<sup>63</sup> Muzej grada Zagreba, <http://www.mgz.hr/hr/izlozbe/povremene-izlozbe/po%C4%8Deci-gajnica-planiranje-i-izgradnja-stambenog-naselja-tvornice-jedinstvo.1551.html> (pristup: 1.6.2022)

<sup>64</sup> HEP proizvodnja, <https://www.hep.hr/proizvodnja/termoelektrane-1560/termoelektrane-toplane/te-to-zagreb/1565> (pristup: 1.6.2022)

vezane uz proizvodnju slatkiša i čokolade, prerade mesa i proizvodnja mliječnih proizvoda, kao i mnogih drugih proizvoda, poput tjestenine, alkoholnih pića ili kave i čaja. Osim većih industrijskih pogona, o nedavno započeo je trend otvaranja manjih proizvodnih pogona, poput mljekara ili craft-pivovara.<sup>65</sup>

Važno je za izdvojiti da na neki način većina velikih poduzeća koja su izbjegla deindustrijalizaciju te konsekvntno kvalitetno napravili prelazak denacionalizacije točnije ponovne privatizacije tvrtki otvorenih prije Drugoga svjetskoga rata. Njihovi proizvodi su postali brendovima Hrvatske i neki od njih zauzimaju gotovo kulturni status unutar društva. Ti proizvodi čija su središta i proizvodni pogoni unutar Zagreba i Zagrebačke županije su proizvodi tvrtki Kraš d.d., Jamnica d.d., Cedevita d.d., Zvijezda d.d., Zagrebačka pivovara d.d., Franek d.d., Badel 1862 d.d., Končar d.d..

S druge strane imamo primjer tvrtke Inkerpor d.d. dijelom španjolske kompanije Porvasal S.A. renomirane tvrtke za proizvodnju porculanskog asortimana šalica i tanjurića za industriju HoReCa (Hoteli, Restorani, Kafići)<sup>66</sup>. Tvrtka Inkerpol se bavi dekoracijom i personalizacijom već proizvedenoga pribora tvrtke Porvasal. Tvrtka je svojevrsna nasljednica jugoslavenske Jugokeramika sa poduzećem otvorenim također u Zaprešiću. Jugokeramika je bila tvrtka koja je proizvodila visokokvalitetni porculanski pribor te je predvodila ostale tvrtke regije. Inkerpol proizvodi proizvode po brendom Inker koji postepeno postaju dio svakodnevice radi široke rasprostranjenosti njihovih proizvoda i oko 70% proizvodnje koje plasiraju na inozemno tržište. Osim ovih tvrtki važno mjesto u industriji zagrebačke regije zauzimaju dva poznata hrvatska luksuzna brenda - BugattiRimac d.o.o. i Prostorija d.o.o.. O Rimčevom kampusu će se govoriti u sljedećem poglavlju.

Određeni industrijski kompleksi i industrijski krajolici su uvršteni na popis registriranih kulturnih dobara Zagreba, te ih je interesantno promotriti, radi čega u nastavku donosim popis industrijske baštine Zagreba koji je Zrinka Paladino formirala iz cjelokupnog registra.

### Popis registra kulturnih dobara Zagreba<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/komora-zagreb/poljoprivreda> (pristup: 1.6.2022)

<sup>66</sup> Inkerpor, <https://www.inkorpor.hr/hr/company/> (pristup: 1.6.2022)

<sup>67</sup> Paladino, Z. (2010) str. 148.

## **1. Industrijska arheologija upisana u Registar kulturnih dobara RH, na listu 2**

### 1.1. Sklopovi

1.1.1. Industrijski krajolik – Povijesna cjelina industrijskoga sklopa “Paromlin”, Koturaška cesta 1

1.1.2. Industrijski krajolik – sklop negdašnje “Strojarnice državne željeznice”, Trnjanska cesta 1, 7-11 c

1.1.3. Industrijski krajolik – Povijesna cjelina industrijskog sklopa “Gradske klaonice i stočne tržnice”, Heinzelova 66 i 68

1.1.4. Industrijski krajolik – Povijesna cjelina “Aerodrom Borongaj”, Borongajska cesta bb

1.1.5. Sklop zgrada “Gliptoteke Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti”, Medvedgradska 2

1.1.6. Sklop “Zagrebačke pivovare” sa zgradom porte, upravnom zgradom, restoranom s vrtom i vodotornjem, Ilica 224

### 1.2. Pojedinačne građevine

1.2.1. Svilana, Maksimirski perivoj (Park Maksimir)

1.2.2. Tvornica duhana u Zagrebu, Klaićeva 13

1.2.3. Zgrada jahaonice bivše Konjaničke vojarne, Gradišćanska 26

1.2.4. Pogonska zgrada negdašnje tvornice svijeća “Iskra”, Bužanova bb

1.2.5. Zgrada negdašnje “Samospojne središnjice i pošte”, Krapinska 45

## **2. Industrijska arheologija pod preventivnom zaštitom**

2.1. Strojarnica zdenca “Gradskog vodovoda”, Zagorska 1/Magazinska cesta

2.2. Zgrada negdašnje glavne proizvodne hale, dvokatni segment uredsko-skladišne zgrade i probni toranj s ostakljenim spojnim komunikacijskim mostom Tvornice električnih žarulja »TEŽ«, Folnegovićeva 10

## **3. Industrijska arheologija s obilježjima povijesne graditeljske strukture zaštićena kao integralni dio zaštićene povijesne urbane cjeline grada Zagreba**

### 3.1. Sklopovi

3.1.1. Blok “Badel”, Šubićeva/Martićeva/Derenčinova/Vlaška ulica

3.1.2. Gradska plinara, Radnička cesta 1

3.1.3. Dijelovi sklopa negdašnje “Prve hrvatske tvornice ulja”, Branimirova 1

3.1.4. Tvornica “Franck”, Vodovodna 20

### 3.2. Pojedinačne građevine

3.2.1. Tvornica pokušva “Bothe i Ehrmann”, Savska cesta 25

3.2.2. Tvornica “Penkala”, Branimirova 43/Erdödyeva ulica

### **3.3. Ostala vrijedna arhitektonsko-urbanistička rješenja u slici grada**

3.3.1. Vodosprema gradskog vodovoda, Jurjevska ulica

3.3.2. Vodosprema gradskog vodovoda, Gornje Prekrižje

3.3.3. Vodospreme gradskog vodovoda, Jabukovac

3.3.4. Vodosprema gradskog vodovoda, Laščina

3.3.5. Vodocrpilište u Botaničkom vrtu

3.3.6. Građevina uklopne transformatorske stanice, Rooseveltov

Očigledno je da se unutar popisa nisu pronašli neki od glavnih aktera industrijalizacije poput bivše tvornice strojeva i ljevaonica metala „Braća Ševčik”. Razlog tome jest neusutavljen pristup istraživanju, metodologija rada i dokumentacija industrijske baštine na području cijele države tako da su ponekad određeni kompleksi bili “preskočeni”.

Industrijski kompleksi nekoć perifernih dijelova grada, industrijskih predjela, nizom godina postali su dio urbanog tkiva grada, pa tako je i tvornica “Braće Ševčik” zauzimala atraktivnu poziciju unutar užega centra grada okružena ulicama sa sjevera Ilicom, zatim Ulicom grada Mainza, Grahorovom ulicom i Slovenskom ulicom. Zgradu postrojenja kupila je tvrtka VMD promet d.o.o. te je 2014. godine krenulo rušenje kompleksa.<sup>68</sup> Nakon javne inicijative manji prostor ljevaonice je očuvan u sada atriju stambene zgrade, bez obilježja i natpisa o povijesnoj važnosti te tvornice koja je prva u državi proizvela alatni stroj 1936. godine, tim više impresivno radi činjenice da se tada proizvodnjom alatnih strojeva bavilo u još samo dvadesetak zemalja.<sup>69</sup>

U ovom kraćem pregledu periodizacije klasičnog sagledavanja industrijskog perioda sa sredine 19. stoljeća do deindustrijalizacije s kraja dvadesetoga, izostavljen je važni prije navedeni industrijski resurs bez kojega razvoj grada Zagreba ne bi bio isti - transportna infrastruktura.

Specifično gradnja mostova preko rijeke Save koja grubo rečeno dijeli Zagreb na Sjeverni i Južni dio. Urbanistički Zagreb nikad nije u svoje tkivo upleo rijeku Savu, ne računajući ponegdje izgrađene rekreativne centre, dječja igrališta i slične kompleks. Prvi most je bio onaj željeznički iz 1862. godine, na kraju Savske ceste, a zatim drveni iz 90-ih s metalnom konstrukcijom za pješачko korištenje. Važna je bila konstrukcija Novog Savskog kolnog mosta na mjestu drvenoga iz 1938. godine. Zagrebački mostovi poredani po toku rijeke Save od Zaprešića do Ivanje Reke<sup>70</sup>:

1. Most Zaprešić - 1980.
2. Podsusedski most - 1982.
3. Jankomirski most - 1958
4. Jadranski most - 1981.
5. Novi Savski kolni most - 1938.

---

<sup>68</sup> Ratkajec, M. (2014) str. 254.

<sup>69</sup> Nadilo, B., Regan, K. (2016) str. 75.

<sup>70</sup> Crnobrnja, N. (2005) str. 978.

6. Novi željeznički (Hendrixov - zeleni) most - 1939.
7. Most slobode - 1959.
8. Most mladosti - 1974.
9. Željeznički most Sava - Jakuševac - 1968.
10. Domovinski most - 2007.
11. Most Sava - Ivanja Reka - 1981.

Hendrixov most izdvaja se kao simbol mostova grada Zagreba radi svojega kulturnog statusa unutar zagrebačke urbane kulture. Mostovi kao i ostali transportni resursi poput “petlji” ovisno o kontekstu i kulturnoj važnosti mogu imati manji ili veći status unutar šire priče o industrijskoj ostavštini.

### **5.1 Zagrebačka industrijska baština kao kulturno turistički resurs**

Započnimo ovu temu sa pitanjem. Postoje li primjeri održavanja i readaptacije oronulih industrijskih kompleksa u zagrebačkoj regiji? Odgovor je da. Zatim, postoje li pokušaji interpretacije i prezentacije poslovanja suvremenih tvrtki radi predstavljanja/”razotkrivanja tajni” unutarnjega postrojenja široj javnosti? Odgovor je također da, a na pitanje postoje li baštinske institucije (muzeji) koji se ciljano bave temom industrije u svom poslanju, dobit ćemo isti pozitivan odgovor. Međutim, ako postavimo pitanje postoji li usustavljeni sustav, organizacija ili ljudski napor kako bi se iskoristila industrijska prošlost i sadašnjost u turističke svrhe, pozicioniranjem zagrebačke regije kao povijesno vrijednog i interesantnog industrijskog centra, odgovor bi bio ne!

Kako je moguće da istovremeno, grad može imati obilne resurse na raspolaganju koje može iskoristiti u ostvarenje kapitala i neobzirno biti izostavljen iz globalne priče o Industrijskoj Revoluciji. Najočigledniji dokaz zagrebačke zanemarenosti na europskoj razini je vidljiv na listi Europske rute industrijske baštine. Zagreb se na listi pojavljuje sveukupno samo dva puta sa Tehničkim muzejom Nikole Tesle i Hrvatskim željezničkim muzejom. Hrvatski željeznički muzej se sustavno bavi zagrebačkom željezničkom/transportnom industrijskom baštinom i lociran je *in situ* uz željezničku prugu; ali sam po sebi ovaj muzej, kao niti Tehnički muzej, nije u mogućnosti etablirati Zagreb kao industrijski centar.

