

Marketing u dentalnom turizmu Istarske županije

Karahasanović, Vernesa

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:185351>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

VERNESA KARAHASANOVIĆ

MARKETING U DENTALNOM TURIZMU ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Pula, rujan 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

VERNEŠA KARAHASANOVIĆ

MARKETING U DENTALNOM TURIZMU ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

JMBAG: 0303028872, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomija (trgovina i turizam, marketing)

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, 25. rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Vernesa Karahasanović, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, 25. rujna 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Vernesa Karahasanović, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom “ Marketing u dentalnom turizmu Istarske županije ” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25. rujna 2017. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DENTALNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA..... | 3 |
| 2.1. Turizam | 3 |
| 2.2. Selektivni oblici turizma | 4 |
| 2.3. Pojam i definicija dentalnog turizma..... | 5 |
| 3. DENTALNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI - JUČER, DANAS, SUTRA..... | 8 |
| 3.1. Povijesni razvoj dentalnog turizma u Istarskoj županiji..... | 9 |
| 3.2. Dentalni turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020. | 10 |
| 3.2.1. <i>Skupina DINKS parovi</i> | 13 |
| 3.2.2. <i>Skupina obitelj.....</i> | 14 |
| 3.2.3. <i>Skupina empty nesters</i> | 14 |
| 3.2.4. <i>Skupina zlatna dob.....</i> | 15 |
| 3.3. Perspektive razvoja dentalnog turizma | 15 |
| 4. MARKETING U DENTALNOM TURIZMU..... | 17 |
| 4.1. Potražnja za dentalnim turizmom..... | 20 |
| 4.2. Instrumenti marketinškog miksa dentalnog turizma | 21 |
| 4.2.1. <i>Proizvod</i> | 22 |
| 4.2.2. <i>Cijena.....</i> | 24 |
| 4.2.3. <i>Promocija</i> | 25 |
| 4.2.4. <i>Prodaja i distribucija</i> | 27 |
| 5. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA ODABRANIM PODUZEĆIMA..... | 28 |
| 5.1. Analiza marketinškog miksa na primjeru poliklinike Rident..... | 28 |
| 5.1.1. <i>Opći podaci o poliklinici Rident.....</i> | 28 |
| 5.1.2. <i>Politika proizvoda.....</i> | 30 |
| 5.1.3. <i>Politika cijene.....</i> | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.4. Politika promocije..... | 34 |
| 5.1.5. Politika prodaje i distribucije..... | 35 |
| 5.2. Analiza marketinškog miksa na primjeru ordinacije dentalne medicine Dadić | 36 |
| 5.2.1. Opći podaci o ordinaciji dentalne medicine Dadić..... | 36 |
| 5.2.2. Politika proizvoda..... | 39 |
| 5.2.3. Politika cijena..... | 40 |
| 5.2.4. Politika promocije..... | 42 |
| 5.2.5. Politika prodaje i distribucije..... | 42 |
| 6. SWOT analiza promatranih slučajeva iz prakse dentalne medicine..... | 44 |
| 6.1. SWOT analiza poliklinike Rident | 45 |
| 6.2. SWOT analiza ordinacije dentalne medicine Dadić | 46 |
| 6.3. Kritički osvrt..... | 47 |
| 7. ZAKLJUČAK | 49 |
| 8. LITERATURA | 52 |
| 9. POPIS TABLICA | 57 |
| 10. SAŽETAK | 58 |
| 11. SUMMARY | 59 |

1. UVOD

Predmet Završnog rada jest istraživanje karakteristika u dentalnom turizmu s fokusom na područje Istarske županije te sam način promoviranja.

Opći cilj Završnog rada jest proširiti i produbiti znanja iz dentalnog turizma kao područja selektivnog oblika te odgonetnuti osnove za nastavak samoga razvoja ne bi li se unaprijedila postojeća ponuda i samim time privuklo više turista, dok je posebni cilj istražiti karakteristike marketinga u dentalnom turizmu Istarske županije.

U radu je korišteno nekoliko istraživačkih metoda: metoda promatranja, metoda analize i sinteze, induktivna metoda te povijesna metoda. Pri izradi je korištena znanstvena i stručna literatura iz područja turizma, marketinga te marketinga u turizmu. Također su korišteni podaci objavljeni putem elektroničkih medija i u tiskovinama.

U posljednje vrijeme, dentalno - turistička ponuda u turizmu postala je sve češći primarni faktor dolaska u neku destinaciju. Odnos cijene i kvalitete dentalnih usluga u Istarskoj županiji posljednjih deset godina sve više privlači korisnike iz emitivnih zemalja poput Italije, Slovenije i Njemačke. Uštede za korisnike su više no zadovoljavajuće, jer za određene dentalne usluge ušteda se penje do 75 %.

Zdravlje postaje važan čimbenik razvoja suvremenog turizma ali isto tako i generator samih ekonomskih vrijednosti u turizmu. Ulaganje u razvoj dentalnog turizma postaje sve isplativije te se sve više poliklinika te ordinacija okreće takvom vidu prodaje svojih usluga.

Dentalni turizam prvi je počeo s razvojem kroz zdravstveni turizam i dogurao je do pojma najrazvijenijeg oblika turizma. Potražnja za dentalnim turizmom u Istarskoj županiji raste iz godine u godinu i smatra se da će dentalno - turistički proizvod i usluga u kratko vrijeme postati glavni razlog odabira destinacije.

Završni rad je koncipiran tako da s uvodom i zaključkom sadrži sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju definirani su predmet i cilj istraživanja,

navedene su korištene metode te izvori podataka. Rad započinje predstavljanjem pojma dentalnog turizma kao selektivnog oblik turizma. Opisan je pojam turizma, selektivnog turizma te dentalnog turizma.

U trećem poglavlju Završnog rada opisan je dentalni turizam u Istarskoj županiji. Saznat će se koje su njegove osobitosti, kako je tekao njegov razvoj te ciljne skupine kojima se obraćaju ponuđači na tržištu dentalnog turizma prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine. Također se osvrćemo na perspektive daljnjeg razvoja.

O posebnostima marketinga u dentalnom turizmu govori se u četvrtome poglavlju. Objašnjena je potražnja za njime te koji instrumenti marketinškog miksa te na koji način djeluju na njega.

U petome poglavlju su prezentirani instrumenti marketinškog miksa na primjerima poliklinike Rident te ordinacije dentalne medicine Dadić. SWOT analizom, koja će nam poslužiti za pobliže upoznavanje u poduzeću ili pak njegovu odjeljenju, ne bili smo bolje razumjeli našu okolinu, bavimo se u posljednjem dijelu završnog rada. U njemu ćemo su pobliže upoznati sa samom snagom, slabostima, prilikama te prijetnjama poliklinike Rident te ordinacije dentalne medicine Dadić te dati kritički osvrt na provedenu analizu. Na kraju rada nalazi se zaključak te pregled korištene literature i izvora.

2. DENTALNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

2.1. Turizam

Turizam se pojavljuje u organiziranom obliku u 19. stoljeću kada su se počeli primjećivati njegovi ekonomski učinci. Svaki autor definira pojam turizma na svoj način. Neki govore o turizmu kao pojavi koja potiče ljude na privremeno napuštanje stalnog mjesta boravka, a drugi govore o svojevrsnoj ekonomskoj znanosti. Rezimirajući sve navedeno, moderniji pristup definiranja turizma polazi od toga kako je to složena društvena i ekonomska pojava.

Pojam turizma svatko definira na sebi svojstven način. Jedinstvenu i unikatnu definiciju turizma teško je pronaći s obzirom na to da turizam zalazi u mnoge aspekte života - od gospodarskog, ekonomskog, do društvenog i slično. Uzimajući u obzir sve navedeno, jasno je kako je turizam dobio karakter masovne pojave. Predstavlja specifičan spoj prirodnih, tehničkih, socijalnih i gospodarskih elemenata i/ili podsustava, a sve veća ekonomska važnost turizma plijeni pažnju i interes vlade i međunarodnih organizacija.

Kao što je i za očekivati, definicije turizma kreirane su tako da zadovolje određene potrebe i aspekte istraživanja u turizmu.¹ Jedinstvene definicije turizma nema budući da svaka osoba koja radi u turizmu ili putuje, na drugačiji način poima njegovo značenje.

Najraširenija definicija turizma smatra se ona švicarskih autora Hunzikera i Krapfa, koja je nastala 1942. godine. Prema mišljenju dvojice autora, turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.² Kasnije je tu istu definiciju prihvatio i nadopunio AIEST.

¹ Cooper, C. et. al., *Ekonomija turizma - načela i praksa*, Split, Ekokon d.o.o., 2008., str. 11.

² Pirjevec, B., O. Kesar, *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002., str. 5.

Turizam nastaje iz kretanja ljudi i njihovog zadržavanja u raznim mjestima i destinacijama.³ Riječ "turist" se prvi put pojavila u engleskom jeziku u ranim godinama 19. stoljeća.⁴

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.⁵

2.2. Selektivni oblici turizma

Pojam selektivni oblici turizma koristi se od početka 70-ih godina 20-og stoljeća te postoje različite vrste, poput : zdravstveni, nautički, kongresni, kulturni, vjerski i sl. Novonastali trend u medicini, dentalni turizam, uvrštavamo pod selektivni oblik koji sve brže raste i razvija se sukladno željama i potrebama potrošača.

Selektivni turizam se može opisati kao odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim "hard" turizmom i njegovom infrastrukturom. Selektivni oblici spadaju pod tzv. "soft" turizam, koji se bazira na putovanjima koja nisu shematska i masovna, već individualizirana i prilagođena potrebama i željama pojedinca.⁶

Svjesni smo činjenice kako turizam u Istarskoj županiji pridonosi sve većem i bržem gospodarskom rastu. Unazad 15-ak godina u Istri se pokušavaju kreirati novi segmenti turističke ponude, različiti selektivni oblici turizma a sve radi privlačenja više ciljanih skupina turista. Kako turisti bivaju sve iskusniji i zahtjevniji, raste potražnja za nestandardnim turističkim proizvodom.

³ Cooper, C. et. al., op. cit., str. 11.

⁴ Loc. cit.

⁵ Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Turizam*, <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (pristupljeno 23. kolovoza 2017.)

⁶ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 222.

Atrakcije selektivnog turizma su različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti i aktivnosti (sportski, avanturistički, lovni, agroturizam), neki tradicionalni ili suvremeni proizvodi (gastronomski i vinski turizam), posebna "atmosfera" (urbani turizam), ljudi, biljni i životinjski svijet (ekoturizam, volonterski turizma), povijesne ličnosti i događaji ili čak, neka nesreća (mračni turizam).⁷

2.3. Pojam i definicija dentalnog turizma

Briga za očuvanje vlastita zdravlja i poboljšanje kvalitete života postali su osnovni motivi odlaska na dentalno – turističko putovanje. Mnogo je promjena na tržištu potražnje uz pojavu sve kompleksnijih paketa motiva za putovanje.

Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor), pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi.⁸ Troškove takvih putovanja pretežito pokrivaju sami korisnici, dok u manjoj mjeri u sudjelovanju s pokrićem troškova mogu sudjelovati privatna ili pak državna zdravstvena osiguranja.

Da bi došli do definicije dentalnog turizma, potrebno je najprije definirati zdravstveni turizam jer je dentalni turizam jedna od njegovih pojavnih oblika.

Postoje različite definicije zdravstvenog turizma od kojih je jedna od popularnijih Vukonićeva iz Rječnika turizma (2001.) : Zdravstveni turizam je promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije.⁹

⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013., str. 19.

⁸ Geić, S., op. cit., str. 211.

⁹ Ibidem, str. 245.

Zdravstveni je turizam postao potreba za okrjepom i regeneracijom tijela i duše. S obzirom na konstantno opadajuću kvalitetu suvremenog života uzrokovanu stresom i zagađenjem, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho - fizičkih sposobnosti čovjeka.

Predstavlja se kao složeni turistički proizvod koji je u službenom dokumentu Ministarstva turizma Republike Hrvatske opisan kao proizvod koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje¹⁰, a proizvodi zdravstvenog turizma koji su relevantni za Hrvatsku su sljedeći : wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam.

