Emitivni turizam socijalističke Jugoslavije

Dobrić, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:785131

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

DINO DOBRIĆ

EMITIVNI TURIZAM SOCIJALISTIČKE JUGOSLAVIJE

Završni rad

Pula, 2018.

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

DINO DOBRIĆ

EMITIVNI TURIZAM SOCIJALISTIČKE JUGOSLAVIJE

Završni rad

JMBAG: 0303038982, izvanredni student
Studijski smjer: preddiplomski studij kulture i turizma

Predmet: Povijest dokolice i turizma
Znanstveno područje: humanističke znanosti
Znanstveno polje: povijest
Znanstvena grana: hrvatska i svjetska moderna i suvremena povijest

Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Duda

Pula, prosinac 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 15. prosinca 2018. Potpis

Dino Dobrić

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dino Dobrić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Emitivni turizam socijalističke Jugoslavije* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 15. prosinca 2018. Potpis

Dino Dobrić

SADRŽAJ

UVOD 5
1. EKONOMSKI I TURISTIČKI RAZVOJ JUGOSLAVIJE 6
1.1. Početci razvoja masovnog turizma u Jugoslaviji 6
1.2. Razvoj jugoslavenskog turizma od 1965. do 1975. godine 9
1.3. Razdoblje umjerenog rasta 11
1.4. Poticanje domaćeg turizma 12
2. PREKOGRANIČNA PUTOVANJA 15
2.1. Promet na granici 15
2.2. Agencijska ponuda stranih destinacija 17
2.3. Uloga časopisa u kreiranju emitivnog turizma Jugoslavena 20
3. SHOPPING TURIZAM 26
ZAKLJUČAK 33
IZVORI I LITERATURA 34
POPIS PRILOGA 36
SAŽETAK 37
ABSTRACT 38

UVOD

Jugoslaveni od otvaranja granica sredinom 1960-ih slobodno putovali u inozemstvo, a koliko su često i daleko putovali ovisilo je o njihovom životnom standardu. Imućniji pojedinci obilazili su svijet uz pomoć turističkih agencija i njihovih bogatih paket aranžmana koji su nudili prijevoz, smještaj i ostale usluge u svim renomiranim, ali i manje poznatim destinacijama svijeta. Takvih je destinacija u ponudi bilo sve više s obzirom da se turistička djelatnost konstantno razvijala i nastojala se kretati u korak s ostalim europskim turistički razvijenim zemljama. Oni nešto skromnijih životnih prilika upućivali su se na kratke izlete preko granice pri čemu je najveću motivaciju za odlazak na put predstavljala kupovina one robe koja je na jugoslavenskom tržištu bila u potpunosti nedostupna ili dostupna u nedovoljnim količinama, zbog čega joj je cijena bila nepristupačnija nego u inozemstvu. Na takva se putovanja kretalo u sve susjedne zemlje, no najpopularnija je svakako bila Italija gdje je grad Trst predstavljao izlog u Zapadni svijet za jugoslavensko socijalističko društvo. Sva putovanja u inozemstvo mijenjala su svijest, želje, motive i ambicije Jugoslavena. Odlaskom preko granice upoznavao se neki novi i drugačiji svijet koji je naizgled napredniji od onog jugoslavenskog. Isti su učinak imali i stranci koji su dolazili u Jugoslaviju privučeni njenom turističkom atraktivnošću, prije svega suncem, morem i plažama.

Prve dvije cjeline rada daju uvod i društveno-povijesni kontekst situacije koja je u Jugoslaviji nastala otvaranjem granica i dizanjem životnog standarda 1970-ih, kao i njegovog pada 1980-ih godina. Potom rad prelazi na emitivni turizam Jugoslavije u kojemu se prikazuju statistički te agencijska ponuda inozemnih putovanja na turističkom tržištu. Također su analizirani časopisi *Vikend* i *Turizam* iz razdoblja od 1976. do 1979. kada su jugoslavenski životni standard i emitivnost bili na najvišoj razini. Naposljetku dolazi poglavlje o najčešćoj vrsti emitivnog putovanja Jugoslavena, onoj motiviranoj kupovinom robe nedostupne u Jugoslaviji na stranom tržištu.

1. EKONOMSKI I TURISTIČKI RAZVOJ JUGOSLAVIJE

Socijalistička Jugoslavija nastala je 1945., netom nakon završetka Drugog svjetskog rata. Posljedice toga rata na prostor novonastale Jugoslavije bile su goleme i razorne, te je period do 1948. iskorišten za opću obnovu i uklanjanje strašnih posljedica i utjecaja rata, kako na gospodarstvo, tako i na materijalna dobra. U narednim je desetljećima naglasak na razvoj turizma postajao sve intenzivniji, proporcionalno s prepoznavanjem ekonomske, ali i socijalne koristi turizma. U ostatku poglavlja je prikazan razvoj turizma u Jugoslaviji te odnos između socijalnog turizma u kojemu su sudjelovali Jugoslaveni i komercijalnog turizma u kojemu su češće sudjelovali strani gosti.

1.1. Početci razvoja masovnog turizma u Jugoslaviji

Turistički su objekti u Drugom svjetskom ratu pretrpjeli znatno manje štete nego ostali gospodarski objekti, a najbolje sačuvani su ostali oni u Istri i na Kvarneru, kao i na nekim otocima. U prvom petogodišnjem razvojnom planu, glavni je naglasak bio na teškoj industriji po uzoru na sovjetski model gospodarskog razvoja. U takvom gospodarskom uređenju, turizam nije dobivao veliki značaj, odnosno nije mu se posvećivala značajna pozornost. Međutim, novi politički poredak nakon Drugog svjetskog rata u turizmu je vidio priliku za podizanje životnog standarda radničke klase tezom kako svaki Jugoslaven ima pravo na rad i odmor u vlastitoj domovini. U tome vidimo kako je Jugoslavija od svog samog začetka poticala razvoj domaćeg turizma i vidjela korisne učinke odmora na Jadranu.

S druge strane, domaći je turizam morao biti osnažen kako bi supstituirao pad receptivnog turizma gostiju iz inozemstva, koji je bio gotovo nezamisliv u poslijeratnim godinama, kako zbog loše ekonomske situacije u Jugoslaviji kao receptivnoj destinaciji, tako i zbog izuzetno nepovoljne situacije na svim europskim emitivnim tržištima koja su također bila zahvaćena ratnim razaranjima.

Dodatni udarac inozemnim turističkim dolascima nanio je prekid svih diplomatskih odnosa sa Sovjetskim Savezom 1948. godine. S obzirom na tadašnji smjer razvoja Jugoslavije, očekivalo se da će buduća emitivna turistička tržišta za prostor Jugoslavije biti pretežito zemlje Istočnog bloka. Usto, u razdoblju prije Drugog svjetskog rata Mađari i Čehoslovaci činili su čak 35% turističkog udjela

međunarodnog turizma na prostoru Jugoslavije, što ukazuje na njihovu dugu tradiciju odmora na Jadranu.[1]

Do 1945. rekreacijska su putovanja bila povlastica najviših slojeva te male urbane i srednje klase obrtnika i trgovaca, dok su putovanja za radnike i seljake bila nepoznanica. Nakon ponovnog stvaranja Jugoslavije 1945. godine, radnici počinju dobivati sve veće plaće, a stvara se i povoljna atmosfera u kojoj se radnici potiču na odmor i prihvaćanje novih navika tijekom slobodnog vremena. „Jugoslavensko je komunističko razmišljanje o dobrobiti koju donose turizam i rekreacija održavalo sovjetske ideje o svrhovitom korištenju turizma i slobodnog vremena kako bi se povećao intelektualni i fizički kapital s kolektivnim ciljem: integracija u korpus naroda i države.“[2]

Praktički neposredno nakon Drugog svjetskog rata u Jugoslaviji se pokreću četiri reforme kojima je cilj bio stvaranje povoljne klime za razvoj turizma: obnavlja se sportsko-rekreacijski pokret, kao i rad „Putnika“, te gospodarskih i društvenih turističkih organizacija, a hoteli i ugostiteljska poduzeća se nacionaliziraju.[3]

„Putnik“ je u početku bio centralizirana državna organizacija, no početkom 1950-ih poslovnice se daju u nadležnost pojedinih republika. Do 1955. na području Jugoslavije već djeluju 32 turističke agencije koje se bave inozemnim posjetiteljima.[4] Osim „Putnika“, obnovile su se i turističke organizacije, od kojih je prvi bio „Gradski turistički ured u Zagrebu“. Uskoro se gradski, općinski i regionalni turistički uredi i savezi šire diljem Jugoslavije.

U periodu do 1957. domaći je turizam, barem po postotcima, bujao zbog naglašavanja potrebe za putovanjem i zbog odsutnosti inozemnih dolazaka. Državno poticanje domaćih radnika na godišnji odmor navelo je razne sindikalne organe na otvaranje radničkih odmarališta širom Jadrana, pa tako i nekadašnji hoteli postaju odmarališta za radničku klasu. Pedesetih se rekonstruira turistički sektor u administrativnom smislu, te mu se počinje pridavati pozornost koju i zaslužuje. Razlog tome je uočavanje važnosti priljeva deviza u zemlju čiji je jedan od temeljnih gospodarskih problema bila nemogućnost trgovanja na međunarodnom tržištu zbog upotrebe nekonvertibilne domaće valute.

[1] Vukonić, B., *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, 2005., 132.-135.
[2] Mikula, Maja, „Magistrala žudnje“, *Sunčana strana Jugoslavije – povijest turizma u socijalizmu*, ur. Hannes Grandits, Karin Taylor, Srednja Europa, Zagreb, 2013., 225.
[3] Vukonić, 140.
[4] Isto.

Od 1952. pa sve do raspada Jugoslavije, radnici, službenici, članovi Saveza sindikata Jugoslavije, vojnici, policajci, studenti i umirovljenici ostvaruju pravo na 40% popusta na pansion u sezoni, odnosno 60% popusta na pansion izvan sezone u trajanju od trideset dana.[5] U istom periodu je vrijedio i popust na korištenje željezničkih linija, kao i 50% popusta na letove unutar Jugoslavije. Narodna banka je podmirivala ugostiteljska poduzeća regresom u iznosu popusta koji su pružili. Ugostiteljski objekti u kojima su Jugoslaveni imali pravo na ostvarivanje spomenutog popusta su bila registrirana radnička odmarališta u vlasništvu raznih poduzeća, sindikata, JNA, Uprave državne bezbjednosti ili narodne milicije, kao i ugostiteljski objekti u vlasništvu države koja su za to predodređena.

