

TURIZAM U JUGOSLAVIJI 1970-IH

U radu autori obrađuju rast turističkoga sektora u SFRJ u razdoblju 1970-ih godina kada isti doživljava svoj vrhunac. Nekoliko je aspekata koji su utjecali na rast sektora, primarno broj posjetitelja, broj noćenja te rast kapaciteta. Uz ova tri glavna aspekta obrađene su i druge stvari važne za uspjeh turizma kakav je postignut 1970-ih godina. To su turistička propaganda, turistički djelatnici, radnici i radnička odmarališta te strani gosti. Josip Broz Tito stvaranjem kulta ličnosti neposredno je sudjelovao u turističkoj propagandi te je i to prikazano u radu kao jedan od aspekata turizma.

Ključne riječi: SFRJ; turizam; propaganda; djelatnici; radnici; gosti; Josip Broz Tito

UVOD

*„ – Ovo ću ljeta uzeti cijelu plaću i otići u neki hotel na more
– A koliko ćeš ostati, dan ili dva?“¹*

Tijekom jednoga desetljeća u povijesti Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), točnije od 1970.-1980. godine prikazat ćemo neke osnovne ekonomske parametre te iz perspektive radnika na odmoru i djelatnika u turizmu stanje i promjene tadašnjega jugoslavenskog turizma. Rad je tako obuhvatio sociološke, kulturne, političke i ekonomske strukture jugoslavenskih turista i radnika. Spomenut ćemo i strane turiste kao neizostavan dio turističkoga aspekta države. Govoreći o turizmu kao privrednoj grani, prikazat ćemo popularna i manje popularna turistička odredišta, radnike zaposlene u turističkim djelatnostima koji omogućavaju i osiguravaju ugodan boravak svakom turistu. Dakako, kroz neizostavno političko gledište predočit ćemo odnos političkoga vrha prema toj gospodarskoj grani te utjecaj kulta ličnosti Josipa Broza Tita na turizam. Treba napomenuti kako se rad najviše bazira na onodobnim tjednicima, prije svega na tjedniku Saveza sindikata Hrvatske *Radničke novine* i tjedniku *Vikend*, stručnom časopisu *Turizam* te ostalim multimedijalnim sadržajima. Cilj je istraživanja pokazati u kojoj je mjeri turizam osiguravao novčana sredstva u proračunu, koliko je bio važan aspekt svakodnevnice 70-ih, kako se provodio godišnji odmor i slično.

PRILIKE U SFRJ 70-IH GODINA

Za bolje razumijevanje prilika u turizmu 70-ih godina 20. stoljeća potrebno je reći ponešto o prilikama u državi tih godina. Ulaskom u drugu Jugoslaviju Hrvatska je kao jedna od šest federalnih republika

1 RADNIČKE NOVINE, 9, 1973: 10.

postala dio istočnobalkanskoga geopolitičkog prostora što po prirodi nije i njezin zemljopisni položaj. Pod stalnim nadzorom Komunističke partije Jugoslavije (KPJ) i centralističkom politikom vođenom iz Beograda, Hrvatska je sustavno kao cjelina, koja je u državi raspolagala možda najvećim kapacitetom za prosperitet, stagnirala, a vrlo vjerojatno i nazadovala. Nezadovoljstvo je Hrvata postojećim centralizmom i unitarizmom u Jugoslaviji iz godine u godinu raslo. Takvom se politikom hrvatskom gospodarstvu oduzimao veći dio zarađenoga novca, kako u devizama² tako i u dinarima, a posebice se to osjetilo sve jačim razvojem turizma. Zbog takvih su prilika Hrvati sve više željeli politiku čistih računa, a razlog tomu bio je i zanemarivanje nacionalne prošlosti i bogate kulture. Val nezadovoljstva zahvatio je cijelu Hrvatsku tijekom *maspoka*, a kulminirao je 1971. godine. Hrvatsko proljeće razdoblje je u kojem su uhićeni i pozatvarani mnogi koji su se suprotstavili komunističkome vrhu. Neke slobode Hrvatskoj su napokon dane Ustavom iz 1974. godine od kojih izdvajamo:

- a) ojačana samostalnost republika i pokrajina
- b) uveden je delegatski sustav
- c) uvedeno je predsjedništvo SFRJ kao kolektivni organ upravljanja
- d) ozakonjen je samoupravni socijalizam i udruženi rad

U to je vrijeme Jugoslavija već imala nagomilanih dugova. Prema akademiku Bilandžiću potkraj 70-ih nastupili su golemi poremećaji u ekonomskome životu zemlje. Javnost je bila šokirana činjenicom da je trgovinski deficit³ dostigao 7.225 milijuna dolara, platni deficit 3.661 milijun dolara, dok su se dugovi popeli na 20 milijardi dolara.⁴ Dakle, nastupila je kriza koja će vladati do raspada SFRJ-a. Nakon političkih smjena na početku 70-ih godina republike su bile ambiciozne u nastojanju da osiguraju brzi napredak u svim granama.⁵ Zbog toga je sredinom 70-ih krenuo najveći investicijski val u povijesti Jugoslavije, a željelo se dokazati da će se ostvariti i više od obećanoga te je u potrebe tih ambicija utrošeno 45 milijardi dolara.

Jugoslavija je postala najveće gradilište u Europi bila je rečenica koju je ponavljao partijski vrh, a država je postala *Potemkinova zemlja* koja je živjela iznad svojih mogućnosti. Do problema je došlo kada Sjedinjene Američke Države nakon 1977. nisu više kontrolirale kamatne stope⁶ te su one u nekoliko godina narasle s 5.5% na 16.8%. Krediti⁷ su se trebali prestati uzimati, ali je vrh odlučio suprotno ekonomskim pokazateljima i realnome stanju. Umjesto gospodarskoga buma uslijedila je ekonomska kriza.⁸

Uvidom u ekonomske pokazatelje 70-ih godina bilo je očito da država tone u veliku ekonomsku krizu, ali unatoč tome turizam doživljava svoj rast. Zato smatramo da je potrebno, iako u kratkim crtama, prikazati tadašnje stanje u državi i pokušati odgonetni je li turizam isto tako bio pritisnut unutarnjim teškoćama, dakle, prije svega tim nepovoljnim ekonomskim položajem. Nekoliko je razdoblja u povijesti turizma u Hrvatskoj, no u ovom trenutku nas zanima period od kraja 1960-ih godina pa

2 Devize su prava potraživanja od strane neke države izražena u stranoj valuti, no razlikuju se od pojma strane valute jer se devize figuriraju kao potraživanja na računima, najčešće banaka, ali i drugih financijskih institucija te su nominirane nekom stranom valutom.

