

# Industrijski turizam u Hrvatskoj kao jedan od ključnih kreativnih i kulturnih sektora RH

---

Trubelja, Brigita

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:219474>

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

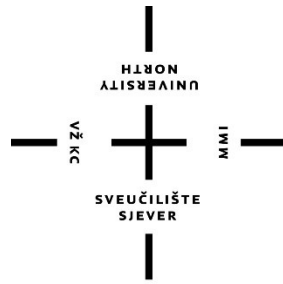
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad

## **Industrijski turizam u Hrvatskoj kao jedan od ključnih kreativnih i kulturnih sektora RH**

**Brigita Trubelja, 0336048351**

Koprivnica, rujan 2023. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment

Završni rad

## Industrijski turizam u Hrvatskoj kao jedan od ključnih kreativnih i kulturnih sektora RH

Student

Brigita Trubelja, 0336048351

Mentor

Katerina Fotova Čiković, doc. dr. sc./ass. prof.

Koprivnica, rujan 2023. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Brigita Trubelja

JMBAG 0336048351

DATUM 30.08.2023.

KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA Industrijski turizam u Hrvatskoj kao jedan od ključnih kreativnih i kulturnih sektora RH

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Industrial tourism in Croatia as one of the key creative and cultural sectors of R. Croatia

MENTOR Katerina Fotova Čiković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, predsjednik povjerenstva
2. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, mentorica
3. Hrvoje Smoljić, pred., član
4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član
- 5.

## Zadatak završnog rada

BROJ 353/PIM/2023

OPIS

Industrijski turizam pojam je slobodnog interpretiranja, budući da ne postoji stroga definicija kojom se opisuje. On obuhvaća koncept prakticanja posjeta industrijskih pogona i tvornica te prikazivanja i prezentacije proizvodnog procesa pojedinog proizvoda te je popraćen raznim trendovima koji utječu na njega, a koji će biti obrađeni u ovom radu. Industrijski turizam nije profitabilan samo za državu i domicilno područje atrakcije, već i za poduzeće koje se odluči kreirati turističku ponudu temeljenu na svojem asortimanu. Iako danas mnoga poduzeća sumnjaju u isplativost "otvaranja svojih vrata" turizmu, pojedina poduzeća su ipak, uz određeni stupanj rizika, isprobala prelazak u turistički sektor te uspješno napredovala na tržištu, odnosno proširila tržišni udio.

Zadatak završnog rada je slijedeći:

- obraditi i objasniti pojmove industrijski turizam te industrijska baština, te naglasiti potencijale industrijskog turizma za Republiku Hrvatsku
- prezentirati studije slučaja - primjeri industrijskog turizma u svijetu i u RH
- donjeti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK URUČEN

1.9.2023

POTPIS MENTORA

## Sažetak

Industrijski turizam pojam je slobodnog interpretiranja, budući da ne postoji stroga definicija kojom se opisuje. No usprkos tome, suženo se u literaturi objašnjava kroz dva pogleda. Jedan jest prakticiranje posjećivanja industrijskih pogona i tvornica kojima se želi prikazati proizvodni proces pojedinog proizvoda, dok se drugi odnosi na vraćanje u prošlost, odnosno prikaz nastanka pojedinog proizvoda i njegov proizvodni proces, koji se danas potencijalno ne proizvodi, odnosno nema relevantnu potražnju ili postoji suvremeniji proizvodni proces koji je održiviji za poduzeća. Industrijski turizam popraćen je raznim trendovima koji utječu na njega, kao što su veća educiranost turista te porast interesa za različitim atrakcijama.

Kroz ovaj rad definirani su turizam u Hrvatskoj i pojam industrijskog turizma. Kada se istražuje industrijski turizam, u većini slučajeva karakterizira se kao industrijska baština, posjet tvornicama ili ture tvornica, na što se mora obratiti pozornost prilikom pretraživanja. Također, uz navedeno, u radu su spomenuti trendovi u turizmu, pri čemu se naglasak stavlja na one koji su direktno povezani s industrijskim turizmom. Slijedi utjecaj industrijskog turizma na gospodarstvo u Hrvatskoj, gdje se fokus stavio na ekonomske i društvene aspekte dotičnog utjecaja. Zbog relevantnosti spominjanja, naveden je i utjecaj COVID-19 pandemije na turizam, gdje su navedeni i statistički podaci prema kojima je vidljiv pad u prihodima dotičnog sektora, ali i spor oporavak od posljedica koje su nanesene u cijelom svijetu. Slijedi nekoliko izdvojenih primjera svjetski poznatih destinacija industrijskog turizma, od kojih svaki prikazuje jedinstvenu i inovativnu upotrebu potencijala određenog područja, odnosno atrakcije. Prva navedena jest pokrajina Ruhr u Njemačkoj koja je, usprkos onečišćenosti iz prošlosti, pronašla rješenje kako iz odmetnutog stvoriti privlačnu atrakciju za sve koji žele znati više o njezinoj industrijskoj baštini. Sljedeća atrakcija jest plantaža ananasa Dole u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su u ponudi jedinstvene ture kroz kilometrima dugu plantažu. Zatim je spomenuta suvremena Toyota u Japanu, koja nudi nekoliko različitih vrsta muzeja i virtualnu turo kroz proizvodni proces. Zadnje su navedene pivovara Budweiser koja posjetitelje vodi kroz proizvodne pogone i nudi stručni prikaz procesa proizvodnje vrhunskog češkog piva te pivovara Guinness u Irskoj koja je izgradila kompleks u kojem posjetitelji mogu iskusiti mnoštvo noviteta i pobliže osjetiti čari grada Dublina. Budući da je naglasak na turizmu u Hrvatskoj, navedene su i atrakcije koje su uvidjele potencijal industrijskog oblika turizma i iskušale se u privlačenju turista ovim putem. Spomenute su tvornica Belje i Iločki podrumi koji su, uz raznovrstan asortiman proizvoda, odabrali prezentirati svoja vina i vinograde uz pomoć

industrijskog turizma. Nadalje istaknuti su gradovi Ivanić Grad i Rijeka koji su kreirali testni projekt, odnosno turu kojom se želi zabilježiti isplativost i zainteresiranost za spomenute oblike izvođenja i prikazivanja industrijske baštine. Budući da u Hrvatskoj postoji prostor za napredak u pogledu industrijskog turizma, strateški je navedeno samo četiri primjera prakticiranja industrijskog turizma naspram pet primjera svjetskih atrakcija.

Ključne riječi: industrijski turizma, turizam u Hrvatskoj, utjecaj COVID-19 pandemije, primjeri industrijskog turizma

## Abstract

Industrial tourism is a term of free interpretation, since there is no strict definition to describe it. But despite that, it is narrowly explained in the literature through two views. One is the practice of visiting industrial facilities and factories where one wants to show the production process of a particular product, while the other refers to going back in time, that is, showing the origin of a particular product and its production process, which is potentially not produced today, in other words, there is no relevant demand or there exists more modern production process that is more sustainable for companies. Industrial tourism is accompanied by various trends that affect it, such as the higher education of tourists and the increase in interest in different attractions.

Through this paper, tourism in Croatia and the concept of industrial tourism are defined. When researching industrial tourism, in most cases it is characterized as industrial heritage, factory visits or factory tours, which must be taken into account when searching. Also, in addition, the paper mentions trends in tourism, with the emphasis being placed on those that are directly related to industrial tourism. The following is the impact of industrial tourism on the economy in Croatia, where the focus is on the economic and social aspects of the impact in question. Due to the relevance of the mention, the impact of the COVID-19 pandemic on tourism is also mentioned, where statistical data is given, according to which there is a visible decrease in the income of the sector in question, but also a slow recovery from the consequences that have been caused all over the world. The following are a few selected examples of world-famous industrial tourism destinations, each of which shows a unique and innovative use a specific area or attraction potential. The first mentioned is the Ruhr province in Germany, which, despite the pollution from the past, has found a solution to create an attractive attraction for all those who want to know more about its industrial heritage. The next attraction is the Dole pineapple plantation in the USA, where they offer unique tours through the kilometer-long plantation. Then there was the mention of contemporary Toyota in Japan, which offers several different types of museums and a virtual tour through the production process. The latter are the Budweiser brewery, which guides visitors through the production facilities and offers an expert presentation of the production process of top-quality Czech beer, and the Guinness brewery in Ireland, which built a complex where visitors can experience many novelties and feel the charms of the city of Dublin. Since the emphasis is on tourism in Croatia, the attractions that saw the potential of the industrial form of tourism and tried their hand at attracting tourists in this way are also listed. Mention was made of the Belje factory and the Iločki podrumi, which,



along with a diverse range of products, chose to present their wines and vineyards with the help of industrial tourism. The towns of Ivanić Grad and Rijeka were also highlighted, as they created a test project and a tour that aims to record the profitability and interest in the mentioned forms of performance and display of industrial heritage. Since there is room for improvement in Croatia in terms of industrial tourism, only four examples of practicing industrial tourism were strategically listed, compared to five examples of world attractions.

Keywords: industrial tourism, tourism in Croatia, impact of the COVID-19 pandemic, examples of industrial tourism

## Sadržaj

1.	Uvod .....	1
2.	Metodologija istraživanja .....	3
3.	Turizam u Republici Hrvatskoj .....	4
4.	Industrijski turizam.....	6
4.1.	Trendovi u turizmu.....	8
4.2.	Utjecaj industrijskog turizma na hrvatsko gospodarstvo .....	11
5.	Utjecaj pandemije Covid-19 na turizam.....	12
6.	Primjeri industrijskog turizma u svijetu .....	14
6.1.	Pokrajina Ruhr, Njemačka .....	14
6.2.	Plantaža Dole u Oahu, Hawaii, SAD .....	17
6.3.	Toyota Motor Corporation, Japan .....	17
6.4.	Budweiser, Češka .....	19
6.5.	Pivovara Guinness, Dublin, Irska.....	20
7.	Primjeri industrijskog turizma u Hrvatskoj .....	21
7.1.	Belje .....	21
7.2.	Iločki podrumi .....	22
7.3.	Ivanić Grad.....	23
7.4.	Testna industrijska tura u Rijeci.....	25
8.	Diskusija .....	27
9.	Zaključak .....	28
10.	Literatura .....	28

## 1. Uvod

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana svjetske ekonomije. Objašnjava se kao svako putovanje koje za svrhu nema obavljanje neke privredne djelatnosti, odnosno primarno se koristi kao putovanje izvan mjesta stanovanja sa svrhom postizanja novih doživljaja. Turizam postoji od početka transportne povezanosti kojom se osigurala mogućnost putovanja, najprije u poslovne svrhe, a kasnije do danas poznat rekreativni i odmarališni turizam.

