

Wellness turizam - odmor, životni stil i turizam

Kirac, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:462064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANTONIO KIRAC

Wellness turizam – odmor, životni stil i turizam

Završni rad

Pula, 2019.

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

ANTONIO KIRAC

Wellness turizam – odmor, životni stil i turizam

Završni rad

JMBAG: 0303042235

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, smjer Turizam

Kolegij: Uvod u turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 16.09.2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Antonio Kirac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „Wellness turizam – odmor, životni stil i turizam“ 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.

Potpis

U Puli, 16.09.2019. godine

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SADRŽAJ | 5 |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Znanstvene hipoteze i struktura istraživanja | 1 |
| 1.3. Metode istraživanja | 2 |
| 2. POSEBNI OBLICI TURIZMA | 3 |
| 2.1. Kriteriji podjele | 3 |
| 2.2. Turistička motivacija i novi životni stilovi | 4 |
| 2.3. Prilagodba ponude | 5 |
| 3. <i>WELLNESS</i> TURIZAM | 7 |
| 3.1. Pojmovno određenje | 7 |
| 3.2. Vrste <i>wellness</i> ponude i programa | 9 |
| 3.3. Ciljna tržišta | 12 |
| 4. PRILIKE I IZAZOVI RAZVOJA U GLOBALNOM TURIZMU | 16 |
| 4.1. Međunarodni primjeri dobre prakse | 17 |
| 4.2. Primjeri utjecaja na destinacije | 20 |
| 4.3. Koordinacija dionika | 21 |
| 5. MOGUĆNOSTI RAZVOJA <i>WELLNESS</i> PONUDA U HRVATSKOM TURIZMU | 22 |
| 5.1. Razvoj <i>wellness</i> ponuda | 22 |
| 5.2. Razvoj <i>wellness</i> turizma na primjeru Valamar Riviera d.d. | 26 |
| 5.3. Perspektive razvoja Valamar <i>wellness</i> ponuda | 28 |
| 6. PREDVIĐANJA BUDUĆEG RAZVOJA | 29 |
| 6.1. Trendovi tržišta | 29 |
| 6.2. Inovativni pristupi | 30 |
| 7. ZAKLJUČAK | 31 |

| | |
|----------------------------------|----|
| LITERATURA | 32 |
| POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA | 34 |
| SAŽETAK | 35 |
| SUMMARY | 36 |

1. UVOD

U nastavku rada pojašnjava se predmet istraživanja, temeljne pretpostavke i metode istraživanja *wellness* turizma, koji je ujedno i tema ovog završnog rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu je *wellness* turizam, kao jedan od rastućih trendova u zdravstvenom turizmu. Cilj rada je analizirati tržište *wellness* turizma u globalnom i nacionalnom turizmu. Svrha rada je na osnovu prikupljenih podataka pomoći predviđanju trendova *wellness* turizma i razumijevanju značaja u razvoju ponude hrvatskog turizma.

1.2. Znanstvene hipoteze i struktura istraživanja

Danas se sve više poseže za sadržajima zdravstvenog odnosno *wellness* turizma, a svijest o potrebi kontinuiranog rekreiranja i stalne brige o zdravlju mora postati uobičajeni obrazac svakodnevnog ponašanja i življenja. Potrebno je upoznati se s važnosti razvoja *wellness* turizma i istaknuti njegove dobrobiti i prednosti. Ova je hipoteza postavljena u skladu s predmetom istraživanja. *Wellness* teži da u skoro vrijeme postane globalni trend, ali i visokoprofitna i vodeća industrija na svjetskom tržištu, te će predstavljati novu potrebu za unaprjeđenjem prehrane, vježbanja, spavanja i rada. Rastom *wellness* tržišta na važnosti dobivaju brendovi, prisvaja se svijest brige o zdravlju odnosno pitanje ovisi li sreća nekog pojedinca o korištenju usluga *wellness* tržišta.

Završni rad se sastoji od osam poglavlja, koji zajedno čine smislenu cjelinu koja će pobliže opisati i upoznati čitatelja sa samim pojmom *wellnessa*, njegove trendove, budućnost, te kako utječe na kvalitetu i poboljšanje ljudskog života, kao i na mogućnosti njegovog razvoja. Prvi dio rada odnosi se na pojam *wellnessa* te njegov

razvoj, dok se u drugom dijelu razmatra utjecaj *wellness* turizma u Hrvatskoj te u jednoj odabranoj tvrtki, Valamar Rivijeri. Na kraju rada nalaze se perspektive razvoja *wellness* turizma, zaključna razmatranja o proučavanoj tematici, te nakon toga slijedi popis literature, popis grafikona, tablica i slika, te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Prilikom izrade rada, korištena je literatura renomiranih znanstvenika s područja društvenih i prirodnih znanosti, te dostupni Internet sadržaji.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja, u radu su korištene sljedeće znanstveno-istraživačke metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize, metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda komparacije.

2. POSEBNI OBLICI TURIZMA

Turizam su aktivnosti osoba koje putuju prema nekom odredištu ili borave u mjestima izvan njihovog uobičajenog boravišta, i to ne duže od jedne godine, najčešće zbog odmaranja, poslovnog putovanja ili iz drugih razloga. Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku djelatnost.

Duga je tradicija putovanja zbog zdravstvenih razloga ili očuvanja zdravlja. Ta su putovanja imala zdravstveno i rekreativno obilježje, posebice na području stare rimske države, gdje su pronađena termalna kupališta, ljetnikovci i odmorišta. Slijedom navedenog razvija se zdravstveni turizam, kao selektivni oblik turizma, odnosno zdravstveno-turistička ponuda destinacija.

2.1. Kriteriji podjele

Kao specifični odnosno posebni oblici turizma, javljaju se zdravstveni, pustolovni, seoski (ruralni), ekoturizam, kulturni, poslovni, gastronomski, obalni, pomorski, gradski, planinski, obrazovni, te sportski turizam.¹ Vrste turizma temelje se na određenom statističkom kriteriju podjele, a specifični oblici turizma temelje se na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu.

Obzirom da je tema ovog završnog rada *Wellness* turizam, analiza je usmjerena na ovaj oblik zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam obuhvaća one oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju, kroz medicinske i wellness aktivnosti koje povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu. *Wellness* i medicinski turizam su zapravo podvrste zdravstvenog turizma. Medicinski turizam je oblik turizma koji uključuje uporabu provjerenih medicinskih resursa i usluga. To

¹ Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S., „Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma“, Zagreb, 2018, Institut za turizam (pristupljeno dana 10.09.2019.)

može uključivati dijagnozu, terapije, liječenje, prevenciju i rehabilitaciju. Kod *wellness* turizma, cilj je poboljšati i uravnotežiti glavna područja ljudskog života, uključujući fizičko, mentalno, emocionalno, profesionalno, intelektualno i duhovno.

2.2. Turistička motivacija i novi životni stilovi

Zbog manjka vremena, stresa, nezdravog stila života, tehnologije, zagađenja i ostalih utjecaja, *wellness* turizam preuzima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Produljenje životne dobi, porast životnog standarda, razvoj tehnologije i drugi čimbenici danas utječu na stvaranje i kreiranje potražnje prema *wellness* uslugama.

Wellness turizam obilježavaju određene dimenzije koje u cjelini ispunjavaju potrebe društva za fizičkim i psihičkim zdravljem, zadovoljstvom i aktivnostima. Primarna motivacija *wellness* turista je uključiti se u preventivne i proaktivne aktivnosti, usmjerene na poboljšanje života, kao primjerice tjelovježba, zdrava prehrana, opuštanje, ljekoviti tretmani i tretmani za njegu.

Zdravstveni je turizam zbog svoje dugovječnosti početni oblik turizma koji se počeo među prvima razvijati, a zbog načina života suvremenoga čovjeka i dalje jača, odnosno raste potražnja za zdravstvenim turizmom. Ubrzan i stresan životni ritam, ekološka zagađenja, loše prehrambene navike doprinose velikom nezadovoljstvu, ali i raznim oboljenjima. Navedeni faktori u čovjeku su probudili želju da u svoje slobodno vrijeme teži aktivnostima koje rezultiraju unaprjeđenjem zdravlja i sveukupnog zadovoljstva čovjeka. Ovi su razlozi bili motiv za razvijanje jedne podskupine zdravstvenog turizma, a to je *wellness* turizam. Može se reći kako *wellness* predstavlja odgovor na čovjekove potrebe, budući da je to pokret koji objedinjuje pozitivan način života, kao i mnogobrojne aktivnosti usmjerene ka održavanju i unaprjeđenju ljudskoga zdravlja. *Wellness* je baziran na potrebama ljudi za relaksacijom, aktivnim odmorom, zdravom prehranom, njegom i ljepotom, osobnim napretkom i slično. Kao takav *wellness* ima značajnu ulogu u turizmu jer kroz različite sadržaje oplemenjuje i obogaćuje turističke ponude.