Sljedeći pojam koji nas vodi do dentalnog turizma jest medicinski turizam. Medicinski turizam je zbirni pojam koji obuhvaća putovanja primarno motivirana korištenjem medicinske usluge (većeg ili manjeg stupnja složenosti) – stomatološke, kirurške, rehabilitacijske i sl. Medicinski turizam podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane / zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka.¹¹

Nakon pojašnjenja zdravstvenog i medicinskog turizma, došlo se do dentalnog turizma, s obzirom da on predstavlja pojavni oblik zdravstvenog turizma. Dentalni turizam se javlja zbog potrebe za liječenjem određenih dentalnih tegoba u jednom novom, posebnom izdanju.

Dentalni turizam označava pojavu konstantnog porasta putovanja izvan granica matične zemlje u cilju ostvarivanja zdravstvene njege.¹² Za dentalni turizam se s lakoćom može reći da je budućnost zdravstvenog turizma u

¹⁰ Strategija razvoja turizma RH od 2012. - 2020.

¹¹ Nacionalna strategija zdravstva 2012. - 2020.

¹² Pestek, A., B. Tihi, *Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva*, Acta turistica, Vol. 21, No. 2, 2009., str. 211.

Hrvatskoj s obzirom da je to najtraženija usluga u zdravstvenom turizmu.¹³ Osnovni preduvjet za razvoj dentalnog turizma je postojanje internetske stranice višjezičnog sadržaja, koja je obično povezana s nekom od baza podataka o uslugama dentalnog i zdravstvenog turizma (primjerice oxygenzone.co.uk, treatmentabroad.net, revahealth.com i sl.).¹⁴

Jedan od najvažnijih razloga za razvoj dentalnog turizma su cijene usluga.¹⁵ Kao primjer cijena usluga, u tablici broj 1 se navode cijene usluga dentalnih implantata u SAD-u, Italiji, Engleskoj i Hrvatskoj.

Tablica 1. Prikaz cijena dentalnih implantata po zemljama

| ZEMLJA | CIJENA |
|----------|---------------|
| Engleska | 1500- 2000 € |
| SAD | 1060 - 2550 € |
| Italija | 1000- 2000 € |
| Hrvatska | 550 € |

Izvor: Izrada autorice prema H-Dentu, *Dental Tourism*, kolovoz 2017.

Dostupno na: http://www.h-dent.hr/dental_turism.aspx

Iz navedene tablice, moguće je uočiti ogromnu razliku u cijeni tek jedne navedene stomatološke usluge u različitim zemljama je jedan od bitnijih izvora atraktivnosti i elemenata marketinškog miksa, a one su niže za 40 % pa sve do 65% u odnosu na druge zemlje, pa ne čudi sve veće zanimanje inozemnih pacijenata za naše dentalne usluge.

¹³ Bilten Zagrebačke banke, *Zdravstveni turizam - golema niša u hrvatskom turizmu*, 2013.

¹⁴ Ibidem, str. 218.

¹⁵ Ibidem, str. 220.

3. DENTALNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI - JUČER, DANAS, SUTRA

Dentalni turizam, kao pojavni oblik zdravstvenog turizma, definiramo kao konstantan porast putovanja izvan naše zemlje, ne bi li smo ostvarili zdravstvenu zaštitu; putovanje u strane zemlje radi pristupačne njege zuba, liječenja zuba i operativnih i ostalih zubnih zahvata.

Kombinacija različitih čimbenika - visok trošak zdravstvene skrbi van sustava javnog zdravstva u zemljama razvijenog Zapada, izostanak mogućnosti korištenja određenih medicinskih usluga van sustava javnog zdravstva i/ili obvezatnih / komercijalnih sustava osiguranja, lakoća i sve niže cijene međunarodnih putovanja, brži razvitak medicinske tehnologije i standarda skrbi u pojedinim zemljama, doveli su do rasta popularnosti ovakvih putovanja.¹⁶

Razlog sve bržeg porasta popularnosti dentalnog turizma u Istarskoj županiji prvenstveno su veoma visoke cijene stomatoloških usluga u drugim zemljama te vrijeme provedeno na čekanju te iste usluge. Same uštede često bivaju i do pet puta manje nego u zapadnoeuropskim zemljama kao što smo imali priliku vidjeti u tablici broj 1.

Europska kvaliteta uz dostupnost zdravstvenog osiguranja EU, konkurentne cijene, stručnost i kvaliteta osigurali su hrvatskim doktorima dentalne medicine prepoznatljivost svugdje u svijetu. Također, hrvatski doktori dentalne medicine su već duže vrijeme prepoznatljivi po kvaliteti i stručnosti kojom po ničemu ne zaostaju za modernim svjetskim dentalnim trendovima

Što se tiče veze između dentalnog turizma i Hrvatskog turizma općenito, Novačić Amšel smatra da dentalni turizam sigurno ima određeni doprinos, jer

¹⁶ Medicinski turizam : *Međunarodni trendovi i perspektive*, HTZ, str. 5.

se zbog blizine mora pacijenti odlučuju na spajanje ugodnog s korisnim, dok je u unutrašnjosti taj doprinos nešto manji, ali sigurno ima potencijala za rast.¹⁷

Zbog kvalitete usluge i niže cijena u odnosu na druge zemlje, Istarska županija vrlo je pristupačna i interesantna destinacija za dentalni turizam.

Dentalni turizam prvi je počeo s razvojem kroz zdravstveni turizam i dogurao je do pojma najrazvijenijeg oblika turizma. Kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugone boravka u turistički orijentiranoj zemlji više su nego pogodovali te se Istarska županija ovim proizvodom uspjela ugurati na svjetsku kartu medicinskog turizma i postala oaza dentalnog trenda, a sam dentalni turizam izranja kao odgovor na problem sezonalnosti u Istarskoj županiji.

3.1. Povijesni razvoj dentalnog turizma u Istarskoj županiji

U prošlosti, ljudi su u pravilu putovali iz manje razvijenih država u razvijenije kako bi primili medicinsku skrb. Posljednji trendovi pokazuju obrnute procese u kojima turisti iz razvijenih država sada putuju u manje razvijene države zbog manjih troškova liječenja.¹⁸

Unazad 10 godina, dentalni turizam u Istarskoj županiji je procvao. Mnoge ordinacije dentalne medicine okrenule su se dentalnom turizmu i tako upotpunile svoju ponudu. Dentalni turizam u Istarskoj županiji razvija se već otprilike 10 godina i produljuje pred i postsezonu te se proteže tijekom cijele godine.

Usluga je kompletna, od stomatoloških zahvata, smještajnih jedinica, osiguranog prijevoza te posebnih doživljaja, pa sve do punijeg novčanika. U

¹⁷ Časopis Brend kultura, HR GOD III, 10/2017, str. 24.

¹⁸ Ibidem, str. 23.

Istri su stomatološke usluge upola jeftinije nego u drugim europskim zemljama, primjerice, u Italiji stomatološki pregled stoji 450 kuna, a u Istri samo 150 kuna.

Kada uz sve to nadodamo i priliku za usputni odmor, upoznavanje lokalnih običaja, kulture i gastronomije, sasvim nam je jasno zbog čega se pacijenti odlučuju upravo na Istarsku županiju kao svoju destinaciju dentalnog turizma.

Geografski položaj koji je u blizini svih velikih tržišta jedna je od vodećih stavki presudnih za uspjeh ovog specijalnog oblika turizma. Kada pridodamo odličan omjer cijene i kvalitete, dobru reputaciju zdravstvenih usluga, sigurnost, povoljnu klimu i dugu tradiciju, vidimo kako Istra i te kako ima više nego dobre prednosti za razvoj navedenog oblika turizma.

3.2. Dentalni turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020.

Segmentacija turističkog tržišta najvažnija je marketinška strategija. Tijekom samog procesa pokušavamo pronaći balans među potrebama, željama i značajkama turista.

Svaki turist je različit i sa sobom donosi jedinstvenu mješavinu iskustava, motivacija i želja. Turizam sve više slijedi trend drugih industrija, koji se odnosi na usmjerenost prema kupcu.¹⁹ Marketinški stručnjaci sve češće kombiniraju nekoliko varijabli pri pokušajima da identificiraju manje, bolje definirane ciljne skupine.²⁰

¹⁹ Cooper, C. et. al., op. cit., str. 585.

²⁰ Kotler, P. i K. Keller, *Upravljanje marketingom* – 12 izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 261.

Segmentacija turističkog tržišta, obavlja se kroz četiri etape²¹:

- identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem – anketno ispitivanje potrošača),
- formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenta),
- izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi doseganja segmenta, kompatibilnost s ciljevima i resursima poduzeća),
- elaboracija marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

Da bi segmentacija bila uspješna, potrebno je koristiti intelektualnu strogost u procesu segmentacije. Kada se identificira ciljana skupina razumno je formirati popis karakteristika radi osiguranja da segment nudi mogućnost koja je održiva za organizaciju.²²

Treba znati da li je taj segment održiv, znatan, kakva je njegova djelotvornost, da li je branjiv i mjerljiv i postoji li mogućnost pristupanja navedeno segmentu.

²¹ WMD Web, Riječnik financijskih pojmova, *Segmentacija tržišta* <https://webhosting-wmd.hr/rjecnik-pojmova-s/web/segmentacija-trzista>, (pristupljeno 8. srpnja 2017.)

²² Cooper, C. et.al., op.cit., str. 481.

Tablica 2. Opće karakteristike strategija segmentacije

| KARAKTERISTIKE | TIPIČNA KLASIFIKACIJA SEGMENTA |
|------------------------------|--|
| Geografske | Regija u svijetu, zemlja, dio zemlje, urbana, suburbana područja, ruralna područja, gradovi, poštanski broj, vrsta kuće ili po vrsti klime. |
| Demografske | Dobna skupina, spol, edukacija, obiteljski krug života, etnička skupina, socio-ekonomska klasifikacija kućanstava temeljena na A, B, C1, C2, DE klasifikacijama. |
| Psihografske | Životni stil, tip osobnosti - introvertna, ekstrovertna, sa visokim / niskim egom, nezavisan, kompulzivan (nagao), društven, timski igrač. |
| Korištenost | Nije korisnik, trenutačni korisnik, korisnik je u prošlosti, potencijalni korisnik, tip lojalnosti, veliki (čest) korisnik, srednji korisnik, mali korisnik. |
| Vrsta kupnje | Socijalne prilike (medeni mjesec, godišnjica), godišnji odmor, poslovno putovanje, metoda kupnje (putem agenta, direktno, itd.). |
| Položaj / stav | Prema području proizvoda, prema brandu, prema korištenju i situacijama korištenja odnosno upotrebe. |
| Zahtijevane prednosti | Status, pogodnost, luksuz, ekonomičnost, itd. |

Izvor: Cooper, C. et.al., *Ekonomija turizma - načela i praksa*, Split, Ekokon d.o.o., 2008., str. 481.

Ciljna tržišta jako su važan dio marketinške strategije. Ciljni ili tržišni segment često se naziva i ciljna grupa, prema kojoj se usmjerava marketinški program, a to znači cijela aktivnost marketinga.²³ Da bi se uopće i provele aktivnosti marketinga, moramo imati ciljno tržište kao neku osnovu.

U Strategiji razvoja turizma RH do 2020.godine navodi se da proizvodi zdravstvenog turizma koji su danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam, te smatraju se proizvodima s izraženom perspektivnom razvoja.

“Posebno se fokusirajući na usluge stomatologije, plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije te na usluge "dugog boravka", učinjen je i bitan iskorak u domeni

²³ Galičić, V., M. Laškarin, *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016., str. 66.

medicinskog turizma. Prednost Hrvatske je kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugone boravka u turistički orijentiranoj zemlji ”.

Dentalni turizam kao turistički proizvod turističke regije Istre trenutačno se smatra sekundarnim proizvodom, no uskoro ćemo ga uvrštavati u primarni proizvod zbog sve veće potražnje. Za daljnji razvoj navodi se potreba nove izgradnje, obogaćivanje postojeće ponude te podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta. Bitno je usmjeravanje na uspostavljanje sustava minimalnih standarda (standardi opremanja, sigurnosti, kvalitete usluge i okolišno odgovornog zelenog poslovanja) te umrežavanje i povezivanje s pružateljima usluga u konkurentskim zemljama (Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska, Slovenija).

Strategija definira četiri primarne skupine potrošača koji su ciljna skupina zdravstvenog turizma a ujedno i dentalnog kao podgrupe. To su DINKS, obitelji, *empty nesters* te zlatna dob.