U ovom radu pobliže se pojašnjava specifičan oblik turizma pod nazivom industrijski turizam. Kako bi se ušlo u temu, koja je fokusirana na područje Republike Hrvatske, najprije je pojašnjena trenutna situacija turizma u državi, nakon čega se prelazi na općenito definiranje industrijskog turizma. Industrijski turizam oblik je turizma koji proizlazi iz kulturnog, odnosno djelomično i poslovnog turizma. Kulturni turizam vezan je uz kulturne znamenitosti i kulturnu baštinu pojedinog područja te se njime žele oslikati tradicionalni običaji i održati poznavanje kulture nekog naroda. Poslovni turizam smatra se oblikom turizma koji je povezan s djelatnošću određene osobe, no nema za svrhu obavljanje dotične djelatnosti, već se odnosi na produbljivanje znanja o pojedinom području, bilo znanstvenom ili teritorijalnom. Ovdje se za primjer mogu navesti posjet poslovnom partneru u njihovu mjestu obavljanja djelatnosti te razgled mjesta; upoznavanje s proizvodnim procesima partnera i kulturom grada u kojem posluju. Uz to, oblik poslovnog turizma jesu i konferencije, posebni sastanci te svečane dodjele izvan domicilnog mjesta. Kao spoj tih dvaju oblika, industrijski turizam definira se kao specifičan oblik turizma kojim se žele približiti pojedini poslovni procesi, suvremeni ili povijesni, svim turistima koji su željni poistovjetiti se s proizvodom, odnosno uslugom. Sljedeće što je istaknuto u ovom radu jesu trendovi u turizmu gdje su predstavljene kategorije u koje se dijele proizvodi i usluge u sklopu industrijskog turizma. Nakon toga pojašnjava se utjecaj industrijskog turizma na gospodarstvo države, odnosno kakav ekonomski utjecaj ima na destinaciju i industriju, odnosno kakav društveni utjecaj ima na destinaciju i industriju povezanu s proizvodom ili uslugom koja je u fokusu. Važna tema za spomenuti jest i utjecaj COVID-19 pandemije na turizam kroz svoje trajanje te neposredno nakon te je stoga izdvojen poseban naslov u ovom radu u kojem je, preuzeto iz relevantne literature, statistički pojašnjen spomenuti utjecaj.

U sljedećim naslovima rada izdvojeno je nekoliko primjera svjetskih i hrvatskih atrakcija koje se definiraju kao oblici industrijskog turizma. Kod svjetskih navedeni su

pokrajina Ruhr, plantaža ananasa Dole u Sjedinjenim Američkim državama, Toyota Motor Corporation u Japanu te dvije pivnice; Budweiser u Češkoj i Guinness u Irskoj. Svaka spomenuta atrakcija posebna je na svoj način i prikazuje jedinstveno osmišljene ideje kojima je uprava pojedinih tvrtki uspjele prikupiti posjetitelje. Za područje Hrvatske istaknuti su Belje i Iločki podrumi kao vrhunske vinarije te Ivanić Grad i grad Rijeka s jednokratnim projektima testiranja industrijskog turizam te praćenjem odaziva i zainteresiranosti za ovakav oblik turističke ponude.

Industrijski turizma nije profitabilan samo za državu i domicilno područje atrakcije, već i za poduzeće koje se odluči kreirati turističku ponudu temeljenu na svojem asortimanu. Iako danas mnoga poduzeća sumnjaju u isplativost „otvaranja svojih vrata“ turizmu, pojedina poduzeća su ipak, uz određeni stupanj rizika, isprobala prelazak u turistički sektor te uspješno napredovala na tržištu, odnosno proširila tržišni udio.

## 2. Metodologija istraživanja

Cilj ovog rada, odnosno istraživanja jest prikupiti i dokumentirati sve relevantne izvore vezane uz industrijski turizam u Hrvatskoj te potvrditi hipotezu da industrijski turizam ima potencijal biti jedan od ključnih kreativnih i kulturnih segmenata cjelokupne hrvatske turističke ponude. Uz to, cilj je i utvrditi da Hrvatska, uz industrijski turizam, može upotpuniti svoju cjelogodišnju ponudu, čime bi se manje trebala oslanjati na nekoliko mjeseci kupališnog turizma. Kako bi se praktično pokazala implementacija dotičnog turizma, izdvojeno je nekoliko svjetski poznatih destinacija koje su prepoznale značaj približavanja proizvodnog procesa svojim korisnicima. Navedeno je i nekoliko hrvatskih poduzeća kojima se želi pokazati da industrijski turizam može biti vrlo unosan, kako za državu, tako i za samo poduzeće.

Pitanja na koje se želi dati odgovor kroz ovaj rad su kako izgleda Hrvatski turizam danas, odnosno koji epitet ga opisuje te kako to promijeniti. Nadalje, važno je definirati sam industrijski turizam i kako on utječe na svoju okolinu. Trenutno aktualna tema, odnosno pitanje je i kako je COVID-19 pandemija utjecala na turizam, odnosno zašto je turizam jedan od najviše pogođenih sektora u pandemijskom razdoblju. Nakon teorijskog definiranja, postavlja se pitanje postoje li uspješni primjeri prakticiranja industrijskog turizma te na koji način su oni ostvareni, na temelju čega je navedeno pet primjera u svijetu i četiri primjera u Hrvatskoj, čime se želi naglasiti dodati prostor za razvoj industrijskog turizma na području Republike Hrvatske.

Metodologija pisanja ovog završnog rada sastojala se od korištenja strane i domaće literature na temu industrijskog turizam, odnosno knjige i znanstveni članci s relevantnim informacijama o turizmu i raznim oblicima razvija kroz povijest, od kojih je jedan od oblika industrijski turizam. Za izradu rada koristilo se sekundarno istraživanje kojim su prikupljeni podaci vezani uz industrijski turizam u Hrvatskoj sa svrhom sistematiziranog prikaza. Uz to u radu je prikazano i nekoliko primjera dobre prakse u svijetu i u Hrvatskoj, o kojima su informacije preuzete sa službenih stranica tvornica koje prakticiraju industrijski turizam te nekoliko provjerenih članaka.

### 3. Turizam u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je tradicionalno orijentirana turistička zemlja koja posjeduje raznolik i očuvan kulturni i prirodni potencijal (Vuković, 2006). Turizam općenito, dugi niz godina prije korona pandemije 2020. godine, bio je jedna od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini. Republika Hrvatska slovi kao popularna turistička destinacije, odnosno vodeća receptivna destinacija u svijetu koju karakterizira proizvod „sun an sea“ (sunce i more) te koja se uz unutar regionalnu konkurenciju suočava i sa stalnim smanjenjem tržišnog udjela (Fotova Čiković et al., 2022 prema Ivandić et al., 2012).

Turistička ponuda na prostoru Hrvatske sastoji se od preko 6.200 km razvedene obale te 1.244 otoka, hridi i grebena. Važan adut jest i umjerena klima s toplim ljetima te mnogo prirodnih lokaliteta, poput nacionalnih parkova i parkova prirode. Prema Narodnim Novinama nacionalna strategija do 2030. godine predviđa da će turizam činiti značajan dio BDP-a države te će se na njemu zasnivati održivost. Planira se ulaganje u unapređenje turističkog ekosustava, razvoj održivog prometa te pametnije vrednovanje prirodnih resursa. Posebni naglasak stavlja se na povezivanje poljoprivrede i turističke djelatnosti kako bi se razvijao ruralni turizam, odnosno fokus se prenosi i na kontinentalni turizam. Također, razvojni potencijal sagledava se kroz ulaganja u brownfield (Bolje.hr,2023.) i greenfield (Bolje.hr,2023.) turističke projekte, odnosno poticat će se strana ulaganja kojima će se infrastruktura graditi iz temelja. (Šćuka, 2022)

Turizam u Hrvatskoj može okarakterizirati riječ sezonalnost, koja se (prema Kožić et al) definira kao sustavna godišnja varijacija u intenzitetu turističke potražnje, koje ne mora nužno biti pravilna, odnosno kontinuirana. Ovaj pojam javlja se sa snažnim utjecajem u receptivnim područjima, u koje pripada i Republika Hrvatska, te se dotični utjecaj sagledava s dvije strane. S jedne strane, na koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine, uvjetuje struktura turističke atrakcijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici, kao na primjer ekonomska, socio-demografska i kulturološka obilježja stanovništva glavnih emitivnih tržišta. Mnogi autori (Higham i Hinch, 2002; Fernandez-Morales, 2003; Nadal, Font i Rossello, 2004; Jang, 2004; Koenig-Lewis i Bischoff, 2005; Koc i Altinay, 2007; Fernandez-Morales i Mayorga-Toledano; 2008 prema Kožić et al, 2013) smatraju kako sezonalnost ima negativne učinke na gospodarstvo te razinu kvalitete života lokalnog stanovništva. Neki od tih učinaka su niža stopa povrata na turističke investicije, velike fluktuacije potražnje za radnom snagom u turizmu te značajna opterećenja na fizički okoliš i prirodne resurse destinacije. Iako su mnoge države svjesne, pa tako i Hrvatska, da je sezonalnost

kratkoročno isplativa, u praksi se i dalje prakticira te nekoliko programa, kojima se htjela suzbiti sezonalnost, nisu bili uspješni. (Kožić et al., 2013)

Svjetski turizam u suvremenim vremenima teži održivom razvoju, pa stoga i Hrvatska, po uzoru na Europsku Uniju, implementira smjernice održivog razvoja u turizmu države. Zajedničkim djelovanjem i suradnjom Hrvatski sabor, Vlada, županije, Grad Zagreb, gradovi i općine pridonose održivom razvitku u okviru svoje nadležnosti i odgovornosti. Uz to donesen je strateški dokument pod nazivom „Prijedlog strategije održivog razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine“ koji dugoročno usmjerava gospodarski i socijalni razvoj i zaštitu okoliša. Razvojna načela u dotičnom dokumentu odraz su razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makro-okruženju te je istaknuta potreba za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan turistički razvoj Hrvatske. U „Prijedlogu strategije“ poziva se sve građane na sudjelovanje u cilju podizanja svijesti o održivosti pomoću intenzivnog i kontinuiranog informiranja o svim promjenama i događanjima vezanim uz održivost. Jedan od važnijih preduvjeta za postizanje dugoročnog i održivog razvoj turizma je kvalitetno i odgovorno planiranje prostora s naglaskom na lokalne kulturne vrijednosti. Potrebno je nove investicijske projekte razmatrati s aspekta očuvanja neobnovljivih resursa. Razvojem dodatnih usluga, sofisticiranih i konkurentnih proizvoda te stvaranjem veće vrijednosti, moguće je osmisliti turističku ponudu koja svojom specifičnošću zadovoljava goste, izbjegavajući pri tome stvaranje dodane vrijednosti masovnošću gostiju, čime se ujedno i izbjegava pretjerani utjecaj na okoliš. (Sunara, 2013)

## 4. Industrijski turizam

Industrijski turizam vrsta je turizma koja uključuje posjete operativnim poduzećima i industrijskoj baštini. Tipološki ovaj oblik turizma klasificira se kao podgrupa kulturnog turizma te se u hrvatskoj literaturi nerijetko navodi kao industrijska baština, dok se termin industrijski turizam spominje tek kao drugi naziv za dotični pojam. (Tabulov Truta, 2022)

Ovaj oblik turizma posjetiteljima nudi iskustvo i upoznavanje s procesom proizvodnje samih proizvoda, primjenu te povijesnu pozadinu proizvoda. *„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“* (Tabulov Truta, 2022 prema Otgaar, 2010).