Sistem po kojem bi se industrijska baština zagrebačke regije mogla i trebala koristiti u kulturno turističke svrhe jest onaj opreznog, pažljivog i sveobuhvatnog principa. Nedvojbeno je da ako se slažemo sa TICCIH-ovom opširnom definicijom da svi segmenti industrijalizacije jesu ujedno i industrijska baština; ali kod procesa traženja pogodnih kulturno-turističkih proizvoda nisu svi jednako interesantni i pogodni. Škoti u donošenju strategije za zaštitu i prezentaciju vlastite industrijske baštine pozivaju na potrebu pažljivog odabira, čak i van granica svoje države zbog izbjegavanja dubliciranja kulturno-turističkih proizvoda, slične važnosti i tematike.<sup>71</sup> Podrazumijeva se da je nepoželjno repliciranje tuđih projekata na vlastite, ali istovremeno treba se poslužiti uspješnim projektima kao inspiracijom. Pogotovo stoga jer čista kopija projekta je nemoguća ako se ne fabricira direktna povijest u kontekstu koje se razvijala kultura i baština, u ovom slučaju industrijska baština, što ni pod kojim slučajem ne bi bila prihvatljiva solucija pri njezinoj interpretaciji.

## 5.2 Profil zagrebačkog turista

Profil turista u Zagrebu može se opisati i/ili svrstati u nekoliko cjelina: dobna struktura, potrošačka moć posjetitelja, potrošnja na prostoru destinacije te motivacija za dolazak u Zagreb. Za profiliranje karakteristika posjetitelja Zagreba koristit će se statistike podataka sakupljenih u periodu od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine. Ta godina je najrelevantnija kao predpandemijska sezona.

Ono što nam je bitno za vidjeti je postoji li korelacija karakteristika prosječnog zagrebačkog turista sa onim turistima koji posjećuju industrijske lokalitete.

Turisti unutar dobnih skupina 26 do 35 godina i 36 do 45 godina zajedno čine 48% posjetitelja, sa udjelom posjetitelja nešto većim u prvoj skupini (24,9%), dobna skupina 46-55 skoro je izjednačena s najmlađom “do 25 godina”, starija skupina broji 14,8% dok ona mlađa zauzima 14,4% ukupnog broja turista. Generacija Y (1981.-1995.) zauzima 36,1%, a Generacija X (1961.-1980.) 36%, ukupno 72.1 posto posjetitelja pripada dvije generacijske skupine.

Grad Zagreb najviše posjećuju turisti sa stupnjem obrazovanja “Fakultet i više” čiji je udio visokih 59,3%, posjetitelji s srednjom stručnom spremom ili niže iznose samo 12% ukupnih turista Zagreba za 2019. godinu. Mjesečna primanja unutar kućanstva turista gotovo da su izjednačena u svih 10 kategorija. Startna pozicija je kategorija “do 500 eura”, gornja je “5001

---

<sup>71</sup> Historic Scotland (2015) str. 15.

euro i više”. Posjetitelji koji su se izjasnili kao pripadnici kategorije “501 do 1000 eura” najniže su zastupljena skupina sa 6,6%, dok su oni najviše kategorije ujedno i najčešći turisti u Zagrebu sa 16, 8% udjela u cjelokupnoj podjeli.

Glavni razlog posjeta Zagrebu turistima je odmor (57,4%), slijede ga poslovne obaveze (28,1%), a najčešći motivi dolaska su “city break” (44,6%), *touring*, *sightseeing* (35,1%) i kultura i umjetnost (28,2%), nakon kojih slijedi posao (28,1%). Kulturno baštinske aktivnosti kojim su se turisti bavili tokom posjeta zauzimaju 37,7%, posjeta muzejima, galerijama i izložbama, 35,8% posjeta povijesnim građevinama, a 65,9% turista se upušta u “city sightseeings”, dok posjeti kulturnih (6,5%) i tradicionalnih događanja (7,9%) zauzimaju relativno nizak stupanj interesa zagrebačkih turista.

Zagreb su prvi put posjetili 53,7% turista, a drugi put je Zagrebu u 12,4% posjetitelja. Broj noćenja između 1 do 3 dana najčešći je sa 75,5%, a 4 do 7 noćenja napravilo je 19,9% turista. Turisti u Zagreb u 38,1% slučajeva dolaze samostalno, ali isti postotak zajednički zauzimaju i oni koji putuju s obitelji i partnerom. 23,8% turista putuje s grupom prijatelja/poznanika.

Prosječna dnevna turistička potrošnja u Zagrebu je bila 132,09 eura, od kojih je turist potrošio na aktivnosti Kulture i umjetnosti samo 2,18 €. Stupanj njihova zadovoljstva s kulturno, umjetničkom ponudom je 89,5%, a u visokim 80-icama su također ocijenili i ljepotu mjesta i atmosferu i ugođaj.<sup>72</sup>

Nekoliko faktora nam je interesantno kod razumijevanja profila turista grada Zagreba. Oni su primarno odrasli (26-45 godina) fakultetski obrazovani posjetitelji, koji dolaze u Zagreb s glavnim ciljem iskustva kulturno umjetničkih proizvoda i motivima usmjerenim ka kulturi, umjetnosti i *sightseeing*-u na koje on od prosječno 132 € dnevne turističke potrošnje, potroši minimalnih 2,2 eura.

---

<sup>72</sup> Institut za turizam, <http://www.iztztg.hr/hr/tomas-interaktivna-stranica/> (pristupljeno: 2.6.2022.)

Kategorija	Udio (%)
Gradovi (city break)	44,62
Touring, sightseeing	35,10
Kultura i umjetnost	28,29
Posao	28,08
Ostali sportovi i rekreacija	11,92
Manifestacije i događanja	8,82
Zabava i festivali	8,24
Priroda	7,09
Posjet rodbini i prijateljima	5,05
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	4,96
Neki drugi razlog	4,36
Zdravstveni razlozi	3,13
Planinarenje, hodanje	2,86
Obrazovanje	1,99
Drugi odmorišni motivi	1,23
Cikloturizam, mountain biking	0,76
Wellness, toplice	0,62
More	0,55
Sela, ruralno područje	0,51
Vjerski razlozi	0,05

Slika 22. Motiv dolaska turista u Zagreb

Profilacija zagrebačkog prosječnog turista nam ukazuje da se tipologija standardnog kulturnog turista se poklapa sa njim. Dodatno postoji korelacija karakteristika prosječnog zagrebačkog turista kao i onog koji posjećuje kulturnu turističke proizvode industrijske baštine.

### 5.2.1 Korelacija između zagrebačkog turista i turista industrijske baštine

Prema američkog istraživanju iz 1995. godine u kojem su se istraživači primarno fokusirali na razloge turističkog posjeta lokalitetima industrijske baštine, također su priložili i njihov profil. Prva korelacija je bila razina obrazovanja. U istraživanju su podijelili fakultetsko obrazovanje u nekoliko kategorija, no ako povežemo kategorije završenog prvostupanjskog studija te one dovršene i nedovršene magistarske razine, zajedno broje oko 54% posjetitelja. Potom podudaranje se nastavlja u financijskoj moći prosječnog posjetitelja, međutim Turistički



pregled Republike Hrvatske istraživao je kategoriju financijskog stanja unutar domaćinstva na mjesečnoj razini, a ovaj američki je gledao godišnju osobnu zaradu svakog ispitanika, tako da specifična razina financijskog stanja nije poznata. Svejedno u oba istraživanja najzastupljenija je bila najviša kategorija. Dodatno, u oba istraživanja zajednice ili pojedinci niže financijske moći zastupljene su ravnomjerno. Turist koji posjećuje industrijske lokalitete većinski je mlađe životne dobi, 40% turista imalo je između 31 i 45 godina. Ono što nedostaje u zagrebačkim podacima je podatak o spolu prosječnog zagrebačkog posjetitelja. Naime, to bi nam bilo interesantno za znati u sklopu analize potencijala zagrebačke industrijske baštine znajući za statistike koje kažu da su muškarci čak 16% češći posjetitelji ovih lokaliteta od žena.<sup>73</sup>

### **5.3 Interpretacija industrijske baštine u zagrebačkoj regiji**

Nekolicina je primjera interpretacije industrijske baštine u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Ono što je zajedničko svima jest da su poduhvati napravljeni iz samostalne inicijative i nisu povezani. Činjenica da su interpretacijski projekti direktno vezani uz poslovne odluke unutar kompanija nije automatski loša niti garantira nekvalitetan pristup tematici. Međutim, nepovezanost daje indiciju da niti jednom od organizatora ovih projekata nije u viziji bio plasman istoga kao turističke atrakcije; točnije turističke atrakcije sa širom slikom iste unutar regionalne industrijske baštine. U poglavlju će biti predstavljeni primjeri iz Zagreba i okolice, BugattiRimac d.o.o. - Kampus Rimac, Zagrebačka pivovara i Grif pivovara - pivovara Pivana (muzej piva) i Hrvatski željeznički muzej. Te će se zasebno ukratko posvetiti adaptacijama arhitektonske ostavštine zagrebačke industrijske baštine za nove komercijalne svrhe. Primjeri će biti uspoređeni s adekvatno usporedivim stranim turističkim atrakcijama industrijske baštine: Kampus BMW iz Njemačke, Guinness Storehouse iz Irske te Nacionalni željeznički muzej, York iz Ujedinjenog Kraljevstva; redosljed usporednih primjera prati onaj zagrebačkih.

Kriteriji odabira zagrebačkih primjera kojim će se u radu posvetiti su bili prvenstveno činjenica da kao takvi jesu realizirani kulturno turistički proizvodi bazirani na industriji i industrijskoj baštini. Nedvojbeno jest da su određene kompanije poput Cede vite i Kraša

---

<sup>73</sup> Chen, J., Kerstetter D., i Graefe, A. (2001) str. 22.-23.

dopuštale vođene ture po svojim postrojenjima međutim oni su isključivo bili vezani uz školske posjete, te nikada nisu bili namijenjeni kao turistički proizvod.<sup>74</sup>

Usporedbe su bazirane na glavnim atributima svakih od primjera; primjeri Guinness Storehouse i pivovara Pivana su oba proizašla iz stoljetne tradicije proizvodnje pive, Guinness i Ožujsko, svaki zasebno na svoj način su ikonički brendovi - Guinness svjetski poznato pivo, dok je Ožujsko ipak tek regionalno poznati proizvod. Engleski i zagrebački primjer željezničkog muzeja su oba nacionalni muzeji iste tematike, te su dodatno slični po njihovoj lokaciji točnije oba su pozicionirana u nedalekoj blizini važnih željezničkih punktova i industrijske baštine, ali nisu smješteni točno unutar nekih od povijesnih zgrada poput proizvodne hale ili željezničke stanice. Za usporedni primjer Kampusu BugattiRimac, nekoč RimacAutomobili uzeo se kampus BMW-a, iako povijest tvrtki nije slična, koncept kampusu ima usporednih elemenata radi čega je idealan primjer po kojem se može razlučiti kakav bi BugattiRimac kampus mogao biti kada se dovrši u bližoj budućnosti.

U prijašnjem poglavlju bilo je pokazano da je prosječni zagrebački turist tipološki vrlo sličan onom kulturnom turistu. Međutim iako mu je dnevna potrošnja prosječno oko 130 eura i mjesečna primanja njegovog domaćinstva prelaze 5000 eura, on dnevno troši samo 2 eura na kulturno baštinske proizvode koje čak 28% turista navode kao motiv posjeta, a još više njih navodi šetnju i razgledavanje kao motiv, dok je većini glavni razlog dolaska odmor. To naravno svejedno nije začuđujuće jer prosječni turist u gradu Zagrebu ostaje najviše 3 noći, radi čega se mogućnost za brojne posjete kulturnu baštinskim institucijama smanjuje. Ako uzmemo u obzir, a morali bi, činjenicu da se Grad Zagreb i njegova okolica putem turističke zajednice na nijedan način ne promovira kao područje industrijske baštine,<sup>75</sup> logično je zaključiti da trenutni posjeti ovim realiziranim industrijskim kulturno turističkim atrakcijama događaju radi samostalne inicijative turista. Nastavno tome, posjeti zbog industrijske baštine su najvjerojatnije ostavljeni stručnjacima toga polja i entuzijastima, nema istraživanja koji bi ovo točno i potvrdilo, ali na neki način indikacija da nijedan ispitanik nije direktno spomenuo industrijsku baštinu kao motiv ili razlog posjeta, potvrđuje ovu tvrdnju te dodatno daje naslutiti da ti sporadični posjeti

---

<sup>74</sup> Školski portal, <https://www.skolskiportal.hr/sadrzaj/zanimljivosti/kako-djeci-pribliziti-pojam-gospodarstva-2/> (pristupljeno 10.7.2022.)