3 Deficit označava manjak prihoda u odnosu prema rashodima, a može biti primjerice budžetski ili kao u ovim slučajevima trgovinski i platni

4 D. BILANDŽIĆ 1999: 694.

5 D. BILANDŽIĆ 1999: 715.

6 Kamatne su stope postotak duga što ga u određenome periodu dužnik mora platiti vjerovniku.

7 Krediti su novčani dužničko-vjerovnički odnosi u kojemu vjerovnik ustupa pravo korištenja određenih novčanih sredstava dužniku, prilikom kojega se obično ugovori vrijeme i uvjeti povrata.

8 D. BILANDŽIĆ 1999: 716.

prema 1970-ima. U tom razdoblju turizam razvija svoje potencijale i do tada postiže vrhunce u sva tri elementa koja najviše pokazuju napredovanje ili nazadovanje te gospodarske grane – broj kapaciteta, noćenja te broj posjetitelja imaju najveće do tada zabilježene rezultate. Turizam se naglo probudio šezdesetih godina u svim sredozemnim zemljama pa tako i na području Jugoslavije. Promet u turizmu bilježio je konstantan porast, a izgradnjom prijeko potrebne infrastrukture, unatoč poteškoćama, Hrvatska je stvorila preduvjete da stupi na europsku, ali i svjetsku scenu kao jedna od zemalja koje imaju sve potrebne preduvjete za razvijanje turizma.

Od 1945.-1965. slijedi razdoblje uspona, a prvih je poratnih godina dosta uloženo u obnovu turističkih kapaciteta, a to je rezultiralo ponovnom stabilizacijom turističkoga prometa i prihoda od istog. Nakon rata izostanak stranih turista trebalo je nadoknaditi domaćim snagama i to pod parolama poput *odmor za socijalističkog radnog čovjeka*. Tih su godina zabilježena i prisilna preseljenja seoskoga stanovništva na more koje se tome odupiralo zbog poljoprivrednih radova koji su tada u punome jeku. Obnova inozemnog turizma u Hrvatskoj raste od 1952. godine, a od tada pa do 1960. godine je povećan broj ukupnih noćenja za 21.1%, a stranih za 31.4%.⁹ Golemi zaokret dogodio se ključne 1963. godine jer je tada donesena odluka o ukidanju svih viza za sve zemlje s kojima je država tada imala i održavala diplomatske odnose, a to je rezultiralo gotovo udvostručenjem inozemnoga turističkoga prometa. Sa sobom je to nosilo i negativne posljedice, pa je, primjerice, u tom razdoblju zanemaren domaći turizam. U to vrijeme nastaju akcije koje su trebale pokrenuti hrvatski turizam iz mrtvila, potiče se rekreacijski pokret, obnavlja se rad gospodarske i društvene turističke organizacije, obnavlja se rad *Putnika* i nacionaliziraju se hotelska i ugostiteljska poduzeća. Tada su osnovane dvije vrlo važne manifestacije za razvoj hrvatskoga turizma, *Dubrovačke ljetne igre* (1950.) te *Festival igranog filma* (1954.).¹⁰ Godine 1952. izašao je i prvi broj prvoga stručnog turističkog časopisa u Hrvatskoj nazvanog *Glasnik Ugostiteljske komore Savezne Republike Hrvatske*, a iste godine objavljena je i prva stručna knjiga o turizmu jednostavnoga naziva *Turizam*. U tom je razdoblju otvoren i prvi sveučilišni studij turizma na inicijativu akademika Mije Mirkovića 1962. godine, i to na zagrebačkome Ekonomskome fakultetu na poslijediplomskom studiju pod nazivom *Ekonomika turizma*.¹¹

Sve prethodno spomenuto bila je priprema koja će svoj vrhunac doživjeti 1970-ih godina. Zbog toga zlatnim dobom smatra se razdoblje nakon 1965. godine pa do kraja sedamdesetih godina, odnosno do početka osamdesetih. 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 raspolagala 1990. godine. Turizam je u 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.¹²

TURISTIČKA PROPAGANDA

Nakon što je Jugoslavija sedamdesetih godina dostigla vrhunac u izgradnji potrebnih preduvjeta za turiste, odnosno kada je infrastruktura omogućavala da u Jugoslaviji ljetuje velik broj posjetitelja, trebalo je, dakako, i na određen način privući pažnju posjetiteljima, kako domaćim, tako

9 D. BILANDŽIĆ 1999: 136.

10 D. BILANDŽIĆ 1999: 144.

11 D. BILANDŽIĆ 1999: 151.

12 D. BILANDŽIĆ 1999: 156-157.

i stranim. Trebalo je iskoristiti sve mogućnosti i načine propagande¹³, a koju je vrh države dobro poznao, kako bi na taj način privuklo mnoštvo ljudi od kojih će se novac potrošen na ljetovanju upumpavati u polako posrnuli ekonomski budžet¹⁴ i neprilike, koje je dobro izložio akademik Bilandžić. Devize su bile prijeko potrebne u tome. Značaj turističke propagande koja je trebala biti poticaj gostima da se odluče upravo za ljetovanje na Jadranskome moru treba sagledati iz kuta onih ljudi kojima je prioritet bio što veći broj gostiju. U ovome slučaju je to državni vrh, ali jednak zadatak bio je i *Turističkome savezu Jugoslavije* osnovanome 1955. godine, koji je bio zadužen za propagandu i informativne djelatnosti u zemlji i svijetu. Bitni čimbenici u svemu tome su i pojedinci, ali i turističke agencije, pojedini hoteli, moteli itd. Stvar je funkcionirala i kolektivno, i pojedinačno. Turistička propaganda za svoj cilj ima, uz privlačenje što većega broja ljudi i što duži boravak turista, produženje sezone i slično, ukratko - što veći priljev kapitala.

Istražujući turističku propagandnu djelatnost Jugoslavije u 70-im godinama, nailazi se na razne naslove u stručnome časopisu za turistička pitanja *Turizam*, pa neki od naslova glase: „*Propagandna djelatnost u turističkim agencijama*“, „*Kako propagirati opatijsku rivijeru*“, „*Propaganda kao sredstvo za unapređenje plasmana kongresne ponude i pridobivanja organizacije međunarodnih kongresa*“ i slično. Analizom ovih tekstova zaključak se nametnuo sam od sebe. Turistička propaganda jako je bitna stavka kao dio sveobuhvatnoga pojma turizma. Gotovo u svakome se članku korak po korak analizira trenutno stanje, koji su sljedeći koraci i čemu će to dovesti. Detaljno je razrađen svaki oblik privlačenja posjetitelja/turista. Što se tiče analize tiskovine iz 70-ih godina, može se sumirati u sljedeće karakteristike: propaganda je najjače sredstvo privlačenja, treba težiti privlačenju određene klijentele, ali istovremeno biti jednako orijentiran i na domaće i na strano tržište, agencije moraju imati smišljen, istinit, informativan, kvalitetan, kontinuiran i tržišno orijentiran način privlačenja, treba se reklamirati u svakoj prilici (tu se prvenstveno misli na oglase, vodiče i reklame), iskoristiti prednosti, poput kongresnog turizma za koji postoji infrastruktura, ali ga treba plasirati i privući.

