

**Dr. Ana Vizjak**

Hotelijski fakultet Opatija

## **TURISTIČKOGOSPODARSKA DJELATNOST HRVATSKE I NJEZINO UKLJUČIVANJE U EUROPSKO TURISTIČKO TRŽIŠTE**

UDK/UDC 338.48(497.5)

Stručni rad

Primljeno/Received 31. ožujka 1998.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 10. lipnja 1998.

### **Sažetak**

*Turističkogospodarska djelatnost je jedna od važnih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Njezin uspješan razvoj je osnovica za razvitak i drugih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj, te njezino uključivanje u europske i svjetske turističke tijekove.*

*Sretna je okolnost da je korištenje navedenih prednosti Hrvatske bilo u interesu bivše jugoslavenske države, posebice glede njezina uključivanja u europsku i svjetsku podjelu rada, razmjenu i stjecanje deviza. To su bili razlozi koji su doveli do razvoja turizma, pomorstva, brodogradnje i drugih dijelova gospodarstva.*

*Veliko zaostajanje za europskim konkurentskim zemljama u izgradnji infrastrukture u početku u kvantitativnom, a zatim i u kvalitativnom smislu, kao i zaostajanje u vremenskom smislu nedvojbeno su predstavljali probleme "par excellence" u izgradnji smještajnih kapaciteta, i u odnosu na opći gospodarski, a posebice turističkogospodarski razvoj zemlje.*

*Turistički proizvod, kao i svaki drugi proizvod, ima svoj životni vijek i prolazi kroz faze životnog ciklusa, od otkrivanja i razvoja do stagnacije i pada. Što se tiče hrvatskoga turističkog proizvoda, može se reći da se on nalazi u fazi pune zrelosti.*

*Za razvoj turističkog gospodarstva na novoj znanstvenoj osnovi potrebno je razraditi strategiju turističkogospodarske djelatnosti sa strateškim planovima, kao pouzdanim okvirom za svakodnevno djelovanje.*

**Ključne riječi:** gospodarstvo, turizam, razvoj, infrastruktura, turistički proizvod.

## 1. UVOD

Turističkogospodarska djelatnost u Hrvatskoj, do njezina osamostaljenja kao samostalne i suverene države, dijelila je sudbinu bivše Jugoslavije i u pozitivnom i u negativnom smislu. Razlike između Hrvatske i drugih dijelova bivše Jugoslavije postojale su i bile su velike, kako u gospodarskom tako i svakom drugom pogledu. One su proizlazile iz dva osnovna razloga: iz različitosti, odnosno određene posebnosti Hrvatske glede prirodnih resursa i njezine blizine u odnosu na zemlje srednje Europe i Podunavlja i iz sposobnosti hrvatskih gospodarstvenika i političara, te njihove orijentiranosti na Zapadnu Europu.

Sretna je okolnost da je korištenje navedenih prednosti Hrvatske bilo u interesu bivše jugoslavenske države, posebice glede njezina uključivanja u europsku i svjetsku podjelu rada, razmjenu i stjecanje deviza. To su bili razlozi za gotovo nesmetan razvoj turizma, pomorstva, brodogradnje i morske djelatnosti, te u svezi s tim i izgradnje potrebnih prometnica.

Rezultati postignuti u tim oblastima i područjima djelovanja su evidentni i potvrđeni. Međutim, ni prirodni ni izgrađeni tehnički resursi i ljudski raspoloživi kapital nikada se nisu primjereno koristili.

U nastavku ćemo pobliže raspravljati o dvjema vrstama problema: o društvenopolitičkom sustavu kao širem okruženju turističkogospodarske djelatnosti i o velikoj infrastrukturi.