<sup>75</sup> Turistička zajednica grada Zagreba, <https://www.infozagreb.hr/> (11.7.2022.); Turistička zajednica zagrebačke županije, <http://www.visitzagrebcounty.hr/mjesta/sveta-nedelja/> (11.7.2022.) - na stranicama obje turističke zajednice nije vidljiva nijedna direktna inicijativa promocije industrijske baštine; indikativno tome jest i izostavljanje BugattiRimac tvornice i novog kampusu sa stranice grada Svete Nedelje

nisu prvenstveno turističkog karaktera. Na zasebnim zagrebačkim primjerima će se navesti kojoj bi ciljanoj skupini navedeni kulturno turistički proizvodi bili najinteresantniji prema tipologiji zagrebačkog turista.

### 5.3.1 BugattiRimac d.o.o.

Vlasnik kompanije Mate Rimac 2009. godine je u Svetoj Nedelji, nedaleko Zagreba osnovao Rimac Automobili d.o.o.; tvrtku za koju kažu da je otvorena “iz ljubavi prema automobilizmu i s vizijom stvaranja automobila visokih performansi za električnu eru.” Nakon već legendarnog *Concept\_One* električnog hiperautomobila, prošle 2021. godine Rimac automobili izlaze sa električnim hiperautomobilom *Nevera*. Video otkrivenja *Nevere* na službenom YouTube kanalu kompanije prikupio je više stotina tisuća pregleda, a video kanala “carwow”: *Ferrari SF90 v new Rimac Nevera: DRAGE RACE \*WORLD RECORD!!!\** je postao viralan hit pa je video prikupio čak 8,6 miliona pregleda.

Već svjetsko poznato ime Rimac, se odnedavno veže uz ono Bugatti-ja, globalno poznate tvornice luksuznih automobila, čije je vodstvo preuzeo Mate Rimac pripojivši ovu stoljetnu kompaniju sa vlastitom i potom prenio njezino sjedište u Svetu Nedelju. BugattiRimac d.o.o. danas zapošljava preko 1300 radnika iako je još prije samo deset godina tvrtka otvorena kao vizionarski san mladoga entuzijasta i nekolicine njegovih bliskih suradnika koji su zajedničkim naporima u jednom desetljeću pretvorili san u globalni brend. “Rimac” je postao svjetski prepoznatljiv brend, pogotovo u inženjerskim krugovima. Zato bi zasigurno mnoge ljubitelje zainteresirao posjet tvornici. BugattiRimac zbog pandemije Covid-19 virusa, zaustavio je grupne posjete koje su do tada nudili svakim radnim danom od 10 do 13 sati.<sup>76</sup>

Oduševljenje posjetom studenti studija dizajna Arhitektonskog fakulteta podijelili su na svojoj internetskoj stranici. “Tvornica ima vlastitu službu koja dočekuje posjetitelje, organizira grupne obilaske, ukazuje na tehnološke inovacije tijekom proizvodnog procesa te ih provodi pogonima varenja, mehaničkog sklapanja, pripreme alata za izradu dijelova od karbonskih vlakana, bojanja, lakiranja i poliranja, ožičavanja, ugradnje baterijskih jedinica, sklapanja pogonskog mehanizma i upravljačkih instrumenata. Ono što je najviše iznenadilo jest činjenica da se radi o potpuno „ručnom radu”. Svaki dio automobila, osim pneumatika za gume, proizvodi se unutar pogona tvornice. Studenti su očekivali visoko automatiziran proces izrade, a svjedočili su spoju

---

<sup>76</sup> RimacAutomobili, <https://www.rimac-automobili.com/factory-tours/> (8.6.2022.)

inovativne tehnologije i klasičnih obrada. Bilo je zanimljivo uživo vidjeti zanate za koje se mislilo da su odavno izumrli (strojobravari, kovinotokari, alatničari), a koji su itekako važni u izradi prototipa. “<sup>77</sup>

Standard Tour	Premium Tour	Student Tour
30€ (225,00 KN) PER PERSON	50€ (375,00 KN) PER PERSON	10,00€ (75,00 KN) PER PERSON
Children 0-12 years free Children 13-18 years 75 kn per person	Greyp test ride is not available for persons under 18	Valid student ID must be presented
<ul style="list-style-type: none"><li>• Historical Introduction</li><li>• Showroom</li><li>• Machining</li><li>• Composites production</li><li>• Paint shop</li><li>• Vehicle Assembly</li><li>• R&amp;D Departments</li><li>• Greyp Bikes factory</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Historical Introduction</li><li>• Showroom</li><li>• Machining</li><li>• Composites production</li><li>• Paint shop</li><li>• Vehicle Assembly</li><li>• R&amp;D Departments</li><li>• Greyp Bikes factory</li><li>• Test ride with Greyp Bikes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Historical Introduction</li><li>• Showroom</li><li>• Machining</li><li>• Composites production</li><li>• Paint shop</li><li>• Vehicle Assembly</li><li>• R&amp;D Departments</li><li>• Greyp Bikes factory</li></ul>

Slika 12. pregled ponude posjeta tvornici Rimac Automobili

Najčešće pitanje koje je tvrtka dobila od zainteresiranih posjetitelja jest bio onaj: “može li se isprobati Concept\_One?” Službeni odgovor je bio da na probnu vožnju imaju pravo samo njihovi kupci. Vjerojatno da su nastavili sa turama tvornice nakon izbacivanja Nevere na tržište, pitanja bi se usmjerila na ovaj hiperautomobil.<sup>78</sup> Iako nije moguće nagađati koji odgovor bi Rimac Automobili ovaj put dali, jasno je da je Concept\_One proizveden u samo 8 primjeraka, za razliku od Nevere koja će imati proizvodni kapacitet od 4 primjera izvedena unutar mjesec dana te nije limitirana gornjom granicom već isključivo potražnjom. Nažalost trenutno posjeti tvornici i njezinom sjedištu nisu omogućeni, ali otvorenjem novoga Rimac Campus-a 2023., također u Svetoj Nedelji, BugattiRimac najavljuje nekoliko interesantnih atrakcija koje će zasigurno doprinijeti specijaliziranim turističkim posjetima namjernih kulturnih turista, ali i ostalih profila kulturnih turista.

<sup>77</sup> Studij dizajna, <https://www.studijdizajna.com/content/posjet-tvornici-automobila-rimac> (8.6.2022.)

<sup>78</sup> RimacAutomobili, Grupni posjeti, <https://www.rimac-automobili.com/factory-tours/> (8.6.2022.)



Slika 13. RimacCampus

Otvaranje Kampusu postalo je neupitno nakon što se kapacitet staroga sjedišta popunio te je postao neprikladan viziji i konceptu kojem BugattiRimac teži. Kampus će imati kapacitet za rad 2500 zaposlenika što je gotovo duplo više od trenutne brojke zaposlenih. Očito je da je daljnje povećanje firme želje za budućnost. Ovaj objekt dizajnira poznati hrvatski arhitektonski ured 3LHD, a industrijske i logističke koncepte i integriranje razvoja mjesta odrađuje kompanija Protema. Kampus se proteže na 95,000 m<sup>2</sup> te će se sastojati od odjela za Istraživanje i razvoj, Prototipi i Dizajn, Proizvodanja, Testiranje te odjeli Menadžmenta i Administracije ako standardnih dijelova industrijske tvornice. Nastavno tim odjelima, unutar Kampusu razvijaju se prostori vrtića, sportskih objekata i dućana, hotela, restorana i kafića, te najinteresantniji dio planiranoga Kampusu usmjeren interpretaciji i prezentaciji industrijske baštine u turističke svrhe jest otvaranje muzeja, nastavljanje s imerzivnim turama postrojenja, te “open door” politikom što dokazuje namjerno ne ograđivanje cijeloga Kampusu kako bi posjetitelji nenajavljeno mogli doći i družiti se sa zaposlenicima u vanjskim predjelima Kampusu i onima otvorenim za javnost, te koristiti zelene površine za rekreaciju i užitek.<sup>79</sup>

Gradnja hotela iako sigurno dijelom vezana uz potrebe kratkotrajnog smještaja vanjskih partnera i suradnika, ukazuje na jaku turističku težnju ukomponiranu u ideju ekonomije doživljaja; turističko iskustvo iz prve ruke, mogućnost obitavanja unutar zajedničkih prostora sa stvarnim zaposlenicima, te mogućnost bliskog promatranja industrijskog postrojenja. Također

<sup>79</sup> Rimac Campus, <https://campus.rimac-automobili.com/home/> (8.6.2022.)

unutar vizije “Exciting world of hypercars and e-bikes” izgraditi će se dvije testne trake, jednu za testiranje hiperautomobile, a druga za testiranje električnih bicikala i otvoriti će se tzv. pokazna prostorija za osobnu prilagodbu proizvoda (engl. *a customization showroom*).<sup>80</sup>

S obzirom da Kampus nije još otvoren nismo u mogućnost znati točan sadržaj turističkih proizvoda, niti na koji način će se poslovanje provoditi - u kojoj mjeri će *open door* politika zaživjeti te hoće li suvremeni arhitektonski objekti imati revitalizirajući efekt na područje Svete Nedelje. Ipak, znajući da je bio visok stupanj zadovoljstva posjetiteljima prvih vođenim turam tvornice starijeg sjedišta, možemo pretpostaviti da će pristup kulturno turističkim edukacijskim segmentima u novim prostorima biti suvremenog koncepta kojega se drže organizacije koje žele biti predvodnici interpretacije industrijske baštine. Pitanje je na koji način Kampus BugattiRimac odgovara suvremenoj ideji industrijske arhitekture, poslovanja i komunikacije brenda.

#### 4.3.2.1 Usporedni primjer - Kampus BMW - München, Njemačka

Idealan usporedni primjer jest kampus automobilskog diva BMW-a iz Münchena u Njemačkoj (Sl. 14). Sama tvrtka je bila osnovana 1916. godine s prvotnom namjenom proizvodnje zrakoplovnih motora, nakon čega 1928. godine započinje proizvodnju automobila, čime će kroz 20. stoljeće BMW kao brend postati jedan od najprepoznatljivijih automobilskih marki. U Münchenu 1973. godine tvrtka gradi novo sjedište kompanije BMW-ov toranj, zgrada koja je 1999. uvrštena na listu zaštićenih povijesnih zgrada radi svoje arhitektonske vrijednosti unutar spektra moderne Njemačke arhitekture. Dok se gradilo sjedište dodatno je BMW u blizini izgradio BMW-ov muzej koji je bio početkom 21. stoljeća temeljito preuređen u novom suvremenom postavu. Dodatno početkom stoljeća preko puta muzeja gradi se BMW Welt (hr. Svijet) centar miješane namjene kao distributivni centar sa izložbenim, prodajnim, i muzejskim prostorima te prostorima za događanja.

BMW muzej se sačinjava od sedam “kuća” stalnog postava<sup>81</sup>: Kuća Dizajna (zbirke: Inspiracije, Studija, Riznice), Kuća Kompanije (zbirke: Prvi koraci, Aspekti, Skulptura tvrtke), Kuća Motocikala, Kuća Tehnologije (zbirka: Motori), Kuća Motosportova, Kuća Brenda, Kuća “Serije”.

