

KATALONIJA KOJA SE PRODAJE TURISTU

NAYRA LLONCH MOLINA □ Sveučilište u Lleidi

EUGENI OSÁCAR MARZAL □ Sveučilišna škola hotelijerstva i turizma (CETT), Barcelona



sl.1. Pogled na glavno šetalište las Ramblas u Barceloni.

Katalonija i Hrvatska

Iako se međusobno dobro ne "poznaju", Katalonija i Hrvatska dva su područja koja imaju mnogo toga zajedničkoga, daleko više nego što možemo pretpostaviti. Zajednički element koji se možda najviše ističe jest činjenica da su obje zemlje nekoć imale svijest o naciji koja ih je vodila stvaranju samostalnog područja. Danas je Hrvatska suverena država, dok Katalonija to nije. Međutim, Katalonija je vodila nadmoćnu srednjovjekovnu konfederaciju na srednjemu i zapadnom Sredozemlju. Postoji i drugi zanimljiv zajednički element između ova dva teritorija: oba su bila granično područje prema islamu.

Ti zajednički elementi vjerojatno omogućuju da Katalonija lakše razumije hrvatski fenomen i da Hrvatska sa simpatijom gleda na katalonsku nacionalnu svijest.

Kakvu vezu dotična činjenica ima s kulturnim turizmom?

Veza je očita: stvaranje i komercijalizacija bilo kojega turističkog proizvoda gotovo je uvijek djelo jedne države. Istina je da neki grad ili regija mogu promovirati svoje proizvode i izvan svojih granica, ali za većinu je ipak najvažnija prodaja proizvoda na državnoj razini. Reklamne kampanje sa sloganom *Spain is different* (*Španjolska je drukčija*) koje je Španjolska pokrenula 1960-tih godina, promovirale su simbole bika i svijet *flamenco*, te su se snažno uredale u svijest milijuna Europljana koji su dolazili u našu zemlju u potrazi za takvom slikom Španjolske. Već se odavno zna da turistička odredišta nude proizvod koji ih prodaje ili propadaju. Tako su na atraktivnom šetalištu Rambla bikovi i simboli *flamenco*, od onda do danas preplavili sva turistička trgovačka prodajna mjesta. Naši su turisti u Barceloni tražili bikove i *flamenco*, kao i umjetno

stvorenja pića i hranu na rubu kulturne tradicije - *sangriju, paellu*, itd.

Katalonija i Španjolska: turistička odredišta bez razlike

Posredovanjem državne moći prodavala se određena slika i turistički proizvod, a Katalonija se, predvođena Barcelonom kao simbolom, nije uspjela izboriti za drukčiji status niti izaći iz takvog manevarskog prostora koji je nametao španjolski turizam. Istina je da su u Kataloniji ljubav prema bikovima i flamencu bili uvozni proizvod, relativno slabo ukorijenjeni, koji s vremenom počeli zauzimati vodeće mjesto u našem međunarodnom turizmu.

U Kataloniji i Španjolskoj reklamna slika *Španjolska je drukčija* pokušala se zamijeniti slikama novog sadržaja. Na velikim međunarodnim sajmovima Španjolska je tako pokušavala prenijeti ideju suvremenosti i visoke tehnologije, ali te su kampanje u širokom luku zaobilazile reklamne standove.

U stvarnosti, turizam koji je u mahovima pristizao na katalonsku obalu masovno je privlačio turiste predodžbama o suncu i plažama, obiljem alkohola i djevojkama u bikinijima, sve začinjeno slikama bikova i *flamenco*. Ta je reklamna slika bila identična od Pireneja do Cádiza, drugim riječima jedinstvena za cijelo španjolsko Sredozemlje. Katalonija, dakle, nije nudila ništa sebi svojstveno.

Olimpijske igre - promjena turističkog modela u Barceloni?

