

Konkurentnost destinacije zdravstvenog turizma

Tadijanović, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:137:974834>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA TADIJANOVIĆ

**KONKURENTNOST DESTINACIJE
ZDRAVSTVENOG TURIZMA**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA TADIJANOVIĆ

**KONKURENTNOST DESTINACIJE
ZDRAVSTVENOG TURIZMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303043391, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tena Tadijanović, kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, 18. lipnja, 2018. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Tena Tadijanović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „KONKURENTNOST DESTINACIJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA“ 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, 18. lipnja 2018. godine

Potpis

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. ZDRAVSTVENI TURIZAM KAO SPECIFIČAN OBLIK TURIZMA	4
2.1. Počeci razvoja i obilježja zdravstvenog turizma	5
2.2. Terminologija zdravstvenog turizma	8
2.3. Oblici zdravstvenog turizma	9
2.3.1. Wellness turizam.....	11
2.3.2. Lječilišni turizam.....	14
2.3.3. Medicinski turizam	15
3. TEORIJSKE ODREDNICE KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	17
3.1. Pojmovno određenje konkurentnosti turističke destinacije	18
3.2. Mjerenje konkurentnosti u turizmu.....	20
3.3. Čimbenici utjecaja na konkurentnost turističke destinacije	22
4. RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	23
4.1. Ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj	25
4.2. Prirodni ljekoviti činitelji u zdravstvenom turizmu Hrvatske.....	30
4.2.1. Balneoterapija.....	31
4.2.2. Klimatoterapija	34
4.2.3. Talasoterapija	34
4.3. Potražnja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj	36
5. KONKURENTSKA POZICIJA HRVATSKOG ZDRAVSTVENOG TURIZMA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU.....	40
5.1. Statistički rezultati zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....	43
5.2. SWOT analiza zdravstvenog turizma na području Hrvatske	48
5.3. Promocija zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....	51
6. BUDUĆNOST RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	54
6.1. Trendovi u razvoju zdravstvenog turizma.....	56
6.1. Programi podizanja konkurentnosti zdravstvenog turizma	58
6.2.1. Programi podizanja konkurentnosti wellness turizma	60
6.2.2. Programi podizanja konkurentnosti medicinskog turizma	61
6.2.3. Programi podizanja konkurentnosti lječilišnog turizma	64
7. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA	67

POPIS SLIKA	71
POPIS TABLICA.....	72
POPIS GRAFOVA	73
SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU	74
SAŽETAK NA ENGLISKOM JEZIKU (SUMMARY).....	75

1. UVOD

Svaka destinacija da bi bila konkurentna mora imati raznovrsnu ponudu. Kontinentalne turističke destinacije imaju potencijal za stvaranje i jačanje prepoznatljivosti turizma kroz različite selektivne oblike turizma. Hrvatska je prepoznata kao zemlja s tisuću otoka, ali je ujedno i destinacija zdravstvenog turizma te je to samo jedan od primjera potencijala i bogatstva koje kontinentalni dio Hrvatske kao turističke destinacije ima.

Svrha rada jest ukazati na značaj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj i njegovu konkurentnost u međunarodnom okruženju kao i njegove nedostatke te prijedloge za poboljšanje istoga. Cilj rada je istražiti i pobliže objasniti konkurentnost turističke destinacije zdravstvenog turizma s posebnim osvrtom na njegov razvoj i oblike.

Predmet istraživanja diplomskog rada je konkurentnost Hrvatske kao turističke destinacije u zdravstvenom turizmu. Polazeći od aktualnog razvojnog trenutka tržišne pozicije zdravstvenog turizma, kroz rad se nastoji ukazati na potrebu prilagodbe postojećeg zakonodavnog okvira, na nužnost vlasničke transformacije u cilju privlačenja novog razvojnog kapitala, ali i na potrebu dodatnog obrazovanja pružatelja zdravstveno-turističkih usluga, akreditiranja i/ili certificiranja lječilišta/specijalnih bolnica, odnosno na potrebu poslovnog udruživanja i unapređenje sustava promocije.

Problem istraživanja javlja se kod mjerenja konkurentnosti zdravstvenog turizma. Naime, kako je zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj prilično mlad i selektivni oblik turizma, zbog međunarodne neusklađenosti terminologije i statistike, teško je pouzdano govoriti o stupnju razvijenosti zdravstvenog turizma. Mnogi autori daju različite pokazatelje i pristupe u pogledu mjerenja obujma zdravstvenog turizma ili pak njegove strukture.

Prilikom istraživanja i pisanja rada korištene su metoda deskripcije, statistička i komparativna metoda, metoda dedukcije i indukcije, analize i klasifikacije te

povijesna metoda. Podaci koji su korišteni i izneseni u radu, prikupljeni su iz sekundarnih izvora (stručne i znanstvene literature te različitih internetskih stranica) navedenih u literaturi.

U radu se pobliže objašnjava važnost konkurentnost i razvoja zdravstvenog turizma turističke destinacije odnosno Hrvatske. Budući da ovaj specifični oblik turizma posjeduje velike potencijale razvoja u Hrvatskoj proučavanje načina njegovog daljnjeg razvoja predstavlja vrijedno istraživačko pitanje. Turizam je nesumnjivo jedan od glavnih pokretača svjetskog gospodarstva s obzirom na trendove razvoja koji su uvelike promijenjeni unazad dva desetljeća. Starenje svjetske populacije, neuravnotežene prehrambene navike, ubrzani životni ritam, stresna okolina i mnogobrojni ostali faktori, sve su to pokretači zdravstvenog turizma. Bijeg od svakodnevice, a istovremeno prvenstveno u funkciji zdravlja, zdravstveni turizam postaje globalni trend kojeg je posljednjih godina nemoguće zaobići.

Tematika rada obrađena je kroz sedam poglavlja. S obzirom na opsežnost teme, pet poglavlja detaljnije su razrađena u potpoglavljima. Nakon Uvoda, u drugom poglavlju su prezentirane temeljne značajke zdravstvenog turizma. Konkretno, objašnjene su teorijske osnove zdravstvenog turizma, dano je pojmovno određenje ovog selektivnog oblika turizma, opisan je tijek razvoja zdravstvenog turizma te njegovi pojavni oblici. Treće poglavlje bavi konkurentnošću turističke destinacije i njezinim ključnim sastavnicama.

Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj tema je četvrtog poglavlja ovog rada u kojem se objašnjava njegov razvoj, značaj i ponuda, ali i njegova potražnja. Daje se poseban osvrt na obilne, kvalitetne i očuvane prirodne ljekovite činitelje Hrvatske te se može ustvrditi da upravo zdravstveni turizam predstavlja temelj vjerodostojnosti hrvatske zdravstveno-turističke ponude.

U petom poglavlju pobliže je prikazana konkurentna pozicija hrvatskog zdravstvenog turizma u međunarodnom okruženju. Naglasak se stavlja na europski kontekst i bliže konkurentsko okruženje Hrvatske, tržišne trendove i faktore uspjeha u zdravstvenom turizmu. Osim navedenog, prikazani su statistički podaci zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te je kao zaključak poglavlja prikazana samostalno izrađena

SWOT analiza hrvatskog zdravstvenog turizma, temeljem koje je izvršena analiza postojećeg stanja. Poglavljem šest daju se prijedlozi programa podizanja konkurentnosti wellness, lječilišnog i medicinskog turizma u odnosu na institucionalni okvir, razvoj proizvoda, podizanje znanja i vještina te tržišnu prepoznatljivost. Donošenjem konačnog zaključka na temelju obrade i analize podataka rad se završava te se iznosi cjelovit osvrt na napisano.

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM KAO SPECIFIČAN OBLIK TURIZMA

Različiti turistički potencijali utječu na stvaranje specifičnosti ponude pojedinih turističkih destinacija, odnosno na mogućnost razvoja pojedinih posebnih, alternativnih, specifičnih ili selektivnih oblika turizma u njima. Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma.

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem, npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje u cilju povećanja konkurentnosti turističke destinacije i postizanja održivog razvoja, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu.¹ Primjer specifičnog oblika turizma je upravo zdravstveni turizam koji je kompleksan turistički proizvod te jedan od najjačih trendova turističkih putovanja posljednjeg desetljeća. Može se reći da je među najistaknutijim turističkim proizvodima s dugom tradicijom i poviješću u Europi. Također, prepoznat je kao oblik turizma koji ima izrazito pozitivne demografske, socijalne i kulturne učinke kao i veliku ulogu u razvoju kontinentalnog turizma.

Temeljeći se na vrlo diverzificiranoj resursnoj podlozi, tržište suvremenog zdravstvenog turizma iskazuje niz specifičnosti, uključujući razne segmente potrošača. Obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Tome je pridonijela svijest ljudi o brizi za vlastito zdravlje, ali i promjene u načinu rada i života suvremenog čovjeka, povećanje slobodnog vremena i dohotka stanovništva.

¹ Ružić, P., Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2009. str. 6-9.

2.1. Počeci razvoja i obilježja zdravstvenog turizma

Čovjek je ljekovite čimbenike upoznao još u davnoj prošlosti, što dokazuju materijalni ostaci grčko-rimske, pa i starijih civilizacija. Filozof Tales iz Mileta smatrao je vodu "prapočetkom svih stvari", a slavni Hipokrat - temeljem medicine. Sukladno tome, pioniri suvremene turističke znanstvene misli Hunziker i Krapf, prije više od pola stoljeća, navode: "Liječenje i turizam nisu doduše potpuni sinonimi, no s obzirom da se oni u većini slučajeva traže i nalaze izvan prebivališta, turizam se može smatrati najsnažnijim čimbenikom liječenja".² Povezanost zdravlja i turizma je ključno polazište koju je sažeto izrazio i Alfier tvrdeći da je "zdravlje zapravo jedan od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkog gibanja te da turizam u svim svojim oblicima više-manje uvijek vrši i zdravstvenu funkciju".³

Prvi oblici zdravstvenog turizma u kojemu ljudi putuju kako bi dobili medicinsku njegu datiraju nekoliko tisuća godina prije našeg vremena kada su Grčki hodočasnici sa cijelog Mediterana putovali na maleno područje u Saronskom zaljevu poznatijem kao Epidauria.⁴ Ovo područje bilo je svetište posvećeno Asklepiosu, bogu ozdravljenja. U čast svoga boga, Grci su podigli Asclepia hramove, koji su postali neki od prvih svjetskih zdravstvenih centara. Ostali hramski sadržaji uključivali su Svetište Zeusa u Olympiji i Hram Delphi.⁵ Rimljani su već 39. p.n.e. počeli cijeniti ljekovitost prirodnih izvora i tada osmislili prve bazene s vrućom i hladnom vodom čime svjedoče i prva arheološka nalazišta koja su otkrivena još prije 180 godina. Brojne toplice u Hrvatskoj datiraju iz rimskih vremena, a slično je i u većini europskih država. Čak i u Srednjem vijeku nerijetko se održavala osobna higijena i tražilo zdravlje u kupeljima, pa i u zemljama islamske tradicije ("turska kupelj"). Primjerice, u Engleskoj 18. stoljeća ljudi su odlazili u toplice za koje se vjerovalo da se nalaze na izvorima vode bogate mineralima koji pogoduju ukupnom zdravlju ljudi, posebice izlječenju bolesti povezanih sa gihtom, jetrom ili bronhitisom.

² Hitrec, T., Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir, Zagreb, Institut za turizam, 1996., str. 254.

³ Alfier D., Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, u knjizi Turizam, Zagreb, 1994., str.209.

⁴ CroatiaLink.com, Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela, dostupno na http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (6. srpnja 2018.).

⁵ The History of Medical Tourism, dostupno na <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/> (6. srpnja 2018.).

Azija također ima dugu povijest zdravstvenog turizma, posebice Indija i Japan. Popularnost yoge⁶ i ayurvedske medicine⁷ polako razvija Indiju gdje su bili stalni dolasci medicinskih putnika i duhovnih učenika kako bi iskoristili prednosti tih alternativnih metoda liječenja. Dok je Japan bio poznat po vrućim mineralnim izvorima pod nazivom 'Onsen' koji su stoljećima poznato i omiljeno odredište turista zbog svojih ljekovitih svojstava (Slika 1.).

Slika 1. Japanski Onsen - izvor termalne vode



Izvor: Japan Rail Pass, Travel Guide, How to use Onsen, dostupno na <https://www.jrailpass.com/blog/all-about-onsens-the-japanese-hot-springs> (7. srpnja 2018.).

Klanovi ratnika uskoro su primijetili ove izvore i počeli ih koristiti kako bi ublažili bol, izliječili rane i oporavili se od njihovih bitaka. Mnoge rane islamske kulture uspostavile su sustave zdravstvene skrbi koji su se također služili strancima. Godine 1248. godine, u Kairu je izgrađena bolnica Mansuri koja je postala najveća i najnaprednija bolnica u svijetu tog vremena. S kapacitetom za smještaj 8000 ljudi, ova bolnica je postala zdravstveno odredište za strance bez obzira na rasu ili vjeru.

⁶ Yoga označava sustavan pristup duhovnim vježbama unutar Indijskih i religijskih tradicija

⁷ Ayurvedska medicina je tradicionalni sistem liječenja nastao prije otprilike 5000 godina u Indiji.

Renesansno razdoblje od 14. do 17. stoljeća, nije samo istaknulo preporod umjetnosti i kulture u Europi i Engleskoj, nego je bio i razdoblje u kojem je procvjetao medicinski turizam. Mjesto poznato kao Ville d'Eaux ili Town of Waters, postalo je poznato diljem Europe 1326. kada su u regiji otkrivena vruća vrela od željeza. Istaknuti posjetitelji poput Petra Velikog i Huga posjetili su ove wellness sadržaje. Riječ "spa", izvedena iz rimskog izraza "saluda po aqua" ili zdravlje kroz vodu, prvi puta je korištena ovdje.

Tijekom 16. stoljeća, bogati i elita Europe otkrili su rimske kupke i pohrlili u turističkim mjestima s toplicama kao što su St. Mortiz, Ville d'Eaux, Baden Baden, Aachen i Bath u Engleskoj. Kupka ili Aquae Sulis uživali su u kraljevskom pokroviteljstvu i bili su poznati diljem poznatog svijeta. Postao je centar modernog wellnesa i postao igralište za bogate i poznate. Godine 1720. Bath je postao prvi grad u Engleskoj koji je primio pokriven sustav kanalizacije i bio je ispred Londona već nekoliko godina. Grad je dobio tehnološke, financijske i društvene pogodnosti sve zbog medicinskog turizma.⁸ Najznačajniji putnik u povijesti medicinskog turizma bio je Michel Eyquem de Montaigne. Francuski izumitelj eseja koji je vjerovao da je otac luksuznog putovanja. Pomogao je napisati najstariji dokumentirani spa vodič u povijesti medicinskog turizma.

U složenom turističkom sustavu s brojnim elementima, kako na strani ponude tako i potražnje te posrednika na tržištu, zdravstveni je turizam tek djelić, segment tog šireg socijalnog i gospodarskog fenomena. Svi koji su istraživali zdravstveni turizam isticali su daje to "granično područje medicine i turizma", ili pak "zajedničko suradno područje zdravstva i turizma", što ukazuje na stalnu dihotomiju. Izražava se to i "dvostrukom perspektivom turizma i javnog zdravstva", ili pak pitanjem: "gdje počinje zdravstveni, a gdje turistički dio ovog dijela gospodarstva?"⁹ No, zasigurno se može reći da zdravstveni motivi od prvih početaka turističkih putovanja pa do danas, ostaju jedan od važnijih motiva putovanja. Zdravlje u turizmu dobiva drukčije značenje i sadržaj te se pretvara u brigu o zaštiti zdravlja turista.

⁸ The History of Medical Tourism, dostupno na <https://www.health-tourism.com/medicaltourism/history/> (7. srpnja 2018.).

⁹ Hitrec, T., Zdravstvarni turizam – pojmovni i konceptijski okvir, Zagreb, Institut za turizam, 1996., str. 258.

2.2. Terminologija zdravstvenog turizma

Zdravstveni se turizam kao selektivni oblik turizma u svakodnevnoj turističkoj praksi locira u širokoj lepezi rekreativnih vidova *wellness* turizma do bolničkog turizma u organizaciji ugostiteljskih poduzeća, odnosno zdravstvenih ustanova koje pružaju zdravstveno turističke usluge. Temeljem iznijetoga pojavljuju se sve češći napori u definiranju zdravstvenoga turizma i njegovih temeljnih postavki. Mnogi tretiraju zdravstveni turizam kao granično područje medicine i turizma, u kojem gospodaski subjekti iz područja turizma i zdravstvene ustanove organiziraju boravak turista u klimatskim i lječilišnim mjestima, prvenstveno radi prevencije oboljelih, rehabilitacije, ali i liječenja uz pomoć prirodnih činitelja.¹⁰ Kada bi se zdravstveni turizam promatrao kao turistički proizvod, tada bi se moglo reći da obuhvaća širok spektar sadržaja i usluga, te ljudi putuju motiviranom potrebom za unaprjeđenjem zdravlja, odnosno poboljšanjem kvalitete života. Među najvažnijim funkcijama turizma je njegova zdravstvena funkcija koja izravno utječe na zdravlje ljudi i njihovu tjelesnu kondiciju. Zdravstveni se turizam temeljem toga može definirati kao privremena promjena stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije.¹¹ Rekreacija i odmor u povoljnim klimatskim uvjetima jako povoljno utječu na zdravlje ljudi.

Svjetska zdravstvena organizacija (WTO) pojam zdravlja je definirala još 1948. godine prema kojoj „zdravlje nije samo prisutnost bolesti i iznemoglosti nego je isto tako opće fizičko i mentalno, ali i socijalno blagostanje“.¹² Treba također istaknuti činjenicu da kako je upravo zdravlje po mnogim inozemnim, ali i domaćim turističkim autorima (D. Alfier 1994., T. Hitrec 1998., Z. Klarić, E. Kušen 1996., T. Pančić-Kombol 2000., S. i Z. Marković 1967., S. Geić 1973, 2002...) najstariji i najjači motiv turističkih kretanja. Stoga se cjelokupni turistički fenomen, sukladno njegovim funkcijama u fizičkoj i psihičkoj rekuperaciji organizma, u širem smislu može svrstati u neki od oblika i formi zdravstvenog turizma.¹³

¹⁰ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 244.

¹¹ N. Čavlek, B. Vukonić, Riječnik turizma, Zagreb, Masmedia, 2001., str. 454.

¹² Ibidem str. 26.

¹³ Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A.: Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu, Pregledni rad, Sveučilište u Splitu, 2006, str. 320.

Postoje brojne definicije zdravstvenog turizma, no za potrebe ovoga rada bit će korištena „pročišćena“ definicija koju je odredila Svjetska turistička organizacija (WTO). Definicijom navode da je zdravstveni turizam, službenim riječima rečeno, „složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista, te poboljšanja kvalitete njihovog života.“¹⁴ Također, prema Geićevom mišljenju zdravstveni turizam „postupno prelazi okvire sekundarnih 'luksuznih' potreba i postaje jedna od egzistencijalnih bioloških potreba modernog čovjeka“.¹⁵

2.3. Oblici zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam je „kompleksan turistički proizvod koji obuhvaća veliki broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života“.¹⁶ Također, zdravstveni turizam predstavlja meta-kategoriju turizma koja može biti medicinska (kirurgija, dijagnostika) i nemedicinska (spa terapije, holistička njega) zdravstvena njega izvan granica vlastite države.¹⁷

Općenito govoreći, zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje. Ipak, riječ je o vrsti turizma poznatu pod brojnim nazivima (zdravstveni, medicinski, lječilišni, toplički, wellness turizam) pa ju je potrebno precizno definirati.¹⁸ Jedan od načina detaljnog terminološkog razjašnjenja je precizno pozicioniranje zdravstvenog turizma unutar sličnih aktivnosti wellness turizma, lječilišnog te bolničkog /medicinskog turizma. Svaki od ovih proizvoda karakteriziraju pripadajuće specifične usluge, ali i usluge koje karakteriziraju druge srodne proizvode.¹⁹

¹⁴ UNWTO, dostupno na <http://www2.unwto.org>, (13. srpnja 2018.).

¹⁵ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 235.

¹⁶ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014. str. 8.