## 2. UTJECAJ GOSPODARSKOG I POLITIČKOG SUSTAVA NA TURISTIČKO-GOSPODARSKU DJELATNOST HRVATSKE

Osnovni su nedostaci u društvenom i ekonomskom sustavu Hrvatske, kao i dijelu bivše jugoslavenske države, bili odsutnost triju velikih civilizacijskih i kulturnih postignuća čovječanstva, posebice građanske civilizacije Zapada. To se, prije svega, odnosi na tri područja: vlasništvo, tržište i demokraciju koja su međusobno u mnogome uvjetovana i interaktivna u svome postojanju, funkcioniranju i razvijanju.

U vlasničkoj strukturi apsolutnu prevlast je imalo tzv. društveno vlasništvo koje se u praksi pokazalo neprikladnim za robni svijet, odnosno tržišnu ekonomiju.

Naime, uspješan razvitak tržišne ekonomije pretpostavlja, između ostalog, određen stupanj "privatnosti", prepoznatljivost titulara vlasništva, uključivo i vlasnika nad dobrima i uslugama u razmjeni.<sup>1</sup>

---

1 Vizjak A.: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Vološćansko tiskarsko poduzeće, Opatija 1997. str. 127-138.

U stvarnosti su tako postojala tri sustava: kvazitržišni, državni i samoupravni. Ni jedan od njih nije, međutim, uspješno funkcionirao: tržišni jer je bio bitno ograničen, državni zato što je kao intervent bio sa stajališta ustavnog uređenja u ekonomiji ilegala, a samoupravni zato što se već od samog početka našao u čvrstom zagrljaju države, a sama država bila je partijska država - država jedne partije.<sup>2</sup>

Prirodan je pratilac toga bila određena interna i eksterna autarkičnost i službeno odbacivanje poduzetničkog menadžmenta kao kapitalističke tvorevine.

Sve to je imalo za posljedicu nedopustivo nisku ekonomsku učinkovitost i nedostatan razvoj gospodarstva uopće, pa time i turizma.

Istodobno su stalno rasli tzv. društvena potrošnja i socijalna davanja kao i subvencioniranje mnogih gospodarskih djelatnosti, pa i djelatnosti najvećih gospodarskih subjekata. Podržavalo se shvaćanje da će sve netko platiti.

U takvom okruženju nastajalo je, djelovalo i razvijalo se i turističko gospodarstvo Hrvatske.

S obzirom na spomenute činjenice posve su razumljive oscilacije u trendovima razvitka turističkog gospodarstva djelatnosti. U svezi s tim upućivane su neprestane kritike na mjere monetarnokreditne i kamatne, vanjskotrgovinske, carinskozaštitne, porezne, a posebice devizne politike. Bilo je dakako i mjera koje su išle u prilog razvitka turizma kao što su: povoljni krediti s beneficiranim kamatama, otvorenost granica, povremene devalvacije domaćega novca, participacija gospodarskih subjekata u raspodjeli i raspolaganju dijela deviza, povremeno stimuliranje tzv. "kućne radinosti" u turizmu i slično.

Međutim, u tom sustavu mjera nije bilo konzistentnosti. Često je dolazilo do promjena u kojima su pozitivni elementi zamjenjivani negativnim, što je unosilo znatnu nesigurnost u poslovanje gospodarskih subjekata.

### **3. INFRASTRUKTURA UVJET USPJEŠNOG RAZVITKA TURISTIČKOG GOSPODARSTVA HRVATSKE**

Zaostajanje infrastrukture u početku u kvantitativnom, a zatim sve više i u kvalitativnom smislu, nesumnjivo su za izgradnju smještajnih kapaciteta bili problem razvoja prvoga reda. Ovdje se misli poglavito na razvitak prometnica, elektroopskrbu, vodoopskrbu i ekološku zaštitu.

