

Wellness turizam kao dio turističke ponude

Škoro, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:718224>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

IVANA ŠKORO

WELLNESS TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

WELLNESS TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

Ivana Škoro

JMBAG: 0303057149

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Ivana Škoro**, kandidatkinja za magistra Poslovne ekonomije, smjera **Turizam i razvoj**, 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Ivana Škoro**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom “**Wellness turizam kao dio turističke ponude**“ 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 sa 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TEORIJSKO POIMANJE TURIZMA.....	3
2.1. Povijesni razvoj turizma.....	3
2.2. Pojam turist i turistička destinacija.....	4
3. SELEKTIVNI TURIZAM I TRENDOVI U TURIZMU	8
3.1. Pojam i tržište selektivnog turizma	8
3.2. Vrste selektivnih oblika turizma	9
3.3. Trendovi u turizmu.....	10
4. REPUBLIKA HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	25
5. WELLNESS TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE	32
5.1. Definiranje wellness turizma.....	32
5.2. Wellness turizam u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	35
6. WELLNESS PONUDA ARENA HOSPITALITY GROUP.....	41
6.1. Strateške odrednice poduzeća	41
6.2. Ljudski potencijali i društveno odgovorno poslovanje.....	45
6.3. Pokazatelji poslovanja	50
6.4. Wellness ponuda.....	53
7. ZAKLJUČAK	61
POPIS LITERATURE	62
POPIS ILUSTRACIJA.....	65
SAŽETAK	68
SUMMARY	69

1. UVOD

Tema ovog rada odnosi se na analizu wellness turizma kao dio turističke ponude. U nastavku se navodi predmet, cilj i svrha istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka, te obrazlaže sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Wellness turizam oblik je zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam dobiva sve više na značaju zahvaljujući europskih trendovima prema kojim preko 10% turista putuje na različite zdravstvene tretmane u inozemstvo. Upravo je zato odabrana ova tematika za istraživanje. Iako wellness turizam u društvu ima reputaciju luksuza, zapravo se uslugama wellness turizma može poslužiti svatko. Taj se oblik turizma odnosi na fizičko, psihičko i duševno zdravlje pojedinca. Pomoću wellness turizma, turistička ponuda određenog objekta ili destinacije se upotpunjuje. S obzirom na užurbani način života, stres i nezdrave životne navike, ponuda wellness turizma odlična je jer pruža opuštanje i zaborav na svakodnevne obveze i stres. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu wellness turizma kao turističke ponude. Cilj je istraživanja definirati osnovne postavke turizma, objasniti selektivne oblike turizma, te analizirati temeljne značajke wellness turizma. Osim toga, cilj je istraživanja analizirati wellness ponudu na konkretnom primjeru. Svrha je istraživanja teorijski koncept u vezi wellness turizma primjeniti na konkretan primjer. Odabrano je hotelsko poduzeće Arena Hospitality Group. U radu se analizira i poslovanje Arena Hospitality Group, te predstavlja njihova wellness ponuda.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja diplomskog rada su metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda usporedbe, metoda indukcije i dedukcije, statistička metoda, te metoda poslovnog slučaja. Izvori podataka za pisanje diplomskog rada su stručne knjige, znanstveni članci i publikacije iz područja turizma, s naglaskom na wellness turizam. Uz navedene, korišteni su i internet izvori koji su usko vezani uz navedenu tematiku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od sedam međusobno povezanih poglavlja. U prvom poglavlju definiran je predmet, cilj i svrha istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka, te je obrazložen sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju predstavljene su temeljne postavke glede turizma, a u trećem poglavlju riječ je o selektivnom turizmu i aktualnim trendovima. U četvrtom poglavlju analizirana je Republika Hrvatska kao turistička destinacija. U tom su poglavlju analizirani turistički pokazatelji Republike Hrvatske. Nakon toga, u petom poglavlju analizirane su temeljne odrednice wellness turizma. U šestom poglavlju analizirana je wellness ponuda na konkretnom primjeru. Odabrano je poduzeće Arena Hospitality Group. U tom se poglavlju analizira i poslovanje poduzeća. U sedmom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja na temelju provedenog istraživanja.

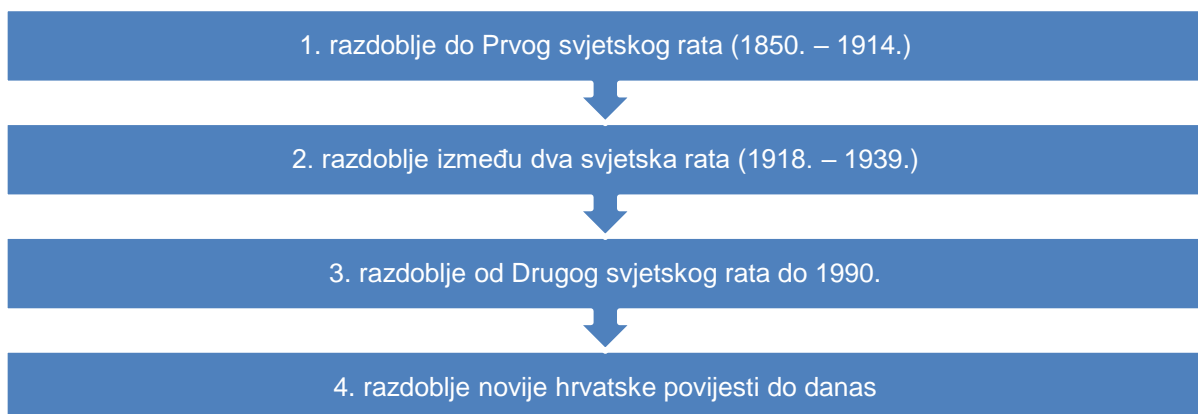
2. TEORIJSKO POIMANJE TURIZMA

Turizam se kontinuirano razvija. U ovom poglavlju predstavljeno je teorijsko poimanje turizma. Na početku poglavlja analiziran je povijesni razvoj turizma, a poglavlje završava definiranjem turista i turističke destinacije.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Unatoč raznim utjecajima, može se reći da se turizam kontinuirano razvija. Na samom početku, autorica se želi osvrnuti na trenutnu situaciju glede turizma s kojom se suočava cijeli svijet. Iako se mnogo zemalja, pa prvenstveno i Republika Hrvatska, oslanjaju na turizam, pandemija s kojom se suočava svijet od kraja 2019. godine dokaz je kako se niti jedna zemlja ne bi trebala oslanjati isključivo na jedan sektor ili djelatnost. Nažalost, od kraja 2019. godine, kada se pojavio virus poznat kao Covid-19, paralizirano je svjetsko gospodarstvo. U Hrvatskoj se virus pojavio početkom 2020. godine. U 2021. godini situacija je nešto povoljnija, no zemlja se, kao i cijeli svijet još uvijek suočava s pandemijom. Iako se nastoji iskoristiti sezona i ostvariti koliko toliko zadovoljavajući rezultati, sigurno je kako su ispred Republike Hrvatske godine potpunog oporavka. Cijelo je gospodarstvo ugroženo, a s obzirom na to da se zemlja, može se reći u velikoj mjeri oslanjala na turizam, nikako ne idu u prilog nedovoljna turistička kretanja. Ipak, Republika Hrvatska suočila se u prošlosti s mnogim nepovoljnim situacijama, pa se usprkos tome turizam nastavio razvijati. U nastavku slijedi slikovni prikaz povijesnog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj (Slika 1).