¹⁷ Crooks V., R. R., J., Critically reflecting on Loh's "Trends and structural shifts in health tourism", Soc Sci Med, 2016. str. 229.

¹⁸ Kunst, I.; Tomljenović R., Uloga zdravstvenog turizma u jačanju konkurentnosti ruralnih područja RH. Zagreb, Institut za turizam, 2011., str. 56.

¹⁹ Ibidem, str. 60.

Temeljni dokumenti koji definiraju razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Strategija razvoja turizma RH do 2020. te Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012. – 2020., slijedeći međunarodno priznatu podjelu, prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma:

- wellness,
- lječilišni
- medicinski turizam.²⁰

Međupovezanost različitih oblika zdravstvenog turizma i ponuđača zdravstveno-turističkih usluga može se prikazati kao na Slici 2.

Slika 2. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice, centri)	Prirodna lječilišta		Klinike/ Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Holistički wellness Medicinski wellness	Holistički wellness Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski turizam
Wellness usluge			
	Lječilišne usluge		
		Medicinske usluge	

Izvor: Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 8.

Različiti oblici i forme zdravstvenog turizma posljednjih godina ekspandiraju u klasičnim lječilišnim te slobodnim oblicima temeljem novih spoznaja o značenju turizma i njegovih zdravstveno rekreativnih pogodnosti za psihofizičko stanje čovjeka. Tako slijedom procjene oblici zdravstvenog turizma mogu pridonijeti ravnomjernijem korištenju turističko ugostiteljskih kapaciteta, uz odgovarajuće ekonomske i društvene učinke. Međusobne veze ovog selektivnog oblika turizma su vrlo složene te menadžmentu zdravstvenog turizma postavljaju izuzetno odgovorne zadatke. Zamah ovog selektivnog vida turizma u Hrvatskoj remeti egzistiranje odgovarajuće

²⁰ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 8.

nedorečenosti i kolizije u zakonskom reguliranju turističkog i zdravstvenog segmenta u okviru spomenutih lječilišnih ustanova.

2.3.1. *Wellness turizam*

Pojam „wellness“ susreće se sve češće, a podrazumijeva univerzalnu ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne duhovne i tjelesne dobrobiti za pojedinaca. Danas igra značajnu ulogu u turizmu, kroz različite sadržaje dolazi do obogaćivanja turističke ponude. Razvojna dinamika wellnessa rezultat je načina života koji je zaprijetio integritetu čovjeka izloženog brojnim negativnim utjecajima. Ubrzani životni tempo, ekološko zagađenje, nedovoljno kretanje, ali i posebno izloženost sve više stresu ugrozilo je psihičko i fizičko zdravlje. Izlaz iz svega toga se upravo traži u sadržajima slobodnog vremena, pri čemu je wellness „odgovor“ na aktualne potrebe modernog turista. U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizam koji se definira kao “putovanja s intencijom ostvarivanja ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka.”²¹

Wellness turizam se odvija pretežito u hotelima i lječilištima, ali i wellness centrima koje karakterizira visoka razina uređenja, visoka kvaliteta usluga, vrhunska oprema te sadržaji poput masaže, tretmana ljepote, saune, bazena i fitnessa. Također, potrebno je razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Nacionalna strategija razvoja zdravstva (NN116/2012) razlikuje ta dva termina. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku ne-medicinsku wellness ponudu. Kako bi se ona mogla ostvariti i kvalitetno pružiti, nužni su određeni preduvjeti, odnosno, prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su: prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, uređeni parkovi, šetnice, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno-rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za opuštanje i unaprjeđenje

²¹ Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007): Zdravstveno-preventivni rekreacijski programi u turizmu: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 199.

„duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge te educirano, stručno i ljubazno osoblje.²²

Tablica 1: Vrste wellness centara

GRADSKI WELLNESS	Usmjeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni dnevni ritam ili vikend.
KLUPSKI WELLNESS	Najčešće je usko vezan uz fitness klub ili neki sportski klub.
POSLOVNI WELLNESS	Usmjeren je na opuštanje od stresa za menadžment većih tvrtki.
REZIDENCIJALNI WELLNESS	Rezidencijalna naselja, s kontroliranim ulazom, vlastitim osiguranjem i bazenima, obično imaju i vlastiti wellness centar.
HOTELSKI WELLNESS	Usmjeren je na goste hotela, a cilj hotelskog wellnessa je podići kvalitetu usluge hotela te produljiti sezonu.
TERAPEUTSKI WELLNESS	Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija.
HOLISTIČKI WELLNESS	Naglasak je na prirodnim postupcima koji su kao pojedinačni programi sastavni dio wellnessa, npr. bioenergetski tretmani..
RESORT WELLNESS	Turistička naselja se sve više uključuju u ovu vrstu ponude te se natječu s velikim hotelima.
WELLNESS PRIRODNOG LOKALITETA	Centri u sklopu nacionalnih parkova mogu ponuditi rekreaciju u prirodi, a nalazišta ljekovitog blata ili izvori ljekovitih mineralnih voda mogu biti izvrstan temelj za razvoj ovakvih centara.
BRODSKI WELLNESS	Imaju sve što i centri na kopnu prilagođeni brodskim uvjetima

Izvor: Andrijašević, M., Bartolucci, M. (2004): Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2), str. 125-14.

Razvitak ovog selektivnog oblika turizma potvrđuje i Tablica 1. u kojoj je prikazana podjela wellness centara na različite vrste. Zahvaljujući wellness centrima, svaka osoba može za sebe pronaći optimalno mjesto za opuštanje, ali i poboljšanje kvalitete

²² Ibidem, str. 15.

svog života, a to čine uz pomoć kvalitetnog i stručnog kadra zaposlenog u wellness industriji. Funkcije wellnessa u turizmu mogu se vrednovati kroz direktne ekonomske učinke od pružanja pojedinih sadržaja i cjelovitih programa, ali i kroz indirektne kao mogućnost pružanja usluge tijekom cijele godine čime se smanjuje problem sezonalnosti i produžava turistička sezona. Također i bolja konkurentnost na turističkom tržištu, povećanje prometa, broja noćenja što utječe na bolju iskorištenost smještajnih kapaciteta te povećanje broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja. Wellness je značajan jer svojim pozitivnim efektima, obuhvaća ne samo pružatelje i korisnike usluga, već i ostale koji sudjeluju u kreiranju, pokretanju i provođenju različitih wellness usluga – ponuđači opreme, produkata za rad, projektanti, dizajneri, konzultanti, ustanove za edukaciju, marketinške agencije, mediji.

Štoviše, wellness postaje ne samo sadržaj boravka, nego često i glavni motiv za putovanje u određene destinacije. U tom smislu moguće je razlikovati:

- **wellness turizam** u kojem su wellness odnosno wellness sadržaji primarni motiv za putovanje u određene destinacije,
- **turistički wellness** gdje je wellness tek sekundarni motiv putovanja.²³

Drugim riječima kada je riječ o wellness turizmu, turisti svjesno odabiru destinacije po kriteriju wellness proizvodnog miksa. Dok s druge strane, turisti također posjećuju pojedine destinacije i iz drugih razloga (primarni motiv može biti odmor, sport, posjet rodbini i slično) dok wellness postaje tek usputni, sporedni sadržaj boravka turista.

Hrvatska započinje wellness turizam u tada prvom hotelu kategorije s pet zvjezdica Hotel Milenij, Opatija, 2000 godine. Pokretač prvog wellness centra u Hrvatskoj je poduzeće „Ortosan“ d.o.o. iz Lovrana, danas osnivač Učilišta Lovran – Spa Wellness akademije. Broj wellness centara u stalnom je porastu ne samo unutar hotela već i gradskih centara. Podaci o broju turističkih objekata koji u svojoj ponudi imaju wellness usluge su različiti na mrežnim stranicama Ministarstvo turizma RH, Hrvatske turističke zajednice (HTZ) te Hrvatske gospodarske komore (HGK), no taj broj varira od 80 do 200. Wellness ponudom Hrvatske dominiraju hotelski wellness

²³Učilište Lovran, dostupno na <https://akademija.wellness.hr/wellness-turizam/>, (17. srpnja 2018.).

centri koji su postali neizostavan sadržaj hotela viših kategorija (4* i 5*). Najveći se dio hotelske wellness ponude, odnosno preko 60 wellness centara, nalazi na Jadranu.²⁴

2.3.2. Lječilišni turizam

Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima, u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne medicine i rehabilitacije.²⁵ Ovaj oblik liječenja ima tradiciju od 16. stoljeća u svijetu (Bath u Engleskoj), a u Hrvatskoj već u antičko vrijeme Varaždinske Toplice bile su poznate kao termalno kupalište *Aquae lasae*²⁶, a o njihovom značaju govori i podatak da ih je u 4. stoljeću obnovio rimski car Konstantin. Može se ustvrditi da upravo lječilišni turizam predstavlja temelj vjerodostojnosti hrvatske zdravstveno-turističke ponude.

Nerazlikovanje pojmova zdravstvenog i lječilišnog turizma vrlo je česta pojava iako su to dva različita pojma. Lječilišni turizam je jedna od grana zdravstvenog turizma. Prema Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva (NN116/2012) lječilišni turizam se odvija u lječilištima i specijalnim bolnicama te podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.²⁷

Korisnici zdravstvenog turizma osobe su dobrog zdravlja i u toplice odlaze na vrstu relaksacije, obrane od stresa, ali i preventivno, dok su korisnici lječilišnog turizma osobe koje su bolesne i odlaze na liječenje i terapije u specijalne bolnice, lječilišta ili

²⁴ Učilište Lovran, dostupno na <https://akademija.wellness.hr/wellness-turizam-u-hrvatskoj/>, (21. srpnja 2018.).

²⁵ Kunst, I.; Tomljenović R., Uloga zdravstvenog turizma u jačanju konkurentnosti ruralnih područja RH. Zagreb, Institut za turizam, 2011., str. 63.

²⁶ *Aquae lasae* bilo je rimsko naselje na području današnjih Varaždinskih Toplica. Danas je to ime za arheološki lokalitet.

²⁷ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014. str. 12.

toplice ali pod stručnim nadzorom. Lječilišni aspekt ima sve važniju ulogu u zdravstvenom turizmu što je prepoznato i od samih stručnjaka, ali zahtjeva velika ulaganja u postojeću infrastrukturu za što je teško naći investitore. Lječilišni turizam je grana koja ima vrlo važnu ulogu kroz cijelu godinu i nije vezana uz samu sezonalnost te je bitan faktor uključivanja samih stručnjaka kako bi se na moderan i kvalitetan način napravio iskorak u tom obliku turizma.

2.3.3. Medicinski turizam

Medicinski turizam se odvija u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama te podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite. Uključuje primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka.²⁸ Danas je brzorastući segment zdravstvenog turizma od čak 15 % godišnje te se kretanja uravnoteženo odvijaju tijekom cijele godine. Primarna motivacija putovanja pojedinca na upravo ovakve medicinske tretmane moguće je svrstati u nekoliko glavnih kategorija:

- **cjenovna prednost** - opći rast dohotka stanovništva koji omogućava potrošnju na dodatne usluge te mnoge vodeće receptivne destinacije medicinskog turizma u krugu su zemalja s relativno visokim cijenama zdravstvenih usluga.
- **veća kvalitete usluga** – nepovoljan odnos plaćenog i dobivenog u javnim zdravstvenim sustavima, također i vrhunske zdravstvene usluge u odnosu na one koje su dostupne u domicilnoj zemlji. Kao što su stručnost medicinskog i pomoćnog osoblja, opremljenost zdravstvenih objekata te stupanj razvoja komplementarnih usluga (npr. smještaja, prehrane, prijevoza itd.).
- **kraći rok dobivanja medicinske usluge** - u većini slučajeva zbog duge liste čekanja na tretman, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji.

²⁸ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014, str. 8.

Postojeća tržišna pozicija medicinskog turizma u Hrvatskoj određena je ponajviše pojedinačnim naporima privatnih ordinacija i klinika u probijanju na tržište, pristupačnim cijenama za međunarodno prihvatljivu kvalitetu u nekoliko područja medicinske ekspertize, uglavnom na području Zagreba, Istre i Kvarnera, te vjerodostojnošću kadra i opremljenosti. Gledano na razini zemlje u cjelini, ponuda medicinskog turizma još je uvijek sporadična, nedovoljno diversificirana, relativno neorganizirana i slabo prepoznatljiva.

3. TEORIJSKE ODREDNICE KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Nakon prethodne analize osnovnih definicija, obilježja i oblika zdravstvenog turizma kao alternativnog oblika turizma, važno je osvrnuti se i na konkurentnost turističke destinacije. Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.²⁹ Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska te povezuje sve njegove dijelove.³⁰ Karakterizira je njezina dinamičnost prilagođavanjem preferencijama turista, odnosno zahtjevima tržišta te predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu.

Turisti današnjice su iskusniji i zahtjevniji pa turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; dok s druge strane, potražnji rastu očekivanja i sve ju je teže zadovoljiti. U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput koncerata, izložbi itd.), povezivanjem turističke ponude s kulturnim identitetom, (povijesne tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima³¹, ali i s prirodnim činiteljima destinacije.

Turističke destinacije širom svijeta natječu se za svoj tržišni segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Prema tome, turističke se destinacije moraju suočiti s konkurentskim izazovima svjetskog turističkog tržišta današnjice. Za turističku destinaciju kao sustav može se reći da je konkurentna jedinica koja stvara turistički proizvod za turiste svojim interfunkcionalnim

²⁹ Cooper, C.: *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, UK 1998., str. 102.

³⁰ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 61.

³¹ *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, skupina autora, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 323.

djelovanjem svih raspoloživih resursa njezinih vrijednosti, sve u svrhu privlačenja što većeg broja turista, produženja sezone i učinkovitosti podizanja atraktivnosti turističke destinacije.

3.1. Pojmovno određenje konkurentnosti turističke destinacije

Tokom prošlosti konkurentnost turističke destinacije odražavala je uspješnost marketinške strategije. Razvojem turizma, kao i sve većim bojem sudionika, ali i njihove interakcije, poimanje konkurentnosti kao nacionalne inačice, prošireno je na područje njezine ukupne uspješnosti u odnosu na konkurentske destinacije. Postoji mnogo definicija konkurentnosti koje se razlikuju ovisno o tome promatra li se poduzeće, djelatnost, sektor ili cijela ekonomija. Ono je višedimenzionalni fenomen. No, jedno je sigurno, zauzima središnje mjesto u ekonomskim razmišljanjima kako razvijenih zemalja tako i zemalja u razvoju.

Turizam zauzima posebnu ulogu u svijetu, osim što je najbrže rastući sektor, veliki je značaj za nacionalno i globalno gospodarstvo. S obzirom na činjenicu da se svake godine sve veći broj destinacija otvara turizmu, koncept konkurentnosti preseljen je i na ovo područje. Kako za samu konkurentnost postoje brojne definicije tako ih ima i kod konkurentnosti turističke destinacije koje je vrlo opsežno područje istraživanja u ekonomiji i turizmu.

Prema definiciji OECD-a, konkurentnost je sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva.³² Dok turističku konkurentnost definiraju kao: „ sposobnost destinacije da optimizira svoje atraktivnosti za rezidente i nerezidentne, dostavi kvalitetne, inovativne i atraktivne turističke proizvode potrošačima, te da stekne tržišni udio, kako na domaćem tako i na globalnom tržištu, pritom osiguravajući da se dostupni resursi na kojima počiva turizam koriste na efikasan i održiv način“.

³² Nacionalno vijeće za konkurentnost, dostupno na: <http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77>, (22. srpnja 2018.).

Konkurentnost u turizmu između destinacija, zemalja ili regija, predstavlja ono što autor Zirulia naziva prvom razinom konkurentnosti u turizmu, odnosno konkurentnost dviju turističkih destinacija. Druga razina konkurentnosti u turizmu odnosi se na konkurenciju između poduzeća unutar jedne turističke destinacije koji nude slična dobra ili usluge. To bi bila konkurencija između raznih hotela ili različitih ugostiteljskih objekata.³³

Autor Kunst smatra da se određeni „turistički proizvod“ uvijek veže uz neku konkretnu turističku destinaciju, pa da se onda i konkurentnost u sferi turističkog privređivanja zapravo svodi na konkurentnost šire ili uže shvaćene turističke destinacije³⁴. Dok primjerice, autor Bartoluci konkurentnost turističke destinacije definira kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju i privuče više turista pružajući im nezaboravno iskustvo, a uz to je profitabilna i donosi dobrobiti budućim naraštajima.³⁵ Također, konkurentnost turističke destinacije može se definirati i kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude.³⁶

Suvremeni pojam konkurentnosti turističke destinacije, uz određene dopune i prilagodbe turističkim specifičnostima, temelji se na Porterovom modelu konkurentnosti. Turističke specifičnosti se u ovom smislu odnose na agregatnu koategoriju s obzirom da je turistički proizvod rezultat ukupnosti djelovanja svih gospodarskih subjekata jedne destinacije, odnosno lancem vrijednosti, i na lokalitet koji ukazuje da se konkurentnost mjeri isključivo za pojedinačno geografsko područje obuhvaćeno granicama destinacije.

Možda ponajbolju definiciju dali su Ritchie i Crouch koji definiraju konkurentnost turističke destinacije kao sposobnost povećanja turističkih primitaka, povećanog privlačenja posjetitelja i rasta profitabilnosti kao rezultat osiguravanja doživljaja za pamćenje, vodeći istodobno računa o kvaliteti života lokalnog stanovništva i očuvanju

³³ Zirulia, L., Competition between and within Tourist Destinations. *Tourism Economics*, 2011., str. 31.

³⁴ Kunst, I., Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: Specifičnosti i ograničenja/ Tourist Destination Competitiveness Assessment: Approach and Limitations, *Acta Turistica*, Vol. 21(2) 2009., str.130.

³⁵ Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga, 2013. str. 43.

³⁶ Magaš, D.:Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003.,str. 52.

resursne osnove destinacije za buduće generacije.³⁷ Iz toga proizlazi da konkurentnost turističke destinacije zahtijeva multidisciplinarni pristup te da njezin raspon utjecaja obuhvaća sve sudionike turističke destinacije pa tako i njezine rezidente.

Zaključno, u suštini, glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu, a konkurentna je kada investicije u nju imaju viši povrat (eng. *Return on Investment - ROI*) u usporedbi s ostalim destinacijama. Također, povećanje konkurentnosti podrazumijeva brojne aktivnosti koje se manifestiraju kroz povećanje broja noćenja i profitabilnosti, ali i ukupnog blagostanja u destinaciji te na taj način postaje privlačna za investitore, zaposlenike i lokalno stanovništvo.

3.2. Mjerenje konkurentnosti u turizmu

Pitanje metodologije mjerenja ostvarenja konkurentnosti od iznimnog je značaja za sve države svijeta. Može se uočiti jako veliki broj varijabli za koje se smatra da utječu na konkurentnost turističke destinacije. To uključuje varijable koje se mogu objektivno izmjeriti poput broja posjetitelja, tržišnog udjela, turističke potrošnje, zaposlenosti, dodane vrijednost turističke industrije, kao i one subjektivno mjerljive varijable poput bogate kulture i nasljedstva, kvalitete turističkog doživljaja i sl.³⁸ Također, ističe se problem integracije objektivnih i subjektivnih indikatora konkurentnosti da se stvori jedna jedinstvena mjera konkurentnosti turističke destinacije.