Svaki turist želi u određenim destinacijama priliku da se osjeća drukčije nego što se osjeća kod kuće. Nije uvijek lako odabrati najbolje zdravstvene destinacije. Potrebno je zapravo vidjeti koji je ispravan put u razvoju destinacije, u originalnosti, kvaliteti, prepoznatljivosti. Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe i pruža li im nezaboravan doživljaj.² Bira se destinacija koja će istovremeno pružiti najbolje mogućnosti osiguranja medicinskih usluga za pojedini tretman u kombinaciji sa ostalim turističkim uslugama.

2.3. Prilagodba ponude

Turizam ima brojne prednosti, odnosno ekonomske i društvene koristi, kao kontinuirani rast turističkih dolazaka, veliki prihodi od strane turizma, porast zapošljavanja kroz turizam i mnoge druge prednosti. Wellness ponudu ne čini samo jedan tretman, već niz sadržaja koji doprinose ukupnom zadovoljstvu i zdravlju ali i unaprjeđenju razvoja destinacije.

Svaka turistički orijentirana zemlja trebala bi posjedovati ključne čimbenike za razvoj ponude *wellness* turizma, i to blizinu velikim tržištima, povoljnu klimu i prirodne ljepote, razvijenost medicinskih standarda, kvalitetu raspoloživih termalnih voda, tradiciju, visoku reputaciju zdravstvenih usluga. Također, mnogi čimbenici na strani ponude i potražnje utjecali su na razvoj industrije zdravlja, odnosno *wellness* industrije.

Destinacija je presudna za izbor *wellness* ponude. Bitno je graditi brend i na kraju sam proizvod u skladu s autentičnosti i prepoznatljivosti lokaliteta. Današnji gosti prerasli su i ne zadovoljava ih generička ponuda, već traže nešto specifično, drugačije i novo, a opet idealno povezano s destinacijom u kojoj borave. Gost bira destinaciju i tu treba polaziti u procesu osmišljavanja turističkih proizvoda. *Wellness* ponuda je kreirana na tradicionalnoj medicini i unapređenju zdravlja, kineziološkim sadržajima, pripadajućim prostorima, te modernoj medicinskoj tehnologiji.

² Škoro I., Gržinić J., *Wellness turizam i održiva turistička politika*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018., str. 80.

Prirodna i kadrovska resursna osnovica uz sigurnost destinacije, značajan su činitelj turističkog razvoja, no značajna očekivanja vezana su upravo i za *wellness* turizam i usluge te sve oblike turističke ponude, kako bi se održala turistička destinacija. Da bi se mogla odrediti zdravstveno-turistička ponuda određene destinacije, nužno je istražiti njenu resursnu osnovicu, te izdvojiti one elemente temeljem kojih će biti moguće oblikovati zdravstveni proizvod odnosno uslugu.

Također, osim gostiju koji traže odmor, nalaze se i oni koji poslovno putuju te usputno koriste usluge wellness centara. Za potražnju u poslovnom turizmu tipični su visokokvalitetni gosti, iznadprosječnog obrazovanja i platežne sposobnosti. Takvi gosti, nakon poslovnih obveza očekuju i visoko kvalitetnu *wellness* uslugu. Obzirom na sve veću potražnju za *wellness* hotelima i karakteristike poslovnog segmenta gostiju, spoj *wellness & business* može donijeti brojne ekonomske koristi. *Wellness* turizam će biti pokretač razvoja određene turističke destinacije ako destinacijski menadžment prepozna mogućnosti raspoloživih resursa u skladu sa interesima globalnog tržišta, te osigura kvalitetan i konkurentan zdravstveno-turistički proizvod.

3. WELLNESS TURIZAM

Wellness turizam je kombinacija putovanja i *wellness* ponude, kozmetičkih tretmana, odnosno bitno je osjećati se dobro, zdravo, opušteno i fit. *Wellness* odnosno koncept *wellnessa* razvio je američki liječnik Halber L. Dunn, 1959. godine, kada je prvi put pisao o „specifičnom stanju zdravlja – koje obuhvaća sveukupni osjećaj blagostanja, promatrajući pojedinca kao cjelinu sačinjenu od duha, tijela i uma, a koji ovise od okoline u kojoj se nalazi.“ (Dunn, 1959.)

Kada se govori o *wellnessu*, podrazumijevamo nekoliko elemenata, a to su: fizička i duševna aktivnost, osobna relaksacija, te zdrava i prirodna prehrana. Povijest *wellnessa* seže u šezdesete godine prošlog stoljeća, te je trenutno jedna od najbrže rastućih i najotpornijih djelatnosti u globalnoj ekonomiji.

3.1. Pojmovno određenje

Wellness kao pojam stil je života koji naglašava brigu pojedinca o vlastitom fizičkom, psihičkom i duhovnom zdravlju. Korijen riječi dolazi iz engleske riječi *wellbeing* što u doslovnom prijevodu znači blagostanje. Također, može se razumjeti kao spoj blagostanja (eng. *wellbeing*) i aktivnoga načina života (eng. *fitness*).

WELL-being + fit-NESS = WELLNESS

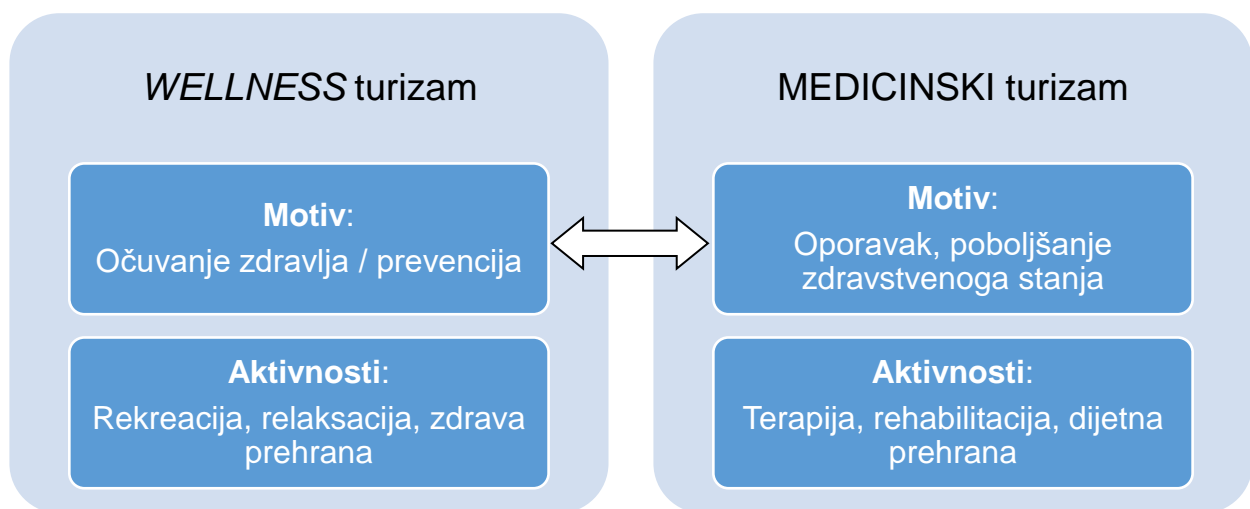
Izvor: Škoro I., Gržinić J., (2018.)

Ljudi suvremenih svjetonazora i stilova života imaju visoka očekivanja prema ponudi zdravstvenoga turizma te očekuju kako će im na lagodan i privlačan način omogućiti unaprjeđenje i očuvanje holistički shvaćenog zdravlja. Ipak, riječ je o vrsti turizma poznatu pod brojnim nazivima (zdravstveni, medicinski, lječilišni, toplički, *wellness* turizam), pa ju je potrebno precizno definirati.³ Jedan od načina detaljnog

³ Kunst, I., Tomljenović, R., „Uloga zdravstvenog turizma u jačanju konkurentnosti ruralnih područja RH“, Zagreb, Institut za turizam, 2011. (pristupljeno dana 14.09.2019.)

terminološkog razjašnjenja jest precizno pozicioniranje zdravstvenog turizma unutar sličnih aktivnosti *wellness* turizma, lječilišnog te medicinskog turizma. Upravo slika u nastavku rada opisuje razlike između *wellness* i medicinskog turizma. Turiste koji u okviru odmora koriste *wellness* usluge/tretmane ili im je *wellness* primarni motiv za odmor, ne možemo smatrati medicinskim turistima, već medicinski turizam treba promatrati kao posebni oblik turizma. S industrijom *wellnessa* ima brojne dodirne točke, no primarni motiv putovanja i primarna usluga koju turist treba, u značajnoj se mjeri razlikuju.

Slika 1. Razlike između *wellness* i medicinskog turizma



Izvor: vlastita izrada prema Jovanović, 2015.

Kod pojmovnog određenja *wellness* turizma potrebno je razlikovati ga od medicinskoga turizma. Dok je kod *wellness* turizma motiv putovanja očuvanje zdravlja te prevencija bolesti koja se u turističkoj destinaciji vrši kroz razne fizičke i psihičke aktivnosti, relaksaciju te zdravu ishranu, s druge strane se kod medicinskoga turizma motiv putovanja liječenje i oporavak zdravstvenoga stanja kroz terapije rehabilitacije i dijetnu/striktu ishranu.