Takva je situacija ostala nepromijenjena gotovo sve do 1992. g. Te je godine katalonska prijestolnica Barcelona ugostila XXV. olimpijske igre. Dodjeljivanje domaćinstva Olimpijskih igara Barceloni, na koje je uvelike utjecao predsjednik Međunarodnoga olimpijskog odbora, relevantna osoba frankističke diktature, izmijenilo je turističku vizuru grada. Olimpijske igre postigle su uspjeh, a grad je ostavljao modernu sliku koja se suprotstavljala zastarjeloj turističkoj poruci iz 1960-ih godina.

Ali, postavljalo se pitanje: *Što će Barcelona prodati i koji će kulturni proizvod sada promovirati?*

Očito je da se bogata baština katalonske prijestolnice mogla promovirati i transformirati u kulturni proizvod, koji je između ostalog govorio o impresivnoj srednjovjekovnoj povijesti ili industrijskom naslijeđu. Katalonsko-aragonski kraljevi su od 13. st. započeli širenje slično širenju Mletačke Republike ili Genove i zabilježili barjak na atensku Akropolu i u Carigrad. Napulj je postao jedno od uporišta te moćne konfederacije.

U Barceloni se dandanas čuvaju baštinski simboli te ekspanzije kao što su kraljevski arsenal, brodogradilište u kojem je sagrađena flota što je, prema priči katalonskoga srednjovjekovnog kroničara *stavila grb na leđa svim ribama koje su prošle morem*.

Od te srednjovjekovne prošlosti ne čuva se samo simbol pomorske moći, već se kao i u Veneciji, i u Barceloni čuvaju i gradske palače plemića koji su inicirali te ekspanzije.

Čuvaju se i brojne gotičke građevine koje nemaju ništa zajedničko s francuskom ili španjolskom gotikom. Katalonska gotika odiše tradicijom sredozemne gotike; kruta je i vrlo funkcionalna. Naposljetku, u Barceloni je i sjedište moćne srednjovjekovne monarhije: kraljevska palača i dvorana s prijestoljem (El Salò del Tinell). Mnogi su vladari iz te stroge prostorije tijekom više od dvaju stoljeća upravljali sudbinom Mediterana.

No, ako ova impresivna srednjovjekovna povijest nije bila dovoljna za stvaranje kulturnih ikona pogodnih da se pretvore u turistički proizvod spomenimo da je prijestolnica ove male zemlje, zajedno s Ujedinjenim Kraljevstvom i Nizozemskom bila začetnica europskoga industrijskog razvoja. Industrijski razvoj Katalonije, jednako kao i Nizozemske ostvaruje se paralelno s britanskim u zadnjoj trećini 18. st.

Barcelona je bila sjedište prve španjolske željezničke pruge koja ju je 1848. povezala s mjestom Mataró, gdje su se smjestili prvi parni strojevi. Prvi je parni stroj na teritoriju Španjolske konstruirao Francesc Santponç u Barceloni za proizvođača pamučnoga i lanenog platna Jacint Ramona. Ne govori se bez razloga da je Katalonija bila tvornica Španjolske, moglo bi se dodati: dobrim dijelom i Hispanoamerike. Barcelonu okružuju gotički zvonici i tvornički dimnjaci. Iza svakoga od tih dimnjaka krio se parni stroj. Urbano širenje grada, rad Ildefonsa Cerdá iz 1859.g. slijedi Haussmannov primjer Pariza u razdoblju između 1850. i 1860.g.

Barcelona je 1854. srušila svoje zidine, nekoliko godina nakon što je to napravio Pariz.

Važno je naglasiti da Barcelona nije bila industrijski napredna samo u 18. i 19. nego i u 20. st., kad je pod željeznom rukom diktatora Franca služila kao ulazna vrata za tehnološke novitete u Španjolsku. Iz Barcelone su izlazili prvi televizijski prijamnici proizvedeni na španjolskom području, kao i prvi radijski prijamnici, prvi ventilatori, automobili, motori, strojevi za pranje rublja i brojni drugi noviteti.

