

“KONFEKCIJSKI” TURIZAM LLORET DE MARa

ALEKSANDAR LUKIĆ

Lloret de Mar turističko je mjesto Španjolske. Nalazi se 75 km sjeveroistočno od Barcelone (1 681 000 st., 1991.), u *Kataloniji* (31 930 km², 5 959 929 st. (1991.), 187 st/km²), jednoj od 17 autonomnih zajednica Španjolske i to u njezinom istočnom, obalnom dijelu. Određenije, Lloret de Mar pripada provinciji *Girona*, čiji je obalni pojas poznatiji po turističkom nazivu *Costa Brava* (naziv je nadjenuo još 1911. g. lokalni novinar) - “vjetrovita obala” (Pepeonik, Blažević) ili “divlja, stjenovita obala” (strani autori prevode izvorni naziv kao “*rugged coast*”). Oba ta naziva karakteriziraju ovaj dio španjolske mediteranske obale - vrlo oštri sjeverni vjetrovi, slični našoj buri, nisu rijetkost u obalnom pojasu, a dodir katalonskog granitnog masiva *Serra de les Gavarres* (oko 500 m/nv) i obale prouzročio je formiranje divljih primorskih pejzaža s plažama od granitnog pijeska, brojne zaljeve i uvale. *Costa Brava* proteže se u dužini od 58 km od španjolsko-francuske granice (granični prijelaz *La Jonquera*) do mjesta *Blanes*, 60 km sjeveroistočno od Barcelone, i zajedno s *Costa Doradom* - “zlatnom obalom” (proteže se južnije od *Costa Brave*, preko Barcelone i Tarragone na jugozapad) ostvaruje 22% od ukupnog broja noćenja u državi, te je uz otočnu skupinu *Baleara* (34% noćenja) najpoznatiji

receptivni centar međunarodnog turizma u Španjolskoj.

No Lloret de Mar ima za Hrvatsku posebno značenje, jer tu završavaju i brojna devizna sredstva naših građana. Većina učenika srednjih škola u Hrvatskoj, bilo strukovnih ili pak gimnazija, za krajnje odredište svoga maturalnog putovanja odabire upravo Lloret de Mar. Zašto? Odgovor, uz brojne druge razloge, svakako leži i u naslovu članka - *konfekcijski turizam*.



Sl. 1. Položaj *Costa Brave* na krajnjem sjeveroistoku sredozemnog španjolskog proćelja i razmještaj ostalih turističkih zona Španjolske

Tab.1. Položaj Španjolske na svjetskom turističkom tržištu – značajan dio prihoda ostvaruje se masovnim turizmom na Costa Bravi s njenim najvećim turističkim centrom Lloret de Mar-om

REDOSLIJED				DRŽAVA	MEĐUNARODNI TURISTI (u tisućama)			% PROMJENE		UDIO NA SVJETSKOM TRŽIŠTU (%)
1990	1994	1995	1996		1990	1995	1996	96/95	1990	1996
1	1	1	1	FRANCUSKA	52 497	60 110	61 500	2.31	11.46	10.39
2	2	2	2	SAD	39 363	43 385	44 791	3.24	8.59	7.57
3	3	3	3	ŠPANJOLSKA	34 085	39 324	41 295	5.01	7.44	6.98
4	4	4	4	ITALIJA	26 679	31 052	35 500	14.32	5.82	6.00
12	6	6	5	KINA	10 484	23 368	26 055	11.50	2.29	4.40

izvor: WTO

Prirodno-geografski elementi kao osnova turističke privlačnosti Lloret de Mara

Lloret de Mar danas je najpoznatiji turistički centar na Costa Bravi. No, privlačni činitelji koji su krajem pedesetih i na početku šezdesetih godina odredili budućnost dotad malog ribarskog naselja nisu bili ni kulturne znamenitosti niti manifestacijski motivi (korida, flamen-co...), već uglavnom geografski položaj i prirodne osobitosti toga dijela sredozemnoga primorja.

Čitava Costa Brava ima sredozemnu klimu sa suhim, vrućim ljetom – klima masline (prema Koppenovoj klasifikaciji Csa klima). Klimatske odlike - vruća ljeta (srednja temperatura najtoplijeg mjeseca viša je od 22° C, Barcelona 24.2° C) i blage zime (temperatura zraka na španjolskom sredozemnom primorju rijetko pada ispod 0° C), jaka insolacija uvjetovana ljetnim vedrinama pod utjecajem suptropskih anticiklona (sunce sja i do 3000 sati godišnje) i mala količina padalina u ljetnim mjesecima – uvjetovale su dugu kupališnu sezonu, od travnja do rujna, a upravo na toj činjenici namjeravali su Španjolci razviti turizam u sjeveroistočnom dijelu države.