Slika 1. Faze povijesnog razvoja turizma u RH



Izvor: obrada autorice

Prva faza odnosi se na razdoblje do Prvog svjetskog rata i trajala je od 1850. do 1914. godine i obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu. Riječ je o posjetima Zadru kao postaji na hodočašćima i osnivanjima prvih lječilišnih središta. Jasno je kako su već tada vidljivi oblici wellness turizma. Drugu fazu, koja se odnosi na razdoblje između dva svjetska rata, karakterizira približavanje udaljenih mjesta izgradnjom prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskom moru. Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije u Opatiji, ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Nadalje, 1960-ih počinju se graditi mnogi turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Početkom 1990-ih dolazi do pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća¹. Posljednjih godina Hrvatska je nadmašila svoje konkurente u privlačenju stranih turista.

2.2. Pojam turist i turistička destinacija

Jedna od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini već dugo je turizam. Prema definiciji, "turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima"². "Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata"³. "Pod komplementarnom turističkom uslugom u turizmu misli se na građevinarstvo, trgovinu, obrt, prometne i komunalne usluge i sl."⁴. Ključ uspješnog razvoja turizma leži u prepoznavanju sadašnjih trendova te predviđanje budućih.

U istraživanju turizma, velika se pažnja posvećuje turističkoj destinaciji. "Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica"⁵.

¹ Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

² Loc.cit

³ Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, Pristupljeno: 25. travnja 2021.

⁴ op.cit. Gržinić (2014), str. 16

⁵ Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 234, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485>, Pristupljeno: 25. travnja 2021.

Prema definiciji "turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje"⁶. Turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent i dr. Turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije. U tom smislu "turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurrira ostalim proizvodima"⁷. Konkurentnost turističke destinacije postiže se bogatom i kvalitetnom turističkom ponudom. Zato je na organizatorima turističke ponude da osmisle što kvalitetniju ponudu i osiguraju kvalitetni kadar koji može realizirati istu. "Destinacija može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje"⁸. Zato je važno kontinuirano istraživati turističko tržište i analizirati sve barijere. Potrebno je istaknuti kulturne, tehnološke, ekonomske, pravne i političke izazove i barijere.

S kulturološkog aspekta, značajna je demokratizacija turizma (turizam dostupan svima), nova ponašanja prema turizmu, razvoj tipologije destinacija, razvoj novih tržišta i niša, rast svjetskog stanovništva i povećana očekivana životna dob, demografski trendovi zapadnih zemalja, urbanizacija i dr. Negativni kulturološki utjecaji na turistički razvoj su tradicionalne metode masovnog turizma koje su rezultirale kulturološkim gubicima za lokalnu populaciju. Gubici se uočavaju kroz termine komodifikacija kulture, prezentacija lokalnog identiteta i porast kriminalnih aktivnosti. Nadalje, barijere su prisutne kod lokalnih zajednica, odnosno postoji potencijalna opasnost od ugrožavanja lokalne zajednice. Destinacija može poduzeti radnje potrebne da bi dostigla željenu točku održivog razvoja, no ako se turisti ponašaju na etički neprihvatljiv način, održivi turizam se neće realizirati.

Nedovoljno razvijene destinacije, odnosno destinacije koje nemaju odgovarajućih sredstava ne mogu pratiti tehnološke promjene i implementirati ih u svoje poslovanje. To izravno utječe na konkurentnost turističke destinacije. Tehnologija svakodnevno pridonosi suvremenom turizmu, te se njezinim usavršavanjem nastoje olakšati turistička putovanja. Tehnološke promjene najbolje je promatrati kroz utjecaj na marketing miks i utjecaj na nove proizvode, nove planove, nove plasmane, nove

⁶ Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad, str. 58

⁷ Ibid, str. 57-58

⁸ Weber, S. i Mikačić, V. (1994): *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga, str. 32

promocije, nove potrebe tržišta, nove procese, te novi položaj fizičke okoline. Tako primjerice destinacije koje se ne mogu prilagoditi osobama s posebnim potrebama ili destinacije koje ne prate trendove u tehnološkom smislu, male su šanse da će biti prvi izbor sve zahtjevnijim turistima.

Neke od ekonomskih barijera su sljedeće:

- nedostatak novca kao prepreka razvoju projekata,
- nedostatak vode,
- nedostatak svjetla,
- nedostatak električne energije,
- smanjenje efikasnosti gospodarstva zbog prepreka obrazovanju,
- nedostatak bolnice i liječnika kao prepreka sustava za poboljšanje zdravlja ljudi,
- nedostatak prijevoza i dr.

Ekonomska ograničenja koja mogu biti indikator sporijeg razvoj turizma jesu nedostatak ljudskih resursa, nedostatak kapitala, korupcija i nepotizam, visoka nezaposlenost i nedostatak investicija uzrokovan teškom i sporom administracijom. Konkretno, Republika Hrvatska suočava se sa sporom administracijom koja izravno otežava investicije. Nadalje, politički čimbenici obuhvaćaju područja kao što su porezne politike, radno pravo, pravo zaštite okoliša, trgovinska ograničenja, carine i politička stabilnost. Promjene nekih od političkih čimbenika mogu narušiti turistička kretanja. Ratovi, terorizam i politička nesigurnost najveći su neprijatelji turizma i nikako ne privlače turiste. Politička nestabilnost predstavlja barijeru u nedolasku turista zbog osjećaja neizvjesnosti i nesigurnosti. Politička situacija može dovesti do eskalacija nemira što turisti sigurno ne žele doživjeti na odmoru. Nadalje, da bi zakonodavstvo bilo učinkovito potrebna je suradnja svih dionika. Posebno je to značajno na lokalnoj razini.

Ekologija je najteža barijera na koju čovjek može djelovati radi postignuća normalnog turističkog razvoja, i ne može se kratkoročno postići uspjeh, poput porezne politike, tehnoloških inovacija ili ekonomskih ciljeva. Kad se po pitanju ekologije održi turistički razvoj ipak postigne, time se postižu okolišne koristi koje privlače turiste na

čisti i nezagađeni okoliš čime to područje ima mogućnost bazirati turizam na prirodi, biljkama i životinjama. Odgovorni turizam treba se početi razvijati od lokalne razine ka međunarodnoj.

Ključno je da destinacija sadržava svoje elemente. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata turističke destinacije (Slika 2).

Slika 2. Elementi turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad, str. 58

Nužno je kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom. “Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta čitave turističke destinacije⁹. Kako bi se kvalitetno upravljalo turističkom destinacijom, nužna je kvalitetna organizacija destinacijskog menadžmenta.

⁹ Rudančić, A. (2018): Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 99, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201215>, Pristupljeno: 26. travnja 2021.

3. SELEKTIVNI TURIZAM I TRENDVI U TURIZMU

Selektivni oblici turizma sve više dolaze do izražaja na turističkom tržištu. Selektivni oblici turizma, po mjeri su suvremenog turista. U ovom su poglavlju analizirane temeljne značajke selektivnog turizma, kao i trendovi u turizmu.

