

Dr. sc. CHRISTIAN STIPANOVIĆ, docent  
Dr. sc. DANIELA GRAČAN, viši asistent  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci

## ZNAČAJ BRODSKIH TURA U RAZVOJNOJ STRATEGIJI HRVATSKOG TURIZMA

*UDK: 338. 48 (497.5)*

*Primljeno: 15. 11. 2004.*

*Izvorni znanstveni članak*

Turističku stvarnost predstavljaju novi kvalitativni trendovi: promjene u ponašanju turista, evolucija i implementacija novih oblika ponude, kvalitativni pomaci u upravljanju turizmom, afirmacija ekologije i očuvanje okoline. Turisti u potrazi za doživljajima se okreću novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju brodske ture.

Ture predstavljaju rezultat težnje turista za putovanjem i upoznavanjem novog, kontrast statičnom odmoru i masovnom turizmu. Njihova cjenovna konkurentnost uvjetuje značajni rast putovanja. Nažalost Hrvatska dovoljno ne valorizira prirodnu resursnu osnovu u implementaciji brodskih tura te se nije repositionirala kao prestižna destinacija krstarenja. Njen rast proizlazi iz poduzetništva pojedinih turističkih agencija, a ne kao smišljena djelatnost u razvojnoj strategiji hrvatskog turizma.

Ključne riječi: brodske ture, razvojna strategija, turistička ponuda, hrvatski turizam

### 1. Uvod

Turizam novog doba bilježi velike promjene u svim segmentima poslovanja. Sve oštija tržišna konkurencija, promjene u okolini, prilagođavanje novom sustavu tržišnih vrijednosti i promjena afiniteta turista uvjetuju rušenje tradicionalne ponude. Evolucija i razvitak čovjekovih ukupnih i turističkih potreba iziskuje razvitak turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju. Naglašen je soft turizam koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih prohtjeva te sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Sučeljavanjem, konfrotiranjem turista i naglašavanjem njihove personalnosti produciraju se novi turistički sadržaji.

Brodske ture predstavljaju novi oblik ponude s najvećom stopom rasta. Njena atraktivnost prolazi iz bogatstva i diferenciranja turističkih sadržaja na brodu i iz težnje turista za putovanjem i upoznavanjem novih destinacija, kultura i običaja. Potencira aktivni odmor turista isprepleten brojnim doživljajima i promjenama. Dinamičnost i šarolikost ponude i zadovoljstvo turista uvjetuju njihov ponovni dolazak i privlačenje sve brojnijeg tržišnog segmenta.

Cilj rada je analiza značaja brodskih tura kao novih oblika ponude i njihova implementacija u razvojnoj strategiji hrvatskog turizma. Brodske ture moraju postati jedan od najprestižnijih turističkih proizvoda Hrvatske kojim će se repositionirati na turističkom tržištu.

## **2. Marketinške determinante inovirane turističke ponude u funkciji razvojne strategije**

Novu razvojnu strategiju treba temeljiti na diverzificiranom, kvalitetnom i tržištu prilagođenom turističkom proizvodu te načelima poštivanja ekološke ravnoteže i očuvanju kulturnog naslijeđa. Rezultat je novog odnosa sudionika na tržištu koje fokusira svoje aktivnosti na ispunjenje očekivanja turista. Turisti budućnosti će imati sljedeće karakteristike:<sup>1</sup>

- izražavat će težnju za novim iskustvima i događajima;
- biti će svjesni kvalitete ponude;
- imat će razvijen osjećaj za očuvanjem prirode i ekologijom;
- preferirat će socijalno, kulturno i ekološko zajedništvo, ali s naglaskom na autohtonim elementima.

Sve će biti izraženija fragmentacija odmora povećavanje udjela kratkih odmora i diverzifikacija destinacija. Manje će biti izražena sezonalnost turizma jer će turisti više puta na godinu ići na odmor, djelomično uvjetovano i recesijom na emitivnim tržištima. Pojavit će se nove tržišne grupe, diverzificirat će se motivi putovanja. Turisti će putem interneta biti sve informiraniji. Implementirat će se novi selektivni elementi ponude (nautički, sportski, wellness, lovni, ribolovni, seoski, vjerski, kongresni turizam...). Konkurencija među destinacijama će se dodatno zaoštriti u borbi za osvajanje tržišne pozicije.