Uskoro se donose razne mjere u svrhu dodatnog razvoja turizma, kao što su uvođenje retencionih kvota 1956. i uvođenje poreznih olakšica na pružanje pansionskih usluga inozemnim turistima 1964., što je dalo prednost domaćim turističkim subjektima pri poslovanju na međunarodnom tržištu. Usto, povećan je obračunski tečaj za izvoz roba i usluga, te su se odobravali investicijski krediti pod povoljnim uvjetima.[6] Godine 1953. se dodatno uređuje, a od 1958. i primjenjuje trajanje radnog vremena, broj radnih dana, kao i duljina plaćenog godišnjeg odmora, koji je tada iznosio 12 do 30 dana.[7] To je bio temeljni preduvjet za upuštanje u turističke aktivnosti. Turizam se propagirao putem turističkih sajmova propagandno-poučnog karaktera, ali još više putem filmova, novina i časopisa. U interesu Jugoslavije bilo je približiti turističke aktivnosti Jugoslavenima kako bi se potaknula potrošnja i podigao standard, uz stalno naglašavanje društvene, zdravstvene i kulturne koristi od sudjelovanja u turističkim putovanjima.

Problem je u samom početku bio u nedovoljnoj potražnji radnika za odmorom na moru, čemu je uzrok bila njihova nefleksibilnost pri stvaranju novih navika. Na putovanja se gledalo kao na nešto luksuzno što ne priliči radniku iz ruralne sredine, čak i kada su tim radnicima bili pruženi svi preduvjeti za novom vrstom odmora.[8] Bez obzira na sve pogodnosti, potražnja za putovanjem za vrijeme godišnjeg odmora nije postojala u dovoljnoj mjeri pa se 1955. kreće sa pružanjem potrošačkih kredita za godišnje odmore, 1956. je osnovana Komisija za domaći turizam, a njoj je zadatak

[5] Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005., 111.-112.
[6] Vukonić, 136.-138.
[7] Isto, 168.
[8] Isto, 83.-87.

bio organiziranje izleta, izgradnja izletišta, promidžba, stvaranje receptivnih uvjeta itd., te se 1958. usvaja Zakon o osnivanju i poslovanju odmarališta.[9] Broj domaćih noćenja je od 1956. do 1961. udvostručen zahvaljujući provedenim mjerama popularizacije domaćeg turizma.[10]

Godine 1961. stupa na snagu novo Uputstvo o povlastici u vožnji prilikom korištenja godišnjeg odmora kojim je uvedena legitimacija K-15.[11] Bila je to knjižica važeća godinu dana koju je izdavala Zajednica jugoslavenskih željeznica, a u nju su nadležne službe u prijevoznim poduzećima upisivale mjesto i vrijeme polaska i povratka, kako bi se spriječilo višestruko iskorištavanje tridesetodnevnog popusta za putovanja, koji su Jugoslaveni dobivali jedanput godišnje.

Već je naredne 1962. osnovan prvi sveučilišni studij turizma u Zagrebu, a svakako najznačajnija odredba je stigla 1967. kada Jugoslavija ukida vize svim zemljama sa kojima održava diplomatske odnose.[12] U tablici 1. prikazane su pozitivne i često dvoznamenkaste godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta u razdoblju od 1961. do 1965. u Hrvatskoj.

Turistički promet i kapaciteti	Stopa rasta
Ukupni broj ostvarenih noćenja	10,4
Inozemna noćenja	24,9
Domaća noćenja	2,9
Ukupni smještajni kapaciteti	14,2

Tablica 1. Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta u Hrvatskoj od 1961. do 1965. godine
Izvor: Izradio autor prema Pirjevec, i Kesar, *Počela turizma*, 48.

1.2. Razvoj jugoslavenskog turizma od 1965. do 1975. godine

Nakon provođenja niza privrednih reformi, turizam postaje jedna od glavnih privrednih grana u Jugoslaviji, te time dobiva primjereno mjesto u provođenju svih strateških planove zemlje.

U razdoblju od 1966. do 1970. najočitiji je naglasak na inozemnom, umjesto na socijalnom poticanju domaćeg turizma. To je vidljivo i iz podatka kako 1966.

[9] Isto, 88.
[10] Isto.
[11] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 114.-117.
[12] Vukonić, 148.-153.

godine inozemni turisti u Hrvatskoj po prvi put premašuju broj domaćih po broju noćenja sa 10,8 milijuna ostvarenih noćenja.[13] U takvoj atmosferi na Jadranu, gdje su se domaći i inozemni turisti čitava ljeta provodili u međusobnoj interakciji, rastu tenzije među jugoslavenskim turistima. Još od 1950-ih su kolale žalbe od strane domaćih turista na stečeni dojam kao da su drugorazredni gosti.[14] Ugostitelji su manje zarađivali na Jugoslavenima zbog njihove manje platežne moći, govorili su kako ih drugačije gledaju na recepcijama, a i brojni su turistički materijali bili dostupni samo na stranim jezicima. Međutim, sami su inozemni turisti utjecali na domaće turiste i u još većoj mjeri na stanovnike receptivnih destinacija mijenjanjem njihovih životnih navika. Putem gostiju iz zapadne Europe, Jugoslaveni su iz prve ruke vidjeli što donosi potrošački način života, te kako izgleda prosječna obitelj sa Zapada. Postupno su se te različitosti sve više prihvaćale, do te mjere da su se i imitirale od strane Jugoslavena, ili im se aspiriralo kao životnom cilju.[15]

U ovom se razdoblju najjasnije uočavaju i demografske promjene u jugoslavenskom stanovništvu, posebice onome u jadranskom zaleđu koje nije živjelo na turistički aktivnom području, već u njegovoj neposrednoj blizini. Tako je u nekim mjestima Istre, Like i srednje Dalmacije broj stanovnika pao i za više od 50% zbog masovne selidbe na obalu. Stanovništvo ovih krajeva do tada se bavilo pretežito poljoprivredom, pa je u odlasku na obalu i zapošljavanjem u turizmu vidjelo brži i veći prosperitet uz relativno kraće i lakše uvjete rada.[16] Godine 1969. Hrvatska donosi Program dugoročnog razvoja i plan prostornog uređenja jadranskog područja, u kojem se turizam doista tretira kao element gospodarskog razvoja od izuzetne važnosti.[17] Tu se po prvi puta prostor u unutrašnjosti, dakle koji nije na samoj Jadranskoj obali, namjenjuje turističkoj upotrebi. U isto vrijeme, sličan prostorni plan donose i razne regije, kao što je Istra, koji prepoznaje turizam kao najlogičniju razvojnu opciju.[18]

„Godine 1965. završen je jedan od najvažnijih projekata, a značajan je za daljnji razvoj turizma – Jadranska magistrala. Slikovitosti radi, u razdoblju od 1965.-1975. godine broj kapaciteta u Hrvatskoj povećao se za gotovo 380 000. U tom razdoblju izgradilo se gotovo 70% svih smještajnih kapaciteta s kojima je Hrvatska

[13] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 140.
[14] Isto, 140.
[15] Isto, 141.
[16] Vukonić, 157.
[17] Isto, 161.
[18] Isto, 161.

raspolagala 1990. godine. Turizam je tada rastao te ga po ukupnome organiziranom turističkom prometu nisu uspjele omesti niti epidemija boginja 1972. godine, niti energetska kriza 1976. godine, ili, primjerice, potres 1979. godine.“[19]

1.3. Razdoblje umjerenog rasta

Društvenim planom razvoja za razdoblje od 1976. do 1980. dogovoren je nastavak izgradnje turističke infrastrukture, uvedene su carinske olakšice na uvoz robe, kao i reeskontni krediti.[20] Usto, Jugoslavija je počela dodatno ulagati u međunarodnu turističku propagandu u nastojanju da se održi visoka stopa rasta dolazaka i noćenja iz prethodnih godina.[21] Godine 1980. prvi su put u povijesti objavljeni statistički podatci koji pokazuju rad posredničkih turističkih agencija. Ispostavilo se kako agencije sudjeluju na turističkom tržištu sa samo 14,3% dolazaka i 16,6% noćenja.[22]

U narednim je godinama taj postotak rastao zajedno s apsolutnim brojem dolazaka i noćenja koji dosežu svoje rekordne visine. Tako je 1986. u Hrvatskoj zabilježeno preko 68 milijuna noćenja, od kojih je 87% inozemnih turista, a iduća je godina bila rekordna po broju dolazaka sa 10,5 milijuna turista.[23] S obzirom da se gotovo sav turistički promet Jugoslavije ostvarivao na području Hrvatske, ovi su statistički podaci koju se odnose samo na prostor Hrvatske bili dovoljni da čitavu Jugoslaviju dovedu na četvrto mjesto turistički najposjećenijih zemalja Europe, nakon Francuske, Italije i Španjolske.[24] Tek je 2015. Hrvatska srušila svoje rekorde postavljene davne 1986. i 1987. godine. Usporedbe radi, u 2016. je godini Hrvatska ostvarila 14,34 milijuna dolazaka i 71,6 milijuna noćenja, što ju je svrstalo na osmo mjesto u Europskoj uniji iza već spomenutih zemalja, ali i Ujedinjenog Kraljevstva, Austrije, Grčke i Njemačke.[25]

Sedamdesetih godina, dok sve razvijene zemlje usporavaju investiranje, potrošnju i zapošljavanje zbog izbijanja prve naftne krize, Jugoslavija nastavlja s intenzivnim investicijama dok nije pogođena porastom kreditnih kamata i cijenom

[19] Bilandžić, Dušan, *Hrvatska moderna povijest*, Golden Marketing, Zagreb, 1999., 156.-157.
[20] Vukonić, 167.
[21] Isto, 167.
[22] Isto, 169.
[23] Isto, 169.
[24] Isto, 169.
[25] *Tourism statistics,* Eurostat – statistics explained, dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics (26.4.2018.)

nafte.[26] Tako je u desetljeću od 1971. do 1981. vanjski dug Jugoslavije narastao s 1,2 na 20,8 milijardi američkih dolara. Jugoslavija je ostala bez mogućnosti daljnjeg zaduživanja, prijašnja su kreditna zaduženja stigla na naplatu, nije ostvarena uspješna zarada deviza na svjetskom tržištu, a vanjskotrgovinski deficit se kretao u negativnom trendu. U to je vrijeme industrijski razvoj zahtijevao ulaganja, a rast zaposlenosti porast plaća, no do porasta plaća nije došlo, a ulaganja su loše planirana.