U nastavku opisujemo svaku od navedenih primarnih skupina potrošača koristeći se navedenim u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine.

3.2.1. Skupina DINKS parovi

DINKS (*double incomings*) su parovi s dvostrukim primanjima koji nemaju djece. Karakteristika ove grupe potrošača je da imaju novaca, dakle, segment nije cjenovno osjetljiv no kad je vrijeme u pitanju, tu su ograničeni. Rado uspostavljaju komunikaciju, otvoreni za nova iskustva i vrlo su orijentirani na nove tehnologije. Glavni interes su im kratki odmori, s takvim sadržajem i oblikom putovanja kojim će se nagraditi za postignuto, zabava, opuštanje, sport, razgledavanje, kulturne manifestacije u prirodnom okruženju, kulinarski doživljaj, shopping i sl. Segment prakticira kratke izlete (1-3 dana, maksimalno tjedan) te putovanja avionom ili vlakom, boravak u hotelima, naseljima i

kampovima, "last-minute ponude". Informiranost o destinaciji vrši se ponajviše on-line, zatim preko lifestyle časopisa te prijatelja.

3.2.2. Skupina obitelj

Segment obitelji dijelimo na obitelji s mlađom djecom (do 7 godina) te obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Najvažnija stavka prve podskupine bivaju djeca te udovoljenje njihovih potreba, dok druga podskupina pak traži sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Putovanja na odmore najčešće bivaju tijekom školskih praznika, informiranost se vrši usmenom predajom te je segment cjenovno osjetljiv.

3.2.3. Skupina empty nesters

Empty nesters su ljudi između 50 - 65 godina koji su još uvijek radno aktivni. Budući da su kod ovog segmenta djeca napustila dom i već žive samostalno, glavna karakteristika je što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu. Ovaj segment potrošača traži luksuz i komfor, zainteresirani su za krstarenja i wellness, kulturu, umjetnost i povijest, edukaciju, rekreacijske aktivnosti, zdravlje i kulinarske doživljaje. Na putovanjima se nagrađuju, uživaju u wellnessu, aktivnostima, gastronomiji te revitalizaciji. Trajanje boravka kod empty nestersa je oko 1 - 2 tjedna ili čak i duže, uglavnom putuju autom, autobusom ili avionom, a borave u hotelima s 4 ili 5 *, odmaralištima i kampovima uz visok komfor i visoka očekivanja za kvalitetu smještaja. Informiranost se vrši on - line, preko preporuka te specijalizirane literature o putovanjima te nisu cjenovno osjetljivi.

3.2.4. Skupina zlatna dob

Zlatna dob je segment potrošača od 65 + godina. To su umirovljenici bez većih zdravstvenih problema koji još aktivno putuju i obilaze glavne atrakcije. Bitna im je medicinska skrb te udobnost samog smještaja, zainteresirani su za kulturu, umjetnost i povijest, zdravlje, prirodni okoliš, kulinarske doživljaje. Glavna stavka je uživanje u životu s visokim očekivanjima prema kvaliteti, dužina boravka u destinaciji biva oko 1 - 2 tjedna ili čak i duže. Putovanja pretežito bivaju tijekom proljetnog i jesenskog razdoblja, autom, autobusom ili avionom. Cjenovno su osjetljivi a informiranost o destinaciji najčešće ide preko preporuke, vjeruju usmenoj predaji i imaju tendenciju ponovnog dolaska u odredište.

3.3. Perspektive razvoja dentalnog turizma

Sve uže segmentiranje turističke ponude radi zadovoljenja korisnika rezultira sve većim razvojem turizma. U posljednjih petnaest godina pokušavaju se kreirati novi segmenti turističke ponude a sve radi privlačenja više ciljanih skupina turista. Zdravlje postaje važan čimbenik razvoja suvremenog turizma ali isto tako i generator samih ekonomskih vrijednosti u turizmu.

Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska je postala cjenovno vrlo konkurentna, a ljudima je lakše potražiti dentalne usluge s druge strane granice, tamo gdje korisnik procijeni da je bolja, kvalitetnija, brža i jeftinija.

Rast potražnje za uslugama dentalnog turizma u svijetu potiču visoke cijene medicinskih usluga. Ključni kriteriji u odabiru konkretne destinacije dentalnog turizma su prije svega standard i cijena medicinske usluge, visoka stručnost i opremljenost ordinacija koje se bave ovakvim uslugama te atraktivnost i organiziranost lokacije u turističkom smislu.

Smatra se da će dentalno - turistički proizvod i usluga u kratko vrijeme postati glavni razlog odabira destinacije. Dentalni turizam stoga treba tretirati kao

prioritet razvoja u sektoru turizma. Ponudu treba usmjeriti prema planovima budućeg razvoja turizma, s fokusom na razvoj cjelogodišnjeg dentalnog turizma visoke kvalitete.

Ljudski potencijali, kvaliteta ponude dentalnih centara te sve popratne turističke ponude u dentalnom turizmu faktor su daljnjeg uspjeha, pri čemu ne smijemo zaboraviti i sam razvoj destinacije u kojoj se on i odvija.

Iako je Istarska županijama već godinama vodeća turistička destinacija, ulaganja u promoviranje Istarske županije kao turističke regije koja osim sunca i mora u svojoj ponudi korisnicima nudi selektivne i specijalizirane turističke proizvode treba biti bitno isto koliko i plasiranje usluga na tržište.

4. MARKETING U DENTALNOM TURIZMU

Svakoga dana, svatko od nas uključen je u proces marketinga ili biva izložen njegovom utjecaju. Razne brošure i letci dijele se na svakom koraku, gdje god se okrenemo, oglasni panoji “vrište”, kada god se spojimo na internet iskaču razne poveznice za različite ponude, na televiziji svako toliko poruke oglašivača prekidaju filmove, na radio stanicama uvijek se netko oglašava.

Pojava marketinga, povijesno gledano, determinirano je stupnjem razvoja proizvodnih snaga, društvenim ciljevima, podjelom rada i tržištem.²⁴

Marketing služi za prepoznavanje čovjekovih potreba. To je proces planiranja i provedbe stvaranja ideja, proizvoda i usluga, istraživanje tržišta, uz određivanje cijena, promocije i distribucije da bi se obavila razmjena na obostrano zadovoljstvo.

Marketing se danas susreće na svakom koraku, u svim sferama gospodarskog i društvenog života. Svaka početna i završna stavka marketinga biva zadovoljenje želja i potreba potrošača na tržištu razmjene dobara i usluga. Direktno i indirektno ljudi i poduzeća svakodnevno su uključeni u različite marketinške aktivnosti.

Marketing današnjice nije ono što je nekada bio. Tvrtke koje teže povećanju profita i prodaje moraju potrošiti dragocjeno vrijeme i resurse na potragu za novim kupcima. Da bi ostvarile vodstvo, tvrtke kreiraju oglase i objavljuju ih u medijima koji će doprijeti do potencijalnih novih kupaca, šalju im izravnu poštu i upućuju telefonske pozive.²⁵ Marketinški tim, kao nositelj samih aktivnosti, mora jako dobro promisliti na koji način privući pažnju potrošača. Ekstremna kreativnost je postala primarna stavka kod svakog tima i njihova načina marketinškog plasiranja.

²⁴ Senečić, J., J. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997., str. 2.

²⁵ Kotler, P., K. Keller, *Upravljanje marketingom – 12 izdanje*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 155.

Nova dostignuća u znanosti i tehnologiji brzo izbacuju iz utrke neadekvatne konkurente koji se ne znaju na brz način prilagoditi novonastaloj situaciji. Internet i društvene mreže danas su stavka broj 1 u načinu plasiranja marketinških aktivnosti.

Zbog nestabilnosti svjetskih tržišta marketing preuzima sve važniju ulogu. Marketing je postao poduzetnički način razmišljanja, filozofija vođenja poduzeća prema kojoj su sve poslovne aktivnosti dosljedno usmjerene na sadašnje i buduće potrebe tržišta (gosti, konkurenti i ekološki uvjeti).²⁶

Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta.²⁷

Nosiocima marketinga u turizmu smatramo sve subjekte, sudionike ili nosioce turističke ponude. Sudjelovanjem na turističkom tržištu putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista sa svojim proizvodima i uslugama .

Radi naglašavanja potrebe zasebnog marketinškog pristupa kod uslužnih tržišta, u nastavku se navode neke relevantne razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga²⁸ :

- kod uslužnih tržišta prisutno je intenzivno kretanje potražnje prema ponudi,
- pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača,
- usluge se najprije prodaju, zatim “proizvode” i troše, a robe se prvo proizvedu, zatim se uskladištavaju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju,

²⁶ Grgona, J., A. Supić, *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa, DBK XVI. (BR.1), 2007., str. 42.

²⁷ Križman Pavlović, D., S. Živolić, *Upravljanje marketingom turističke destinacije : Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 101.

²⁸ Loc. cit.

- za razliku od fizičkih proizvoda , usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu poput uzoraka.

Specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz sljedećih aspekata²⁹ :

- pluralizma centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškoj aktivnosti, zbog koje nastaje potreba razlikovanja makromarketinga i mikromarketinga te realiziranja “integriranog marketinga”,
- složene kompozicije turističkog proizvoda, zbog čega ga je moguće sastaviti iz velikog broja elemenata različite provenijencije i naravi te prezentirati na nekoliko načina,
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli, među kojima su neke internog karaktera (proizvod i promocija), a mnogo češće eksternog karaktera nastale kao rezultat eksternih nepoznatih čimbenika (najčešće iz političkog okruženja) koje utječe na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativnih rješenja,
- varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije, a koja ne proizlazi iz spomenutih čimbenika, već je rezultat drugih eksternih i konkurentskih motiva,
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi njihove primjene, koje predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u cilju neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.

Ako smo dobri u marketingu, sigurno ćemo uspjeti svakome jedan put prodati svoju uslugu. Marketinške aktivnosti trasiraju transformaciju Istre u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih

²⁹ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 46.

proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija. Svako poduzeće svoje će strategije orijentirati prema određenim ciljnim tržištima, odnosno skupinama. Skoro pa uvijek tu biva riječ o više nego samo jedno tržištu, prvenstveno iz profitabilnih razloga. Ovisno o odabiru samoga segmenta, poduzeće će formulirati i prikladan marketing miks te prilagođene strategije koji će odgovarati svakom ponaosob.

4.1. Potražnja za dentalnim turizmom

Potražnja za dentalnim turizmom u Istarskoj županiji raste iz godine u godinu. Možemo reći kako dentalni turizam predstavlja jednu od grana zdravstvenog turizma na kojoj Istra može bazirati cjelogodišnju ponudu odnosno cjelogodišnji turizam.

Glavna inačica tako ubrzanog razvoja dentalnog turizma u Istarskoj županiji jest cijena usluga, iste su u ovoj grani na nižoj razini u odnosu na susjedne zemlje (Italija, Slovenija, Austrija i sl.), a čiji su državljani najčešći kupci navedene usluge. Možemo reći kako je Istra toliko cjenovno prihvatljiva u smislu dentalnih usluga da se kupcima iz navedenih država isplati platiti troškove puta i eventualnog smještaja ako se radi o zahtjevnijim zahvatima, uz to i samu cijenu usluge te i dalje ostati u "plusu".

Istra svojim položajem ima veliki potencijal razvoja dentalnog turizma upravo zbog same geografske lokacije koja je blizu navedenih inozemnih tržišta. Cijene su glavni "uzrok" ubrzanog rasta i razvoja ovog segmenta zdravstva u Istri te bi Istra kao takva morala prepoznati i u budućnosti još više investirati u ovaj oblik turizma koji potencijalno nudi mogućnost cjelogodišnjeg priljeva sredstava od turizma kako za same ponuđače navedene usluge tako i za cijelu Istarsku županiju.

4.2. Instrumenti marketinškog miksa dentalnog turizma

Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenta kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.³⁰ To je niz marketinških sredstava koje organizacije koriste da bi ostvarile ciljeve na ciljnim tržištima.

Prema Kotleru, marketing miks uključuje taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju. Taktikama se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi. Programi prvenstveno moraju biti specifični i mjerljivi, moraju imati naziv, odgovornu osobu, datume određenih ostvarenja i budžet. Bitno je da te dvije stavke koordiniramo s resursima i aktivnostima drugih odjela.