Razvoj turizma u Španjolskoj i transformacija Lloret de Mara u turistički centar

Transformaciju izgleda i funkcije Lloret de Mara iz poljoprivrednog i ribarskog naselja u turističko središte neophodno je razmotriti u

okviru sveopćeg ulaganja Španjolske u razvoj turizma i turističkog booma koji je označio sredinu 50-ih godina.

Turizam, kao gospodarska grana vrijedna vladine podrške, prepoznat je još prije drugog svjetskog rata. Kulturno-povijesni spomenici činili su osnovu turističke ponude Španjolske na početku 20. stoljeća. Godine 1920., tijekom vladavine *Prima de Rivere*, ustanovljen je na povjesnim lokalitetima lanac državnih hotela poznatih pod nazivom *paradores*. No, sve do 1950-ih godina broj stranih turista nije premašio brojku od milijun turista godišnje.

Upravo istodobno, Francisco Franco svojom je diktatorskom politikom doveo državu u nezavidno stanje. Španjolska je isključena iz UN-a, potresena nemirima i glađu (trgovinska izolacija pod paskom UN-a pretvorila je kasne četrdesete u "*anos de hambre*" – godine gladi).

Kako bi zadržao vlast i smirio brojne nemire (tenzije za odcjepljenje Baskije i Katalonije), te izveo zemlju iz krize, Francu je trebalo gospodarsko čudo. U izolaciji, bez utjecaja strane pomoći i financijskih sredstava to je bilo neostvarivo i stoga se Franco okrenuo SAD-u. Godine *hladnog rata* i antikomunistički stav španjolskog diktatora, te interes Amerike da bude prisutna u ovoj geopolitički važnoj zoni, pridonijeli su ponovnom primanju Španjolske u UN 1955., ali i potpisivanju sporazuma o korištenju španjolskog teritorija za vojne baze SAD-a (1953. g. Španjolska je SAD-u ustupila zrakoplovne baze logistički važne za operacije na Bliskom istoku – *Moron de la Frontera*, *Torrejon de Ardoz*, *Zaragoza*, a od 1956.g. SAD

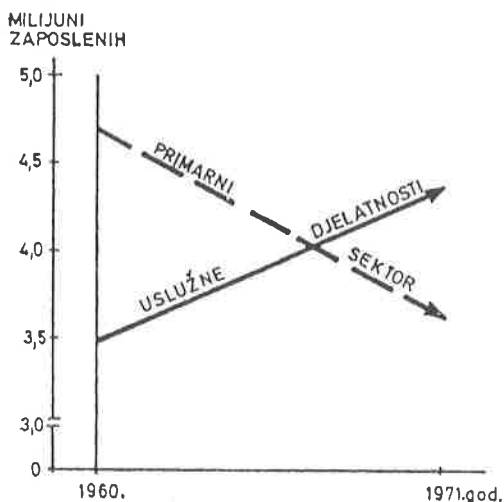
posjeduje zrakoplovnu i vojnopomorsku bazu na španjolskom južnoatlanskom proćelju – *Rota*). Zauzvrat je Franco dobio veliku financijsku pomoć.

Osim tih sredstava Španjolska je i otvorila vrata domaćem privatnom i stranom kapitalu, a važnu ulogu u stvaranju novih društveno-ekonomskih odnosa imalo je određivanje realnijeg kursa pezete prema dolaru i ostalim čvrstim valutama 1959. godine.

Turizam, kao društveno-ekonomski fenomen, znatno je utjecao i na prostornu pokretljivost stanovništva Španjolske. Emigracija u razvijenije države Europe (Francusku, SR Njemačku) činila se gotovo nezaustavljivom – od 1951. do 1961. g. iz Španjolske je iselilo oko 800 000 ljudi. Upravo je turizam, kao obećani izvor prihoda usporio emigraciju i prostornu pokretljivost stanovništva preusmjerio k unutarnjim migracijama radne snage. Veliki dio stanovništva Andaluzije (1 700 000 stanovnika), Castilleja y Leon (1 000 000 stanovnika) i Castilla – La Mancha (nešto manje od 1 000 000 stanovnika) zauvijek je napustio svoj rodni kraj i budućnost potražio u inozemstvu, ali i u razvijenijim i turistički valoriziranim pokrajinama Španjolske.