Godine 1980. umire Josip Broz Tito. Inflacija je na 30%, a za toliko je i devalviran dinar.[27] Samo dvije godine kasnije, inflacija udvostručuje cijene, a do 1989. inflacija doseže 1300%. Godine 1982. je uveden i paket vladinih restriktivnih mjera kako bi se smanjio vanjskotrgovinski deficit i pribavile devize. Uveden je depozit na putovanja u inozemstvo, uporaba deviza je ograničena, a isto tako i uvoz razne robe zbog čega dolazi do nestašica na jugoslavenskom tržištu. Vlast se pokazala inertnom i nemoćnom pri pronalasku izlaska iz krize, a politički odnosi vlada su blokirali sve radikalnije ekonomske reforme.

Godine 1989. pada savezna vlada Jugoslavije kao rezultat kulminacije političko-ekonomskih preokreta popraćenih brojnim krizama. Slijedi reforma gospodarstva, kao i kombinacija liberalizacije i jačanja državne regulative. Rezultat tih reformi je dodatan pad već znatno oslabljenog dinara, zastoj investiranja, porast inflacije, kamata, pa tako i nezaposlenosti širom Jugoslavije.[28] U godinama koje su neposredno prethodile raspadu Jugoslavije dugoročni programi ekonomskog razvoja su bili gotovo nemogući za provesti zahvaljujući čestim ekonomskim zaokretima uzrokovani sve izraženijom ekonomsko-političkom krizom i nemogućnošću državnog vrha da dovede situaciju u zemlji pod kontrolu.

1.4. Poticanje domaćeg turizma

Na današnji razvoj turizma utjecala je duga tradicija domaćeg i inozemnog turizma koji se odvijao u vrijeme Jugoslavije. Turizam je s vremenom dobio nove dimenzije koje su utjecale na profitabilnost zemlje, investicije, zapošljavanje,

[26] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 28.
[27] Isto, 29.-31.
[28] Vukonić, 169.

izgradnju infrastrukture, životni standard stanovništva te na cjelokupnu sliku gospodarstva.

Domaći turizam u vrijeme Jugoslavije imao je socijalne, kulturne i zdravstvene značajke na kojima su nastali temelji daljnjeg razvoja turizma koji je odlikovao patriotizam, druženje te međusobno zbližavanje ljudi iz susjednih, ali i udaljenijih prostora.

„Domaći turizam u Jugoslaviji se u periodu poslije Drugog svjetskog rata odvijao u različitim društvenim i ekonomskim uvjetima, te je imao i različita obilježja, ali u cjelini gledano značajan uzlazni trend. Sedamdesetih godina turizam dobiva status prioriteta, te se grade brojni objekti, unapređuje propaganda i uvode stimulativne mjere na nivou federacije.“[29] Na Jadranu su izgrađeni brojni objekti jer su stanovnici kontinentalnih predjela krenuli na odmore na moru, posebno u vrijeme ljetne sezone kada su klimatski uvjeti bili najpovoljniji.

Domaći turisti posjećuju jadranska odmarališta, područja koja su bila poznata po dobro očuvanoj prirodi, te atrakcije od kulturno-povijesnog značaja. Na kretanje domaćih turista utjecala je društvena i politička stvarnost. Da bi se bolje razumjelo kretanje domaćih turista u nastavku će biti prikazan utjecaj razdoblja plaćenih godišnjih odmora te razvoj radničkih odmarališta.

Turizam se u poraću među Jugoslavenima javlja kao novi način ostvarivanja dokolice zahvaljujući uvođenju plaćenog godišnjeg odmora. „Dvotjedni plaćeni godišnji odmor uveden je u Jugoslaviji 1946. godine. Njegovo se trajanje potom produljivalo sve dok 1973. Zakonom o međusobnim odnosima radnika u udruženom radu nije ograničeno na razdoblje od 18 do 30 dana, ovisno o godinama radnoga staža i težini radnih uvjeta.“[30] U socijalističkoj se Jugoslaviji turizam plasira radnom narodu kao nagrada za rad i protuteža svakodnevnim naporima. Međutim, iako je proizvodnja naglo rasla, rast životnog standarda je kaskao do 1960-ih godina. Tada vlada novim razvojnim planovima dodatno potiče potrošnju kod građanstva. Potrošnja postaje dio dokolice, bilo da se kupuju radio prijamnici, perilice rublja, ili se putuje na Jadran. To su također ubrzale i potrošačke navike koje su se pojavile kod Jugoslavena koji su se vratili s rada u zapadnim i sjevernim zemljama Europe. Tamo

[29] Stanković, S., M., „Savremeni problemi domaćeg i inostranog turizma u Jugoslaviji“, *Geografija in aktualna vprašanja prostorskega razvoja*, ur. Dušan Plut, Filozofska fakulteta, Ljubljana, 1989., 276.
[30] Duda, *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih,* Srednja Europa, Zagreb, 2010., 294.

su se upoznavali s potrošačkim društvom u pravom smislu, a novostečene navike su zajedno sa zarađenim devizama vraćali u Jugoslaviju.[31]

Domaći turisti su sve više putovali autobusima, automobilima i motociklima pa se razvio oblik „divljeg turizma“ kod kojeg su domaći turisti trošili manje novca od stranaca, ali su zato posjećivali manje razvijene turističke regije koje su bile jeftinije, pa su na takav način preuzeli funkciju korisnih potrošača.

„Prema službenoj statistici u Jugoslaviji je po uvođenju novog zakona o odmarалиštima 1958. godina bilo 16.810 ležajeva u odmarалиštima od kojih je 14.554 ili 86,6 % u Hrvatskoj.“[32] Godine 1980. udio ležajeva u Hrvatskoj u ukupnom broju ležajeva na području Jugoslavije se smanjuje na 40,4 % jer se turizam počeo širiti i na druge krajeve federacije, Srbiju, Sloveniju i Bosnu i Hercegovinu. Susretišta turista u hrvatskim predjelima nalazila su se u odmarалиštima u Makarskoj, Biogradu na moru, Crikvenici, Poreču, Bujama (47% odmarалишta od ukupnog broja odmarалишta u Hrvatskoj). Nedostatak smještaja u odmarалиštima nadopunjavao se smještajem u privatnim kućama ili u kampovima.

Planiranje lokacije odmarалишta postalo je osnovnim problemom, no primorska su mjesta bila najpogodnija kako zbog klimatskih uvjeta, tako i zbog brojnih postojećih zgrada koje su se mogle obnoviti, ali i zbog slobodnih površina na kojima su se mogli graditi novi objekti. Tako je u Kaštel Štafiliću u Dalmaciji zakupljen i obnovljen pansion Budanko, a na području Makarske, u Zastrogu i Živogošću, su se nalazila dva samostana koja su bila okružena atraktivnim neiskorištenim plažama.[33] Samostani su renovirani te su u njih smještene tri stotine ležajeva, nekoliko cjelina za rekreaciju, prehranu, smještaj osoblja i sportske aktivnosti. Slična odmarалишta obnovljena su u Vodicama kraj Šibenika, na Hvaru, Sv. Filipu i Jakovu kraj Biograda te brojna druga odmarалишta koja su bila vrhunski opremljena za odmor i ispunjavala su sve potrebe turista.

[31] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 44. - 68.
[32] Mikula, 63.
[33] Isto, 65.

2. PREKOGRANIČNA PUTOVANJA

Turizam se može podijeliti prema brojnim kriterijima, u odnosu na koje nastaju različite vrste turizma. Jedan od kriterija je podjela turizma prema tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja, pa na takav način nastaje podjela turizma na emitivni i receptivni turizam. Emitivni turizam (izlazni, prekogranični turizam) je turizam koji uključuje putovanja domicilnog stanovništva u druge zemlje, dok receptivni turizam (ulazni turizam) podrazumijeva turistička putovanja ne rezidenata u promatranu zemlju. Jugoslavija je u znatnijoj mjeri bila receptivna nego emitivna destinacija. Međutim, ovaj se rad bavi upravo emitivnim turizmom Jugoslavena, o čemu govori ostatak rada.

2.1. Promet na granici

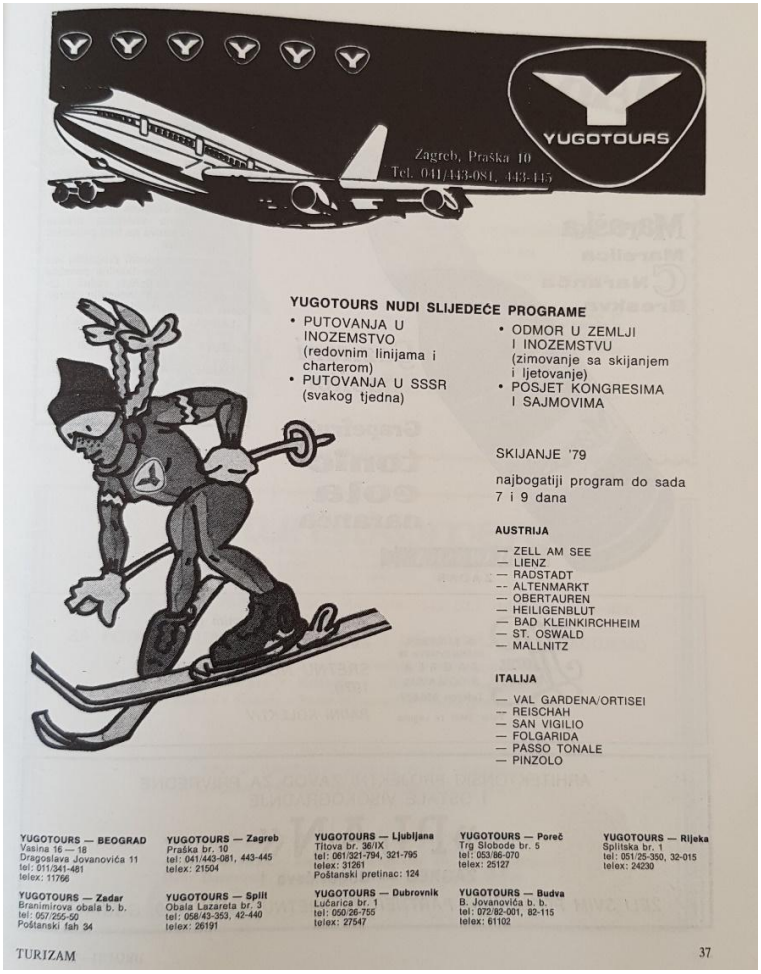
Inozemstvo je nudilo primjerenu kvalitetu za potrošeni novac; smještaj je bio udoban, sobe su bile estetski ugodne, higijenski uvjeti bili su na visokom nivou itd. Jugoslavenski su turisti bili nešto manje zadovoljni turističkom ponudom Grčke gdje su bili u značajnoj manjini, a i budila im se nostalgija za jadranskim Sredozemljem koje je bilo znatno življe.[34] Međutim, statistički podatci nas upućuju kako je glavni razlog prelaska jugoslavenske granice bio potražnja za robom nedostupnom na domaćem tržištu, što je bio slučaj u otprilike 31% do 65% slučajeva, ovisno o godini. Potom su slijedila putovanja motivirana turističkim odmorom sa oko 25%, a zatim posjet rodbini koja je pronašla posao u Zapadnoj Europi.[35]

Godine 1967. na jugoslavenskim je graničnim prijelazima zabilježeno 6,9 milijuna prelazaka. Samo tri godine kasnije taj broj raste na 14,4 milijuna, da bi krajem sedamdesetih godina dosegao 21,9 milijuna. Početkom osamdesetih godina dolazi do pada, pa se broj prijelaza do 1983. smanjio na 7,5 milijuna.[36] Tek je 1988. ponovno izjednačena sa 1978. godinom po broju prijelaza, naredne je godine na granici zabilježeno 24,9 milijuna prijelaza, a 1990. dolazi do golemog skoka 36 milijuna.[37] Cestovni su granični prijelazi konstantno bili najprometniji te su ostvarivali 75% do 90% svih graničnih prijelaza u 1970-im i 1980-im godinama 20. stoljeća.