Kotler i Armstrong (1996.) ističu da je marketing miks jedan od ključnih koncepcija u modernoj marketinškoj teoriji. Oni marketing miks definiraju kao "set ili skup marketinških alata koji se koriste istovremeno kako bi se utjecalo na tržište".³¹

Formuliranje optimalnog marketinškog miksa ovisi o nizu čimbenika, poput dobrog poznavanja karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranih ciljeva, razine konkurencije na ciljnom tržištu, predviđivosti promjena u okruženju marketinga i sl., ali i raspoloživosti i kvaliteti turističke destinacije (lokacija, kapacitet, financije, osoblje i imidž).³²

Elementi marketinškog miksa pomažu razlikovanju od ostale konkurencije i pozicioniranje na izabrano tržište. Osnovni model marketing miksa je 4P model kojeg čine sljedeći elementi :

- proizvod (*Product*),
- cijena (*Price*),
- distribucija i prodaja (*Place*),
- promocija (*Promotion*).

³⁰ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 150.

³¹ Cooper, C. et.al., op. cit., str. 488.

³² Križman Pavlović, D., op. cit., str. 151.

Koristi se još i model 7P, proširenje modela 4P radi boljeg obuhvaćanja cjelokupnog razvoja industrije uslužnih djelatnosti. On uključuje još i ljude, proces pružanja usluga te fizičku sredinu u okviru koje se pruža usluga.

U nastavku prezentiramo osnovni model, 4P model.

4.2.1. Proizvod

Proizvodom smatramo sve što možemo ponuditi kupcu radi zadovoljenja njegovih želja i potreba, bilo da je riječ o proizvodima, uslugama, osobama, mjestima, događajima, nekretninama, idejama i slično. Proizvod je taj koji će nam odrediti kvalitetu, dizajn, svojstva, ime marke i ambalažu.

Proizvod je svaki pojedinačni proizvod koji se po svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta. Bez njega bi bilo nemoguće uspostaviti vezu između ponude i potražnje.

Kada želimo da neki proizvod ima određeni položaj na tržištu dobara i usluga, tada kao proizvođač moramo paziti da su u njega implementirani najviši standardi kvalitete iz razloga što je to najvažniji instrument pozicioniranja samoga proizvoda. Kvaliteta predstavlja stupanj sposobnosti određene marke za izvršenje njezinih funkcija.³³

Profitabilnost poduzeća raste s njegovom kvalitetom dobara i usluga koje ima u ponudi. Potrošač koji je zadovoljan kvalitetom ponuđenog, vraća se istome čak iako se desi određeni novčani porast.

³³ Kotler, P., K. Keller, op. cit., str. 221.

Prilikom formiranja turističkog proizvoda treba obratiti pažnju na sljedeće čimbenike³⁴ :

- odluke vezane uz kombinaciju resursa (atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, pomoćne usluge) koji čine srž proizvoda,
- definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati kako bi se formirao željeni turistički proizvod. Pri procjeni kvalitete najčešće se primjenjuju pouzdanost u pružanju usluga, poslovnost i odgovornost, kompetentnost, pristupačnost, susretljivost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet, razumijevanje za korisnika te određene opipljive elemente,
- posebne karakteristike ili koristi kojima će se turistički proizvod obogatiti te koje će istovremeno služiti za diferenciranje od konkurencije,
- fizička pojavnost koja se odnosi na ambijent u kojem će turisti krajnje integrirati i koristiti turistički proizvod,
- tržišna marka koja je svrha označavanja proizvoda radi lakšeg identificiranja i razlikovanja od drugih.

Uočavamo da sam proizvod znatno utiče na formiranje marketing miksa i to kroz sljedeće elemente : dizajn, brend, ambalažu, konvencionalnost, dodatnu vrijednost, kvalitetu, korištenu tehnologiju, jamstva i upozorenja. On mora biti maksimalno prilagođen potrošačkim preferencijama i samim potrebama. Ako imamo privlačan turistički proizvod, privlačimo korisnike i u predsezoni te podsezoni te konkuriramo na tržištu trendova.

³⁴ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 152.

4.2.2. Cijena

Cijena je novčani izraz vrijednosti robe i njome se utječe na ciljno tržište uz pomoć odobravanja raznih popusta, definiranja rokova plaćanja i kreditnih uvjeta, te je kao takva bitna sastavnica marketinške strategije.

Postoje različite strategije koje se mogu primjenjivati za formiranje cijene a one ovise od marketinških ciljeva, konkurencije i tržišnog udjela. Odabir prave strategije cijena ostavlja bitan otisak na sam plasman proizvoda ili usluga na tržište. Cijena mora biti usklađena sa samom vrijednošću proizvoda.

Zadatak cijene je³⁵ :

- održavati ciljeve turističke destinacije,
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnog tržišta,
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.,
- manipulirati graničnom (tzv. *last minute*) potražnjom putem raznih poticaja (*incentives*),
- suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način,
- promovirati probu kod kupca koji prvi put kupuje,
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju.

Kako bi se cijena formirala i usklađivala s tržištem potrebno je neprestano pratiti i poznavati konkurenciju, samo tržište i njegove zakonitosti, utvrditi elastičnost cijena i krajnje granice do kojih se cijena može spustiti ili podići a da ne ugrozi proizvod.

³⁵ Ibidem, str. 155.

Formiranje cijene turističkog proizvoda je složen i zahtjevan posao kojemu treba pristupiti sa sljedećih aspekata³⁶ :

- troškovnoga - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvodnje,
- tržišnoga - cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškoga miksa,
- konkurentskog - cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata.

Cijenu u turizmu formira turističko tržište, s fokusom na utjecaj čimbenika potražnje. Prema Krippendorfu čimbenici utjecaja na cijenu su sljedeći : kriterij vremena, različitih kategorija kupca, geografski kriterij, kriterij broja poslova, položaja u prodajnom kanalu i kriterij načina korištenja.

4.2.3. Promocija

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.³⁷ Promotivne aktivnosti utječu na ciljno tržište putem ekonomske propagande, osobne prodaje, unapređenja prodaje, ekonomskog publiciteta, tržišnoga PR-a i direktnog marketinga.

Prilikom kreiranja promotivnog miksa razlikujemo 4 oblika promocije³⁸ :

- Oglašavanje - plaćeni oblik neosobne komunikacije određenog poslovnog subjekta s ciljnom javnošću. Odvija se putem različitih medija kao npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije te ostalih suvremenih medija. Najvažnija prednost ovog instrumenta promocije jest širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti.

³⁶ Ibidem, str. 160

³⁷ Ibidem, str. 161.

³⁸ Ibidem, str. 164.

- Odnosi s javnošću - predstavljaju niz svjesno smišljenih i planiranih oblika komuniciranja organizacije s njezinom okolinom radi stvaranja, održavanja, unapređenja ili zaštite vlastitog imidža ili imidža vlastitih proizvoda u javnosti. Ovaj oblik promocije rabi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio određenu poruku. U turizmu imaju značajniju ulogu nego drugdje iz razloga jer su ovdje teme odnosa s javnošću ljudima općenito veoma zanimljive. Prednost je ta jer imaju veći kredibilitet od oglašavanja i iziskuju nikakav ili minimalan trošak u odnosu na ostale oblike promocije.
- Unapređenje prodaje - uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata. Ovaj oblik promocije je osobito pogodan kada je nužno utjecati na turističku potražnju u kratkom roku i to kao odgovor na nepredviđene događaje, ili pak na uobičajenu dnevnu, mjesečnu ili sezonsku fluktuaciju potražnje.
- Osobna prodaja - predstavlja nastojanje ostvarivanja određenih koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnog korisnika turističkog proizvoda (šalter agencije, recepcija hotela). Cilj ovog oblika promocije jest informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti podršku turistima, postprodajna usluga i dr.

Samom promocijom poduzeće pokušava predstaviti svoj turistički proizvod te privući potencijalnog potrošača na korištenje njihovih proizvoda i/ili usluga putem različitih sredstava i medija. Ona nam prvenstveno služi kako bismo uspješno stvorili određenu potražnju za proizvodom i/ili uslugom, a također, ovisno o tome koje smo si marketinške ciljeve zacrtali, da je usmjeravamo.

Kod provođenja promotivnih aktivnosti, bitno je da si postavimo promocijske ciljeve, odredimo budžet, načine oglašavanja, kako voditi unapređenje prodaje i osobna prodaja, odnose s javnošću, sponzorstva, hoćemo li prakticirati direktni marketing, tiskane komunikacijske materijale i sl.

Tiskani materijal je često skup. Zapravo, troškovi tiskanja i distribucije brošura čine najveći dio budžeta za marketing u turističkom gospodarstvu.³⁹ Internet oglašavanje ne zauzima toliki budžet kao tiskovno oglašavanje, te ne čudi kako se danas sve više poduzeća i organizacija okreće ovakvome načinu promoviranja svojih proizvoda i/ili usluga. Uostalom, više od 55% svjetskog stanovništva ima pristup internetu, tako da mnoge tvrtke se okreću internetskom oglašavanju kao brzom i povoljnom načinu stupanja u kontakt s potencijalnim klijentima. Tvrtke moraju odlučiti kakvi će oblici internetske promidžbe biti troškovno najučinkovitiji u ostvarivanju ciljeva promidžbe.⁴⁰ Upisivanjem riječi "stomatolog" u Google tražilicu izbacuje se čak 5.710.000 rezultata. Danas se na Internetu može promovirati gotovo sve, a kako je Internet mjesto skupljanja informacija, i uspješnost reklama sve je veća.

4.2.4. Prodaja i distribucija

Prodaja postoji da bi se određeni proizvod plasirao na tržište. Prodajna politika u turizmu sastoji se od formuliranja ciljeva prodaje, utvrđivanja načela kojima se mora rukovoditi proces prodaje, te utvrđivanje sredstava koja osiguravaju ostvarenje postavljenih ciljeva prodaje.

Distribucija i prodaja na ciljno tržište utječu putem kanala prodaje, pokrivenosti, lokacije, zaliha i transporta a dva najčešća oblika distribuiranja proizvoda na turističkom tržištu su izravna te neizravna distribucija.

Izravna distribucija znači prodaju turističkog proizvoda kupcu izravno od njegova proizvođača. Neizravna distribucija jest kad se turistički proizvod kupuje preko posrednika odnosno turoperatora i turističkih agencija koji povezuju turističku ponudu sa turističkom potražnjom.⁴¹

³⁹ Ibidem, str. 514.

⁴⁰ Kotler, P., K. Keller, op. cit., str. 614.

⁴¹ Senečić, J., J. Vukonić, op. cit., str. 136.

5. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA ODABRANIM PODUZEĆIMA

5.1. Analiza marketinškog miksa na primjeru poliklinike Rident

U ovom poglavlju osvrćemo se na analizu marketinškog miksa koje primjenjuje poliklinika Rident u svome poslovanju.

5.1.1. Opći podaci o poliklinici Rident

Jedna od najljepših poliklinika dentalne medicine, Rident, smještena je u istarskom gradu Poreču. Istarska županija već duže vremena ima bogatu tradiciju u zdravstvenome turizmu, što su prepoznali u Poliklinici Rident, te su se u svibnju 2013. godine, nakon što su djelovali samo na riječkom području od 2004. godine, odlučili na otvorenje još jednog svog dentalnog centra upravo u Poreču.

Poreč je grad smješten na zapadnoj obali poluotoka Istre, površine 139 m². Smješten je između Umaga i Pule kao većih gradova, do Umaga ima 30 km, a do Pule 60 km. Udaljenost do granice sa Slovenijom je otprilike 45 km cestovnim putem, a do granice s Italijom 70 km.⁴²

U Poreču se nekad živjelo isključivo od zemljoradnje i ribarstva, a danas je turizam glavna djelatnost koja pokreće gospodarstvo, a zbog svog izvanrednog geografskog položaja, danas je jedan od najjačih turističkih centara u Hrvatskoj. Sama lokacija više je nego zadovoljavajuća, nalazi se u blizini svih susjednih zemalja, prometna povezanost i sama infrastruktura su izvrsne.

⁴² Udaljenosti među gradovima i planer putovanja, <http://www.udaljenosti.com/> (pristupljeno 19. srpnja 2017.)