2 Uspoređi, J.Deželjin-V.Vujić: Vlasništvo poduzetništvo i menadžment, Alinea, Zagreb 1991 str.17-23. i dalje.

### 3.1. Razvijena prometna struktura, bitan uvjet razvitka turizma u Hrvatskoj

Od 1965. do 1994. u Hrvatskoj je izgrađeno ili generalno rekonstruirano 26928 km cesta, od toga je suvremeni kolnik oko 21.798 km cesta, koje se ne protežu samo kontinentskim prostorima, uz morsku obalu, već i na otočkim prostorima interesantnim za razvitak turizma. No, to još ni izdaleka nije dovoljno u odnosu na druge turističke zemlje, kako prema broju stanovnika tako i prema turističkom prometu i europskim cestovnim standardima. Na jedan kilometar suvremenog kolnika dolazi u Hrvatskoj 0,005 stanovnika, u Španjolskoj<sup>3</sup> 0,002, Grčkoj 0,001, Portugalu 0,005, Turskoj 0,0004 stanovnika zemalja.

Pretežit broj posjetitelja domaćih i inozemnih turista dolazi na turističko odredište osobnim automobilom - 60 do 80 %. Hrvatski se prosjek dugoročno kreće oko 53 %, što je uglavnom prosjek u navedenim komparabilnim zemljama. Međutim, na jedan km asfaltirane ceste u Hrvatskoj dolazi u prosjeku 0,03 vozila (osobnih automobila, autobusa, kamiona i slično), što je za 0,04 do 0, 30 % manje nego u spomenutim zemljama. Treba napomenuti da u Hrvatskoj na tu prilično lošu prometnu strukturu dolazi domaćih 825852 vozila, od toga 698391 osobnih vozila, 4026 autobusa i 49834 teretna i 5448 priključna vozila.

Problem nije samo u dužini cesta, već i u njihovoj vrsti i kvaliteti. S obzirom na te kriterije valja ustvrditi da u ukupnoj dužini cesta suvremeni kolnik čini 72 %, a autoputovi I reda 0,88 %. U odnosnim su zemljama omjeri gotovo obrnuti. Na nekim od tih prometnica asfalt je već znatno istrošen, zavoji su česti i preoštri, a nagib neprimjeren. Zato je posve shvatljiv i prigovor, posebice inozemnih turista na naše prometnice.

### 3.2. Elektroopskrba i vodoopskrba

Elektroopskrba i vodoopskrba su drugi ograničavajući čimbenik uspješnijeg razvoja turizma gotovo u svim turističkim prostorima, ali se on u najtežem obliku pojavljuje u Dalmaciji i na otocima. Stoga se i na ovaj znatni dio infrastrukture odnosi gotovo sve što je rečeno u svezi s prometnicama.

Naime, prema potrošnji električne energije i pitke vode po stanovniku i turistu Hrvatska se nalazi pri dnu europskih zemalja, pa čak iza spomenutih nama komparabilnih zemalja, iako su elektrifikacija i vodoprivreda posljednjih nekoliko prijeratnih desetljeća bile ubrzanije nego u mnogim drugim zemljama. No i ovdje vrijedi upozorenje u smislu startne osnove od koje su elektrifikacija i vodoopskrba pošle. Važno je navesti da je u Hrvatskoj godine 1993. ukupna neto proizvodnja iznosila je 7.958.000

<sup>3</sup> Izračunala autorica na osnovi podataka uzetih iz SGJ, 1990. str. 557., a svi ostali brojevi pokazatelji ovdje, uzeti su iz SLJH, za odgovarajuće godine.

MWh struje, a sveukupna je potrošnja iznosila 9.939.000 KWh struje. Hrvatska je uvozila 4.547.000 KWh struje, a izvozila je 982 MWh struje. Stanje vodovoda i kanalizacijske mreže je slijedeće: do godine 1993. u Hrvatskoj je izgrađeno 5.941 km cijevi glavnog dovoda vode do objekata, a 18.541 km daljnje razvodne mreže unutar objekata. Hrvatska je vlada i za ovo pokazala ne samo puno razumijevanje, već je poduzela konkretne aktivnosti.

### 3.3. Ekološka zaštita

Ekološki čista sredina je sve više u interesu brojnih turista i svrstavaju je u sam vrh motivacija u odabiru turističke destinacije.