[34] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 376.
[35] Isto, 377.
[36] *Statistički bilten*, 1896, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1991., 63.
[37] Isto.

Potom je slijedio željeznički promet koji je ovisno o godini brojio između 1,1 milijuna graničnih prijelaza ostvarenih sredinom 1980-ih i 3,5 milijuna graničnih prijelaza ostvarenih 1978. godine. Na trećem je mjestu bio zračni promet koji je svoje vrhunce ostvario 1979., 1987. i 1988. godine ostvarivši preko 900.000 graničnih prijelaza. Na posljetku se nalazio pomorski promet koji je svoj maksimum dosegao 1979. godine sa 143.000 graničnih prijelaza.[38]

Na slici 1 je vidljiva ponuda avionskih letova Yugotoursa objavljena u časopisu *Turizam* 1979. godine. Ponuda uključuje odlaske na zimovanja i ljetovanja, putovanja na zapad, ali i na istok Europe u SSSR te kongresni turizam. Poseban fokus usmjeren je na skijališta, s obzirom da je u vrijeme izlaska ovog broja časopisa bila zimska turistička sezona. U oglasu je prikazan popis skijališta u Austriji i Italiji uz crtež skijašice.[39]



Slika 1. Oglas aviokompanije Yugotours u časopisu „Turizam“

Izvor: *Turizam*, br. 11-12, god. 26 (1978.), 37.

[38] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 376.
[39] *Turizam*, br. 11-12, god. 26 (1978.), 37.

Najprometnije su granice bile zapadne i sjeverne, dakle prema Italiji, Austriji i Mađarskoj. Između 1970. i 1989. 70% svih prelazaka granice bilo je prema Austriji i Italiji, s time da su ove zemlje bile ujedno odredište i tranzit prema ostatku zapadne i sjeverne Europe. S druge strane, oko 10% graničnih prelazaka bilo je usmjereno prema Mađarskoj, dok ostalih 20% otpada na istočne i južne granične prijelaze.[40] Ne računajući 1990. godinu, 1972. je bila rekordna godina po broju prelazaka u Italiju, kada je jugoslavensko-talijansku granicu prešlo 7,28 milijuna putnika. Prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, 1978. je granicu sa Italijom prešlo 6,5 milijuna, a 1979. 6,3 milijuna putnika.[41] Prema istom izvoru, najveći su padovi u broju prelazaka prema Italiji zabilježeni 1983. i 1984. kada je preko granice prešlo 1,08 milijuna i 1,65 milijuna putnika. Broj putnika koji se uputio u Austriju je bio u naglom porastu krajem osamdesetih, pa je tako 1985. zabilježeno 5,8 milijuna, a 1989. 11 milijuna putnika. U periodu od 1967. do 1990., najmanje se ljudi odlučilo na put u Austriju upravo 1967. kada je granicu prešlo svega 2,1 milijun putnika. Što se Mađarske tiče, 1978. godine je zabilježeno 2,8 milijuna prijelaza granice, a tu brojku nadmašuje jedino 1989. kada granicu prelazi 4,2 milijuna putnika. Najveći se pad u smjeru Mađarske dogodio 1983. kada je granicu prešlo svega 428 tisuća putnika.

Bez obzira na svu ponudu turističkih agencija i mogućnost putovanja zbog otvorenih granica, putovanje u inozemstvo se uglavnom pokazalo kao preskupo i na određeni način nepotrebno za većinu Jugoslavena, bez obzira na goruću želju za odlaskom u daleke zemlje. Jadran je ostao najpopularnije turističko odredište tijekom 1970-ih, kao i 1980-ih, ne samo zbog cjenovne pristupačnosti, nego i zato što je brojnim Jugoslavenima Jadran još uvijek bio nov i interesantan. Blizina Jadrana je odlazak na dulja putovanja činila nepotrebnim za sve one željne ljetnog odmora na moru, a zbog visokih je cijena taj put uglavnom bio i nedostižan.[42]

2.2. Agencijska ponuda stranih destinacija

Sedamdesetih i osamdesetih brojne turističke agencije djeluju na prostoru Jugoslavije i mame Jugoslavene na putovanja u inozemstvo. Za primjer se može navesti JAT-ova reklamna rečenica koja poziva putnike na putovanje oko svijeta

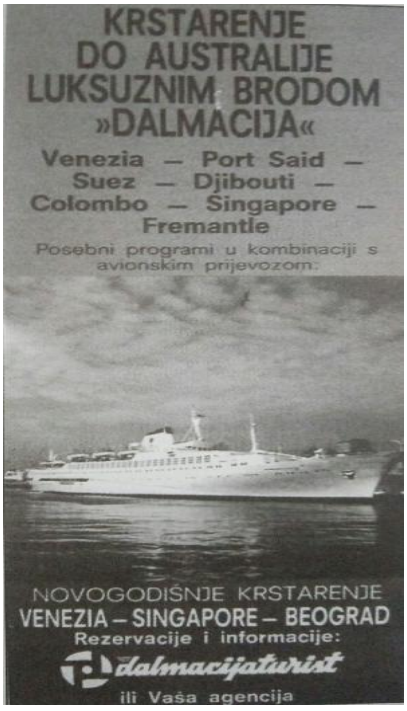
[40] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 377.
[41] *Statistički bilten*, 1896, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1991., 64.
[42] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 386.

zrakoplovom koji je povezivao Beirut, Delhi, Bangkok, Tokyo, Honolulu, San Francisco, New York te druga odredišta, a pozivna rečenica glasi: „Pozivamo vas na putovanje života: 40.000 km za 20 dana mlaznim avionom JAT-a Boeing 707, preko 3 kontinenta i 3 oceana, u posjet najvećim svjetskim atrakcijama, s boravkom u hotelima A kategorije – sve za 21.500 d.“[43] Ovim se putovanjima odazvalo na stotine putnika koji su troškove mogli pokriti gotovinskim, ali i obročnim plaćanjima, sa uplatom većine iznosa putovanja prije polaska. Uspoređujući iznos jednog takvog obroka od otprilike 1.330 dinara mjesečno sa prosječnom plaćom Jugoslavena, koja u ono vrijeme nije iznosila više od 3.245 dinara, jasno je kako su ovakva putovanja prosječnom Jugoslavenu bila izvan budžeta.[44]

Kako bi ostao u korak sa konkurencijom zapadnog, ali i istočnog tržišta, JAT je konstantno morao raditi na obogaćivanju svoje ponude. Tako su 1. travnja 1979. uvedeni letovi za SAD tri puta tjedno lete iz Zagreba, a jedanput tjedno iz Ljubljane. Točno jedan mjesec kasnije uvodi se avionska linija s Pekingom u Kini, odakle se moglo krenuti jedanput tjedno iz Beograda.[45]

Agencija Dalmacijaturist nudila je putovanja Španjolskom i Afrikom, Portugalom, Grčkom, Italijom, Maltom, Sjevernom i Južnom Amerikom. Agencija je bila specifična po organiziranju krstarenja do Australije luksuznim brodom pod nazivom „Dalmacija“. Na slici 2. prikazan je oglas iz „Starta“ koji reklamira krstarenja agencije Dalmacijaturist.

Na slici 2 je vidljivo da se ruta krstarenja odvijala na relaciji Venecija – Port Said – Suez – Džibuti – Colombo – Singapur – Fremantle. Posebnu ponudu činilo je novogodišnje krstarenje na ruti Venecija – Singapur – Beograd. Krstarenja su imala posebne programe koji su se odvijali avionskim prijevozom putnika do odredišta za polazak i povratak domovima.



Slika 2. Krstarenje s Dalmacijaturistom 1981. godine

Izvor: Duda, *Pronađeno blagostanje*, 383.

[43] Isto, 375.
[44] Isto.
[45] „Nove JAT-ove linije sa inozemstvom“, *Turizam*, br. 4, god. 27 (1979.), 30.

Osim navedene agencije putovanja je organizirala i agencija Generalturist, od republika Sovjetskog Saveza do Engleske i Škotske. Agencija Generalturist je potrošače privlačila sloganom „Budite građanin svijeta i putujte“ i „Za svakoga mjesto pod suncem“ te je u svojim aranžmanima imala priredbe poput Olimpijskih igara u Münchenu, utrka u Monzi, posjete Skandinaviji te zrakoplovne ture Pariz – London.[46] Na slici 3. prikazana je ilustracija prethodno navedenih slogana agencije Generalturist.



Slika 3. Generalturist-ovi slogani za privlačenje na putovanja

Izvor: Duda, *Pronađeno blagostanje*, 381.

Na slici 3 je vidljiva cijena ponude, trajanje putovanja, vrsta prijevoznog sredstva, vrijeme polazaka i odlazaka, način plaćanja (šestomjesečni kredit) te vrsta smještaja (u bungalovima, hotelima i privatni smještaj).

Osim navedenih putničkih agencija dobro su poslovale putnička agencija Atlas i Kompas. Atlas je organizirao putovanja u Tursku, na Cipar, u Pariz, London, Rim te druge veće svjetske gradove, dok je agencija Kompas bila poznata po organiziranju skijaških putovanja u destinacije koje su bile tipične za te aktivnosti, kao što su

[46] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 380.