Industrijalizacija, suvremenost i tehnološki izumi mogli su biti osnova za prodaju kulturnog proizvoda, ali 1992. g. ni Olimpijske igre nisu promovirale ništa slično. Kampanja se vrtjela oko Gaudija kao utjelovljenja modernizma.

Gaudí kao turistički proizvod

Arhitekt Antonio Gaudí autor je brojnih gradskih projekata i bez sumnje jedan od najneobičnijih europskih autora modernizma. Nipošto nije bio i jedini, a u tom razdoblju možda ni najvažniji; drugi arhitekti, poput Domenecha i Montanera nisu zaostajali za njim. Katalonski je modernizam bio proizvod kojim je



sl.2. Tradicionalni kiosk s novinama

Zašto je Barcelona izabrala Gaudíja kao kulturnu ikonu, umjesto da učvrsti neke druge opcije, na primjer srednjovjekovnu ili industrijsku Barcelonu? Nije lako riješiti tu zagonetku. Vjerojatno zbog estetskih razloga, jer je lakše promovirati estetiku nego apstraktne ideje. Možda je plan bio strateški pojednostavnjen, a možda je bila riječ i o namjeri koja bi olimpijski grad predstavila putem simbola, bez umiješanosti politike.

zanimljiva i gradski osviještena reklamna kampanja promovirala turističku potrošnju. Modernističke zgrade koje su samo dvadesetak godina prije bile namijenjene rušenju, počele su zauzimati svoje mjesto u urbanoj baštini Barcelone. Tako je urbano preoblikovana olimpijska Barcelona pustila korijenje u arhitektonskoj modernističkoj tradiciji; na taj je način grad pretvoren u odredište novog modela arhitekture, dizajna i urbane mode.

Katalonski su modernisti, međutim, na području slikarstva i kiparstva, pa čak u to vrijeme i na području arhitekture bili provincijski umjetnici u usporedbi s Parizom, metropolom u kojoj su tražili inspiraciju. Nemojmo se zavaravati, cijela se ova struja estetike i kulture rodila na Bulevaru Saint Michel, gdje su mnogi od tih umjetnika i intelektualaca izučili modernizam.

Taj je katalonski modernizam mogao biti drugorazredna umjetnost, blijeda u usporedbi s ondašnjom arhitekturom čikaške škole, jer dok su se podizali tornjevi katedrale Sagrada Familia, u Chicagu su se velikom brzinom dizali neboderi i visoki tornjevi koji će obilježiti arhitekturu idućih stoljeća.

Očito je da sve to ne umanjuje vrijednost Gaudíja niti katalonskog modernizma, ali je bitno naglasiti da rađanje i povratak modernizmu potkraj 20. st. mnogo duguju Olimpijskim igrama.

Zašto je Barcelona izabrala Gaudíja kao kulturnu ikonu, umjesto da učvrsti neke druge opcije, na primjer srednjovjekovnu ili industrijsku Barcelonu? Nije lako riješiti tu zagonetku. Vjerojatno zbog estetskih razloga,

jer je lakše promovirati estetiku nego apstraktne ideje. Možda je plan bio strateški pojednostavnjen, a možda je bila riječ i o namjeri koja bi olimpijski grad predstavila putem simbola, bez umiješanosti politike.

Na kraju krajeva, Gaudí se u maloj mjeri mogao poistovjetiti s katalonskim pokretom s kraja 19. i početka 20. st., zbog čega je smatran bezazlenim za španjolsku državu i španjolski nacionalizam.

Što ostaje nakon Gaudíja

Unatoč nepoznanicama koje smo maloprije naveli, nema sumnje da je 1992. g. obilježila prošlost i budućnost grada. Od tog trenutka Barcelona je na kartama svijeta upisana kao središte ekonomskoga i kulturnog napretka. Lansiranje novog imidža "urbane prijestolnice" išlo je ukorak s glavnim promjenama turističkih tendencija sredinom 1990-ih. Tradicionalni oblik putovanje u obliku paket-aranžmana ustupilo je mjesto onima u kojima se traži osobno iskustvo. Ta je vrsta urbanog turizma prevladala u 21. st.