Evo još par primjera spomenutoga:

a) „*To znači da komercijalna turistička propaganda u okviru jedne turističke agencije: mora biti smišljena, dakle unaprijed proučavana i kreirana na temelju stručnih analiza specijaliziranih stručnjaka – ekonomskih(turističkih) propagandista*“¹⁵ ili

b) „*No, nije dovoljno samo posjedovati kongresnu dvoranu, hotel, aerodrom, tehnički operativni kadar, već je potrebno tu ponudu plasirati, tj. pridobiti u zemlju što veći broj međunarodnih kongresa*“.¹⁶

TURISTIČKI DJELATNICI

Uz turističku propagandu koja je bila zadužena da dovede što veći broj turista koji će ostati što duže na odmoru, trebao je netko o njima i brinuti. Taj su dio posla na sebe preuzeli turistički djelatnici koji su radili u hotelima i drugim kompleksima, najviše na ugostiteljskim poslovima. Zbog velikoga rasta smještajnih kapaciteta svake godine se tražilo sve više i više sezonskih radnika. Tako postoje

13 Propaganda je sustavni pokušaj oblikovanja percepcije te manipulacija ponašanjem pojedinca, no u ekonomskome smislu može podrazumijevati i oglašavanje.

14 Budžet je plan ili procjena prihoda i troškova za neko određeno razdoblje u budućnosti.

15 TURIZAM, 4, 1972: 11.

16 TURIZAM, 5, 1977: 29.

projekcije čak i za 2000. godinu u kojoj će se za regiju oko grada Rijeke tražiti 63 040 radnika.¹⁷ Da bi se znalo koga zaposliti, kako motivirati radnike, zašto se radnici zapošljavaju i koliko već rade sezonski, provedena je anketa 1971. godine na uzorku od 1450 radnika.¹⁸ Neki od rezultata pomoću kojih ćemo dobiti odgovore na maloprije postavljena pitanja su sljedeći: najviše sezonaca početnika radi na Krku, a otprilike jednak postotak radnika (oko 30%) radi prvi puta, odnosno petu i više sezona.

Nadalje, najviše radnika radi na prijemu i smještanju gostiju (njih 601), slijede sobarice, kuhari, itd., dok najmanje obavljaju dopunske ugostiteljske poslove te poslove šefa sale i slično. Čak 70% ljudi zadovoljno je svojim sezonskim poslom i vratilo bi se i iduće godine na to radno mjesto. Od ukupnoga broja anketiranih, njih se 733 zaposlilo u ovome sektoru jer nisu mogli dobiti stalan posao. Također, jedan dio, njih 134, čine đaci i studenti koji su motive zapošljavanja našli u tome da si olakšaju školovanje.

Sezonski se najmanje na ovaj posao odlučuju samci, a dominantu grupu zaposlenih čine ljudi iz obitelji s četiri člana. Između 7 i 8 sati dnevno radi 70% radnika, dok čuvari, kuriri i slična zanimanja rade po 14 i više sati, no oni su u znatnoj manjini (oko 3%). Najviše se radnika (njih 49%) zapošljava direktno preko zavoda za zapošljavanje, a s 14% slijedi zapošljavanje bez posredovanja zavoda. Osposobljavanje za sezonski rad prošlo je njih 32%, a od toga postotka njih 88% je izjavilo da im je osposobljavanje uvelike pomoglo i pripremilo ih za sezonski rad, te njih 43% žele imati osposobljavanje prije negoli dođu raditi. Profil radnika ukazuje na to da 80% njih čine žene, a od toga je 50% staro do 23 godine. I za kraj rezultata ankete provedene u časopisu *Turizam* treba reći da njih 45% ne zna niti jedan strani jezik, dok najviše ovih koji govore jezike zna njemački, talijanski te engleski.

Nakon što smo vidjeli rezultate ankete provedene 1971. godine o profilu radnika, a koji će vjerojatno poslužiti kao temelj za daljnje odabire kod zapošljavanja sezonskih radnika, treba reći nešto i o gestama radnika prilikom obraćanja gostima, njihovom osobnom izgledu, o odjeći prilikom radnoga vremena i sličnim kriterijima koji se moraju poštivati, a koje također možemo iščitati iz časopisa *Turizam*.

U istom časopisu 70-ih godina možemo naići na članke koji govore o maloprije spomenutim stvarima. Tu se nalaze naslovi poput „*Osobni izgled ugostiteljskog radnika*“, „*Razgovor s gostom*“, „*Profesionalna odjeća u ugostiteljstvu i hotelijerstvu*“. Kako je to stručni časopis za turistička pitanja, u njemu se nalaze specifični članci poput navedenih. Časopis je prije svega namijenjen turističkim djelatnicima i radnicima koji općenito imaju doticaj s turizmom, dok su za razonodu služili neki drugi časopisi poput *VUS-a*, *Vikenda* i drugih. Osobni je izgled ugostiteljskog radnika vrlo bitan i odmah na početku članka se navodi da je „*lice legitimacija za ulazak u društvo*“.¹⁹ Također, napominje se da simpatično lice lakše uspostavlja kontakt, ali i da mu ljudi više vjeruju. Ljude s karakterističnim crtama lica u ovome se članku marginalizira. Detaljno je opisan i onaj prvi dojam koji radnik mora ostaviti na gosta, koji se navodi i kao najbitniji za daljnju komunikaciju s gostima prilikom koje će se oni, ukoliko je prvi dojam dobar, opustiti.

Autor članka napominje i da uredno se odijevati nije isto što i bogato se odijevati te zbog toga svaki radnik mora pripaziti posebice na takve stvari. Sve se detaljizira, od odabira boja, usklađivanja boja, veličine svakoga odjevnog komada, do krojeva. Sve je podređeno zajedničkome višem cilju, a to je hipnotizirajuće djelovanje na gosta gestama i pojavom kako bi isti mislio da ima poseban

17 TURIZAM, 5, 1972: 9.

18 TURIZAM, 5, 1972: 10.

19 TURIZAM, 5, 1972: 23.

tretman, a sve s ciljem što većeg priljeva novca u konačnici. Ide se toliko daleko da se određuje i dužina kose te pretjerana urednost noktiju: *“Prsti, dlan, jabučice na prstima, nokti i nadlaktica treba da budu svježe oprani te nadasve savršeno čisti. Redovito pranje ruku treba postati navika”*.²⁰ Zaključno smatramo da ovo više djeluje kao propisi koje radnici moraju napraviti svaki dan nego kao dobrodošli savjeti.