<sup>80</sup> Rimac Campus, <https://campus.rimac-automobili.com/home/> (8.6.2022.)

<sup>81</sup> BMW Welt, BMW museum, <https://www.bmw-welt.com/en/locations/museum.html> (8.6.2022.)





Slika 14. Muzej BMW-a s neboderom sjedišta tvrtke

Za razliku od muzeja, izložbe i stalni postav BMW Welt-a se fokusira na sadašnjost i budućnost tvrtke stalnim izlozbama novih serija automobila brenda BMW te izlozbama automobila marki BMW grupacije točnije Mini i Rolls-Royce serije automobila. Stalni postav predvodi izložba FUTURE FORUM kojom se direktno usmjerava pozornost na budućnost, postavljajući pitanja kako će ona izgledati, kako ćemo mi u njoj živjeti te se njome kretati.<sup>82</sup>

BMW Group Classic, je još jedna zgrada posvećena povijesnom pregledu automobila koji su posloženi kronološki unutar stare tvorničke zgrade, a automobili na displeju se kontinuirano izmjenjuju tako da se je sa svakim posjetom moguće vidjeti novi model.

Glavna razlika između BMW muzeja i BMW Welt-a jest ta da je muzej stvarno riznica povijesti BMW-a, dok Welt pruža interaktivno iskustvo u kojem su posjetitelji pozvani da se poigraju sa i isprobaju suvremene i buduće modele automobila grupacije BMW. Proširena ponuda BMW Welt-a jesu različite radionice za starije i odrasle širokog spektra interesa. Dodatno u ponudi imaju vođene ture kroz BMW Welt i postrojenje i obližnjoj zgradi BMW Group Plant, središnje tvornice BMW-a za centralnu Europu. Tura se prostire na prostoru od 3 kilometara, te se njome prikazuje cjelokupni proces montiranja automobila korištenje najsuvremenije tehnologije. Pošto

---

<sup>82</sup> BMW Welt, Explore, <https://www.bmw-welt.com/en/locations/welt.html> (8.6.2022.)

je vođena tura direktan ulaz u postrojenje, posjet istoj je ograničen na vrijeme radnoga tjedna te isključuje sve mogućnost posjeta vikendima ili neradnim danima.<sup>83</sup>

Prosječna posjećenost na godišnjoj bazi za muzej jest oko 600,000 posjetitelja od kojih je 70% stranih turista. Ulaz u muzej se plaća 10,00€ sa dodatnim mogućnosti popusta ovisno o kategoriji kojoj posjetitelj pripada. Pošto je BMW Welt otvoren kao edukativni nekomercijalni centar za ljubitelje, kupce i one buduće, ulaz u centar se ne naplaćuje tako da ne čudi da centar godišnje broji 3 milijuna posjetitelja<sup>84</sup>. Takve brojke su usporedne sa svim većim minhenskim muzejima, naprotiv najposjećeniji minhenski muzej jest *Deutsche Museum* koji broji 1,5 milijuna osjetite godišnje što je duplo manje od BMW-ovoga Svijeta iako jest više od pravoga njihovoga muzeja.<sup>85</sup> Bez obzira smatra li se BMW-ov Welt muzejom činjenica da ga godišnje 70% stranih turista ima potrebu posjetiti. Industrijsku baštinu nije potrebno isključivo interpretirati kroz medij muzeja, već ju je potrebno na pravi način interpretirati. Način na koji se ne gudi duh i baštinska značaj lokaliteta već mu se pridodaje dodatna vrijednost.

#### Povrat na Rimac Campus:

Očigledno je da Rimčev kampus prati smjernice uspješnih svjetskih primjera, jasno inspiriran elementima koji čine okosnicu tih projekata. Višestruka je vrijednost koju otvaranje javnost BMW-ovog Svijeta pridonosi. Nema podataka koliko točno je financijski isplativo održavanje svih komponenata kampusa BMW-u, međutim ono što je jasno je da godišnjom posjećenost od 3 milijuna posjetitelja grade vjernu grupu ljudi BMW brendu. A dodatno samom gradu dovodi turiste čiji afiniteti su specijalizirana za auto moto industriju, te se širi svijest stranim posjetiteljima da München ima interesantne i nezaobilazne atrakcije koje se moraju posjetiti.

Komunikacija vođenih tura javnosti do sada je bila vrlo skromna te su grupni posjeti očigledno bili primarno korišteni u edukativne svrhe različitih obrazovnih institucija. Nakon otvaranja Kampusa bit će interesantno vidjeti na koji naći će se komunicirati njegovi turistički potencijali. Za početak, ciljana skupina kampusu bila bi generalno gledajući Generaciji Y tzv. milenijalci, radi općenitih karakteristika skupine (pogotovo zajednice globalnog zapada) poput

---

<sup>83</sup> BMW Welt, BMW Group Plant, <https://www.bmw-welt.com/en/locations/plant.html> (8.6.2022.)

<sup>84</sup> ArtTrav, BMW Museum and World, <https://www.arttrav.com/eu/bmw-museum-world/> (8.6.2022.)

<sup>85</sup> The Deutsches Museum, <https://www.deutsches-museum.de/en/museum/press/press-kit/press-releases/who-we-are> (4.6.2022.)



ekološke osviještenosti, potrebe za doživljajem, čak i “principijelnosti” te željom za podržavanje tvrtki koji oni osobno smatraju da dijele zajedničke vrijednosti.<sup>86</sup> Kompanija poput ove čija politika, ali i sam projekt su bazirani na tim deskriptorima prizvati će mnoge turiste ove demografske skupine nevezano uz njihov afinitet prema automobilskoj industriji ili općenito industrijskoj baštini. Teško je zamislivo kome turistički posjet ovako inovativnom kampusu, ne bih bio interesantno iskustvo.

Nastavno tome, logično je zaključiti da će ovaj kampus u nedalekoj blizini Zagreba, kad se otvori, imati iznimnu posjećenost od strane domaćih i stranih turista. Radi čega je projekt koji može biti crta vodilja šire priče o industrijskoj baštini, te konkretno etablirati zagrebačko područje kao ono iznimne industrijske prošlosti, ali i sadašnjosti. Promoviranje ostalih lokaliteta i atrakcija industrijske baštine zagrebačke regije preko jednog kulturno-turističkog proizvoda (umrežavanje) bio bi primjeren model, što dokazuju i razlozi turističkih posjeta takvim lokalitetima. Iz istraživanja razloga posjeta lokalitetima industrijske baštine, američki istraživači uočili da uzrok “interesa za lokalitet” bio je vidno češće citiran kod posjetitelja koji su već posjećivali slične lokalitete.<sup>87</sup>

U sklopu Hrvatskog paviljona na *Expo2020* u Dubaiju, unutar tematskog parka prigodno nazvanog “Mobilnost” hrvatskim paviljonom pod nazivom “Croatia Inspiring Great Minds” predstavlja se Hrvatska “kao zemlja inovativnih projekata, ideja, izuma i kreativnih pojedinaca koji su zbog želje za izazovima i otvorenosti prema novome, ponekad uz malo resursa, postigli svjetsku prepoznatljivost”<sup>88</sup> U središtu paviljona nalazio se prototip Nevere, s jasnim razumijevanjem da se ona i “Rimac” kao brend pozicioniraju u središte kulturološkog identiteta suvremene Hrvatske slike.

### **5.3.3 Zagrebačka pivovara i Grif pivnica - Pivski muzej Pivana**

Zagrebačka pivovara i mikropivovara u Grif otvorili su novu turističko-pivsku atrakciju koja bi po uzoru na ostale pivske metropole trebala upotpuniti turističku ponudu grada. Najpopularniji proizvod Zagrebačke pivovare je Ožujsko pivo. Zagrebačku pivovaru na Ilici otvorili su 1893. godine grof Gustav Pongratz i barun Petar Dragutin Turković, sa uvjerenjem da je Zagrebu potrebno mjesto za proizvodnju piva. Arhitektonski projekt izradio je arhitekt Kuno

<sup>86</sup> Eclinchier, <https://eclinchier.com/what-do-millennials-care-about-its-not-what-you-think/> (11.7.2022.)

<sup>87</sup> Chen, J., Kerstetter D., i Graefe, A. (2001) str. 22.-23.

<sup>88</sup> Hrvatski paviljon, Croatian&Expo, <https://www.croatiaexpo2020.com/hr/hrvatski-paviljon/> (8.6.2022.)

Weidmann, njemački arhitekt čiji projekti u Zagrebu uključuju Bolnicu za duševne bolesti Stenjevec i dvorišne zgrade na adresi Trg Bana Josipa Jelačića 12.<sup>89</sup> Prostor koji zauzima pivovara nekoć je bio dio industrijske zone i u susjedstvu su se nalazile vojarna i tvornice cikoriije i parketa.

Pivovara Pivana otvorena je 2015. godine kroz inicijativu sestrinske tvrtke Zagrebačke pivovare K pivovari pod čijim je krovom i mikropivovara Grif. Pivski muzej Pivana inspiriran stranim muzejima, postav muzeja organizirali su u osam postaja kojima se dočarava prošlost Zagrebačke pivovare. Uz historijske etikete, reklamne plakate, fotografije, u muzeju su prezentirane stare ambalaže, pivski kotao, staklenke sa sastojcima kojima se proizvodila piva popraćeni interpretativnim legendama. U zasebnom prostoru postavljena je zbirka alata za proizvodnju poput lopate za dodavanje slada ili miješalice i Fiatov kamion iz 1950-ih godina kojim se prevozila piva. Na vitrajima su prikazani devet pivskih svetaca, s razlogom kontekstualizacije piva kao primarno napitka brojnih europskih samostana od kojih su mnogi od njih do danas zadržali tajne zanata svojim proizvoda.<sup>90</sup>



Slika 15. stare boce Ožujskog piva



Slika 16. Kamion Fiat iz 50-ih godine

Od 2018. godine u ponudu su uključeni obilasci mikropivovare Grif koju vodi glavni tehnolog pivovare. Obilaskom pivnice posjetitelji se educiraju o proizvodnom procesu piva i suvremenoj opremi pivnice. U blizini pivovare na trgu dr. Franje Tuđmana jednom godišnje se

<sup>89</sup> Večernji list, <https://www.vecernji.hr/zagreb/gustl-i-pero-cuvaju-ulaz-u-carstvo-puno-krigli-cepova-jecma-i-hmelja-1081735> (7.2.2022.)

<sup>90</sup> Pivnica, Grif, pivski muzej, <https://pivnica.net/pivana-grif-pivski-muzej/4691/> (7.6.2022.)

organizira popularni glazbeni festival Zagreb beer fest čiji je sponzor Zagrebačka pivovara, ove godine trajao je od 19. do 22. svibnja.

#### 4.3.3.1 Usporedni primjer - Guinness Storehouse, Dublin, Irska

Legendarno pivo Guinness tristo godina stare Irske pivovare u središtu Dublina, već odavno je svjetski poznati brend s kojim se veže identitet Dublina i Irske, a muzejski kompleks Guinness Storehouse je središnja turistička lokacija Dublina. Sedam katova visoka zgrada zapravo nije tvornica piva, već skladište koje se nalazi unutar tvorničkog kompleksa. U prizemlju posjetitelji muzeja saznaju priču o povijesti Guinnessa i tvornice, a na prvom katu upoznaju njegovog osnivača. Drugi kat je posvećen degustacijskom iskustvu (engl. *The Tasting Experience*) gdje multi senzorno iskustvo odvajanja i spajanja aroma pridonosi jasnom razumijevanju procesa stvaranja najbolje kombinacije za proizvodnju dobrog piva. Izrazito interesantan je treći kat cjelokupno usmjeren povijesti kreativnog oglašavanja Guinnessa, glavnog krivca globalne rasprostranjenosti proizvoda (naravno i uz kvalitetu proizvoda). Kreativno oglašavanje je dovelo i do kreativne interpretacije istog sa interaktivnim elementima poput oživljavanja reklama i “ulaženja” u reklamne spotove.