U širem smislu, *wellness* predstavlja filozofiju koja naglašava pozitivan i pro aktivan pristup životu koji povećava i unapređuje sve dimenzije ljudskog postojanja i nije vezan za mjesto ni vrijeme. U užem smislu, on predstavlja niz tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje, unapređenje zdravlja. *Wellness* igra

značajnu ulogu u turizmu, te kroz različite sadržaje dolazi do obogaćivanja turističke ponude.

3.2. Vrste *wellness* ponude i programa

Iako relativno nov oblik turizma, *wellness* turizam ima vrlo širok spektar ponude koja je nusprodukt čovjekove težnje za kontinuirano unaprjeđenje svojega duha, zdravlja i životnog stila. Ostvarivanjem ciljeva koji teže dobrobiti samoga sebe i vlastitoga zdravlja pojedinac stječe dozu sigurnosti i samopoštovanja, što ukazuje kako *wellness* turizam upotpunjuje čovjeka kroz zadovoljenje više njegovih potreba.

Za pružanje adekvatne *wellness* ponude potrebno je profesionalno osoblje s visokom razinom znanja i iskustva, kvalitetna usluga, bazen, sauna, nutricionistički dijetni programi, fitness programi i programi protiv stresa. Osnovni tim treba se sastojati od medicinskog doktora, *wellness* instruktora i sportskog trenera. Osnovni elementi za kreiranje *wellness* programa kreću od prirodne osnove, odnosno prirodnih bogatstava kao što su minerali, voda, more, zrak, sunce, aromatično bilje i slično. Nadalje ponuda je kategorizirana u sljedeće kategorije:

- Tjelesne aktivnosti

Poznato je kako se tjelesnom aktivnosti unaprjeđuje zdravstveno stanje pojedinca te uklanjaju brojni negativni učinci prouzročeni ubrzanim ritmom života, nezdravom brzom hranom te sjedilačkim poslovima. Stoga ljudi kao prevenciju odabiru aktivan odmor s uključenim jutarnjim tjelovježbama, usmjerenim vježbama koje ciljaju određeni dio tijela kako bi se ostvario balans, korektivnim vježbama, planinarskim turama i/ili šetališnim turama.

- Programi protiv stresa

Kao reakcija na stres, čimbenik koji negativno utječe na zdravlje kreirana je ponuda relaksacije i pronalaženja mira. Aromaterapija kao drugi oblik suzbijanja stresa koristi eterična ulja biljaka kao alat u svrhu očuvanja zdravlja te liječenja i prevencije bolesti. Uz navedene programe provode se kupke, yoga, sauna, vodene masaže i meditacija.

Bitnu ulogu u želji za napredovanjem i očuvanjem zdravlja i života imaju *wellness* centri, a oni predstavljaju mjesta za opuštanje, ali i mjesta na kojima se može naučiti kako uvesti pozitivne promjene u život i kreirati vlastito zdravlje (Gračanin, 2010.).

Danas postoje nekoliko vrsta *wellness* centara koji su prikazani u slijedećoj tablici.

Tablica 1. Vrste *wellness* centara

| Vrste <i>wellness</i> centara | Opis |
|--------------------------------------|--|
| GRADSKI | Usmjeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni ritam. |
| KLUPSKI | Vežan je za fitness klub ili neki sportski klub. |
| POSLOVNI | Usmjeren je na opuštanje od stresa za menadžment većih tvrtki. |
| REZIDENCIJALNI | Obuhvaća rezidencijalna naselja, s kontroliranim ulazom, vlastitim osiguranjem i bazenima, a obično imaju i vlastiti <i>wellness</i> centar. |
| HOTELSKI | <i>Wellness</i> za goste hotela, cilj je podići kvalitetu usluge hotela te produljiti sezonu. |
| TERAPEUTSKI | Rehabilitacijski ili medicinski centri, a upravo <i>wellness</i> programi umanjuju posljedice medicinskih intervencija. |

| | |
|-------------------------------|---|
| HOLISTIČKI | Naglasak je na prirodnim postupcima, koji su kao pojedinačni programi sastavni dio <i>wellnessa</i> , primjerice bioenergetski tretmani i slično. |
| RESORT | Turistička naselja koja nude sličnu ponudu kao i hoteli. |
| WELLNESS PRIRODNOG LOKALITETA | Centri u sklopu nacionalnih parkova, koji nude rekreaciju u prirodi, te nalazišta ljekovitog blata ili izvori mineralnih voda. |
| BRODSKI | Imaju sve što i centri na kopnu, samo što su prilagođeni brodskim uvjetima. |

Izvor: vlastita izrada prema Bartoluci, 2004.

Sve navedene vrste *wellness* centara u prethodnoj tablici, namijenjene su zdravim ljudima koji žele unaprijediti kvalitetu života, a to čine uz pomoć stručnog i obrazovnog kadra zaposlenog u *wellness* industriji.

Također, u modernim *wellness* centrima, zastupljeni su mnogobrojni programi, koji nastoje pozitivno utjecati na zdravlje čovjeka, odnosno usmjereni su na prevenciju, jačanje zdravlja, njegu, ljepotu i opuštanje.

Wellness programi navode se u nastavku:

1. *Wellness* masaže: dijele se na zapadne holističke (klasična, sportska, limfna drenaža, anticelulitna, aromamasaža) i tradicionalne (refleksna masaža stopala, kineska masaža, tajlandska masaža). Navedene masaže utječu na tjelesnu, psihičku i energetsku komponentu zdravlja.
2. *Wellness* oaze: sadrže razne vrste SPA tretmana, sauna, parnih kupelji, hladne kabine, tuševe doživljaja. Omogućuju razne hidro i termoterapijske procedure, jačanje imuniteta, opuštanje tijela i duha, detoksikaciju organizma.
3. Njega lica i tijela: na bazi ljekovitih bilja, pilinzi, kupke, sve u cilju uljepšavanja, pomlađivanja, mršavljenja. Također su nadopunjeni uslugama manikure i SPA manikure, pedikure i SPA pedikure, te depilacije.

4. Fitaktiv: tjelesne aktivnosti i rekreacija u dvoranama za vježbanje, plivanje u bazenima, nordijsko hodanje i slično.
5. *Bodymind*: radi se zapravo o duhovnim aktivnostima, kao što su satovi joge, vježbe meditacije i disanja, no one su vrlo rijetke u *wellness* programima.
6. Zdrava prehrana: voće, čajevi, prirodno cijeđeni sokovi, odnosno zdravi obroci.
7. *Medical wellness*: ovaj je program *wellnessa* sve traženiji i zastupljeniji u *wellness* ponudi. Programi nude akupunkturu, homeopatiju, talasoterapije, terapije mršavljenja, antistresa i psihoterapije.

Programi su pomno osmišljeni na način da pružaju cjeloviti doživljaj opuštanja, relaksacije, ugone i njege.

3.3. Ciljna tržišta

Segmentacija tržišta je podjela tržišta odnosno potrošača u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće. To je strategija koja omogućuje upoznavanje ciljanog tržišta kroz praćenje reakcija potrošača, te naknadnu adekvatnu prilagodbu. Radi se upravo zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta kojem želimo prodavati proizvode ili pružati usluge. Za odabir ciljanih tržišta svakako je zadužen marketing u *wellnessu*. Marketing prožima i obuhvaća čitav *wellness* koncept. Marketinška strategija *wellnessa* je sveobuhvatna slika koju moramo sagledati kako bismo kreirali proizvod/uslugu za odabrana ciljna tržišta te kako komunicirati i doći do tih ciljnih tržišta.⁴ Također, podrazumijeva pozicioniranje proizvoda, pronalaženje i identificiranje klijenata i ciljnih tržišta, izrada strategije za ciljanje tržišta i kupaca. *Wellness* turizam je industrija koja posluje zahvaljujući svojim potrošačima, koji žele održati i poboljšati svoje zdravlje i kondiciju. *Wellness* industrija obuhvaća proizvode i

⁴ „*Marketing u wellnessu*“, dostupno na: <https://wellness.hr/marketing-u-wellnessu/> (pristupljeno 11.09.2019.)

usluge za zdrave ljude, nude se pro aktivno i omogućuju bolje zdravlje i izgled, uspravaju starenje te sprečavaju bolesti.⁵

Uspješan razvoj *wellness* proizvoda ovisi o brojnim faktorima, među kojima su cjelovita i raznolika paleta usluga za unaprjeđenje zdravlja, efikasna organizacija rada, upravljanje materijalnim i financijskim resursima i efikasan marketing. Najveći potrošači *wellness* usluga su uglavnom žene i osobe iznad 30 godina starosti. To proizlazi iz činjenice da su žene uvijek bile zainteresiranije za fizički izgled, probleme s viškom kilograma, probleme s kožom i kosom, u odnosu na mušku populaciju. U današnje vrijeme i uz ubrzan tempo života, žene imaju potrebu za relaksacijom i *wellness*-tretmanom, kako bi naravno izgledale što bolje. Također, starije osobe su česti korisnici *wellness* usluga, zbog čestih zdravstvenih problema ali i dosta slobodnog vremena. Međutim, osnovna ciljna skupina takvih usluga su osobe između 30-ih i 50-ih godina, kada su na vrhuncu svoje platežne moći, imaju visok nivo obrazovanja, te osjećaju potrebu da usreće sami sebe. Kod odabira *wellness* centra, potrošači najprije obraćaju pozornost na cijenu, te većinom odabiru jeftinije centre. Današnja ponuda prilagođena je i onima slabijeg imovinskog stanja, pa se tako mogu naći razni *wellness* paketi u ponudi.