Nadalje, u člancima se isto tako preporuča kako započeti razgovor s gostom, kako mu postaviti upit, ali i to da se ne upušta u razgovor s njime. Na pitanje gosta radniku: *„Koji je vaš omiljeni aperitiv“* – on ne smije odgovoriti: *„Nikakav“* – ili: *„Nema ga“* – jer pitanje sadrži u sebi želju, potiče razgovor o onome što gost želi.²¹ Prema gostima se treba ophoditi, piše autor, pristojno, ali ne previše opušteno niti previše službeno, ne odgovarati niti prekratko niti predugo, ali opet da u konačnici ima nekog smisla. Dakle, opet je cilj isti kao i kod odijevanja. Gost je uvijek u pravu pa zbog toga su i ovi savjeti kojih se mora pridržavati ispravni. Ukoliko se pak radnik ne pridržava ovih pravila, preporučuje mu se da potraži neki drugi posao.²² Koliko je ljepše čuti: *„Molimo ne ulazite“* – nego: *„Zabranjen ulaz“*.²³

RADNICI I RADNIČKA ODMARALIŠTA

Sveopći europski trend popularizacije odmora, posebice u ljetnim mjesecima, zahvatio je i Jugoslaviju, a samim time i Hrvatsku. Ideal odmora za kontinentalno stanovništvo ubrzo postaje odlazak na more, stvarajući tako projekt *socijalnoga turizma*. To se najbolje očituje u radničkim odmaralištima. Naime, uspostavom socijalističke Jugoslavije po prvi puta se radnicima daje zajamčeno pravo na plaćeni godišnji odmor. Godine 1947. Savezna vlada donosi *Naredbu o pogodnosti članovima Jedinstvenih sindikata Jugoslavije* za vrijeme godišnjih odmora, a pogodnosti su imali i članovi njihovih obitelji. Ta odluka zapravo je značila početak socijalnoga turizma. Godine 1951. pojavile su se iskaznice *K-15* koje su za trajanje godišnjega odmora nositelju omogućavale 50% popusta na povratnu zrakoplovnu kartu i 75% popusta za prijevoz svim drugim sredstvima. Razlika je nadoknađivana iz saveznoga fonda za koji su radnici izdvajali 1,5% svojih bruto primanja.²⁴ Tema koja se najviše proteže kroz periodiku i koja se bavi turističkim pitanjima 70-ih godina, pitanje je regresa za godišnji odmor, poznatijeg pod nazivom *K-15*. Naime, socijalnim turizmom upravljali su sindikati i samoupravne interesne zajednice za odmor i rekreaciju. Nakon 1965. godine svako poduzeće ili ustanova mogla je samostalno odlučivati o raspodijeli 1,5% bruto dohotka²⁵ koji se od tada ne uplaćuje u savezni fond. Treba naglasiti kako su u tome razdoblju poduzeća i ustanove ustrojene po načelu samoupravljanja kao organizacije udruženoga rada (skraćeno *OUR*).²⁶

OUR je sam mogao odlučiti kako će uložiti 1,5% bruto dohotka, te je nerijetko zanemarivao radnike i radnička odmarališta. Radnik iz Varaždina za *Radničke novine* izjavljuje: *„Mi radnici iz organizacija udruženog rada gotovo stalno dajemo iz svojih osobnih dohodaka samodoprinos za ove, ili one društveno-korisne potrebe i svjesno se uključujemo u te akcije. Da tako činimo i radimo nije nam*

20 TURIZAM, 5, 1972: 24.

21 TURIZAM, 7/8, 1972: 22.

22 TURIZAM, 7/8, 1972: 25.

23 TURIZAM, 7/8, 1972: 22.

24 H. GRANDITS, K. TAYLOR 2013: 59-60.

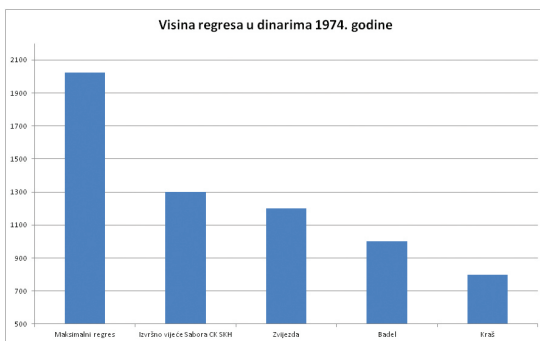
25 Bruto dohodak označava ukupnu vrijednost svih proizvoda i usluga koji se proizvedu u određenom razdoblju, najčešće jednoj godini, a u to ulaze porezi, subvencije, otpisnine i prirezi

26 H. GRANDITS, K. TAYLOR 2013: 60-61.

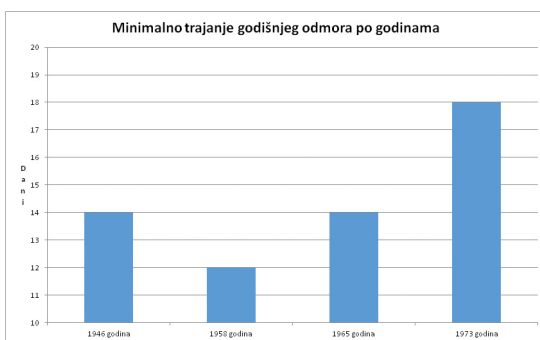
žao, ali nas upravo ovih dana, neposredno prije korištenja godišnjeg odmora, nešto veoma smeta. Smeta nas što oni za koje smo izglasali samodoprinos, a i mnogi drugi, ponajčešće iz vanprivrednih djelatnosti, koriste svoja samoupravna prava na taj način što izglasavaju znatno veće novčane naknade (K-15) po danu godišnjeg odmora, nego mnoge proizvodne organizacije udruženog rada. To kod nas radnika stvara nezadovoljstvo i neraspoloženje.²⁷ Upravo ta neravnomjerna podjela regresa za odmor najveći je krivac nemogućnosti odmora radnika. Godine 1973. na prosječnu plaću karlovačkih radnika od 1665 dinara, regres od 1000 dinara nije bio dostatan za otići na more, a 1974. godine maksimalni iznos regresa²⁸ iznosio je 2025 dinara, dok je regres od 1300 dinara bio isplaćivan radnicima *Izvršnoga vijeća Sabora CK SKH*, u iznosu od 1200 dinara radnicima *Zvijezde*, *Badela* 1000, *Kraša* 800 itd.²⁹

Trajanje se godišnjih odmora tijekom godina mijenjalo, pa je tako 1946. godine trajao dva tjedna, 1958. godine od 12 do 30 dana, što je ovisilo o dobi i radnome stažu. Godine 1965. produljilo se trajanje odmora na najmanje 14 dana, da bi 1973. godine odmor bio ograničen na 18 do 30 dana. Iste godine ratificirana je i *Konvencija 132*, tj. konvencija *Međunarodne organizacije rada* o plaćenome godišnjem odmoru. Tada se odmor radnika uzdiže na razinu ustavom organiziranoga prava: poslodavci su ga morali davati, a posloprimci ga nisu mogli odbiti.³⁰ Socijalni turizam sadržavao je dva glava aspekta: novčane povlastice (snižene cijene prijevoza i smještaja, kao i regrese za godišnji odmor) te smještajne kapacitete u radničkim odmaralištima ili u manjoj mjeri domovima.