U svakom slučaju, kad je riječ o baštini, Barcelona je od 1992. vezana za Gaudíja i modernizam kao glavne elemente promocije grada. Kuća Batlló, Pedrera, a osobito katedrala Sagrada Familia učvrstili su položaj Barcelone kao turističke destinacije koju se svakako mora posjetiti.

Turistički posjeti nude razgledavanja grada koji od tada daju prednost modernističkoj arhitekturi i mjestima koja simboliziraju Olimpijadu, a tek onda dolazi ostalo.

Evidentno je da modernizam može ići ukorak s turističkim zahtjevima, no nije dovoljno atraktivan da dulje od dan ili dva zadrži interes turista, dok se s druge strane postupno i nepovratno gubi zanimanje za objekte koji su bili dio Olimpijskih igara.

Takva turistička dinamika grada pridonijela je porastu broja međunarodnih turista koji površno konzumiraju baštinske atrakcije s tek pokojim retkom o povijesnom ili kulturalnom kontekstu koje nude zastarjeli vodiči.

Kako osmisliti budućnost? Kako pridobiti posjetitelja grada ili povećati njihov broj? Nesumnjivo postoje mogućnosti koje su već dio stvarnosti: kongresni, *kruzerski* ili gastronomski turizam rastući su trendovi svjetskog turizma, kojemu je Barcelona bila prikladno strateško uporište. Usto, planetarno popularne postaju i druge vrste turizma, na primjer sportski turizam.

Barcelona ima jedinstvenu i neusporedivu mogućnost da se pozicionira na tom području. Jedno od najpoznatijih imena, s velikim ugledom na svjetskoj razini, nesumnjivo je nogometni klub *Barcelona*. Kao dokaz može poslužiti podatak o preko 1 300 000 posjetitelja najposjećenijeg katalonskog *Barcinog muzeja* na godinu, koji brojem posjetitelja nadmašuje dvije kulturne ikone kao što Muzej Picasso u Barceloni i Dalíjev u Figueresu. Sporazum iz 2006. između kluba i UNICEF-a da se na dresovima prve momčadi "Barcelone" istakne logotip te organizacije, uvelike je pomogao klubu da ideju "više od kluba" promovira na svjetskoj razini. Zanimljivo je da je nogometni klub "Barcelona" snažan nositelj katalonskog identiteta tijekom cijele svoje povijesti, a ujedno jedan od najprepoznatljivijih globalnih brendova. Strateški spoj dvaju moćnih brendova – grada Barcelone i nogometnog kluba Barcelona - morao bi u budućnosti dati izvrsne rezultate koji bi stvorili sliku snažne Barcelone s katalonskim identitetom na globalnoj razini.

U Barceloni je od Olimpijskih igara stvorena kvalitetna i potpuna ugostiteljska ponuda. U poslovnim se krugovima, vjerojatno računalo s tim da će grad biti pretvoren u prvoklasnu turističku destinaciju. Dvadeset godina poslije rezultat je drukčiji od očekivanoga: Barcelona je zauzela važno mjesto na ljestvici turističkih odredišta, ali ne mjesto koje je priželjkivala. Gaudí sam nije mogao podnijeti toliki interes turista. Kad se upozorilo na veliku privlačnost modernizma, postojeća politika razvoja kulturnog turizma grada nije mogla ispuniti očekivanja. Paralelno se zbog pasivnosti javne uprave Barcelona pretvorila u "grad zabave i alkohola". Nagli porast ponude jeftinih aviokarata utjecao je na neželjeni razvoj situacije - milijune vikend-letova sa sjevera Europe, s turistima u potrazi za ludim provodom u alkoholiziranom stanju na ulicama mediteranskih gradova. Riječ je bila uglavnom o mladoj populaciji koja ne zarađuje mnogo i kojoj se interesi svode na zabavu, seks i noćne izlaske.