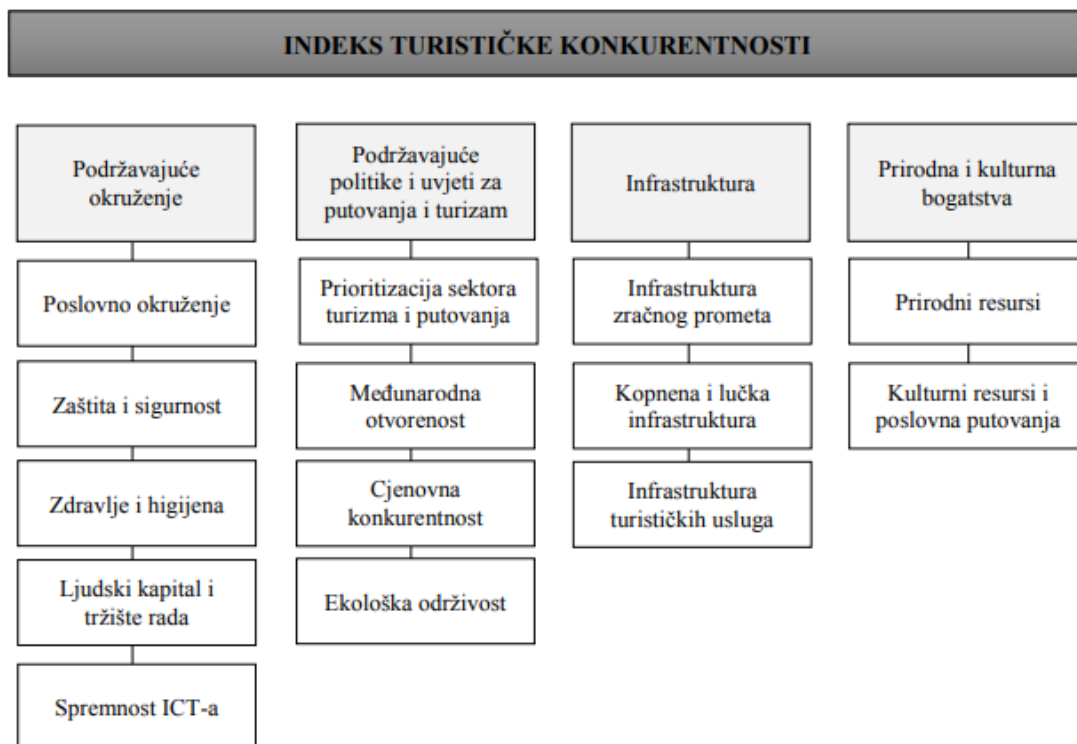
Sveobuhvatan okvir, koji uključuje indikatore za koje su se brojni teoretičari složili da su važni za destinacijsku konkurentnost, razvio je forum (engl. *World Economic Forum – WEF*) i Svjetski savjet za turizam i putovanja (*World Travel and Tourism Council - WTTC*), pod nazivom TTCI Indeks, te je rezultat jedanaestogodišnjeg rada. TTCI Indeks (engl. *Travel and Tourism Competitiveness Index*), odnosno indeks

³⁷ Crouch, G.L. i Ritchie, J.R., *The Competitive Destination – a Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing, Cambridge, 2013., str.10.

³⁸ Dwyer, L. i Kim, C., *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, 2003., str. 369 – 414.

turističke konkurentnosti, mjeri set faktora i politika koje omogućavaju održivi razvoj sektora turizma i putovanja, koje doprinosi konkurentnosti ekonomije (WEF, 2017). Ovaj indeks sastoji se od ukupno 14 stupova koji su grupirani u ukupno četiri kategorije kojima se mjeri uspješnost pojedine zemlje u sektoru putovanja i turizma (Slika 3.).

Slika 3. Indeks turističke konkurentnosti 2017 (TTCI Indeks)



Izvor: WEF, dostupno na http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2018/01/WEF_TTCR_2017_web_0.01-1-1.pdf, (28. srpnja 2018.).

Cilj ovih istraživanja i izvještaja je mjeriti konkurentnost zemalja svijeta, pratiti njihov napredak u tom kontekstu te davati smjernice za unapređenje trenutne pozicije. U današnjem globaliziranom svijetu informacije više nisu problem. Potrebno ih je prikupiti i usmjeriti potrebna sredstva u smjeru ostvarivanja raznih politika, projekata i ostaloga, što će doprinijeti rastu i razvoju pojedine zemlje.

3.3. Čimbenici utjecaja na konkurentnost turističke destinacije

Čimbenici konkurentske prednosti destinacije su: potražnja, struka/partneri, razvojni čimbenici i strategija.³⁹ Kvaliteta i struktura potražnje određuje pritisak na nositelje turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nositelja ponude i optimiranje kvalitete troškova. Struka/partneri se često dogovaraju oko cijena ili se udružuju zbog određenih interesa što smanjuje inovativnost i konkurentnost destinacije. Razvojni ili povoljno raspoloživi čimbenici mogu kratkoročno povećati konkurentsku sposobnost. Zajednička strategija destinacije omogućuje zajedničko djelovanje.

Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.⁴⁰ Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.

³⁹ Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka, 2003., str. 52.

⁴⁰ Pirjavec, B., Kesar, O.; Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002., str. 62.

4. RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Svi aspekti složenih interakcija zdravlja i turizma u njihovoj povijesnoj evoluciji mogu se promatrati i kroz turističku percepciju hrvatskog, a posebice jadranskog prostora. Povijest zdravstvenog turizma u Hrvatskoj veže se uz kraj 19. i početak 20. stoljeća, kada dolazi do zapaženijeg razvoja odredišta s istaknutim ljekovitim čimbenicima. Odredišta s ljekovitim čimbenicima uključuju klimatska lječilišta ili odredišta s izrazito povoljnom klimom, odredišta s ljekovitom vodom ili kupališta, morska odredišta s talasoterapijom, odredišta bogata ljekovitim blatom i drugo.

Počeci zdravstvenog turizma se vežu uz vrijeme Austro-Ugarske kada su ljudi s cijelog tog područja i tijekom cijele godine dolazili u odredišta koja su već tada imala obilježja lječilišta. Među svjetskim turističkim kretanjima, upoznavanje iznimnih klimatskih pogodnosti pomoglo je promicanju hvarskog turizma pa je 1868. godine utemeljeno Higijeničko društvo Hvar, prvo turističko društvo u Europi. Turističke destinacije iz 19. i 20. stoljeća najčešće su prirodna lječilišta vezana uz današnji pojam zdravstvenog turizma, tj. uz pojam oporavka organizma, odnosno liječenja. Godine 1889. Austrijska vlada Opatiju je službeno proglasila prvim morskim klimatskim lječilištem na Jadranu. Thalassotherapia Opatija, specijalna bolnica za rehabilitaciju bolesti srca, pluća i reumatizma, osnovana je 1957. godine. Od 1993. kao Ustanova je u vlasništvu Primorsko-goranske županije.⁴¹ Također, početak se vezuje uz mjesta u kojem su se razvijala lječilišta i lječilišni turizam u kojima se provodilo liječenje i rehabilitacija, ali se pružao i organiziran društveni život za sve posjetitelj. Radi se o lječilištima Savudriji, Opatiji, Lošinju, Varaždinskim toplicama, Topuskom, Daruvaru, Lipiku i ostalim lječilišnim mjestima.⁴²

Uspješan razvoj turizma pretpostavlja kvalitetan razvojni plan ili strategiju koja je fleksibilna i temeljita. Statističko praćenje poslovanja i zadovoljstva korisnika predstavljaju ključni preduvjet za efikasno vođenje politike u sferi zdravstvenog turizma i za međunarodne usporedbe dostignute razine konkurentnosti proizvoda. U

⁴¹ Ministarstvo turizma RH, Nacionalna strategija za razvoj turizma 2012.-2020., str. 338.

⁴² Zdravstveni turizam, Kratka povijest zdravstvenog turizma ili kako je sve počelo?2015., dostupno na <http://www.ksitta.mojweb.com.hr/destinacije/kratka-povijest-zdravstvenog-turizma-ili-kako-je-sve-pocelo/>, (29. srpnja 2018.).

Hrvatskoj još uvijek nema raspoloživih i dovoljno vjerodostojnih podataka o temeljnim značajkama poslovanja i zadovoljstva korisnika uslugama pružatelja usluga zdravstvenog turizma. Takvo stanje bitno otežava donošenje razvojnih odluka, a time i upravljanje razvojnim procesom. Pretežito svi problemi koji egzistiraju rješavaju se na razini menadžmenta lječilišnih ustanova, te nadležnih ministarstava zdravstva odnosno turizma kao i Zajednice zdravstvenog turizma pri HGK, osnovane 1995. s ciljem poticanja zdravstvenog turizma.⁴³ No, interdisciplinarnost odnosa također stvara određene poteškoće u razvojuzdravstvenoga turizma. Trebalo bi jasnije razriješiti složenost odnosa i neusklađenost pripadajućih zakonskih i podzakonskih propisa između Ministarstva zdravlja i Ministarstva turizma, izravno nadležnih ovom segmentu turizma, ali i posredno povezanih Ministarstva kulture i Ministarstva regionalnog razvoja i EU fondova. Ministarstvo kulture također ima važnu ulogu u razvoju zdravstvenog turizma jer se veliki broj lječilišta i specijalnih bolnica nalazi na atraktivnim prirodnim lokacijama koje su većim dijelom i zaštićena kulturna dobra.⁴⁴

Dva krovna dokumenata hrvatskog zdravstva i turizmu su Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012. do 2020. godine u okviru koje se poseban naglasak stavlja na potrebu bolje valorizacije prirodnih i ljudskih resursa i povijesnog nasljeđa, s posebnim naglaskom na prilagodbu obrazovnih programa suvremenim zahtjevima, te unaprjeđenje propisa u cilju povećanja konkurentnosti na globalnom tržištu. Uz istu postoji i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine u okviru koje se zdravstveni turizam prepoznaje kao "proizvod koji ima visoku razvojnu perspektivu" te realne mogućnosti uključivanja na globalno tržište, koje bilježi stopu rasta od 15 do 20 %, ako se ponuda uskladi sa zahtjevima ciljne potražnje. Također, za uspješnije upravljanje investicijskim projektima u zdravstvenom turizmu te perspektive njegovog razvoja nastao je Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, dokumenta koji je 2014. godine izradio Institut za turizam, kao jednu od mjera zapisanih u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, koji izlazi u novom broju svake dvije godine.

⁴³ Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A.: Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu, Pregledni rad, Sveučilište u Splitu, 2006, str. 322.

⁴⁴ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 56.

S obzirom na tradiciju i povijest zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, povoljnih klimatskih obilježja, prirodne ljepote destinacije, društvene sadržaje, pogodan geoprometni položaj te ostalih obilježja moguće je ustvrditi da se radi o proizvodu s visokim potencijalom rasta u našoj zemlji. Također, značajne komparativne prednosti Hrvatske za razvoj zdravstvenog turizma prije svega podrazumijevaju kvalificiran kadar i općenito dobru reputaciju zdravstvenih usluga, ali i konkurentne cijene, blizinu velikim emitivnim tržištima, kao i sigurnost. Hrvatskoj se otvaraju vrata budućnosti u kojoj ona ima mogućnost postati jedna od istaknutijih i vodećih zemalja po pitanju pružanja i ispunjavanja svih usluga zdravstvenog turizma. Prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti, zdravstveni turizam danas na globalnoj razini iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti.

4.1. Ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj danas obuhvaća kompleksan skup pružatelja usluga wellnessa, lječilišnog i medicinskog turizma kako u sferi privatnog, tako i u sferi javnog sektora. Gotovo cjelokupna ponuda wellnessa, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma pretežito je u privatnom vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo. Specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi, koji kontroliraju najveći dio prirodnih ljekovitih činitelja koji se trenutno koriste (npr. termalne vode, naftalan) te koji su, svojom veličinom i koncentracijom stručnog znanja, ključni činitelji vjerodostojnosti i prepoznatljivosti zdravstveno turističke ponude Hrvatske, dio su sustava javnog zdravstva i maksimalno su usmjereni na korisnike državnog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO).

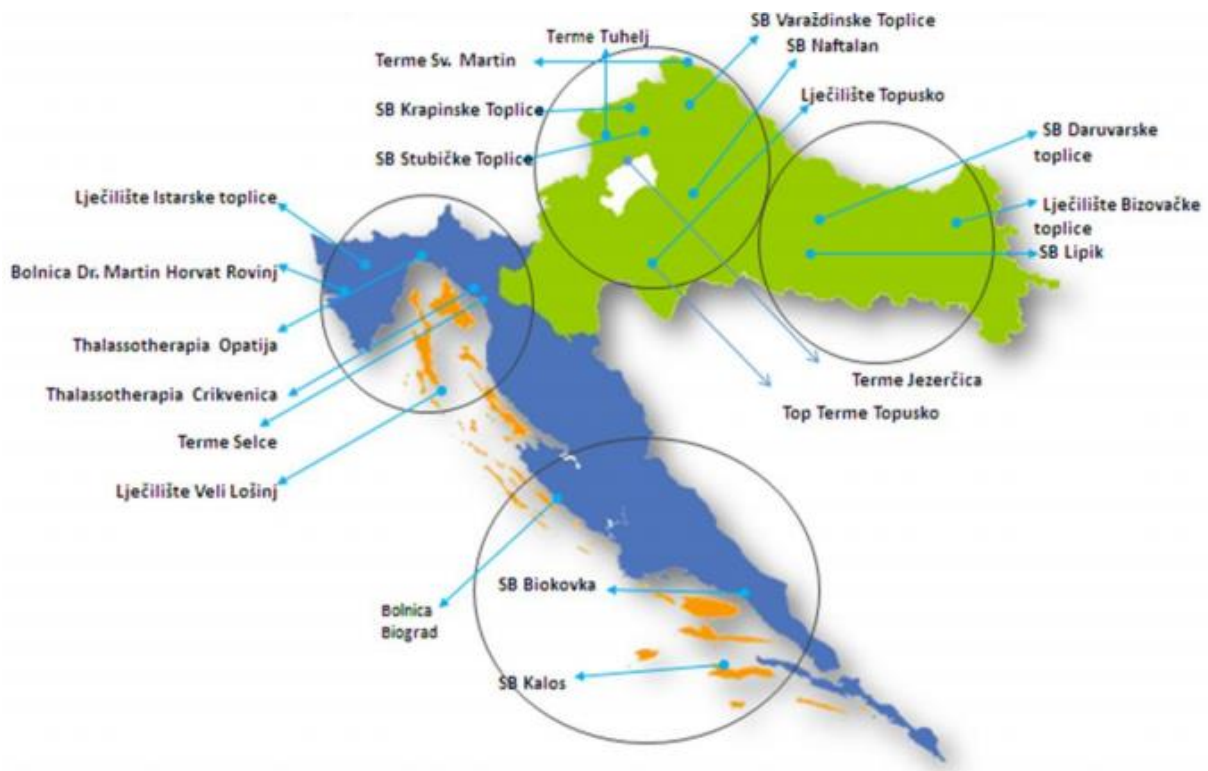
Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ističe se kvalitetom svojih medicinskih, ali i sve većom ponudom i kvalitetom wellness usluga. U medicinskom segmentu vrlo je važan i stručan kadar te dobra reputacija zdravstvenih usluga koje se pružaju u moderno opremljenim prostorima i uz pristupačne i konkurentne cijene. Izuzetnu važnost za razvoj zdravstveno-turističke ponude u Hrvatskoj ima i činjenica da je sve više privatnih zdravstvenih ustanova zainteresirano za ovaj selektivni oblik turističke

ponude i taj se privatni sektor počinje sve više organizirati unutar sebe. Snaga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj je i rast broja privatnih osiguravatelja koji su spremni snositi dio troškova korisnika. Uz pomoć njih lakše će se prevladati i jedna od većih slabosti – nedovoljna tržišna usmjerenost lječilišta i specijalnih bolnica, javnih ustanova koje su još uvijek previše ovisne o HZZO-u kao glavnom kupcu njihovih usluga. Lječilišta i specijalne bolnice slaba su karika hrvatske zdravstveno-turističke ponude i zbog zastarjelih/potkapitaliziranih objekata i ograničenog razvojnog potencijala zbog postojeće vlasničke strukture. Njihove potencijale, ali i ostalih zdravstveno-turističkih subjekata, ograničava i neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma, kao i nedostatak razvojne vizije i razvojnog modela te manjkav destinacijski lanac vrijednosti i ograničena nacionalna promocija.

Glavni potencijali i oslonci budućeg razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj su kvalitetni i stručni zaposlenici, raznolikost prirodnog bogatstva, ekološke kvalitete prostora, ljekovite vode, more, blagotvorno podneblje i zdrava hrana. Zdravstvenim turizmom u Republici Hrvatskoj bave se pretežno lječilišta i specijalne bolnice. Sukladno podacima prikupljenim izravno od specijalnih bolnica i lječilišta, ukupno je u njima registrirano 5.382 kreveta i zaposleno 3.709 medicinskih i nemedicinskih djelatnika. Specijalne bolnice i lječilišta imaju 2.260 kreveta ugovorenih s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje (HZZO). Kroz dosadašnje aktivnosti Zavod za zdravstvene usluge u turizmu je identificirao razvojne projekte zdravstvenih ustanova specijalnih bolnica i lječilišta u ukupnoj visini od približno 300 milijuna EUR-a.⁴⁵

⁴⁵ Institut za turizam, Katalog projekata zdravstvenog turizma, 2017., (30. srpnja 2018.).

Slika 4. Termalne (SPA) i lječilišne destinacije u Hrvatskoj



Izvor: Institut za turizam, Katalog projekata zdravstvenog turizma, 2017., dostupno na <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages//2017%20dokumenti%20razni//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma.pdf>, (30. srpnja 2018.).

Kao što je prikazano Slikom 4., postojeća zdravstveno turistička ponuda disperzirana je diljem zemlje, iako je očigledna pojačana koncentracija zdravstveno-turističkih objekata uglavnom u Primorskoj i Sjeverno-zapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, Istri, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba. No, ipak se može reći da je zdravstveni turizam još uvijek razvijeniji u kontinentalnom dijelu Hrvatske gdje prednjače lječilišta oko termalnih izvora sa stoljetnom tradicijom. Također, stalni porast broja turista u lječilištima ukazuje na rast ove vrste turizma.

Slika 5. Detaljniji pregled pružatelja usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice)	Prirodna lječilišta		Klinike/ Bolnice
	Lječilišta ⁴	Specijalne bolnice ⁵	
Hoteli: – Oko 80 hotela s wellness sadržajima Toplice (sa smještajem): – Terme Tuhelj – Terme Jezerčica – Terme Sveti Martin – Toplice Lešće	– Lječilište Topusko – Top Terme, Topusko – Bizovačke Toplice – Veli Lošinj – Istarske Toplice	– Varaždinske Toplice – Stubičke Toplice – Krapinske Toplice – Daruvarske Toplice – Lipik – Naftalan, Ivanić Grad – Thalassotherapie, Opatija – Thalassotherapie, Crikvenica – Kalos, Vela Luka – Biokovka, Makarska	Javne zdravstvene ustanove: – Klinički bolnički centri (5) – Kliničke bolnice (3) – Klinike (5) – Opće bolnice (20) – Poliklinike Privatne zdravstvene ustanove: – Oko 800 subjekata; Veći: – SB Sv. Katarina – SB Akromion – SB Dr. Nemeč – Klinika Magdalena – Poliklinika Medico

Izvor: Institut za turizam, Zagreb (2014.), Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, 2014., dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, (30. srpnja 2018.).

Od svih sadržaja zdravstvenog turizma, Hrvatsku kao i druge mediteranske zemlje do danas najviše je zahvatio val wellness centara. Iako je prije deset godina postojalo tek pet wellness centara u hotelima, danas ih je oko 90 i teško je pronaći hotel s četiri zvjezdice koji nema integriranu wellness ponudu. U ukupnim smještajnim kapacitetima jedinice zdravstvenog turizma sudjeluje sa neznatnih 0.5 %. Njihova ponuda tipično uključuje sadržaje poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitnesa. Bazeni u hotelskim wellness centrima na Jadranu u najvećoj su mjeri punjeni morskom vodom. Ponuda raznih wellness paketa u kojima se kombiniraju usluge wellness centra s režimima prehrane, vježbanja, aromaterapije ili slično vrlo je uobičajena.

Uz standardne usluge masaža, tretmana ljepote i sauna, u ovim se kompleksima međutim velika pažnja pridaje i bazenskim sadržajima sa sustavima otvorenih i zatvorenih bazena te tzv. 'water fun' (npr. s valovima, toboganima, vodenim topovima i sl.) i/ili tematiziranim (npr. terapijski, relaksacijski i sl.) bazenima (npr. 'Vodeni planet' u Termama Tuhelj).⁴⁶ Dio bazena uobičajeno je punjen termalnom ili

⁴⁶ Top Terme, Topusko i Istarske Toplice uključene su u kategoriju 'Lječilišta' s obzirom da koriste prirodne ljekovite činitelje. Tako se promoviraju i kao takvi su uključeni u statističke podatke HGK.

ljekovitom vodom. Usluge se tipično kombiniraju i nude u sklopu brojnih tematskih paketa (npr. antistress, detox, programi mršavljenja i sl.).