Godine 1969. *Televizija Zagreb* snimila je reportažu *Radnici i godišnji odmor*. U reportaži se propituje odlazak radnika na godišnji odmor kao moralni aspekt socijalne brige radničkih kolektiva i sindikata, a samim time i države. Naime, već tada su istraživanja pokazala da odmor radnika povećava produktivnost rada. Ipak, i sama reportaža pokazuje ono što će okarakterizirati 70-e godine prošloga stoljeća – mali broj odlazaka novih radnika na godišnji odmor i problemi regresa. Naglašava se kako je prigradska rekreacija (npr. odlazak na Koranu ili Sljeme) ustvari prekrivanje stvarnih problema, a to je nedostatak sredstava za odmor. Kao svijetli primjer promicanja radničkoga odmora predstavlja



Slika 1. Visina regresa u dinarima za 1974. godinu



Slika 2. Minimalno trajanje godišnjih odmora po godinama

27 RADNIČKE NOVINE, 25, 1975: 5.

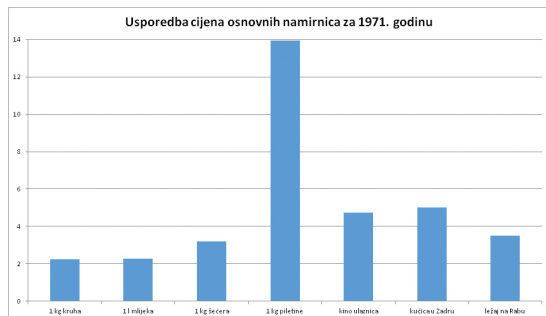
28 Regres je povrat novca već isplaćenog od strane osobe koja je na to obavezna.

29 I. DUDA 2010: 363

30 H. GRANDITS, K. TAYLOR 2013: 57-58.

se poduzeće *Janko Gredelj*, koji tada ima dva zakupljena odmarališta – četrdeset i pet kamp kućica u Zadru i kuću s četrnaest soba (tj. četrdeset i jedan ležaj) na Rabu. Kućica u Zadru iznosi 5 dinara dnevno, dok ležaj na Rabu iznosi 3,5 dinara dnevno po radniku. No, ni uz takve niske cijene radnici ipak ne odlaze na odmor masovno. Vjerojatno su najveći razlog tome stambeni problemi pa većina radnika za vrijeme godišnjega odmora ostaje kod kuće radeći privatno, tj. *u fušu*.³¹

Za usporedbu cijena istaknut ćemo cijene nekih osnovnih prehrambenih namirnica, pa tako 1971. godine za 1 kg kruha treba izdvojiti 2,24 dinara, za 1 l mlijeka 2,27 dinara, 1 kg šećera 3,20 dinara, 1 kg pilettine 13,94 dinara, ili na primjer za kino ulaznicu 4,75 dinara, a prosječna je plaća 1563 dinara.³²



Slika 3. Usporedba cijena osnovnih namirnica za 1971. godinu

gućivala odmaralištima da se koriste pravima komercijalnih ugostiteljskih objekata, prije svega u dobivanju bankarskih kredita za modernizaciju i proširenje kapaciteta. Naime, u tome razdoblju postoje mnoga radnička odmarališta koja imaju premali broj ležajeva za sve radnike svojega poduzeća. Tijekom 70-ih problem je i inicijativa općinskih zajednica za osnivanje odmarališta, što se smatralo direktnom željom općinskih vlasti za likvidacijom radničkih odmarališta, ponajviše zbog atraktivnih lokacija na kojima su se nalazili. No, uz to je problem i prisutnost privatizacije³⁵ u poslovanju radničkih odmarališta, što za radnike predstavlja negativnost u njihovom poslovanju.

Zbog takvih i sličnih problema *Vijeće Saveza sindikata Hrvatske* osnovalo je 1973. godine specijalnu radnu organizaciju *Biro za organizaciju odmora radnika*, čija je osnovna djelatnost bila organiziranje odmora te priprema programa godišnjih odmora. Iste godine zakupljeni su kapaciteti na moru (na Rabu, u Poveljanima na otoku Pagu, Poreču, Njivicama, Tijesnom, Murteru i Punatu) te u klimatskim lječilištima (Topusko, Varaždinske Toplice, Dobrina, Lipik, Daruvar, Rogaška Slatina i Istarske toplice). Tako se u *Radničkim novinama* pod naslovom „*Paket ljetovanje*“ objavljuje: „*Radnici koji ove godine žele ljetovati na moru, u planinama ili gdje drugdje mogu ljetovati „na kredit“, s time da rok otplate počinje tek povratkom sa ljetovanja. Organizator takvog ljetovanja za radnike je Vijeće Saveza sindikata Hrvatske. Smještaj i prehrana osigurani su u privatnim pansionima, a nitko*

31 <https://www.youtube.com/watch?v=seWk9JSMZzo>, (pristupljeno: 23. studenog 2016.)

32 I. DUDA 2010: 17-110.

33 RADNIČKE NOVINE, 10, 1973: 8.

34 Stagnacija ili mirovanje, zastoje, nepokretnost.

35 Privatizacija je prijenos vlasništva i odgovornosti s javnoga i državnoga na privatni sektor.

nije vezan na određeni dan boravka.“³⁶ Pogodnost beskamatnoga kredita za svoje radnike daje i ŽTP Zagreb, kredit se odobrava na četiri mjeseca s plaćanjem prvoga obroka prilikom odlaska na odmor.

Radničke novine tijekom 70-ih provode brojne male ankete među radnicima na temu godišnjih odmora. Upravo se po tim anketama ponajbolje vidi razlika među radnicima sa manjim i većim primanjima. Naime, oni većih primanja ne propuštaju godišnje odmore u odmaralištima, dok oni manjih primanja odmor provode radeći na poljima. Tako Tomo Šuica, skladištar Žitoproizvoda iz Karlovca, u 38 godina rada svaki slobodan trenutak koristi za odmor i rekreaciju. U prosjeku na ljetovanju ostaje petnaest dana u odmaralištu u Makarskoj. Za godišnji odmor kaže „*bit će to dani kad ću se sunčati, kupati, popiti koju dobru kapljicu i na taj način zaboravit svaku brigu. Iz kućnog „budžeta“ odvojiti ću za ljetovanje 2 500 dinara*“.