Najvažnije pitanje za svakog ljubitelja Guinnessa je znate li natočiti Guinness? Na četvrtom katu posjetitelji uče pravilnu tehniku točenja Guinnessa iz bačve u kriglu. Peti i šesti kat su namijenjeni ugostiteljskim uslugama, restoran na petom katu nodi jelovnik na kojem su sva ponuđena jela uparena s nekim od Guinnessovih piva, a na zadnjem katu smješten je Gravity Bar s panoramnim pogledom na Dublin; čak se vidi Wicklow planina s koje se skuplja voda za proizvodnju piva.<sup>91</sup>

Guinness muzej je najpopularnija irska turistička atrakcija. Rekordna godina im je bila 2019. godina, kada su muzej posjetili 1,7 milijuna posjetitelja.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Guinness Storehouse, <https://www.guinness-storehouse.com/en> (7.6.2022.)

<sup>92</sup> Irish Central, <https://www.irishcentral.com/culture/food-drink/guinness-storehouse-visitors-2019> (7.6.2022.)



Slika 17. unutrašnjost Guinness Storehouse-a

Povrat na zagrebački Pivski muzej

Imajući u vidu svjetske standarde predstavljanja ove tematike, voditelji pivskog muzeja Pivane trebali bi se fokusirati na širenje turističke ponude prema interaktivnim aktivnostima i multi senzornim doživljajima. Više nego samo kušaonica piva, lako dostupnih proizvoda i podsjetnika na idiličnu prošlost tvornice i malog pivarstva u Zagrebu, voditelji muzeja bi trebali pokušati odgovoriti na pitanje njihovog mjesta kao simbola zagrebačkog pivarstva u budućnosti. U Zagrebu i Hrvatskoj procvat *craft* pivnica čine konkurenciju starijim komercijalnim pivnicama. U Zagrebu su se otvorile vrlo popularne Pivnica Medvedgrad, Zmajska pivovara, The Garden Brewery (donedavno smještena u tvorničkom kompleksu u industrijskoj zoni Žitnjaka), Fakin Craft Bar, PriMarius craft pivovara, Pulfer brewery i mnoge druge. Craft pive postaju trendom koji traje već niz godina, ali otvaranjem ovih pivovara ne može se usporediti sa stoljetnim pivskim tradicijama jedne Njemačke ili Belgije. U Belgiji svako mjesto ima svoju tradicionalno pivo, poput Bruxellskog *Delirium-a* ili Ghentskog *Gruut-a*, kojega je izrazito teško nabaviti izvan granica Flandrije, u Belgiji postoji više oko 1500 brendova piva. Stoga ne bi bilo moguće plasirati Zagreb kao jedan od centara pivske industrije jer naspram europske konkurencije takav pristup nije realan.

Ono što Ožujsko jest, što čini njegov identitet, je da je to pivo radničke klase. Iako je mladež željna odmaknuti se od takvog naziva i okreće se *craft* pivama, najbolja priča i identitet



za *branding* Zagrebačke pivovare jest onaj piva radničke klase. “Najbolje marke imaju značenje iznad fizičkih atributa proizvoda. Oznaka su kvalitete i na njima se mogu izgraditi priče koje kroz empatiju još čvršće mogu privlačiti i vezivati potrošače na proizvod.”<sup>93</sup> Zagrebačka pivovara već ima razrađen vizualni identitet za Ožujsko pivo, na proizvodima i reklamnim kampanja dominira žuta boja sa crvenim akcentima oko naziva, reklamni spotovi uvijek su humoristični usmjereni prosječnom hrvatskom građaninu; popularne kampanje bile su “ostajemo di smo” i “žuja za tate”, zagrebački kolokvijalizam i patriotizam te povezanost s nogometom, najvažniji su elementi kampanja kojima se istovremeno profilira identitet prosječnog kupca.<sup>94</sup> Očigledno je da reklamne kampanje i ovakvo prezentiranje Ožujskog brenda, pozitivno utječu na kupce, stoga gdje je taj sentiment u Pivani?



Slika 18. Ožujsko Gajba store (suvenirnica)

Kako bi Pivana zaživjela kao turistički proizvod, trenutni izgled i postav te priča koja se priča kroz muzejski postav mora proći detaljan *rebranding*. Točnije, iskoristiti Ožujsko pivo kao primarnu temu, oko koje bi se gradila priča o povijesti Zagrebačke pivovare, industrijskim strojevima, kotlovima i alatom, društvenoj važnosti i utjecaju tvornice na zajednicu tokom prošlosti te na koji naći ona djeluje u korist budućih generacija. Kao jedina preostala tvornica na tom području dio postava bi trebalo ostaviti široj industrijskoj prošlosti zone (tvornica parketa i cikorije). Pivana je očigledno već ugostiteljski objekt, ali trebalo bi joj se pridodati suvenirnica.

<sup>93</sup> A. Perković, 2019, str. 8.

<sup>94</sup> A. Perković, 2019, str. 9.-16.

Na taj način istovremeno se povećava broj kvalitetnih turistički atrakcija grada, povećava svijest zajednice o povijesnoj i sadašnjoj industrijskoj baštini, a uzajamno se Zagrebačkoj pivovari širi klijentela, te funkcionira kao dodatna vrijednost.

#### 5.3.4 Hrvatski željeznički muzej

Ideje o osnutku željezničkog muzeja traje od 1966. godine kada je zagrebačka željeznička uprava donijela odluku o osnivanju zasebnog željezničkog odjela pri Tehničkom muzeju. Tada projekt nije zaživio primarno radi financijskih razloga, još jedan bezuspješan pokušaj otvaranja muzeja je bio 1986. godine, a konačno službeno otvorenje Željezničkog muzeja Hrvatske bilo je u ožujku 1991. godine. Muzej danas djeluje u sklopu HŽ-Infrastrukture d.o.o., te odlukom 2001. se muzej preimenuo u Hrvatski željeznički muzej. Muzej je od osobite interesne važnosti države kao jedini muzej u Hrvatskoj čiji je zadatak istraživanje, prezentiranje i očuvanje transportne željezničke baštine. “Jedan od stvarnih razloga za osnivanje Željezničkog muzeja je specifična ljepota i estetski doživljaj koji željeznica nosi sa sobom i u sebi. Estetika stroja i brzine, ljepota tehničkog dizajna, funkcionalnost i pragmatika tehnologije oslanjaju se na čovjekovu potrebu za svrhovitim, ali i na potrebu za romantikom, za sanjarenjem, za maštanjem.”<sup>95</sup>

Muzej se smjestio u južnom dijelu TŽV Gredelj, na prostoru od 2400 m<sup>2</sup>, izrazito važnog industrijskog pogona koji je bio nasljednik Mađarskog poduzeća za popravak i izradu dijelova željezničke infrastrukture i vlakova. Nama muzeja je ne posjedovanje vlastitog prostora, pa prostora za adekvatno izlaganje zbirki nije dostatno potrebama. Od kada se TŽV Gredelj preselio na drugu lokaciju izvan grada, upravna predaja lokacijom i prenamjena za muzejske svrhe bila bi idealna za sam muzej i očuvanje vrijedne industrijske željezničke baštine. Na otvorenom prostoru muzeja izložene su povijesne lokomotive, a 15 lokomotiva iz fundusa muzeja je na dislociranim lokacijama, diljem hrvatskih kolodvora. Briga o dislociranim zbirkama morala bi se podignuti na višu razinu, postavljanjem adekvatnog sustava zaštite poput video nadzora. Muzej na otvorenom kao što jednim dijelom HŽM jest nije trajna soluciji.<sup>96</sup> Lokomotive iz različitih povijesnih razdoblja izložene su čestim promjenama temperature i vremenskim nepogodama, čije djelovanje je očigledno na većem dijelu zbirke.

---

<sup>95</sup> Hrvatski željeznički muzej, Povijest muzeja, [https://muzej.hzinfra.hr/?page\\_id=79](https://muzej.hzinfra.hr/?page_id=79) (7.6.2022.)

<sup>96</sup> Ibid. (7.6.2022.)



Slika 19. Stalni postav lokomotiva na otvorenom, HŽM

Zbirke o kojima se brine HŽM su: “Zbirka željezničkih vozila i dijelova, Zbirka maketa, Zbirka odora, uredske opreme i pribora, Zbirka strojeva, aparata, alata i opreme, Zbirka signalnih, svjetlosnih i telekomunikacijskih uređaja, Zbirka izgradnje i održavanje pruga, Zbirka voznih redova, Zbirka razglednica, Zbirka tehničke dokumentacije, Zbirka osobne i službene dokumentacije i Vinkovačku željezničku zbirka.”<sup>97</sup> Osim zbirki s dovršenom obradnom fundusa, mnogo ih je u fazama sređivanja i obrađivanja te se taj proces nastavlja za zbirke: Zbirka fotografija i Zbirka propisa, povijesnih osvrta i drugih natpisa o željeznici.

Kao zbirke iznimne nacionalne kulturne vrijednost zbirke željezničkih vozila i dijelova, maketa, zatim strojeva, aparata, alata i opreme, te voznih redova, zbirke razglednica i signalnih, svjetlosnih i telekomunikacijskih uređaja i na kraju Zbirka osobne i službene dokumentacije, su upisane u Registar kulturne baštine RH. Zbirka tehničke dokumentacije je zaštićena kao arhivsko gradivo.<sup>98</sup>

Osim djelovanja kojeg muzej ima na području Zagreba, njegova djelatnost je proširenja diljem države. Kao što su je dislocirana zbirka lokomotiva izlotalna diljem kolodvora Hrvatske, stalna izložba “Životopis vinkovačkoga prometnog čvorišta, Željeznički kolodvor Vinkovci” postavljena je na Vinkovačkom kolodvoru. Dodatno putem privremenih izložbi muzej je

<sup>97</sup> Hrvatski željeznički muzej, Zbirke, [https://muzej.hzinfra.hr/?page\\_id=46](https://muzej.hzinfra.hr/?page_id=46) (7.6.2022.)

<sup>98</sup> Ibid. (7.6.2022.)

postavljao različite izložbe poput “Prve godine željeznice u Istri” (1996.) , “Željeznice u Hrvatskom zagorju” (1996.) i “Hrvatske željeznice između devastacije i obnove” (2000. ).

Zbog građevinskih radova HŽM je privremeno zatvoren, dok se ponovno ne otvori za javnost, na službenoj internetskoj stranici mogu se pogledati virtualne izložbe “Pruga Prvog svjetskog rata” i “A Journey through Timetables”.<sup>99</sup> Do privremenog zatvaranja godišnja posjećenost muzeju povećavala si tokom godina. U periodu od 2015. do 2018. godine posjećenost je skočila sa 2566 na 8070 posjetitelja u jednoj godini. Sljedeće godine muzej se privremeno zatvara radi građevinskih radova tako da muzej za 2019. godinu broji samo 723 posjetitelja.<sup>100</sup>

Hrvatski željeznički muzej je uvršten na listu Europske rute industrijske baštine.