Za turizam je zahvalna činjenica da je kao fenomen stasao u povijesnom razdoblju u kojem je čovječanstvo znatno uznapredovalo u svom odnosu prema okolini.<sup>4</sup>

Hrvatska ima veliku prednost u tome što je njezino more ostalo u pretežitom dijelu čisto, iako se ne može reći da ne prijeti opasnost od zagađivača mora, rijeka i kopna. To se odnosi ne samo na kronične zagađivače, kao što je na primjer industrija, a posebice prerada nafte. Treba napomenuti da je na primjer u 1993. godini u Hrvatskoj "proizvedeno" 226.637 m<sup>3</sup> otpadnih voda i da su one ispuštene u podzemne vode 3.431 m<sup>3</sup>, vodene tokove 149.767, jezera 20 m<sup>3</sup>, more 73.419 m<sup>3</sup>.

Potencijalni su zagađivači mora i brodovi koji plove Jadranom prevozeći opasne terete, kao i sve veći broj motornih brodice koje u sve većoj koncentraciji postaju opasnim zagađivačima mora i priobalja.

Potencijalnim zagađivačem postaju i otpadne vode iz turističkih mjesta koje ne prolaze kroz biološkorastvorne stanice, već se izlijevaju bez neutralizacije u more i rijeke. Napokon tu su i turisti na koje se kao zagađivače, obraća najmanja pozornost.

U slučajevima velike koncentracije turista na manjim prostorima to se baš događa u glavnoj turističkoj sezoni.

Praktično iskustvo upućuje nas na činjenicu da u obrani od zagađivača treba postići visoki stupanj integrativnosti svih gospodarskih subjekata na najširim prostorima, koji bi uključivali sve priobalne zemlje i zemlje udaljene od mora.

Ekosustav postaje europskim i svjetskim sustavom. On iziskuje i određena sredstva, opremu za pročišćavanje ili preradu otpada, sposobne ekološke organizacije i suvremen sustav informacija i upravljanja.

Hrvatska je za to pokazala zanimanje i uključuje se u sve bitne međuregijske i međunarodne organizacije. Ona će to vjerojatno još više činiti i u budućnosti.

---

4 Vuković B.: Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb 1994. str. 65.

Upravo zbog važnosti i složenosti ekološkog sustava, on je ovdje svrstan u veliku infrastrukturu.

Važnost ekološkog aspekta turističkih destinacija se očituje i u činjenici sve većeg povezivanja ekonomije i ekologije. Taj proces stvaranja ekoekonomije implicira spoznatu potrebu mijenjanja odnosa čovjeka prema prirodi, upozorenje prirode i spoznaje da je čovjek njezin dio. Ma koliko da je riječ o posebnom svjesnom dijelu prirode, ona je u krajnjoj liniji jača od čovjeka. Ona će se prilagoditi zlu koje je čovjek njoj nanio i pod cijenu da to čovjek plati svojim uništenjem.

#### **4. UTJECAJ "TURISTIČKOG PROIZVODA" NA DALJNI RAZVOJ TURISTIČKOG GOSPODARSTVA HRVATSKE**

Turistički "proizvod", kao uostalom i svaki proizvod, ima svoj životni vijek i prolazi kroz faze životnog ciklusa, od otkrivanja i razvoja do stagnacije i pada. Što se tiče hrvatskoga turističkog "proizvoda" može se, neovisno o ratnoj situaciji, reći da se on nalazi u fazi svoje pune zrelosti.

U svome razvitku turizam je u posljednjim prijeratnim godinama, dosegao razinežu koja dopušta da se Hrvatska može smatrati srednje razvijenom turističkom zemljom s 5,5 do 6. mlna inozemnih posjetitelja-turista, koji su ostvarili oko 41 do 42 mlna ukupno ostvarenih noćenja domaćih i inozemnih turista.<sup>5</sup>

Između 1980. i 1990. godine tržišni udio Hrvatske u međunarodnom turizmu, kretao se od 1,8 do 2,1 % u Europi i od 3,7 do 4,5 % u ukupnim ostvarenjima mediteranskih turističkih zemalja, s time što je u 1985. doživio najviša ostvarenja od 5,2 % da bi poslije toga počeo opadati do ispod 4 %. Taj pad umnogome koincidira s pojavom i bržim razvitkom Turske i boljom prilagodbom mediteranskih zemalja novim zahtjevima turističkog tržišta.