Razvoj *wellness* tržišta pod velikim je utjecajem različitih trendova koji determiniraju razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda, koji se kao takvi primjenjuju u *wellness* centrima:⁶

- Promjene u demografskim karakteristikama posjetitelja – nekad su većina posjetitelja bile žene srednje i zrele dobi, dok danas takve centre kontinuirano posjećuju i u tretmanima uživaju podjednako i muškarci, te posjetitelji mlađe dobi.
- Starenje populacije i duži životni vijek – u zemljama Europske Unije trenutno je oko 17 % stanovništva starije do 65 godina. Do 2025. godine predviđa se da će taj udio narasti na 20 %, te bi do 2050. godine mogao dosegnuti čak 30 %. Starija, sve imućnija populacija, potiče potražnju za ekskluzivnim kozmetičkim tretmanima i proizvodima.

⁵ P. Z. Pilzer, *Wellness revolucija*, Varaždin, 2006., str. 11.

⁶ Muller, H., Kaufman, E. L.: **Wellness Tourism**, Journal of Vacation Marketing, 2000., str. 17.

- Starenje baby-boom generacije – ova demografska skupina dobro je obrazovana i financijski stabilna, te troše uglavnom na ugađanje sebi i veliki su potrošači kozmetičkih proizvoda.
- Smanjenje veličine kućanstva – u zemljama srednje i sjeverne Europe predviđa se da će do 2025. godine u prosječnom domaćinstvu živjeti dvije osobe. Posljedica ovog socio-demografskog trenda su veći prosječni prihodi po članovima kućanstva, što svakako implicira rast potrošača orijentiranih na luksuz.
- Promjene životnog stila i sustava vrijednosti – životni stilovi utječu na potrošnju i vezani su za zadovoljstvo potrošača, odmor i rekreaciju. Promjena životnog stila i pripadnost određenom društvenom statusu koji sa sobom nosi i razmjenu informacija o luksuznim kozmetičkim proizvodima i *wellness* tretmanima, potiče proizvođače na sve izraženiju kreativnost, inovativnost i diversifikaciju u kozmetičkoj industriji.
- Manjak slobodnog vremena – pojavljuje se značajna skupina ljudi koja potiče potrošnju luksuznih kozmetičkih proizvoda i usluga. Manjak slobodnog vremena nastoje što kvalitetnije iskoristiti, što utječe na porast potražnje za *wellness* uslugama.
- Odgovor korisnika *wellness* usluge na gospodarsku situaciju – reakcije na gospodarsku situaciju i recesiju koja je zahvatila sve slojeve društva su različite. S jedne strane financijski problemi utječu na pad potrošnje *wellness* usluga, obzirom da tada potrošači kupuju samo ono najnužnije, te s druge strane kupci koji kupuju spa uslugu zbog bijega od svakodnevnog stresa.
- Informacijski i tehnološki napredak – mlađa generacija koja koristi *wellness* usluge, koristi i Internet kao izvor podataka o ekskluzivnim tretmanima i kozmetičkim proizvodima, o trendovima *wellness* industrije, te im informacijske usluge donose lakši odabir *wellness* centara a i informacije su im dostupnije.
- U budućnosti, analiza društvenih slojeva i kulturne navike potrošača, postaju sve važnije iz razloga što *wellness* centri u mnogim zemljama postaju mjesto druženja i komunikacije, mjesto za njegu i *lifting* tijela.
- Tematski Spa i *wellness* centri – fokusirani su na određene ciljne skupine, te svojim korisnicima nude posebnu vrstu usluge, kao npr. medicinski Spa, rehabilitacijski i rekreativni Spa.

- Fokusiranje na određeni segment – u budućnosti će *wellness* centri imati mogućnost ponuditi visokokvalitetne, specijalizirane i unaprijeđene *wellness* usluge.
- Centri s ograničenom funkcijom – moderni centri koji nude ograničene, visokokvalitetne kozmetičke proizvode, s fokusom na veće ciljne skupine.

Unatoč trendovima globalizacije i standardizacije sadržaja i usluga, u različitim regijama svijeta danas su razvijeni različiti jedinstveni proizvodi *wellness* turizma. Odmor se iskorištava kako bi se oslobodili negativnih posljedica stresnog načina života. Stresno radno okruženje, starenje populacije, ubrzani način života, sve to dovodi i potiče zaposlene na češće i kraće odmore tijekom godine. Upravo zbog toga smatra se da *wellness* turizam ima mnoge prednosti za daljnji razvoj.

4. PRILIKE I IZAZOVI RAZVOJA U GLOBALNOM TURIZMU

U suvremenim uvjetima života i rada, čovjekovo zdravlje sve je više ugroženo raznim bolestima, na koje je moguće utjecati različitim mjerama za unapređenje zdravlja. U novije vrijeme kao oblik suvremenog turizma, javlja se *wellness*, kao novi oblik provođenja različitih aktivnosti u slobodnom vremenu usmjeren prema poboljšanju psihofizičkih sposobnosti, unapređenju zdravlja i zadovoljstva.

Danas je razvojem tehnologije, znanosti, infrastrukture i društva uopće, došlo do uvelike jednostavnijih, bržih i jeftinijih putovanja, što je imalo utjecaj i na omogućavanje češćih putovanja kojima je uzrok zadovoljenje zdravstvenih potreba pojedinaca. „Raznolikost suvremene turističke ponude dovela je do toga da suvremeni turisti mogu birati između brojnih oblika turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, ekoturizma, kulturnog turizma, nautičkog turizma. Do jačanja potražnje za zdravstvenim turizmom doveo je način života suvremenog čovjeka: ubrzani i stresni životni ritam, ekološko zagađenje, nezdrava prehrana, bolesti. Sve je to dovelo čovjeka da potrebe za sadržajima u slobodno vrijeme koji doprinose unapređenju zdravlja i sveukupnog zadovoljstva čovjeka.“⁷ Način i stil organizacije modernog društva današnjice dovodi do navedenih problema, zbog kojih postoji mnogo veća potražnja za *wellness* uslugama, uz što se i logično razvija i ponuda u *wellness* turizmu.

Globalno tržište *wellnessa* postalo je jedno od najbrže rastućih i najotpornijih djelatnosti u svjetskoj ekonomiji. Rastom *wellness* tržišta prisvaja se svijest briga o zdravlju, odnosno stav prema kojem sreća nekog pojedinca ovisi o korištenju usluga *wellness* tržišta. Prateći globalni trend, korisnik *wellnessa* će uvijek rado izdvojiti vrijeme i novac i zadovoljiti potrebu za zdravim načinom života.

Kao i u svakom obliku turizma, tako i u *wellness* turizmu postoje prepreke odnosno problemi u unapređenju. Obzirom da je *wellness* turizam zapravo zdravstveni turizam, u praksi se pokazala potreba za ljudskim resursima u području zdravstvenog turizma, koji raspolažu relevantnim znanjem iz područja zdravstva, ekonomije i

⁷ „REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <http://revitas.org/> (pristupljeno 09.09.2019.)

turizma. Kvalitetni ljudski resursi u zdravstveno – turističkim centrima mogu svoja znanja i sposobnosti pretvoriti u dodanu vrijednost, te na taj način doprinijeti podizanju kvalitete cjelokupne razine usluge ali i konkurentnost na tržištu. Treba zapravo omogućiti osposobljavanje radne snage za djelatnosti turizma ali uz razinu znanja iz područja medicine. *Wellness* centri trebali bi podizati kvalitetu pružanja usluga konstantnim educiranjem i usavršavanjem zaposlenika, te utvrditi posebnu stručnost osoblja u svim područjima. Često, kod nas u Republici Hrvatskoj, osim razine obrazovanja, na wellness turizam utječu i zakonski propisi. Javlja se neusklađenost Zakona, što bi svakako trebalo riješiti. Naime, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, donijelo je Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hotela, iz kojeg su izostavljeni svi objekti koji pružaju usluge zdravstvenog turizma, npr. specijalne bolnice, lječilišta i *wellness* centri.⁸ Primjerice, što se tiče *wellness* centara, propisane su procedure rezervacije i otkazivanja tretmana, dolazak, eventualno kašnjenje, upute za dragocjenosti. Također, je propisano da u *spa* prostorima gosti budu prikladno zagrnuti ručnikom.

4.1. Međunarodni primjeri dobre prakse

Europa je najrazvijenija i najjača regija zdravstvenog turizma s tradicijom koja potječe još iz doba antike. Nastankom „spa gradova“ te razvojem brojnih lječilišta u Njemačkoj, Italiji, Francuskoj, Švicarskoj, Austriji, Češkoj, Mađarskoj, Sloveniji, navedene države stvaraju turističko – zdravstvene i lječilišne pakete, te nude veoma visoku vrijednost za novac čime direktno zauzimaju sve veći tržišni udio zdravstvenih usluga. Razvoj Europskog zdravstvenog tržišta je donio promjene u podizanju razine kvalitete zdravstvenog turizma u cijelom svijetu, a naročito u području medicinskog i *wellness* turizma i to u kategorijama „tretmana tijela, saune, joge i meditacije“ kao *wellness* područja.