3.1. Pojam i tržište selektivnog turizma

U suvremenim uvjetima poslovanja, dolazi do mnogih intenzivnih promjena. Glavni motivi za putovanje oduvijek su uključivali odlazak na more, skijanje i sl. U novije vrijeme, pojavljuju se drugi motivi poput kulture, sporta, zdravlja, rekreacije i sl. "Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu"¹⁰. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja. Selektivni turizam po mjeri je suvremenog čovjeka, a mogu se očekivati daljnje promjene i izazovi na turističkom tržištu.

Selektivni turizam obično se vezuje uz ekološki turizam ili održivi turizam, međutim nemaju isto značenje. "Selektivni oblici turizma predstavljaju skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje"¹¹. S aspekta potražnje, selektivni oblik turizma potaknut je motivima kao što su: zdravlje, kultura, sport, nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije itd. "Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda"¹². Kada se govori o selektivnom turizmu, neophodno je spomenuti važnost poticanja gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, važno je istaknuti kako su ozbiljne prepreke primjerice administracija, otežana suradnja s lokalnom zajednicom i sl.

¹⁰ Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 56, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 27. travnja 2021.

¹¹ EFZG.hr, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, Pristupljeno: 27. travnja 2021.

¹² op.cit. Luković (2008), str. 56

3.2. Vrste selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam može se podijeliti prema motivaciji i podjela prema vanjskim učincima¹³. Podjela prema motivaciji je sljedeća:

- “rekreativni turizam (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
- kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni)
- komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovni i kongresni)
- politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija)”¹⁴.

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima je sljedeća:

- “podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- sezonama (zimski i ljetni),
- broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),
- vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
- učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i
- sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam)”¹⁵.

Neovisno o podjeli selektivnog turizma, ključno je da se čovjek nalazi u središtu istraživanja. Važne su potrebe i želje turista, te se radi na pružanju vrhunskog doživljaja. Turistički doživljaj danas razlikuje se od onog nekad, te se sad teži personalizaciji.

¹³ Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 225

¹⁴ Loc.cit

¹⁵ Loc.cit

3.3. Trendovi u turizmu

Prema UNWTO, trendovi potrošačkih putovanja su sljedeći:

- putujte “za promjenu”,
- putujte “za pokazivanje”,
- težnja za zdravim životom,
- uspon ekonomije “pristupa”,
- individualna putovanja i višegeneracijska putovanja i
- podizanje svijesti o održivosti¹⁶.

Turizam je zahvaljujući globalizaciji i informatizaciji podložan mnogim promjenama. “Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“¹⁷. Trendovi u turizmu ukazuju i na sklonost pojedinim destinacijama, promjene u načinu rezervacije usluge, visoku ekološku osviještenost, želju za originalnim doživljajima, smanjenje broja posrednika, inovacije u turizmu i dr.

Danas turističke doživljaje karakterizira individualni pristup, personalizacija, autentičnost i težnja za upoznavanje lokalne kulture destinacije koja se posjećuje¹⁸. Inovacije u turizmu uključuju robote, chatbote i automatizaciju. Osim navedenog, umjetna inteligencija (AI) postaje sve važnija za turističku industriju. Tehnologija strojnog učenja sada je čvrsto ukorijenjena u marketingu turističkog sektora, a AI pomaže personalizirati iskustvo pronalaženja i rezerviranja obilazaka i putovanja¹⁹.

¹⁶ UNWTO (2019): *International Tourism Highlights 2019 Edition*, pg. 6, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

¹⁷ Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, str. 6

¹⁸ op.cit. UNWTO (2019): *International Tourism Highlights 2019 Edition*, pg. 6, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

¹⁹ Mega booker.hr, Dostupno na: <https://megabooker.hr/novi-trendovi-u-turizmu/>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

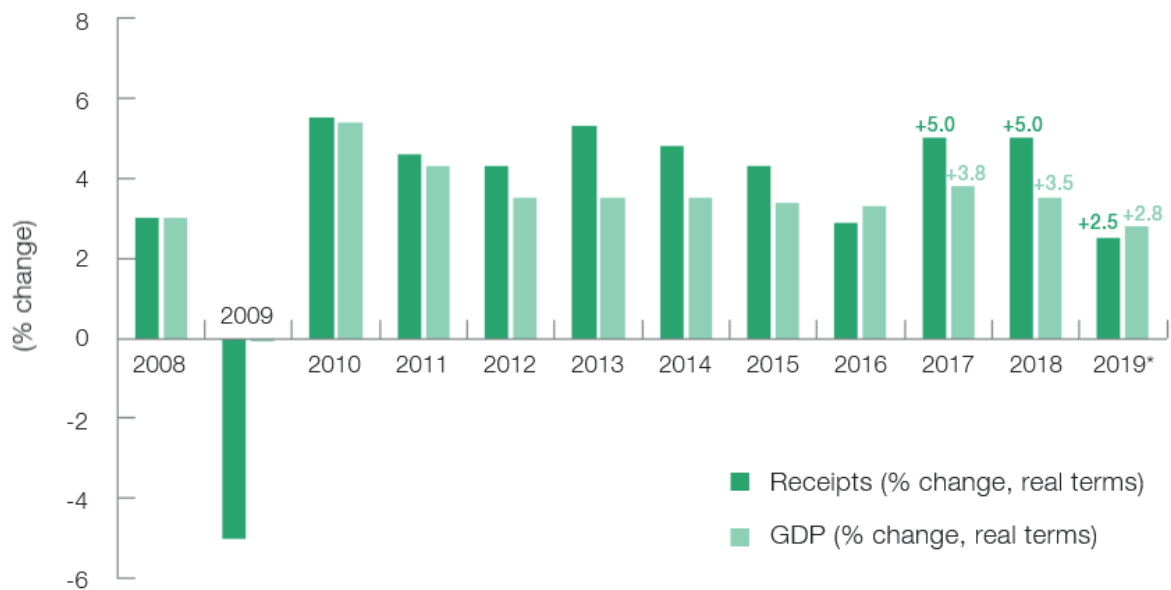
Tehnologija prepoznavanja jedan je od onih sve važnijih turističkih trendova koji se počinju uvlačiti u mnoštvo različitih područja. Jedna od najpoznatijih primjena tehnologije prepoznavanja za česte putnike je banka automatskih vrata na nekim granicama. Internet stvari (IoT) je relevantan za mnoge turističke trendove. IoT uređaji su uređaji opremljeni mikroprocesorom i nekim oblikom digitalne povezanosti, što im omogućuje povezivanje s internetom i upravljanje njime. IoT uređaji uključuju sustave grijanja i hlađenja, sustave za zabavu i druge predmete koji se često nalaze u hotelskoj sobi, što dovodi do “pametnih” hotelskih soba. Tehnologija virtualne stvarnosti (VR) ima mnoge primjene u turističkoj industriji. Turistički trendovi koji uključuju VR uključuju vrhunske zabavne aplikacije, od kojih neke kombiniraju fizičke elemente kao što su kontroleri ili pokretne sjedalice i platforme²⁰.

Posljednje dostupno izvješće UNWTO-a je ono iz 2020. godine u kojem je analiziran turistički promet za 2019. godinu. Godina 2019. bila je godina snažnog rasta. Ipak, nesigurnost oko Brexita, geopolitičke i trgovinske napetosti u određenoj mjeri usporavale su rast²¹. U nastavku slijedi grafički prikaz prihoda od međunarodnog turizma i kretanje svjetskog BDP-a za razdoblje od 2008. do 2019. godine (Grafikon 1).