Poliklinika Rident orijentira se raznim skupinama. Riječ je o starijoj populaciji koja dolazi radi stomatoloških razloga te preventivno na preglede, isto tako se orijentiraju na mlađu populaciju željnu kvalitetne, povoljne usluge “*smile designa*” i odmora te osobama željnih stomatološko - estetskih korekcija. Privlači posjetitelje iz cijele Europe koji dolaze na stomatološke zahvate.

Što se tiče vrsta usluga, poliklinika osigurava sve vrste dentalnih usluga : obavljaju specijalističko - konzilijarnu zdravstvenu zaštitu, dijagnostiku i stomatološku rehabilitaciju, ortodoncije, radiološke djelatnosti te obavljanje djelatnosti zubotehničkog laboratorija uz modernu tehniku i najsuvremenije uređaja, a na raspolaganju im je 15 ordinacija i jedan dentalni laboratorij. Pristup poslu temeljen na vrednovanju timskog rada, osigurao je prepoznatljivost kvalitete među domaćim i stranim gostima koji se koriste navedenim uslugama Poliklinike Rident.

Udio pacijenata iz susjednih zemalja iznosi oko 80%, što se na godišnjoj bazi odnosi na oko 30 000 pacijenata. Tako veliki postotak svakako daje i pozitivne rezultate, a samo u 2014. godini poliklinika je imala 113 milijuna kuna prihoda a lani je poslovala s 126,1 milijun kuna prihoda, što je dva posto više nego godinu prije. Ovim podacima poliklinika Rident daje jasan primjer same isplativosti dentalnog turizma.

International Medical Travel Journal (IMTJ), ugledna online publikacija koja prati i ocjenjuje novitete i postignuća u zdravstvenom turizmu u čitavom svijetu, na dodjeli u Opatiji krajem travnja 2016. godine proglasila je polikliniku Rident međunarodnom dentalnom klinikom godine. To je prva dentalna poliklinika iz lijepe naše kojoj je dodijeljena ova nagrada.

Najvažnije tržište za Rident je Italija, a Talijani najčešće dolaze zbog implantata i keramičkih krunica. Kvalitetna usluga i konkurentna cijena u odnosu na zemlje u blizini razlog je zašto se poliklinika Rident prvenstveno orijentira na talijansko tržište. S cijenom od 200 eura, krunice su u Ridentu upola jeftinije nego u Italiji, dok su implantati s cijenom od 690 eura 30 % jeftiniji. Na talijansko tržište, prema riječima zamjenice ravnatelja, probili su se

ulaganju u marketing i predstavljanjem na sajmovima, ali u konačnici 90 % prometa mogu zahvaliti preporukama.

Uslugu su kompletirali s mogućnošću organiziranja prijevoza i boravka. Kako bi olakšao dolazak svojim pacijentima, većinski vlasnik Željko Miljanić je osnovao i turističku agenciju. Smještaj također ima važnu ulogu u cjelokupnom ekonomskom doprinosu turizma na lokalnoj i nacionalnoj razini.⁴³ Ujedno ima tvrtku za iznajmljivanje smještaja te je Rident sklopio poslovnu suradnju s nekoliko hotela u regiji, u kojima njegovi pacijenti imaju povoljnije cijene.

Kao primjer ćemo navesti hotel Mauro iz Poreča, koji svojim gostima koji odsjednu kod njega, u dogovorenom aranžmanu s Poliklinikom Rident, nudi sljedeće⁴⁴ :

- besplatni prvi pregled,
- liječnička konzultacija i ponuda za nastavak tretmana / liječenja,
- besplatno čišćenje zubnog kamenca,
- prijevoz gostiju od hotela do Poliklinike Rident i natrag – jednom u tijeku boravka,
- dodatno 10% popusta na sve stomatološke usluge.

U nadolazećim vremenima planiraju još snažnije proširiti suradnju s novim i dokazano kvalitetnim poslovnim partnerima.

5.1.2. Politika proizvoda

Kada je riječ o uslugama koje nudi, popis je poprilično dugačak. Od općih dentalnih usluga pa sve do specijalističkih, dentalne kirurgije, estetske dentalne medicine te parodontologije.

Proizvod poliklinike Rident čini niz visoko specijaliziranih usluga fokusiranih na

⁴³ Cooper, C. et. al., op. cit., str. 292.

⁴⁴ Hotel Mauro, *Hotelski paket*, <http://hotelmauro.com/usluge/rident/>, (pristupljeno 23. kolovoza 2017.)

povećanje zdravlja korisnika.

Poliklinika Rident u svojoj ponudi nudi⁴⁵ :

- *digital smile design* (DSD),
- dentalni implantati i oralna kirurgija,
- konzervativan dentalna medicina,
- prevencija,
- fiksna protetika,
- mobilna protetika,
- ortodoncija,
- estetska dentalna medicina,
- parodontologija,
- pedodoncija,
- radiologija,
- sterilizacija i dezinfekcija te
- dentalni laboratorij.

Zadovoljstvo učinjenim možemo vidjeti na njihovoj internetskoj stranici, pod rubrikom "Naši pacijenti". U kratkom video uratku predstavljaju učinjeno na 8 pacijenata, prikazujući stanje prije i poslije, s učinjenim koracima iz ponude svojih proizvoda.

⁴⁵ Poliklinika Rident, *O nama*, <http://rident.hr/hr/o-nama>, (pristupljeno 8. kolovoza 2017.)

5.1.3. Politika cijene

Poliklinika Rident na svojoj internetskoj stranici ima objavljen cjenik za usluge koje nudi: *“U svakodnevnim težnjama ka izvrsnosti u našem poslovanju, vjerujemo kako cjelovita usluga prema našim pacijentima mora obuhvatiti i što je moguće kvalitetnije informacije kako o stomatološkim postupcima, tako i o cijenama naših usluga.”*

Sve su cijene javne no naglašavaju kako su informativnog karaktera radi lakšeg planiranja troškova. Točan izračun svakako je moguće dobiti preko ponude, telefonski ili putem kontakt - obrasca na internetskoj stranici.

Tablica 3. Cjenik usluga poliklinike Rident

Dijagnostika

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| Dentalni CT | 1,080.00 Kn |
| Ortopantomografsko snimanje (ortopan) | 235.00 Kn |

Ispuni (plombe)

| | |
|---------------------------|-----------|
| Višeplošni ispun | 250.00 Kn |
| Composit post nadogradnja | 560.00 Kn |
| Liječenje zuba | 500.00 Kn |

Oralna kirurgija

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Implantat Bego | 5,040.00 Kn |
| Implantat Astra | 5,040.00 Kn |
| Implantat ICX AKCIJA | 2,850.00 Kn |
| Split crest - sagitalno cijepanje | 3,650.00 Kn |
| Jednofazni sinus lift | 4,320.00 Kn |
| Dvofazni sinus lift | 7,200.00 Kn |
| Gingivektomija po zubu | 90.00 Kn |

| | |
|--|--------------|
| Ekstrakcija zuba komplicirana | 260.00 Kn |
| Ekstrakcija zuba | 185.00 Kn |
| Operativna ekstrakcija inkludiranog zuba | 760.00 Kn |
| Apiktomija | 620.00 Kn |
| Protetika | |
| Privremena krunica | 165.00 Kn |
| Teleskopska krunica | 1,825.00 Kn |
| Keramička krunica na metalu | 1,425.00 Kn |
| Keramička krunica na cirkonu | 2,630.00 Kn |
| E-Max keramička krunica | 2,400.00 Kn |
| Keramička ljuskica (Veneer) | 2,045.00 Kn |
| Akrilatna proteza | 3,650.00 Kn |
| Wiron proteza | 4,380.00 Kn |
| Privremena proteza | 2,080.00 Kn |
| Prečka | 10,950.00 Kn |
| All-on-four | 17,780.00 Kn |
| Toronto most po članu | 1,080.00 Kn |
| Moncon | 1,680.00 Kn |
| Parodontologija | |
| Kiretaža po kvadrantu | 570.00 Kn |
| Čišćenje kamenca | 255.00 Kn |
| Čišćenje kamenca i pjeskarenje | 500.00 Kn |
| Izbjeljivanje zubi | |
| Izbjeljivanje zoom lampom - po čeljusti | 1,250.00 Kn |
| Izbjeljivanje devitaliziranog zuba | 500.00 Kn |

| | |
|----------------------------|-----------|
| Aplikacija zubnog nakita | 250.00 Kn |
| Izbjeljivanje zuba udlagom | 400.00 Kn |

Izvor: Poliklinika Rident (<http://rident.hr/hr/cjenik>, 8. kolovoza 2017.)

Odličan omjer cijene i kvalitete osigurava im veliku posjećenost poliklinike, a sam visok trošak zdravstvene skrbi van sustava javnog zdravstva u susjednim zemljama osigurava veliku konkurentnost što se tiče samog cjenovnog razmjera usluge.

Udio pacijenata iz susjednih zemalja stoga iznosi visokih 80 %, što je veoma jasno s obzirom na to da se ostvaruju uštede od 30 % do 50 %, a uz to nude raznovrsne pogodnosti pri plaćanju i popuste na dentalne usluge (obiteljski popusti, članovi raznih udruga i sl.).

5.1.4. Politika promocije

Kod poliklinike Rident promocija preko interneta zauzima najveći udio u oglašavanju. Uz intenzivnu primjenu informacijske te telekomunikacijske tehnologije, pridružili su se sve većem “marketinškom pokretu” oglašavanja on - line.

Četiri zaposlenika svojim znanjem i upornošću pomažu lansiranju tvrtke izvan okvira obavljajući poslove promocije i afirmacije Poliklinike Rident uspostavljajući kvalitetne odnose, s posebnim naglaskom na implementaciji e - marketinga kroz upravljanje socijalnim servisima.

Internet oglašavanja iz godine u godinu rapidno raste i mijenja klasične načine informiranja, komuniciranja i promoviranja te postaje najučinkovitiji kanal promocije i oglašavanja jer sve nam je dostupno u ono vrijeme kada nama to odgovara i bez obzira gdje se nalazili.

Sa svojom internetskom stranicom predstavljaju svoj identitet potrošačima. Strukturalno i sadržajno, na stranici je navedeno sve što je potrebno kako bi se na jednom mjestu dobile sve adekvatne informacije, i to na 4 različita jezika. Osim naravno hrvatskog, stranice se može pregledavati na engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku što uvelike širi potencijalne korisnike. Nekada smo informacije dobivali na brošurama, a danas je sama internetska stranica brošura za sebe.

Na njihovim stranicama možemo vidjeti kako se okreću novom načinu - video marketingu. Video je ključ uspjeha u marketinškoj kampanji na internetu. Pod rubrikom "Naši pacijenti" sastavili su video uratke koji prikazuju koje su sve usluge koristili kod kojih pacijenata, s prikazom prije i poslije. Jedna od boljih usmjerenja njihovog promoviranja, jer ljudi danas ipak kupuju ono što mogu vidjeti, a ovakav način prezentacije izdiže ih od ostalih u dentalnom turizmu.

Promoviranjem na društvenim mrežama, koje je vid promocije koji je besplatan i ima veliki doseg i brzu prepoznatljivost, dolaze do velikog broja potencijalnih korisnika usluga, gdje oni sve mogu vidjeti na jednom mjestu, od fotografija lokaliteta i osoblja, do cijena i recenzija drugih zadovoljnih korisnika. Na društvenim mrežama koriste se osim vlastitog profila poliklinike i plaćenim oglasima za promociju poliklinike.

5.1.5. Politika prodaje i distribucije

Brošure, katalozi, raznorazni letci također su česti načini promoviranja koji se mogu naći na sajmovima, u turističkim agencijama i na info pultovima a uspješno se promoviraju na ovaj način jer koriste poslovne suradnike iz drugih tvrtki ne bi li promovirali svoju vlastitu. Na raznoraznim konferencijama i seminarima doktori dentalne medicine nastupaju kao predavači gdje povezujući svoje ime i ime poliklinike Rident osiguravaju obostrano dobru reputaciju i mogućnost za nova poslovna umrežavanja. Također se koriste

mobilnim oglašavanjem, naljepnicama na automobilima - to nije velika investicija, a privlači poglede potencijalnih korisnika "kao od šale".