U novim destinacijama s uključenim novim elementima ponude moraju se koristiti sve determinante razvojne strategije, ali na znatno višem nivou: istraživanje i razvoj, marketinške strategije, upravljanje ljudskim potencijalom, sustav financiranja... Nužno je implementiranje poduzetništva i generiranje nove generacije menagera u detektiranju novih pravaca turizma.

Nosioci ponude će u inoviranoj razvojnoj strategiji primarno morati intenzivirati marketinške aktivnosti usmjerene prema ciljnim segmentima. Posljedica toga će biti neproporcionalno povećanje marketinških i osobito promotivnih troškova koji moraju multiplicirati rezultate poslovanja. Polazište svih strategija mora biti istraživanje tržišta. Odgovori na tržišne poticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahtjeva turista i konkurencije. Ponuda se ne smije prilagođavati trenutnim poticajima s tržišta jer joj zbog vlastite statičnosti treba previše vremena. U vrijeme kad je proizvod na tržištu, turisti će već htjeti nešto drugo. Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vrijeme isporukom vrijednosti turistima i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude moraju definirati buduću potražnju. Prioritet je stvoriti novu ponudu, nove sadržaje i

---

<sup>1</sup> Magaš, D., *Tourist Destination in the Globalisation Process*, Hotel 2000., Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2000., str. 190.

priviknuti turiste na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost pred konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala). Kao posljedica toga dolazi do jačanja novih forma marketinga i time do njegove rekonceptije. Nove su forme marketinga povezane i preklapaju se, odnosno ne postoji jasna distinkcija između njih.

U svrhu implementiranja novih oblika ponude potrebno je oplemeniti marketinške strategije. Nužno je još uže segmentirati tržište i diferencirati ponudu s ciljem naglašavanja vlastitih prednosti, valoriziranja šansi razvoja i limitiranja eksternih opasnosti. U budućnosti će se ponuda prilagođavati svakom turistu pojedinačno, iako je to s današnjeg gledišta financijski neisplativo. Konkurentska borba će se dodatno zaoštriti tako da će svaki turista moći izabrati između nijansi u kvaliteti turističkog proizvoda. Pozicioniranje će imati presudnu ulogu u procesu privlačenja turista. Svaka destinacija će morati imati prepoznatljivost koja će jasno upućivati turiste na njenu jedinstvenost.

Marketing mix će se morati prilagoditi turistu budućnosti. Razvijat će se novi oblici ponude koji su nepojmljivi mašti i afinitetima današnjeg turista. U turizmu se teži ravnoteži između dviju krajnosti: unifikacije i diverzifikacije. Nužno je preuzeti sve što je kvalitetno (globalizacija), ali i osmišljati vlastite posebnosti i atraktivnosti (lokalizacija). Politika cijena neće imati presudnu ulogu, već kvaliteta. U sustavu distribucije vodeću ulogu će imati turistički koncerni koji će ići u smjeru još jače ekspanzije na izvandomicilina tržišta te daljnje koncentracije touroperatorskog poslovanja u rukama tek nekolicine najmoćnijih. Nasuprot njima značaj će imati i male turističke agencije koje će se uspješnije i brže moći prilagođavati novim tendencijama ponude (npr. brodske ture) i specijalizirati se za određenu vrstu turističkog proizvoda. Nužno će biti ulagati rizik i kreativnost jer samo najkvalitetniji aranžmani garantiraju uspjeh na turističkom tržištu. Promocija mora biti sve djelotvornija, osmišljenija. Raznovrsnim rješenjima potrebno je privući pažnju potencijalnih turista. Nužno je kreirati najefikasniji promotivni mix koji će najjače djelovati i utjecati na ciljni segment.

Određnice razvojne strategije u cilju ostvarivanju konkurentskih prednosti su: stalno inoviranje ponude, izgradnja prepoznatljivog proizvoda, implementacija nove poslovne kulture i umrežavanje. Nužna je implementacija informacijske tehnologije i primjena sustava upravljanja kvalitetom. Strategija razvoja će doživjeti korjenitu rekonceptiju u budućnosti u borbi za potencijalne turiste u turbulentnom okružju s naglaskom na nove elemente ponude.

### **3. Implementacija brodskih tura u turističkoj ponudi**

Iako je turistička ponuda relativno statična i homogena, zbog nužnosti velikih investicija u kratkom vremenskom intervalu, sve se više prilagođava promjenjivoj i turbulentnoj turističkoj potražnji. Te promjene su

sve češće, drastičnije i intenzivnije tako da je teško predvidjeti kojim tempom i u kojem smjeru će se dugoročno razvijati turistička ponuda. Najznačajniji novi elementi ponude (uz navedene selektivne sadržaje) su: brodske ture, tematski parkovi i avanturistički turizam.