²⁰ Loc.cit

²¹ UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 2, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

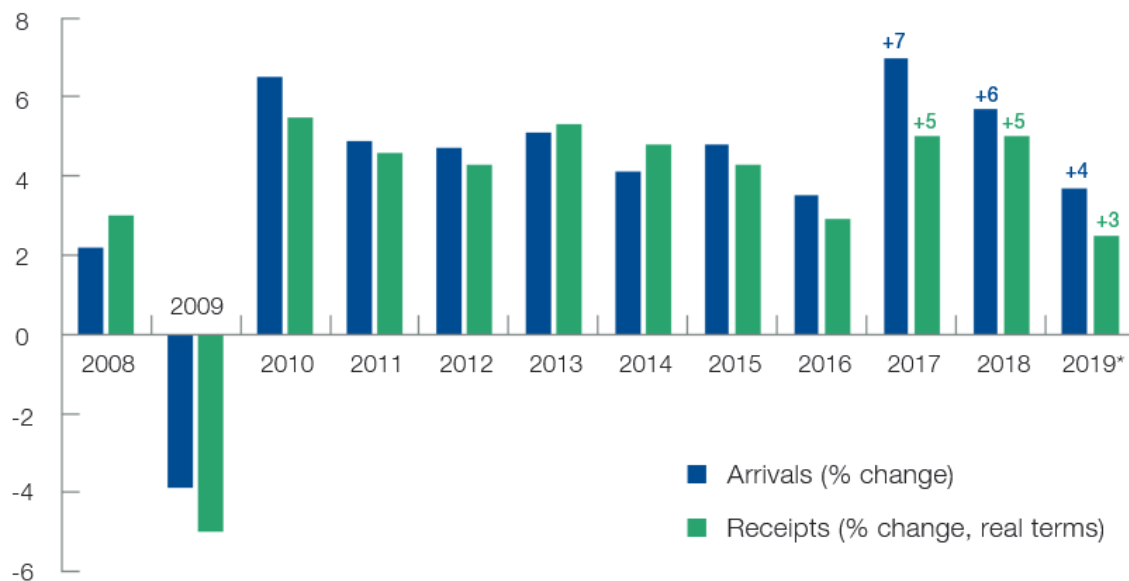
Grafikon 1. Prihodi od međunarodnog turizma i svjetski BDP (stvarna promjena, %)



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 2, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Iako su vidljive oscilacije na grafičkom prikazu, potrebno je istaknuti kako je između 2009. i 2019. stvarni rast međunarodnog turizma premašio rast svjetskog BDP-a. U nastavku slijedi grafički prikaz međunarodnih dolazaka turista i prihoda od promjene za razdoblje od 2008. do 2019. godine (Grafikon 2).

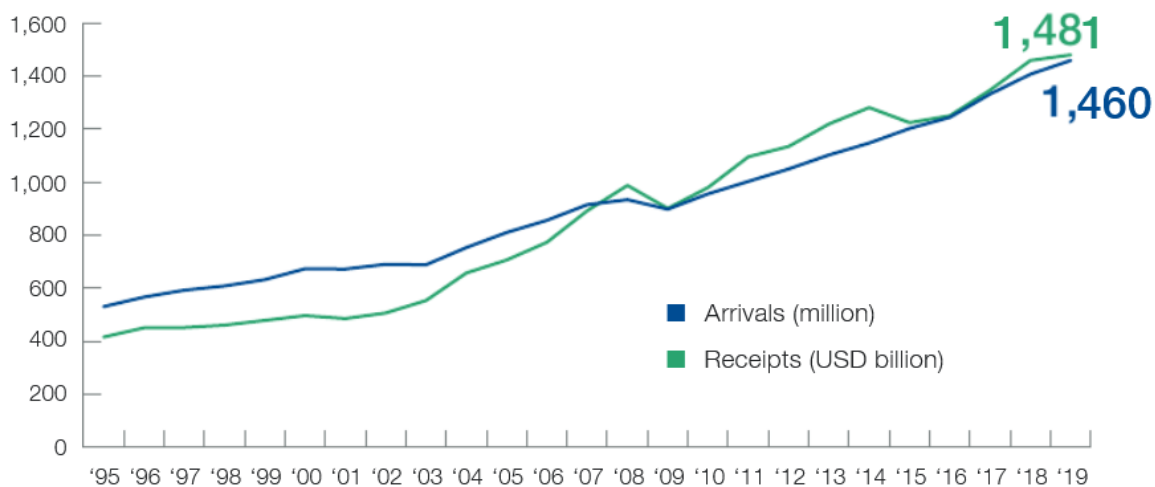
Grafikon 2. Međunarodni dolasci turista i prihodi od turizma (% promjene), 2008.-2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 3, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Uz povremene šokove, može se zaključiti da se turizam kontinuirano razvija naglašavajući time snagu i otpornost sektora. U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka od međunarodnih turista i prihodi od turizma za razdoblje od 1995. do 2019. godine (Grafikon 3).

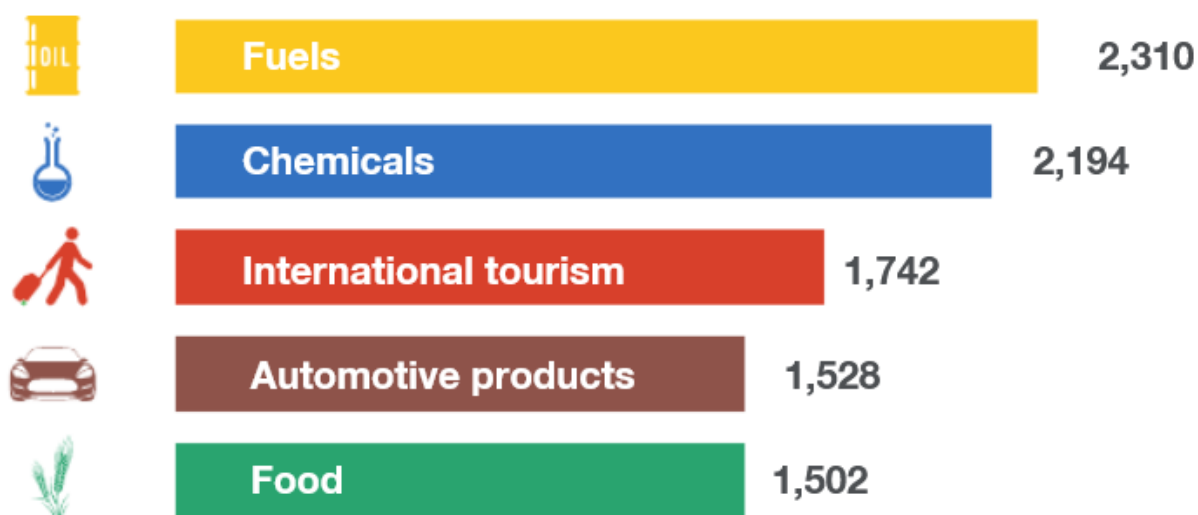
Grafikon 3. Dolasci međunarodnih turista (milijuni) i prihodi od turizma (milijarde USD), 1995.-2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 3, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Turizam predstavlja važan izvor inozemnih prihoda za mnoge destinacije širom svijeta. Uz to, otvaraju se radna mjesta, promovira poduzetništvo i razvijaju lokalna gospodarstva. U nastavku slijedi grafički prikaz zarade od izvoza prema kategoriji proizvoda za 2019. godinu (Grafikon 4).