U isto vrijeme Branko Šiljac, radnik Žitokombinata iz Karlovca, s primanjima od 1800 dinara uzdržava petero djece, te u slobodno vrijeme obrađuje tri jutra zemlje kako bi prehranio obitelj. On izjavljuje: „*U svojih 16 godina, koliko sam zaposlen, nikad nisam išao na ljetovanje*.“ U istim novinama postoje mnoge obavijesti radnicima za jeftini odmor. Primjer je tome komunalno poduzeće *Cesta* iz Karlovca koji za svoje radnike i članove njihovih obitelji organizira ljetovanje u odmaralištu u Selcu i Punatu za 5 dinara. Bilo je mnogih jednodnevnih i dvodnevnih praznika, npr. za Dan Republike (29.-30. studenoga) ili Praznik rada (1.-2. svibnja), koje su radnici iskoristili za produženi vikend. U prosjeku je to činio svaki peti radnik. Povodom prvomajskih praznika organizira se *Prvomajska karavana* radnih kolektiva Zagreba „*kojom više tisuća radnika provode 3 do 4 dana u najljepšim turističkim mjestima Istarskog primorja*“.³⁷ Neki od kolektiva koji su sudjelovali u „karavanima“ bili su i *Industroprojekt, Eksportdrva, Novogradnja, Plinara, PPK, Kraš te Geotehnika*.

Tako prema anketama provedenim u Hrvatskoj 1974. godine na odmor u trajanju od barem tri dana odlazi 41.1% ispitanih. Manje obitelji putuju češće pa na odmor ide 60% Zagrepčana, a more je najpoželjniji odmor za 61.4% ispitanih. U skladu s time njih 75% odmor uzima tijekom srpnja i kolovoza. Također, ankete pokazuju da domaći turisti najčešće odmaraju kod rodbine (40.6%), u najmu (19%), odmaralištu (16%), itd. Najčešće su putovali mlađi zaposleni od 25-34 godine (65%), te stariji od 65 godina (64%).³⁸ Ležajeva radničkih odmarališta za socijalni turizam u Hrvatskoj je 1970. godine bilo 51 817, a ostvareno je u njima oko 20% domaćih noćenja. Potražnja³⁹ je bila veća od očekivanog pa su neka sindikalna vijeća bila primorana sklopiti ugovore za radnike u privatnome smještaju. Primjer nedostatnoga broja smještaja za svoje radnike u vlastitome odmaralištu kemijski je kombinat *Chromos-Katran-Kutrilin* koji 1975. godine ima 3300 radnika, a samo 80 kreveta na raspolaganju. Pored uštede odmarališta su imala još neke pozitivne odlike poput opuštena atmosfere zbog poznatih lica. Od negativnih strana ističe se zasićenje radnom okolinom koja im ne treba na odmoru, zapuštenost odmarališta i nedovoljan komfor, a dosadilo im je i ljetovanje uvijek na istome mjestu.⁴⁰

Posebna su priča odmarališta namijenjena ljetovanju zatvorenoga tipa, tzv. ljetovanja po protokolu. Radi se o policijskim i vojnim odmaralištima diljem obale, zatim stručnih službi CK SKH, kojima su se znali priključiti i pokoji radnici općinskih komiteta. Primjer je takvoga odmarališta i hotel *Jadran* u Tučepima. Hotel je građen od 1948. do 1954. godine kao odmaralište za pripadnike

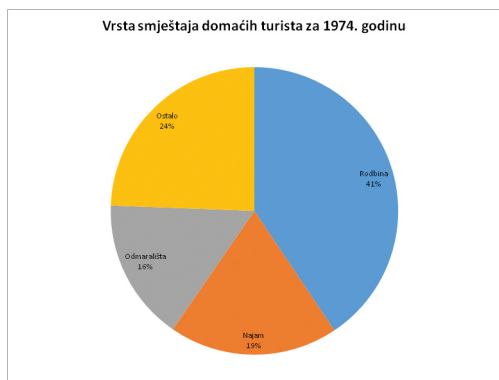
36 RADNIČKE NOVINE, 10, 1973: 12-14.

37 RADNIČKE NOVINE, 16, 1973: 16.

38 I. DUDA 2010: 301-302.

39 Potražnja označava količine nekoga dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenoj cijeni.

40 I. DUDA 2010: 373.



Slika 4. Vrsta smještaja domaćih turista za 1974. godinu

tajne službe Jugoslavije – Udbe – prema projektu priznatoga međunarodnog arhitekta i sudionika narodno oslobodilačke borbe Branka Bone. Prvenstveno su ga gradili njemački ratni zatvorenici koji su pušteni 1949. godine. U prvim godinama bio je hotel zatvorenoga tipa za političku elitu. Imao je ograničeni pristup, a do njega je vodio tek loš makadamski put pa je zbog potrebe transfere izgrađen i s obalne strane. Hotel *Jadran* jedan je od prvih izgrađenih poslijeratnih hotela građen u vrijeme oskudice materijala, kada je primat imalo obnavljanje tvornica i stambenih objekata. Primjer je modernističke arhitekture uklopljene u krajolik.⁴¹

Odmarališta su organizirala i podizala poduzeća za svoje radnike, ali i država za službenike, djecu, omladince i druge. Tako je postojalo nekoliko vrsti odmarališta: radnička, vojna, policijska, učiteljska, činovnička, dječja i omladinska. Već smo naglasili da većina jugoslavenskih turista, tj. radnika dobiva određene povlastice za prijevoz na godišnji odmor. Sukladno tomu najviše se putuje javnim prijevozom (autobusom, vlakom, avionom), a u manjoj mjeri vlastitim automobilom, iako ni to nije u potpunosti isključeno. U ljetnim mjesecima neka od posjećenijih odmarališta bila su Centralno odmaralište radnika zagrebačkoga *PTT-a* (Pošta telegraf telefon) u Sukošanu kraj Zadra, radničko odmaralište Kaštel Stari, odmaralište *Udruženja vodoprivrednih organizacija Savezne Republike Hrvatske* u Svetom Filipu i Jakovu kraj Biograda.

PUTOVIMA JOSIPA BROZA TITA

Govoreći o turizmu u Jugoslaviji s naglaskom na 70-e godine prošloga stoljeća, ne možemo se ne osvrnuti na ulogu Josipa Broza Tita. Naime, stvaranjem i uzdizanjem kulta ličnosti Josipa Broza promiče se i određen način odmora i turističkoga putovanja. On svojim životnim stilom i političkim porukama predstavlja turizam kao bitan aspekt društva i države. „*Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju za našu ekonomiku vrlo važnu granu, ne zbog priljeva deviznih sredstava, nego zato što znače neophodnu potrebu pružanja turističko-ugostiteljskih usluga našim građanima*“.⁴²

Putovanjem po zemljama *nesvrstanih*, krstarenja *Galebom* te svojom brijunskom rezidencijom predstavlja se kao svjetski putnik koji nakon teškoga i napornoga rada uživa na zasluženome odmoru. U isto vrijeme kroz medije, a najviše kroz tjednik *Vikend*, turistima i radnicima predstavljaju se bitni lokaliteti Titova života kao idealna mjesta odmora. „*Okružena lelujavim zagorsko-štajerskim brežuljcima isprepletenim šumama, vinogradima, selima, zaseocima, dolina Sutle, ta divna dolina Titova djetinjstva, svakog proljeća ponovno poziva u posjet brojne vikendaše*“.⁴³ Uz propagiranje mjesta Titova života (Kumrovec, op.a.) naglasak se stavlja i na promociji raznih spomenika, osoba i

41 HRVATSKI POVIJESNI MUZEJ: <http://www.hismus.hr/hr/izlozbe/arhiva-izlozbi/pozuri-jer-autobus-vec-trubi/> (pristupljeno: 3. prosinca 2016.)