Smatra se da su prije 100 godina javne i privatne organizacije počele organizirati posjete nalik današnjem poimanju industrijskog turizma. Mogu se pronaći mnogi povijesni primjeri posjete francuskim vinarijama i tvornicama čokolade, grčkim i malteškim proizvođačima čipke te nizozemskim proizvođačima sira. U Parizu su turisti i stanovnici imali priliku birati između raznih obilazaka davne 1900. godine. U ponudi su bili obilasci od posjeta tvornicama tekstila do obilaska mrtvačnica i klaonica. Nadalje, bio je moguć i posjet tvornici duhana, burzi, parlamentu i sudu. (Otgaar, 2010)

Industrijski turizam nudi mogućnosti pojedinačnim tvrtkama, ali i gradovima. Osobito za gradove sa značajnom industrijskom bazom, industrijski turizam uključuje zanimljive mogućnosti za jačanje gospodarske strukture, kao što su izravno i neizravno zapošljavanje, te povećanje ponude turističkih proizvoda. Za takve gradove industrijski turizam je sektor potencijalnog rasta koji se slaže s njihovim identitetom; sektor nudi prilike za jačanje njihove posebnosti i imidža, osobito nadogradnjom na njihovu postojeću imovinu. Mnogi gradovi, međutim, imaju sredstva za razvoj industrijskog turizma, ali ih ne uspijevaju iskoristiti. U većini slučajeva industrijski je turizam ograničen samo na posjete tvrtkama niskog profila, bez ikakve jasne vizije općine ili tvrtke o njegovoj strateškoj vrijednosti. (Otgaar, 2010)

Razvoj industrijskog turizma uvelike ovisi o sposobnosti poduzeća za suradnju. S jedne strane, mnoge tvrtke smatraju obilasku poduzeća obvezom s više troškova nego prihoda. Poduzeća se općenito pribojavaju curenja povjerljivih poslovnih informacija, a problem često



predstavlja i sigurnost. S druge strane, sve više tvrtki također prepoznaje mogućnosti industrijskog turizma: industrijski turizam im može pomoći u plasiranju proizvoda na tržište, osiguravanju licence za rad (ugled) te u privlačenju potencijalnih budućih zaposlenika. (Ottgar, 2010)

Industrijski turizam je relativno novija tema istraživanja, stoga se susreće s nedostatkom jasnih pojmova i definicija. Sam termin industrijski turizam ima različita značenja. Osobito u SAD-u, gdje se koristi izraz industrijski turizam kada govore o komercijalnom pristupu turizmu, odnosno maksimiziranju povrata ulaganja (primjerice Wemhaner, 1976). S te točke gledišta, industrijski turizam podrazumijeva marketing turizma kao robe koja se prodaje za široku potrošnju (Abbey, 1968). Zatim za opisivanje istog fenomena koriste se drugi izrazi. U nekim se slučajevima čini samo razlika u jeziku: Industrietourismus (njemački), tourisme industriel (francuski), industrieel toerisme (nizozemski), turismo industrial (španjolski), turisme industriale (talijanski) itd. (Frew, 2000). Međutim, istražujući definicije industrijskog turizma u dotičnim zemljama, dolazi se do zaključka da se u nekim zemljama industrijski turizam uglavnom odnosi na posjete operativnim tvrtkama, dok se u drugim zemljama odnosi na posjete industrijskoj baštini (neoperativne tvrtke), ili obuhvaća oba značenja.

Primjerice, u Njemačkoj i Francuskoj, mnogi ljudi povezuju industrijski turizam s industrijskom baštinom, a ne s posjetom operativnim tvrtkama. Pojmovi Werkstourismus (tvornički turizam) ili Betriebsbesichtigungen (posjeti tvrtki) su rašireniji u Njemačkoj, dok Francuzi također radije koriste neutralnije visites d'enterprises (posjeti tvrtki). U anglosaksonskoj literaturi uobičajeno je praviti razliku između industrijskog turizma (posjet operativnim tvrtkama) i turizma industrijske baštine. U drugim zemljama pojam industrijski turizam nije baš uobičajen. Umjesto toga, ljudi koriste neutralnije izraze posjet tvrtki ili obilazak tvornice. Glavna prednost korištenja ovih oznaka je u tome što nisu izravno povezane s turizmom i (rekreativnim) turistima, te se stoga mogu koristiti različiti motivi posjete tvrtki (slobodno vrijeme, obrazovanje, razmjena znanja i sl.). Drugi govore o tehničkim posjetima u slučaju posjeta s obrazovnim ili profesionalnim motivom. Također se široko koristi naziv industrijske atrakcije. Posebno se u Japanu izraz industrijsko razgledavanje koristi kao sinonim za posjete operativnim tvrtkama (Frew, 2000). U ovom radu uzimaju se u obzir oba spektra, i u tradicionalnom i u modernom smislu, odnosno posjeti gradovima s industrijskom baštinom; proizvodnim procesima koji se više ne koriste te suvremenim tvrtkama koje žele približiti proizvodni proces svog proizvoda postojećim i potencijalnim kupcima.

U Hrvatskoj, industrijski turizam kao pojam pojavljuje se u dokumentu „Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine“ pod primjerima dobre prakse u razdoblju s 2013. godine na

2014. godinu prema primjeru francuskog turizma. Prema dotičnom dokumentu industrijski turizam se definira kao: “...posjete tvrtkama: novi oblik turizma koji je posebno interesantan za tradicionalne turističke destinacije i poslovni turizam“ (Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine). Zaključno je da u Hrvatskoj dotični oblik turizma nije strogo definiran i samo prakticiranje istog tek je u začecima nakon Covid-19 stanke.

#### 4.1. Trendovi u turizmu

Prema istraživanju provedenom u Ujedinjenom Kraljevstvu, glavni razlog zašto ljudi posjećuju tvrtke jesu vidjeti i doživjeti proizvodni proces te kupiti robu (Frew, 2000). Turistički potencijal poduzeća uglavnom ovisi o vrsti proizvoda koji se proizvodi. Robe široke potrošnje su posebno zanimljive za posjetitelje, dok su usluge i intermedijarni proizvodi relativno neprivaćni za turiste u slobodno vrijeme. Autor Mader uvodi model koji omogućuje klasifikaciju proizvoda industrijskog turizma. On uvodi osam različitih kategorija (Mader, 2003.):

- Roba sa simboličkim karakterom za regiju; na primjer ugljen i energija za njemačko Ruhrsko područje, luka i sve što je povezano s njom za Rotterdam, proizvodnja sira za Goudu, banane i kava za Gvatemalu i tako dalje.
- Roba robne marke; na primjer automobili, sportska roba i pivo.
- Roba široke potrošnje; na primjer limunada, pivo, čokolada, novine i pasta za zube.
- Roba svakodnevnog života; na primjer automobili, skupi satovi, dijamanti i parfemi.
- Luksuzna roba; na primjer automobili, satovi i nakit.
- Tehnološki zahtjevna roba; na primjer automobili, računala, mobilni telefoni i kompaktni diskovi.
- Roba od posebnog interesa; na primjer energija, voda, televizija, javni objekti, hrana i kazalište (iza pozornice).
- Zahtjevna zanatska roba; na primjer staklo, posuđe od porculana i kovački proizvodi.

Prema Maderu, ove kategorije djeluju kumulativno: stoga proizvod ima veću turističku privlačnost (i može stvoriti veću potražnju za obilascima tvrtki), ako pripada nekoliko od ovih kategorija. Promatrajući gornji popis kategorija, vidljivo je da posebno automobil spada u mnoge od navedenih kategorija: to je robna marka, luksuzna roba, ključna roba svakodnevnog

života i tehnološki zahtjevna roba. Štoviše, velike tvornice automobila vrlo često dominiraju regijom i stoga odražavaju njihove karakteristike. Vjerojatno bi to mogao biti i razlog zašto automobilska industrija prednjači kada je riječ o posjetima tvrtka. Atraktivnost proizvoda, a time i potražnja za obilascima poduzeća, toliko je visoka da su proizvođači automobila bili 'prirodno potaknuti' razviti obilasku poduzeća. Podaci nekih autora (primjerice Gelbert, 1994.) upućuju na to da i industrija pića i hrane također spada u segment koji je vrlo atraktivan za posjetitelje. Nerazmjerni dio atrakcija industrijskog turizma u svijetu čine tvrtke koje pripadaju ovoj kategoriji. (Mader, 2003)

Autor Otgaar (2010) ističe da trenutni trendovi u turizmu pozitivno utječu na potražnju za ovim oblikom turizma, te uz to navodi nekoliko argumenata. Jedan od argumenata je da turistička industrija raste, zbog globalizirajućeg svijeta koji dopušta sve većem broju ljudi da putuju. Prije dolaska Covid-19 virusa, industrijski turizam bio je u svom usponu, te se sada polako obnavlja želja turista za ponovnim posjetama. Zemlje Zapadne Europe pripadaju najzrelijim izvornim tržištima za turiste u cijelom svijetu: široki raspon ljudi iz svih društvenih slojeva bavi se turizmom. Povećanje realnih prihoda i slobodnog vremena, zajedno s padom troškova putovanja i sve većom stopom posjedovanja automobila, dovode do rastuće potražnje za rekreacijom i odmorom, što se moglo primijetiti u Europi tijekom proteklih desetljeća, odnosno prije Covid pandemije. To je jedan od razloga zašto se turizam općenito smatra jednim od gospodarskih sektora koji ima realan potencijal za rast izvan kratkoročnog razdoblja. Daljnji rast prihoda i slobodnog vremena također je išao uz rast drugog i trećeg odmora, uključujući trend prema kratkim odmorima, a posebno prema urbanom turizmu. Ova sve veća potražnja za turizmom raspoređena je između domaćih i inozemnih destinacija, tako da možemo uočiti sve veću potražnju kako za domaćim tako i za inozemnim tržištem.