Grafikon 4. Zarada od izvoza prema kategoriji proizvoda (milijarde USD), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 4, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Turizam je treća najveća svjetska izvozna kategorija nakon goriva i kemikalija, a ispred automobilskih proizvoda i hrane. U nastavku slijedi grafički prikaz prihoda od izvoza od međunarodnog turizma i robnog izvoza za razdoblje od 2007. do 2019. godine (Grafikon 5).

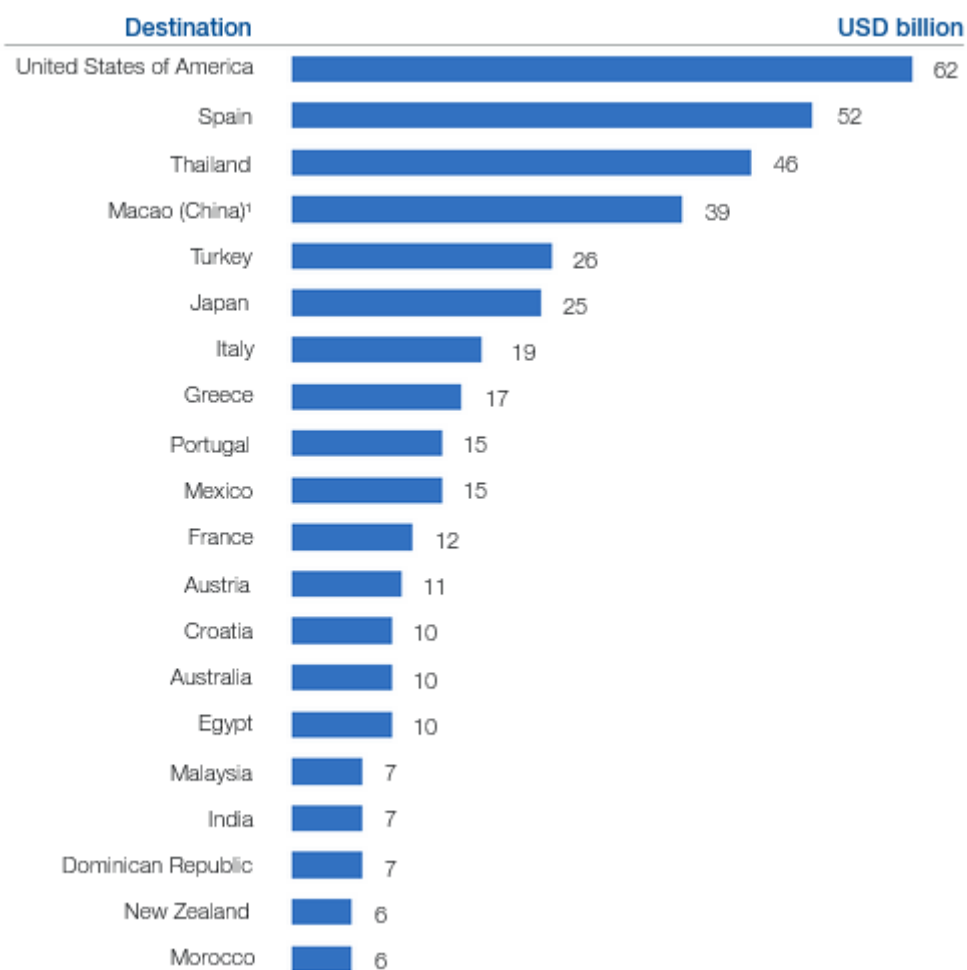
Grafikon 5. Prihodi od izvoza od međunarodnog turizma i robnog izvoza (promjena u %), 2007.-2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 4, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Može se zaključiti kako su prihodi od izvoza od međunarodnog turizma rasli brže od izvoza robe gotovo svake godine od 2010. godine. U nastavku slijedi grafički prikaz zemalja s najvećim suficitom u ravnoteži putovanja za 2019. godinu (Grafikon 6).

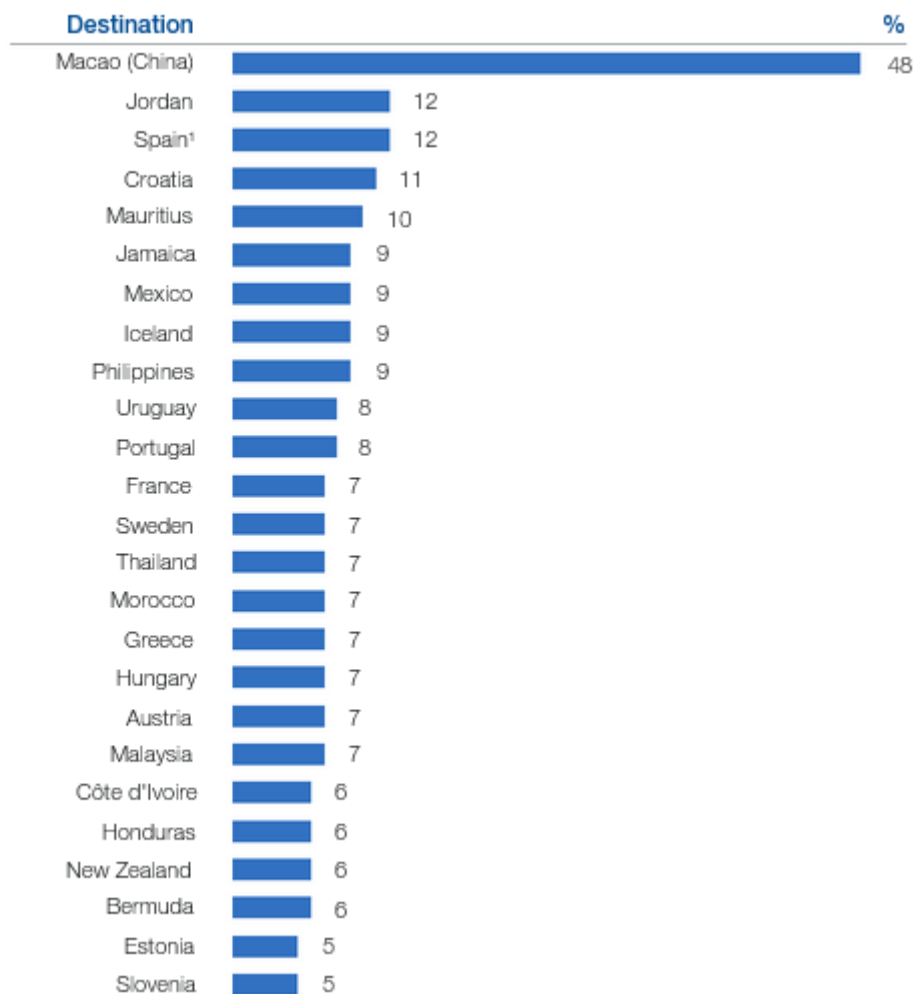
Grafikon 6. Zemlje s najvećim suficitom u ravnoteži putovanja (milijarde USD), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 5, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

U 2019. godini Sjedinjene Američke Države imale su najbolji rezultat sa 62 milijarde USD, što je rezultat prihoda od turizma od 214 milijardi USD i izdataka od 152 milijarde USD. Španjolska je zabilježila drugi najbolji rezultat s 52 milijarde USD. U nastavku slijedi grafički prikaz ekonomskog doprinosa turizma za 2018. godinu (Grafikon 7).