Austrija, Francuska, Italija, Bugarska, Švicarska, te druge zemlje koje su imale opremljena i atraktivna skijališta.[47]

S putničkim agencijama su surađivale i druge kompanije poput „Saponije“ iz Osijeka i „Radenske“ iz Radenaca koje su potrošačima kroz nagradne igre izvlačenjem nudile automobile i putovanja na tri tjedna u daleke destinacije poput Japana i Hong Konga, zatim časopis „Vikend“ koji je prvi dodjeljivao vjernim čitateljima putovanja u Nizozemsku te druge kompanije.[48] Agencijski oglasi nudili su slikoviti prikaz ponude, koji je izgledao vrlo primamljivo, posebno za one željne avanture, provoda, dobre zabave, upoznavanja novoga, i sl. Oglasi su navodili i cijene te dočaravali kvalitetu smještaja i pristupačnost.

Ekonomska kriza koja je izbila 1980-ih jednim je dijelom utjecala na smanjenje putovanja Jugoslavena u inozemstvo, s obzirom da je vlada kroz pisane zahtjeve naredila agencijama da ograniče putovanja domaćih turista u inozemstvo s ciljem smanjenja devizne potrošnje. Uslijed navedenog došlo je do smanjenja broja prelazaka granica, pa je tako u 1983. godini broj prelazaka pao sa 21,9 milijuna na 7,5 milijuna.[49]

Iako je domaćim turistima Jadran bio najtraženije turističko odredište, putovanja preko granice su bila puno zanimljivija, ali su uzrokovala puno veće troškove pa su inozemni aranžmani mnogim Jugoslavenima bili više reklama u novinama, časopisu ili izlogu agencije nego stvarnost. U udaljene inozemne destinacije putovali su uglavnom građani koji su bili u boljem financijskom položaju.

2.3. Uloga časopisa u kreiranju emitivnog turizma Jugoslavena

Primarni medij jugoslavenskih masa kao uvid u turističku ponudu svijeta bile su novine i časopisi. Bila ona dnevna, tjedna ili mjesečna, u takvim se izdanjima redovito mogao pronaći oglas pojedine turističke agencije, članak o nekoj interesantnoj udaljenoj destinaciji, pa čak i intervjui ljudi koji su ih posjetili. Među najutjecajnijim časopisima ove vrste za širu je javnost bio „Vikend“, a za stručnu javnost časopis „Turizam“. U nastavku poglavlja će biti navedeno nekoliko takvih

[47] Isto, 382.
[48] Isto, 383.-385.
[49] Isto, 386.

primjera iz oba spomenuta časopisa u periodu od 1976. do 1979., kada je životni standard, pa tako i turistička emitivnost Jugoslavena bila na svome vrhuncu.

U časopisu „Vikend“ često se mogla pronaći reportaža ili interesantan članak o ljudima, prostorima i običajima dalekim Jugoslaviji, no nisu svi pisali o tim krajevima kao bajkovitim, prekrasnim mjestima bez mana. Tako se 1977., primjerice, govori o karnevalu u Rio de Janeiru. Naslov članka koji prekriva čitavu stranicu glasi „Tamna strana Rio-karnevala“, a u tekstu se detaljno govori o problemima koji prate karneval, o onome što se događa iza kulisa inače zabavne priredbe. Konkretnije, članak navodi kako je 1977. godine na karnevalu u Rio de Janeiru poginulo 245 osoba, dok je hospitalizirano njih čak 28.000. Usto, reporter javlja o neopisivom smradu i prljavštini iz sporednih ulica, nedostatku javnih zahoda, ljudima koji spavaju po pločnicima te sirotinji koja se iz favela spušta na karneval kako bi na barem tih nekoliko dana zaboravila na jad života. Međutim, čim se karneval privede kraju, svi se oni vraćaju u svoja sirotinjska naselja, jednako jadni i siromašni kao i ranije. Jedini koji su se među njima makar privremeno usrećili su oni koji su džepove napunili tuđim nakitom, novcem i ostalim ukradenim ili pronađenim predmetima.[50] Na slici 4 je prikazana karnevalska plesačica kako spava ili leži u nesvijesti na karnevalu u Rio de Janeiru.



Slika 4. Karnevalska plesačica usnula na golom asfaltu
Izvor: „Tamna strana Rio-karnevala“, *Vikend*, 25.3.1977., 28.

„Vikend“ turistički valorizira i gradove koji su Jugoslavenima već dobro poznati zbog čestih odlazaka u prekograničnu kupovinu. Tako 1979. opisuje turističku atraktivnost austrijskog grada Graza. Spominje se skijalište Schöcker, uzgajalište

[50] „Tamna strana Rio-karnevala“, *Vikend*, 25.3.1977., 28.

lipicanera kraj Köflacha, dvorac Seggau, rimske kamene iskopine u južnoštajerskom vinogradskom području, vinogradska cesta koja vodi od Jugoslavije prema Grazu, kupalište Gleichenberg te ostale atrakcije u ovom relativno malom štajerskom području južne Austrije.[51] Ovo je jedno od lakših inozemnih turističkih putovanja za Jugoslavene s obzirom na blizinu Jugoslaviji, obilazak pojedinih spomenutih atrakcija je besplatan, odnosno nije potrebno dodatno plaćati razne ulaznice, atrakcije su na malom području, a ukoliko se obitelj odluči na shopping u Grazu, ove su im atrakcije praktički usput. Upravo je iz tog razloga „Vikend" i napisao ovaj članak, kako bi primamio kupce austrijske robe na dokoličarsko uživanje u štajerskim ljepotama.

Časopis „Turizam" je svojim čitateljima pružao nešto drugačiju vrstu štiva. Osim promocija turističkih agencija, u njemu su se nalazili i statistički podatci o domaćem turizmu, no također i o putovanjima Jugoslavena na ostale ostala turistički atraktivna odredišta. Tako se u broju 1 godine 1976. navode detaljni statistički podatci o zračnom prometu u Jugoslaviji. Što se jugoslavenskog međunarodnog prijevoza tiče, 1960. je godine prevezeno sveukupno 45.905, 1965. godine 149.717, a 1969. godine 377.350 tisuća putnika.[52] Glavni tokovi ovih putnika podijeljeni su na način prikazan u tablici 2. U njoj je jasno vidljiv skok u broju putovanja nakon otvaranja granica 1967. godine, što i je bio motiv objave ovih statističkih podataka u časopisu. Broj putovanja u inozemstvo se od 1965. do 1969. godine gotovo utrostručio, dok je sveukupni broj putnika u zračnom prometu od 1965. do 1969. godine narastao za 252%.

Godina	1960.	1965.	1969.
Otputovali u inozemstvo	21.380	68.154	181.470
Doputovali iz inozemstva	18.455	62.005	178.850
Putovali po inozemstvu	6.070	19.558	17.030
Sveukupno	45.905	149.717	377.350

Tablica 2. Podjela putnika zračnog prometa 1960-ih godina u Jugoslaviji
Izvor: Izradio autor prema „Zračni promet u Jugoslaviji", *Turizam*, br. 1, god. 24 (1976.), 6.

[51] „U Graz – turistički", *Vikend*, 18.5.1979., 5.
[52] „Zračni promet u Jugoslaviji", *Turizam*, br. 1, god. 24 (1976.), 6.-7.

„Turizam“ se u najvećoj mjeri bavio domaćim jugoslavenskim turizmom, no uredništvo je bilo svjesno kako se za uspješan razvoj nacionalnog turizma mora pomno pratiti globalno turističko tržište i kretanja na njemu, kako bi uspješno i učinkovito prilagodili svoju ponudu ostatku tržišta. Tako je „Turizam“ 1977. godine objavio članak o međunarodnom turizmu SSSR-a u kojem je ukratko opisan plan razvoja sovjetskog međunarodnog turizma na prostoru čitave istočne Europe u takozvanim petoljetkama, odnosno petogodišnjim razvojnim periodima. Usto, navode se neke od brojnih turističkih atraktivnosti SSSR-a, a mogu se pronaći i statistički podatci o odlascima Sovjeta izvan SSSR-a i dolascima stanovnika zemalja istočnog bloka u SSSR, kao što je prikazano u tablici 3.[53]

Zemlja	Broj stranih putnika u SSSR	Broj putnika SSSR-a u inozemstvo
Bugarska	231.000	202.000
Koreja (DNRK)	23.000	11.000
Kuba	16.000	50.000
Mađarska	178.000	111.000
Njemačka (NJDR)	322.000	193.000
Mongolija	37.000	152.000
Poljska	787.000	342.000
Rumunjska	134.000	174.000
Čehoslovačka	285.000	189.000
Jugoslavija	67.000	68.000

Tablica 3. Broj putovanja po socijalističkim zemljama 1975. godine
Izvor: Izradio autor prema „Inostrani turizam u SSSR i perspektive“, *Turizam*, br. 10, god. 25 (1977.), 17.

U „Vikendu“ se promovirao i skijaški turizam pa je tako 1979. objavljen kratki članak o tome koliko je Kronplatz popularan kod Jugoslavena. „Iako je ovo zimovalište u Italiji na njemačkom jezičnom području, zimi se pretvara gotovo u jugoslavenski kraj.“ Navodi položaj i udaljenost Kronplatza od Zagreba, gdje su smještajni kapaciteti te spominje brojne jugoslavenske turističke agencije na njegovom području. „Cijena sedmodnevnog paket-aranžmana na ovom području kreće se od 2400 do 3500 dinara. Rezervacije i detaljnije obavijesti daju sve

[53] „Inostrani turizam u SSSR i perspektive“, *Turizam*, br. 10, god. 25 (1977.), 17.

agencije.“[54] U istom je izdanju „Vikenda“ objavljen i članak o tadašnjoj modi na europskim skijalištima, a spominje lakše skijaške cipele, dominaciju sintetike u odjeći i naočale kombinirane sa štitnikom za nos i dio lica.