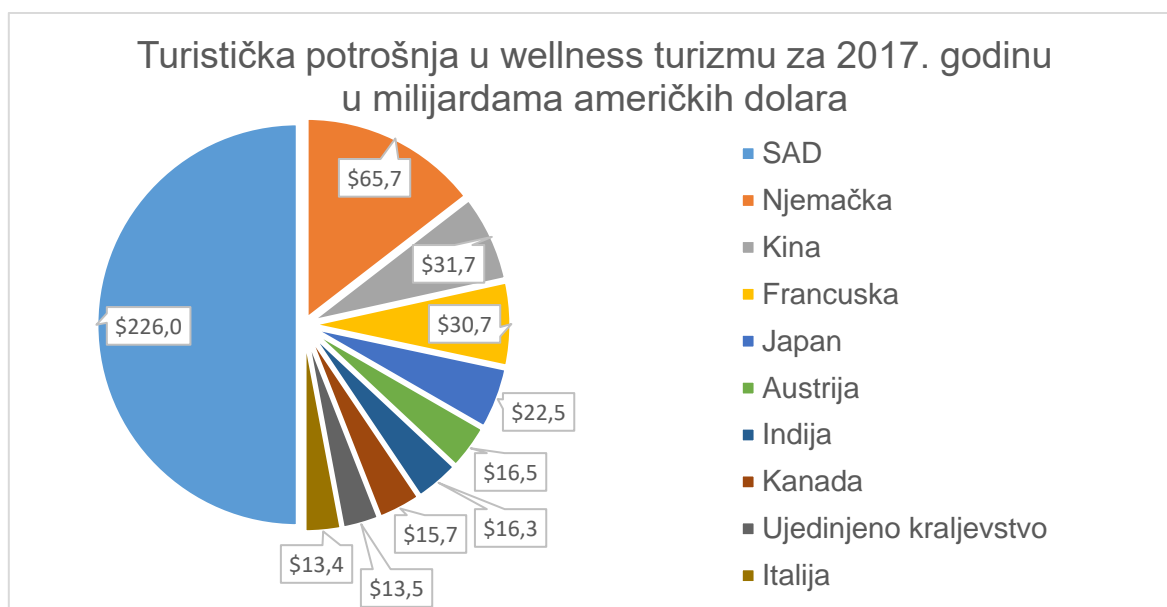
Osim Europe, najrazvijenije odnosno najtraženije destinacije zdravstvenog turizma u svijetu su zemlje Bliskog Istoka, te današnje Rusije i zemlje bivšeg SSSR-a.

⁸ Ministarstvo zdravlja RH (2012.): Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020., Zagreb

Wellness turizam najbrže raste u Africi, na Bliskom istoku i u Aziji, što je odraz ukupnog rasta jakog turizma, značajnijih ulaganja u hotele, turistička naselja i turističku infrastrukturu, zajedno uz rastuću srednju klasu koja podržava rast lječilišta i drugih *wellness* ponuda u tim regijama.⁹

Europa je svjetski najveće tržište za *wellness* putovanja i druga najveća regija po rashodima za *wellness* turizam, dok su Istočna Europa i Središnja Azija, zahvaljujući brzom ekonomskom i gospodarskom procvatu dovele do novih projekata i višeg interesa investitora koji žele investirati u SPA tržište Kazahstana, Uzbekistana, Azerbajđana i druge.

Grafikon 1. Deset svjetskih destinacija *Wellness* turizma prema turističkoj potrošnji (2017.god)



Izvor: vlastita izrada prema *Global Wellness Institute (2017.) – wellness tourism economy report*

Grafikon 1. prikazuje kako je u 2017. godini SAD s turističkom potrošnjom od 226 milijardi dolara te s 176,5 milijuna putovanja zauzeto prvo mjesto na popisu „*Najboljih dvadeset wellness turističkih tržišta*“ koji je objavio Globalni Wellness Institut.

⁹ Global Wellness Institute (2014.): „Global spa & wellness economy monitor“, raspoloživo na: <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>

Vrijednost globalnog *wellness* turizma do 2020. godine, dosegnut će 1 062 milijarde dolara, zahvaljujući porastu interesa gostiju za odmor povezan sa zdravljem, putovanjem a i dobrom hranom. Veći interes povezuje se i s porastom razine stresa u globalnom biznisu, kao i starenjem stanovništva i rastom prisutnosti kroničnih bolesti.

Global Wellness Institute (GWI) predstavili su izvješće koje pokazuje iznimnu važnost *wellness* turizma:¹⁰

- *Wellness* turizam obuhvaća 6% (525 milijuna) sudionika u turizmu,
- U turističkoj ponudi na globalnog razini sudjeluje sa 14% (440 milijardi dolara),
- *Wellness* turizam unutar granica jedne države je znatno popularniji od internacionalnog te obuhvaća 84% svih putovanja i 68% turističke potrošnje,
- Godišnja stopa rasta *wellness* putovanja na 639 milijardi dolara, od 6,5%, u razdoblju 2015.- 2017. godine,
- Direktno zapošljava 12 milijuna ljudi,
- Turist kojemu su *wellness* usluge prvotni motiv putovanja potroši 65% više od prosječnog turista.

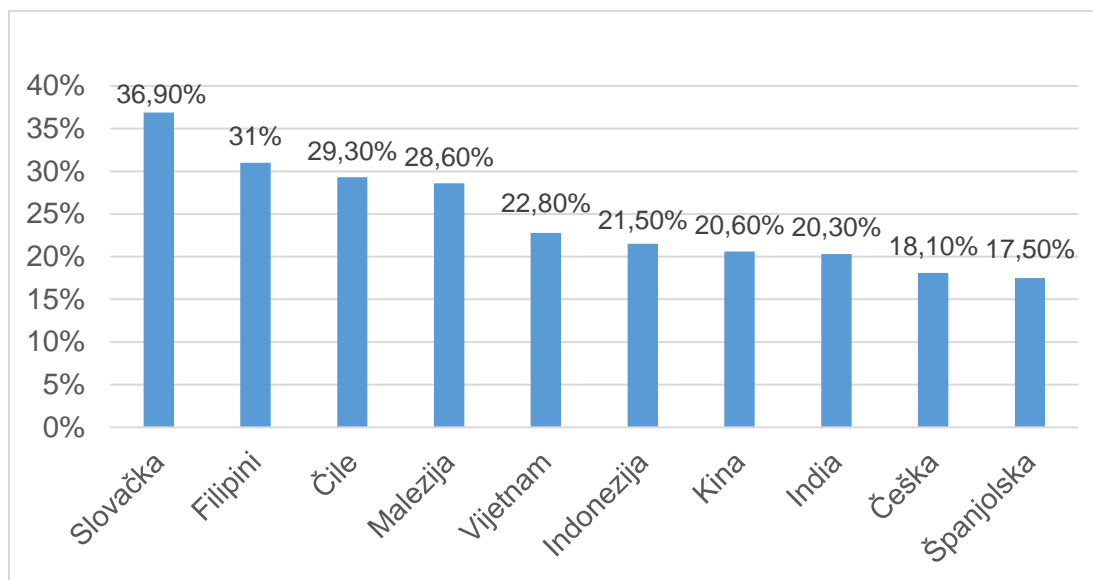
Wellness turizam izrazito je značajna grana koja direktno zapošljava velik broj ljudi. Kontinuiranim radom i ulaganjima stopa rasta je sve veća što ujedno povećava standard života u sredinama gdje se odvija.

¹⁰ Global Wellness Institute (2014.): „Global spa & wellness economy monitor“, raspoloživo na: <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts> (pristupljeno 10.09.2019.)

4.2. Primjeri utjecaja na destinacije

U Grafikonu 2 prikazano je deset država s najvećim stopama rasta glede Wellness turizma.

Grafikon 2. Prosječne godišnje stope rasta wellness turizma za period 2015. – 2017.



Izvor: vlastita izrada prema *Global Wellness Institute (2017.) – wellness tourism economy report*

Prednjače Slovačka i Filipini s godišnjom stopom rasta preko 30%. S nešto malo manjim stopama u korak ih prate Čile i Malezija, dok je na začelju ovoga popisa deset najboljih Španjolska sa 17,5%.

Vidljivo je kako je dobrom uigranošću svih dionika moguć kontinuiran razvoj, a upravo je to tematika sljedeća poglavlja.

4.3. Koordinacija dionika

Na samu wellness ponudu utječu mnogi čimbenici, među kojima su lokalno stanovništvo, razne organizacije, ali i prirodna dobra kojima ti prostori raspolažu. Naime, lokalno stanovništvo je za početak relativno veliko cjelogodišnje tržište za primjerice bazenske komplekse, fizioterapijske usluge, usluge *wellnessa* i ljepote.