Brodске ture predstavljaju najveće osvježenje u ponudi pomorskih zemalja. Karakterizira ih intenzivan razvitak u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Bilježe najveći rast turističkog prometa od novih oblika ponude. Godišnji rast tih putovanja iznosi čak do dvadeset posto. Prema proračunu Travel Tourism Intelligence predviđa da će se u razdoblju 2002.-2005. godine porasti broj putnika na brodskim turama za 50%. Kružna putovanja će sve brže rasti jer trenutno zauzimaju relativno niski tržišni udio<sup>2</sup> (1.9% ukupnog broja turista u SAD-u, 1.1% u Velikoj Britaniji, 0.3%-0.4% u Francuskoj, Njemačkoj i Italiji). Popunjenost brodova prosječno iznosi 95% (hoteli su uspješni kad postignu 65%). Najtraženije destinacije su:<sup>3</sup> Karibi (50% ukupnih putovanja), Mediteran (10%), Aljaska (8%), Panamski kanal (6%), Sjeverna Amerika (5%), Sjeverna Europa (4%). Na primjeru njemačkog i francuskog tržišta može se zaključiti da su od europskih destinacija brodskih tura najposjećenije: Mediteran i Sjeverna Europa, a u svjetskim okvirima Karibsko otočje. U svjetskim mjerilima najveći porast u tom obliku turizma bilježe: Amerika, Velika Britanija i Norveška. Povećanje broja putnika se bilježi i u ostalim europskim zemljama.

Na svjetskom tržištu se pozicioniralo deset najjačih nosioca brodskih tura.

**Tablica.** Najjače svjetske kompanije brodskih tura

Kompanija	Zemlja	Brodovi	100gt	Brodski ležaj	Prosječ na starost
Carnival	SAD	69	4,274	109,314	9.4
Royal Caribbean	SAD	27	2,348	58,036	5.8
Star Cruises	Singapur	16	910	26,814	12.3
Louis Group	Cipar	15	246	10,136	32.9
Festival	Grčka	7	223	7,260	22.9
Radison Seven Seas	SAD	7	208	3,154	7.6
N.Y.K. Cruises Co.	Japan	4	197	3,584	8.4
Disney Cruise Line	SAD	2	167	3521	4.5
Cruisenvest LLC	Francuska	5	151	3,510	3.6
MSC	Italija	4	131	4,004	24.6
Ostali		102	1,393	45,230	24.6
Ukupno		258	10,245	274,564	17.3

**Izvor:** *The ISL Cruise Fleet Register*, Shipping Statistics and Market Review, Institute of Shipping Economics and Logistics, Bremen, Vol.47, No.7, July, 2003., p. 9.

<sup>1</sup> Peisley, T., *The Cruise Market in Mainland Europe*, Travel Tourism Analyst, 2000., str. 4

<sup>2</sup> Dwyler, L., Forsyth, P., *Economic Significance of Cruise Tourism*, Annals of Tourism Research, 2/1998., str. 393.

Osnovne orijentacije nosioca brodskih tura na europskom tržištu su:<sup>4</sup>

- priznati europski touroperator (osobito u Njemačkoj – Hapagloyd) koncentrirani su na ture u domicilnoj ili susjednim zemljama;
- većina internacionalnih linija (Carnival, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line, Princess Cruises) tradicionalno su usmjereni na Sjevernu Ameriku i europske destinacije;
- relativno nove linije (Festival, Mediteranean Shiping Cruises) usmjerene su na europska odredišta.

Praćenjem trendova brodskih tura na europskom tržištu uočava se intenzivan rast ponude i potražnje, jačanje konkurencije, diferencijacija i kvalitativno obogaćivanje ponude. Provođači se sve uže segmentiraju prema više kriterija: dobi korisnika, socijalnom statusu, luksuzu broda, dužini putovanja, geografskom obuhvatu putovanja i cilju putovanja. Brodske ture su ranije bile orijentirane na najbogatiju klijentelu te je takvo provođenje odmora bilo pitanje prestiža. Danas se uključuju obični ljudi prosječnih primanja zbog cjenovne konkurentnosti. Usluge brodskih tura obilježava vrhunska kvaliteta turističkih usluga kao i gotovo neprimjetna prijevozna usluga. Brodovi su sve veći, luksuzniji sa širokom paletom sadržaja. Moraju biti tako opremljeni da pružaju mogućnost uživanja u putovanjima i istraživanjima, te naglašavaju različitosti i privlačnosti.