Što se Mađarske tiče, „Vikend“ je relativno često spominje zbog njezine blizine Jugoslaviji. Tako se glavni grad Budimpešta pronašao u broju 519 iz 1978., a savjetuje se da pri individualnim i organiziranim posjetima jugoslavenski turisti odmah posjete poslovnice putničke agencije IBUSZ kako bi kvalitetnije mogli isplanirati svoje putovanje. „Naime, u ovoj se agenciji mogu i nekoliko mjeseci unaprijed prijaviti sudjelovanja u seljačkim svatovima, natjecanju u čardašu ili organizirati brojni izleti do pustara, vinorodnih područja, starih gradova i utvrđenih dvoraca, zatim vožnje karucama ili jahanje, tečajevi kuhanja, folklorni izleti i niz drugih zanimljivosti.“[55]

U travnju 1979. godine putem „Turizma“ javnost saznaje kako najveća aviokompanija Savezne Republike Njemačke Lufthansa uvodi turistički program putovanja u Jugoslaviju u sklopu programa „Hansatours“ koji čine povoljni turistički aranžmani po čitavom svijetu. Tako su sva njihova predstavništva na svijetu poduzela potrebne napore kako bi lokalnim tržištima predstavili Jugoslaviju. Ono što je bitno napomenuti vezano za emitivni turizam Jugoslavije je činjenica kako je ovime uspostavljen „Hansatours“ program i u Jugoslaviji, pa tako Jugoslaveni imaju prilike putovati Lufthansom po čitavom svijetu, a osim renomiranih europskih destinacija u ponudi su i daleke destinacije poput Perua, Bankgoka, Mauritiusa i Balija.[56]

„Turizam“ je također prenosio i vijesti iz svijeta turizma, uključujući novosti Svjetske turističke organizacije, tada poznatije kao WTO, a danas kao UNWTO otkako je WTO postao akronim za Svjetsku trgovinsku organizaciju. Tako je u rubrici „Iz svijeta“ sa nekoliko kratkih članaka javnost informirana o svjetskim turističkim trendovima i novostima. Godine 1979. „Turizam“ objavljuje podatke kako je u Zapadnom Berlinu otvoren prvi plutajući hotel toga grada, a sadrži 262 kreveta na brodu usidrenom u zoološkom vrtu. Osim spomenutoga, u Berlinu je također otvoren i hotel Berlin Excelsior koji broji 5 luksuznih apartmana, 320 soba i prostorije za priredbe. Usto, u rubrici su članci koji navode statističke podatke avionskog prometa u Španjolskoj, turističku ekspanziju Mađarske te podatak Svjetske turističke organizacije kako 20% globalnog avionskog prometa čine interkontinentalna

[54] „Zimovanje na Kronplatzu“, *Vikend*, 5.1.1979., 5.
[55] „Potražite poslovnice IBUSZ-a“, *Vikend*, 5.5.1978., 5.
[56] „Jugoslavija u Lufthansovim programima“, *Turizam*, br. 4, god. 27 (1979.), 31.

putovanja dok se ostalih 80% odvija unutar iste geografske regije koje definiraju regionalne komisije WTO-a. Jedna od interesantnijih vijesti za emitivne turiste Jugoslavije bila je ta da Savezna Republika Njemačka uvodi turističke željezničke karte kako bi se svi strani državljani mogli voziti njemačkim željeznicama za vrijeme trajanja njihove karte po značajnim popustima. Ovo je bio dodatni poticaj Jugoslavenima, kao i ostalim narodima, da posjete Njemačku i pritom iskoriste sve pogodnosti koje im se pružaju. Karte su trajale 9 ili 16 dana, a uključuju i popust na određene autobusne linije, vožnje pojedinim riječnim brodovima na Rajni i Majni, popust na željezničku kartu do Zapadnog Berlina te njegovo razgledavanje autobusom, a u konačnici i besplatan ulaz u Željeznički muzej u Nürnbergu.[57]

[57] „Iz svijeta“, *Turizam*, br. 11-12, god. 27 (1979.), 25.-26.

3. SHOPPING TURIZAM

Shopping turizam je u vrijeme Jugoslavije predstavljao redovite izlete do talijanskoga grada Trsta, u čijem se središtu odvijao potrošački turizam, osobito nakon 1967. godine, odnosno nakon razdoblja tvrdoga socijalizma. „Granice su otvorene 1955., a bez vize se moglo putovati od 1967. godine. Italija je uistinu bila glavni hrvatski prozor prema zapadu, a tršćanski izlozi mjesto stvaranja potrošačkog ludila.“[58]

Kao što je ranije u radu rečeno, Zavod za istraživanje tržišta je 1980-ih između ostalog pratio i svrhu putovanja u inozemstvo. Kupovina je predstavljala glavni razlog prelaska jugoslavenske granice, a iz tog je razloga putovalo 31% do 65% Jugoslavena. Ovo je jasan pokazatelj kako klasičan turistički odmor nikada nije bio glavni motiv putovanja većini Jugoslavena koji su se uputili u inozemstvo.[59]

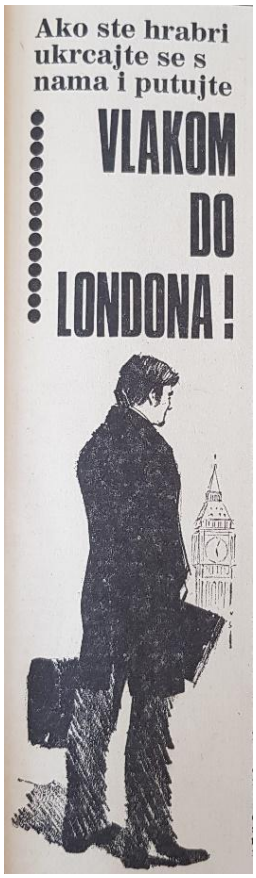
Najčešći su putnici bili zaposleni, odnosno oni s višim primanjima, iz gradova, a posebice iz Slovenije. Razlog tome je geografska blizina Italije i Austrije, pa iz istog razloga Hrvati slijede Slovence u stopu. Anketa provedena na Hrvatima 1986. godine je pokazala kako je izvan granica Jugoslavije boravilo dvije trećine ispitanika, dok statistički podatci iz 1989. govore kako je putovnicu upotrijebilo svega 34% punoljetnih Jugoslavena i 41% punoljetnih Hrvata.[60] Ovo je jasan pokazatelj kako Hrvati i Slovenci putuju iznadprosječno često u odnosu na Jugoslavene.

Iako je Trst bio najčešće posjećena destinacija kada je riječ o prekograničnoj kupovini, svakako nije jedina. Austrija i Grčka su se po popularnosti nalazile odmah iza Italije, a zatim su slijedile Turska i Mađarska. Međutim, bitno je spomenuti kako je od navedenih destinacija jedino Italija bila konstantno atraktivna jugoslavenskim kupcima.[61] Onaj se manji broj putnika koji se uputio na dulja putovanja također uredno vračao sa raznom robom nedostupnom u Jugoslaviji. Tako su se jugoslavenski turisti vraćali iz Londona s trapericama, gramofonskim pločama, personaliziranom odjećom, a iz New Yorka sa satovima, Samsonite putnim torbama te elektronikom kao što su walkmani i telefoni prilagođeni domaćoj mreži.[62]

[58] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 70.
[59] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 377.
[60] Isto, 378.
[61] Mikula, 230.
[62] Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 71.

Što se potraživane robe tiče, iz Grčke su se najčešće kupovale masline, maslinovo ulje i žestoko alkoholno piće *metaxa*. U Grčkoj se kupovala i odjeća i obuća, no to nije bila kupovina robe koja je u trendu, kao što je bio slučaj s onom iz Trsta. Grčka je bila najpopularnija kod Makedonaca zbog male udaljenosti, a slično je i s drugim susjednim zemljama. Tako je Austrija i Italija bila najpopularnija kod Slovenaca i Hrvata, a Turska kod Makedonaca i Bosanaca. U Mađarskoj se često kupovala lokalna hrana i povrće, u Poljskoj srebreni nakit i grafika, a Čehoslovačkoj češki kristal. Italija je bila destinacija u koju se dolazilo po praktički sve ostalo, od igle do lokomotive, dok god je moglo proći nezapaženo pored granične policije.[63]

U časopisu „Turizam“ je 1977. objavljena reportaža na tri stranice koja detaljno opisuje putovanje u London vlakom iz Zagreba. U naslovu sa kao svrha putovanja navodi shopping, no naravno da takvom putovanju to ne može biti jedini cilj, ali način ovog dugotrajnog i mukotrpnog putovanja je prije svega štedljiv. Reportaža opisuje putovanje kao avanturu dugu trideset sati po cijeni od 3000 dinara, što je dovoljno za povratnu kartu i ležaj u drugom razredu. Reporter čitateljima savjetuje izbjegavanje dijelova grada u kojima se nalaze velike robne kuće i blještavi izlozi, kao što su Oxford i Regent Street zbog velike vjerojatnosti kako će to samo deprimirati jugoslavenskog putnika na način da mu probudi apetite za materijalnim dobrima koje si svakako ne može priuštiti. Kupovinu je pametnije obaviti na buvljacima kao što je onaj na Portobello Roadu, najveći buvljak u Londonu 1977. godine. Kupovinu na stranu, gotovo sve galerije i muzeji u Londonu su besplatni, a svakako ih se isplati posjetiti, tako da je savjet reportera da putnici ovo putovanje prije svega iskoriste za kulturno uzdizanje.[64] Na slici 2 je prikazana ilustracija koja je popratni sadržaj navedenoj reportaži.



Slika 5.
Vlakom do Londona
Izvor: „Vlakom do Londona!“, *Vikend*, 25.3.1977., 23.

Ono što je posebno jedinstveno u slučaju jugoslavenskih putovanja u Italiju je činjenica kako se to odvijalo u vrijeme intenzivne i jasne podjele europskog kontinenta, podjele u kojoj Jugoslavija u vrijeme prekograničnih putovanja tehnički

[63] Mikula, 230.-231.
[64] Grbin, Boris „Vlakom do Londona!“, *Vikend*, 25.3.1977., 23.-25.

nije sudjelovala. Prelazak preko jugoslavenske državne granice i ulazak u Italiju, Austriju, Francusku, Saveznu Republiku Njemačku i ostale europske zemlje uistinu je nalikovao na posjet drugome svijetu, nekome koji živi u drugačijem razdoblju po drugačijim društvenim i moralnim vrijednostima. Samim odlaskom, a posebice kupovinom, Jugoslaveni su konzumirali taj drugi, do nedavno strani svijet.

Shopping turizam nije bio samo društvena praksa kojom se nabavljala željena roba, već je to bio kulturni fenomen koji je iz godine u godinu slijedio sve veći broj ljudi, pa su na graničnim prijelazima počele prevladavati velike gužve. O navedenom svjedoče statistički podatci o prekograničnim prelascima motornim vozilima. Između 1960. i 1969. broj prekograničnih putnika porastao je deseterostruko. Prema službenim statistikama, u 1959. godini, 1.597.792 motornih vozila prešlo je granicu; 1963. godine broj je porastao na 3.678.814, a do 1965. godine na više od 11.000.000.“[65]

Kada je 1971. godine dinar devalvirao, broj odlazaka u Italiju je pao na 4,4 milijuna, dok je još 1970. godine brojio 7,3 milijuna. Međutim, u istom je razdoblju u Hrvatskoj porasla plaća, BDP, proizvodnja i potrošnja u maloprodajnim trgovinama za 6% do 9%.[66] Stoga je moguće objašnjenje pada potrošnje u Trstu zasićenost Jugoslavena jeftinom tršćanskom robom.