Lokalno stanovništvo je zainteresirano za razvoj turizma jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim upravljačkim odlukama može dovesti do uništavanja postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Kvaliteta života stanovništva ne smije se narušiti jer se time gubi lokalno stanovništvo koje je jedan od ključnih nositelja gospodarskog razvoja. Stanovnici mogu doprinijeti dobrobiti zajednice svojim djelovanjem u planiranju, razvoju te širenjem gostoprimstva turistima. Također, turističke agencije i turističke zajednice igraju bitnu ulogu jer pomažu u promociji wellness ponude. Nude razne prospekte i materijale promidžbe kako bi turisti, kao i lokalno stanovništvo, bili što informiraniji o ponudama u određenoj turističkoj destinaciji.

Naravno, uza sve to, potrebno je provesti razna usavršavanja i edukacije svih dionika u wellness turizmu. Nužno je razvijati proizvode za buduće turiste, otvorene prema novim iskustvima i znanjima, ali u vidu društveno odgovornoga poslovanja i težnjom ka održivom razvoju.

5. MOGUĆNOSTI RAZVOJA *WELLNESS* PONUDA U HRVATSKOM TURIZMU

5.1. Razvoj *wellness* ponuda

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj svoj značaj dobiva razvojem specijalističkih lječilišta u 19. i na početku 20. stoljeća (Gračanin, 2010.). *Wellness* turizam u Hrvatskoj započinje 2000. godine, kada je pokrenut prvi *wellness* centar u Opatiji.

Zdravstveni turizam u nadležnosti je dvaju Ministarstva, a to su Ministarstvo turizma i Ministarstvo zdravstva. Ponuda *wellness*-a, manji broj toplica ili termi kao i značajan dio ponude medicinskog turizma, pretežito je u privatnom vlasništvu, dok su specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi usmjereni na korisnike Državnog zavoda za zdravstveno osiguranje.

Osim ljekovitih čimbenika, prirodnih bogatstava i ekoloških mogućnosti Hrvatske, cjelokupna ponuda *wellness* turizma u našoj zemlji još uvijek ne ostvaruje rezultate koji su postavljeni u ciljevima Akcijskog plana razvoja hrvatskog zdravstvenog turizma. U Hrvatskoj postoji dugogodišnja tradicija postojanja lječilišnih mjesta kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu zemlje, što predstavlja potencijal za razvoj *wellness* turizma spajanjem prednosti tradicije i specifičnosti koje *wellness* nudi turistima.

Tablica 2. Broj putovanja i noćenja čiji je motiv *wellness* turizam (2016. god.)

| Turistička destinacija | Putovanja | Noćenja |
|------------------------|-----------|---------|
| HRVATSKA | 35 425 | 211 518 |
| INOZEMSTVO | 29 845 | 134 504 |

Izvor: vlastita izrada prema podacima DZS

Iz tablice broj 3. vidljivo je da je najviše stanovnika Hrvatske u 2016. godini motivirano zdravljem odlazilo unutar zemlje, a manje u inozemstvo. Pozitivno je to što je i u Hrvatskoj uočen rast ponude *wellness* sadržaja, što pokazuje da je važnost

ovog oblika ponude sve prepoznatljiva, te je u tablici 3. prema podacima Državnog zavoda za statistiku zabilježena sljedeća turistička aktivnost vezana uz putovanja motivirana *wellnessom*.

U razvoju *wellness* turizma u Hrvatskoj utječu razni čimbenici, među kojima su prilagodba postojećeg zakonodavnog okvira, privlačenje investicijskog i razvojnog kapitala, obrazovanje stručnih kadrova i poslovno udruživanje radi promocije zemlje kao destinacije sa potencijalom za pružanje i razvoj takvih usluga. Problem je i sezonalnost, turistička ponuda najčešće se iskorištava u ljetnim mjesecima. *Wellness* centri imaju nešto manju sezonalnost nego druge usluge, prvenstveno jer se veže za relaksaciju pa se potrošači na korištenje *wellness* centara odlučuju u bilo koje doba godine. Kada je riječ o programima i ponudi u *wellness* turizmu, trendovi pokazuju sve veći rast. Zastupljenost *wellness* programa i ponuda može se promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje.

Hrvatski *Wellness* centri opremljeni su bazenima sa različitim vrstama ljekovitih i drugih voda, hidromasažnim bazenima i saunom, te ponudom masaža za opuštanje i ljekovitih masaža koje prvenstveno služe liječenju za koje nije potrebno posjećivati medicinske ustanove. Podizanje ponude toplica na višu razinu kvalitete podrazumijeva pružanje kompletne usluge turistima, zbog čega se *wellness* sve više razvija uz ponudu toplica. Zastupljenost *wellness* ponuda i programa u RH je sljedeća:¹¹

- *Wellness* ponudom Hrvatske dominiraju hotelski *wellness* centri koji su postali neizostavan sadržaj hotela viših kategorija (4* i 5*),
- Najveći se dio hotelske *wellness* ponude, odnosno oko 60 *wellness* centara, nalazi na Jadranu, a 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.

¹¹ Ministarstvo turizma, dostupno na: <https://mint.gov.hr/> (pristupljeno 10.09.2019.)

- Uz hotele, manji broj toplica također je u značajnoj mjeri orijentiran na ponudu *wellness* sadržaja,
- Postojeća razina uređenja, kvalitete opreme, sadržajnost programa i kvalitete usluge u *wellnessima* pretežito su na visokoj razini – hrvatska je *wellness* ponuda međunarodno konkurentna.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine predviđa daljnji razvoj zdravstvenog turizma odnosno svih njegovih modaliteta. Strategija pozicionira lječilišni turizam kao nositelj zdravstveno-turističke ponude Hrvatske, uz pretpostavku osiguranja diferencijacije lječilišnih destinacija i bitnog podizanja njihove kvalitete. U odnosu na daljnji razvoj *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.

U nastavku je prikazana SWOT analiza, odnosno analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje. SWOT analiza ima zadatak istražiti osnovne snage i prijetnje na kojima se temelji *wellness* turizam, ali pritom i ukazati na glavne prilike i prijetnje za njegov daljnji budući razvoj.

Također, koncentracija je nužna u unapređenju međunarodne prepoznatljivosti i poželjnosti *wellness* ponude, povećanje razine stručne osposobljenosti djelatnika, pogotovo u marketingu i menadžmentu, te kontinuirano obogaćivanje *wellness* ponude kako u sferi pružatelja usluga tako i u sferi palete *wellness* proizvoda.

Wellness hoteli su dio turističke ponude Istre, te tako čine potencijal za daljnji rast *wellness* turizma u Hrvatskoj. U Istri se nalazi oko 170 hotela, od kojih niti polovina ne posjeduje *wellness* centar. Najviše *wellness* hotela zastupljeno je na području grada Poreča, Rovinja i Umaga, a što na istočnoj obali na području Rapca.

Gledajući na Istru kao destinaciju, napravljena je SWOT analiza *Wellness* turizma na njenome primjeru te su iskazane njene snage i slabosti te moguće prilike i prijetnje.

Tablica 3. SWOT analiza wellness turizma

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Nove usluge prirodne kozmetike - Stručnost i iskustvo zaposlenika - Stručnost medicinskog osoblja u <i>wellness</i> centrima - Konkurentne cijene | <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak standarda kvalitete i kontrole usluge - Nedostatak znanja - Nepostojanje razvojne i marketinške strategije za <i>wellness</i> turizam - Razvoj turizma je uglavnom usmjeren na obalno područje |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - Povećana svijest stanovništva i turista o potrebi očuvanja zdravlja - Veliki broj turističkih objekata koji ne nude <i>wellness</i> usluge - Značajne ekonomske koristi - Smanjenje sezonalnog učinka turizma - Motivacija za medicinsko osoblje - Starenje populacije | <ul style="list-style-type: none"> - Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama - Sve veći zahtjevi, očekivanja potrošača - Visoki rizik ulaganja |

Izvor: vlastita izrada

Pregledom SWOT analize Istre vidljivo je kako Istra ima dobar potencijal, no nedostaje ciljana razvojna strategija kojom bi se koordinirao cjelokupni napredak.

U nastavku slijedi primjer ponuđača *Wellness* oblika turizma koji nastoji u Istri ponuditi svojim klijentima što je moguće bolju uslugu.

5.2. Razvoj *wellness* turizma na primjeru Valamar Riviera d.d.

Kao primjer razvoja *wellness* turizma u jednoj od naših tvrtki u Hrvatskoj, izabrana je tvrtka Valamar Riviera d.d., sa sjedištem u Poreču. Više od šest desetljeća pruža vrhunske turističke doživljaje, izvrsnu uslugu i inovativnu ponudu u atraktivnim destinacijama na Jadranu – Istri, otocima Krku i Rabu te u Dubrovniku. Misija je Valamara inovativno upravljanje odmorišnim turizmom u cilju kreiranja nezaboravnih doživljaja za goste, te u sklopu toga nudi i *wellness* usluge.

Valamar Rivijera je upravo bio inicijator *wellness* ponude u Istri, te smo i zato odabrali ovu tvrtku kao primjer *wellness* hotela. Uz standardne tretmane njege lica i tijela, nudi i programe fizikalne medicine i rehabilitacije, elektroterapije, magnetoterapije. Hotelijeri su svjesni da bez *wellnessa* hotel izvan sezone nije zanimljiv gostima, te stoga ulažu ogromna sredstva i napore u izgradnju novih i proširenje postojećih *wellness* centara.