Značaj brodskih tura se može prikazati na primjeru touroperatora Coste Crociere i Princess Cruises<sup>5</sup>. Flota Coste Crociere ima 8 brodova koji mogu primiti ukupno 12000 putnika. Najveći brod je Costa Atlantika s 2680 putnika, a najmanji Costa Mariva s 1000 putnika. Brodovi se ističu brojnim sadržajima, restoranima, kockarnicom, diskom, kafićima, galerijama, parfumerijama, suvenirnicama, bazenima, fitness centrima. Brodovi su originalno uređeni mramorom, murano staklom, venecijanskom štukaturom i primjenjuje se high tech tehnologija. Neto prihod flote Coste Crociere koja zapošljava 4880 ljudi iz 60 zemalja u 2001. godini je bio veći od 110 milijuna eura. Flota Princess Cruises se sastoji od 11 brodova raznih veličina koji krstare najprestižnijim destinacijama: Afrika, Aljaska, Azija, Australija, Novi Zeland, Kanada, Karibi, Europa, Havaji, Tahiti, Meksička rivijera, Panamski kanal, Južna Amerika. 40% populacije predstavljaju tradicionalni turisti, dok je 60 % turista prvi put na krstarenju. Tako se diferenciraju tradicionalni sadržaji i novi oblici ponude s kojima brod živi 24 h dnevno. Animacijom i diferenciranjem ponude turisti se prisiljavaju na aktivni odmor te se ne robuje rasporedom aktivnostima čak ni terminima obroka. 2004. godine flota se povećala za 4 luksuzna broda te se očekuje preko milijun putnika.

---

<sup>4</sup> Peisley, T., op. cit., str. 5.

<sup>5</sup> Podaci preuzeti s interneta

Činitelji koji utječu na razvitak brodskih tura su:<sup>6</sup>

- sklonost boravka na brodu kao rezultat marketinških aktivnosti;
- postojanje pomorskog putničkog terminala i cestovne povezanosti između pomorskog, putničkog i zračnog terminala;
- efikasna povezanost terminala s cestovnom i željezničkom infrastrukturom;
- aktivna poslovna politika kojom se privlače brodari;
- postojanje turističkih atrakcija i stvaranja pogodnosti za kupnju;
- konkretno određivanje strukture troškova i cijene usluga.

Brodске ture definitivno predstavljaju jedan od najatraktivnijih segmenata turističke ponude koji rezultira multipliciranjem financijskih rezultata i profita. Izdižu se od postojeće ponude te nisu trenutni modni hit već turistička stvarnost i budućnost. Osobito su važne za hrvatski turizam koji se ističe prirodnom resursnom osnovom.

#### **4. Brodske ture – odrednice razvoja hrvatskog turizma**

Hrvatski turizam se nalazi u krizi produkta, krizi marketinga, krizi managmenta i kadrova i krizi poslovne politike koja ne zna riješiti problem konkurentnosti, restrukturiranja i repozicioniranja hrvatskog turističkog sektora. Stagnacija je rezultat nepovoljne strukture ponude, visoke razine kvalitete usluge, nepraćenja europskih i svjetskih trendova razvitka, neprimjerene organizacije, neuvođenja standardizacije, neprimjene ekoloških normativa. Ne postoji konkretna vizija, ni strateški plan koji je zamijenjen kratkoročnim marketinškim planom te se nedefiniranim nastupom i svaštarenjem pokušava privući potencijalne turiste. “Ako pod vizijom smatramo tek gledište da je turistički sektor jedan od najvažnijih, vitalnih sektora hrvatskog gospodarstva, onda smo na sasvim pogrešnom putu. Optimalnu viziju, san hrvatskog turizma, nismo još ni počeli sanjati, a bez toga ma kako bilo daleko njegovo ostvarenje teško je definirati strateške pravce u turizmu.”<sup>7</sup>

Hrvatska mora razviti vlastitu strategiju razvitka kojom će se repozicionirati na turističkom tržištu. Viziju mora bazirati na valorizaciji konkurentnih prednosti, autohtonim vrijednostima, raznolikosti ponude, afirmaciji ekologije i održivom razvitku. Nužno je razviti one oblike ponude kojima će se razlikovati od konkurencije u skladu s postojećom resursnom osnovom i financijskim mogućnostima. Strategija razvoja se temelji na definiranju ciljnog tržišta, kreiranju prepoznatljivog kvalitetnog proizvoda i definiranju efikasne promocije.