Odredišta koja su udaljena pokazuju visoke stope rasta. To ukazuje da su sami turisti postali zreliji i zahtjevniji; nakon što su već posjetili prilično tradicionalne turističke atrakcije/mjesta poput Londona, Pariza ili Venecije, žude za egzotičnijim dalekim destinacijama. Analogno tome, ovo zapažanje također implicira da je "turist koji je dobro putovao" već zasićen "klasičnim turističkim gradovima" i standardnim turističkim atrakcijama poput crkava, muzeja i tako dalje. To nudi nove mogućnosti za urbani turizam u drugim gradovima koji (još) nisu u užem izboru atrakcija koje se moraju vidjeti. Nizozemska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Danska mogu se okarakterizirati kao vrlo zrele tržišta odlaznog turizma; to se također odražava na odredišta koja turisti iz tih zemalja običavaju posjećivati. Turistički tokovi s ovih visoko zrelih odlaznih tržišta mnogo su diverzificiraniji od onih na manje zrelih tržištima za odlazne turiste, poput Hrvatske: hrvatski turisti još uvijek običavaju posjećivati gradove klasičnog

turizma. No, naravno, zrelost tržišta odlaznog turizma podložna je stalnim promjenama, a kako sve više i više (europskih) zemalja bude ulazilo u zrelu fazu, potražnja za posjetom sekundarnim gradovima i atrakcijama također će rasti.

Osobito gradovi koji imaju alternativnu mješavinu atrakcija u ponudi, poput atrakcija industrijskog turizma, mogu biti zanimljivi iskusnim turistima koji su već vidjeli većinu „*must see*“ atrakcija. Posebno strane zemlje s puno zrelih i zahtjevnih turista zanimljiva su ciljana tržišta za industrijski turizam. Uzimajući u obzir domaće tržište posjetitelja za industrijski turizam, možemo pretpostaviti da gradovi svoju lokaciju unutar zrelog odlaznog turističkog tržišta (poput Nizozemske ili Njemačke) mogu smatrati prednošću; veći broj zrelih turista potencijalno dolazi uz veću domaću potražnju za industrijskim turizmom. Atrakcije industrijskog turizma koje se nalaze u regijama s visokom gustoćom naseljenosti, poput nizozemskog Randstada ili njemačkog Ruhrskog područja, mogu imati dodatnu prednost u smislu domaćeg turizma; može se očekivati visok apsolutni broj lokalnih i regionalnih posjetitelja. (Otgaar, 2010)

Industrijski turizam nije samo relevantno tržište za sekundarne gradove, već i zanimljiv dodatak prilično tradicionalnim turističkim gradovima koji već uspješno privlače turiste. Posjetitelji traže varijantu standardnog urbanog turističkog programa, a industrijski turizam mogao bi biti zanimljiv alat za „začinjanje“ postojećih turističkih atrakcija i time stvoriti veću privlačnost za druge posjetitelje. Urbani turizam sastoji se od dvije vrlo različite glavne niti: s jedne strane kulturni turizam, a s druge strane poslovni/konferencijski turizam. Prema Murphyju kulturni je turizam uvelike povezan s učenjem. Uzimajući širi pogled na prvi dio urbanog turizma, to uključuje kulturna iskustva i iskustva učenja, a oboje može pružiti industrijski turizam. Današnji i budući posjetitelji postaju selektivniji u odabiru atrakcija za posjetu; više pažnje posvećuju svrhovitim posjetima, odnosno posjećivati mjesta i atrakcije koji su vezani uz njihove specifične interese. Udio turista koji posjećuju atrakciju samo radi provoda slobodnog vremena – i to bez daljnje svrhe – u budućnosti će biti sve manji. Neki autori (Martin i Mason, 1993. te Otgaar, 2010.) predviđaju pomak u popularnosti atrakcija; pomak s pasivnih na aktivne atrakcije i pomak s užitka na obrazovanje. Ova promjena implicira da će se tradicionalni muzeji ili posjeti povijesnim kućama smanjiti, dok će se primjerice povećati broj posjetitelja interaktivnih znanstvenih parkova i muzeja. Industrijski turizam je obrazovno iskustvo i dobro je pozicioniran na tržištu u tom pogledu, ali njegov relativni položaj u odnosu na druge turističke atrakcije mogao bi se dodatno poboljšati ako se posjetitelji mogu aktivno uključiti u (određene korake) proizvodnog procesa, na primjer dopušteno upravljati strojem.

## 4.2. Utjecaj industrijskog turizma na hrvatsko gospodarstvo

Svi oblici turizma imaju opće i specifične utjecaje na pojedine gospodarske grane, pa tako se i industrijski turizma može podijeliti u nekoliko kategorija koje pokazuju njegov utjecaj na okolinu.

Ponajprije se naglašava ekonomski utjecaj na destinaciju, budući da je ekonomski aspekt sveprisutan. U ovoj kategoriji smješteni su povećan broj radnih mjesta na mjestu atrakcije. Ova stavka posljedica je potražnje za atrakcijom, odnosno proizvodom te samim time potrebom za radom snagom u mjestu gdje se razvila atrakcija. Sljedeća stavka je razvoj popratnih sadržaja u blizini dotične atrakcije te širenje razvojnih mogućnosti u sekundarnim aspektima destinacije. Pozitivni utjecaj jest da se koriste lokalni potencijali i resursi te se dolazi do većeg priljeva novca u mjesto atrakcije. Također, razvojem atrakcije industrijskog tipa, nastaje prilika za ekonomski razvoj tijekom cijele godine, nasuprot atrakcija sezonskog tipa koje prevladavaju u Republici Hrvatskoj. Osim ekonomskog utjecaja na destinaciju, postoji i utjecaj na industriju koji sadržava povećanje profita zbog popularnosti atrakcije, povećanje proizvodnje i prodaje te povećana potreba za radnom snagom. Uz navedene moguće je i proširenje palete proizvoda u industriji, budući da je sve veći broj korisnika, odnosno potencijalnih kupaca zainteresiran za trenutni asortiman proizvoda. (Pojić, 2018)

Aspekt koji je također pod utjecajem industrijskog turizma jest društveni, odnosno sociokulturni aspekt. Društveni utjecaj na destinaciju odnosi se na pružanje edukacije stanovništvu za bolje razumijevanje određene djelatnosti te proizvodnog procesa. Time se i održava dotična industrija i industrijskog nasljeđe te se ujedno i štiti tradicija. Podiže se vrijednost destinacije i promatranog proizvoda te se dolazi do većeg interesa za proizvodom ili uslugom koju industrija pruža. Društveni utjecaj na industriju podrazumijeva jačanje radne etike i efikasnosti unutar industrije te bolja motivacija radnika u izvršavanju svojih radnih zadataka. Postoji i mogućnost pretvaranja posjetitelja u korisnika, budući da kroz edukaciju o proizvodnom procesu, posjetitelj ima veću privrženost proizvodu. (Pojić, 2018)

## 5. Utjecaj pandemije Covid-19 na turizam

Povijesno gledajući, izbijanje bolesti i pandemije dugo su imale transmitirajući učinak na društvo i okoliš. Glavni razlog za ovo širenje proizlazi iz procesa globalizacije i urbanizacije (Anukrati et al, 2022). U našim trenutnim urbaniziranim okruženjima, neograničena ljudska kretanja prema urbanim sredinama su se povećala, budući da polovica svjetske populacije trenutno živi u urbanim središtima. Izgledi za zarazu i širenje u tim okruženjima također su se povećali uz sve veći broj stanovnika, zbijenih prostora i kontakta. Osim toga, urbani centri sada su međusobno povezaniji nego ikad prije zbog prometne integracije i razvoja prometa, bilo zrakoplovnog, željezničkog, vodenog ili cestovnog. To podrazumijeva da je, dok se ograničava širenje bolesti prekidom njezinog prijenosnog lanca, kretanje ljudi potpomognuto lakšim i bržim transportnim mrežama služilo širenju bolesti bržem od uobičajenog. U tom smislu, turizam postaje i uzročnik širenja bolesti i istovremeno žrtva širenja virusa. Drugim riječima, putnik igra vitalnu ulogu u prijenosu bolesti i epidemija iz jednog urbanog središta u gradu na drugu stranu svijeta (Anukrati et al, 2022). Zbog toga je turistička industrija posebno pogođena, budući da je često meta prekidanja lanca prijenosa bolesti.

Globalna industrija putovanja i turizma izdržala je pritiske širokog spektra pandemija i kriza u prošlosti. Značajni primjeri su pandemija crne smrti (1346–1353), španjolska gripa (1918–1920) teški akutni respiratorni sindrom (SARS)(2002–2004), svinjski virus H1N1 (2009. – 2010.) te virus ebole (2014. – 2016.). Imajući sličan obrazac s nedavnom pandemijom COVID-19, španjolska gripa je dovela do ograničenja putovanja na otprilike 4 mjeseca (Mensah, 2020). Širenje i pojava pandemije COVID-19 odjeknula je kroz sve aspekte svijeta, imajući neviđen utjecaj na društva diljem svijeta, uzrokujući gubitak sredstava za život, gubitak života i veliki kolaps opće ekonomske aktivnosti za mnoge pojedince i organizacije. Dok je potražnja za određenim segmentima gospodarstva, kao što su trgovine mješovitom robom, zabilježila rast tijekom pandemije, druga područja gospodarstva, poput prijevoza i turizma, doživjela su drastičan pad (a u nekim slučajevima i potpuni nestanak) potražnje za njihovim uslugama. Industrija putovanja i turizma smatra se jednom od najteže i najgore pogođenih od svih glavnih gospodarskih sektora izbijanjem COVID-19. To je uglavnom zbog toga što se industrija uvelike oslanja na netaknuti okoliš (UNWTO, 2020.a, b). Unatoč povijesno otpornoj prirodi turističke industrije, pandemija COVID-19 predstavlja izazov koji dovodi do trenutnog i golemog šoka za sektor. Kao rezultat vladinih ograničenja kao mjere za suzbijanje širenja virusa, ograničeno

je putovanje iz jedne zemlje u drugu, što je rezultiralo padom međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda u 2020. u usporedbi s 2019.