Poliklinika Rident svoje oglašavanje usmjerava ponajviše prema susjednom talijanskome tržištu budući da su oni najzastupljeniji korisnici njihovih usluga, no šire se i po drugim europskim zemljama.

Najviše prodaje svojih usluga Poliklinika Rident ostvaruje na sajmovima po Italiji, gdje često nude raznorazne pogodnosti za sve korisnike koji se predbilježe na sajmu, poput⁴⁶ :

- besplatan prvi put u oba smjera,
- besplatan posjet,
- besplatan pregled,
- besplatnu konzultaciju i prevenciju,
- 10% popusta na cijene svih dentalnih usluga u poliklinikama u Rijeci i Poreču.

5.2. Analiza marketinškog miksa na primjeru ordinacije dentalne medicine Dadić

U ovom poglavlju osvrćemo se na analizu marketinškog miksa koje primjenjuje ordinacija dentalne medicine Dadić u svome poslovanju.

5.2.1. Opći podaci o ordinaciji dentalne medicine Dadić

Ordinacija dentalne medicine Dadić smještena je u malom istarskom gradu Novigradu, na zapadnoj obali Istre. Iako malen grad, svakako se ističe svojom šarmantnošću i u sekundi osvoji srce. Prepun prirodne ljepote, bogat kulturnom

⁴⁶ Poliklinika Rident, *Novosti*, <http://rident.hr/hr/novosti>, (pristupljeno 8. kolovoza 2017.)

baštinom, s čistim pjeskovitim i kamenitim plažama oduševljava svoje posjetioce.

Novigrad je smješten je između Umaga i Poreča kao većih gradova, do Umaga ima 15 km a do Poreča 17 km. Udaljenost do granice sa Slovenijom je otprilike 23 km cestovnim putem, a do granice s Italijom 44 km.⁴⁷ Nekad mirno ribarsko mjestasce, postao je s godinama primamljivo odredište turistima iz čitave Europe pa i svijeta, od kojih se mnogi redovito vraćaju.⁴⁸

Otvorena 1998. godine, ordinacija Dadić iz godine u godinu ulaže u modernizaciju svoje ordinacije. Svaki pacijent na raspolaganju ima vrhunsku kvalitetu svih stomatoloških radova uz modernu aparaturu, a sve to u opuštajućoj atmosferi ordinacije. Dugogodišnje iskustvo, vrhunska kvaliteta obavljenog posla, pouzdanost i predanost poslu rezultirali su velikim opusom zadovoljnih klijenata koji se redovito vraćaju u ovu ordinaciju.

Ordinacija Dadić orijentira se različitim skupinama, starijoj i mlađoj populaciji, svakome tko je zainteresiran za kvalitetnu i obuhvatnu stomatološku uslugu. Privlači posjetitelje iz cijele Europe koji dolaze na stomatološke zahvate, a ponajviše susjedni Slovenci i Talijani kojima ponajviše odgovara odličan omjer cijene i kvalitete. Najčešći radovi koje ordinacija obavlja su iz područja implantologije, protetike i tretmana laserom.

Što se tiče usluga u ponudi, ordinacija obavlja sljedeće : radiologija, pedodoncija, implantologija, endodoncija, implantološka kirurgija i maxillofacijala, ortodoncija, protetika, estetska stomatologija te parodontologija.⁴⁹

Udio pacijenata iz susjednih zemalja prema iznosi oko 70 % a najvažnije tržište za ordinaciju Dadić je također Italija. Blizina i konkurentne cijene i u ovom su slučaju odigrali bitnu ulogu u pozicioniranju i nuđenju usluga.

⁴⁷ Udaljenosti među gradovima i planer putovanja, <http://www.udaljenosti.com/>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

⁴⁸ Novigrad - Turistički vodič za Novigrad u Istri, ColoursOfIstria, <http://www.colours.ofistria.com/hr/destinacije/novigrad>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

⁴⁹ Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Usluge*, <http://studiodentistico.hr/usluge/>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

Veliki broj pacijenata iz Italije i drugih zemalja dolazi upravo zbog velike razlike u cijeni, dok je sama kvaliteta radova, materijala i usluga na zavidnom nivou.⁵⁰ Posebice za vrijeme trajanja *Ferragosta*, poznatog vremenskog razdoblja u kolovozu kada svi Talijani pohrle na našu obalu, ordinacija tada ima najveći udio stranih pacijenata, koji spajaju ugodno s korisnim u vrijeme svojih godišnjih odmora.

Cjenovno malo skuplji za neke usluge u odnosu na Rident, ali svejedno su i dalje zavidno jeftiniji od susjedne Italije. Kao primjer, krunica kod Dadića košta 250 - 300 eura, ali je svejedno jeftinije 35 % i više nego u Italiji.

Sigurnost u obavljene stomatološke radove važna je svakom pacijentu. Stoga ordinacija nudi garanciju na sljedeće⁵¹ :

- lasersko izbjeljivanje zubi : 2 godine,
- kompozitni ispun : 3 godine,
- metalo-keramički radovi : 5 godina,
- potpuno keramički radovi : 5 godina,
- mobilne proteze : 5 godina,
- Implantati : (ako pacijent dolazi na redovite godišnje preglede i na profesionalno čišćenje kamenca) : doživotna garancija .

⁵⁰ Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Cijene*, <http://studiodentistico.hr/cijene/>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

⁵¹ Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Naša garancija*, <http://studiodentistico.hr/nasa-garancija>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

No jasno nam je kako se garancija ne ostvaruje na bilo koji način, tako da ordinacija uvjetuje kako se ona ostvaruje⁵² :

- pacijent se pridržava svih savjeta koje dobije od stomatologa,
- oralna higijena (četkanje zubi najmanje dva puta dnevno uz korištenje zubnog konca ili interdentalnih četkica),
- redovite kontrole i po potrebi profesionalno čišćenje zubi (svakih 6 mjeseci), najmanje jedanput godišnje.

Ako prijevoz predstavlja problem, osoblje će osigurati transfer i također ponuditi smještaj. Preporučuju smještaj u Villi Baiserro, koja se nalazi 500 m od ordinacije, te u Villa Nina, čija je vlasnica asistentica ordinacije, a apartmani se nalaze u gradu Umagu, 12 km od ordinacije.

5.2.2. Politika proizvoda

Popis usluga koje nudi ordinacija dentalne medicine Dadić je dugačak. Zadovoljit će sve, od onih kojima je potrebno očistiti karijes pa sve do onih kojima je potreban opsežni zahvat. Proizvod ordinacije Dadić čine specijalizirane usluge, s fokusom oralno zdravlje korisnika.

Ordinacija Dadić u svojoj ponudi nudi⁵³ :

- Oralna kirurgija,
- implantološka kirurgija i maxillofacijala,
- protetika,

⁵² Loc. cit.

⁵³ Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Usluge*, <http://studiodentistico.hr/usluge/>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

- parodontologija,
- ortodoncija,
- izbjeljivanje zubi laserom,
- implantologija,
- endodoncija,
- konzervativa,
- preventivna stomatologija,
- pedodoncija,
- radiologija,
- preventiva,
- pomlađivanje lica hijaluronskim filerima,
- ostale usluge.

Zadovoljstvo nekih od njihovih korisnika možemo vidjeti na njihovom *YouTube* kanalu "DadicTV", te na recenzijama koje su napisane na njihovoj web stranici te *Facebook* stranici.

5.2.3. Politika cijena

Ordinacija Dadić na svojoj internetskoj stranici ima objavljen cjenik za usluge koje ima u ponudi (tablica 4). Navode kako inozemni pacijenti dolaze kod njih upravo zbog velike razlike u cijeni, ali bez zakidanja na kvaliteti radova, materijala i usluga.

Sve su cijene javne no ipak su informativnog karaktera ne bi li si pacijenti lakše isplanirali troškove. Navode kako će detaljnije objašnjenje cijena s detaljima o troškovima pacijentima prezentirati nakon što obave prvi pregled koji je u ovoj ordinaciji besplatan.

Predračun je moguće dobiti preko ponude, telefonski ili putem kontakt e - maila navedenog na njihovoj internetskoj stranici.

Tablica 4. Cjenik usluga ordinacije Dadić

| USLUGA | Cijena(€) |
|---|------------------|
| Prvi pregled | GRATIS |
| Provizorna kruna | 30,00 |
| Digitalna ortopantomografija | 25,00 |
| Uklanjanje kamenca | 30,00 |
| Ispun u kompozitu | 30,00 – 50,00 |
| Pjescarenje zubi- uključeno u cijenu uklanjanja kamenca | - |
| Vađenje zuba | 30,00 |
| Implantat (Ankylos Dentsply – među 5 najboljih u svijetu) | 500,00 |
| Standardna nadogradnja na implantatu | 200,00 |
| Cirkonska nadogradnja na implantatu (bijela) | 250,00 |
| Keramička krunica | 250,00 – 300,00 |
| Cirkon keramička krunica | 360,00 |

Izvor: Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Cijene*, <http://studiodentistico.hr/cijene/>, (pristupljeno 5. rujna 2017.)

5.2.4. Politika promocije

Ordinacija Dadić najviše se orijentira na promociju preko interneta. Iako nemaju marketinški odjel poput poliklinike Rident, svejedno se trude vlastitim zajedničkim naporima promovirati ordinaciju u najboljem svjetlu.

S internetskom stranicom ordinacije predstavljaju se potrošačima, gdje je navedeno sve potrebno na jednom mjestu i to na 4 različita jezika. Osim hrvatskog, stranice se može pregledavati na engleskom, talijanskom i slovenskom jeziku što ordinaciji pomaže doprijeti do njihove ciljane skupine potencijalnih korisnika.

Na društvenoj mreži *Facebook* ordinacija posjeduje svoj profil, gdje se mogu naći razne informacije i vidjeti svjedočanstva drugih pacijenata. Također se koriste plaćenim oglasima kako bi doprijeti do ciljane populacije.

Također posjeduju profil na *YouTube* kanalu pod nazivom "DadicTV", gdje se trenutno nalaze dva video uratka s dojmovima njihovih pacijenata, no nažalost, izgleda da kako su ga otvorili od onda nisu ništa radili, budući da su video uradci stari čak 4 godine. Svakako bi trebali biti ažurniji, jer u današnjem on - line svijetu takve "greške" smatraju se nedopustivima jer video marketing sve više biva ključ uspjeha u marketinškoj kampanji na internetu.

Kao posljednje navodimo promociju "od usta do usta", preporuke pacijenata budućim pacijentima koja je itekako bitna, a mnogima čak i bitnija od svih drugih načina promocije. Jer što nam služi sav novac uložen u promociju, ako nemamo zadovoljne korisnike koji će dobru riječ prenositi dalje ?

5.2.5. Politika prodaje i distribucije

Prodaju svojih usluga ordinacija Dadić ostvaruje na svojem radnom mjestu, putem vlastite internetske stranice te na različitim specijaliziranim internetskim stranicama za prodaju zdravstveno - turističkih sadržaja, specijaliziranih turističkih agencija te internetskih stranica za prodaju turističkih sadržaja. Najzastupljenije su talijanske stranice kako im je to i najzastupljenija skupina

koja dolazi kod njih na stomatološke preglede i usluge koje nude. Korisnike privlače prvim besplatnim pregledom a ujedno i razlici u cijenama.

Budući da je ovo dosta manja ordinacija od Ridenta, a koja je više kao jedno obiteljsko okruženje, ne vrše prodaju po sajmovima i konferencijama, već se fokusiraju na prodaju pomoću interneta - znači, promoviranjem na internetskim stranicama, socijalnim i društvenim mrežama.

6. SWOT analiza promatranih slučajeva iz prakse dentalne medicine

SWOT analiza služi za upoznavanje situacije u poduzeću ili odjeljenju te nam pomaže boljem razumijevanju okoline. Cjelokupna evaluacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji tvrtke naziva se SWOT analiza. Ona obuhvaća praćenje vanjskog i unutarnjeg okruženja.⁵⁴

Pomoću nje utvrđujemo: gdje je poduzeće najjače (koje su mu vrline), gdje je poduzeće najslabije (koje su mu mane), koji je potencijal poduzeća (odnosno gdje postoji slobodan prostor za rast i razvoj) te koje opasnosti poduzeću prijete (u kojoj točki je najslabije).