Iz dosadašnjih izlaganja proizlazi da razvojni put turizma, odnosno turističkog "proizvoda" Hrvatske karakterizira uz određene oscilacije, ekstenzivnost i kvalitativna neizgradjenost.

Ovo je došlo do izražaja i u strukturi sadržaja, kvaliteti turističke ponude i dovelo je do neuravnoteženosti između nje i potražnje na svjetskom i domaćem turističkom tržištu.

Premda se Hrvatska kao turistička zemlja na međunarodnom turističkom tržištu percipira kao jeftina destinacija, inozemni turisti drže da za cijenu turističkih usluga ne dobivaju odgovarajući sadržaj i vrijednost.

Prema anketi TOMAS 87, TOMAS 94 i TOMAS 97, kao najveće nedostatke turističke ponude u Hrvatskoj inozemni turisti navode upravo

5 Vizjak A.: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Vološćansko tiskarsko poduzeće, Opatija 1997.

spomenutu neekvivalentnost. Inozemni turisti se žale na komfor i hranu, na smještaj, na odsutnost očekivanog mira i tišine, na oskudnost informiranja, zabave, športa i kulturnih priredbi, na nedovoljan broj staza za šetnju i na neodgovarajući lokalni prijevoz.

Izravna posljedica slabe turističke ponude je podoptimalna potrošnja koja dostiže u Hrvatskoj tek nešto više od polovice vrijednosti potrošnje razvijenih turističkih zemalja Italije, Španjolske, Francuske, Austrije i drugih.

## 5. RAZVOJ TURISTIČKOG GOSPODARSTVA NA ZNANSTVENIM OSNOVAMA I MARKETINŠKOM PRISTUPU

U suvremenim uvjetima sve većih i brzih promjena, usložnjavanja i interakcije mnoštva čimbenika potrebno je razmišljati globalno i dugoročno, a djelovati konkretno i svakodnevno. Takav pristup pretpostavlja veću razvijenost znanstvenih istraživanja relevantnih uvjeta, putova i sredstava, razvitka svih djelatnosti u ekonomskoj i neekonomskoj sferi društva, pa tako i u području turističkog gospodarstva djelatnosti.<sup>6</sup>

U tijesnoj su svezi s takvim djelovanjem marketinški pristup poslovanju i samo poslovanje na načelima marketinga. Ovaj zahtjev u nas postaje aktualniji ukoliko se razvija slobodno i otvoreno tržište u modernom poimanju te kategorije. U takvim uvjetima marketinški pristup i poslovno ponašanje po načelima marketinga ponajprije su ne samo posljedica razvitka tržišta, nego i promotor njegova daljeg razvitka.

Danas gotovo nema ekonomski razvijene zemlje, u kojoj se ne bi primjenjivali marketinški pristup i marketinške metode u poslovanju i razvoju turističkog gospodarstvenih subjekata (i ne samo njih). Ne misli se samo na sferu turističke ponude, već i na sferu potražnje, na mogućnosti što potpunijeg ostvarenja (zađovoljavanja) turističkih potreba, sve do stvaranja novih potreba i zahtjeva.<sup>7</sup>

Brz razvitak masovnog turizma u svijetu s jedne strane, te privlačnost naše zemlje, zbog njenih prirodnih i drugih već spomenutih uvjeta, gotovo da su osiguravale samoinicijativni priljev turista. Danas se to počinje ubrzano mijenjati, masovnost se zamjenjuje individualnošću, jednostavnost potražnje složenošću, kvantiteta kvalitetom, unisonost, posebnošću.