Barcelona je kao glavni grad dio letova trebala usmjeriti u pomoćne zračne luke, kako bi se priljev turista



sl.3. Detalj s ulaza u suvenirnicu

smanjio. Ipak, ona je i dalje ostala meka za turističke mase u potrazi prvenstveno za suncem i plažama. Čak se i na Ramblu u Barceloni još uvijek najviše prodaju suveniri s likom bika i *flamenca*, a tek potom zmaj iz parka Güell što ga je osmislio Gaudí, ili slike aktualnih nogometnih zvijezda.

Umjesto zaključka

Rezultat ove kratke analize vodi nas do različitih zaključaka. *Model Barcelona* postigao je uspjeh i smjestio grad među prestižna turistička odredišta. Uređenje grada i povratak pomorskom naslijeđu snažno su utjecali na prepoznatljivost Barcelonina imena na svjetskoj razini. Ta je stvarnost promijenila grad, koji se iz katalonske prijestolnice pretvorio u kozmopolitski, sve manje lokalni i sve više svjetski grad u kojemu su identitet i autentičnost izgubili na važnosti. Riječ je ustvari o gradu brze i površne konzumacije, za vrijeme dvodnevna ili trodnevnog boravka - s djelićem modernističke baštine, o gradu okupanome suncem i morem, s pokojim restoranom, barom i diskotekama.

Katalonija je u turističkom smislu dobila veće značenje ne samo zbog globalno prepoznatljivog imena Barcelone, već i zbog imena Costa Brava i Costa Dorada. Dodamo li toj činjenici donedavnu lošu promociju katalonske baštine, nameće se zaključak kako položaj Katalonije kao odredišta kulturnog turizma još uvijek nije u potpunosti ostvaren.

S turističke točke gledišta, Katalonija je bila, a u mnogim zemljama još uvijek jest, dio Španjolske koja u ponudi ima samo sunce i plažu koji ničim ne nadmašuju sunce i plaže primorja jugoistočne obale poluotoka, ili one Balearskih otoka. Jednako tako ona nudi loše razrađen projekt noćnog turizma, ograničenog samo na zabavu i alkohol. Strani turisti koji dolaze u Kataloniju u svojoj predodžbi još uvijek imaju slike *flamenca* i bikova; no, u Kataloniji ustvari više nema bikova, a *flamenco* je proizvod namijenjen za konzumaciju samo strancima.

Ustvari, kulturni turizam prepoznaje Kataloniju prije svega po modernizmu, s Gaudíjem na čelu.

Ipak, iz perspektive kulturnog turizma, katalonski teritorij ima za ponuditi mnogo toga, za što turisti sa Zapada

pokazuju veliko zanimanje: pirenejske doline, ostavimo li čak po strani njihov potencijal kao golemih parkova prirode, jedinstvena srednjovjekovna arhitektura u Europi, poput poznatih romaničkih crkava u Vall de Boi, sa zidinama i utvrđenom jezgrom iz kasnoga srednjeg vijeka. Mnogi su katalonski gradovi "udomili" židovske četvrti od kojih su neke izvrsno očuvane, npr. ona u Gironi. Postoje gradovi u kojima kao da se vrijeme zaustavilo u srednjem vijeku, koji su nepoznati, a mogu konkurirati važnim i poznatim utvrdama u Europi, navedimo ovdje samo primjer Montblanca. Veliki cistercijski samostani poput Pobleta i Santes Creusa, pretvoreni u kraljevske grobnice, još od srednjeg vijeka potvrđuju sjaj te srednjovjekovne monarhije. Uostalom, u Muzeju umjetnosti Katalonije (MNAC-u) koji čuva najveću postojeću zbirku srednjovjekovnog slikarstva u Europi, nailazimo na vrhunac srednjovjekovne katalonske baštine. Naposljetku, Katalonija se kao zemlja koja graniči s islamom diči stotinama kula koje upotpunjuju vizuru Katalonije.