Valamar ima bogat portfelj *wellness* centara, koji su kategorizirani ovisno o ponudi a i zahtjevu proizvođača. Svaki *wellness* centar čini uglavnom dvije ključne funkcionalne zone, a to su doživljaji SPA svijeta (*whirpool*, unutarnji bazeni, saune, *relax zone*,..) te zona s tretmanima (masaže, njega lica, njega tijela,..). Ponuda *wellness* centara tako varira ovisno o kategoriji *wellness* centra, pa se tako najbolja *wellness* ponuda u Valamaru krije pod brendom *Balance Mediterranean Spa by Valamar*.

Taktilni doživljaj gosta prilikom dolaska u SPA centar je prvo iskustvo koje gostu daje konture proizvoda koje će koristiti, tako je miris prostora, zvuk, svjetlost te tekstura na samom dočeku dio doživljaja. Jednom kad je gost stigao u SPA centar, osoblje ga upoznaje s ponudom koje je u konceptu *Balance Mediterrean SPA by Valamar* originalan u svojoj ponudi tretmana i vrhunskih tehnika masaže visokokvalificiranog i educiranog kadra.

U ponudi sauna, naći će se razni modeli od *family bio* sauna do onih „zahtjevnijih“ za prave *wellness* ljubitelje finske saune i parne saune. Valamar je kreirao *premium brend wellness* kojeg može ponuditi svojim gostima kao još jedan turistički doživljaj Mediterana, jer se upravo cijela ideologija rada i tretmana gosta fokusira na

autentičnom, lokalnom a i što je izuzetno gostu važno – visokokvalitetnim proizvodima.

Tablica 4. Tipologija *wellness* ponude - Valamar

| Tip ponude | Sadržaji | Praćenje trendova |
|---------------------------------------|---|--|
| Fokusirane ponude | Orijentacija ciljnim tržištima | sport paketi / <i>kids</i> programi / <i>tailored</i> paketi i dr. |
| Visokokvalitetni sastojci u kozmetici | Organska, prirodna kozmetika | <i>hemp</i> kozmetika sa zdravstvenim efektima kao novi trend u tretmanima. |
| Segmentacija sadržaja | Prilagodba odraslima i obiteljima | <i>facility</i> + tretmani usmjereni na kvalitetan <i>adult</i> segment odnosno <i>family</i> segment. |
| <i>Klaster wellbeing</i> sadržaja | Obnova duha i tijela (odmor kao regeneracija) | ponuda hrane i pića, sportskih programa |
| <i>wellness</i> u kamp industriji | <i>Outdoor wellness</i> | Suživot sa prirodom |

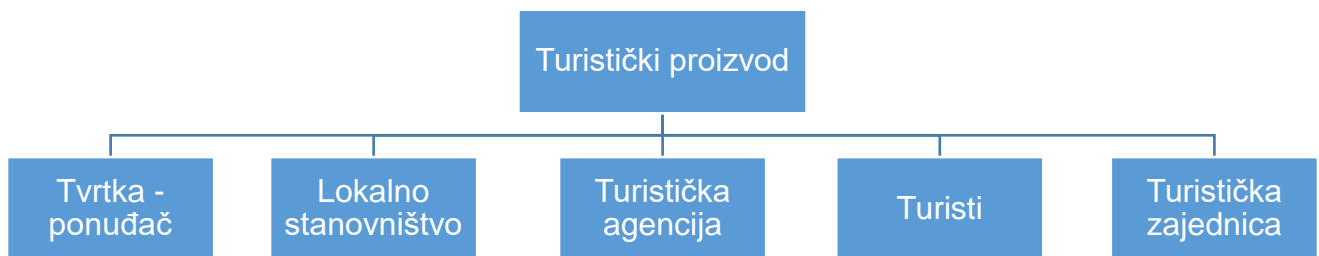
Izvor: Izrada autora prema Valamar Riviera d.d., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (pristupljeno 11.09.2019.)

Istra je svojom prirodom, običajima i stilom života sama po sebi često *wellness*, stoga, sigurno se dolaskom u ovakvu destinaciju već bude simbolični osjećaji Mediterana, opuštenosti i spontanosti, što je dobar početak opuštanja i ostvarenja blagostanja. Ključna područja poboljšanja proizvoda *wellnessa* u Istri ponajviše se svodi na poznate osjećaje i sadržaje, no nedostaje tematizacije (*wine wellness, medical spa, ayurveda spa, rustic spa, sustainable spa zero consumption wellness,...*), branding i pozicioniranje. Potrebno je izraditi polazni strateški materijal, svojevrsni master plan, koji bi analizirao sve prednosti i nedostatke proizvoda. Sigurno bi se kvalitetnom studijom pokrenula ključna pitanja (infrastruktura, pozicioniranje, suradnja hotelijerskih kuća), te započeo smisleni razvoj *wellness* proizvoda Istre, kakav je nama prihvatljiv i gostima privlačan.

5.3. Perspektive razvoja Valamar *wellness* ponuda

Tvrtka Valamar Riviera d.d. svoju uslugu kreira vrlo vješto što je i razlog njihove uspješnosti. Kontinuirano ulažu u svoje komplekse te nastoje educirati vlastito osoblje za pružanje najbolje moguće usluge. Spektar usluga Valamara veoma je opsežan i bogat, no glede *Wellness* ponude mjesta za napredak uvijek ima.

Grafikon 3. Sinergija dionika u kreiranju turističkog proizvoda



Izvor: vlastita izrada

Grafikon 3 prikazuje ravnopravnost dionika te njihovu zajedničku sinergiju koja je neophodna za kreiranje stabilnog proizvoda koji zadovoljava potrebe gostiju, a pritom ne narušava uvjete lokalnom stanovništvu.

Suradnjom s lokalnim stanovništvom, uključivanjem tradicije te korištenjem suvremenih tehnologija moguće je kreirati inovativne proizvode jedinstvene na tržištu. Iako hotelski orijentirana tvrtka, Valamar posjeduje stručno osoblje, kapital i znanje te bi kao takva svoju *Wellness* ponudu mogla dodatno obogatiti. Nasuprot luksuznih hotela zanimljivost bi zasigurno bila ulaganje u manje komplekse, zabačenijih ruralnih sredina u kojima bi se potencijalni korisnici mogli opustiti boraveći u netaknutim šumskim krajolicima. *Wellness* ponuda u prirodi, na otvorenom, pogodan je balans ubrzanom gradskom načinu života .

6. PREDVIĐANJA BUDUĆEG RAZVOJA

U daljnjem tekstu dan je pregled trendova te mogućih inovativnih pristupa u budućnosti povezanih s *wellness* turizmom.

6.1. Trendovi tržišta

Globalizacijski proces je nezaustavljiv pa je nepotrebno postaviti pitanje treba li se uključivati u taj proces. Zdravstveni turizam predstavlja egzistencijalnu potrebu suvremenog društva, te je postao najpopularnija grana turizma u svijetu.¹²

S aspekta ponude turizam je danas sve razvijeniji, ponude su raznolike. Turisti su sve zahtjevniji, pa marketinški stručnjaci unaprjeđuju turističku ponudu iz dana u dan kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Cilj je razviti *wellness* turizam po mjeri suvremenog gosta, koji traži zdravlje, aktivan odmor i zabavu na jednom mjestu.

Promatrano sa aspekta potražnje motivi za taj oblik zdravstvenog turizma su mir, povratak prirodi, opuštanje, zdraviji i uspješniji način življenja, te pronalaženje mjesta za razumijevanje i hranjenje duha. Nove tehnologije, novi gospodarski uvjeti, te mnogi drugi čimbenici utječu i utjecat će na ponašanje potrošača i nastanak novih tržišta. Uspješnost razvoja *wellnessa* ne predstavlja prolazni trend već životni stil koji obogaćuje život pojedinca. Zato je uloga *wellnessa* u turizmu veoma bitna.

Predviđaju se pomaci u smjeru medicinskog *wellnessa*, nastavak trenda pozicioniranja hotela u skladu s posebnim standardima za *wellness* te proširenje *wellness* ponude i u kampove. Prateći globalni trend, korisnik *wellnessa* će uvijek rado izdvojiti vrijeme i novac i zadovoljiti svoju potrebu za zdravim načinom života.