Industrija putovanja i turizma prije pandemije COVID-19 osiguravala je više od 320 milijuna radnih mjesta i čini približno 10% globalnog BDP. Sektor je doživio rast od 59% s 808 milijuna na 1,38 milijardi eura između 2009. i 2019. i doprinio je s oko 8,17 trilijuna globalnom BDP-u u 2019. Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC, 2020a), međutim, predviđa gubitak od otprilike 75 milijuna radnih mjesta i do 1,11 trilijuna eura u vezi s turizmom zbog učinka pandemije COVID-19 na industriju. Richter (2020.) tvrdi da se oko 120 milijuna radnih mjesta smatra ugroženim, s približno 92 milijuna eura u ekonomskom gubitku. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) pretpostavila je da će pandemija imati dugotrajan globalni utjecaj na ponudu i potražnju turizma, kako na međunarodnom tako i na lokalnom nivou. Turistička industrija trenutačno se suočava s brzim i iznenadnim padom potražnje i ponude te porastom gubitka radnih mjesta na globalnoj razini, čime su mnoga mala i srednja poduzeća (SME) dovedena u opasnost. Vlasnici malih i srednjih poduzeća iznimno su zabrinuti zbog ozbiljnog utjecaja COVID-19 na njihovu poziciju likvidnosti i opstanak njihovih poduzeća, posebno zbog povećanja razina ranjivosti, otpornosti i sposobnosti da se nose s troškovima i težinama koje ti udarni valovi sa sobom nose (OECD, 2020.).

Očekuje se da će neke nacije biti ozbiljno pogođene u usporedbi s drugima zbog velike ovisnosti o industriji (Anukrati et al, 2022). To je zbog činjenice da je turizam glavni izvor zapošljavanja i otvaranja radnih mjesta za mnoge i pruža veliki broj poslova za kvalificirane i nekvalificirane radnike. Industrija stvara zaradu u stranoj valuti, pridonoseći bruto domaćem proizvodu (BDP) s potencijalom za poticanje globalnog, regionalnog i lokalnog gospodarskog razvoja (OECD, 2020).

Prema najnovijim procjenama utjecaja pandemije na Statistu (2020.), Azija će se uglavnom susresti s velikim padom prihoda od putovanja i turizma za 2020. godinu, pri čemu će Kina činiti značajniji postotak izgubljenih prihoda. S druge strane, očekuje se da će europski kontinent, gdje je oko 13 milijuna radnih mjesta u turizmu, također izgubiti dio prihoda. Španjolska i Italija su najviše pogođene zemlje. Ne zaboravljajući spomenuti najugroženije, male otočne države u razvoju (SIDs), gotovo 30% njihovog gospodarstva oslanja se na udio ukupnog izvoza dobara i usluga iz međunarodnog turizma za devizne prihode, otvaranje radnih mjesta i ulaganja.

## 6. Primjeri industrijskog turizma u svijetu

Industrijski turizam nije novi oblik turizma, već se tek u novije vrijeme počinje nazivati kao takav. U prošlosti su postojale razne industrije koje su htjele približiti svoje proizvode postojećim i potencijalnim kupcima te su se organizirale ture proizvodnih procesa. Danas su poduzeća diljem svijeta prepoznala važnost prezentiranja i transparentnosti proizvoda te osigurale svim željnim posjetiteljima mogućnost obilaska proizvodnih pogona i praćenje svakog koraka u proizvodnom procesu. U nastavku se navodi nekoliko primjera svjetski poznatih odredišta industrijskog turizma.

### 6.1. Pokrajina Ruhr, Njemačka

Smještena u Njemačkoj, pokrajina Ruhr sinonim je za intenzivne procese industrijalizacije. Poznato je da Njemačka, putem EU fondova, dobiva sredstva za revitalizaciju područja koji imaju potencijal. Odlična suradnja i povezanost raznih organa koji se bave izvlačenjem kapitala iz projekata financiranim EU fondovima zapravo su jedna od najbitnijih poveznica pri procesu revitalizacije te države (Ćopić, 2014). Prilikom razvoja prostornog planiranja te urbanog razvoja, u prošlosti, uočeni su mnogi problemi koji su kasnije doveli do zatvaranja velikog broja rudnika i industrijskih pogona u pokrajini Ruhr. Jedan od problema odnosi se na preveliku upotrebu prirodnih resursa koji se nisu mogli obnoviti, što je 1960-ih prvo usporilo industriju, a kasnije je dovelo i do gašenja pogona te otpuštanja velikog broja radnika. Ugašeni pogoni i neimaština u to vrijeme zadesili su i puno veća područja koja su bila zahvaćena tada ekonomskom, ali i socijalnom krizom (Božić, Gašparović, 2007). Sredinom 1980-ih godina javila se ideja o revitalizaciji ugaslih industrijskih objekata u nove svrhe, da bi već 1988. bio pokrenut savezni plan za gospodarski oporavak koji je uključivao i revitalizaciju pokrajine Ruhr. Zatvorene tvornice i pogoni prepoznati su kao glavni elementi identiteta prostora na kojima se bazirala obnova i izgradnja novih objekata namijenjenih razvoju turizma unutar regije. Pokušaji konverzije zatvorenih tvornica u mjestima s industrijskom baštinom, kako bi se povećala privlačnost destinacije i stvaranje novih mogućnosti za poduzetničke aktivnosti na području turizma i usluge, početak su transformacije područja pokrajine Ruhr (Hospers, 2002).

IBA (Internationale Bauausstellungen) Emscher Park jedna je od poznatih međunarodnih građevinskih izložaba posebnog formata urbanog i regionalnog razvoja. Ove građevinske izložbe zaštitni su znakovi nacionalne kulture gradnje i planiranja. Više od jednog stoljeća ova eksperimentalna polja stavljaju trenutna pitanja planiranja i izgradnje u središte nacionalnih i međunarodnih rasprava. IBA je sinonim za visoke standarde. Međunarodna građevinska



izložba Emscher Park započela je 1989. godine s ciljem davanja poticaja za konceptualnu strukturnu promjenu u središnjem Ruhr području i njegovom industrijskom padu. U bivšoj industrijskoj regiji više od 800 četvornih kilometara krajobraznog planiranja i projekata urbanog razvoja provedeno je za ekološku, gospodarsku i kulturnu pretvorbu. IBA Emscher Park, na čelu s prof. Karlom Ganserom, karakterizira razvoj novih planskih struktura i regionalni pristup koji je nadilazio teme stanovanja i gradskog života. Po prvi put u povijesti građevinskih izložbi krajobrazni dizajn i arhitektura izbili su u prvi plan kako bi se uspostavila regionalna identifikacija. Suradnja 17 gradova, brojne inicijative i projektni partneri zajedno su proveli 117 projekata s ciljem da staru industrijsku regiju osposobe za budućnost. Projekti nisu samo sadržavali čišćenje, obnavljanje ili popravak, već kroz stvaranje identiteta, IBA je dala poseban doprinos svjesnom restrukturiranju regije usred dalekosežne strukturne promjene. Projekti IBA-e obuhvaćaju šest središnjih tema: rad u parku, nova gradnja i modernizacija stambenih naselja, ekološka prenamjena sustava Emscher, promicanje urbanog planiranja i društvenih impulsa za urbani razvoj i uspostava strukture regionalnog parka pod nazivom Emscher Landscape Park u kojem je industrijska upotreba oblikovala životni prostor središnjeg područja Ruhr više od 150 godina. Posebna situacija za gradsku aglomeraciju s više od 2,3 milijuna stanovnika trajala je 10 godina. Izgradnja i umrežavanje krajobraznog parka Emscher predstavljali su apsolutnu novost: *braunfeld* lokacije proglašene su prirodnim skloništim, zaostala industrijska područja redefinirana su kao prilika za novu generaciju krajolika, odlagališta su postala znamenitosti. Pojavio se industrijski krajolik koji je zahtijevao nove oblike krajobraznog planiranja i krajobrazne arhitekture. Cilj je bio promovirati temeljnu promjenu u ophođenju s korištenim prostorom. Otvaranje i pozitivno rukovanje područjima omogućilo je pojavu industrijske prirode, industrijske cjeline, ranije označene kao strukturalni znakovi industrijskog pada, postale su jedinstvene građevine koje stvaraju identitet, a koje su sada zaštitni znakovi urbanog krajolika Ruhrskog područja. IBA Emscher Park prenio je smjernice za novi način ophođenja sa starim industrijskim regijama i pogonima diljem svijeta. U Sjevernoj Rajni-Vestfaliji bila je nadahnuće za naknadne strukturne programe i kulturne projekte, "REGIONALEN" i Europsku prijestolnicu kulture "RUHR.2010". Pokrajina Sjeverna Rajna-Vestfalija bila je inicijator IBA Emscher Parka. Osim državnih, za financiranje su korišteni federalni i EU fondovi. Ukupno više od 40 postojećih programa financiranja ciljano je regrupirano kako bi se financirali projekti IBA Emscher Parka. IBA nije bila sponzor, već moderator razvoja. (IBA Emscher Park, <https://www.internationale-bauausstellungen.de/geschichte/1989-1999-iba-emscher-park-zukunft-fuer-eine-industrieregion/>)



Slika 1. Pogled iz zraka na naselje Schüngelberg i odlagalište Rungenberg. Orijentir se sastoji od ruševinama prekrivenih dvostrukih piramida, 1998. Fotografija: Hans Blossey / Inventar IBA Emscher Park / Arhiva fotografija muzeja Ruhr (<https://www.internationale-bauausstellungen.de/geschichte/1989-1999-iba-emscher-park-zukunft-fuer-eine-industrieregion/siedlung-schuengelberg-gelsenkirchen-buer-erneuerung-einer-gartenstaedtischen-arbeitersiedlung/>; pristupljeno 04.08.2023.)

Sukladno inovacijama i projektima, odnosno revitalizaciji pokrajina Ruhr postala je atraktivno turističko odredište. Danas je ona čisto, zeleno i inovativno mjesto koje je omogućio svom stanovništvu nova radna mjesta, potaknula je akcije provedbe okoliša u više prijateljsko područje za posjetitelje i stanovništvo. Uz to, očuvana je i kulturna baština i revitaliziran postindustrijski krajolik dajući nove funkcije nekadašnjim industrijama na ovom području. Danas je Ruhr područje koje se razvija u kulturni centar Njemačke, ali i Europe (Chmielewska i Lamparska, 2011). Najpopularniji kulturni događaj ovog područja je Noć industrijske kulture ("Extra Shift" ([www.extraschicht.de](http://www.extraschicht.de))) koji se organizira svake godine u lipnju i srpnju. Posljedica, odnosno učinak koji ova revitalizacija ima na pokrajinu Ruhr su čišća rijeka Emscher, ozelenjen industrijski kompleks i vrtovi te razvoj eko-sustava na mjestima na kojima u prošlosti nije postojala živa priroda. Statističke analize pokazuju porast noćenja za 60,6% tijekom razdoblja između 1990. godine do 2009. godine, što potvrđuje da relativno neatraktivni industrijski gradovi sa skromnom turističkom ponudom mogu biti pretvoreni u zanimljivu destinaciju (Zarozinski, 2019).