42 I. DUDA 2010: 291-386.

43 VIKEND, 573, 1979: 8.

legendarnih mjesta narodnooslobodilačkoga pokreta. Primjer tomu je *Partizanska zvijezda*, livada koja se nalazi nedaleko od Vrbovskoga, simbol herojstva i otpora, ali ujedno i prigodno izletišta. U opisu njezine izletničke osobine ne zaboravlja se istaknuti i njezin povijesni značaj: „*Običaj je da svatko od njih prilikom skupljanja drva u šumi donese na livadu stručak cvijeća; jer, ovdje je poginuo neki partizan, kome se ne zna ni ime ni mjesto rođenja.*“⁴⁴ Takav turizam možemo nazvati i spomen turizam koji je izrazito bitan u komunističkome režimu.

POVEĆANJE KAPACITETA I STRANI GOSTI

Brojke pokazuju da je već 1970. godine u SR Hrvatskoj ostvaren broj od 11.5 milijuna noćenja.⁴⁵ Turizam je donio višestruku korist, npr. građani tada stežu naviku putovanja i počinju uživati u dokolici, ulaganja su ubrzavala modernizacijske tokove i mijenjala život tamošnjega stanovništva, dok su strani gosti donosili prijeko potrebne devize. Tijekom odmora svi su se micali iz uobičajenih kolotečina, a u tjednicima, kao što su npr. *VUS*, *Danas* i *Turizam*, redali su se naslovi poput „*Neka vam je dugo, toplo i lijepo ljeto na odmoru ma gdje se nalazili*“.⁴⁶ U misao jugoslavenske vlasti prodrila je i svijest o tome da vrata prema moru treba otvoriti što većem broju ljudi, a poseban naglasak staviti na inozemne turiste i povećanje njihovoga postotka. Valjalo je stoga povećati kapacitete koji su 1970. godine iznosili 431 544 ležaja. Sedamdesetih se godina naspram šezdesetih usporio razvoj izgradnje kapaciteta, no unatoč tome godišnje je broj ležajeva rastao za otprilike 24 000 pa je do 1980. godine bilo 662 398 ležajeva. Najveći broj tih smještaja bili su kampovi i kuće (preko 70%), dok je manje bilo u hotelima, motelima, pansionima itd.⁴⁷ Treba iz mase tih smještajnih kapaciteta izdvojiti umaški hotel *Adriatic*, „*istarski Hilton*“, koji je tada imao 5 zvjezdica, bar, terasu, kockarnicu, striptiz, aperitiv bar (koji je radio 0-24h). U njemu su se organizirali nastupi Vice Vukova, Ivce Šerfezija, Toma Jonesa i drugih, a u kojem su odsjedali u najvećem dijelu inozemni gosti iz Italije, Njemačke, Austrije, Švicarske i ostalih zapadnoeuropskih zemalja.

Bilo je to vrijeme i izvjesnih kritika nekih posjetitelja, a primjerice jedna Švicarka zaključila je da kad „*Jugoslaveni obuku konobarsku bluzu daju utisak čovjeka na prisilnom radu*“.⁴⁸ Kritiku stanja u hotelima je 1974. iznosio u svojoj kolumni u *VUS-u* i Miljenko Smoje pa zaključuje „*Dok čekam konobara, zabavljajući se čitajući tragove spize koja je prolazila preko ovog stola*“ ili „*Konobara čekam uru, uru i po, i sve ča će mi donit na stol će bit ladno osim vode*“.⁴⁹ Postojali su i alternativni načini odmora kao što je nudizam, čija povijest za područje Hrvatske seže u 1936. godinu kada se engleski kralj Edward VIII. gol okupao na Rabu, da bi se 1961. godine kraj Vrsara službeno otvorio prvi nudistički kamp. Time je Jugoslavija postala prva zemlja u Europi sa široko otvorenim vratima nudističkome turizmu. Pokret je imao svojih protivnika u hrvatskoj konzervativnoj grupi, a pristalica najviše među njemačkim državljanima. Tako u tjedniku *Vikend* 1971. godine izlazi nekoliko članaka pod naslovom „*Nudisti, tko ste vi?*“, s podnaslovom „*Sedam dana bez smokvina lista*“. U člancima se donose uvidi u nudističke plaže, od povijesti nudizma do nepisanih pravila ponašanja (npr. „*Ne pokazuj pretjeranu radoznalost, ne*

44 VIKEND, 18, 1971: 16.

45 I. DUDA 2010: 292.

46 I. DUDA 2010: 294.

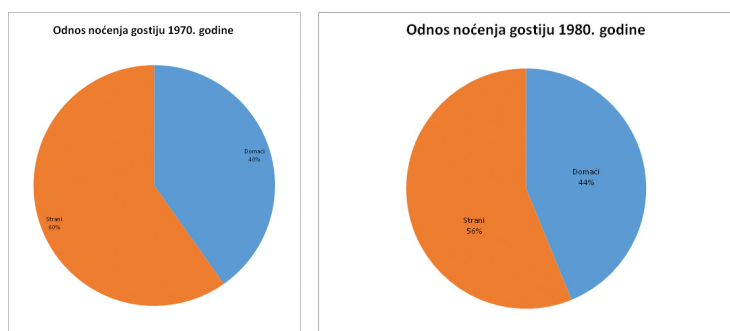
47 I. DUDA 2010: 306-307.

48 I. DUDA 2010: 314.

49 I. DUDA 2010: 314.

fotografirajte druge osobe bez njihova pristanka“),⁵⁰ a sve s ciljem informiranja jugoslavenskih turista o alternativnome provođenju godišnjih odmora.

Strani gosti su tako bili poželjni, voljeli nudizam ili ne, zbog utrke države za devizama, a osnovni razlog bile su stalne poteškoće s vanjskotrgovinskom bilancom⁵¹ čiji je saldo⁵² od 1966. godine bio konstantno u minusu. Tako imamo podatke o priljevu deviza koje 1970. iznose 253,4 milijuna američkih dolara koje rastu do 1979. godine, kada malo padaju, no ipak 1980. godine dosežu 1.1 milijardu dolara.⁵³ Najčešća je valuta bila zapadnonjemačka marka koja je bila nakon 80-ih proglašena neslužbenom domaćom valutom. Onih godina kada je palo zanimanje stranaca za odmor, rasla je vrijednost domaćih gostiju pa tako brojke kažu sljedeće: 1970. godine u SR Hrvatskoj zabilježeno je 28.6 milijuna noćenja (od toga 11.5 domaćih), a 1980. godine 53.6 milijuna noćenja (od toga 23.5 domaćih) te je s tim brojkama SFRJ ostvarivala pet% ukupnih noćenja u Europi.⁵⁴ Dakle, 70-e i 80-e su manje-više uravnotežene po broju noćenja stranih i domaćih gostiju.