#### 4.3.4.1 Usporedni primjer - Nacionalni željeznički muzej - York, Ujedinjeno Kraljevstvo

Muzeji i destinacije željezničke baštine već dugi niz godina postaju iznimno atraktivne turističke atrakcija radi svoje šarolike povijesti, značaja i interesantnih građevinskih i infrastrukturnih koncepata. Nacionalni željeznički muzej smjestio se u povijesnom engleskom gradu Yorku 1975. godine. Jedno je od najpopularnijih željezničkih lokacija Ujedinjenog Kraljevstva, koje prikazuje povijest britanskih željeznica, lokomotiva i kulturnih ličnosti koje su njihov razvoj omogućile. Muzej se nalazi samo nekoliko minuta hoda od željezničkog kolodvora York koji dovodi ljude iz Londona putem usluga poduzeća London and North Eastern Railway; sasvim prikladno s obzirom na povijest LNER-a. Ulaz u muzej je besplatan, što omogućuje svima da posjete znatno proširenu stranicu, u kojoj se nalazi Velika dvorana, gdje su izložene mnoge povijesne lokomotive, kao i arhiv i knjižnica čiji je pristup omogućen javnosti. Dodatno muzej je postavio dio građe na otvorenom, a moguće je i vidjeti povremen posjete lokomotiva ostalih baštinskih željezničkih institucija.

Izložbena djelatnost veže se uz željezničku povijest kroz različite teme, poput one Britanske kraljevske obitelji i njihovog čestog korištenja upravo željeznica za prijevoz.<sup>101</sup> Za prilike obilježavanja 100-te godišnjice rada legendarne lokomotive *Flying Scotsman* 2023., muzej provodi akciju skupljanja fotografija i priča svih onih koji žele ispričati svoju priču i način

<sup>99</sup> Hrvatski željeznički muzej, <https://muzej.hzinfra.hr/> (7.6.2022.)

<sup>100</sup> Izvješće za 2015., 2016., 2017., 2018. i 2020. godinu, <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> (7.6.2022.)

<sup>101</sup> Railway museum, <https://www.railwaymuseum.org.uk/whats-on/royals-rails> (7.6.2022.)



na koji je ova lokomotiva utjecala na njihov život iz dana u dan.<sup>102</sup> Projektom *Vision 2025* transformirati će se cijeli muzej, koji će postati suvremeni interaktivni, edukacijski centar željezničke baštine. Projekt je usmjeren na prezentiranje budućnosti željeznica i na društvo koji ovise o njoj. Prostor Station Hall-a bit će transformiran za točno tu namjenu - ispričati priče ljudi koji rade na i koriste željeznicu u svojoj svakidašnjici.<sup>103</sup> Nacionalni željeznički muzej Yorka dio je male grupacije vodećih muzeja s područja znanosti i industrije, Grupa znanstvenih muzeja - SMG. Prosječna godišnja posjećenost prelazi milijun posjeta.<sup>104</sup>

Britanski primjeri nam najbolje dočaravaju snagu grupiranja i zajedničkog truda pri održavanju baštine i plasiranju iste kao turističkog kulturno baštinskog proizvoda, Društva National Trust i English Heritage iz skromnih 19. stoljetnih početaka prerasla su u autoritete na u području kulturno baštinske struke, te su inspirirala ostale. Prioriteti društva English Heritage za budućnost su: inspiracija, konzervacija, uključenost i financijska stabilnost. Ti prioriteti trebali bi biti ciljem svih organizacija.



Slika 20. Glavna dvorana s pokretnom pločom, NRM

<sup>102</sup> Railway museum, <https://www.railwaymuseum.org.uk/flying-scotsman/your-moments-and-memories> (7.6.2022.)

<sup>103</sup> Railway museum, <https://www.railwaymuseum.org.uk/2025> (7.6.2022.)

<sup>104</sup> The Science Museum Group, <https://www.sciencemuseumgroup.org.uk/work-for-us/> (7.6.2022.)

Povrat na HŽM:

Dok se izvode građevinski radovi nije moguće spekulirati kojim će trendovima HŽM pridati najviše pozornosti te hoće li osuvremeni interpretativni aspekt poslovanja. Međutim glavni problem muzeja je njegov privremeni smještaj i nedovoljna marketinška vidljivost, kako bi se muzejski resursi mogli iskoristiti kao turistički proizvod. Od svih izdvojenih primjera ovaj muzej bi imao najviše koristi od umrežavanja industrijskih kulturno-turističkih atrakcija kod reklamiranja, te pozicioniranja regije kao one iznimne industrijske baštine, čime bi se povećala godišnja turistička posjećenost muzeju. Preko primjera Nacionalnog željezničkog muzeja u Yorku, vidljivo je da institucije imaju uzajamni benefit kod umrežavanja muzeja slične tematike. Međutim, bitno je upozoriti da umreženi muzeji ove grupe znanstvenih muzeja nisu sadržajno konkurentske. Stoga osim šire turističke promocije industrijske baštine umrežavanje HŽM-a i Tehničkog muzeja Nikole Tesle, ostvarivanjem paket ulaznica, zajedničkom promocijom te čestim partnerskim projektima, turistička posjećenost i kvaliteta proizvoda bi se povećala.

Četiri su značajne karakteristike turističkih posjeta željezničkim lokalitetima. Prva je da je posjet ovim lokalitetima češći kod dužih turističkih dolazaka, a vrlo rijedak kod kraćih, posebno dnevnih izleta. Dodatno se vidno razlikuje broj turističkih posjeta kod onih koji putuju samostalno ili u manjim grupama. Rijetki su posjeti turista koji putuju u grupama većim od 5 članova. Treće, spontani posjeti ovim mjestima je rijetkost, turisti koji svoj posjet planiraju mjesec ili duže dana najčešći su im posjetitelji. Te indikativno je broj individualnih turističkih putovanja pojedinca u periodu od 12 mjeseci prije dolaska. Pojedinci koji su u posljednjih godinu dana napravili 8 ili više turističkih obilazaka ili putovanja, znatno češće su odabirali posjetiti mjesta željezničke baštine.<sup>105</sup> Radi svih ovih karakteristika vrlo je specifičan profil turista koji posjećuje ove lokalitete. To nije loše, naprotiv specifičnost turista samo obogaćuje profil posjetitelja određene regije, ali to treba poznavati i tome se prilagoditi. Za pridobiti takvog posjetitelja potrebna je ciljana dugotrajna kampanja, u kojem se određeno područje jasno predstavlja kao ono sa jakom željezničkom baštinom. Potrebno je uzeti u obzir da je svaku atrakciju željezničke povijesti potrebno predstaviti sa nekim specifičnostima lokacije radi brojnosti ovakvih turističkih atrakcija.

---

<sup>105</sup> Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998) str. 97.-98.

### 5.3.5 Adaptacija industrijske baštine za nove namjene – Gliptoteka HAZU

Najbolji zagrebački primjer prenamjene industrijskog postrojenja jest onaj Gliptoteke HAZU. Tvornica kože u današnjoj medvedgradskoj ulici započela je s radom 1864. godine, a 70-ak godina kasnije ona prestaje s radom. Industrijski kompleks kožare predan je Gliptoteci 1941. na korištenje, a za potrebe muzeja detaljna adaptacija je bila potrebna. Tokom adaptacije srušili su se bazeni za natapanje kože, zatvorili otvori liftova, uvela se električna rasvjeta te se srušio središnji dimnjak na ulazu u kompleks i stražarnica.

Zadržano je bio eksterijer zgrade čime ona još uvijek izgleda kao što je nekoć bila - izuzevši srušeni dimnjak i stražarnicu.

Rad i poslanje Gliptoteke se ne ograđuje od industrijske povijesti kompleksa, te ga ističe virtualnom izložbom “od tvornice do muzeja Gliptoteka HAZU” kako bi se sačuvala svijest o industrijskoj baštini tvornice kože.<sup>106</sup>



Slika 21. Zgrada Gliptoteke HAZU prije adaptacije

Na popisu prenamjenjenih pogona industrijske baštine nalaze se Tvornica Pluto, koja je jedno vrijeme služila kao prostor Muzej automobila “Ferdinand Budicki”; trenutno se u zgradi nalazi Centar za pružanje usluga u zajednici "Savjetovalište Luka Ritz". Tvornica alatnih strojeva Prvomajska na Žitnjaku prenamijenjena je u mikropivovaru The Garden Brewery. Nedavno se preselila u veći napušteni prostor vrtnog centra Flora. U bivšoj tvornici električnih žarulja

<sup>106</sup> Od tvornice do muzeja, Gliptoteka HAZU, <http://virtualna-izlozba-gliptoteka.mdc.hr/main> (8.6.2022.)

smjestio se Restoran RougeMarin, čiji je vlasnik pri adaptaciji prostora želio zadržati stare karakteristike tvornice. Tvornica Heruc koja je prestala s radom 2010. godina, dala je svoje prostore novoj generaciji mladih stručnjaka; u prostore bivše tvornice uselio se HUB 385. Za kraj prostorima tvornice toaletnog papira smjestila se popularna agencija Bruketa&Žinić&Grey. S dopuštanjem od vlasnika preuredili su unutrašnjost prostora za vlastite potrebe, ali su reverzibilnom tehniko tipotekture, točnije lijepljenjem pik trake, obložili vanjske zidove u crno bijeli dizajn, čime su izjednačili neugledni eksterijer.<sup>107</sup>

Kao što je već bilo prikazano na primjeru adaptacije elektrane u muzej Tate Modern, postoje izrazito uspješne adaptacije kojim se zadržava baštinski identitet lokaliteta, s druge strane česti su nebrižni primjeri kojima se gubi sva poveznica s poviješću.

---

<sup>107</sup> Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/prazni-kompleksi-danas-propadaju-a-nekad-su-bili-srce-proizvodnje-u-zagrebu-4071858> (9.6.2022.)

## 6. Zaključak

Zagrebački industrijski kompleksi krenuli su se graditi sredinom 19. stoljeća, a veliki pomak učinilo je osnivanje Trgovačko - obrtničke komore 1852. godine kada se postepeno kreću graditi industrijsko-trgovački pogoni. Razvitak industrije Zagreba se pratilo je trendove ostatka države tako da se razvoj može podijeliti u četiri dijela: period prije Prvog svjetskog rata, međuratni period, neposredni poslijeratni period nakon Drugog svjetskog rata i onaj koji traje do početka Domovinskog rata. Zagreb je postao centrom industrijalizacije u državi te je imao pogone različitih industrijskih karaktera, prerađivačka, transportna, teška industrija i industrija proizvodnje energije sve su bile zastupljene unutar grada Zagreba i njegove okolice. Kako je početak industrijalizacije kaskao za onim zapadne Europe tako je i deindustrijalizacija kasnila pa se konkretnom deindustrijalizacijom ipak smatra periodom 90-ih godina prošloga stoljeća.

Industrijska baština u Hrvatskoj nije sustavno popisivana, niti su postavljeni okviri po kojima će se procesirati svi industrijski kompleksi, zato dobivamo situaciju gdje su poneki važni kompleksi zagrebačkih tvornica izostavljeni iz popisa zaštićenih kulturnih dobara grada. Ono po čemu se mnogi trenutno štite jest njihov smještaj unutar zaštićenih područja grada, kako su nekoć mjesta na kojima je nisaca industrija bila periferna zona grada, danas su ti sadržaji inkorporirani unutar urbanog tkiva grada, ponekad čak i smješteni po današnjim standardima u najuži centar grada. Međutim, osim što zagrebačka regija posjeduje široki spektar industrijske baštine propalih poduzeća, neka dan danas još posluju te su svojim imenom i proizvodima postali bendom Hrvatske. Industrija diljem Hrvatske pa tako i u zagrebačkoj regiji nije na istoj razini kakva je bila tokom 20. stoljeća, no otvaraju se i nova suvremena poduzeća unutar zagrebačkog gravitacijskog područja.

Belgijskim primjerima antverpenske luke i muzeja MAS-a, četiri brodska lifta na kanalu su Central pokrajne Hainaut i “najružnijeg grada Europe” Charleroi; te engleskim primjerima Cadbury Worlda u Birminghamu i Nacionalni željeznički muzej, York; dodatno i njemačkim primjerom BMW-ovog kampusa i irskog muzeja Guinness Storehouse dokazuje se da industrijska baština različite tipologije, ako dobro iskorištena, može istovremeno zadovoljavati kulturno baštinske i turističke potrebe, ako je funkcionalna onda i proizvodne. Glavni kriterij koji mora biti zadovoljen jest komunikacija između svih sektora.