Oni koji su ostali nezahvaćeni devalvacijom dinara su vlasnici deviznih računa koji ujedno nisu morali paziti na to sa koliko dinara napuštaju Jugoslaviju. Takvi su putnici kupovali nešto skuplju i kvalitetniju robu kao što su satovi i nakit, koju je ujedno bilo i teško ocariniti s obzirom da carinici nisu mogli procijeniti je li roba tek kupljena ili starija.[67]

Rukovoditelj marketinga i ekonomske propagande u jugoslavenskoj robnoj kući Varteks objasnio je situaciju na ovaj način: „Naši ljudi odlaze u inozemstvo kupovati odjeću prvo zbog toga što u našim trgovinama nema najsuvremenijih i najmodernijih odjevnih predmeta koje kupac želi. Mi u 'Varteksu' masovno proizvodimo određene modele, dok se svaki čovjek želi baš u odjevnim predmetima istaknuti u svojoj okolini. Danas je i omladina ta koja kupuje mnogo i koja nije mogla u našim trgovinama naći 'ono nešto'.“[68] Ovakav stav govori kako je tržišna ponuda

[65] Luthar, B., „Remembering Socialism. On desire, consumption and surveillance“, *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 2006., 230.
[66] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 74.
[67] Isto, 75.
[68] Isto, 73.

Jugoslavije bila itekako svjesna svoje konkurencije s druge strane državne granice, ali je ujedno bila svjesna i svoje nemoći po pitanju poduzimanja ozbiljnijih promjena u svom poslovanju kako bi se sukobila sa kapitalističkim tržištem Zapada.

Između 1971. do 1989. najprometnija je godina u smjeru Trsta bila 1978. kada je u shopping krenulo 6,5 milijuna Jugoslavena.[69] Nakon 1978. godine odlasci u Trst ponovno padaju, a do najniže se točke dolazi 1983. kada je prosječna plača u Jugoslaviji za 20% manja nego 5 godina ranije. Odlazak u Trst su dodatno spriječile ranije spomenute mjere Saveznog izvršnog vijeća koji je ograničio putovanje građana u inozemstvo kako bi spriječio odljev stranih deviza, ali i dinara. Kako bi se napustilo Jugoslaviju, od tada je bilo potrebno platiti 5000 dinara depozita pri izlasku iz zemlje, koji bi nakon jedne godine bio refundiran putniku. Ova je mjera u narednim godinama više puta ublažavana zbog neučinkovitosti, ali i moguće štetnosti za jugoslavensku ekonomiju i građanstvo. Pred kraj 1980-ih broj putnika u Italiju ipak raste, pa tako 1989. godine u Italiju odlazi 5,9 milijuna putnika, a 1990. je godine premašena brojka od 7,3 milijuna putnika, po prvi put od 1970.[70]

Najčešći je obrazac prekogranične kupovine bio odlazak u inozemstvo dvaput godišnje. To naravno ovisi o godini i udaljenosti pojedinca od granice Jugoslavije sa Italijom. Logično je da su oni bliže granici mogli odlaziti u kupovinu češće i u manjem obimu, a putovanje im se još uvijek isplatilo. Jednodnevna su se putovanja odvijala neradnim vikendima, a dulja putovanja su planirana u vrijeme jugoslavenskih državnih praznika. Osim u ovim terminima, pojedinci koje je posao vodio preko granice su često išli kupovinu za vrijeme poslovnog puta, a možda su još češći bili odlasci u kupovinu u Trst za vrijeme simpozija i konferencija koje su se odvijale na sjeveru Istre ili zapadu Slovenije.[71]

Druženje za vrijeme puta, zajedničko snalaženje u stranom gradu, ali i zajedničko krijumčarenje robe preko granice odisalo je duhom bratstva i jedinstva. To je posebice slučaj kada su putnici u Trst putovali vlakovima ili autobusima. Takva su putovanja bila izvanredna prilika za druženje i upoznavanje ljudi iz svih krajeva Jugoslavije. Putovanje vlakom iz Skopja u Trst preko Srbije, Hrvatske i Slovenije bilo je popraćeno stalnim upoznavanjem putnika koji su ušli na kasnijim stanicama, a ljudi su donosili hranu i piće u vlakove pa se hrana i piće razmjenjivalo cijelim putem. U

[69] Isto, 77.
[70] Isto, 77.-78.
[71] Mikula, 235.

povratku je drugačiju vrstu solidarnosti predstavljalo krijumčarenje robe. Uglavnom je svatko krijumčario ono što je sam kupio na način da je staru odjeću i obuću ostavljao u Trstu, a novu oblačio na sebe, dok su se manji predmeti skrivali u sva dostupna skrovišta, od duplih dna u torbama, sendviča, donjeg rublja i potplata cipela, pa sve do skrivenih prostora između sjedala, u vratima ili prtljažnicima vozila. No postojale su i zajedničke taktike krijumčarenja, od kojih je jedna bila ostavljanje stvari u jednoj torbi koja bi se sakrila negdje u vlaku ili autobusu. Ako bi carinici pronašli tu torbu, putnici bi rekli kako ne pripada nikome i jednostavno bi ju oduzeli bez pitanja. Druga je taktika uključivala prebacivanje torbi sa neprijavljenom robom iz vagona u vagon na način da se roba mimoilazi sa carinskim službenicima. Osim toga, roba se znala i distribuirati između putnika na način da putnici koji nose manje od službeno dopuštene razine neprijavljene robe preuzmu na sebe dio robe onih putnika koji tu razinu prelaze.[72] Na slici 6. prikazano je pakiranje krijumčarene robe prije prilaza granice prema Jugoslaviji.



Slika 6. Kupci pakiraju krijumčarenu robu prije prelaska granice prema Jugoslaviji
Izvor: Luthar, „Remembering Socialism“, 247.

Što se carinika tiče, ispitanici Maje Mikule se prisjećaju kako su carinici na sjevernim granicama Jugoslavije uvijek dolazili sa juga, te da nisu pokazivali poštovanje prema putnicima u Trst. Ispitanici se također prisjećaju kako je poznavanje carinika bilo od neprocjenjivog značaja. Kada se znalo da je na određenom graničnom prijelazu osoba koju putnici u inozemstvo poznaju, tada su preko tog graničnog prijelaza mogli prokrijumčariti koliko god su robe htjeli. Carinike koje su poznavali putnici u pravilu nisu niti podmićivali, iako bi im iz pristojnosti dali

[72] Isto, 238.-239.

„da se počaste“. Međutim, korupcija među carinicima je bila raširena, tako da se uz dovoljnu svotu preko granice moglo prevesti bilo što i bilo gdje.[73]

Određeni su elementi komunizma, prisutni u socijalističkoj politici Jugoslavije do 1967. godine, nametali Jugoslavenima način života kojemu su Jugoslaveni sa otvaranjem međunarodnih granica mogli okrenuti leđa. Jugoslavenima postaje dostupna sva roba koja je dostupna izvan Istočnog bloka, turisti sa Zapada dolaze u Jugoslaviju te svojim ponašanjem oblikuju jugoslavenski svjetonazor, a odlazak iz Jugoslavije zauvijek otvara oči o svim nedostatcima ondašnjeg režima, barem kada je riječ o pojedinim slobodama trgovine, izražavanja, i slično. Stoga je sa svakom idućom generacijom bila sve popularnija strana moda, glazba, ali i način ponašanja pa se time promijenio i mentalitet modernih Jugoslavena. Shopping turizam u Trstu redefinirao je standard življenja, vrijednosti, potreba i pojam dobrog života. Ovaj je novi način života doveo do društvenog, kulturnog i ekonomskog razvoja društva. Ovo je razvijeno društvo krojilo srednju glasu Jugoslavije koja je višak dohotka trošila na konzumaciju proizvoda sa Zapada, ali i na putovanja u inozemstvo sa svrhom odmora.

Shopping izleti imaju pojedina obilježja turizma koja su karakteristična za selektivni oblik turizma zvan kulturni turizam, a ona su iskustvo te odlazak u udaljene prostore gdje je neizbježno upoznavanje drugih ljudi i kulture. Pojedini stručnjaci, promatrajući putovanja motivirana kupovinom na slučaju istočnoeuropskih zemalja nakon raspada Sovjetskog Saveza, definiraju takva putovanja kao putovanja motivirana nepristupačnim cijenama ili nedostupnosti robe na domaćem tržištu. Usto, roba se ne kupuje samo za osobnu upotrebu već i za preprodaju drugima, stoga možemo reći kako ovakva putovanja nemaju karakteristike turizma koliko poslovnih putovanja.[74] Putnici su bili pretežito motivirani kupovinom određenih dobara te je takva aktivnost neusporediva sa usputnom kupovinom u kakvu se upuštaju turisti čiji je motiv dolaska bio prvenstveno razgledavanje znamenitosti, odmor, i slično.

Takozvani „pravi“ turisti, koji su odlazili u posjet turističkim atrakcijama poput dvorca Miramar u blizini Trsta, ili su odlazili u Trst povodom talijanskog nacionalnog praznika, kada su sve trgovine bile zatvorene, bili su vrlo malobrojni. U to vrijeme su sindikati organizirali turistička putovanja za radnike pa se kupovina odvijala unutar poslovnih putovanja. Trst u to vrijeme nije bio turistički mediteranski grad, već grad

[73] Isto, 239.-240.
[74] Luthar, 247.

dobrog života i dobro odjevenih ljudi koji su šetali ulicama. Talijanske trgovine nisu radile u vrijeme ručka koji se odvijao između 13 i 16 sati, pa su se u tom periodu Jugoslaveni mogli upustiti u neke turističke aktivnosti, ali to se vrlo rijetko događalo. Jugoslaveni nisu imali naviku niti provesti to vrijeme odmarajući, već su vrijeme trošili na zavirivanje kroz prozore trgovina u kojima su planirali obavljati kupnju nakon ponovnog otvorenja. Na takav način su posjeti gradu predstavljali više oblik obavljanja poslovne aktivnosti kupovine nego što su bili turistički izleti.