Grafikon 7. Ekonomski doprinos turizma (BDP izravnog turizma kao % ukupnog BDP-a), 2018.

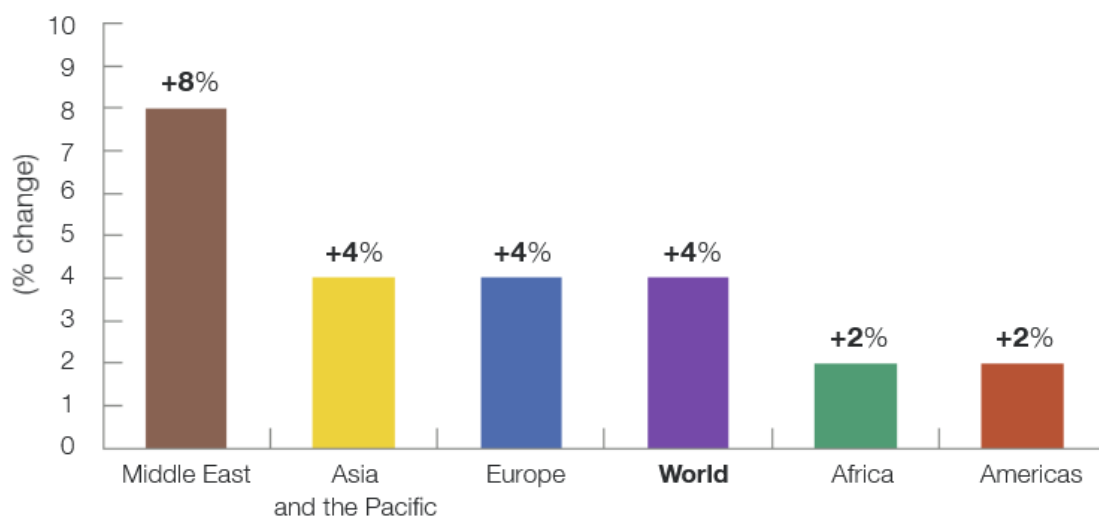


Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 6, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Prema grafičkom prikazu, vidljivo je kako je udio turizma u BDP-u najveći u Macau (Kina) gdje turizam čini čak 48% BDP-a. U Jordanu, Španjolskoj, Hrvatskoj i Mauricijusu turizam čini 10% ili više BDP-a tih zemalja. U Francuskoj, najvećoj svjetskoj turističkoj destinaciji, turizam predstavlja 7% BDP-a. Turizam također generira milijune izravnih i neizravnih radnih mjesta, s visokim udjelom žena i mladih što je svakako pozitivno. Žene čine 54% radne snage u turizmu, u usporedbi s 39% u ukupnom gospodarstvu²². U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka međunarodnih turista po regijama za 2019. godinu (Grafikon 8).

²² Ibid, str. 6

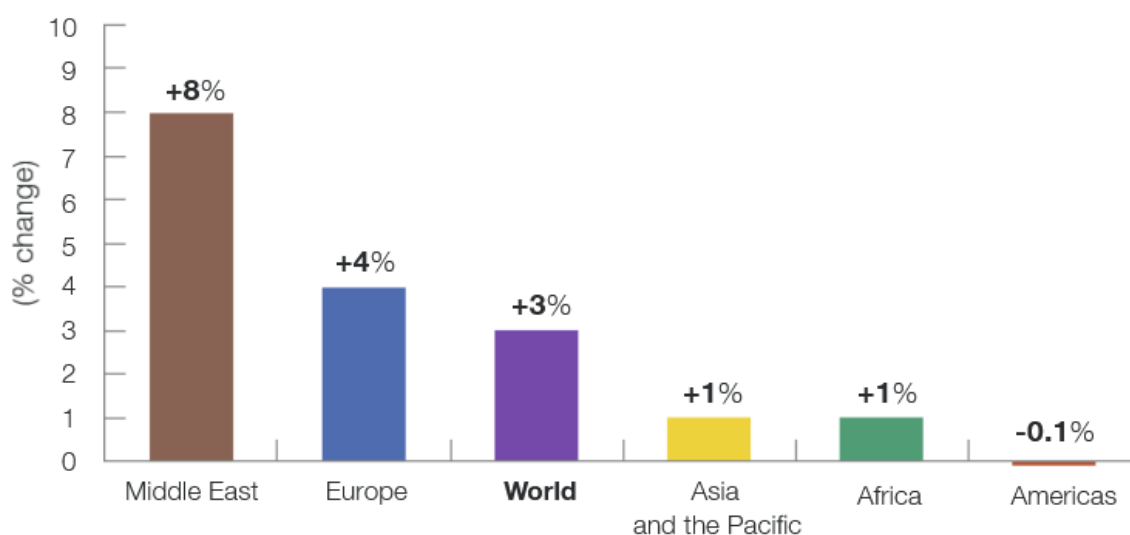
Grafikon 8. Dolasci međunarodnih turista po regijama (% promjene), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 7, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Bliski istok bilježi najveći rast dolazaka, a slijede Azija i Tih ocean, te Europa. U nastavku slijedi grafički prikaz prihoda od međunarodnog turizma po regijama za 2019. godinu (Grafikon 9).

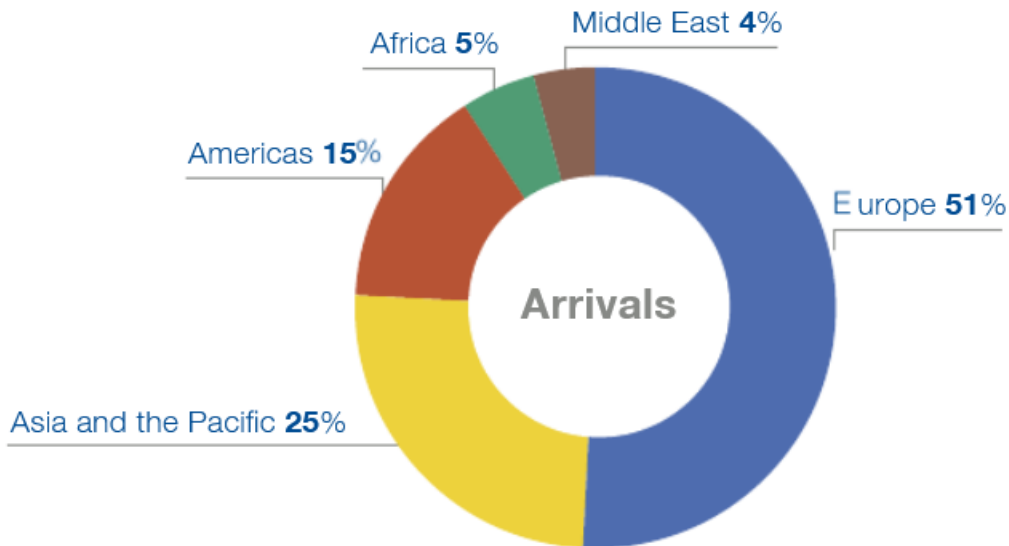
Grafikon 9. Prihodi od međunarodnog turizma po regijama (% promjene, stvarni uvjeti), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 7, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Bliski Istok i Europa imali su natprosječni rast turističke zarade. U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka međunarodnih turista po regijama za 2019. godinu (Grafikon 10).