Informacije koje daje tzv. SWOT analiza bit će neophodne za definiranje ciljanog tržišta, odnosno specifične segmente.⁵⁵ Korištenje navedenog modela daje više informacija te kvalitetniji pristup analizi i samom planiranju. Svi prikupljeni podatci mogu se koristiti za odluke koje su od strateške važnosti, za formulacije misija i vizija poduzeća, sagledavanje prioriteta u daljnjem djelovanju poduzeća i sl.

Za izradu SWOT analize poželjno je sudjelovanje više osoba iz poduzeća te dosta uloženoga vremena za razmišljanje ne bi li se postigli što uspješniji rezultati. Objektivnost je jedna od najvažnijih stavki – ne postoji mogućnost savršenstva u poduzeću; uvijek postoje neke mane ili pak opasnosti na koje je od velike važnosti dobro obratiti pažnju.

Analiza snaga i slabosti predstavlja internu analizu, dok analiza prilika i prijetnji predstavlja eksternu analizu odnosno analizu okoline u kojoj poduzeće djeluje. Bitno je imati na umu kako se i mogu li se određene slabosti poduzeća ili pak prijetnje iz okoline pretvoriti u snage ili prilike, koje onda poduzeće može iskoristiti za postizanje konkurentске prednosti na tržištu.

⁵⁴ Kotler, P., K. Keller, op. cit., str. 52.

⁵⁵ Cooper, C. et. al, op. cit., str. 479.

6.1. SWOT analiza poliklinike Rident

U ovom potpoglavlju promatra se poliklinika Rident. SWOT analizom (tablica 5) prikazuje se koje su snage i prilike navedenog poduzeća, te koje su njegove slabosti i prijetnje. Kasnije se provodi kritički osvrt na navedene podatke.

Tablica 5. SWOT analiza poliklinike Rident

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Povoljan geografski položaj (blizina emitivnih tržišta), ● atraktivnost grada Poreča, ● nova i obnovljena infrastruktura, ● dobar imidž i reputacija u javnosti u Hrvatskoj i inozemstvu, ● kontinuirani razvoj poslovanja, ● adekvatna opremljenost prostora, ● istovremeno nude dentalnu uslugu, ali i mir za turiste, ● čistoća i higijena, ● stalni korisnici usluga, ● velika paleta proizvoda i usluga, ● konkurentne cijene, ● razne druge aktivnosti osim dentalnih (gastronomija, sport, zabava, izleti), ● bez liste čekanja, ● dovoljan broj stručnog i kvalitetnog medicinskog kadra. | <ul style="list-style-type: none"> ● više cijene za domaće korisnike, ● Nedostatak educiranih kadrova u turizmu za podršku razvoju i podizanje kvalitete (npr.slabo poznavanje stranih jezika), ● nedovoljno ulaganja u marketinške promocije u inozemstvu. |
| PRIJETNJE | PRILIKE |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Problematika popunjavanja kapaciteta u zimskim mjesecima, ● konkurentska ponuda zbog bolje povezanosti, ● strana konkurencija u razvoju zdravstvenog turizma (Slovenija, Italija), ● omjer cijene i kvalitete, ● opasnost od novih konkurenata, ● gužve u prometu tijekom sezone, ● sve veći zahtjevi i očekivanja potrošača, ● brzi razvoj tehnologije zahtijeva konstantno ulaganje vremena i novca u usavršavanje kadra. ● administrativne barijere za razvoj zdravstvenog turizma (nepovezanost zakona, otežavano zapošljavanje medicinskog osoblja). | <ul style="list-style-type: none"> ● strateško usmjerenje i jačanje marketinških aktivnosti na inozemnom tržištu (e - marketing, web portali), ● trendovi povećanja dentalnog turizma, ● starenje potrošača odnosno opadanje zdravlja baby boomer generacije, ● visoko platežno tržište dentalnog turizma, ● međunarodna prepoznatljivost poliklinike kao dentalne destinacije, ● dostupnost Europskih bespovratnih fondova za ulaganje u razvoj usluge i ponude. ● ubrzani razvoj turizma, ● privlačenje ciljnih skupina : DINK, zlatna dob, <i>empty nesters</i>, obitelji, ● raznorazni popusti, ● blizina talijanskog tržišta koje već koristi usluge dentalnog turizma, ● konstantno usavršavanje osoblja, ● partnerstvo s turističkim agencijama, |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● povećanje potrošnje po turistu uvođenjem novih proizvoda po ciljnoj skupini. |
|--|--|

Izvor: samostalni rad autorice

6.2. SWOT analiza ordinacije dentalne medicine Dadić

U ovom potpoglavlju promatra se ordinacija dentalne medicine Dadić. SWOT analizom (tablica 6) prikazuje se koje su snage i prilike navedenog poduzeća, te koje su njegove slabosti i prijetnje. Kasnije se provodi kritički osvrt na navedene podatke.

Tablica 6. SWOT analiza ordinacije dentalne medicine Dadić

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Povoljan geografski položaj, ● smještena u malom mjestu, ● atraktivnost grada Novigrada, ● grad ulaže u infrastrukturu što pomaže dostupnosti ordinacije, ● vrhunska oprema i kvalitetni materijali, ● ponuda u mjestu - gastronomija, sport, zabava, izleti, ● čistoća i higijena, ● konkurentne cijene, ● fleksibilni načini plaćanja, ● garancija za obavljen rad, ● obrazovan i kvalitetan mladi kadar, ● znanje stranih jezika, ● konstantne edukacije djelatnika u zemlji i inozemstvu, ● obiteljska atmosfera, ● nema liste čekanja. | <ul style="list-style-type: none"> ● Više cijene za domaće korisnike, ● nedostatak educiranih kadrova u turizmu za podršku razvoju i podizanje kvalitete (npr.slabo poznavanje stranih jezika), ● nedovoljno ulaganja u marketinške promocije u inozemstvu, ● bez odlazaka na stomatološke sajmove, ● orijentiranje većinom na inozemne pacijente, ● slaba ažuriranost društvenih servisa. |
| PRIJETNJE | PRILIKE |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Usmjeravanje pretežito na inozemne pacijente, ● neodgovarajuće cijene za domaće pacijente, ● opasnost od ulaska novih konkurenata, ● gužve u prometu tijekom sezone, ● mala ordinacija, ● neulaganje u marketinške promotivne aktivnosti, ● brzi razvoj tehnologije, ● sve veći zahtjevi i očekivanja potrošača, | <ul style="list-style-type: none"> ● Prilika za e - marketing koji postaje sve važniji, ● trend dentalnog turizma, ● starenje potrošača, ● loše dentalno - higijenske navike ljudi, ● visoko platežno tržište dentalnog turizma, ● prepoznatljivost na talijanskom tržištu, ● dostupnost Europskih bespovratnih fondova za ulaganje u razvoj usluge i ponude, ● ubrzani razvoj turizma, |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● administrativne barijere za razvoj dentalnog turizma (nepovezanost zakona, otežavano zapošljavanje medicinskog osoblja). | <ul style="list-style-type: none"> ● privlačenje ciljnih skupina : DINK, zlatna dob, <i>empty nesters</i>, obitelji, ● blizina talijanskog tržišta koje već koristi usluge dentalnog turizma. |
|--|---|

Izvor: samostalni rad autorice

6.3. Kritički osvrt

Izvršenom SWOT analizom poliklinike Rident te ordinacije dentalne medicine Dadić, uviđamo kako snage i prilike nadjačavaju prijetnje i slabosti. Iako je jedno poduzeće malo a drugo veliko, oba se susreću s pretežito istim izazovima na tržištu, jer nude isto - dentalne usluge, te ih zbog toga promatramo kao jedno.

Iako prijetnji ima dosta, uz pravilno raspoređivanje sredstava, znanja i vremena one će se lako smanjiti te na posljetku i nestati. Prijetnje se uglavnom baziraju na konkurenciji, sezonalnosti, višim cijenama za domaće korisnike te administrativnim barijerama. Bez muke nema nauke, tako je i slučaj ovdje. Koliko se uloži toliko se i dobije nazad, a stručni djelatnici svojim znanjem i privrženošću uspjeli su kroz godine izgraditi stabilno i poželjno poduzeće kojemu se mnogi rado vraćaju po njihove proizvode i / ili usluge.

Prvenstveni razlog rapidnog rasta dentalnog turizma u Istri je cijena. No niža cijena ne znači nižu kvalitetu jer kvaliteta je na zavidnom nivou zahvaljujući kvalitetnim materijalima i tehnologiji.

Razlog zbog kojeg si dentalni turizam u Istarskoj županiji može dozvoliti konkurentne cijene naspram drugih je činjenica niže cijene rada koja biva kod nas. Za isti rad stomatologa u Hrvatskoj i Italiji drugačija je cijena rada, te temeljno toga jasna nam je konkurentnost dentalnog turizma naspram susjednih zemalja kada govorimo o cjenovnoj razlici.

Obrazovanost kadrova u dentalnom turizmu na zavidnoj je razini jer se uz kvalitetno školovanje nastavljaju educirati i obrazovati tijekom daljnjeg života.

Mnogo doktora dentalne medicine svoje znanje stječe u inozemstvu te tako postaju međunarodno priznati i traženi stručnjaci.

Daljnjim ulaganjima i razvijanjem kadrova još će se više pojačati snage i prilike oba poduzeća i potvrditi zašto se dentalni turizam smatra brojem jedan u Istarskoj županiji.

7. ZAKLJUČAK

Zemljopisni položaj, toplo more, konkurentne cijene i ugledno medicinsko osoblje neke su od komparativnih prednosti istarskog turizma i trenutačno je to jedna od najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti i svake godine svjedoči se velikim prihodima koje ostvaruje turizam, povećavajući se iz godine u godinu.

Današnji turist je informirana osoba koja sve više očekuje za svoj novac i vrijeme. Sve veća dostupnost informacija o zdravstvenoj kulturi rezultirala je sve intenzivnije razvijanje dentalnog turizma kako u svijetu, tako i u Istarskoj županiji te samim time razumljivo je kako se svake godine u njega uključuje sve više korisnika i zašto je od velike važnosti za daljnji turistički razvoj Istarske županije. Blizina emitivnih tržišta, poput Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke najviše pogoduje razvoju dentalnog turizma, jer najzastupljeniji korisnici dentalnog turizma dolaze upravo iz navedenih zemalja. Zahvaljujući sve većem interesu susjednih zemalja za dentalni turizam u Istarskoj županiji, Istra se danas može pohvaliti kao najpoželjnija dentalno - turistička destinacija

Danas Istarska županija na području dentalnog turizma nudi brojne mogućnosti iznimno kvalitetnih i povoljnih tretmana, pri čemu valja istaknuti stručnost i educiranost osoblja te cijene zdravstvenih i medicinskih usluga koje su višestruko niže nego u razvijenim zemljama.

Kada se govori o marketingu u turizmu, potrebno je odvojiti ga od regularnog poimanja marketinga, prvenstveno zbog toga što je turističko tržište specifično tržište i način poslovanja na njemu odvaja se od drugih uslužnih djelatnosti. Glavna stavka je usmjeriti marketinške aktivnosti ka zadovoljenju ciljne skupine koju smo si odabrali kao primarnu. Ulaganje u istraživanje i razvoj, promociju i distribuciju te proizvodnju i plasiranje dentalno - turističkog proizvoda, koji će zadovoljiti sve želje i potrebe korisnika, pomoći će daljnjem razvoju privlačenjem korisnika u destinaciju dentalnog turizma.

Poliklinika Rident ima dugu i bogatu tradiciju započetu u Rijeci, a od 2013. godine nastavili su taj niz otvaranjem nove poliklinike u Istarskom gradu Poreču. Svake godine prihodi se povećavaju što ukazuje na njihovo stabilno

poslovanje što su si osigurali usmjeravajući se na segmentaciju tržišta i analiziranjem konkurenata iz istog ili sličnog djelokruga rada. Ulagajući u kvalitetu i izobrazbu medicinskog kadra osigurali su konstantan priljev novih korisnika, a dodatni plus zaradili su nuđenjem usluge boravka i prijevoza čime su zaokružili cjelokupnu ponudu.