Ne treba zaboraviti da je Katalonija otvorila vrata antičkoj kulturi na Iberском poluotoku. Grčki su kolonizatori došli upravo preko Emporiona, današnjeg Ampuriasa - Girona, i na obalama španjolskoga Sredozemlja osnovali prvu grčku trgovačku metropolu. Ostaci Ampuriasa, čije iskopavanje traje već dulje od jednog stoljeća, nisu samo najvažnija arheološka naseobina iz grčkoga doba, već se smatraju simbolom ulaska antike na krajnji Zapad. Podsjetimo da je Tarraco, velika utvrda izgrađena za Scipiona, i prijestolnica prve rimske provincije u Španjolskoj, ujedno i jedna od najvećih rimskih naseobina na Zapadu te jedna od rijetkih koja se dičila gradskim stadionom, amfiteatrom, brojnim akveduktima i carskim mauzolejima - Centelles, u okolici.

Naravno, to nipošto nije mjesto koje će označiti potencijal katalonskoga kulturnog turizma, ali će svakako pokazati da sve ono što je dovoljno različito i moćno uspijeva stvoriti vlastitu sliku, sličnu onoj koju stvara Hrvatska čija je turistička slika danas toliko različita od slike ostalih država na Balkanu; ne treba zaboraviti da je tijekom pet desetljeća bila samo dio jugoslavenskog primorja koje je članovima oligarhije služilo kao ljetovalište.

NAYRA LLONCH MOLINA. Profesorica na Sveučilištu u Lleidi te istraživačica i profesorica na Sveučilišnoj školi hotelijerstva i turizma, centru pridruženom Sveučilištu u Barceloni (EUHT CETT-UB).

EUGENI OSÀCAR MARZAL. Profesor je i direktor istraživanja na Sveučilišnoj školi hotelijerstva i turizma (CETT), centru pridruženom Sveučilištu u Barceloni (EUHT CETT-UB). Kodirektor je diplomskog studija (master) "Turističko upravljanje kulturnom i prirodnom baštinom".

Prijevod sa španjolskog jezika: mr. Daša Grković

THE CATALONIA THAT IS SOLD TO THE TOURIST

This paper is aimed at putting forward the tourist reality of Catalonia today, which owes its model to the foreign and domestic tourism of the 1960s. Catalonia, then considered one of the Spanish regions, had the stereotyped and generalised image of export tourism, an image based on beaches, the genial Spanish nation, flamenco, bulls and the slogan *Spain is Different*.

Such a model tended to do away with Catalan indigenous individuality, which came into play, however, at the time of the Olympic Games of 1992. The Games put the Catalanian capital of Barcelona at the top of the world. The games were very successful, and the city gave off a modern image quite distinct from the obsolescent tourist message of the 1960s. Advantage was taken of the Olympic trend, and a cultural product founded on the architecture of Gaudi was created.

This avoided the power of symbolism, history, the medieval heritage and industrialism on the whole of the area of Catalonia. The decision was made to have a simple and harmless type of tourism emphasising the virtues of Barcelona but avoiding links with the remainder of the territory.

Finally, Barcelona has today won a new and unique chance to take a leading place in sporting tourism. The strategic connect between two strong names – of Barcelona the city and Barcelona FC will in the future bear fruit and strengthen the image of the new Barcelona with a Catalanian identity at a global level.

Today we look upon Catalonia as a tourist name in development, because of both the position that Barcelona has taken globally and because of the well-known names of Costa Brava and Costa Dorada.

If we add to this the hitherto poor promotion of the Catalanian heritage, it is easy to gather that Catalonia has still not achieved its peak as a tourist destination.

In spite of all this, the cultural potential of Catalonia is diverse and powerful enough for it to create an image of itself similar to that which Croatia is now forging, for the tourist image of this country is today very different from that of the other states in the Balkans. One should not forget that for five decades Croatia was just part of the Yugoslav coastline, useful for the members of the national oligarchy as a summer resort.