6 Grupa autora; Marketing u funkciji turističkog razvitka Hrvatske, Turizam, br. 9-10, 1993. Zagreb, 1993. str. 187-194.

7 Vizjak A.: Standards der Europäischen union im dienste der qualit tssteigerung des internationalen tourismusangebotes, internationales wissenschaftliches symposium management und entwicklung mer 96. Portorož, Slovenia 1996. str. 123.

U takvoj situaciji nije dopustivo samo čekati i pripremati se za prihvat, već po turiste treba "ići", privlačiti ih, pogadati njihove želje, brinuti se o njima ne samo kao turistima, već i kao ljudima.

Sve to pretpostavlja uz studiozniji pristup, novu organizaciju boravka turista i novu bogatiju ponudu. U tome nam može mnogo pomoći znanstveni i marketinški pristup problematici.

Sa siromaštvom turističke ponude i sadržajem turističkog proizvoda povezana je i neodgovarajuća struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj.

U smještajnim kapacitetima hoteli čine oko 16,6 %, kampovi 33,9 %, a privatni smještaj 30,6 %.

To je uglavnom struktura koja odgovara masovnom turizmu s unificiranom ponudom. Međutim, s obzirom na sve veću diferencijaciju i individualizaciju turističke potražnje, postojeća struktura se sve više pokazuje zastarjelom.

Moguće je pretpostaviti da će se ubuduće smanjivati udio kampova u pojedinim turističkim mjestima, a posebno na otocima.

U Hrvatskoj danas dominiraju hoteli B kategorije. Na temelju istraživanja zahtjeva turista<sup>8</sup> može se očekivati da će se u budućnosti više nego do sada tražiti hoteli visoke B kategorije, a veća će se potražnja pojaviti i za hotelima A kategorije, ali samo u najatraktivnijim turističkim mjestima kao što su primjerice Brijuni i Dubrovnik.

Nadalje, u Hrvatskoj su izgrađeni za primorski ambijent preveliki hoteli, a može se već uočiti da će gosti u buduću tražiti manje hotele u izvangradskim turističkim prostorima.

Privatni će smještaj, po svemu sudeći, dobivati na značenju, ali ne toliko u smislu dominacije tzv. "kućne radinosti", već značaja malih hotela, pansiona, većih apartmana i samostalnih vila lijepog izgleda, komfora i dobro uređenog okoliša.

No, time se struktura, na koju se ovdje misli, ne iscrpljuje. Predviđa se izgradnja novih sitnih objekata: kafeterija, slastičarnica, igraonica, sala za razgovore, posebnog druženja, športskih dvorana i igrališta, opreme, posebice manjih trgovina specijaliziranih za pojedine robe s hrvatskom markom, dvorana za kulturne priredbe, institucija za afirmaciju i prezentaciju povijesnokulturne baštine i prirodnih ljepota i niz drugih zaboravljenih sadržaja koje treba vratiti u uporabu uz dosta mašte, poduzetničkog duha i stvaralaštva.

8 Istraživanja WTO.



## 6. ZAKLJUČAK

Navedena analiza upućuje na zaključak da se povijesni razvitak turističkogospodarske djelatnosti odvijao po određenim zakonitostima i da su se pri tome one nejednako očitovale u svom vanjskom izrazu, ovisno o bitnim društvenim uvjetima i pretpostavkama.

Prije svega, turizam u suvremenom smislu se počinje znatnije razvijati tek na visokom stupnju društvenoekonomske strukturalnosti i razvijenosti određenih zemalja.

Dakle, turističkogospodarska djelatnost proistječe iz logike općeg razvitka društva na određenim prostorima i na neki način izražava trenutni i sugerira daljnji ukupni razvitak tih zemalja.