Slika 5. Odnos noćenja domaćih i stranih gostiju 1970. i 1980. godine

No, zapadni su gosti bili ispred domaćih, a za devizne goste je stizala i državna stimulacija, čime su oni donosili i do 30% višu zaradu. Iz sljedećih podataka možemo uočiti razliku potrošnje gostiju, pa tako radnici SFRJ 1975. godine zarađuju prosječno 3245 dinara, a na odmoru troše oko 230 dinara dnevno (od toga više od polovice na

prehranu).⁵⁵ Krilaticu „Kad je bal, nek’ je maskenbal“ više su koristili, prema svjedočenjima nekih direktora, domaći turisti koji se ne srame te će radije smanjiti odmor za dva dana i piti hotelsko vino, dok će stranci bocu vina i mineralne iz trgovine piti i po tri dana.

ZAKLJUČAK

Iako je u medijima i novinskim člancima turizam kao privredna grana prikazan u pozitivnom svjetlu, svatko tko se uputi u dublju analizu jugoslavenskoga ekonomskog stanja, uključujući turizam, uočiti će nekoliko kontradiktornosti i mana – ekonomski problemi s jedne strane i porast turističkih kompleksa s druge, pojam rada i radnička odmarališta ili stvaranje kulta ličnosti i izletničkih oaza.

Vrijeme je to zadnjih godina Titova života, kada SFRJ zapada u brojne ekonomske probleme, no unatoč tome turizam je u procvatu, ponajviše zbog stranih deviza. Nakon Titove smrti sustav komunizma i

50 VIKEND, 168, 1971: 16-17.; VIKEND, 169, 1971: 16-17.

51 Vanjskotrgovinska je bilanca veličina razlike između uvoza i izvoza neke zemlje, može biti pozitivna ili negativna.

52 Saldo je razlika između zbroja prometa dugovne i potražne strane računa.

53 I. DUDA 2010: 321.

54 I. DUDA 2010: 325-327.

55 I. DUDA 2010: 317.

komunističkih vrijednosti početi će se urušavati. Marksistička ideologija koja u središte svojega postojanja stavlja rad i radnika, i u turističkome aspektu ostavlja svoj znak. Stvarajući socijalni turizam, pruža radniku povoljan godišnji odmor u „sigurnom“ okruženju državne organizacije, često opremljen s najosnovnijim stambenim potrebama (samo s ležajem, zajedničkom kuhinjom i kupaonicom). Ali kako poznata izreka kaže: „*Osim plavog neba što za odmor zaista treba?*“ Ipak, čak ni u takvome sustavu nemogućnost odlaska radnika na odmor zbog financijskoga stanja mnogo je uočljivija nego lijepe ljetne priče. Stoga sve više radnika, posebice onih iz većih gradova, godišnje odmore zamjenjuju izletničkim vikendima. Putem tjednika i mjesečnika preporučuju se atraktivni izletnički lokaliteti, što zimski (Delnice, Medvednica, Fužine, Jankovac i dr.), što ljetni (Punat, Orebić, Šibenik, Šilo, Medulin i dr.).

Komunizam kao totalitarni sistem morao je i u turizmu promovirati svoju ideologiju. Kao odlična podloga za to bila su upravo mjesta Titova odrastanja i partizanske borbe u II. svjetskom ratu kroz koje se na indirektan način stvarao kult ličnosti Josipa Broza. No, turizam u Jugoslaviji, a samim time i u 70-ima, imao je zaista i pozitivne strane. To je prvenstveno mogućnost odlaska radnika na plaćeni godišnji odmor koji do tada kao takav nije postajao. Ustavom iz 1974. godine odmor postaje ustavno pravo svakoga radnika i djelatnika. Upravo je takvim odlukama po prvi puta došlo do masovnoga turizma u Hrvatskoj, tj. do mogućnosti mnogih kontinentalaca na provođenje ljeta uz more. Pozitivna strana također je i dolazak sve većega broja stranih gostiju, ponajviše Nijemaca i Talijana koji i u današnje vrijeme ostvaruju veliki udio sveukupnoga turizma u Hrvatskoj.

KRATICE

CK SKH – Centralni komitet Saveza komunista Hrvatske

KPJ – Komunistička partija Jugoslavije

OUR – Organizacija udruženog rada

SFRJ – Socijalistička federativna republika Jugoslavija

UDBA – sr. Uprava državne bezbednosti, hr. Uprava državne sigurnosti

K-15 – regres za godišnji odmor

SIZOR – sindikati i samoupravne interesne zajednice za odmor i rekreaciju

SSH – Vijeće Saveza sindikata Hrvatske

PPT – Pošta telegraf telefon

PERIODIKE

VIKEND, Informativno-zabavni obiteljski tjednik, Zagreb, 1971., 1979.

TURIZAM, Stručni časopis za turistička pitanja, Zagreb, 1972., 1977.

RADNIČKE NOVINE, Tjednik saveza sindikata Hrvatske, Zagreb, 1973., 1975.

LITERATURA

D. BILANDŽIĆ, 1999 – Dušan Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest*, Zagreb, Golden marketing, 1999.

I. DUDA, 2010 – Igor Duda, *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Zagreb, Srednja Europa, 2010.

H. GRANDITS, K. TAYLOR, 2013 – Hannes Grandits, Karin Taylor, *Sunčana strana Jugoslavije, povijest turizma u socijalizmu*, Zagreb, Srednja Europa, 2013.

B. PIRJEVEC, 1998 – Boris Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Golden marketing, 1998.

B. VUKONIĆ, 2005 – Boris Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005.

INTERNETSKI IZVORI

HRVATSKI POVIJESNI MUZEJ, *Požuri jer autobus već trubi*, virtualna izložba, Zagreb, <http://www.hismus.hr/hr/izlozbe/arhiva-izlozbi/pozuri-je-auto-bus-vec-trubi/> (pristupljeno: 3. prosinca 2016.)

Radnici i godišnji odmor, Televizija Zagreb, 1969.

<https://www.youtube.com/watch?v=seWk9JSMZzo> (pristupljeno: 23. studenog 2016.)

TOURISM IN YUGOSLAVIA IN THE 1970s

Summary

In the paper, the authors explain the growth of the Yugoslavia tourism sector in the 1970s, the time of its peak. There are several aspects that have influenced the growth of the sector, primarily the number of visitors and overnight stays as well as the capacity growth. In addition to these three factors, some other elements important for the success of tourism in the 1970s have been explained. These are tourism propaganda, touristic professionals, workers and their holiday homes and foreign guests. By creating his cult of personality, Josip Broz Tito directly participated in the tourism propaganda which is presented in the paper as one of the aspects of tourism.

Keywords: SFRJ; tourism; propaganda; employees; workers; guests; Josip Broz Tito