Velik dio spomenutih financijskih sredstava uložen je i u razvoj turizma, gospodarsku granu koja će podnijeti najveći teret oporavka Španjolske. Upravo su Katalonija i Costa Brava, kao dijelovi Španjolske blizu "Europe", a ujedno zbog svojih prirodnih osobitosti – čisto more, blaga mediteranska klima i Pireneji – odabrane za centar turizma.

Lloret de Mar bilo je jedno od mjesta nositelja novog vala turizma. Malo ribarsko naselje na početku šezdesetih godina mjenja svoj izgled i funkciju. Počinje gradnja hotela i ostalih smještajnih i ugostiteljskih objekata. U desetak godina Lloret de Mar dostigao je visoku razinu turističke ponude (1973. g. Lloret je brojio 4000 stanovnika, stotinjak hotela i dvadesetak tisuća hotelskih kreveta, što je predstavljalo gotovo 1/3 ukupne ponude hotelskog smještaja na Costa Bravi). Usporedo s izgradnjom i prilivom sve većeg broja turista, počinje i prestrukturiranje stanovništva, i to većinom iz primarnog sektora u uslužne djelatnosti (sl.2.). Pojavljuje se i



Sl. 2. Utjecaj turizma na socijalno-ekonomsku transformaciju stanovništva Španjolske tijekom šezdesetih godina

potreba za dodatnom radnom snagom. U Lloret de Maru svoje su mjesto pod suncem pronašli brojni stanovnici siromašnijih pokrajina Španjolske, a ponajviše je doseljenika bilo iz Andaluzije.

Filozofija turizma Costa Brava i Lloret de Mara

Koncept nove gospodarske grane bio je poznat i zacrtan od samog početka – dohodak iz turizma mora se temeljiti na masovnosti, tj. velikom broju gostiju "plićeg džepa". Takvo je razmišljanje bilo sasvim opravdano jer u ne tako dalekoj južnoj Francuskoj postoji već odavno etabliran i poznat centar elitnog turizma – *Cot'd Azur* – Azurna obala koja svojom tradicijom i kulturnim i zabavnim sadržajima (kockarnice, filmski festivali, velike sportske priredbe, parfemska industrija...) predstavlja preozbiljnog konkurenta dotad nepoznatoj španjolskoj pokrajini.

Nekoliko je osnovnih postavki u temelju turizma koji je ubrzo dobio nazive što ga i najbolje opisuju – masovni, konfekcijski, betonski, neonski turizam:

1. što veći broj ugostiteljskih usluga (prvenstveno zabava, "noćni život", ...) prilagoditi za prezentiranje velikom broju turista istodobno,

čime se smanjuju “tehnički troškovi”, a znatno povećava zarada

2. prometna povezanost s autocestama (u novije vrijeme i zračnim lukama) izuzetno je bitna zbog dolaska i odlaska turista

3. cijene usluga smještajnih kapaciteta (hoteli, apartmani, depandanse) prilagoditi gostima nižeg platežnog ranga; takav marketinški potez izvrsna je “meka” za mladež – učenike i studente; novac svejedno ostaje u turizmu zbog velikog broja dodatnih atraktivnih sadržaja

4. izgled i izvedba većine ugostiteljskih objekata potpuno je identična, što smanjuje troškove projektiranja i opremanja objekata

5. uz prirodne osobitosti, stvoriti čitav niz atraktivnih i ne preskupih dodatnih sadržaja u samom turističkom mjestu ili bližoj okolini, koji će privući goste i stvoriti dojam kvalitetnog i aktivnog odmora

6. cijene usluga jako variraju i temelje se ne toliko na kvaliteti ponuđenog već gotovo isključivo na broju gostiju

7. marketinška podrška vrlo je lukavo i ciljano izvedena – postoji doslovno “bombardiranje” gostiju na svakom koraku

8. spajanje tradicionalnoga kulturnog blaga – folklor, kuhinje, umjetnosti i dr. s “*bussinessom*”, pri čemu zbog masovnosti i standardizacije usluga trpi kvaliteta prezentiranog

U turističkim centrima masovnog turizma postoji i velik broj tzv. *in-coming* agencija. To su u biti prihvatne turističke agencije koje surađuju s turističkim agencijama iz emitivnih država. Njihova je funkcija da osiguravaju smještaj i ostale usluge, jer zbog velikog broja gostiju i udaljenosti odredišta turističke agencije koje organiziraju aranžmane ne mogu provesti sve potrebne “tehničke” operacije na licu mjesta. Godišnje se pojave deseci novih *in-coming* agencija na Costa Bravi, a veliki broj ih ne doživi slijedeću turističku sezonu zbog izuzetne konkurencije na tržištu usluga.