Danas su zemlje niže opće i tehničkoekonomske razine razvijenosti pretežito zemlje receptivnog turizma, ali tendencija njihovog razvitka se očituje u prelasku na emitivnost. I obratno, gotovo sve danas visoko emitivne turističke zemlje postaju isto tako i velike receptivne turističke destinacije.

Polazeći od navedenih zakonitosti moguće je očekivati, da će se pojavljivati i nove zemlje receptivnog turističkog značenja.

U svezi s tim valja istaknuti činjenicu da postoji određena međuovisnost između razvitka turizma i ostalih oblasti i grana gospodarske djelatnosti. Tako npr. turistički razvitak može početi i na relativno nižem stupnju razvijenosti prometnica i drugih infrastrukturnih objekata, ali ne može dugo opstati, a još manje se razvijati unatoč izuzetnih prirodnih uvjeta. Njega mora pratiti razvitak infrastrukture, trgovine i proizvodnje i drugo.

Kvalitativno i kvantitativno, odnosno strukturalno zaostajanje može imati negativne posljedice za ukupni razvitak konkurentnog društva i konkurentne zajednice.

*Key words: economy, tourism, development, infrastructure, tourist product, scientific approach to development, marketing approach to development*

## LITERATURA

1. Bajt A.: Samoupravni oblik društvene svojine,"Globus" Zagreb 1988.
2. Deželjin J.-V.Vujić: Vlasništvo poduzetništvo i menedžment, Alinea, Zagreb 1991.
3. Grupa autora; Marketing u funkciji turističkog razvitka Hrvatske, Turizam, br. 9-10 , 1993. Zagreb, 1993.
4. Vukonić B.: Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb 1994. str. 65.
5. Vizjak A.: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Vološćansko grafičko poduzeće, Volosko-Opatija 1997.
6. Vizjak A.: Međunarodna razmjena u funkciji turističkog tržišta, referat na Međunarodnom kongresu "Hotelska kuća 92", Opatija 1992.
7. Vizjak A.:Transformacijski procesi i restrukturiranje turističkog gospodarstvene djelatnosti u Hrvatskoj, znanstveno-stručni časopis za gospodarska pitanja, Gospodarstvo Istre br. 1-2 1995.
8. Vizjak A.: Standards der Europ ischen union im dienste der quelit tssteigerung des internationalen tourismusangebotes, internationales wissenschaftliches symposium management und entwicklung mer 96. Portorož, Slovenia 1996.
9. Statistički ljetopisi Hrvatske od 1995-1997.godine Državni zavod za statistiku, Zagreb
10. Statistički godišnjak Republike Hrvatske 1991, Statistički zavod hrvatske, Zagreb 1991.

**Ana Vizjak, Ph.D.**

Faculty of Hotel Management, Opatija

## **CROATIAN TOURISM ECONOMY ACTIVITIES : INCLUSION IN THE EUROPEAN TOURIST MARKET**

### **Summary**

*Tourism economy is one of the most important economic activities in the Republic of Croatia. Its successful development forms the foundation for the development of other economic activities in Croatia, and its inclusion in European and international tourist trends.*

*It is fortunate that the use of Croatia's specified advantages was of interest to the state of Former Yugoslavia, especially with respect to its participation in European and international labour distributions, exchange and accumulation of hard currency. These were the reasons for the development of tourism, maritime industry, shipbuilding and other branches of the economy.*

*Falling behind European competitive countries in the establishment of an infrastructure, quantitatively at first and then qualitatively, as well as falling behind in time, undoubtedly contributed towards problems in the construction of accommodation capacities and the general economic development of the country, especially of the tourism economy.*

*The tourist product, as any other product, has its life span and goes through its life cycle in phases, from discovery and development to stagnation and decline. Considering the Croatian tourist product, we can say that it has reached the stage of ripe maturity.*

*For developing a tourism economy based on new scientific principles, it is necessary to outline a strategy for tourism economy activities having strategic plans as a reliable framework, effective on a daily basis.*

**Key words:** *economy, tourism, development, infrastructure, tourist product, scientific approach to development, marketing approach to development*