¹² Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A., (2010) Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu, <https://hrcak.srce.hr/file/95948>

6.2. Inovativni pristupi

Kako bi se zadržao korak s konkurencijom i trendovima, trebalo bi kreirati nove motive dolaska i proizvode za različite potrošačke segmente. Inovativni pristup turizmu je ključni element koji služi da se poveća dodana vrijednost, te da se destinacije razlikuju od drugih. Za daljnji uspjeh *wellness* turizma, potrebno je razvijati kvalitetnu suradnju i koordinaciju zdravstva, turizma i gospodarstva, te suradnju svih koji rade na kreiranju ponude. Tako se primjerice na raznim konferencijama okupljaju brojni znanstvenici i stručnjaci te izmjenjuju svoja znanja i iskustva, a sve s ciljem unaprjeđenja turističke *wellness* ponude. Poželjno je povezivanje znanosti i prakse kako bi se učinkovitije iskorištavali resursi te kako bi se kreirala novija, kreativnija ponuda. Boljim informiranjem i novijim saznanjima u *wellness* turizmu manifestira se rast značaja bilja, aromaterapijskih kultura, mirisa i esencija. Aromatične kulture stvaraju proizvod koji doprinosi razvitku destinacije. Nasadi aromatskih kultura postali su dio inovativne turističke atrakcije, te se upravo tako razvija aromaterapija koja primjenjuje eterična ulja za očuvanje zdravlja. Ta se eterična ulja koriste kao pomoć u željenom liječenju, te se njima reducira stres, podiže imunološki sustav i reduciraju simptomi bolesti. Održavanja konferencija, održavanja festivala cvijeća i aromatičnog bilja nude mogućnost kreiranja visokokvalitetnog *wellness* turizma.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je, kako je to opisano u uvodnom poglavlju, dati odgovor početnoj pretpostavci kako ljudi sve više teže sadržajima zdravstvenoga, odnosno wellness turizma.

Provedenim istraživanjem ustanovljeno je da nacionalni turizam posjeduje potencijale i najvažnije resurse potrebne za napredak zdravstvenog turizma. Osim mogućnosti produljenja turističke sezone na cijelu godinu, *wellness* turizam također može pomoći u povećanju ukupnih prihoda od turizma. Iako se potencijali *wellnessa* kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u Hrvatskoj nedovoljno iskorištavaju, ipak postoji kompleksna struktura *wellness* turizma. Kvaliteta *wellnessa* određuje se ne samo na temelju kvalitete prostora i ugođaja, već i na temelju jedinstvene filozofije svakog *wellness* centra, na raznolikosti programa, vrste ponude, kvalitete *wellness* djelatnika, kvalitete rada i opreme, te odnosa cijene i kvalitete usluge. Četvrto poglavlje ukazuje kako je *wellness* industrija danas sve naprednija i razvijenija, te je jedna od vodećih industrija u svijetu.

U radu se težilo povezivanju teorijskih spoznaja sa praktičnim primjerima *wellnessa* na globalnoj razini i u Hrvatskoj, te na primjeru Valamar Rivijere d.d. Prikazano je stanje razvoja *wellnessa*, globalne i nacionalne razine, te dani prijedlozi budućeg djelovanja u turizmu. Naime, polazeći od razumijevanja važnosti *wellness* turizma za pozicioniranje Hrvatske na svjetskom tržištu, rad je ukazao i na ključne trendove i perspektive razvoja o kojima valja voditi računa u budućem razvoju *wellness* ponude.

Ovaj rad predstavlja uvodno istraživanje koje pruža informacije koje mogu biti dobar temelj za daljnja istraživanja u pojedinim dijelovima ovako opsežne tematike.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2004.) *Uloga wellnesa u suvremenom turizmu*, Kineziološki fakultet, Zagreb.
2. Bartoluci, M., (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb, Školska knjiga.
3. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007.) *Zdravstveno-preventivni rekreacijski programi u turizmu: Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb.
4. Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S., (2018.) *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma*, Zagreb, Institut za turizam.
5. Connell, J. (2011.) *Medical Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
6. Jovanović, V. (2015.) *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Kunst, I., Tomljenović, R., *Uloga zdravstvenog turizma u jačanju konkurentnosti ruralnih područja RH*, Zagreb, Institut za turizam, 2011.
8. Mintel (2014.) *Health and Wellness Tourism in Europe*, London.
9. Pilzer, P. Z. (2006). *Wellness revolucija*, Katarina Zrinska Varaždin
10. Škoro I., Gržinić J., (2018.) *Wellness turizam i održiva turistička politika*, e-izdanje, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Znanstvena monografija:

1. Ivanišević, G. (2001.) Prirodni ljekoviti činitelji u zdravstvenom turizmu. U: Ivanišević, G. (ur.). *Zdravstveni turizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Akademija medicinskih znanosti Hrvatske.

Znanstveni radovi:

1. Andrijašević, M. i Jurakić, D. (2005.) Konceptcija wellnesa u zdravstvenom turizmu. U: Ivanišević, G. (ur.). *Zdravstveni i lječilišni turizam – metode i programi*. Zagreb: Akademija medicinskih znanosti Hrvatske.

2. Božičević, D. (2015.) *Zdravstveni turizam i svjetlosno onečišćenje*. U: Ivanišević, G. (ur.). *Hrvatska – zdravstveni i lječilišni turizam*. Zagreb: Hrvatski liječnički zbor.
3. Halbert Dunn, *High level wellness for man and society*, 1959, American Journal of Public Health
4. Mueller, H., Kaufmann, E.L. (2000.) „*Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*“, Journal of Vacation Marketing, Volumen 7

Internetski izvori:

1. Državni zavod za statistiku - <http://www.dzs.hr/> (14.09.2019.)
2. Global Wellness Institute (2014.): *Global spa & wellness economy monitor*, <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts> (10.09.2019.)
3. Institut za turizam (2019.), *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, <http://www.itzg.hr/> (09.09.2019.)
4. Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, <https://hrcak.srce.hr/file/83384>
5. Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A., (2010) Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu, <https://hrcak.srce.hr/file/95948>
6. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, <https://wellness.hr/zdravstveni-turizam-u-hrvatskoj/> (09.09.2019.)
7. Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr> (10.09.2019.)
8. Ministarstvo zdravlja, <https://zdravlje.gov.hr/> (10.09.2019.)
9. REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <http://revitas.org/> (11.09.2019.)
10. Valamar Riviera d.d., <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (11.09.2019.)
11. Wellness.hr (2014). Analiza programa i ponude Hrvatskog wellness turizma 2014. godine, Učilište Lovran, Ustanova za obrazovanje odraslih, http://www.wellness.hr/sites/default/files/analiza_programa_i_ponude_hrvatskog_wellnesa_2014.pdf (11.09.2019.)

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Tablice:

| | |
|--|-----------|
| Tablica 1. Vrste wellness centara..... | 10 |
| Tablica 2. Broj putovanja i noćenja čiji je motiv wellness turizam (2016. god.) | 22 |
| Tablica 3. SWOT analiza wellness turizma | 25 |
| Tablica 4. Tipologija wellness ponude - Valamar | 27 |

Grafikoni:

| | |
|--|-----------|
| Grafikon 1. Deset svjetskih destinacija Wellness turizma prema turističkoj potrošnji (2017.god) | 18 |
| Grafikon 2. Prosječne godišnje stope rasta wellness turizma za period 2015. – 2017..... | 20 |
| Grafikon 3. Sinergija dionika u kreiranju turističkog proizvoda | 28 |

Slike:

| | |
|---|----------|
| Slika 1. Razlike između wellness i medicinskog turizma | 8 |
|---|----------|

SAŽETAK

Zdravstveni turizam jedan je od posebnih oblika u turizmu vrlo široke ponude. Motivi za taj oblik turizma su mir, povratak prirodi, opuštanje, obnova duše i tijela. *Wellness* je zapravo relativno nova pojava u turističkom svijetu. *Wellness* je način života na koji ima pravo svaka osoba kojoj je cilj optimalno zdravlje i bolji fizički i psihološki osjećaj. Razvio se kao rezultat života u tehnološki naprednim društvima, u društvima u kojima prevladava svakodnevni stres, otuđenje čovjeka od prirode.

Hrvatska na području zdravstvenog turizma ima velike mogućnosti razvoja i napretka, koje još nisu dovoljno iskorištene. Bogata je mjestima koja imaju klimatske i morske ljekovite čimbenike te obiluje ljekovitim biljem.

Hrvatska ima mnoštvo ponuđača *wellness* turizma koji nude visoko kvalitetne proizvode i usluge. Jedan od njih je tvrtka Valamar Riviera d.d. iz Istre.

Čovjekova želja za odmorom kontinuirano raste i mijenja se stoga je za kreiranje inovativnog *wellness* proizvoda potrebna sinergija na više razina, kao i usklađenost znanosti i prakse.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, *wellness* turizam, *trendovi*, Hrvatski *wellness* turizam, Valamar

SUMMARY

Health tourism is one of special forms of tourism with a very wide range of offers. There are several kinds of motives for this form of tourist engagements such as relaxation, peace, returning to nature, renewal of body and soul. *Wellness* is a relatively new phenomenon in tourism in the world. *Wellness* is a way of life that every person has the right to aiming for optimal health and better physical and psychological feeling. It has evolved because of life in technologically advanced societies, in societies where everyday stress prevails, alienating man from nature.

In the field of health tourism Croatia has great potential for development and progress, which is not sufficiently exploited yet. Croatia is rich in places that have curative climate and sea factors as well as sites of natural curative factors.

Croatia has many offerors of *wellness* tourism that offer high quality products and services. One of them is company Valamar Riviera d.d. from Istria.

Man's desire for rest is in continuous growth and it's changing, which is why the creation of innovative wellness products requires synergy on many levels, as well as harmonized science and practice.

Key words: health tourism, *wellness* tourism, trends, Croatian *wellness* tourism, Valamar