Postojeća razina uređenja, kvalitete opreme, sadržajnost programa i kvaliteta usluge u wellnessima pretežito su na visokoj razini. U tom smislu, može se reći da je hrvatska wellness ponuda međunarodno konkurentna. S druge strane, međutim, izostaje regulativa vezana uz medicinsku osposobljenost osoblja u wellnessu (na različitim razinama stručnosti), a uslijed zakonskih ograničenja, uvođenje medicinske komponente (u pretežito hotelske wellnesse) je ograničeno. Nadalje, samo se manji dio objekata rukovodi standardima brenda (npr. Energy Clinic, Five Elements, SPAeVITA i sl.).⁴⁷ Sve to umanjuje razvojni potencijal hrvatske wellness ponude.

Ipak, sa sigurnošću se može ustvrditi da temelj vjerodostojnosti hrvatske zdravstveno-turističke ponude predstavlja upravo lječilišni turizam. Njegova ponuda obuhvaća medicinsku rehabilitaciju utemeljenu na korištenju prirodnih ljekovitih činitelja te počiva na sadržajima i uslugama specijalnih bolnica i manjeg broja lječilišta. Ovaj oblik liječenja, oporavka i prevencije ima dugu tradiciju u Hrvatskoj datirajući, primjerice, u slučaju Varaždinskih Toplica još iz doba antike (rimске Aquae Iasae), a intenzivnije se razvijajući od druge polovice 19. stoljeća. Tome također svjedoče, primjerice, obalne talasoterapije u Opatiji i Crikvenici te niz drugih lječilišta.

Naša zemlja posjeduje iznimne, ali nažalost i nedovoljno iskorištene lječilišne resurse temeljene na prirodnim ljekovitim činiteljima (termo-mineralne vode, ljekovito blato, klima, zrak, more, ljekovito bilje i drugo).⁴⁸ Velike javne medicinske ustanove, poput kliničkih bolničkih centara, kliničkih i općih bolnica ili poliklinika, ne pokazuju u ovom trenutku interes za medicinskim turizmom. Drugim riječima, medicinski turizam u Hrvatskoj moguće je u ovom trenutku poistovjetiti ponajviše s ponudom rastućeg broja specijaliziranih privatnih zdravstvenih ustanova. Radi se uglavnom o srednjim i manjim ordinacijama specijaliziranim u najvećoj mjeri za stomatologiju, plastičnu kirurgiju i dermatologiju, IVF, oftalmologiju, ortopediju, fizikalnu medicinu i/ili rehabilitaciju, iako stasaju i veće privatne poliklinike sa širim spektrom djelatnosti (npr. Medico, Rijeka) te specijalizirane klinike (npr. Klinika Magdalena za

⁴⁷ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 13.

⁴⁸ Zdravstveni turizam najveći potencijal rasta u Hrvatskoj, 2017., dostupno na www.hgk.hr, (1. kolovoza 2018.).

kardiovaskularne bolesti) i specijalne bolnice (npr. Dr. Nemeč, Akromion, Sv. Katarina). Vrlo mali broj među njima je međunarodno certificiran (Medico, Rijeka s TEMOS certifikatom; Magdalena, Krapinske Toplice u postupku je certifikacije s Accreditation Canada; Sv. Katarina, Zabok član je Leading Hospitals of the World), no to je proces koji se u medicinskom turizmu ipak pokreće.⁴⁹ Medicinski turizam je povećan uglavnom na području Zagreba, Istre i Kvarnera. S izuzetkom Zagreba, njegova koncentracija uvelike je uvjetovana blizinom Italije i razlikom u cijenama medicinskih usluga, osobito u sferi stomatologije.

U zdravstvenom turizmu se ne bilježe toliko dobri rezultati u broju noćenja jer su potrebne investicije u lječilišta, ali se zato prepoznaje potencijal zbog široke ponude prirodnih bogatstava i ekoloških kvaliteta. Prema dosad publiciranim podacima u Hrvatskoj postoji 222 lokaliteta s povoljnim potencijalnim uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma, od kojih je tek 10 % u eksploataciji u okviru 18 organiziranih lječilišnih centara.⁵⁰

4.2. Prirodni ljekoviti činitelji u zdravstvenom turizmu Hrvatske

Za Kušena zdravstveni turizam je jedan od najstarijih selektivnih oblika turizma (SOT) u okviru kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i time primjenjuju postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života.⁵¹ Sami prirodni ljekoviti činitelji su dijelovi sustava prirodnih turističkih atrakcija koji povoljno djeluju na poboljšanje zdravlja, spriječavanje i liječenje određenih bolesti te oporavak i rehabilitaciju nakon istih.

Prirodni ljekoviti činitelji prema Geić, dijele se na:

- Morske ljekovite činitelje - alge, biljni pokrov, klima, kvalitete zraka, morska voda, morski peloid, pijesak, solanski peloid i šetnice.
- Topličke (balneološke) ljekovite činitelje – biljni pokrov, klima, kvaliteta zraka, naftalin, peloidi (ljekovita blata), sunčevo zračenje, šetnice i termomineralne vode.

⁴⁹ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 16.

⁵⁰ Ministarstvo turizma RH, Nacionalna strategija za razvoj turizma 2012.-2020., (20. srpnja 2018.).

⁵¹ Kušen, E., Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 235.

- Klimatske ljekovite činitelje – promjena klimatskog mjesta, kvaliteta zraka i sunčevo zračenje. Kako bi terapija klimom imala što bolji učinak, bitni su klimatski uvjeti i elementi karakteristični za određeno područje.⁵²

Hrvatska raspolaže obilnim, kvalitetnim i očuvanim prirodnim ljekovitim činiteljima te se može ustvrditi da upravo lječilišni turizam predstavlja temelj vjerodostojnosti hrvatske zdravstveno-turističke ponude. Većina specijalnih bolnica i lječilišta nalazi se u kontinentalnom dijelu zemlje te koristi termalne izvore i mineralna ulja (naftalan) u svojim tretmanima, dok je manji broj, smješten na jadranskoj obali, usmjeren na korištenje ljekovitog blata, mora, zraka i klime kao ljekovitih činitelja. No, u postojećoj ponudi zdravstvenog turizma može se reći da je slabo zastupljeno naglašavanje i korištenje morske vode kao prirodnog ljekovitog činitelja, osobito radi ljekovitosti njezina kemijskog sastava, što je važno za Hrvatsku. Morska voda je najveći i najobilniji hrvatski prirodni ljekoviti činitelj, koji promiče sezonskim odmorom, orijentiran na „sunce i more“. Specijalizirane bolnice, neovisno o njihovoj lokaciji i razlikama u korištenju prirodnih ljekovitih činitelja su ustanove specijalizirane za rehabilitaciju nakon širokog spektra oboljenja. Također, neke razvijaju i dodatnu ekspertizu u specifičnim domenama kao što su suzbijanje rizičnih činitelja (npr. pretilost, pušenje) ili liječenje ozljeda sportaša. Fizikalne terapije koje koriste upravo gore navedene prirodne ljekovite činitelje kao okosnicu svog liječenja su balneoterapija, klimatoterapija i talasoterapija. Svaka od njih je opširnije objašnjena u nastavku kao i pojedine specijalizirane bolnice i lječilišta koja su nastala zbog istih.

4.2.1. Balneoterapija

Balneoterapija je liječenje i rehabilitacija mineralnim vodama i muljevima u prirodnim lječilištima (toplicama). Primjenjuje se kod bolesti i stanja nakon ozljeda organa za pokretanje, bolesti srca i krvnih žila, dišnih i probavnih organa, ženskih i kožnih, a i nekih metaboličkih i živčanih bolesti. Danas su posvuda u svijetu toplice (prirodna lječilišta) preoblikovane u suvremene rehabilitacijske centre, centre za zdravstveni

⁵² Geić, S., Zdravstveni turizam i zdravstvena kultura u turizmu - Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 245.

turizam, aktivni odmor i rekreaciju.⁵³ Mineralne vode su one vode koje sadržavaju više od grama otopljenih čvrstih tvari na jednu litru vode ili im je temperatura viša od 20°C. Isto tako, to su i one vode koje sadrže male količine tvari s fiziološkim djelovanjem. Postoji nekoliko osnovnih načina liječenja ljekovitom vodom. To su kupelji, pijeње mineralne vode, inhalacije i korištenje peloida. Kupelji podrazumijevaju uranjanje tijela u ljekovitu vodu. Istraživanja koja su se do sada provela ukazuju na pozitivne učinke balneoterapije kod mnogih reumatoloških oboljenja, te je zauzela značajno mjesto u ponudi lječilišta, ali i wellness centara. Gotovo u svakom wellness centru može se vidjeti elemente balneoterapije. Osim pozitivnog djelovanja na fizičko stanje organizma ne smije se zanemariti još veći efekt na mentalno zdravlje, odnosno na suzbijanje štetnih posljedica stresa i opuštajuće djelovanje. Hrvatska je bogata mjestima gdje se primjenjuje balneoterapija, te ih broji preko 220., među kojima se ističu slijedeća.⁵⁴

1. Varaždinske Toplice

- Specijalizacija: Liječenje i medicinska rehabilitacija bolesti i stanja koja utječu na lokomotorni sustav (reumatskih bolesti, ortopedskih bolesti, posttraumatskih oštećenja, neuroloških bolesti).
- Prirodni ljekoviti činitelj: Termalna voda - mineralna kalcijeva, natrijeva, hidrokarbonatna, sulfatna, sumporna hiperterma 58°C.

2. Stubičke Toplice

- Specijalizacija: Medicinska rehabilitacija posljedica politraume, operativnih i rekonstruktivnih zahvata na sustavu kretanja, nakon neurokirurških zahvata, liječenje degenerativnih bolesti zglobova i kralješnice, upalnih reumatskih bolesti i reumatoidnog artritisa, rehabilitacija nakon sportskih ozljeda.
- Prirodni ljekoviti činitelj: Termalna voda – kalcijeva, magnezijeva, hidrogenkarbonatna, sulfatna hipotermna, a odlikuje se radioaktivnošću od 3,16 Macheovih jedinica, do 69°C.

⁵³ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=5565> (3. kolovoza 2018.).

⁵⁴ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 81.

3. Krapinske Toplice

- Specijalizacija: Liječenje i medicinska rehabilitacija neuroloških, ortopedsko-traumatiziranih, reumatskih, kardiovaskularnih i internističkih bolesnika odrasle i dječje dobi.
- Prirodni ljekoviti činitelj: Ljekovita voda temperature od 39° do 41°C s velikim udjelom kalcija, magnezija i hidrokarbonata; ljekovito blato.

4. Daruvarske Toplice

- Specijalizacija: Liječenje i medicinska rehabilitacija akutnih i kroničnih reumatskih bolesti, bolesti lokomotornog sustava i kralješnice.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Termalna voda temperature 43° do 45°C te termomineralno blato.

5. Lječilište Topusko

- Specijalizacija: Rehabilitacija neuroloških i reumatoloških pacijenata, ortopedskih poremećaja, stanja nakon cerebrovaskularnog infarkta.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Termalna voda bogata mineralima, 49,5° i 68°C na izvoru.

6. Lipik

- Specijalizacija: Medicinska rehabilitacija neuroloških stanja i bolesti, reumatskih bolesti, posttraumatskih stanja, postoperativna rehabilitacija, smetnje kontrole mokraćnog mjehura.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Ljekovita mineralna voda, stalna temperatura na izvorištu od 62°C, u kemijskom sastavu najviše su zastupljeni fluor, natrij, kalcij, kalij i hidro-karbonat.

7. Naftalan

- Specijalizacija: Liječenje kožnih bolesti, reumatizma, bolesti oštećenja centralnog i perifernog živčanog sustava, bolesti krvnih žila, te medicinska rehabilitacija lokomotornog sustava, stanja nakon opekline.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Jedno od dva nalazišta naftalana (zemno mineralno ulje) na svijetu; mineralna, jodna, natrijeva kloridna hipertermalna voda.

Hrvatska raspolaže velikim brojem kvalitetnih i očuvanih prirodnih ljekovitih činitelja . Najveće specijalne bolnice u Hrvatskoj su SB Krapinske Toplice, SB Varaždinske Toplice te SB Daruvarske Toplice koji većinu svojih kapaciteta popunjavaju putem HZZO-a.

4.2.2. Klimatoterapija

Klimatoterapija je terapijsko korištenje čimbenika koji sudjeluju u stvaranju klime nekog područja. Prvo morsko klimatsko lječilište osnovano je u 18. stoljeću u Margateu u Engleskoj, a ne puno kasnije osnovano je i kod nas, 1875. u Opatiji. Prvo visinsko klimatsko lječilište u Hrvatskoj bio je Brestovac kraj Zagreba. Klimatoterapiju možemo koristiti za poboljšanje općeg zdravstvenog stanja, najbolje u kombinaciji s rekreativnim programima. Klimu određenog područja čine fizikalni, kemijski i biološki faktori. Fizikalni faktori su temperatura, sunčane zrake, vjetar i atmosferski tlak. Kemijski čimbenici su vodena para, aromatske tvari, peloidi, smog i slična onečišćenja zraka. U biološke čimbenike ubrajamo bakterije, viruse i gljivice. Za klimatoterapiju je najpogodnija klima srednjeg gorja (od 300 do 1000 metara nadmorske visine), a korisno djelovanje ima i klima visokog gorja (800 – 1800 metara nadmorske visine) koja djeluje stimulativno na organizam.⁵⁵ Morska klima također djeluje blagotvorno na organizam, no ona spada u talasoterapiju.

4.2.3. Talasoterapija

Talasoterapija je primjena fizičkih i kemijskih čimbenika mora i primorja u liječenju i rehabilitaciji. Tretman morskom vodom može biti učinkovit u liječenju, ali i prevenciji niza bolesti te pruža kompleksan blagotvoran učinak na organizam čovjeka. Čimbenici mora sastoje se u temperaturi zraka, vlažnosti, brzini vjetra, toplini Sunčeve energije i njegovu zračenju, nedostatku onečišćenja i alergena, prisutnosti

⁵⁵ Priroda liječi – prirodne terapije , dostupno na <http://www.studioimpuls.net/prirodalijeci.htm> (3. kolovoza 2018.).

eteričnih ulja, natrij - klorida, fluorida i joda. Uporaba svježe morske vode potiče izmjenu minerala i toksina između tijela i vode.⁵⁶

U Hrvatskoj postoji tradicija talasoterapije, neka od poznatijih lječilišta talasoterapijom postoje na sljedećim mjestima:

1. Thalassotherapiea Opatija

- Specijalizacija: Prevencija i medicinska rehabilitacija bolesti srca, pluća i reumatizma.
- Prirodni ljekoviti činitelj: More, sunce, zrak i klima.

2. Thalassotherapiea Crikvenica

- Specijalizacija: Rehabilitacija bolesti respiratornih organa i lokomotornog sustava.
- Prirodni ljekoviti činitelj: More, sunce, zrak i klima.

3. 'Kalos' Vela Luka, otok Korčula

- Specijalizacija: Liječenje i medicinska rehabilitacija reumatskih bolesti, neuroloških oboljenja, liječenje ginekoloških oboljenja.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Ljekoviti mulj i radioaktivna voda (jedinstveni na Jadranu), more, sunce, zrak, klima.

4. 'Biokovka', Makarska

- Specijalizacija: Liječenje i medicinska rehabilitacija lokomotornog sustava, stanja nakon ortopedskih i neurokirurških operativnih zahvata, upalnog reumatizma i neuromuskularnih bolesti.
- Prirodni ljekoviti činitelji: More, sunce, zrak i klima.

5. Lječilište Veli Lošinj

- Specijalizacija: Liječenje alergija, dišnih putova i astme, liječenje psorijaze, rehabilitacijski programi za bolesti lokomotornog sustava i neurološke bolesti.

⁵⁶ Nacional dnevno online izdanje, dostupno na <http://arhiva.nacional.hr/clanak/18930/balneoterapija-drevna-vjestina-za-moderne-tegobe>, (3.kolovoza 2018.).

- Prirodni ljekoviti činitelji: Morski zrak, klima, more, sunce; redovita mjerenja i kontrola kvalitete zraka.

6. Lječilište Istarske toplice

- Specijalizacija: Liječenje kroničnih reumatskih bolesti, degenerativnih bolesti lokomotornog sustava, dermatoloških bolesti, bolesti gornjih dišnih puteva inhalacijama, ginekoloških bolesti, postoperativnih stanja kralježnice, kostiju.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Morski zrak, klima, more, sunce, ljekovito blato.

7. “Prim. dr. Martin Horvat” u Rovinju

- Specijalizacija: Liječenje fizikalnom medicinom i rehabilitacijom uz korištenje punog pansiona ili polupansiona, obuhvata razne vrste fizikalne terapije i rehabilitacije, odnosno kineziterapiju, hidroterapiju i elektroterapiju.
- Prirodni ljekoviti činitelji: Morski zrak, klima, more, sunce.

Hrvatska je puna kvalitetnih i očuvanih prirodnih ljekovitih činitelja u rasponu od termalnih do talasoterapijskih. More je iznimno bogato živim organizmima i mineralima zbog čega je tako jedinstveno te se upravo zbog toga talasoterapija može održavati jedino na obali mora. Najbolje rezultate ovog oblika zdravstvenog turizma bilježe Thalassotherapia Crikvenica i Thalassotherapia Opatija.

4.3. Potražnja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Hrvatski turizam iz godine u godinu sve bolje napreduje, turista je sve više te se na godišnjoj razini rast kreće negdje oko 10 %. Također, sve je veći interes turističkih destinacija i za zdravstveni turizam. O tome koliki potencijal ima zdravstveni turizam, dovoljno je spomenuti da je riječ o tržištu koje raste po stopi od 25 % te da već sada vrijedi preko 100 milijardi dolara.⁵⁷ Kad je riječ o potražnji, uslijed nedostatka statističkog praćenja ovog specifičnog turističkog proizvoda, u ovom času nije ni približno moguće utvrditi broj njegovih trenutnih korisnika. No, može se reći da jedina branša turizma koja ni u godinama recesije nije zabilježila negativne trendove.

⁵⁷ Iznajmljivači.hr, dostupno na <https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/zdravstveni-turizam/>, (4. kolovoza 2018.).

Zdravstveni programi u turističkoj ponudi razlikuju se po mjestu boravka gostiju u nekoj turističkoj destinaciji kao što su zdravstveni turistički programi na moru, u gorju te u ljekovitim kupalištima, tako najbolji primjer zdravstvenog programa na moru je talasoterapija.

Zdravstveni turizam razvija cjelogodišnju ponudu te bi trebao dodatno iskoristiti svoje mogućnosti u tom području. Kao što je ranije rečeno, u kontinentalnom dijelu prednjače lječilišta (toplice) oko termalnih izvora sa stoljetnom tradicijom. Ona imaju karakteristike lječilišnog turizma i razvijaju se uz napore slične onima u stvaranju suvremenog wellness proizvoda u susjednoj Sloveniji za kojom, za sada, zaostaju po kvaliteti smještaja i same usluge. Također, zaostaju i po cjelovitoj turističkoj lječilišnoj ponudi, koja se sastoji iz obaveznih wellness sadržaja. Postoji velika potražnja za zdravstvenim programima u lječilištima te različitim wellness centrima s programima prilagođenim pojedinim grupama i segmentima turista sukladno sve brojnijim zdravstvenorekreativnim turističkim sadržajima. Stalni porast broja turista i noćenja po prosječnoj stopi od oko 5 % u lječilištima Hrvatske također ukazuje na rast zdravstvenog turizma. Domaći turisti sukladno analizi više posjećuju kontinentalna lječilišta i wellness centre s učešćem od 90 %, dok je udio stranih turista u morskim lječilištima znatno veće (oko 40 %).⁵⁸

Svaki turist iznimno je važan, no kada je riječ o ciljnim skupinama, odnosno potrošačkim segmentima zdravstvenog turizma, najvažniji potencijali prepoznaju se u sljedećim kategorijama:

- DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) - karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.
- Prazna gnijezda, engl. Empty nesters (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50 - 65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno

⁵⁸Geić, S., Zdravstveni turizam i zdravstvena kultura u turizmu - Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 43.

osjetljivi, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te Interneta.

- Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.
- Obitelji – segment koji uključuje one s mlađom (do 7 godina) i sa starijom djecom (8 -14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Putuju tijekom školskih praznika, informiraju se usmenom predajom i cjenovno su osjetljivi.⁵⁹

U strukturi gostiju, prema načinu plaćanja, u većini lječilišta veći broj gostiju je na punom ili djelomičnom plaćanju preko zdravstvenog osiguranja (od 55 % do 90 %), no ima lječilišta gdje gosti plaćaju većinom osobno kao što su Istarske toplice koje su privatizirano lječilište. Potvrdu da je Hrvatska zanimljiva destinacija zdravstvenom turizmu daje i sve veći interes stranih agencija koji žele svoje osiguranike dovesti u Hrvatsku radi provođenja kvalitetne medicinske rehabilitacije uz uporabu prirodnih ljekovitih činitelja što je izuzetan trend na razvijenim regijama Mediterana.⁶⁰

Najtraženiji medicinski tretmani u Hrvatskoj od inozemnih turista su stomatologija i estetska kirurgija. Kvalitetna usluga i konkurentne cijene čine Hrvatsku privlačnom destinacijom zdravstvenog turizma. Razvijanje kvalitetne ponude je od izuzetne važnosti kao i selekcija potencijalnih korisnika usluga. Zbog visokih cijena i velikih listi čekanja u zapadnim zemljama postoji potražnja za fizikalnu terapiju, ortopediju i kardiokirurgiju na svjetskom tržištu medicinskog turizma, a Hrvatski pružatelji usluga svojom cijenom i kvalitetom mogu konkurirati. Također, potražnja usluga raste i zbog različitih rizika profesionalnih bolesti, a poticaj razvoju zdravstvenog turizma je i rastuća svijest ljudi o potrebi očuvanje zdravlja. Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska je dobila i novi poticaj za razvoj zdravstvenog turizma kroz primjenu Direktive o primjeni prava pacijenata u pograničnoj zdravstvenoj zaštiti (Direktiva 2011/24/EU),

⁵⁹ Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., (10. kolovoza 2018.).

⁶⁰ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 102.

koja je omogućila proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u Europskoj uniji i komplementarnosti sustava zdravstvenog osiguranja unutar Unije. Ulaskom u Europsku uniju dionicima zdravstvenog turizma na raspolaganju su i EU fondovi/programi, kao potencijalni izvor financijskih sredstava.

Dugoročno stabilni rast potražnje za zdravstvenim turizmom na globalnoj razini, kao i očekivano vlasničko, organizacijsko i tržišno restrukturiranje hrvatskih lječilišta/specijalnih bolnica za medicinsku rehabilitaciju, otvara brojne mogućnosti za razvoj novih manje bolničkih, a dominantno lječilišno-turističkih sadržaja/kapaciteta ponajviše od strane privatnih poduzetnika. Riječ je o projektima koji pretpostavljaju mogućnost dobivanja vlastitih koncesija na korištenje prirodnih ljekovitih činitelje kao i različite oblike poslovne suradnje/partnerstva između javnog i privatnog sektora.⁶¹ Programom se želi potaknuti produbljivanje i proširivanje destinacijskog lanca vrijednosti te tako povećati tržišnu prepoznatljivost konkurentnost hrvatskog lječilišnog turizma.

⁶¹ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 48.

5. KONKURENTSKA POZICIJA HRVATSKOG ZDRAVSTVENOG TURIZMA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU

Važnost zdravstvenog turizma na globalnoj razini proizlazi ponajprije iz činjenice da je riječ o proizvodu koji, na globalnoj razini, iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta zbog ubrzanog starenja populacije i sve veće orijentacije na zdravi život u većini razvijenih, turistički emitivnih država svijeta. Budući da takve trendove valja očekivati i u budućnosti, zdravstveni turizam na globalnoj razini ima potencijal za dugoročno održivi rast i razvoj te postati jedan od vodećih motiva turističkih putovanja. Riječ je o proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15 % i 20 % godišnje i odlično nadopunjuje ostatak turističke ponude, a konačni cilj je da Hrvatska bude prepoznata kao renomirana cjelogodišnja destinacija zdravstvenog turizma.

Zbog međunarodne neusklađenosti terminologije i statistike teško je pouzdano govoriti o veličini zdravstvenog turizma u Europi. Indeks poput TTCI indeksa u zdravstvenom turizmu još uvijek ne postoji, budući da zdravstveni turizam prilično mlada i selektivna disciplina pa ne raspolaže takvim inputima. Stoga, nije lako postaviti, pratiti i stvarati algoritme za njegovu sustavnu analizu. Što se zdravstvenog turizma tiče, različite pokazatelje i pristupe u pogledu mjerenja njegova obujma ili pak strukture.

Health Tourism Industry Conference (HTI) je najveći stručni skup vezan uz zdravstveni turizam u Europi. Prema njihovim podacima u 2016. godini najbolja europska destinacija medicinskog turizma je bila Velika Britanija, slijede Njemačka, Francuska, Italija, Španjolska, Poljska, Malta i Turska, koja bilježi i najbrži rast u ovom segmentu turizma.⁶² Dodjela priznanja *Medical Tourism Indexa* najboljim europskim destinacijama medicinskog turizma održala u Hrvatskoj od 28. veljače do 2. ožujka 2018. u Hotelu Lone u Rovinju, gdje se okupilo više od 200 sudionika iz cijeloga svijeta.

⁶²Statista, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/675473/medical-tourism-index-european-union-eu/>, (6. kolovoza 2018.).

Određeni raspoloživi izvori koji prate turizam „zdravlja i wellnessa“ ukazuju da se radi o oko 203 milijuna (domaćih i inozemnih) putovanja godišnje i ukupnoj potrošnji od oko 115 milijardi eura, a očekuje se daljnji godišnji rast od 7 % do 2020. godine.⁶³ Zdravstveni turizam predstavlja unosan oblik turizma zbog toga što turisti troše i po 4 puta više od klasičnih turista i to dnevno između 220 i 270 eura.⁶⁴ Prosječan europski zdravstveni turist je dobrostojeći, obrazovan pojedinac srednjih godina. Orijentiran je na zdravstveno-turističku ponudu u vlastitoj zemlji ili u drugim europskim zemljama i spreman je potrošiti i do 130 % više novaca po putovanju od prosječnog odmorišnog gosta.⁶⁵ Slijedom navedenog može se zaključiti da Hrvatska ima potencijal u zdravstvenom turizmu, no ipak puno zaostaje za ostalim konkurentnim zemljama. Da bi i Hrvatska postala konkurentna, te se približila najboljim turističkim destinacijama, treba pratiti trendove, imati bolju promociju, educirati osoblje te poraditi na kvaliteti svojih usluga. Okružena je s vrlo jakim konkurentima, uključujući prije svega Mađarsku i Sloveniju, a zatim i Austriju. Uz njih, zdravstveni, a posebice medicinski turizam, postaje fokus i u širem okruženju, odnosno u zemljama poput Poljske, Češke, ali i Rumunjske, Bugarske te, naročito, Turske. Koristeći EU fondove, Poljska i Češka značajno su podigle kvalitetu svojih medicinskih ustanova te se uz percipiranu dobru kvalitetu medicinskih usluga, uz bitno niže cijene od onih u Zapadnoj Europi (čak u rasponu od 50 % do 70 %) i uz promociju vođenu s nacionalne razine (EU financiran Polish Medical Tourism Promotion Consortium; češka Medicaltourism.cz) pozicioniraju kao novi europski 'hubovi' za plastičnu kirurgiju, stomatologiju, ortopediju i IVF ciljajući pacijente iz SAD-a, Velike Britanije, Njemačke i Rusije. Turska se pokazuje kao jedan od najagresivnijih ponuđača medicinskog turizma koja jednako snažno ulaže u objekte, kvalitetu usluge i prepoznatljivost te danas raspolaže s najviše prestižnih JCI certifikata za bolnice u Europi.⁶⁶

Od susjednih država, Mađarska je u samom europskom vrhu u ponudi zdravstvenog turizma, a glavni razlog odlaska u tamošnja lječilišta je rehabilitacija i izlječenje. Mađarska je već dugo angažirana u zdravstvenom turizmu, te je upravo medicinski

⁶³ HGK, Potencijali za razvoj zdravstvenog turizma, <http://www.poslovni.hr>, (6. kolovoza 2018.).

⁶⁴ Slobodna dalmacija, dostupno na <http://izbori.slobodnadalmacija.hr/od-medicinskog-turizma-2-milijarde-e/>, (6. kolovoza 2018.).

⁶⁵ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 13.

⁶⁶ Ibidem, str. 15.

turizam najviše rastući dio turizma. Ponuda se temelji na jedinstvenim prirodnim resursima te se u Mađarskoj nalazi peti najveći izvor termalnih voda. Inače, ta je zemlja poznata i po kvalitetnim i povoljnim stomatološkim tretmanima, a upravo na te tretmane dolazi najviše Engleza, Iraca, Francuza i Skandinavaca.⁶⁷ Isto tako, Rumunjska, Srbija i Bugarska kao i Hrvatska zbog resursne osnove i tradicije, mogu se ubrojiti u potencijalne buduće konkurente na tržištu zdravstvenog turizma. Naime, iako njihov potencijal za sada nije razvijen niti međunarodno prepoznat, Rumunjska raspolaže s oko 3000 termalnih i mineralnih izvora u 70-tak lječilišnih destinacija, Srbija njeguje tradiciju termalizma, dok je Bugarska zemlja s velikim brojem mineralnih izvora i izdašnosti ljekovitog blata.

Konkretna konkurentnost Hrvatske u ovom se slučaju ocjenjuje kroz tri cjeline.⁶⁸

- Kontinentalna zdravstveno-turistička ponuda tradicionalnih lječilišta Hrvatske, uz poneke iznimke, kvalitetom zaostaje za ponudom analiziranog konkurentskog kruga država/destinacija. Cijenom jeftinije, hrvatske zdravstveno-turističke destinacije, usprkos kvaliteti prirodnih ljekovitih činitelja i kvaliteti raspoloživoga medicinskog kadra, a zbog neriješenoga institucionalnog statusa, ponuđenim proizvodnim miksom, opremom i uređenjem, ne korespondiraju kretanjima na konkurentskim tržištima. Budući da upravo ta postojeća ponuda koristi i najveći dio raspoloživih prirodnih resursa, bilo kakav bitan pomak Hrvatske prema povećanju međunarodne konkurentnosti u kontinentalnom zdravstvenom turizmu nužno pretpostavlja promjene.
- Hotelska, wellness ponuda u primorskim destinacijama konkurentna je i prema kriterijima kvalitete i prema kriterijima cijena u međunarodnim uvjetima. No, ona je u ovom trenutku malobrojna i tržišno neprepoznatljiva. Osim Opatije, gdje je nedvojbeno započet proces jasnoga tržišnog profiliranja osnovne turističke destinacije prema zdravstvenom turizmu, u ostalim obiteljskim kompleksima ili pojedinačnim hotelima, wellness ponuda je važan, ali samo jedan od standardnih

⁶⁷ Privredni vjesnik, dostupno na <http://www.privredni.hr/vijesti/prilike/1074-vrijednosti-wellness-turizma>, (6. kolovoza 2018.).

⁶⁸ Kušen, E., Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Čorak, S., Mikačić, V. (ur.), Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 213.

sadržaja objekata bez osiguravanja prepoznatljivosti kao zdravstveno-turističkih objekata.

- S jedne strane, ponuda najznačajnijih kontinentalnih zdravstveno-turističkih destinacija koja ne odgovara međunarodnim kretanjima, a s druge strane, kvalitetna, ali još uvijek neprimjetna ponuda primorskih turističkih destinacija, nameću zaključak da je hrvatski zdravstveno-turistički proizvod u ovom trenutku nerazvijen.

5.1. Statistički rezultati zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Neovisno o nedostatku relevantnih podataka na temelju kojih bi se moglo prosuđivati o volumenu potražnje za uslugama wellness i medicinskog turizma, segment lječilišnog turizma prilično je dobro statistički pokriven zahvaljujući redovitim anketama Zajednice za zdravstveni turizam pri HGK. Prema zadnje dostupnim podacima, tijekom 2016. godine u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama ostvareno je oko 1.323.302 noćenja. Pri tom valja naglasiti da su, uz iznimku SB Thalassotherapie Opatija, Lječilišta Istarske Toplice i SB Stubičke Toplice, sve ostale ustanove registrirale smanjenje broja noćenja u odnosu na prethodnu godinu.

Gosti koji dolaze zbog zdravstvenog turizma mogu se podijeliti na one čije troškove u potpunosti snosi HZZO, goste kojima su troškovi djelomično pokriveni te na komercijalne goste koji sami snose sve troškove boravka i usluga koje koriste. Današnji korisnici usluga Hrvatskog zdravstvenog turizma većinom su osobe upućene na oporavak ili liječenje od strane Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje. Službeni statistički podaci ne pružaju cjelovit uvid u zdravstveni turizam, a dolazi i do pojave dvostrukog praćenja - i u turizmu i u zdravstvu. Kako je starija generacija najčešći korisnik usluga zdravstvenog turizma, Hrvatska bi trebala iskoristiti činjenicu da je više od ¼ turista koji dolaze starije od 50 godina.⁶⁹ Pozitivno je to što je uočen rast ponude zdravstveno-rekreacijskih sadržaja u odnosu na prijašnje razdoblje što pokazuje da je važnost ovog oblika ponude prepoznata.

⁶⁹ TOMAS ljeta 2017., Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 5.

Državni zavod za statistiku zabilježio je sljedeću turističku aktivnost vezanu uz putovanja motivirana wellnessom i zdravstvenim razlozima kod Hrvata.

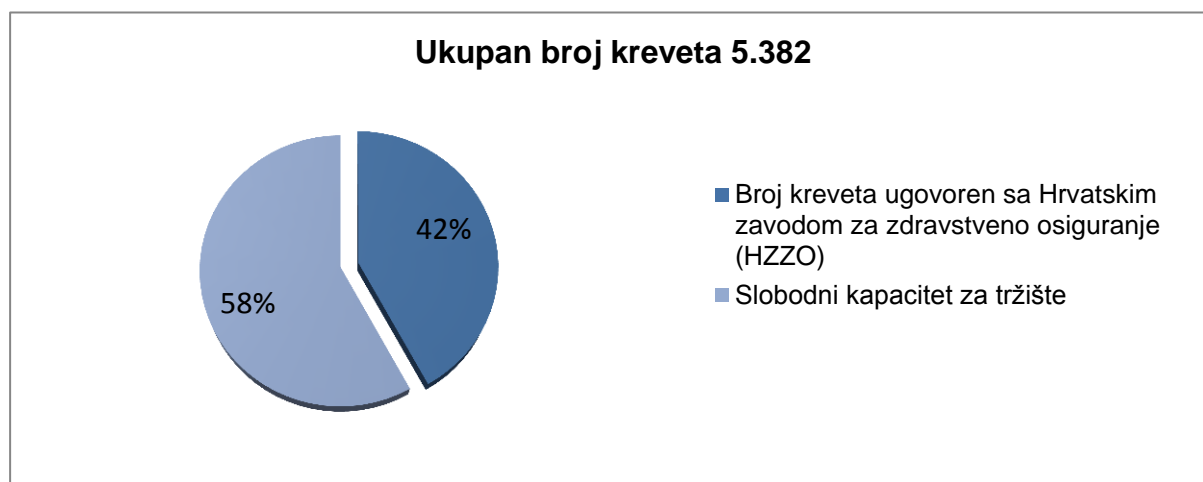
Tablica 2: Broj putovanja i noćenja čiji je motiv wellness i zdravstveni turizam (2016.)

Turistička destinacija	Putovanja	Noćenja
Hrvatska	35 425	211 518
Inozemstvo	29 845	134 504
UKUPNO	65 270	346 022

Izvor: Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske, dostupno na www.dzs.hr, (13. kolovoza 2018.).

Iz Tablice 2. je vidljivo da je najviše stanovnika Hrvatske u 2016. godini na putovanja motivirana zdravljem odlazila unutar države, a manje u inozemstvo. Najviše putovanja turista na ovom obliku putovanja uključivalo je 1-3 noćenja unutar Hrvatske, dok je kod putovanja u inozemstvo najviše putovanja uključivalo 4 i više noćenja.

Graf 1.: Raspoloživost kreveta u lječilištima i specijalnim bolnicama Republike Hrvatske (2016.)

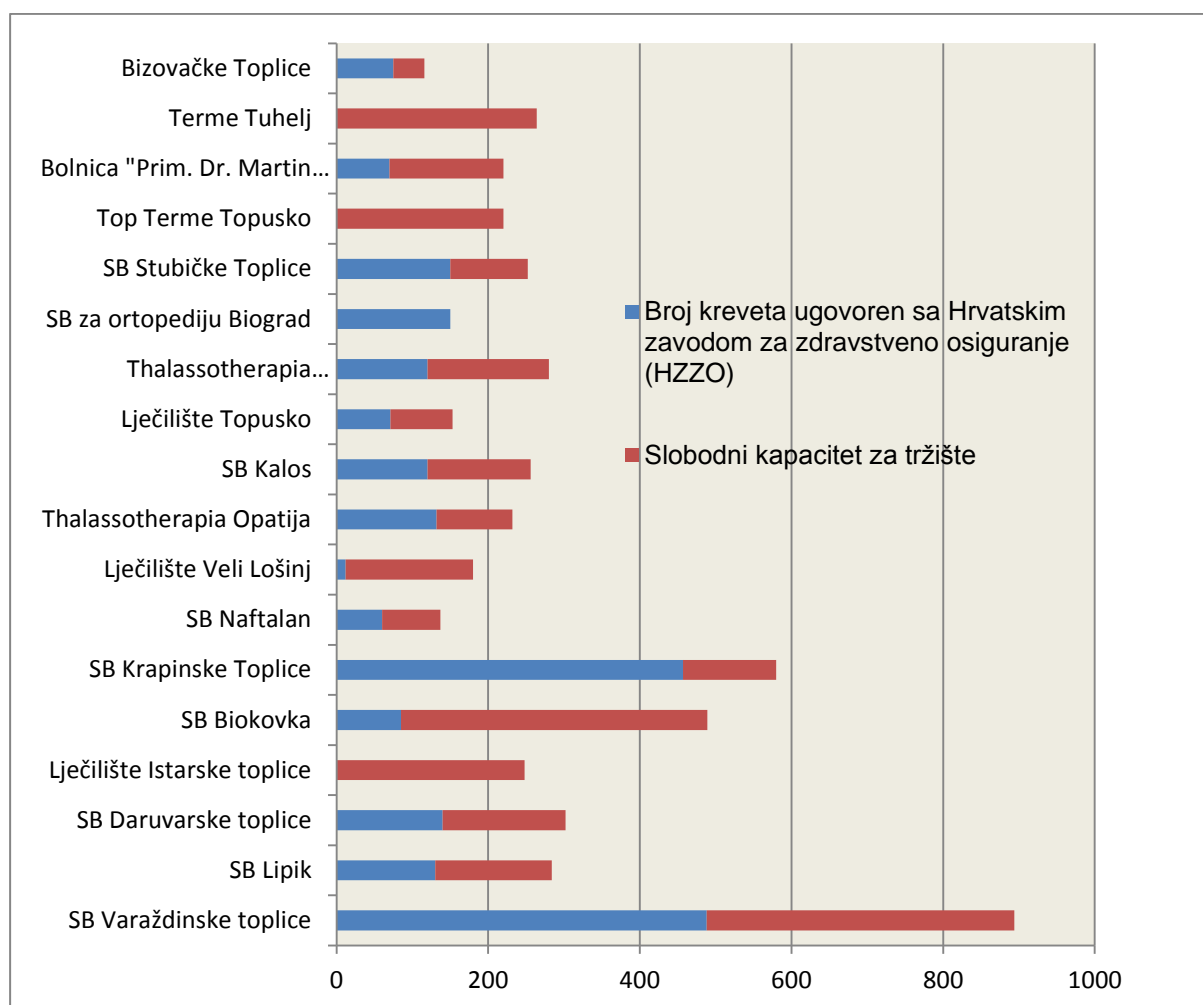


Izvor: Samostalan rad autorice na temelju podataka u publikaciji „Katalog projekata zdravstvenog turizma“, Ministarstvo zdravstva RH, 2017., str. 102,103.