---

<sup>6</sup> Mencer, I., *Kružna putovanja – potencijalni proizvod hrvatskog turizma*, Hotelska kuća 96, Hotelijski fakultet, Opatija, 1996., str. 118.

<sup>7</sup> Vukonić, B., *Paradoksi hrvatskog turističkog razvoja*, Ekonomija, RIFIN, Zagreb, 1996., str. 12.

Jedna od osnovnih šansi razvoja hrvatskog turizma i ostvarivanja konkurentnih prednosti na europskom tržištu predstavljaju brodske ture. Nažalost razvoj brodskih tura je tek u začetku i dovoljno ne valorizira mogućnosti razvoja. Hrvatska se izdvaja brojnim preduvjetima razvoja: veliki broj povijesnih gradova sa spomeničko kulturnom baštinom, umjerena mediteranska klima, razvedena obala s mnoštvo otoka i otočnih skupina, veliki broj luka i lučica. Najznačajniji razlozi za zapostavljanje hrvatske obale kao atraktivne destinacije brodskih tura su:

- nepraćenje strukturnih promjena na svjetskom turističkom tržištu i neuvođenje inovacija;
- neprilagođavanje kompleksnog turističkog proizvoda na brodskim turama istančanim potrebama suvremenog turista;
- samozadovoljstvo postignutim rezultatima koji se temelje na broju turista, a ne financijskim rezultatima i kvaliteti ponude;
- nedovoljna sklonost udruživanja poduzeća na nacionalnom i međunarodnom tržištu u kreiranju kompleksne ponude na brodovima i u destinacijama;
- neprepoznavanje mogućnosti brodskih tura u razvoju hrvatskog turizma;
- nepostojanje razvojne strategije implementacije brodskih putovanja;
- nepostojanje kvalitetne vlastite putničke flote;
- nedovoljno financiranje razvoja brodskih tura;
- neprepoznatljiva i neefikasnija promocija Hrvatske kao destinacije brodskih tura...

Unatoč svemu važnost brodskih tura je sve izraženija za hrvatski turizam. 2002. godine brodovi na kružnim turama su uplovili<sup>8</sup> 330 puta u Dubrovnik i donijeli gradu 7 milijuna dolara. U prvoj polovici 2003. godine je zabilježeno 205 kružnih putovanja stranih brodova, što je za 55.3% više nego u istom prošlogodišnjem razdoblju. Na tim brodovima došlo je više od 135000 putnika, ali je prosječna dužina boravka brodova u Hrvatskoj svega 1.8 dana što je rezultat navedenih problema implementacije brodskih tura u ponudi Hrvatske. U strukturi po zastavi plovila bilo je 43 broda iz Italije, 33 Sveti Vincent i Grenadini, 34 Bahami, 21 Grčka... U 2004. godini se očekuje porast kružnih putovanja od 22%.

U zadnje vrijeme sve više domicilnih putničkih agencija (Katarina Line, Rivatours) organizira brodske ture jedrenjacima oko hrvatskih otoka. Katarina line<sup>9</sup> nudi kupanje, sunčanje, jedrenje i posjete otocima južnom i sjevernom rutom s 7 brodova A kategorije i 5 brodova B kategorije. Na

---

<sup>8</sup> Podaci HTZ-e

<sup>9</sup> <http://www.katarine-line.hr>

raspolaganju se nalazi još 4 broda DE lux kategorije, 3 broda A kategorije i dva broda B kategorije. Hrvatska ima perspektivu postati vodeća europska destinacija brodskih tura zbog prirodnih ljepota, ali njena stvarnost i realnost je otežani redovni linijski prijevoz između kopna i otoka gdje turisti moraju čekati na prijevoz do željene destinacije.

Pokrenuta je inicijativa o projektu promocije Jadrana, odnosno gradova Italije i Hrvatske kao destinacije zanimljive za turiste na brodskim turama. Cilj je da se jadranska obala i otoci promoviraju kao višestruko atraktivne destinacije za prihvat brodova na kružnim putovanjima i pružanje usluga izuzetno zahtjevnoj turističkoj klijenteli koja na tim brodovima krstari svjetskim morima. Prednosti valorizacije se svode na bogato kulturno povijesno naslijeđe i značenje brojnih gradova duž Jadrana, na ekološki očuvane krajolike uz vrlo atraktivne prirodne ljepote te na činjenici da bi predvodnici cijelog projekta bili dva širom svijeta poznata grada – Dubrovnik i Venecija. Taj projekt je predstavljen na najvažnijem svjetskom skupu pomorskih brodara kružnih putovanja i destinacija na Floridi pod naslovom Miami Seatrade Cruise and Ferry Convention.