U jugoslavenskom su itineraru turističke atrakcije Trsta bivale zamijenjene sa raznim tržnicama i robnim kućama, kao što su: Ponte Rosso, Mercato Coperto, Upim, Coin, Standa, Lavoratore, Godina, San Giusto, Coop te brojna druga prodajna mjesta. Nakon otvaranja granica, Trst je postao toliko ovisan o Jugoslaviji koliko i Jugoslaveni o Trstu. Ponuda Trsta i potražnja Jugoslavena savršeno se upotpunjavala, a kretanja u posječenosti grad, potrošnji kupaca, ali i vrsti tražene robe precizno su govorile o promjenama u Jugoslaviji kroz godine.[75]

Najtraženija je roba uvijek bila ona koja u Jugoslaviji nije dostupna, a građanima je potrebna. Taj se omjer nedostupnosti i potrebe donekle mijenjao kroz godine. Tako je u drugoj polovici 1970-ih u Trstu bila najprodavanija roba: odjeća, obuća, namirnice kao što su špageti i riža, kućanske potrepštine poput lustera i zavjesa, a između ostalog i dijelovi za automobile, tehnička roba, nakit, školski pribor, čačkalice i papir za zahod. Početak 80-ih godina dovodi u fokus nešto drugačiju robu kao što su deterdženti i kava zbog nestašice istih na domaćem tržištu, no i dalje se kupovalo sve što i u ranijem desetljeću uključujući i: alkoholna pića, lijekove, kozmetiku, sportsku opremu, igračke te brojne ostale predmete.[76] Ovakvi podatci ukazuju na porazno stanje domaće proizvodnje, kao i ponude na domaćem tržištu.

Od 1989. godine na snazi je bila odluka o bescarinskom uvozu robe u vrijednosti do 100 američkih dolara, no ubrzo je bescarinsko ograničenje spušteno na 30 američkih dolara. Kolone prema Trstu su ponovno nastale, a Jugoslaveni su se vraćali sa svom robom koja im je trebala, bila ona hrana, odjeća, nakit, kozmetika ili nešto drugo. U kupovinu se išlo na najbliži granični prijelaz prema sjeveru ili zapadu, pa su se tako Jugoslaveni vračali punih ruku iz Trsta i Palmanove, ali i iz Graza, Leibnitza i ostalih odredišta iz Italije, Austrije i Mađarske.[77]

[75] Duda, *Pronađeno blagostanje*, 72
[76] Isto, 79.-80.
[77] Isto, 81.-82.

ZAKLJUČAK

Socijalistička je Jugoslavija nastala 1945., nakon završetka Drugog svjetskog rata. U svom se početku pozicionirala kao zemlja Istočnog bloka s bliskim diplomatskim odnosima sa Sovjetskim Savezom, na uskoro se Josip Broz Tito distancirao od Staljina i okrenuo ka Zapadu, a pritom Jugoslavija ostaje socijalistička republika. Od otvaranja granica 1955. i ukidanja viza 1967. godine, Jugoslaveni su izloženi zapadnoj struji dok žive u socijalističkoj državi koja sve manje nalikuje zemljama istočne Europe. Strani državljani dolaze u Jugoslaviju privučeni prirodnim ljepotama, kulturnim bogatstvom i niskim cijenama te svojom prisutnošću i ponašanjem utječu na jugoslavenski svjetonazor, a Jugoslaveni sami putuju po svijetu i upoznaju nove ljude, običaje i kulture. Daljinu tog putovanja diktira platežna moć, no pojedinci su uvijek mogli posjetiti udaljene svjetske metropole poput New Yorka, Londona i Pariza. Svi su se oni u pravilu vraćali u Jugoslaviju s određenom robom nedostupnom u zemlji kako bi poslali poruku ostalima gdje su bili i koliko im je visok životni standard.

Većini je džep ipak dopuštao samo povremeni put do Trsta ili neke druge shopping destinacije. Ta su putovanja bila motivirana kupovinom robe koja u Jugoslaviji uopće nije dostupna ili je dostupna u nedovoljnoj količini pa je znatno skuplja. Koja je to roba bila ovisi o društveno-ekonomskim prilikama u Jugoslaviji u pojedinom razdoblju, pa je tako u krizna vremena kupovana hrana i osnovnije kućanske potrepštine, dok je u vrijeme višeg standarda češće kupovana nešto skuplja odjeća, nakit i slično. Odlazak u Trst je bez obzira na svoju geografsku blizinu Jugoslaviji bio dovoljan da Jugoslaveni iz prve ruke vide i konzumiraju Zapadno društvo.

Povratkom u Jugoslaviju vraćali su se u neki drugačiji svijet. Tko god da je imao putovnicu mogao je otputovati preko granice u grad kao što je Trst, a tko god da je imao putovnicu i dovoljno novaca, mogao je proputovati svijet sa jednim od paket aranžmana koje su nudile turističke agencije na prostoru Jugoslavije. Takvih je putovanja bilo na stotine, no s druge strane, godišnji broj odlazaka u Trst se brojao u milijunima. Malen broj odlazaka na turistička putovanja, a sa druge strane golem broj odlazaka motiviran nabavkom nedostupne robe na domaćem tržištu ili pak radom u inozemstvu, govori o želji Jugoslavena za boljim standardom te o njihovoj snalažljivosti za vrijeme života podvrgnutom raznim ograničenjima.

IZVORI I LITERATURA

Izvori

Turizam, 1976-1979.

„Zračni promet u Jugoslaviji“, *Turizam*, br. 1, god. 24 (1976.), 6.-8.

„Inostrani turizam u SSSR i perspektive“, *Turizam*, br. 10, god. 25 (1977.), 17.-18.

„Yugotours“, *Turizam*, br. 11-12, god. 26 (1978.), 37.

„Nove JAT-ove linije sa inozemstvom“, *Turizam*, br. 4, god. 27 (1979.), 30.

„Jugoslavija u Lufthansovim programima“, *Turizam*, br. 4, god. 27 (1979.), 31.

„Iz svijeta“, *Turizam*, br. 11-12, god. 27 (1979.), 25.-26.

Vikend, 1977-1979.

„Tamna strana Rio-karnevala“, *Vikend*, 25.3.1977., 28.-29.

Grbin, Boris „Vlakom do Londona!“, *Vikend*, 25.3.1977., 23.-25.

„Potražite poslovnice IBUSZ-a“, *Vikend*, 5.5.1978., 5.

„U Graz – turistički“, *Vikend*, 18.5.1979., 5.

„Zimovanje na Kronplatzu“, *Vikend*, 5.1.1979., 5.

Statistički bilten, 1896, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1991.

Tourism statistics, Eurostat – statistics explained, dostupno na: www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics (26.6.2018.)

Literatura

1. Bilandžić, D., *Hrvatska moderna povijest,* Golden Marketing, Zagreb, 1999.
2. Duda, I., *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005.
3. Duda, I., *Pronađeno blagostanje, Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2010.
4. Grandits, H., Taylor, K., *Sunčana strana Jugoslavije – povijest turizma u socijalizmu*, Srednja Europa, Zagreb, 2013.
5. Luthar, B., „Remembering Socialism. On desire, consumption and surveillance“, *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 2006., 229-259.

6. Pirjevec, B., Kesar, O., *Počela turizma*, Ekonomski fakultet i Mikrorad, Zagreb, 2002.
7. Stanković, S., M., „Savremeni problemi domaćeg i inostranog turizma u Jugoslaviji“, *Geografija in aktualna vprašanja prostorskega razvoja*, ur. Dušan Plut, Filozofska fakulteta, Ljubljana, 1989., 276.-283.
8. Švab, A., „Consuming Western Image of Well – being – shopping Tourism in Socialist Slovenia“, *Cultural Studies* 16 (1), 2002., 63.-79.
9. Vukonić, B., *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, 2005.

POPIS PRILOGA

Popis tablica

Tablica 1. Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta u Hrvatskoj od 1961. do 1965. godine
Tablica 2. podjela putnika zračnog prometa 1960-ih godina u Jugoslaviji
Tablica 3. Broj putovanja po socijalističkim zemljama 1975. godine

Popis slika

Slika 1. Oglas aviokompanije Yugotours u časopisu „Turizam“
Slika 2. Krstarenje s Dalmacijaturistom 1981. godine
Slika 3. Generalturist-ovi slogani za privlačenje na putovanja
Slika 4. Karnevalska plesačica usnula na golom asfaltu
Slika 5. Vlakom do Londona
Slika 6. Kupci pakiraju krijumčarenu robu prije prelaska granice prema Jugoslaviji

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi pitanjem putovanja Jugoslavena u inozemstvo sa svrhom odmora, ali u jugoslavenskom duhu, uvijek spajajući ugodno sa korisnim. Jugoslavija je kao socijalistička država otvorenih granica i relativno visoke razine građanske slobode u odnosu na komunističke zemlje Istočnog bloka i Dalekog istoka, bila poprilično jedinstven društveno-politički fenomen na globalnoj sceni druge polovice 20. stoljeća. Ovaj rad promatra Jugoslaviju kao takvu fokusirajući se na utjecaj otvaranja granica na promjenu mentaliteta jugoslavenskog društva. Jugoslaveni putuju u inozemstvo motivirani dostupnošću robe s globalnog tržišta, odmorom u udaljenim zemljama te upoznavanjem novih prostora, naroda i kultura. Otvaranjem granica strani turisti imaju priliku posjetiti Jugoslaviju, pa tako svojom prisutnošću i u međuljudskim odnosima s domicilnim stanovništvom upoznaju Jugoslavene sa zapadnjačkim načinom života.

Ključne riječi: Jugoslavija, emitivni turizam, prekogranična putovanja, shopping turizam, socijalizam

ABSTRACT

Outbound tourism of socialist Yugoslavia

This thesis deals with the issue of Yugoslav travel abroad with the purpose of relaxation, but in the true Yugoslav spirit, always combining business with pleasure. Yugoslavia, as a socialist country with open borders and a relatively high level of civil liberties compared to communist countries of the Eastern block and Far East, was a quite unique socio-political phenomenon on the global scene of the second half of the 20th century. This paper deals with Yugoslavia and the effects which opening of its borders had on the mentality of Yugoslav society. Yugoslavs travel outbound motivated by the availability of goods from the global market, relaxation in distant countries, and by exploring new places, peoples and cultures. By opening the international borders foreign tourists are able to travel to Yugoslavia, and their presence alone and contact with domestic population was enough to introduce western lifestyle to Yugoslavia.

Key words: Yugoslavia, outbound tourism, cross-border travel, shopping tourism, socialism