Grafom 1. je prikazan postotak raspoloživih kreveta u specijalnim bolnicama i lječilištima Republike Hrvatske u 2016. godini, gdje se vidi da je ukupan broj iznosio 5 382 kreveta. Za tržište je namijenjeno njih 3 122, što čini 58 % kapaciteta, dok kreveta koji pripadaju pod domenu Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje ima

2 260, što čini 42 % kapaciteta. Uz izuzetak Istarskih i, odnedavno, Bizovačkih Toplica specijalne bolnice i lječilišta se nalaze u javnom, odnosno županijskom vlasništvu. Osim pružanja usluga posredstvom Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO), sve su ustanove zainteresirane i za pružanje usluga zdravstvenog turizma na neproračunskom tržištu. Takvo je usmjerenje vidljivo i iz dostupnih podataka o njihovom poslovanju na slijedećem grafikonu.

Graf 2.: Raspoloživi kapaciteti hrvatskih lječilišta i specijalnih bolnica (2016.)

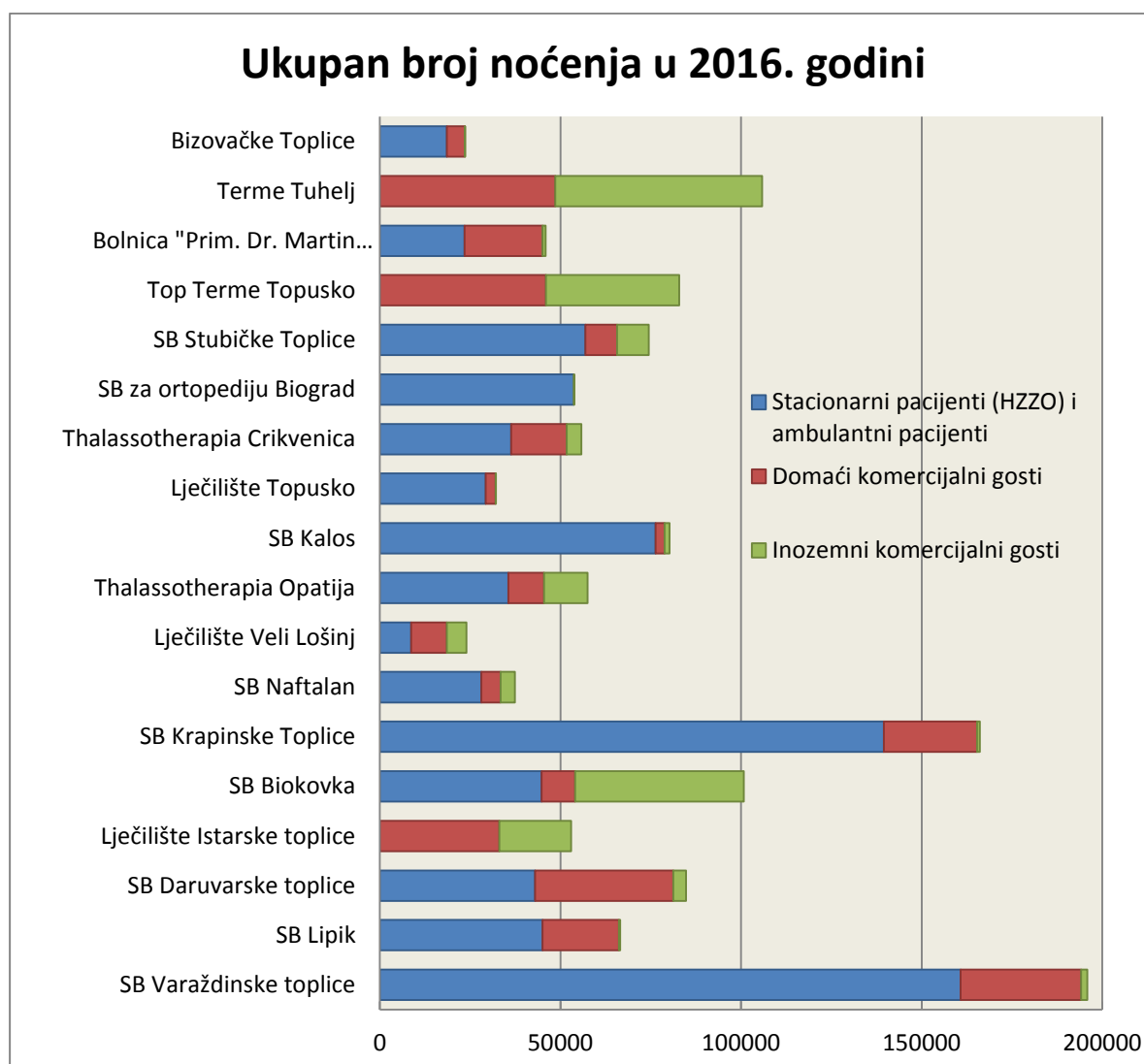


Izvor: Samostalan rad autorice na temelju podataka u publikaciji „Katalog projekata zdravstvenog turizma“, Ministarstvo zdravstva RH, 2017., str. 102,103.

Udio kapaciteta u zakupu HZZO-a tijekom proteklih godina kontinuirano se smanjuje. Orijentacija pojedinih specijalnih bolnica i lječilišta na HZZO, odnosno na slobodno tržište varira od slučaja do slučaja. Prema Grafu 2. Vidi se da najveće specijalne bolnice u zemlji, posebice SB Krapinske Toplice i SB Varaždinske Toplice, većinu svojih kapaciteta popunjavaju putem HZZO-a. S druge strane, Lječilište Istarske

Toplice i Top Terme Topusko u potpunosti su orijentirani na tzv. neproračunsko tržište, u vrlo velikoj mjeri to je i orijentacija Lječilišta Veli Lošinj te SB Biokovka, dok SB Daruvarske Toplice te talasoterapije u Crikvenici i Opatiji pokazuju značajniji odmak od 'čistog' HZZO usmjerenja. U ostalim ustanovama oko 70 % potražnje ili više vezano je u potpunosti ili djelomično uz HZZO.

Graf 3.: Ukupan broj ostvarenih noćenja u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama (2016.)

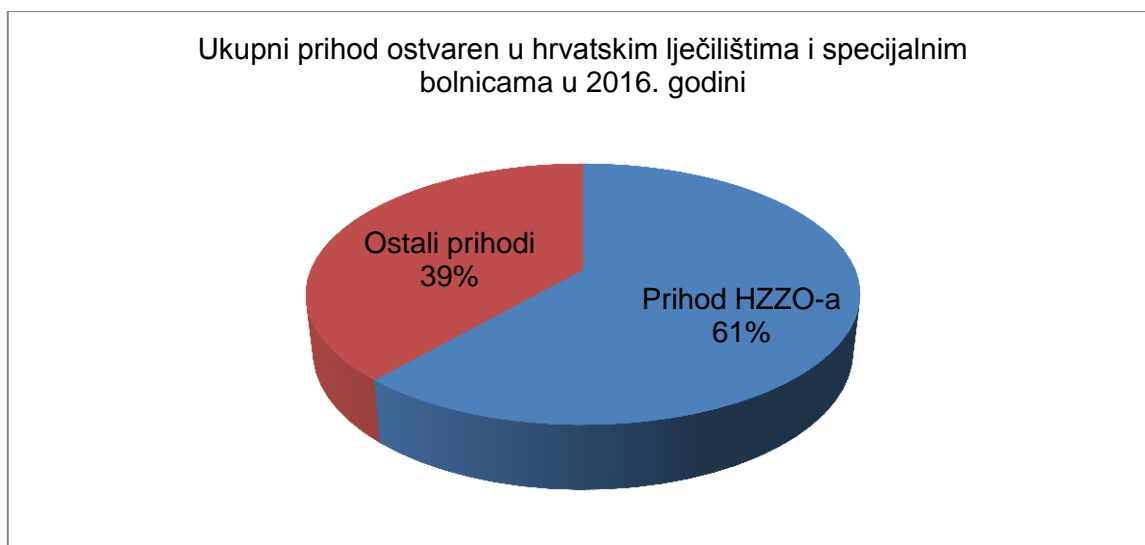


Izvor : Samostalan rad autorice na temelju podataka u publikaciji „Katalog projekata zdravstvenog turizma“, Ministarstvo zdravstva RH, 2017., str. 102,103.

Gotovo dvije trećine ili 63 % svih noćenja u 2016. godini ostvarili su 'čisti' HZZO korisnici, 15 % su realizirali korisnici koji sami plaćaju noćenje i boravak dok troškove rehabilitacije snosi HZZO. Preostalih 22 % odnosi na 'čiste' zdravstveno motivirane

turiste koji samostalno snose sve troškove i čiji je boravak u potpunosti izvan sustava HZZO-a. U zdravstvenom turizmu se ne bilježe toliko dobri rezultati u broju noćenja posebno od strane inozemnih komercijalnih gostiju. Dok kod Termi Tuhelj, Top termi Topusko, SB Biokovka i lječilišta Istarske toplice se vide pozitivni rezultati. Potrebne su investicije u lječilišta, ali prepoznaje se potencijal zbog široke ponude prirodnih bogatstava i ekoloških kvaliteta.

Graf 4.: Veličina i struktura ostvarenih prihoda u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama (2016.)



Izvor: : Samostalan rad autorice na temelju podataka u publikaciji „Katalog projekata zdravstvenog turizma“, Ministarstvo zdravstva RH, 2017., str. 102,103.

Nadalje, kada je riječ o financijskom aspektu poslovanja, ukupni prihod ostvaren u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama u 2016. godini dostigao je iznos od 726,3 milijuna kuna. Veći dio prihoda, u udjelu od 61 %, ostvaren je od HZZO-a, a 39 % su prihodi ostvareni iz drugih izvora. Lječilište Istarske Toplice i Top Terme Topusko ostvaruju ukupne, a Lječilište Veli Lošinj većinske prihode na slobodnom tržištu, za specijalne bolnice Varaždinske Toplice, Daruvarske Toplice, Naftalan i Biokovka izvori izvan HZZO predstavljaju oko polovice prihoda, dok su ostale ustanove prihodovno pretežito vezane uz HZZO. Razlozi još uvijek niskih prihoda u ovoj djelatnosti leže u niskoj kvaliteti smještajnih kapaciteta u specijalnim bolnicama za medicinsku rehabilitaciju koja ne odgovara zahtjevima korisnika usluga zdravstvenog turizma.

5.2. SWOT analiza zdravstvenog turizma na području Hrvatske

Temeljem provedenih istraživanja i upoznavanja s resursima i prirodnih ljekovitih činitelja, odnosno potencijalima zdravstvenog turizma u Hrvatskoj u nastavku je izrađena analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja u obliku SWOT analize (Tablica 3). Navedene su postojeće jake i slabe strane zdravstveno-turističkog proizvoda odnosno prilike i prijetnje s kojima se zdravstveni turizam u Hrvatskoj susreće te su na temelju iznesenih elemenata dane moguće smjernice za uspješan budući razvoj istog.

Tablica 3. SWOT analiza hrvatskog zdravstvenog turizma

JAKE STRANE	SLABE STRANE
<ul style="list-style-type: none"> - prisutnost prirodnih ljekovitih činitelja - blizina emitivnih tržišta i dostupnost - povoljna klimatološka obilježja - atraktivnost i ekološka očuvanost - sigurnost zemlje - cjenovna konkurentnost - rast broja privatnih zdravstvenih ustanova i osiguravatelja - kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga - kvaliteta privatne zdravstvene suprastrukture - visoka turistička posjećenost - konstantni rast i razvoj broja hotela s kvalitetnom wellness ponudom - nepostojanje velikih industrijskih zagađivača - očuvanje resursa za buduće naraštaje - zainteresiranost za razvoj zdravstvenog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak marketinga (promocija, informacije) - nedostatak razvojne vizije i modela - slaba realizacija razvojnih dokumenata zdravstvenog turizma - prevelik utjecaj HZZO-a - zastarjelost javne zdravstvene suprastrukture - nepovezanost s drugim selektivnim vrstama turizma - neusklađenost zakona s područja zdravstva i turizma - nedovoljna segmentacija tržišta - nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika - koncesijska politika - ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture - nezainteresiranost dionika - nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja - nepostojanje akreditacije i nedostatan certificiranje

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - pretpostavka porasta potražnje za zdravstvenim uslugama u budućnosti (starenje stanovništva, stresan i ubrzan način života...) - porast inozemnih ulagača - snažnije valoriziranje prirodnih ljekovitih činitelja - raspoloživost EU fondova/programa - međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije - razvoj prepoznatljivog i kvalitetnog brenda/imidža - proširenje sezone odnosno povećanje turističke pred i post sezone - podizanje svijesti stanovništva o razvoju zdravstvenog turizma - daljnja izgradnja prometne infrastrukture - povećanje kvalitete usluga - smanjenje uvoza i jače korištenje domaćih proizvoda - prenamjena postojećih objekata - prisustvo u međunarodnim organizacijama zdravstvenog turizma - diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma - komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja - razvoj partnerstva - investiranje u ljude i lokalitete - uvođenje novih tehnologija - razvoj kontinentalnog turizma/smanjenje turističkog pritiska na obalno područja 	<ul style="list-style-type: none"> - velik broj konkurentskih destinacija - odlazak stručnog kadra u druge zemlje (odljev mozgova) - visoka očekivanja korisnika usluga - ekološke prijetnje (prirodni ljekoviti činitelji) - brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama - stagnacija obrazovanja stručnog kadra - nezainteresiranost za podizanje kvalitete usluge - profit prije benefita - urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja - odupiranje lokalne i regionalne vlasti razvoju zdravstvenog turizma - nedostatak suradnje s ostalim institucijama u zdravstvenom turizmu - visoka očekivanja ulagača - prilagodba promjenama u okruženju

Izvor: Samostalan rad autorice

Prethodno izrađena SWOT analiza ukazuje da su ključni pravci djelovanja u daljnjem razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj podizanje njegove kvalitete i prepoznatljivosti. Kako bi Hrvatska u svom daljnjem djelovanju i razvoju zdravstvenog turizma uspješno maksimizirala navedene snage i prilike, potrebno je repozicioniranje zdravstveno-turističke ponude. Drugim riječima, potrebna su značajna ulaganja u području valorizacije hotelske wellness ponude na Jadranu kroz djelomičnu transformaciju u medicinske wellness centre na bazi prirodnih činitelja mora i morske klime, transformacije specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne, medicinski specijalizirane centre raznih usluga te kvalitetnih smještajnih objekata i jačanja tržišne pozicije medicinskog turizma putem interesnog udruživanja u veće stručne i/ili regionalne klastere. Također, treba ulagati u razvoj edukacijskih programa koji bi bili uključeni u redovne programe obrazovnih ustanova te kojima bi se svim dionicima u turizmu ukazalo na važnost zdravstvenog turizma, prirodnih resursa, društvenog sklada i etičkih normi.

Adekvatnim planskim pristupom, kontroliranim razvojem i dobro definiranim i osmišljenim strateškim smjernicama omogućen je dugoročni razvoj turizma sa minimalnim negativnim posljedicama za njegove dionike. Ulaganjem u navedene snage i prilike koje obilježavaju zdravstveni turizam na području Hrvatske stvaraju se temelji za jačanje imidža i konkurentnosti Hrvatske kao poželjne zdravstveno-turističke destinacije, koja spaja morske i termalne prirodne ljekovite činitelje s medicinskom ekspertizom u izuzetno lijepim, sadržajnim i ugodnim turističkim mjestima. Također, prikazane su slabosti i prijetnje sa kojima se suočava zdravstveni turizam u Hrvatskoj. Kako bi se one svele na minimum potrebno je kontinuirano provoditi adekvatne analize, razvijati istraživanja, formirati razvojne strategije, ulagati u podizanje razine obrazovanja i svijesti građana, uključiti lokalno stanovništvo u donošenje odluka u turističkoj destinaciji te uključiti potrebne stručnjake u razvoj ove vrste turizma. Iskorištavanjem prilika i bržom prilagodbom suvremenim trendovima te uočavanjem i pružanjem odgovora na prijetnje iz okruženja, navedeni potencijali mogu Hrvatsku dodatno afirmirati na karti zdravstvenih destinacija.

5.3. Promocija zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Kada je riječ o prepoznatljivosti, Hrvatska je prepoznata turistička destinacija svojim smještajem u Srednjoj Europi, ponajviše kao obiteljska 'sunce i more' destinacija. Upravo time bi se trebalo iskoristiti za jaču promociju druge vrste turističke ponude, a to je da bude prepoznatljiva kao i zdravstveno-turistička destinacija, čime će se jačati razvoj i budućnost zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Kroz sve ove godine izgrađen je turistički identitet koji počiva samo na osnovnim blagodatima mora dok su svi ostali čimbenici zanemareni, a identitet kojem bi se trebalo težiti leži upravo u zdravstvenom turizmu. Trebalo bi jasno definirati ciljeve koji se žele postići, profilirati zdravstveni turizam kroz destinacijski menadžment i uložiti u kvalitetniju promociju koja bi Hrvatsku dovela u vodeće zemlje zdravstvenog turizma.

Različite organizacije i institucije trebale bi pridonijeti promicanju zdravstvenog turizma, npr. Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska turistička zajednica. Hrvatska još nije međunarodno priznata kao respektabilna destinacija zdravstvenog turizma. Veći dio zdravstvenih ustanova pretežno je orijentiran na domicilno stanovništvo, domicilnu potražnju i HZZO sustav.

Hrvatski zdravstveni turizam nema jasno razrađenu strategiju marketinga i promocije na inozemnom tržištu, te većina pružatelja usluga lječilišnog i medicinskog turizma prisiljena je na samostalnu ili udruženu promociju svojih usluga i proizvoda, putem interneta i sajмова. Tako da se promocija zdravstvenog turizma ponajviše svodi na samostalne napore pojedinih pružatelja usluga, dok je promocija s nacionalne razine relativno ograničena kao i razvijanje mreže agencija, suradnika i posrednika koji bi pomagali razvoju ovog specifičnog oblika turizma. Njegovo promoviranje svedeno je na pojedinačne kampanje koje nisu međusobno usklađene. Hrvatska turistička zajednica promociju zdravstvenog turizma integrirala je pod naslovom 'Wellness i zdravlje', te se nalazi unutar teme 'Hrvatska 365 – Doživi Hrvatsku tijekom cijele godine' (Slika 6.) koja nedovoljno jasno i nazivom i vizualnim rješenjem ne ostvaruje krajnji cilj privlačenja turista zbog njegovanja vlastitog zdravlja. Od korisnika zahtijeva snalaženje u postavljenoj organizacijskog strukturi portala i traganje za informacijama.

Ponuđeni tekst je, nadalje, opisnog karaktera, ne nudi korisniku nikakve konkretne informacije već ga poveznicama, uz koje nisu identificirani ponuđači usluga, usmjerava na daljnje traganje.

Slika 6. Vizual kampanje 'Hrvatska 365 – Doživi Hrvatsku tijekom cijele godine'



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, „Doživi Hrvatsku tokom cijele godine“, dostupno na <https://croatia.hr/hr-HR/Sezone/Jesen>, (25. kolovoza 2018.).