## 6.2. Plantaža Dole u Oahu, Hawaii, SAD

Prvobitno korištena kao štand s voćem počevši od 1950., Plantaža Dole otvorena je za javnost kao havajski "Pineapple Experience" 1989. Danas je Plantaža Dole jedna od najpopularnijih atrakcija za posjetitelje Oahua i prima više od milijun posjetitelja godišnje. Plantaža Dole nudi ugodne aktivnosti za cijelu obitelj, uključujući obilazak Pineapple Express Train Tour, Plantation Garden Tour i Pineapple Garden Maze.



Slika 2. Pogled iz zraka na prostor plantaže Dole sa fokusom na labirint

(<https://www.doleplantation.com/>; pristupljeno 04.08.2023.)

Također su popularni informativni izložci i prezentacije, kao i plantažna prodavaonica koja nudi veliki izbor darova Dole Plantation, lokalnih favorita, hrane i osvježenja uključujući svjetski poznati Dole Soft Serve. Kroz spomenute ture, posjetiteljima se na zabavan način prikazuje izrada različitih vrsta proizvoda izrađenih od ananasa. Ova plantaža još je jedan prikaz uspješno iskorištenog turističkog potencijala jedne tvornice.

(Dole Plantation, <https://www.doleplantation.com/>)

## 6.3. Toyota Motor Corporation, Japan

Toyota je uz svoju proizvodnju kvalitetnih automobila poznata i po nekoliko muzeja u Japanu koji pružaju pogled na nastanak ovog brenda, biografiju osnivača, proces proizvodnje nekad i danas i slične pojedinosti koje stvaraju lojalne potrošače i zainteresirane turiste. Spomenuti muzeji su Toyota Kaikan muzej, Toyota Kuragaike komemorativna dvorana, spomen kuća Sakichi Toyoda, Toyota komemorativan muzej industrije i tehnologije, Toyota



Automobile muzej te Fuji Motorsports muzej. Muzej Toyota Kaikan sadrži vođeni obilazak svjetski poznate proizvodne trake te pogled najnovijih modela i koncepata Toyota automobila. Toyota Kuragaike komemorativna dvorana omogućuje posjetiteljima upoznavanje s transformacijama automobilske tehnologije u zgradi iz vremena i mjesta gdje je nastala Toyota grupa. Spomen kuća Sakichi Toyoda prikazuje život osnivača ove tvrtke od njegovog rođena s prikazom njegove tradicionalne kuće sa slamnatim krovom. Toyota komemorativni muzej industrije i tehnologije vodi posjetitelje kroz potpunu povijest strojeva za tkanje i automobilskih tehnologija, uključujući i lako razumljive demonstracije sa stvarnim strojevima i živopisnim zaslonima, dok je Toyota Automobile muzej osnovan u spomen na povijest automobila i posvećen izgradnji prosperitetne budućnosti za ljude i automobile kroz sustavnu prezentaciju evolucije i kulture automobile iz cijelog svijeta, bez obzira na proizvođače te prikazuje sve od prvog automobila na benzinski pogon do modernih električnih automobila. Te posljednji muzej, Fuji Motorsports predstavlja uzbudljive povijesne događaje u moto-sportovima koji su razvili i potaknuli evoluciju automobila uz suradnju domaćih i inozemnih proizvođača automobila. (Toyota Motor Corporation, <https://global.toyota/en/>)



Slika 3. Toyota komemorativan muzej industrije i tehnologije  
(<https://www.japan.travel/en/spot/1234/>; pristupljeno 04.08.2023.)

Također, uz mnogobrojne muzeje, Toyota pruža i virtualne ture procesa proizvodnje automobila. Dottične ture objašnjavaju korak po korak proces izrade Toyota automobila uz dodatne bilješke i poveznice sa misijom i vizijom poduzeća ([https://global.toyota/en/company/plant-tours/?padid=ag478\\_from\\_header\\_menu](https://global.toyota/en/company/plant-tours/?padid=ag478_from_header_menu)).

#### 6.4. Budweiser, Češka

Jedna od poznatih čeških pivovara također nudi i razgled proizvodnog procesa alkoholnog pića jedinstvene recepture. Originalnog naziva "Český akciový pivovar" (češka dionička pivovara, danas Budějovický Budvar, n.p.), ova tvrtka počela je s proizvodnjom godine 1895. kao protest na većinski njemačko orijentiranoj Gradskoj pivovari češke države. Danas Budweiser poduzeće izvozi svoje pivo u 70 država svijeta, osvojilo je stotinjak nagrada diljem svijeta te budući da je u vlasništvu države, svaki stanovnik Češke Republike ima koristi od njihove zarade. Osim na usavršavanje kvalitete proizvodnje svojih proizvoda i širenje na nova tržišta, Budweiser je orijentiran i na privlačenje turista organiziranjem tura po svojim proizvodnim pogonima. Proces provođenja tura polazi od samog sustava kuhanja piva, testiranja, pregleda lager tankova te do linije punjenja staklenki, uz završnu postaju, suvenirnicu, u kojoj su dostupni jedinstveni proizvodi originalne proizvodnje; magneti, čaše, figurice, *limited edition* pivski proizvodi i slično. Vremenski okvir trajanja ture jest otprilike 60 minuta te je dostupna na češkom, engleskom, njemačkom, ruskom, francuskom, španjolskom i talijanskom jeziku. (Budweiser Brewery Tours; <https://www.budejovickybudvar.cz/en/tours>)



Slika 4. Peći za fermentaciju piva  
(slikano 25. lipnja 2019., autorski rad)

## 6.5. Pivovara Guinness, Dublin, Irska

„Guinness Storehouse“ turistički je kompleks poznatog irskog branda Guinness. Posjetom ove destinacije dobiva se uvid u neispričane priče o osnivanju, o osnivaču Arthur-u Guinness te njegovu zakupu od 9.000 godina. Svaki posjetitelj ima priliku samostalno proći kroz kompleks te iskusiti svaki korak proizvodnog procesa pivskih proizvoda. Također dostupna je i soba za kušanje, u kojoj su izložene sve vrste proizvoda ovog branda. Uz nevjerovatno iskustvo u ponudi ove pivovare nalazi se i takozvani „Stoutie“, koji predstavlja uslugu preslikavanja slike na vrh, odnosno pjenu tek natočene čaše odabranog alkoholnog pića. Sljedeća inovativnost koja je u ponudi jest „Guinness Academy“ u kojoj posjetitelj može naučiti proces od 6 koraka kako samostalno i profesionalno natočiti čašu piva uz perfektan omjer tekućine i pjene. Na kraju ture, Guinness pivovara preporučuje „Gravity Bar“. To je najviši vrt u Irskoj, izgrađen 2022. godine, u kojem je moguće uživati u glazbi i izvedbama te izložbama.

Guinness ovim kompleksom nudi istinski turistički doživljaj, no osim toga na kompletnoj lokaciji postoji nekoliko barova i restorana koje je moguće rezervirati i iskusiti dašak Irske tradicije. (Guinness Storehouse- <https://www.guinness-storehouse.com/en/home>)



Slika 5. Gravity Bar u Dublinu (<https://www.guinness-storehouse.com/en/visit>; pristupljeno 25.08.2023.)

Ovdje je navedeno samo nekoliko primjera svjetskih industrijskih destinacija, koje su uspješne u privlačenju turista i stjecanju novih i zadržavanju postojećih korisnika proizvoda i usluga. Po uzoru na svjetske primjere, svaka pravilno upravljana država crpi informacije i prenosi znanje na svoje gospodarstvo i pospješuje životni standard svojih stanovnika.

## 7. Primjeri industrijskog turizma u Hrvatskoj

Iako je Republika Hrvatska pretežito orijentirana na sezonski, odnosno kupališni turizma, postoji nekoliko uspješnih primjera prakticiranja industrijskog turizma. U nastavku je navedeno nekoliko od postojećih tvornica otvorenih za posjetitelje,.

### 7.1. Belje

Tvrtka Belje slovi kao tradicionalno hrvatsko poduzeće s tradicijom dugom tri stoljeća, u kojem su periodu usavršili proizvodnju vrhunske domaće hrane i vina te osigurali prepoznatljiv brand na svjetskom tržištu. Iako ima mnoge vrste proizvoda, najpoznatija jest po svojim vrhunskim vinima te je upravo u tom segmentu odlučila predstavljati svoj brand u turizmu.

Ova tvrtka nudi posjete vinskoj cesti, vinogradima, vidikovcu, vinariji, vinskom podrumu, kušaonici, vinoteci te suvenirnici na svojim poljima u Baranji. Turistička posjeta Vinima Belje započinje u vinogradu. Vidikovac na Banovom brdu okružen je milijunima čokota vinove loze i mjesto je s kojeg se pruža pogled na rodne vinograde i Hrvatsko Podunavlje. Kroz stručno vođeni obilazak vinarije spaja se ručna berba i najmodernija svjetska tehnologija i prezentira proces stvaranja Vina Belje, a posjeta starom podrumu omogućava šetnju među hrastovim bačvama te kušanje vina i tradicionalnih baranjskih specijaliteta. Uz raskošnu turu proizvodnog procesa vina, posjetitelji imaju mogućnost vidjeti vinariju opremljenu najnovijim tehnološkim dostignućima u proizvodnji vina. (Turizam Belje, <https://www.belje.hr/turizam/>)





Slika 6. Vinarija na Banovom brdu, opremljena najnovijim tehnološkim dostignućima u proizvodnji vina (<https://shop.belje.hr/o-nama/>, pristupljeno 05.08.2023.)