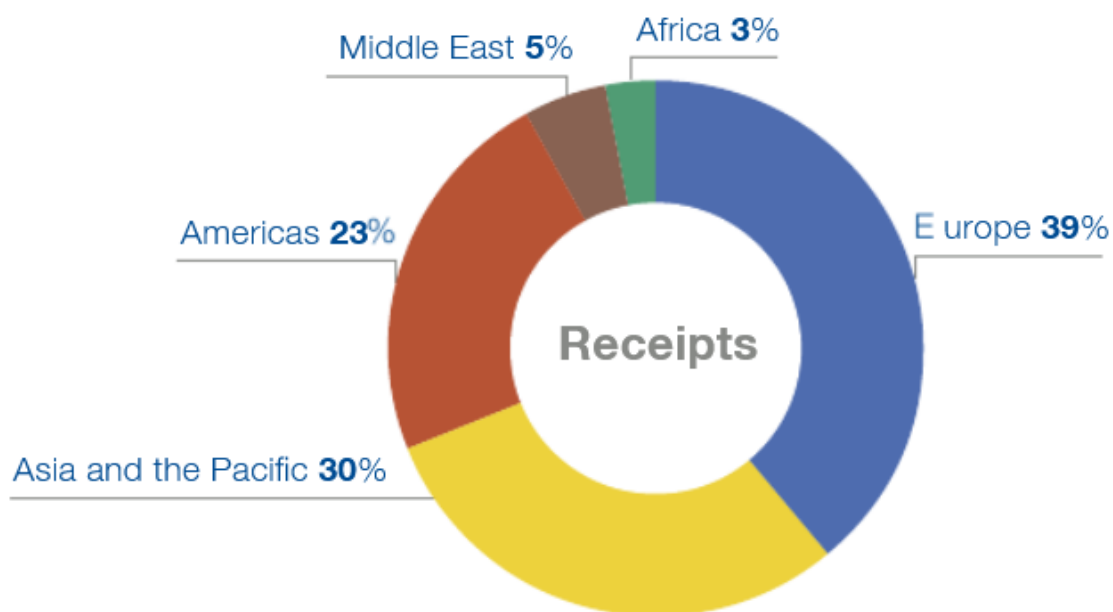
Grafikon 10. Dolasci međunarodnih turista po regijama (% udjela), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 7, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Na Europu otpada polovica svjetskih međunarodnih dolazaka, a slijede Azija i Tihoocean, s 1 na 4 dolaska. U nastavku slijedi grafički prikaz prihoda od međunarodnog turizma po regijama za 2019. godinu (Grafikon 11).

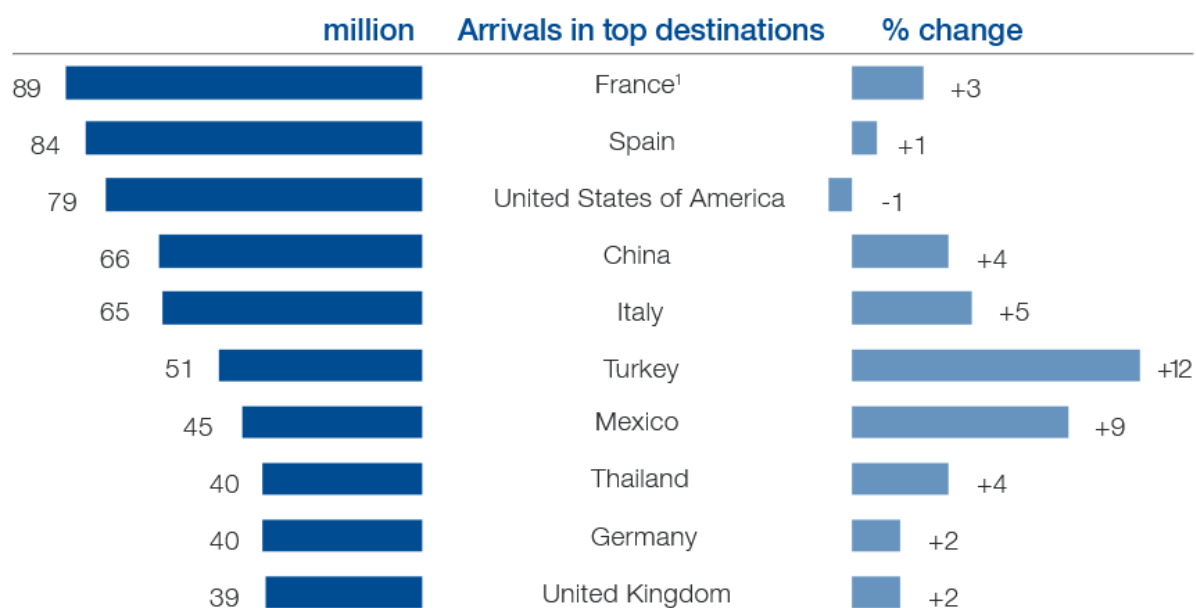
Grafikon 11. Prihodi od međunarodnog turizma po regijama (% udjela), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 7, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Europa predstavlja gotovo 40% međunarodnih prihoda od turizma, slijede Azija i Pacifik s gotovo jednom trećinom. U nastavku slijedi grafički prikaz najboljih 10 odredišta prema međunarodnim dolascima turizma u 2019. godini (Grafikon 12).

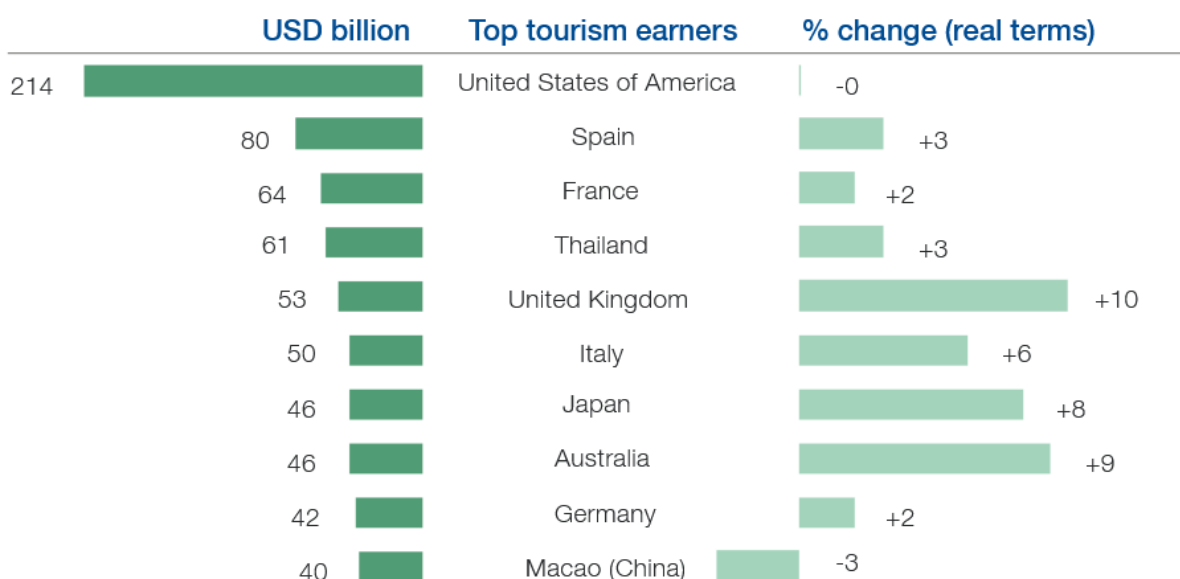
Grafikon 12. Top 10 destinacija prema međunarodnim dolascima turista, 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 8, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Prema grafičkom prikazu može se zaključiti kako 10 najboljih svjetskih destinacija prima 40% globalnih dolazaka. U nastavku slijedi grafički prikaz najboljih 10 odredišta prema prihodima od turizma za 2019. godinu (Grafikon 13).