Kada je riječ o tiskanim promotivnim materijalima, oni su fokusirani isključivo na ponudu wellnesa u HTZ-ovoj tematskoj brošuri 'Wellness Hrvatska'. U okviru svojih mogućnosti Hrvatska gospodarska komora (HGK) ulaže napore u prezentiranju nacionalne zdravstveno-turističke ponude na sajmovima posebno se usmjeravajući na rusko tržište.⁷⁰

Unatoč tome, postoji Udruga za razvoj medicinskog turizma koja je u ovom trenutku posebno koncentrirana na organiziranje i promociju postojeće medicinske ponude članova Udruge i to zajedničkim nastupom na sajmovima i kongresima medicinskog turizma, formiranjem i štampanjem kataloga objedinjene ponude članova, oglašavanjem usluga članova udruge na www.cromedicalnetwork.com odnosno www.medicinska-mreza.com što je bitno za razvoj i jačanje medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj. Kako bi se olakšao prijenos znanja i iskustava te podigla razina

⁷⁰ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014. str. 27.

turističke konkurentnosti Hrvatske, Udruga organizira savjetovanja, konferencije, predavanja, seminare, kongrese, tribine i druge stručne skupove o medicinskom turizmu. Na taj način omogućuje se strukovno povezivanje i profesionalno usavršavanje članova te prikupljanje i prosljeđivanje stručnih informacija članovima Udruge za razvoj medicinskog turizma.

Slika 7. Vizual Udruge za razvoj medicinskog turizma



Izvor: Udruga za razvoj medicinskog turizma, dostupno na http://www.umt.hr/o_nama.html, (26. kolovoza 2018.).

Prema posljednjim rezultatima Travel & Tourism Competitiveness Reporta, hrvatski je turizam prema međunarodnoj konkurentnosti (usporedbom s više od 200 zemalja svijeta) zauzeo 34. mjesto⁷¹, pri čemu je evidentno zaostajanje za drugim turističkim zemljama Mediterana poput Francuske, Španjolske, Cipra, Malte, Italije i Grčke. Marketing i promociju hrvatskog zdravstvenog turizma, trebalo bi osmišljavati vodeći računa o različitoj tržišnoj spremnosti pojedinih vrsta hrvatskog zdravstvenog turizma, ali i današnjem stupnju prepoznatljivosti različitih zdravstveno-turističkih proizvoda i/ili pružatelja usluge.

⁷¹ World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, dostupno na <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, Ženeva, Švicarska, 2017., (26. kolovoza 2018.).

6. BUDUĆNOST RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Budućnost koja će „zadesiti” bilo koju turističku destinaciju nije unaprijed određena „nevidljivom rukom” tržišta. Ona ovisi ponajviše o usuglašenosti svih relevantnih destinacijskih dionika oko svih bitnih pitanja poželjnoga turističkog razvoja (vizija), odnosno o njihovoj posvećenosti ostvarivanju zacrtanoga razvojnog trajektorija. Drugim riječima, destinacijski razvojni dionici mogu svojim međusobno koordiniranim i proaktivnim djelovanjem utjecati na destinacijsku „sudbinu” te je usmjeravati u željenom smjeru.⁷²

Globalizacijski proces je nezaustavljiv pa je nepotrebno postaviti pitanje treba li se uključivati u taj proces, već jedino kako se uključiti. Kada je riječ o turizmu, prema svim prognozama, u narednih dvadeset godina dogodit će se velike promjene. Nove tehnologije, novi gospodarski uvjeti i drugo, utjecat će na ponašanje potrošača i nastanak novih tržišta. Doći će i do značajnije promjene turističke populacije s porastom udjela starijih osoba. Preferirat će se individualni godišnji odmori i programi obrazovanja. Svijest i briga za okoliš neprestano će rasti i odražavati se na novu turističku potražnju kao i na ekološki pristup u turističkom planiranju, općenito zahtjevi turista će rasti.

Kad je riječ o zdravstvenom turizmu i njegovom budućem razvoju, može se zaključiti da je Hrvatska na svojevrsnoj prekretnici. Prepoznajući potencijal, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/2013) predviđa daljnji razvoj zdravstvenog turizma odnosno svih njegovih modaliteta. Strategija pozicionira lječilišni turizam kao nositelja ili 'jezgru' zdravstveno-turističke ponude Hrvatske, uz pretpostavku osiguranja diferencijacije lječilišnih destinacija i bitnog podizanja njihove kvalitete. Pri tome se spoj talasoterapijske i ponude kontinentalnih termi ocjenjuje kao strateška prednost Hrvatske u užem konkurentskom krugu. Osnova za daljnji razvoj medicinskog turizma proizlazi iz unapređenja kvalitete ponude kao i pojačanih komunikacijskih i prodajnih napora te umrežavanja Hrvatske sa sustavima zdravstvenog osiguranja drugih članica EU. Konačno, u odnosu na daljnji razvoj

⁷² Wehrmeyer, W., Clayton, A., Lum, K., Foresighting for development. Greener Management International, 2003., str. 37.

wellnessa, Strategija predviđa pomake u smjeru medicinskog wellnessa, nastavak trenda pozicioniranja hotela u skladu s posebnim standardima za wellness te proširenje wellness ponude i u kampove.

Da bi se iskoristili pozitivni efekti globalizacije, potrebno je stvoriti domaći turistički proizvod koji će biti prepoznatljiv na svjetskom tržištu i koji će zadovoljavati svjetske standarde i kriterije. Isto tako, važno je definirati odnose globalizacije prema turističkom identitetu i prirodnim činiteljima Republike Hrvatske kako bi se na vrijeme izbjegli ili barem minimalizirali negativni efekti. Povećanje kvalitete osnovnih turističkih usluga i diversifikacija tržišnih interesa, umjesto dosadašnje količine i jednoličnosti, temeljna je ciljna funkcija prilagodbe Republike Hrvatske dominantnim trendovima na svjetskom turističkom tržištu. No, što se tiče minimalnih standarda kvalitete koju bi bilo koja jedinica lokalne samouprave trebala osigurati kako bi se mogla vjerodostojno i uvjerljivo predstavljati tržištu kao nacionalno/međunarodno certificirana zdravstveno-turistička destinacija, naglasak bi valjalo stavljati, među ostalim, na:

- dostupnost/kvaliteta prirodnih ljekovitih činitelja, uključujući i periodičnu znanstvenu verifikaciju njihovih terapijskih svojstava,
- brojnost, raznovrsnost i/ili terapijske učinke medicinskih/lječilišnih tretmana,
- tehnološku opremljenost i sanitarne uvjete u objektima zdravstveno-turističke ponude,
- uređenost mjesta i raspoloživost uslužnih, zabavnih i kulturnih sadržaja, odnosno,
- ekološku odgovornost ne samo u gradnji objekata turističke i druge ponude, već i u njihovom operativnom poslovanju kao i u načinu zbrinjavanja komunalnog otpada.⁷³

Ipak to sve nije moguće pokrenuti bez ubrizganja značajnijih investicija u privatnom i javnom sektoru. Značajne investicije bit će nužne da bi se u praksi ostvario razvojni model turizma na efikasan način kao i efikasno praktično unapređenje i jačanje turističke konkurentnosti. Investicije su potrebne za novu i bolju infrastrukturu,

⁷³Zbornik radova „Planiranje razvoja zdravstveno-turističkih destinacija: Primjer Kvarnera“, Ivandić N., Kunst I., Košuta N., dostupno na: https://zavodp.gz.hr/pdf/35_dr.sc.Neven_IVANDIC-dr.sc_Ivo_KUNST-mr.sc.Neda_TELISMAN-KOSUTA.pdf, str. 456. (27. kolovoza 2018.).

opremu, usluge. Najbrži put ka podizanju konkurentnosti predstavljaju strana direktna ulaganja kroz koje, osim kapitala, dolaze patenti, znanje, tehnologija i poslovna organizacija. Privlačan turistički proizvod uz kvalitetno pripremljene inovativne programe, odnosno paket aranžmane koje kreiraju destinacijske management kompanije, stvara motiv za dolazak u pred i posezoni. Da bismo uspjeli držati korak s konkurencijom i trendovima, moramo kreirati nove motive dolaska i proizvode za različite potrošačke segmente i tržište posebnih interesa. Inovativni pristup turizmu je ključni element koji služi da se poveća dodana vrijednost i da se skupovi turističkih proizvoda i usluga neke destinacije razlikuju od drugih. Destinacije se moraju usredotočiti na održivo upravljanje ključnim prirodnim resursima koji su potrebni za stvaranje konkurentnih turističkih proizvoda u budućnosti. Također, za daljnji uspjeh u sektoru zdravstvenog turizma potrebno je razvijati kvalitetnu suradnju i koordinaciju zdravstva, turizma i gospodarstva, njihovo udruživanje i umrežavanje, suradnju svih koji rade na kreiranju ponude.

6.1. Trendovi u razvoju zdravstvenog turizma

Unatoč trendovima globalizacije i standardizacije sadržaja i usluga, u različitim regijama svijeta danas su razvijeni različiti jedinstveni proizvodi zdravstvenog turizma. Hrvatska mora uvažavati sve promjene koje se zbivaju na međunarodnom turističkom tržištu, tj. mora se usmjeriti prema kvaliteti ako želi biti konkurentna jer novi trendovi u turističkoj potražnji i ponudi pokazuju da su nužne promjene prema kvalitetnom turizmu. Suvremeni putnici, odnosno postmoderni turisti obrazovani su, imaju višu razinu dohotka i viši životni standard što ih čini boljim potrošačima. Zahtjevniji su, korištenjem suvremene tehnologije prije putovanja detaljno se upoznaju s destinacijom i mogućnostima koje ista pruža te očekuju doživljaje. U fokusu interesa je aktivni odmor i stjecanje novih znanja, naglasak je na iskustvu i autentičnosti. Trend je na holističkom pristupu, pružanju jedinstvenog doživljaja i interakciji s domicilnim stanovništvom.

Tržišni položaj Hrvatske moguće je poboljšati samo ako se ponuda i način njezina izlaska na tržište prilagode suvremenim zbivanjima na svjetskom turističkom tržištu, a posebno na području Europske unije jer se među tim zemljama nalaze najvažnije

emitivne zemlje, ali i najjače receptivne zemlje međunarodnog turizma. Trend rasta za uslugama zdravstvenog odnosno medicinskog turizma u svijetu nastavit će se i u budućnosti. Na njegovo usporavanje može utjecati isključivo nedostatak ukupnih prijemnih uslužnih kapaciteta, a nikako pad potražnje. Na hrvatskoj industriji zdravstvenog turizma je da se, uz institucionalnu potporu posebice u vidu odgovarajućih legislativnih izmjena i dopuna navedenih zakona od strane Vlade RH, adekvatno organizira i to iskoristi.

Slika 8. Tržišni trendovi od interesa

Zeleno i održivo	<ul style="list-style-type: none"> • Korištenje prirodnih sastojaka u tretmanima • 'Prirodnost' u uređenju (prirodno svjetlo, ventilacija, materijali) • Okolišno odgovorno upravljanje (energija, voda, otpad) • 'Zelena' destinacija
Lokalno i autentično	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni identitet odražen u uređenju prostora • Korištenje lokalnih sastojaka i znanja u tretmanima
Tehnologija	<ul style="list-style-type: none"> • 'Pametni sustavi' za individualizirano kalibriranje tretmana • Integracija sa sustavima u domu, na tijelu • Novi tretmani (estetska tehnologija)
Diversifikacija ponude	<ul style="list-style-type: none"> • Gastro programi – zdrava hrana, održavanje težine, detox programi • Holistički programi – zdravlje duha i tijela • Lifestyle programi – reprogramiranje dnevnih navika u cilju zdravijeg života • Korporativni programi – wellness za cijeli ured • Digitalni detox programi
Potražnja	<ul style="list-style-type: none"> • Daljnji rast potražnje za medicinskim turizmom, posebno estetska kirurgija, stomatologija i rehabilitacija • Daljnji rast potražnje za preventivnim programima (kao rezultat ograničenja što ih uvode državna osiguranja) • Rusija • Demokratizacija – ciljanje mlađih korisnika (budget wellness, programi u prirodi) • Specijalizirani programi za starije (kronične bolesti, rehabilitacija, rekreacija)

Izvor: Institut za turizam, Zagreb (2014.), Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, 2014., str.35.

Odmor se iskorištava kako bi se oslobodili negativnih posljedica stresnog života i ubrzanog tempa koji ih prati cijele godine. Koncepti brige o zdravlju utječu na mnogobrojne segmente od tehnologije, ugostiteljstva, hotelijerstva do fitness trenera i režima prehrane. Trendovi se mijenjaju, kao i kanali distribucije podataka i informacija. Razvojem Interneta i njegovim širenjem u najdalje dijelove svijeta, ljudi se sve lakše informiraju i dobivaju recenzije o kvaliteti medicinske usluge koju je netko već isprobao. Nova era „pametnih telefona“ učinila je da zadovoljni korisnici putem društvenih mreža sami rade promidžbu destinacija. Alata na društvenim

mrežama ima mnogo, počevši od Facebooka do sve popularnijeg Instagrama. Instagram je postao novo sredstvo zdravstvenog turizma koji je bitan kako za potencijalne korisnike, tako i za samu industriju u kojoj se zdravstveni turizam odvija. Preko Instagrama se može uvidjeti kako radi konkurencija, kakvi su njihovi korisnici i ponuda, može se kopirati ideje, ali i napraviti istraživanja koja rezultiraju niskim troškovima u odnosu na ranija razdoblja. Facebook kao svjetski poznati marketinški alat je prepoznat i od strane turizma. Također, trend unazad nekoliko godina koji privlači mnogo pažnje definitivno su blogeri. U globalu sve funkcionira veoma jednostavno. Blogger uputi zahtjev željenom wellnessu ili direktoru događaja da ih želi promovirati na svom blogu i pisati o njima u zamjenu za besplatan smještaj ili financijsku naknadu. Isti princip identično funkcionira i obratno, pa je postalo normalno da marketing industrije uputi ponudu vlasniku bloga kako bi ih promovirao, odnosno pisao članak na svom blogu o njima. Pisanje blogova je time praktički preraslo u profesiju, ljudi se profesionalno time bave, a čitatelji i posjetitelji tih blogova postaju bogatiji za informacije koje je realna osoba doživjela iz vlastitih iskustava, najčešće budući u njima zavist i želju da i oni prožive takav odmor ili zabavu. Stoga, razvoj zdravstvenog turizma treba usmjeriti i prema tome pravcu za uspješno pozicioniranje na selektivnom turističkom tržištu.

6.1. Programi podizanja konkurentnosti zdravstvenog turizma

Da bi Hrvatska ušla u vrh konkurentnosti u sferi zdravstvenog turizma za početak treba obnoviti neka od lječilišta, raditi na edukaciji osoblja, te usvojiti modernu tehnologiju. Neke zapuštene ili zastarjele toplice i lječilišta trebalo bi preurediti u moderne destinacije te ponudu obogatiti novim programima i sadržajima. Možda je bolja ideja izgradnja novih centara koji bi ujedno omogućili nova zaposlenja i modernije usluge. Trenutačno povećanje konkurentnosti turizma u Hrvatskoj nastoji se ostvariti kroz tri skupine mjera. Na prvom mjestu je donošenje strateških dokumenata i izmjena zakonske regulative. Druga skupina mjera je usmjerena na turističko poslovno okruženje i infrastrukturu i uključuje kreditiranje projekata, privatizaciju trgovačkih društava u većinskom vlasništvu države, *brownfield* i *greenfield* investicije, izradu Satelitskog računa turizma Hrvatske itd. Treća skupina

mjera za povećanje konkurentnosti turizma usmjerena je na poboljšanje komunikacije s tržištem putem povećanih ulaganja u online marketing, viralne marketinške kampanje, udruženo oglašavanje.

Glavni cilj Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine jest ulazak u 20 turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta. Hrvatska bi trebala postati „globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja“.

S ciljem povećanja konkurentnosti zdravstvenog turizma u Hrvatskoj na međunarodnom tržištu podrazumijeva se provođenje određenog broja istovjetnih aktivnosti koje bi trebalo provoditi u sva tri segmenta zdravstvenog turizma (wellness turizam, lječilišni turizam, medicinski turizam), kao i većeg broja programa ciljno usmjerenih na pojedine segmente zdravstvenog turizma.

Programi koji su usmjereni na izgradnju cjelovitog sustava zdravstvenog turizma su slijedeći:⁷⁴

- akreditiranja hrvatskih zdravstvenih ustanova, a čime bi se trebala osigurati uspostava/zaštita minimalno prihvatljivog standarda usluživanja/kvalitete zdravstvene usluge, sve u cilju povećanja sigurnosti i stupnja zadovoljstva korisnika;
- međunarodnog certificiranja hrvatskih zdravstvenih ustanova, a čime bi se trebala osigurati njihova veća međunarodna vjerodostojnost, a time i ubrzano stjecanje veće tržišne prepoznatljivosti;
- edukacije zaposlenih bilo kroz uvođenje obveze cjeloživotnog obrazovanja, bilo kroz prilagodbu hrvatskog obrazovnog sustava, a što bi trebalo osigurati veću kvalitetu, ali i inovativnost hrvatske zdravstveno-turističke ponude;
- marketing i promocija hrvatskog zdravstvenog turizma, koje bi trebalo osmišljavati vodeći računa o različitoj tržišnoj spremnosti pojedinih vrsta hrvatskog

⁷⁴ Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 79.

zdravstvenog turizma, ali i današnjem stupnju prepoznatljivosti različitih zdravstveno-turističkih proizvoda i/ili pružatelja usluge.

Također, u Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj navedeno je osam operativnih programa podizanja konkurentnosti u sferi medicinskog turizma, petnaest operativnih programa u sferi lječilišnog turizma i sedam operativnih programa koji se odnose na wellness turizam.

6.2.1. Programi podizanja konkurentnosti wellness turizma

Kad je riječ o aktivnostima podizanja konkurentnosti u segmentu wellness turizma potrebno je realizirati slijedećih sedam operativnih programa koji su detaljnije opisani u nastavku.⁷⁵

Reguliranje pružanja usluga holističkog i medicinskog wellnessa.

Svrha ovog programa je osiguravanje minimalne kvalitete usluge i smanjivanje rizika za potencijalne korisnike. U skladu s tim je potrebno zakonski propisati tko i pod kojim uvjetima smije pružati usluge wellnessa, definirati sadržaj tih usluga i uvesti obveznu provjeru osposobljenosti različitih profila wellness djelatnika u hotelima kroz polaganje adekvatnog (stručnog) ispita.

Međunarodno certificiranje.

Kako bi se pojačala konkurentna pozicija, ali i veća tržišna prepoznatljivost pružatelja usluga wellnessa, potrebno je osigurati da što veći broj wellness hotela i lječilišta bude međunarodno certificirano i iskoristiti to kao pristupnicu u neku od međunarodnih marketinških alijansi za usluge holističkog ili medicinskog wellnessa. Unaprjeđenje postojeće ponude Ovaj program predviđa sustavno poticanje unaprjeđenja zdravstveno-turističke ponude hrvatske hotelsko-turističke industrije. To zahtijeva povećane marketinške napore kako bi se povećala međunarodna potražnja, kao i daljnja ulaganja u postojeće ili nove objekte pružatelje usluga wellness turizma.

⁷⁵ Ibidem, str. 80-82.

Cjeloživotno obrazovanje zaposlenih.

Svrha ovog programa je omogućiti kvalitetno sustavno i kontinuirano profesionalno usavršavanje zaposlenika koji pružaju usluge wellnessa. Jedan od načina provođenja ovog programa je i uvođenje obveznog polaganja stručnih ispita za zaposlene u wellness centrima.

Prilagodba obrazovnog sustava potrebama wellness turizma.

Ovim programom se želi omogućiti specijalističko obrazovanje različitim skupinama potencijalnih zaposlenika u sferi holističkog i medicinskog wellnessa, a osobito u sferi visokog obrazovanja za potrebe menadžmenta, marketinga i razvoja proizvoda.

Promocija i prodaja.

Svrha ovog programa je jačanje međunarodne percepcije Hrvatske kao kvalitetne destinacije za holistički i medicinski wellness. Wellness turizam idealan je za privlačenje turista u pred i posezoni kada su hoteli s ponudom iz sfere wellnessa još uvijek relativno slabo popunjeni.

Tematsko/proizvodno udruživanje.

Ovim programom se želi potaknuti i ubrzati proces klsterskog udruživanja i povezivanja hrvatskih pružatelja usluga medicinskog i holističkog wellnessa (npr. klaster holističkog wellnessa, klaster medicinskog wellnessa), kao i povezivanje hrvatskih klastera sa sličnim udruženjima iz drugih zemalja radi razmjene iskustava, unaprjeđivanja kvalitete proizvoda i usluga kroz standardizaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i dr.