## 7.2. Iločki podrumi

Slično prethodnom primjeru, Iločki podrumi nude posjet „Starom podrumu“ te ladanjskom imanju Principovac kojim upotpunjuju svoju ponudu tradicionalnih vinskih proizvoda. Turističko naselje „Stari podrum“ smješten je u srednjovjekovnoj jezgri grada Iloka te se u sklopu ovog kompleksa nade smještajni kapaciteti; odnosno 18 dvokrevetnih soba, zatim restoran s tradicionalnom srijemskom kuhinjom, vođene vinske degustacije, turistički obilasci starih vinskih podruma iz 15. i 18. stoljeća te povijesne jezgre, iločkog vinogorja i Principovca. Ova destinacija ponajviše se koristi kao odredište za *team building*-e, proslave raznih događaja te za individualne posjete ljubitelja ukusnih vina. (Iločki podrumi – destinacija; <https://www.ilocki-podrumi.hr/destinacije/stari-podrum/>)





Slika 7. Prikaz tunela s vinskim bačvama u Iločkim podrumima (<https://www.ilocki-podrumi.hr/vina/>; pristupljeno 05.08.2023.)

### 7.3. Ivanić Grad

Mjesto Ivanić Grad osmislilo je projekt kojim se stanovništvu i svim željnim posjetiteljima želi približiti industrijska baština nastala u tom području nakon drugog svjetskog rata. Udruga Prijatelji baštine (*Amici hereditatis*) počela je u razdoblju s 2019. na 2020. godinu provoditi projekt „Industrijska baština Ivanić-Grada“ koji je podijeljen u nekoliko faza. Prva faza odnosila se na razdoblje krajem 2019. godine kada se na međunarodnoj volonterskoj radionici mapirala i dokumentirala industrijska baština dotičnog grada. Zatim druga faza projekta koju obilježava nastavak istraživanja i prikupljanja građe za “virtualni muzej industrijske baštine Ivanić-Grada” te provedba crowdfunding i crowdsourcing kampanje. Treća faza odnosi se na nastavak istraživanja industrijske baštine, te razvoj modela interpretacije uz mogućnosti gostovanja i prezentacije projekta u drugim hrvatskim gradovima ili inozemstvu te traje od početka 2020. godine sve do danas. Ovim projektom želi se senzibilizirati lokalno stanovništvo za ovu tematiku kako bi se podigla svijest o važnosti valorizacije industrijskog naslijeđa. Uz to, ovim istraživanjem otvara se prostor za promišljanje o modelima interpretacije industrijske baštine, edukacije, promocije, održivog upravljanja, te korištenja u programima kulturnog i industrijskog turizma. (Industrijska baština Ivanić-Grada; <https://industrijska-bastina.com/>)



Slika 8. Knjižnica i kino dvorana godine 1965. iz zbirke Arhitektura u Ivanić-Gradu '60 – '85 (<https://industrijska-bastina.com/knjiznica-i-kino-dvorana/>; pristupljeno 07.08.2023.)

Prvi istraživački radovi u ivanićkom kraju datiraju s početka 20. stoljeća. Inicijalna potraga za naftom rezultirala je pronalaskom prvih kapi nafte iz ovog kraja 1949. godine kada je u proizvodnju pušteno prvo od sedam naftnih polja koja djeluju na širem području Ivanić-Grada, polje Križ-Šumećani. Krajem 1962. godine otkriveno je, 3046 metara dubokom bušotinom, polje Ivanić te je u studenome 1963. godine počelo s radom cijelo naftno polje Ivanić. 60-tih i 70-tih godina osnivaju se brojne tvrtke na području grada: MEBA; kasnije Ivanićplast, Ivasim; kemijska industrija, TMPK; metaloprerađivačka industrija, ANTILOP; tekstilna industrija, 6.MAJ, kasnije Ivakarton, kartonaža, Agroposavina i brojne druge. Industrijalizacija je donosila napredak i blagostanje, gradile su se nove škole i vrtići, trgovački centri, upravna središta i industrijska postrojenja, u polu ruralnim sredinama dizale su se prve stambene zgrade modernih vizura. Ivanić-Grad je bio kolijevka izobrazbe radnih ljudi, raznih struka i razina, za potrebe cijelog nekadašnjeg INA-Naftaplina i drugih tvrtki koje su mijenjale gospodarski razvoj grada.

Ova životopisna povijest temelj je projekta virtualnog muzeja industrijske baštine Ivanić Grada u kojem se trenutno nalazi 335 predmeta raznih kategorija industrija povijesnog podrijetla na području grada.

#### 7.4. Testna industrijska tura u Rijeci

Grad Rijeka sudjeluje u europskom projektu „Inspiracija“ koji potiče revitalizaciju slovenskih i hrvatskih gradova s bogatom industrijskom baštinom. Uz Rijeku u projektu sudjeluju i grad Trbovlje, Slovenska Bistrica i Labin. Ova četiri grada slične industrijske prošlosti predstavljaju novu prekograničnu turističku turu, od pilana i mlinova Pohorja preko rudnika u Trbovlju i Labinu do Riječkog pristaništa, na kojoj će se razviti niz novih kulturnih i turističkih proizvoda te kulturnih manifestacija poput Festivala industrijske baštine i Bijenala industrijske umjetnosti. (Inspiracija.eu - <https://www.inspiracija.eu/>; pristupljeno 26.08.2023.)

Cilj ovog projekta bio je uključivanje pružatelja turističkih usluga u projekt koji posjetiteljima nudi jedinstven novi doživljaj gradova kroz industrijsku baštinu istih. Testnom turom prikupile su se povratne informacije sudionika kako bi organizatori mogli poboljšati nedostatke i učiniti ovu turu što zanimljivijom prije stavljanja na tržište. Ture je organizirala tvrtka Subjekt iz rijeke u suradnju s turističkim agencijama Riviera Secrets i Promotiv Travel. U sklopu prve ture, održane u rujnu 2020., posjetitelji su imali mogućnost vožnje drvenim bracerom iz 1898. godine, posjete brodogradilišta 3. maj, lansirne rampe tvornice torpeda te povijesnih i lučkih skladišta i gatova. Druga tura povezala je Rijeku i Labin te predstavila posjetiteljima industrijsku baštinu dva hrvatska predstavnika u projektu. (<https://riportal.net.hr/rijeka/foto-u-rijeci-odrzana-atraktivna-testna-turistica-tura-s-naglaskom-na-industrijsku-bastinu-grada-i-okolice/200063/>; pristupljeno 26.08.2023.)



Slika 9. Zračni pogled na kompleks tvornice Torpedo (<https://inspiracija.eu/rijeka/>; pristupljeno 26.08.2023.)

## 8. Diskusija

Definiravši industrijski turizma te istaknuvši nekoliko primjera, dolazi se do potvrđivanja hipoteze da industrijski turizam u Hrvatskoj ima potencijal biti jedan od ključnih kreativnih i kulturnih segmenata cjelokupne turističke ponude. Trenutno se orijentiravši pretežito na kupališni turizam, kako bi ojačala konkurentnost na tržištu, Hrvatska bi trebala proširiti svoje ponude i na druge oblike turizma, od kojih jedan potencijalno isplativ i za samu državu, ali i za poduzeća općenito, slovi kao industrijski turizam. Po primjeru na uspješne svjetske tvrtke koje prakticiraju industrijski turizam, Hrvatska ima mogućnost odmaka od sezonalnosti te preuzimanja mogućnosti cjelogodišnje turističke ponude.

Sažeto, Hrvatski turizam danas karakterizira već spomenuti epitet sezonalnost, koji dugoročno ne ostvaruje željeni učinak kojem svaka turistička zemlja teži, a to je povećanje profita i poboljšanje životnih standarda svog stanovništva. Kako bi to ostvarila, država otvara nove mogućnosti za suvremene oblike priljeva, a jedan od njih je i industrijski turizam. Ovaj oblik turizma karakterizira želja za poznavanjem proizvoda i proizvodnih procesa posjetiteljima zanimljivim poduzećima s diferenciranim asortimanima proizvoda i usluga. No budući da se nalazimo u postpandemijskom razdoblju, važno je spomenuti kako je pandemija utjecala na ovaj sektor. Poznato je da turizam karakterizira velika fluktuacija ljudi s jednog mjesta na mnoge druge te se prema toj činjenici može zaključiti da je upravo turizma bio prenosilac zaraze globalnih raspona. Skladno tome, turizam je i jedan od najviše pogođenih sektora, zbog velikog oslonca na putovanja i posjećivanja, koji su svedeni na minimum tijekom Covid karantene. U trajanju od 2 i pol godine, pandemija je protresla mnoga gospodarstva koja se trenutno postepeno obnavljaju. Zahvaljujući službenom kraju COVID-19 pandemije, turizam se polako uspinje, no proći se još nekoliko godina dok ne dosegne prijašnju razinu.

Kako bi se što prije oporavile od Covid krize, mnoge tvrtke našle su rješenje u širenju svog poslovanja na turističku branšu, ponovno otvaranje svojih industrijskih tura te obnavljanje i ulaganje u postojeću industrijsku baštinu. Svjetski poznati primjeri koji su spomenuti kroz rad prikazuju kako svaki proizvod, odnosno usluga može biti atrakcija ako se dovoljno detaljno izradi plan za plasiranje ponude turističkog tipa na svjetsko tržište.

Usprkos sezonalnosti, Hrvatska ulaže i u inovativne aspekte koji potpomažu jačanju državnog gospodarstva i nastoji pratiti pozitivne primjere okolnih zemalja Europske Unije u izlaženju iz trenutne Covid krize.



## 9. Zaključak

Turizam je danas sveprisutna tema koja se i dalje razvija, definiraju se novi oblici, novi trendovi i utjecaji koji su vitalni za stanje gospodarstva. U Hrvatskoj, koja je orijentirana na turizam po svojoj sveobuhvatnoj ponudi tijekom ljetnih mjeseci, donekle ovisi o uspješnosti destinacijske prodaje. Poznati izraz koji se veže uz Hrvatsku ponudu jest „sun and sea“ koja označava spomenutu atraktivnost hrvatskog područja tijekom ljetnih mjeseci. Hrvatska, kao turistička zemlja, jest prepoznatljiva po razvedenoj obali, prekrasnim plažama i mnoštvu zabavnog sadržaja namijenjenih za sve uzraste. Kako bi održavala korak sa svijetom, odnosno Europskom Unijom, implementira smjernice održivog razvoja, u kojima se određeni dio odnosi i na turizam. Također, po uzoru na spomenute smjernice, donesen je i dokument „Prijedlog strategije održivog razvoja Republike Hrvatske do 2020. godine“.