Ordinacija dentlane medicine Dadić kao manje, obiteljsko poduzeće, nimalo ne zaostaje za poliklinikom Rident. U malom Istarskom gradu Novigradu, davne 1998. godine započeli su svoju priču. Iz godine u godinu, bilježe porast stranih korisnika njihovih usluga što rezultira pozitivnim poslovnim rezultatima. Kontinuiranim ulaganjem u opremljenost ordinacije i obuku te izobrazbu osoblja, korištenjem vrhunskih materijala uz konkurentnu cijenu rada, u kratko vrijeme probili su se ponajviše na talijansko tržište i stvorili zadovoljnu klijentelu koji su postali stalni korisnici njihovih usluga. Obiteljska atmosfera i okruženje pomažu njihovim pacijentima da se osjećaju sigurno, što uvelike pomaže kod promocije “od usta do usta”.

Glavni potencijal budućeg razvoja dentalnog turizma u Istarskoj županiji prije svega je kvalitetno i stručno osoblje koje, konstantno ulagajući napore u daljnje obrazovanje, gura ovaj aspekt turizma sve dalje i dalje. Uočeno je kako prednost dentalnog turizma nije samo vezana uz cijene, već i doživljaj i sigurnost koju korisnici osjećaju. Kako kod pružanja usluge korisnik i djelatnik se nalaze “licem u lice”, važan je kontakt, pristup korisniku te sinergija da bi pridobili korisnikovo povjerenje.

Od velike je važnosti za nastavak daljnjeg razvoja otkloniti nedostatke poput nepovoljne investicijske klime, neodgovarajućih smještajnih kapaciteta, neprimjerene infrastrukture, nedostatak kompetentnih ljudskih resursa i neodgovarajuća promocija.

Važno je intenzivnije posvećivanje pažnje e - marketingu i iskorištavanje njegove prednosti. E - marketing je danas najjača i najdominantnija strategija oglašavanja, svi smo umreženi 24 / 7 i u svako doba imamo dostupne sve potrebne informacije na dlanu. Više od 75 % korisnika koristi društvene mreže u određenoj mjeri prilikom traženja informacija o proizvodima i / ili uslugama. Shodno tome, poduzeća imaju veliku mogućnost uštede marketinških

sredstava korištenjem besplatnih mogućnosti marketinga korištenjem društvenih mreža, mrežnih usluga te portala.

Profili na *Social Network* portalima pomažu bržem i lakšem povezivanju s korisnicima, no uz uvjet redovite ažuriranosti : redoviti *newsletter* - i, *podcast* - ovi, objave. Umrežavanje pomaže razmijeni iskustava i znanja te ne treba bježati od toga. Oni koji redovito ulažu napore u e - marketing svakako profitiraju i mnogo jednostavnije dosežu svoje ciljeve i strategije. Intenzivnije korištenje e - marketinga pomoći će Istarskoj županiji da si osigura vodeću poziciju u dentalnom turizmu i da se s pojma “*Sea, Sand and Sun*” prijeđe na pojam “*Sea, Sun and dental tourism*”.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Cooper, C. et. al., *Ekonomija turizma - načela i praksa*, Split, Ekokon d.o.o., 2008.
2. Galičić, V., M. Laškarin, *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016., dostupno na e-knjžnica FTTHM (pristupljeno 19. srpnja 2017.)
3. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011.
4. Kotler, P., K. Keller, *Upravljanje marketingom – 12 izdanje*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
5. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., 2008.
6. Pirjevec, B., O. Kesar, *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002.
7. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.
8. Senečić, J., J. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.

Članci i istraživački radovi:

9. Grgona, J., A. Supić, *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa, DBK XVI. (BR.1), 2007., str. 41. - 61., dostupno na Hrčak (pristupljeno 8. srpnja 2017.)
10. Križman Pavlović, D., S. Živolić, *Upravljanje marketingom turističke destinacije : Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99. - 113., dostupno na Hrčak (pristupljeno 12. kolovoza 2017.)
11. Pestek, A., B. Tihi , *Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva*, Acta turistica, Vol. 21, No. 2, 2009., str. 210. - 229., dostupno na Hrčak (pristupljeno 19. srpnja 2017.)

Brošure:

12. Bilten Zagrebačke banke, *Zdravstveni turizam - golema niša u hrvatskom turizmu*, 2013.

<http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-49889d0df3a69b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES> 18. srpnja 2017.
13. Medicinski turizam - *Međunarodni trendovi i perspektive*, HTZ, 2016.
<http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Medicinski-turizam-Medunardni-trendovi-i-perspektive.pdf>, 19. srpnja 2017.
14. Ministarstvo zdravlja, *Katalog projekata zdravstvenog turizma*, Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, 2016.

https://zdravstvo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma_HRV.pdf, 8. srpnja 2017.

Internet izvori:

15. Dental Implant, Cost Guide, *Dental Tourism – Interviews & Experiences of Treatment Abroad*
<https://www.dentalimplantcostguide.com/dental-tourism/>, 19. srpnja 2017.
16. Fininfo, *Pregled poliklinike Rident*
<https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/poliklinika-rident/Detaljno/46049>,
8. kolovoza 2017.
17. Hotel Mauro, *Hotelski paket*
<http://hotelmauro.com/usluge/rident/>, 23. kolovoza 2017.
18. Internetska društvena mreža *Facebook*, *Rident*
<https://www.facebook.com/rident.rijeka/>, 8. kolovoza 2017.
19. Internetska društvena mreža *Facebook*, *Studio Dentistico Krešimir Dadić*
<https://www.facebook.com/KresimirDadic/>, 5. rujna 2017.
20. ISSUU, *Digital publishing platform, Časopis Brend kultura* , HR GOD III,
10/2017
https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_10, 19. srpnja 2017.
21. IstriaWay, *Tourismo odontoiatrico*
<http://www.inforident.it/>, 8. kolovoza 2017.
22. Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Turizam*
<http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 23. kolovoza 2017.
23. Mrežna usluga za razmjenu videozapisa *YouTube*, *Rident policlinico*
<https://www.youtube.com/channel/UCtlgVaFkYUMWASU6ubhntPg>, 8.
kolovoza 2017.
24. Mrežna usluga za razmjenu videozapisa *YouTube*, *DadicTV*

- <https://www.youtube.com/watch?v=Q5p5PaZHAyE>, 5. rujna 2017.
25. Novigrad - Turistički vodič za Novigrad u Istri, *ColoursOfIstria*,
<http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/novigrad>, 5. rujna 2017.
26. Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Cijene*
<http://studiodentistico.hr/cijene/>, 5. rujna 2017.
27. Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Naša garancija*
<http://studiodentistico.hr/nasa-garancija/>, 5. rujna 2017.
28. Ordinacija dentalne medicine Dadić, *O nama*
<http://studiodentistico.hr/o-nama/>, 5. rujna 2017.
29. Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Transport i smještaj*
<http://studiodentistico.hr/transport-i-smjestaj/>, 5. rujna 2017.
30. Ordinacija dentalne medicine Dadić, *Usluge*
<http://studiodentistico.hr/usluge/>, 5. rujna 2017.
31. Poliklinika Rident, *Cjenik*
<http://rident.hr/hr/cjenik>, 8. kolovoza 2017.
32. Poliklinika Rident, *Djelatnici*
<http://rident.hr/hr/djelatnici>, 8. kolovoza 2017.
33. Poliklinika Rident, *Naši pacijenti*
<http://www.dsd.hr/hr/pacijenti>, 8. kolovoza 2017.
34. Poliklinika Rident, *Novosti*
<http://rident.hr/hr/novosti>, 8. kolovoza 2017.
35. Poliklinika Rident, *O nama*

<http://rident.hr/hr/o-nama>, 8. kolovoza 2017.

36. Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, *Hrčak*

<https://www.hrca.hr>, 8. srpnja 2017.

37. TPortal, *Zubarima ide kao odmazano, pogledajte koliko zarađuju*

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zubarima-ide-kao-podmazano-pogledajte-koliko-zaraduju-20150916>, 19. kolovoza 2017.

38. Udaljenosti među gradovima i planer putovanja,

<http://www.udaljenosti.com/>, 19. srpnja 2017.

39. WMD Web, Riječnik financijskih pojmova, *Segmentacija tržišta*

<https://webhosting-wmd.hr/rjecnik-pojmovi-s/web/segmentacija-trzista>, 8. srpnja 2017.

Zakoni i pravilnici:

40. Strategija razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. godine, NN 55/2013

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, 8. srpnja 2017.

41. Nacionalna strategija zdravstva 2012. - 2020. godine, NN 116/2012

http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_10_116_2519.html, 18. srpnja 2017.

9. POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Prikaz cijena dentalnih implantata po zemljama | 7 |
| Tablica 2. Opće karakteristike strategija segmentacije..... | 12 |
| Tablica 3. Cjenik usluga poliklinike Rident..... | 32 |
| Tablica 4. Cjenik usluga ordinacije Dadić..... | 41 |
| Tablica 5. SWOT analiza poliklinike Rident..... | 45 |
| Tablica 6. SWOT analiza ordinacije dentalne medicine Dadić..... | 46 |

10. SAŽETAK

U posljednje vrijeme, dentalno - turistička ponuda u turizmu postala je sve češći primarni faktor dolaska u neku destinaciju. Odnos cijene i kvalitete dentalnih usluga u Istarskoj županiji posljednjih deset godina sve više privlači korisnike iz emitivnih zemalja poput Italije, Slovenije i Njemačke. Uštede za korisnike su više no zadovoljavajuće, jer za određene dentalne usluge ušteda se penje do 75 %. Ulaganje u razvoj dentalnog turizma postaje sve isplativije te se sve više poliklinika te ordinacija okreće takvom vidu prodaje svojih usluga.

Zdravlje postaje važan čimbenik razvoja suvremenog turizma ali isto tako i generator samih ekonomskih vrijednosti u turizmu. Kombinacija različitih čimbenika - visok trošak zdravstvene skrbi van sustava javnog zdravstva u zemljama razvijenog Zapada, izostanak mogućnosti korištenja određenih medicinskih usluga van sustava javnog zdravstva i/ili obvezatnih/komercijalnih sustava osiguranja, lakoća i sve niže cijene međunarodnih putovanja, brži razvitak medicinske tehnologije i standarda skrbi u pojedinim zemljama, doveli su do rasta popularnosti ovakvih putovanja.

Dentalni turizam prvi je počeo s razvojem kroz zdravstveni turizam i dogurao je do pojma najrazvijenijeg oblika turizma. Potražnja za dentalnim turizmom u Istarskoj županiji raste iz godine u godinu. Smatra se da će dentalno - turistički proizvod i usluga u kratko vrijeme postati glavni razlog odabira destinacije.

Za dentalni turizam se s lakoćom može reći da je budućnost zdravstvenog turizma u Hrvatskoj s obzirom da je to najtraženija usluga u zdravstvenom turizmu. Dentalni turizam stoga treba tretirati kao prioritet razvoja u sektoru turizma. Ponudu treba usmjeriti prema planovima budućeg razvoja turizma, s fokusom na razvoj cjelogodišnjeg dentalnog turizma visoke kvalitete.

Ključne riječi : turizam, marketing u turizmu, dentalni turizam, dentalni turizam u Istarskoj županiji, marketing miks

11. SUMMARY

Recently, the dental tourism offer in tourism has become primary factor for coming in to a destination. The relationship between prices and quality of dental services in Istria County has attracted more and more users from abroad countries like Italy, Slovenia and Germany in the past ten years. Savings for customers are more than satisfactory, as for certain dental services savings are up to 75%. Investing in the development of dental tourism is becoming more and more profitable and many polyclinics and clinics are turning to such a way of selling their services.

Health is becoming an important factor in the development of modern tourism but also the generator of economic values in tourism. Combination of various factors - high cost of health care outside the public health system in developed countries, lack of access to certain medical services beyond the public health system and/or obligatory/commercial insurance systems, lower prices for international travel, faster development of medical technology and standards care in some countries have led to an increase in the popularity of these travels.

Dental tourism first began to develop through health tourism, and it had reached to the concept of the most developed form of tourism. Demand for dental tourism in the Istrian County grows year after year. It is considered that the dental - tourism product and service will in a short time become the main reason for choosing and coming to the destination.

For dental tourism it is easy to say that it is the future of health tourism in Croatia, because it is the most wanted service in health tourism. Dental tourism should therefore be treated as the priority of development in the tourism sector. The offer should be directed towards future tourism development plans, with the focus on the development of all - year high quality dental tourism.

Key words : tourism, marketing in tourism, dental tourism, dental tourism in Istrian County, marketing mix