Zagrebačkoj regiji očigledno nedostaje kulturno turističkih proizvoda industrijske baštine. Fokus ovog diplomskog rada zadržao na primjerima BugattiRimac kampusa, pivskog

muzeja Pivane Zagrebačke pivovare i Hrvatskog željezničkog muzeja, radi njihovih konkretnih potencijala koje predstavljaju za postavljanje industrijske baštine kao turističke atrakcije zagrebačke regije. Sve tri primjera predstavljaju zasebne resursne kategorije kao i različiti kulturološki značaj. Rimčev kampus iako još nedovršen ima najkonkretniju šansu da se plasira kao primarna turistička atrakcija. Pogotovo jer su ovakvi suvremeni kampusi rijetkost čak i na Europskoj razini. S njihovom politikom otvorenih vrata, suvremenom arhitektonskom konstrukcijom i sadržajem koji će uključivati trkaće staze, muzej, pokazne prostore i interaktivne ture postrojenja, s pridruženim uslužnim objektima i hotelom neminovno će zainteresirati mnoge turiste širokog spektra interesa. Pivnica Pivana iako već samostalno priziva turističke posjete, ima puno potencijala koji nisu na pravi način iskorišteni. Zagrebačka pivovara bi se trebala osloniti na primjere muzeja Guinnessa te transformirati pivski muzej u muzej vođen brendom Ožujskog piva. U njihovim reklamnim kampanjama vidi se razumijevanje ciljnog tržišta te znaju zainteresirati publiku promidžbenim sadržajima. Vođenje muzeja kroz brendiranje Ožujskog piva, omogućava se muzeju da nastavi svoj rad na prezentaciji širokog industrijskog značaja pivovare. Djelovanje Hrvatskog željezničkog muzeja je od strateškog značaja Republike Hrvatske, osim što je jedina institucija koja se sustavno bavi povijesti željeznice, tema željeznica je jedna od popularnijih unutar priče o industrijskoj baštini. Tema je interesantna svim generacijama, samo europski primjeri interpretacije željezničke baštine dokazuju tu činjenicu. Za ovaj muzej najpotrebnija je turistička zajednica koja bi pozicionirala rad muzeja kao turističke atrakcije. Iako je muzej na području urbanog središta grada, također taj standardni dio grada kojeg turističkim razgledavanjem prosječni turist prolazi. Radi toga potrebna mu je namjerna odluka obilaska, to se može postići snažnijim marketinškim kampanjama i predstavljanjem atrakcije turistima prije dolaska u grad.

Profilacija zagrebačkog turista iz 2019. godine potvrdila je da se promijenila ranija pretpostavka da je Zagreb isključivo odmorište na liniji putovanja prema primorskim lokacijama. Prosječni zagrebački turist spada u kategorije razgledavajućeg i namjernog kulturnog turista s visokom platežnom moći.

Ukratko, zagrebačka regija prepuna je industrijske baštine koja je primarno ruševnog stanja, međutim uočljivi su pomaci prema zaštiti i adaptaciji arhitektonske ostavštine industrijskih pogona. Unutar novo izgrađenog kompleksa zgrada u Branimirovoj ulici 71A, ostala je sačuvana zgrada prve tvornice ulja – TUZ. iako trenutno još nije počela renovacija

zgrade u njoj je planiran smještaj Muzeja holokausta. Radi prepoznatog značaja ovog industrijskog naslijeđa zgrada je zaštićeni spomenik kulture, čime se njezin eksterijer pri obnovi ne smije mijenjati, dok ipak, radi derutnog stanja i novih zahtjeva muzejskog prostora, unutrašnjost bi bila promijenjena. Ponuđeni razlog kašnjenja početaka radova na zgradi jest zagrebački potres iz 2020. godine.<sup>108</sup>

U svibnju 2022. godine ponovno je najavljen projekt Paromlin-a, ovog puta kao „multifunkcionalni društveno-kulturni centar“, a istovremeno se najavila i revitalizacija Gredelja, Zagrepčanke i Bloka Badel koji bi se revitalizirali kao prostori s društvenim sadržajima, stanovima za priuštivo stanovanje i s komercijalnim sadržajima radi financijske održivosti projekata.<sup>109</sup>

Pri idealnom slučaju suradnje turističkog i kulturno-baštinskog sektora ovi najavljeni projekti kao i primjeri atrakcija obrađenih u radu, postali bi okosnice za dugoročno rehabilitiranje industrijske baštine zagrebačke regije, te bi grad Zagreb postavili na mapu nezaobilaznog sadržaja industrijskog turizma.

---

<sup>108</sup> Večernji list, <https://www.vecernji.hr/zagreb/prva-hrvatska-tvornica-ulja-vec-godinama-ceka-da-postane-muzej-holokausta-1548397> (pristup: 1.8.2022.)

<sup>109</sup> Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/sada-vam-prvi-put-najavljujem-projekt-paromlin-to-ce-biti-jedna-od-nasih-najvecih-drustvenih-investicija-15203645> (pristup: 1.8.2022.)



## 7. Literatura

### Bibliografija:

1. Alfrey, J. & Putnam, T. (1992) *The Industrial Heritage: Managing resources and uses*, (1. ed.) Routledge
2. Ambrose, T. (2013). *Working places, working people*. u J. Cassar, & R. Grima (ur.), *Approaches to industrial heritage: what works?* (str. 21.-35.) Malta: The Farsons Foundation
3. *An Industrial Heritage Strategy for Scotland* (2015) Historic Scotland, skica
4. Berkenbosch K., Groote, P. & Stoffelen, A., (2022) *Industrial heritage in tourism marketing: legitimizing post-industrial development strategies of the Ruhr Region, Germany*, *Journal of Heritage Tourism*, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2026364>
5. Chen, J., Kerstetter D., i Graefe A., (2001) *Tourists' Reasons for Visiting Industrial Heritage Sites*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8:1-2, 19.-31., DOI: 10.1300/J150v08n01\_03
6. Crnobrnja, N. (2005) *Zagrebački savski mostovi*, *Građevinar* 57, 12, str. 977.-985.
7. Dumbović Bilušić, B., (2007) *Zaštita i obnova industrijskog krajolika željeznice u Zagrebu: mogući koncept razvoja*, *Informatica museologica*, 38, 1-2, str. 42.-48.
8. Feifan Xei, P., (2015) *Industrial Heritage Tourism*, Bristol; Buffalo: Channel View Publications
9. Frew, E.A. (2000) *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University.
10. Guić, Juraj. (2016). *Zaštita i revitalizacija gradskog bloka 'Badel' : Vlaška ulica, Kvaternikov trg, Šubićeva ulica, Martićeva ulica, Derenčinova ulica u Zagrebu*. diplomski rad. Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za povijesti umjestnosti.



11. ICOMOS (1999) *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance*, Mexico
12. Jonsen-Verbeke, M. (1999) *Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development*, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1:1, str. 70.-85., DOI: 10.1080/14616689908721295
13. Kantoci, T. (2019) *Zaštita i prezentacija tekstilne industrijske baštine u Zagrebu*, *Informatica museologica*, 50, str. 186.-200.
14. Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998) *Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7:2, str. 91.-104., DOI: 10.1300/J073v07n02\_05
15. Lawson, E. & Walker, M. (2005) *Interpreting Heritage Places and Items Guidelines*, NSW Heritage Office
16. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* (1. ed.). Routledge.
17. Nadilo, B.,& Regan, K., (2016) *Mjesto početka i procvata industrijskog razvoja: industrijsko graditeljstvo sjeverozapadno od željezničke pruge u Zagrebu*, *Gračevinar*, 1/68, str. 73.-86.
18. Otgaar, A.H.J., van den Berg, L., Berger, C.,& Xiang Feng, R. (2010) *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise* (1. ed.). Routledge
19. Paladino, Z. (2010) *Zaštita zagrebačke industrijske baštine izradbom konzervatorskih elaborata Gradskog zavoda za zaštinu spomenika kulture i prirode u Zagrebu*, *Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, 33/34, str. 147.-172.
20. Radović Mahečić, D. (2006) *Sekvenca secesije - arhitekt Lav Kalda*, *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 30. str. 241.-264.

21. Ratkajec, M. (2014) *Zaštita industrijske baštine na primjeru Tvornice strojeva i ljevaonice metala „Braća Ševčik“*, Portal, 5, str. 243.-256.
22. Silberberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. Tourism Management, 16, str. 361.-365.
23. Stebbins, R. (1996) *Cultural tourism as serious leisure*, Annals of Tourism Research, Volume 23, Issue 4, str. 948.-950.
24. Timothy, D. (2011) *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, Bristol; Buffalo: Channel View Publications
25. Timothy, D., & Boyd, S. (2006) *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives*, Journal of Heritage Tourism, 1:1, str. 1.-16., DOI: 10.1080/17438730608668462

Mrežni izvori:

1. [Industrial Heritage in Belgium | Encyclopedia MDPI](#) (pristup: 6.6.2022.)
2. [Tourism and Culture | UNWTO](#) (pristup: 16.5.2022)
3. [The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage / July, 2003](#) (16.5.2022.)
4. [Belgium - UNESCO World Heritage Convention](#) (pristup: 6.6.2022.)
5. <https://www.visitantwerpen.be/en/sightseeing/architecture-monuments/the-port-house-en> (pristup: 6.6.2022.)
6. [About the MAS](#) (pristup: 6.6.2022.)
7. [• Belgium: tourist arrivals Antwerp | Statista](#) (pristup: 6.6.2022.)
8. [Portopolis | Museum MAS](#) (pristup: 6.6.2022.)
9. [The Four Lifts on the Canal du Centre and their Environs, La Louvière and Le Roeulx \(Hainaut\)](#) (pristup: 6.6.2022.)
10. [Strépy-Thieu Boat Lift | Amusing Planet](#) (pristup: 6.6.2022.)
11. [Strépy-Thieu Boat-Lift | Mons, Belgium Attractions - Lonely Planet](#) (pristup: 6.6.2022.)
12. [The Ugliest City in Europe · Maptia](#) (pristup: 6.6.2022.)
13. [The Museum of art | BPS22](#) (pristup: 6.6.2022.)
14. [Charleroi Adventure](#) (pristup: 6.6.2022.)

15. [Bois du Cazier | World Heritage Journeys of Europe](#) (pristup: 6.6.2022.)
16. [Le Bois du Cazier \(Charleroi\) - All You Need to Know BEFORE You Go](#) (pristup: 6.6.2022.)
17. [Cadbury Chocolate | Cadbury.co.uk](#) (pristup: 7.6.2022.)
18. [About Bournville](#) (pristup: 7.6.2022.)
19. [Cadbury World](#) (pristup: 7.6.2022.)
20. [Birmingham's Cadbury World marks 30th anniversary](#) (pristup: 7.6.2022.)
21. [History of Tate Modern](#) (pristup: 7.6.2022.)
22. [Number of visitors to the Tate Modern in London 2007-2020](#) (pristup: 7.6.2022.)
23. [Tvornica željezničkih vozila Gredelj doo | Hrvatska tehnička enciklopedija](#) (pristup: 1.6.2022)
24. [EL-TO Zagreb - HEP Proizvodnja](#) (pristup: 1.6.2022)
25. [Počeci Gajnica: planiranje i izgradnja stambenog naselja tvornice Jedinstvo do sredine 1950-ih godina](#) (pristup: 1.6.2022)
26. [HEP Proizvodnja doo - TE-TO Zagreb](#) (pristup: 1.6.2022)
27. [Poljoprivreda, prehrambena industrija i šumarstvo Zagreba i Zagrebačke županije](#) (pristup: 1.6.2022)
28. [Inkerpor | Company](#) (pristup: 1.6.2022)
29. <http://www.iztg.hr/hr/tomas-interaktivna-stranica/> (pristup: 2.6.2022.)
30. [Factory tours - Rimac Automobili](#) (pristup: 8.6.2022.)
31. [Posjet tvornici automobila Rimac | Sveučilište u Zagrebu | Arhitektonski fakultet | Studij dizajna](#) (pristup: 8.6.2022.)
32. [Rimac Campus](#) (pristup: 8.6.2022.)
33. [BMW Museum - Discover 100 years of BMW](#) (pristup: 8.6.2022.)
34. [Explore the BMW Welt](#) (pristup: 8.6.2022.)
35. [What Do Millennials Care About? It's Not What You Think - eclincher](#) (11.7.2022.)
36. [BMW Group Plant - Fascinating insights into the automobile production](#) (pristup: 8.6.2022.)
37. [BMW Museum and World: Brand Storytelling in Munich - ArtTrav](#) (pristup: 8.6.2022.)
38. [Who we are - Deutsches Museum](#) (pristup: 4.6.2022.)
39. [Hrvatski paviljon - Croatia & EXPO](#) (pristup: 8.6.2022.)