Lloret de Mar danas

Lloret de Mar s bližom okolicom zaseban je okrug površine 4 787 m², s ukupno 14 600 stanovnika. Na površini otprilike veličine 50 nogometnih igrališta, postoji više od 200 hotela, 100 restoranata, 500 manjih ugostiteljskih



Sl. 3. Lloret de Mar iz zraka - preurbanizirano priobalje s visokom koncentracijom smještajnih objekata i turističkih sadržaja za masovni turizam



Sl. 4. Gradska plaža u Lloret de Mar-u i kompleks ugostiteljskih objekata – simbioza mora i betona

objekata (caffee-barova, pubova...), a u ljetnim mjesecima broj turista dosegne i 150 000 (na jednog stanovnika Lloret de Mar dolazi više od deset turista). No, Lloret tu zasigurno neće stati - on pripada mediteranskom pojasu od Alicantea (Costa Blanca) do Gerone (Costa Brava) koji se uz Madrid ističe koncentracijom stanovništva (187 st/km^2) i to prije svega zahvaljujući pozitivnom migracijskom saldu. Takvo stanje u međupopisnom razdoblju 1981.-1991. pokazatelj je da je upravo turizam jak privlačni faktor i da stanovništvo u njemu vidi egzistenciju. Većinu gostiju u Lloret de Maru čine mladi, i to prije svega iz Njemačke, Poljske, Velike Britanije, Hrvatske, a u novije vrijeme i Bosne i Hercegovine i Jugoslavije.

Glavne značajke masovnog turizma lagano je izdvojiti u Lloret de Maru :

1. ukupan broj ugostiteljskih objekata (hotela, pansiona, noćnih i disco klubova, ostalih ugostiteljskih objekata) na površini 50 nogometnih igrališta veći je od 1000;

2. broj i raznovrsnost uslužnih programa i zabave u Lloretu i okolici gotovo je beskrajan –

od uobičajenog noćnog života (disco, caffee-i...) preko zabavišta najjeftinijeg oblika (video – igre, mini golf, kuglane...) i ciljanih ugostiteljskih objekata (English pub, Irish pub, Konditoreien...) do ponešto domišljatijih zabavnih sadržaja poput Marinelanda (zabavni park s bazenima, delfino i papagaj – show...), Castell Medieval (večer srednjovjekovnih viteških igara) ili pak nezaobilaznog flamenca koji se može vidjeti na svakom uglu;

3. gotovo svi veći programi aranžirani su za najmanje petstotinjak gostiju istodobno;

4. Lloret de Mar prometno je vrlo dobro povezan s auto-cestom A-7 koja povezuje Francusku i Barcelonu uz obalu Mediterana (Lloret de Mar je od auto-cesta udaljen svega dvadesetak kilometara), te novom obalnom auto-cestom A-19 s Barcelonom – zračna luka.

Sve navedeno pokazuje da turizam u Lloret de Maru nije namijenjen zahtjevnijoj klijenteli, već prije svega mladima koji se uz relativno malo financijskih sredstava žele dobro provesti i mnogo toga probati, ne brinući pritom previše o kvaliteti usuge.

Lloret de Mar i gosti iz Hrvatske

Iako Lloret ima već gotovo četrdesetgodišnju turističku tradiciju, gosti iz Hrvatske – prije svega učenici srednjih škola i njihovi profesori kojima je Lloret krajnje odredište maturalnih putovanja – počeli su u većem broju dolaziti tek potkraj osamdesetih i početkom devedesetih godina. Naime, promjenom društvenog poretka u Hrvatskoj, počinje i nagli rast broja privatnih turističkih agencija kojima je *Costa Brava*, a prije svega Lloret de Mar, nudio vrlo povoljne grupne turističke aranžmane.

Pojam maturalnog putovanja ima više različitih aspekata – učenici ga uglavnom shvaćaju kao mogućnost ludog provoda i zabave, ne mareći pritom previše za kulturnu i duhovnu dimenziju; roditelji i nastavnici smatraju da "maturalac" mora biti putovanje na kojem će se uz duh zajedništva i prijateljstva, upoznati novi ljudi i krajevi, njihovi kulturni i povijesni spomenici...