6.2.2. Programi podizanja konkurentnosti medicinskog turizma

Slično kao i u sferi wellnes turizma, programi podizanja konkurentnosti medicinskog turizma usmjereni su na ubrzano stjecanje međunarodne prepoznatljivosti kroz realizaciju osam operativnih programa.⁷⁶

⁷⁶ Ibidem, str. 80.

Operacionalizacija hrvatskog sustava akreditacije svih zdravstvenih ustanova.

Ovim programom se žele uspostaviti obvezni akreditacijski standardi za sve bolničke i slične ustanove zainteresirane za pružanje medicinskih usluga turistima čiji je osnovni motiv dolaska povezan s ostvarivanjem zdravstvene zaštite.

Međunarodno certificiranje.

Svrha ovog programa je podići svijest o važnosti posjedovanja relevantne međunarodne certifikacije zbog toga što ona predstavlja važnu potvrdu kvalitete ponuđenih usluga i važan je činitelj uspješnog pozicioniranja na tržištu medicinskog turizma. S ciljem jačanja konkurentske pozicije i povećanja tržišne prepoznatljivosti ovog selektivnog oblika turizma potrebno je osigurati ne samo da što veći broj današnjih wellness hotela/lječilišta bude međunarodno certificirano, već i da se takva certifikacija iskoristi kao pristupnica u neku od međunarodno poznatih marketinških alijansi za usluge medicinskog wellnessa.

Unaprjeđenje kvalitete ponude javnog sektora u sferi medicinskog turizma.

Svrha ovog programa je sustavno unaprjeđivanje tržišne pozicije te poticanje konkurentske sposobnosti hrvatskih bolnica i klinika u javnom sektoru kroz selektivna ulaganja najviše usmjerena na poboljšanje i proširenje integralne bolničke i medicinske usluge (najviše u pogledu tehničko-tehnološke opremljenosti, organizacije posla te smještajnog standarda).

Unaprjeđenje dubine i širine ponude privatnog sektora u sferi medicinskog turizma.

Ovim programom se želi sustavno unaprjeđivati tržišnu poziciju te poticati konkurentske sposobnosti hrvatskih zdravstvenih ustanova u privatnom vlasništvu. To se nastoji postići kroz ulaganja najviše usmjerena na uspostavu vrhunski opremljenih privatnih klinika i ordinacija i to osobito u tržišno atraktivnim, a nedovoljno zastupljenim područjima.

Tematsko/proizvodno udruživanje privatnih pružatelja usluga medicinskog turizma.

Svrha ovog programa je poticanje i ubrzanje procesa podizanja kvalitete, tržišne prepoznatljivosti i ukupne ponude pružatelja usluga medicinskog turizma na način da se privatni pružatelji medicinskih usluga povežu u klastere na proizvodnoj i tematskoj osnovi. Na taj bi se način potaknula poduzetnička aktivnost i unaprijedili poslovni učinci, a došlo bi i do povezivanja sa sličnim udruženjima iz drugih zemalja.

Promocija i prodaja usluga medicinskog turizma u sferi javnog sektora.

Ovim se programom želi osigurati jačanje međunarodne percepcije Hrvatske i pojedinih njenih istaknutih zdravstvenih institucija u javnom sektoru koje pružaju usluge medicinskog turizma, a što podrazumijeva i osiguranje primjerene kvalitete i raspoloživosti drugih turističkih sadržaja u mjestima njihovog djelovanja.

Promocija i prodaja usluga medicinskog turizma u sferi privatnog sektora.

Svrha ovog programa je osigurati jačanje međunarodne prepoznatljivosti privatnih pružatelja medicinskih usluga u Hrvatskoj na razini pojedinih specijalizacija (npr. dentalna medicina, oftalmologija, ortopedija, plastična kirurgija i sl.) i na razini pojedinačnih institucija.

Povezivanje s međunarodnim facilitatorima medicinskog turizma.

Cilj programa je potaknuti proces povezivanja hrvatskih pružatelja zdravstvenih usluga u sferi medicinskog turizma sa specijaliziranim posrednicima/facilitatorima na izabranim inozemnim tržištima. Cijeli ovaj program podrazumijeva i osiguranje primjerene kvalitete i raspoloživosti drugih turističkih sadržaja odnosno uspostavu cjelovitog turističkog proizvoda na destinacijskoj razini.

6.2.3. Programi podizanja konkurentnosti lječilišnog turizma

Kad je riječ o aktivnostima podizanja konkurentnosti u segmentu lječilišnog turizma naglasak treba staviti na realizaciju 13 operativnih programa (Tablica 4.).

Tablica 4. Aktivnosti podizanja konkurentnosti u segmentu lječilišnog turizma

Institucionalni okvir	Tržišna prepoznatljivost	Razvoj proizvoda	Podizanje znanja i vještina
Vlasničko, organizacijsko i tržišno restrukturiranje lječilišta/SB u javnom vlasništvu	Specijalizacija – tematsko profiliranje	Unapređenje postojeće ponude	Cjeloživotno obrazovanje djelatnika lječilišta/SB
Proširenje djelatnosti specijalnih bolnica (registracija)	Međunarodno certificiranje lječilišnih institucija	Razvoj nove zdravstveno-lječilišne ponude	
Operacionalizacija hrvatskog sustava akreditacije zdravstvenih ustanova	Promocija i prodaja	Tematsko/proizvodno udruživanje	
Prilagodba obrazovnog sustava potrebama lječilišnog turizma	Povezivanje s međunarodnim facilitatorima lječilišnog turizma	Osnivanje nacionalnog Zavoda za balneologiju	
Statističko praćenje učinaka lječilišnog (zdravstvenog) turizma	Certificiranje lječilišnih destinacija		

Izvor : Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 43.

Slično kao i u sferi wellnessa, programi se odnose na potrebu ubrzanog stjecanja međunarodne prepoznatljivosti. Posebno bi trebalo istaknuti pet programa koja bi trebali stvoriti pretpostavke ne samo za novi razvoj već i za tržišni iskorak. To su osiguranje kvalitete usluge, sadržajna diferencijacija pojedinih lječilišta/SB za medicinsku rehabilitaciju, strateško povezivanje s međunarodnim facilitatorima lječilišnog turizma, uspostava specijaliziranih visokoškolskih programa, uspostava kvalitetne međunarodno relevantne statističke osnove za praćenje konkurentnosti hrvatskih pružatelja usluga zdravstvenog turizma. Također, važni programi su i usklađivanje zakonskih propisa u sferi registracije lječilišta/SB te pokretanja procesa njihovog vlasničkog restrukturiranja bez kojeg neće biti moguće osigurati novi kapital potreban kako za unapređenje postojeće ponude, ali i proširenje sustava doživljaja kroz izgradnju novih sadržaja zdravstveno-turističke i njoj komplementarne ponude.

7. ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam je jedan od selektivnih oblika turizma koji predstavlja sve popularniji oblik turizma na svjetskoj razini. Vrlo je perspektivan i profitabilan čiji značaj raste zbog demografskih promjena, ali i promjena odnosa ljudi prema vlastitom zdravlju i okretanju zdravom načinu života u stresnim i ubrzanim vremenima. Doprinosi obogaćivanju ukupne turističke ponude destinacije te povećanju stupanja iskorištenja kapaciteta.

U ovom diplomskom radu nastojalo se prikazati stanje na području razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Uz izuzetne resurse i dugu tradiciju taj oblik turizma u Hrvatskoj još uvijek nije iskoristio svoje razvojne mogućnosti te nije konkurentan na međunarodnome, a posebno na inozemnom turističkom tržištu. Istraživanje je pokazalo da koristi koje Hrvatska može dugoročno imati od zdravstvenog turizma nisu još uvijek dovoljno dobro iskorištene unatoč dugoj tradiciji, konkurentskim i komparativnim prednostima. Razlozi tome je ponajviše nedovoljno kvalitetno promišljanje turističkog razvoja, ali i neodgovarajuće provedbe zacrtanih strateških usmjerenja/ciljeva od nositelja turističke politike na nacionalnoj, regionalnoj i/ili lokalnoj razini. Rezultat takve prakse ogleda se u velikoj mjeri, ne samo u često nekontroliranoj „apartmanizaciji” i ubrzanom trošenju kvalitetnoga razvojnog prostora, već i u prevelikoj ovisnosti o ljetnom odmorišnom turizmu koju promičemo sezonskim odmorom, orijentirani na „sunce i more“ dok razvoj ostalih turističkih proizvoda, neovisno o potencijalu resursno atrakcijske osnove i tradicije, ne pridaje se dovoljna pažnja.

Polazeći od razumijevanja važnosti zdravstvenog turizma za pozicioniranje Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu, ali i analize dosadašnjeg razvoja zdravstveno turističkog proizvoda Hrvatske, rad je ukazao i na ključne trendove o kojima valja voditi računa u budućem razvoju njegove ponude. Pomoću prikazane SWOT analize u radu je moguće se orijentirati na specificirane ključne nedostatke koje valja ukloniti kao i prilike u okruženju na kojima bi valjalo temeljiti buduće tržišno pozicioniranje zdravstvenog turizma Hrvatske, ali i definirana poželjna razvojnih načela. Za realizaciju navedenih ciljeva kroz politiku razvoja turizma potreban je razvitak novih

oblika turističke ponude i turističkih proizvoda, kreiranje prepoznatljivog imidža turističkih odredišta i regija Hrvatske, podizanje razine kvalitete pružanja smještajnih i ugostiteljskih usluga u turizmu. U suradnji turističke i zdravstvene gospodarske djelatnosti bitno je povećati broj profitnih zdravstvenih ustanova koje koriste prirodne ljekovite činitelje te postojeće ustanove orijentirati u većem omjeru na poslovanje po tržišnom principu. Hrvatska mora uvažavati sve promjene koje se zbivaju na međunarodnom turističkom tržištu, tj. mora se usmjeriti prema kvaliteti ako želi biti konkurentna jer novi trendovi u turističkoj potražnji i ponudi pokazuju da su nužne promjene prema kvalitetnom turizmu. Tržišni položaj Hrvatske moguće je poboljšati samo ako se ponuda i način njezina izlaska na tržište prilagode suvremenim zbivanjima na svjetskom turističkom tržištu.

Potencijal zdravstvenog turizma je neupitan, ali ipak, hrvatski zdravstveni turizam izložen je velikoj konkurenciji iz zemalja u okruženju, kao što su Austrija, Slovenija i Mađarska koje su lideri u toj vrsti turizma. Hrvatska je mala zemlja s malim tržištem pa je otvorenost prema svjetskom tržištu jedini put njenog gospodarskog razvoja. Ulaz stranog kapitala znači i transfer tehnologije, poduzetničkog ponašanja i modernog menadžmenta, što vodi gospodarstvo prema svjetskoj razini razvijenosti. Prepoznavanje važnosti postojanja privatnih investitora utjecalo bi na povećanje prepoznatljivost i konkurentnosti lječilišnog turizma na tom području, posebice u uvjetima rastuće potražnje za zdravstvenim turizmom na globalnoj razini.

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma donesen je 2016. godine i sadržava smjernice vezane uz podizanje konkurentnosti do 2020. godine za sva tri oblika zdravstvenog turizma - medicinski, lječilišni i wellness turizam. Donošenje ovog dokumenta predstavlja tek početni korak za potrebama većih ulaganja, novim projektima, vanjskim investicijama i boljem iskorištavanju postojećih kapaciteta.

LITERATURA

a) Knjige

1. Alfier D., Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka- Turizam, IT, Zagreb, 1994.
2. Andrijašević, M., Bartolucci, M., *Uloga wellnessa u suvremenom turizmu*, Acta turistica, 16(2), 2004.
3. Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 2013.
4. Bartoluci, M., Čavlek, N., *Zdravstveno-preventivni rekreacijski programi u turizmu*: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2017.
5. Čavlek N., Vukonić B., *Riječnik turizma*, Zagreb, Masmedia, 2001.
6. Geić, S., *Zdravstveni turizam i zdravstvena kultura u turizmu* - Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
7. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
8. Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A.: *Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu*, Pregledni rad, Sveučilište u Splitu, 2006.
9. Hitrec, T., *Zdravstvarni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir*, Zagreb, Institut za turizam, 1996.
10. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
11. Kušen, E., *Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Čorak, S., Mikačić, V. (ur.), Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
12. Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Rijeka, 2003.
13. Pirjavec, B., Kesar, O., *Počela turizma*, Mikrorrad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
14. Ružić, P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009.
15. Zirulia, L., *Competition between and within Tourist Destinations*, Tourism Economics, 2011.

b) Razvojni dokumenti

1. Institut za turizam, *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., (22. srpnja 2018.)
2. Institut za turizam, *Katalog projekata zdravstvenog turizma*, 2017., (30. kolovoza 2018.)
3. Ministarstvo turizma RH, *Nacionalna strategija za razvoj turizma 2012.-2020.*, (20. srpnja 2018.)
4. Ministarstvo turizma RH, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, (10. kolovoza 2018.)

c) Članak u online bazama podataka

1. Cooper, C.: *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, UK, 1998., (12. srpnja 2018.)
2. Crooks V., R. R., J., *Critically reflecting on Loh's "Trends and structural shifts in health tourism"*, *Soc Sci Med*, 2016., (29. srpnja 2018.)
3. Crouch, G.L. i Ritchie, J.R., *The Competitive Destination – a Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing, Cambridge, 2013., (16. kolovoza 2018.)
4. Dwyer, L. i Kim, C., *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, 2003., (27. kolovoza 2018.)
5. Kunst I., dr.sc., Tomljenović R., dr.sc., *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH*, Institut za turizam, Zagreb, svibanj 2011., (30. kolovoza 2018.)
6. Kunst, I., *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: Specifičnosti i ograničenja/ Tourist Destination Competitiveness Assessment: Approach and Limitations*, *Acta Turistica*, Vol. 21(2), 2009., (24. kolovoza 2018.)
7. Wehrmeyer, W., Clayton, A., Lum, K., *Foresighting for development*, *Greener Management International*, 2013., (13. kolovoza 2018.)

d) Publikacije

1. Zdravstveni turizam, 2015.: Kratka povijest zdravstvenog turizma...ili kako je sve počelo? Dostupno na: <http://www.ksitta.mojweb.com.hr/destinacije/kratka-povijest-zdravstvenog-turizma-ili-kako-jesvepocelo/>, (29. srpnja 2018.)
2. The History of Medical Tourism, <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/> (7. srpnja 2018.)
3. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, dostupno na <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report-2017>, Ženeva, Švicarska, 2017., (26. kolovoza 2018.)
4. TOMAS Ljeto 2017., Institut za turizam, dostupno na http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018FIN.pdf Zagreb, 2018., (15. kolovoza 2018.)
5. Turistička regionalizacija u globalnim procesima, skupina autora, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., dostupno na <https://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=396325>, (28. srpanja 2018.)
Zbornik radova „Planiranje razvoja zdravstveno-turističkih destinacija: Primjer Kvarnera“, Ivandić N., Kunst I., Košuta N., dostupno na: https://zavodpgz.hr/pdf/35_dr.sc.Neven_IVANDICdr.sc.Ivo_KUNSTmr.sc.Neda_TELI_SMAN-KOSUTA.pdf, str. 456. (27. kolovoza 2018.)

e) Internet izvori

1. Croatialink.com, Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Zdravstveniturizam:definicija,povijestipodjela>, (6. srpnja 2016.)
2. Učilište Lovran, dostupno na <https://akademija.wellness.hr/wellness-turizam/>, (7. srpnja 2018.)
3. Nacionalno vijeće za konkurentnost, dostupno na: <http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77>, (22. srpnja 2018.)
4. Zdravstveni turizam najveći potencijal rasta u Hrvatskoj, dostupno na www.hgk.hr, (1. kolovoza 2018.)

5. Priroda liječi – prirodne terapije , dostupno na <http://www.studioimpuls.net/prirodalijeci.htm> ,(3. kolovoza 2018.)
6. Nacional dnevno online izdanje, dostupno na <http://arhiva.nacional.hr/clanak/18930/balneoterapija-drevna-vjestina-za-moderne-tegobe>, (3. kolovoza 2018.)
7. Iznajmljivači.hr, <https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/zdravstveni-turizam/>, (4. kolovoza 2018.)
8. Statista, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/675473/medical-tourism-index-european-union-eu/> , (6. kolovoza 2018.)
9. Privredni vjesnik, dostupno na <http://www.privredni.hr/vijesti/prilike/1074-vrijednosti-wellness-turizma>, (6. kolovoza 2018.)
10. HGK, Potencijali za razvoj zdravstvenog turizma,dostupno na <http://www.poslovni.hr> (8. kolovoza 2018.)
11. Slobodna dalmacija, dostupno na <http://izbori.slobodnadalmacija.hr/od-medicenskog-turizma-2-milijarde-e/>
12. UNWTO, dostupno na <http://www2.unwto.org> (13. srpnja 2018.)
13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=5565>, (3. kolovoza 2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Japanski Onsen izvor termalne vode.	5
Slika 2. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga	9
Slika 3. Indeks turističke konkurentnosti	20
Slika 4. Termalne (SPA) i lječilišne destinacije u Hrvatskoj	26
Slika 5. Detaljniji pregled pružatelja usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....	27
Slika 6. Vizual kampanje 'Hrvatska 365 – Doživi Hrvatsku tijekom cijele godine'	50
Slika 7. Vizual Udruge za razvoj medicinskog turizma.....	53
Slika 8. Tržišni trendovi od interesa	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste wellness centara	12
Tablica 2. Broj putovanja i noćenja u 2016. godini čiji je motiv wellness i zdravstveni turizam.....	44
Tablica 3. SWOT analiza zdravstvenog turizma na području Hrvatske	48
Tablica 4. Aktivnosti podizanja konkurentnosti u segmentu lječilišnog turizma.....	64

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Raspoloživost kreveta u lječilištima i specijalnim bolnicama (2016.).....	44
Graf 2. Raspoloživi kapaciteti po lječilištima i specijalnim bolnicama (2016.)	45
Graf 3. Ukupan broj ostvarenih noćenja u lječilištima i SB (2016.)	46
Graf 4. Veličina i struktura ostvarenih prihoda u lječilištima i SB (2016.).....	47

SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU

Prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti, zdravstveni turizam ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa Hrvatske. Radi se o proizvodu koji danas na globalnoj razini iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Kroz rad se želi ukazati na značaj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te njegovu konkurentnost u međunarodnom okruženju kao i njegove nedostatke te prijedloge za poboljšanje istoga. Naglasak se stavlja na europski kontekst i bliže konkurentsko okruženje Hrvatske, tržišne trendove i faktore uspjeha u zdravstvenom turizmu. Pri tome se spoj talasoterapijske i ponude kontinentalnih termi ocjenjuje kao strateška prednost Hrvatske u užem konkurentskom krugu. S obzirom na značajne komparativne prednosti ovog selektivnog oblika turizma prije svega kvalificiran kadar, općenito dobru reputaciju zdravstvenih usluga, konkurentne cijene, blizinu velikim emitivnim tržištima, prirodne ljepote i povoljnu klimu, sigurnost zemlje kao i dugu tradiciju u turizmu, moguće je ustvrditi da se radi o proizvodu s visokim potencijalom rasta.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, konkurentnost, turistička destinacija, medicinski turizam, lječilišni turizam, wellness turizam.

SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY)

According to the criteria of attractiveness and competitiveness, health tourism enters a group of potentially leading manufacturing groups in Croatia. It is a product that today accounts for a year-over-annual growth rate, and trends in aging populations and orientation to healthy life indicate that health tourism has the potential to become one of the main motives of traveling in the future. Through the work, it is important to point out the significance of health tourism in Croatia and its competitiveness in the international environment as well as its disadvantages and suggestions for improving it. The emphasis is placed on the European context and closer Croatian competitive environment, market trends and success factors in health tourism. In this connection, a combination of thalassotherapy and continental terms supply is assessed as a strategic advantage of Croatia in the narrower competitive circuit. Considering the significant comparative advantages of this selective form of tourism, first and foremost a qualified personnel, generally good reputation for health services, competitive prices, proximity to large emission markets, natural beauty and a favorable climate, country security as well as a long tradition in tourism, it is possible to state that it is a product with high growth potential.

Key words: health tourism, competitiveness, tourist destination, medical tourism, health tourism, wellness tourism.