Osnovni preduvjet ekspanzije brodskih tura u Hrvatskoj je da sazrije svijest o važnosti i isplativosti tog oblika selektivne ponude. Razvoj se ne smije temeljiti na poduzetništvu pojedinih touroperatora, nego na smišljenoj razvojnoj strategiji hrvatskog turizma. Nužno je obrazovanje nove generacije menagera, ekipiranje kadrova, implementiranje inovirane marketing strategije, optimaliziranje organizacije i upravljanje razvojem, povećavanje financijskog ulaganja... Osnova razvoja cjelokupnog hrvatskog gospodarstva je pomorska orijentacija, a implementacija brodskih tura kao elitnog turističkog proizvoda ostaje mrtvo slova na papiru. Brodskim turama se može privući novi tržišni segment, bogatija klijentela koja zadovoljna odmorom može postati najefikasnija promocija Hrvatske kao turistički konkurentne destinacije.

### **Zaključak**

Na dinamičnom i turbulentnom turističkom tržištu kvalitativno uobličavanje i inoviranje ponude predstavlja osnovno sredstvo privlačenja turista u oštroj konkurentskoj borbi. Brodske ture predstavlja noviji oblik ponude s najvećom stopom rasta. Njima se ostvaruju težnje turista za stalnim putovanjem, dinamikom, upoznavanjem novih destinacija i kultura. Animacijom i šarolikosti sadržaja potencira se aktivni odmor turista. Prekretnica razvoja je cjenovna konkurentnost i dostupnost prosječnom turistu.

Hrvatska dovoljno ne valorizira prirodnu resursnu osnovu za razvoj brodskih tura. Razvoj se temelji na nekoliko touroperatora koji potiču atraktivnost takve ponude. Brodske ture moraju postati vrhunac ponude hrvatskog turizma po kojima će postati prepoznatljiv na europskom turističkom tržištu. Brand hrvatskog turizma se ne smije vezivati samo za



ljepotu more i prirode, već i za njihovo valoriziranje i upoznavanje putem brodskih tura.

### **Literatura**

1. Dulčić, A., "Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi", Turizam, 2/2000.
2. Dwyler, L., Forsyth, P., "Economic Significance of Cruise Tourism", Annals of Tourism Research, 2/1998.
3. Magaš, D., "Tourist Destination in Globalisation Process", Hotel 2000, Faculty of Hotel and Tourism Management, Opatija, 2000.
4. Mencer, I., "Kružna putovanja – potencijalni proizvod hrvatskog turizma", Hotelelska kuća 96, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1996.
5. Peisley, T., "The Cruise Market in Mainland Europe", Travel Tourism Analyst, 1998.
6. Pirjevec, B., "Analiza i realna ocjena mogućnosti za razvitak turizma", Acta Turistica, 1/1997.
7. The ISL Cruise Fleet Register, Shipping Statistics and Market Review, Institute of Shipping Economics and Logistics, Bremen, Vol.47, No.7, July, 2003
8. Vukonić, B., "Paradoksi hrvatskog turističkog razvoja", Ekonomija, Rifin, Zagreb, 1996.

## **IMPORTANCE OF SHIP TOURS IN DEVELOPMENT STRATEGY OF CROATIAN TOURISM**

### **Summary**

Tourism reality is represented by new quality trends: changes in tourism behaviour, evolution and implementation of new forms of product, quality shifts in tourism management, ecology breakthrough and environment preservation. Seeking for a new adventures, tourists are turning to new sorts of services from which ship tours are outstanding.

Tours represent the result of a tourist aspiration for travelling and expectation of getting acquainted with something new, it is a contrast to static vacation and mass tourism. It's price competitiveness stipulates a remarkable growth of travelling. Unfortunately, Croatia does not adequately valorize its natural resources base for implementation of ship tours and still haven't revived as a prestige cruising destination. It's growth (on ship cruising scene) comes out from enterprising spirit of some tour operators and is not the result of some conceived activity in development strategy of Croatian tourism.

**Key words:** ship tours, development strategy, tourist offer, Croatian tourism