Vješti turistički djelatnici pomirili su te dvije krajnosti – klasičan osmodnevni aranžman s boravkom u Lloretu obuhvaća putovanje sjevernom Italijom, uz razgledavanje Venecije i Verone (Padove), putovanje Azurnom obalom i razgledavanje Nice, Cannesa, Monaca i Monte Carla, a u samoj Španjolskoj posjet Figuerasu, muzeju i rodnom mjestu Salvadora Dalíja, velikoga nadrealističkog slikara, zatim cjelodnevni obilazak Barcelone, "najjužnije europske metropole", Montserrata – poznatog benediktinskog samostana, a čak i povoljan *shopping* u Andorri.

Ovakvom ponudom svi su uglavnom zadovoljni: učenici se dobro zabave svime što Lloret de Mar nudi, i to uz prihvatljive cijene, a roditeljima i nastavnicima je "srce na mjestu" jer se ipak mnogo toga vidjelo i upoznalo.

Lloret de Mar u susret 21. stoljeću

U novije vrijeme, zbog velike konkurencije okolnih mjesta i turističkih centara, sve se više pojavljuju i razmišljanja treba li se Lloret de Mar

zadržati na takvom obliku turizma ili u novo tisućljeće ući s novom koncepcijom.

Riječi gradonačelnika Lloret de Mar *Josepa Sala i Montero* govore dovoljno same za sebe: "Lloret de Mar treba novu, kvalitetnu turističku ponudu, jer je poput većine gradova na katalonskoj obali dosegao točku stagnacije, djelomično zbog pretjerane standardizacije usluga, te zbog razvoja tržišta i novih zahtjeva." Stoga je izrađen program pod nazivom "A better Lloret, Lloret gets better" (Bolji Lloret - dobiva bolje) koji ujedinjujući napore privatnog poduzetništva i javnog sektora nastoji provesti ambiciozni projekt Lloreta za 21. stoljeće.

Sva nastojanja da se poboljša kvaliteta turističke ponude i uvedu novi oblici turizma zapravo se uklapaju u nacionalni program razvoja turizma za 21. stoljeće. Na *Nacionalnom turističkom kongresu* održanom u prosincu 1997. g. španjolski ministar ekonomije *Rodrigo Rato* naglasio je vitalno značenje turizma u gospodarstvu Španjolske: "Društvo (španjolsko) moralo bi biti svjesno da je turizam prva nacionalna gospodarska grana, s potencijalom da postane jedna od glavnih pokretača zaposlenosti." To potvrđuju i podaci o strukturi društvenog proizvoda: usluge 60%, industrija 33%, poljoprivreda i ribarstvo 5,2%, ostalo 1,8%.

Usprkos ovim optimističnim riječima, teško je vjerovati da će doći do većega poboljšanja kvalitete turističke ponude u Lloretu i pomaka s konfekcijskog turizma na elitniji, jer upravo ovakav tip turizma donosi mnogo novca, a elitni je turizam rezerviran za odredišta na već spomenutoj Azurnoj obali koja brojnim ulaganjima i agitiranjem u najvišim političkim i gospodarskim krugovima nastoje zadržati i učvrstiti svoj primat (npr. u tijeku je izgradnja tzv. *mediteranske dionice* brze francuske željeznice *TGV-a* koja će značajno smanjiti vrijeme putovanja iz središnjih dijelova Francuske na Azurnu obalu; primjer konkurencije elitnih turističkih odredišta je i gradnja zračne luke u Cannesu, samo četrdesetak kilometara od već postojeće zračne luke u Nici – isplativost ulaganja u ovom slučaju nije upitna).

LITERATURA I IZVORI PODATAKA:

- Blažević, I. 1973., " Španjolska i njezin turistički uspon ", *Geografski horizont* 3-4
- Friganović, M., Bašić K., 1996., " Suvremeno kretanje stanovništva u sredozemnim zemljama ", *Geografski horizont* 1
- "Lloret de Mar", 1996. *Postales Internacional Color S.L., Barcelona*
- Skupina autora, 1997. " Atlas Europe ", *Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb*
- "Spain, a country study", *Federal Research Division, Library of Congress* (research completed 1988.)
- Šegota, T. 1982., " Geografija Južne Europe ", *Školska knjiga, Zagreb*
- Šegota, T., Filipčić, A., 1996. " Klimatologija za geografe ", *Školska knjiga, Zagreb*
- World Tourism Organization – news, 11/1997., *WTO*
- Vlastita zapažanja tijekom boravaka u Lloret de Maru i Kataloniji 1995 – 1998.g.