40. [Gustl i Pero čuvaju ulaz u carstvo puno krigli, čepova, ječma i hmelja - Večernji.hr](#) (pristup: 7.2.2022.)
41. [Pivana, Grif, pivski muzej](#) (pristup: 7.6.2022.)
42. [Guinness Storehouse](#) (pristup: 7.6.2022.)
43. [Guinness Storehouse celebrates 1.7 million visitors in 2019](#) (pristup: 7.6.2022.)
44. [Povijest muzeja | HRVATSKI ŽELJEZNIČKI MUZEJ](#) (pristup: 7.6.2022.)
45. [Zbirke | HRVATSKI ŽELJEZNIČKI MUZEJ](#) (pristup: 7.6.2022.)
46. [HRVATSKI ŽELJEZNIČKI MUZEJ](#) (pristup: 7.6.2022.)
47. [Turistička zajednica grada Zagreba](#) (11.7.2022.)
48. [Sveta Nedelja - Turistička zajednica Zagrebačke županije](#) ( 11.7.2022.)
49. [Muzejski Dokumentacijski Centar • Statistika hrvatskih muzeja](#) ( pristup: 7.6.2022.)
50. [Royals on Rails | National Railway Museum](#) (pristup: 7.6.2022.)
51. [Flying Scotsman: Your Moments and Memories | National Railway Museum](#) (pristup: 7.6.2022.)
52. [Kako djeci približiti pojam gospodarstva - Školska knjiga - tu za vas](#) (pristup: 10.7.2022)
53. [Vision 2025: The World's Railway Museum](#) (pristup: 7.6.2022.)
54. [Work for us - Science Museum Group](#) (pristup: 7.6.2022.)
55. <http://virtualna-izlozba-gliptoteka.mdc.hr/main> (pristup: 8.6.2022.)
56. <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/prazni-kompleksi-danas-propadaju-a-nekad-su-bili-srce-proizvodnje-u-zagrebu-4071858> (pristup: 9.6.2022.)
57. <https://www.vecernji.hr/zagreb/prva-hrvatska-tvornica-ulja-vec-godinama-ceka-da-postane-muzej-holokausta-1548397> (pristup: 1.8.2022.)
58. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/sada-vam-prvi-put-najavljujem-projekt-paromlin-to-cebiti-jedna-od-nasih-najvecih-drustvenih-investicija-15203645> (pristup: 1.8.2022.)

Popis ilustracija:

Slika 1. Industrijske grane temeljene na standardnoj klasifikaciji industrije, u: Frew, E. (2000) str. 22

Slika 2. Obilazak antwerpenske luke, fotografiju izradila Ema Tabulov-Truta (izrada: 5.12.2021.)

Slika 3. Port House, Zaha Hadid, fotografiju izradila Ema Tabulov-Truta (izrada: 5.12.2021.)

Slika 4. MAS, <https://www.visitantwerpen.be/en/sightseeing/museums/mas-museum-aan-de-stroom-en> (pristup: 6.6.2022.)

Slika 5. Portopolis, <https://www.visitantwerpen.be/nl/bezienswaardigheden/attracties/portopolis> (pristup: 6.6.2022.)

Slika 6. Brodski obilazak kanala, <https://visitworldheritage.com/en/eu/lifts-of-the-canal-du-centre/19c91150-b0c0-4d92-849d-724a67aea360> (pristup: 6.6.2022.)

Slika 7. Strépy-Thieu brodski lift, fotografiju izradila Ema Tabulov-Truta (izrada: 10.6.2021.)

Slika 8. Panorama Charleroi-a, <https://maptia.com/teunvoeten/stories/the-ugliest-city-in-europe> (pristup: 6.6.2022.)

Slika 9. Muzej rudarstva Bois du Cazier, <https://www.leboisducazier.be/en/> (pristup: 6.6.2022.)

Slika 10. Radionica čokolade, Cadbury World, [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g186402-d214033-Reviews-or4730-Cadbury\\_World-Birmingham\\_West\\_Midlands\\_England.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186402-d214033-Reviews-or4730-Cadbury_World-Birmingham_West_Midlands_England.html) (pristup:7.6.2022.)

Slika 11. Elektrana Bankside prije adaptacije, By Cjc13 - Own work, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7986965> (pristup: 7.6.2022.)

Slika 12. Pregled ponude posjeta tvornice Rimac automobili, <https://www.rimac-automobili.com/factory-tours/> (pristup: 8.6.2022.)

Slika 13. RimacCampus, <https://campus.rimac-automobili.com/home/> (pristup:8.6.2022)

Slika 14. Muzej BMW-a s neboderom sjedišta tvrtke, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mus%C3%A9\\_BMW\\_004.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mus%C3%A9_BMW_004.jpg) (pristup:8.6.2022.)

Slika 15. Stare boce Ožujskog piva, <https://www.vecernji.hr/zagreb/kultna-pivnica-k-pivovari-sad-je-pivana-985298> (pristup: 7.6.2022)

Slika 16. Kamion Fiat iz 50-ih godina, <https://www.vecernji.hr/zagreb/gustl-i-pero-cuvaju-ulazu-carstvo-puno-krigli-cepova-jecma-i-hmelja-1081735/galerija-193777?page=3> (pristup:7.6.2022.)

Slika 17. Unutrašnjost Guinness Storehouse-a, [https://www.getyourguide.com/guinness-storehouse-l3543/?visitor-id=KOG56Z1EGBL4XINJPSJZKGTU8VCOGENT&locale\\_autoredirect\\_optout=true](https://www.getyourguide.com/guinness-storehouse-l3543/?visitor-id=KOG56Z1EGBL4XINJPSJZKGTU8VCOGENT&locale_autoredirect_optout=true) (pristup: 7.6.2022.)

Slika 18. Ožujsko Gajba store (suvenirnica),

<https://www.ozujsko.com/?lang=hr&goto=https://gajba.ozujsko.com/> (pristup: 7.6.2022.)

Slika 19. Stalni postav lokomotiva na otvorenom, HŽM, <https://licegrada.hr/prica-o-hrvatskom-zeleznickom-muzeju-smjestenom-u-vukovarskoj/> (pristup: 7.6.2022.)

Slika 20. Glavna dvorana s pokretnom pločom, NRM,

[https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g186346-d207903-Reviews-or5780-National\\_Railway\\_Museum-York\\_North\\_Yorkshire\\_England.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186346-d207903-Reviews-or5780-National_Railway_Museum-York_North_Yorkshire_England.html) (pristup: 7.6.2022.)

Slika 21. Zgrada Gliptoteke HAZU prije adaptacije, <http://virtualna-izlozba-gliptoteka.mdc.hr/main> (pristup: 8.6.2022.)

Slika 22. Motiv dolaska turista u Zagreb, Institut za turizam (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Hrvatska 2019. <http://www.iztztg.hr/hr/tomas-interaktivna-stranica/> (pristup: 2.6.2022.)

# Industrijska baština kao kulturno-turistički resurs

## Sažetak

Grad Zagreb, kao jedno od središta industrijske revolucije u regiji, prepun je spomenika slavnog industrijskog razdoblja, kako onog propalih tvorničkih pogona, tako i onih koji danas još uvijek posluju. Međutim, otvaraju se i suvremeni industrijski pogoni. Brojni objekti industrijske baštine u Zagrebu su nažalost u ruševnom stanju, razlozi tome su različiti, od pasivnosti sustavne kategorizacije istih, kompliciranih pravnih pitanja do one najvažnije, neprepoznavanje industrijske baštine kao one vrijedne čuvanja kog šire javnosti, ali i dijela struke od kojih se neki čak protive obilježavanju iste kao baštine. Način na koji se svijest o industrijskoj baštini može ojačati jest predstaviti ju u novom svijetlu koji pogoduje današnjim željama i potrebama.

Grad Zagreb se kroz zadnje desetljeće prestaje biti samo prenoćište za turiste koji su na putu do ljetovanja na Jadranu već postaje turistička destinacija, radi čega je važno sagledati koji se sve resursi mogu iskoristiti u turističke svrhe. Ovim radom se predstavljaju interesantne inspirativne europske industrijske kulturni-turističke atrakcije kojim se želi ukazati na potencijale različitih tipova industrijske baštine te drukčije opcije prezentacije iste, kao uzori onim domaćim postojećim projektima koji karakterno jesu industrijsko turistički proizvodi. Istaknuti europski projekti locirani su u Belgiji i Ujedinjenom Kraljevstvu, glavnim zemljama industrijske revolucije, poput transportne luke Antwerpen ili sustava kanalskih liftova u Valoniji i tvornica čokolade Cadbury u Birminghamu. Domaći primjeri zastupljeni u radu su projekti kompanija BugattiRimac i Zagrebačke pivovare, te Hrvatski željeznički muzej.

Cilj rada je bio analizirati stanje takvih projekata u zagrebačkoj regiji radi prepoznavanja njihovih potencijala kao katalizatora obnove i razvoja ostalih vrijednih spomenika industrijske baštine.

**Ključne riječi:** industrijska baština, kulturni turizam, Zagreb, BugattiRimac d.o.o., Zagrebačka pivovara, Hrvatski željeznički muzej

# Industrial heritage as a cultural and touristic resource

## Summary

The city of Zagreb, as one of the centers of the industrial revolution in the region, is full of monuments of the famous industrial period, both those of failed factories and those that are still operating today. However, modern industrial facilities are also being opened. Unfortunately, numerous objects of industrial heritage in Zagreb are in a dilapidated state, the reasons for this are different, from the passivity of their systematic categorization, complicated legal issues to the most important one, the failure to recognize industrial heritage as something worthy of preservation by the general public, but also by some people from inside the profession, some of whom even oppose marking it as heritage. The way in which the awareness of industrial heritage can be strengthened is to present it in a new light that favors today's wishes and needs.

Over the past decade, the city of Zagreb has ceased to be just a place to rest for tourists who are on their way to a summer vacation on the Adriatic, and is becoming a tourist destination, which is why it is important to look at all the resources that can be used for tourist purposes. This work presents interesting and inspiring European industrial cultural-tourism attractions, which aims to point out the potential of different types of industrial heritage and different presentation options of the same, as models for those existing domestic projects that are industrial tourism products. Prominent European projects are located in Belgium and the United Kingdom, the main countries of the industrial revolution, such as the transport port of Antwerp or the canal elevator system in Wallonia and the Cadbury chocolate factories in Birmingham. Local examples represented in the paper are the projects of BugattiRimac and Zagreb Brewery, as well as the Croatian Railway Museum.

The aim of the work was to analyze the state of such projects in the Zagreb region in order to identify their potential as catalysts for the restoration and development of other valuable monuments of industrial heritage.

**Key words:** industrial heritage, cultural tourism, Zagreb, BugattiRimac d.o.o., Zagreb Brewery, Croatian Railway Museum