Kao jedan od novijih oblika turizam, industrijski turizam definira se na razne načine te nema stoga pravila koja ga karakteriziraju. Najjednostavnije može se opisati kao tip turizma koji je sličan kulturnom i poslovnom turizmu, odnosno spoj je koji odražava navedene oblike kroz prikazivanje određenih poslovnih procesa proizvodnje u suvremenim tvrtkama ili proizvodne procesa proizvoda iz prošlosti koji se danas ili ne koriste ili imaju suvremeniji način proizvodnje. Iako se u literaturi industrijski turizam rijetko spominje u tom obliku, primjeri koji se poistovjećuju s njim datiraju u razdoblju prije 100 godina, kao na primjer posjete vinarijama, tvornicama čokolade, proizvođačima sira i slično.

Proizvodi koji se uvrštavaju u industrijski turizam podijeljeni su, prema Mader-u, u osam kategorija. Te kategorije su roba sa simboličkim karakterom za regiju, rada robne marke, roba široke potrošnje, roba svakodnevnog života, luksuzna roba, tehnološki zahtjevna roba, roba od posebnog interesa te zahtjevna zanatska roba. Budući da su turisti postali zreliji i zahtjevniji, odnosno željni novog iskustva, industrijski turizma, prema mnogima autorima, ima velikog potencijala za buduće uspjehe.

Industrijski turizam može utjecati na razne aspekte svakodnevnog života. Ekonomski aspekt, podijeljen na utjecaj na destinaciju i utjecaj na industriju, te društveni utjecaj na destinaciju, odnosno industriju, kategorije su koje su istaknute u ovom radu. Neki od ekonomskih utjecaja su povećan broj radnih mjesta u destinaciji, povećanje profita za poduzeće zbog atraktivnosti atrakcije, povećanje proizvodnje te sukladno tome i prodaje, dok se u utjecaj

na društvo odnosi pružanje edukacije stanovništvu i posjetiteljima, jačanje radne etike u poduzeću, efikasnosti i motiviranosti radnika u izvršavanju poslovnih procesa.

Budući da se nalazimo u post-pandemijskom razdoblju, važno je istaknuti kako je dotična pandemija COVID-19 utjecala na turizam općenito. Počevši krajem 2019., službeno 2020. te trajući sve do svibnja 2023. godine, moguće je zaključiti da je ostavila velik utisak na svakodnevni život, pa tako i turizam. Zbog razvijene transportne infrastrukture, mnogi su putovali i posjećivali razna mjesta, što je izravno djelovalo i na širenje zaraze. Nakon sveopće uzbune mnoge zemlje zatvorile su svoje granice i postavljene su mjere opreza. Sukladno tome, turizam je doživio velik pad, koji će se, prema predviđanjima, osjetiti još nekoliko godina. Gledajući s aspekta hrvatskog turizma, razdoblje restriksijskih mjera otežalo je razvoj gospodarstva Hrvatske. Kako bi se obnovilo pokleknulo gospodarstvo, osmišljene su razne inicijative, programi potpore, subvencije i akcije kojima se prenose potencijalna rješenja i preporuke za obnovu, odnosno oporavak od korona krize.

Neke države svijeta oporavile su se prije nego druge, zbog pravovremene reakcije i inovativnih ideja, pa stoga postoje i razni primjeri industrijskog turizma koji su nanovo privukli zadovoljavajući broj posjetitelja. Neki od njih su pokrajina Ruhr s jedinstvenom industrijskom baštinom, plantaža Dole u Sjedinjenim Američkim Državama s poljoprivrednom tradicijom, Toyota u Japanu s inovativnim tehnologijama te pivovare Budweiser u Češkoj i Guinness u Irskoj, svaka posebna na svoj način.

U Hrvatskoj, koja je tek zadnjih nekoliko godina uvidjela potencijal i ostalih oblika turizma, ne samo sezonskog, nema preveliki broj primjera industrijskog turizma. No neke, pretežito prehrambene industrije, isprobale su mogućnost bližeg prezentiranja svojih proizvoda posjetiteljima te doživjele uspjeh. Neke od njih su Belje i Iločki podrumi, ponajviše orijentirani na vinarije i vinske proizvode kod predstavljanja industrijskog turizma te Ivanić Grad i Rijeka s projektom, odnosno testnom turom kojom žele ispitati isplativost i mogućnost uspjeha dotičnih načina izvođenja industrijskog turizam.

Na temelju prezentirane literature i obavljenog istraživanja, moguće je zaključiti da industrijski turizam ima potencijala biti kulturni i kreativni sektor Republike Hrvatske. Dotičnim oblikom turizma, Hrvatska može upotpuniti svoju cjelogodišnju ponudu, čime će izbjeći sezonalnost, no to ne isključuje dodatna ulaganja u druge grane gospodarstva.

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, BRIGITA TRUBELJA (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Industrijski turizam u Hr kao jedan od ključnih kret. i kul. sek. RH (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

*(upisati ime i prezime)*B. Trubelja*(vlastoručni potpis)*

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, BRIGITA TRUBELJA (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Industrijski turizam u Hr kao jedan od ključnih kret. i kul. sek. RH (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

*(upisati ime i prezime)*B. Trubelja*(vlastoručni potpis)*



## 10. Literatura

### Knjige

1. Anukrati Sharma, Azizul Hassan, and Priyakrushna Mohant, 2022, COVID-19 and the Tourism Industry Sustainability, Resilience and New Directions, Routledge
2. Božić, N., i Gašparović, S., 2007: IBA Emscher park: kreativni pristup industrijskom naslijeđu - primjer regije Ruhr u Njemačkoj, Informatica museologica
3. Chmielewska M., Lamparska M., 2011: Post-Industrial Tourism as a Chance to Develop Cities in Traditional Industrial Regions in Europe, Sociologie Românească
4. Čopić, S., Dorđević, J., Lukić, T., Stojanović, V., Đulkičin, S., Besermenj, S., Stamenković, I., Tumarić, A., 2014: Transformation of Industrial Heritage -an Example of Tourism Industry
5. Frew, E. A., (2000). Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis (doktorski rad) Preuzeto s: <http://vuir.vu.edu.au/343/> (19. 3. 2023.)
6. Hospers, G., 2002: Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. European Planning Studies
7. Mader, T. (2003) Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme. Magisterarbeit, Heinrich-Heine-Universitaet Duesseldorf. Hamburg: Diplomica Gmbh (isječak iz knjige) – preuzeto 5.5.2023.
8. OECD. (2020). Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19); OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) 2020 June.
9. Otgaar, A. H. J. (2010). Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise. Preuzeto 5.5.2023. (<https://www.routledge.com/Industrial-Tourism-Opportunities-for-City-and-Enterprise/Otgaar-Berg-Feng/p/book/9781409402206>)
10. Richter F. (2020). Pandemic Could Set Tourism Sector Back by \$1 Trillion. Statista. Dostupno na <https://www.statista.com/chart/22689/global-international-tourism-receipt>; pristupljeno 28.07.2023.

## Znanstveni radovi

1. Ivan Kožić, Damir Krešić, Snježana Boranić-Živoder, 2013, Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta, Hrvatsko društvo ekonomista Zagreb (<https://core.ac.uk/download/pdf/14464581.pdf>, pristupljeno 22.08.2023.)
2. Katerina Fotova Čiković, Ivana Martinčević, Joško Lozić, 2022, Sustainable Tourism Development In Croatia: A Last Decade Prisma-Compliant Systematic Literature Review - Preserving, Evaluating And Developing The Mediterranean, Mediterranean Issues, Book 4, th International Multidisciplinary Scientific Mediterranean Island Conference MIC – Vis 2022 ([https://www.mic-vis.eu/img/PreservingEvaluating\\_and\\_Developing\\_theMediterranean.pdf](https://www.mic-vis.eu/img/PreservingEvaluating_and_Developing_theMediterranean.pdf); pristupljeno 21.08.2023.)
3. Katerina Fotova Čiković, Violeta Cvetkoska, Trina Mjeda, 2023, The Impact of COVID-19 on Croatian Tourism: A Prisma-Compliant Systematic Literature Review, 7th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era ([https://www.udekom.org.rs/uploads/4/7/0/4/47046595/7th\\_thematic\\_monograph\\_2022-2023.pdf](https://www.udekom.org.rs/uploads/4/7/0/4/47046595/7th_thematic_monograph_2022-2023.pdf); pristupljeno 21.08.2023)
4. P. Pojić, (2018), Mogućnost razvoja industrijskog turizma u Zagrebu, Završni rad, Veleučilište Vern, Studij Turizam, citirano: 6.8.2023. (<https://core.ac.uk/download/pdf/198070571.pdf>)
5. Sunara, Ž., Jeličić, S., i Petrović, M. (2013). 'Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 83-88. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104887> (Datum pristupa: 24.08.2023.)
6. Ščuka, M. (2022). 'Uloga turizma u gospodarstvu Hrvatske', Specijalistički diplomski stručni, Međimursko veleučilište u Čakovcu, citirano: 08.08.2023., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:161372>
7. Tabulov Truta, E. (2022). 'Industrijska baština kao kulturno-turistički resurs', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, citirano: 26.07.2023., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:272453>
8. Vuković, I. (2006). 'SUVREMENI TRENDOVI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU', *Tourism and hospitality management*, 12(1), str. 35-55. <https://doi.org/10.20867/thm.12.1.3>

- Zarožinski, S. (2019). 'Transformacija industrijske baštine u turističke svrhe', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, citirano: 09.08.2023., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:079240>

#### Ostalo

- Budweiser Brewery Tours; <https://www.budejovickybudvar.cz/en/tours>; pristupljeno 08.08.2023.
- Dole Plantation, <https://www.doleplantation.com/>; pristupljeno 08.08.2023.
- „Extra Shift" [www.extraschicht.de](http://www.extraschicht.de) ; pristupljeno 08.08.2023.
- Guinness Storehouse- <https://www.guinness-storehouse.com/en/home>; pristupljeno 25.08.2023.
- IBA Emscher Park, <https://www.internationale-bauausstellungen.de/geschichte/1989-1999-iba-emscher-park-zukunft-fuer-eine-industrieregion/>; pristupljeno 10.08.2023.
- Iločki podrumi – destinacija; <https://www.ilocki-podrumi.hr/destinacije/stari-podrum/>; pristupljeno 05.08.2023.
- Industrijska baština Ivanić-Grada; <https://industrijska-bastina.com/>; pristupljeno 07.08.2023.
- Inspiracija.eu - <https://www.inspiracija.eu/>; pristupljeno 26.08.2023.
- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, citirano 15.4.2023. ([https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023\\_01\\_2\\_18.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html))
- Toyota Motor Corporation, <https://global.toyota/en/>; pristupljeno 08.08.2023.
- Turizam Belje, <https://www.belje.hr/turizam/>; pristupljeno 05.08.2023.