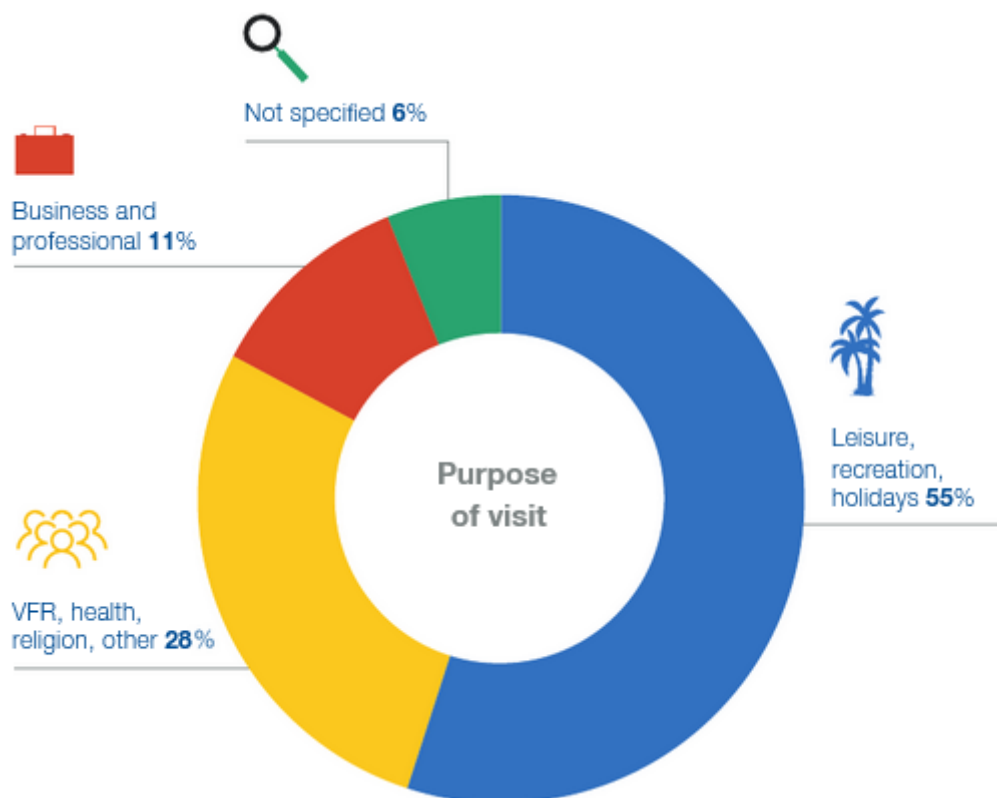
Grafikon 13. Top 10 destinacija prema prihodima od turizma, 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 8, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Navedenih 10 destinacija čini 50% ukupnih primitaka od turizma. U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka turista prema namjeni posjeta u 2019. godini (Grafikon 14).

Grafikon 14. Ulazni turizam prema namjeni posjeta (% udjela), 2019.

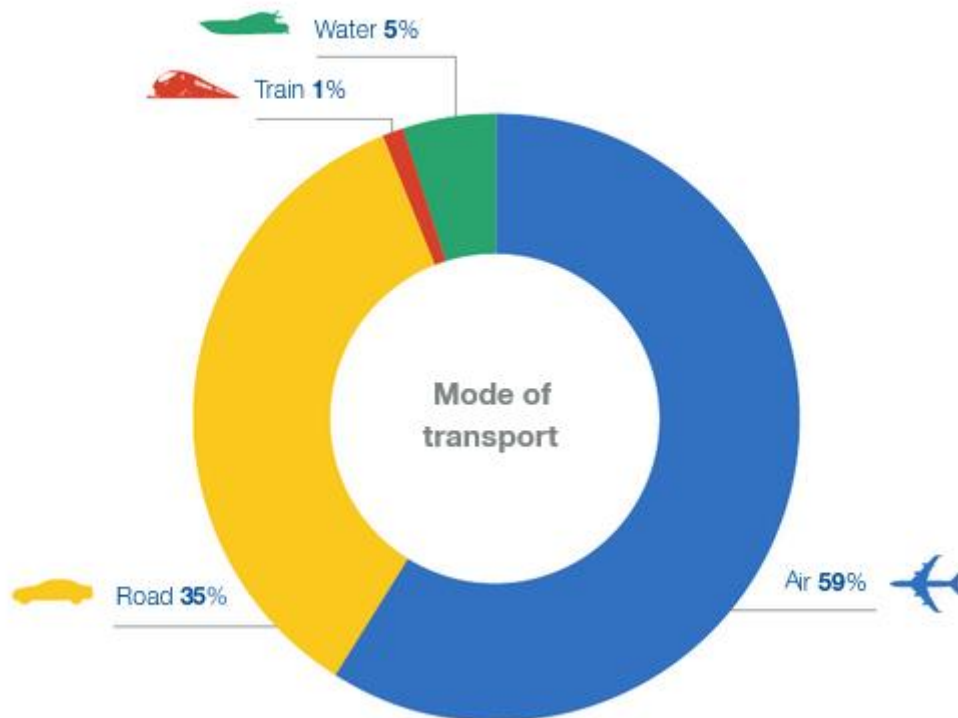


Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 9, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Putovanje u slobodno vrijeme glavna je svrha posjeta u svim svjetskim regijama, osim na Bliskom istoku, gdje dominira posjećivanje prijatelja i rodbine ili u zdravstvene i vjerske svrhe. Udio putovanja u slobodno vrijeme porastao je s 50% u 2000. na 55% u 2019. godini²³. U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka prema načinu prijevoza za 2019. godinu (Grafikon 15).

²³ Ibid, str. 9

Grafikon 15. Ulazni turizam prema načinu prijevoza (% udjela), 2019.



Izvor: UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, pg. 9, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Udio zračnog putovanja povećao se s 46% u 2000. na 59% u 2019., dok se kopneni prijevoz smanjio s 49% na 35% u istom razdoblju²⁴. U konačnici dolazi se do zaključka kako je 2019. godina bila još jedna godina snažnog rasta, iako su međunarodni dolasci bili ispod iznimnih stopa zabilježenih u 2017. i 2018. godini. Potražnja je bila nešto manja za putovanjima u odredišta s naprednom ekonomijom. Godina 2019. bila je i godina velikih pomaka u sektoru s propašću putničke grupe Thomas Cook i nekoliko niskotarifnih zračnih prijevoznika u Europi. Sve su regije uživale porast dolazaka u 2019. godini, predvođene Bliskim istokom (+ 8%). Azija i Tih ocean, te Europa zabilježile su rast od 4%. Francuska je izvijestila o najjačem povećanju međunarodnih turističkih izdataka među deset svjetskih odlaznih tržišta (+ 11%), dok su Sjedinjene Države predvodile rast u apsolutnom iznosu (+ 8 milijardi USD). Macao (Kina) ima najveći turistički suficit u trgovini po glavi stanovnika na svijetu, a slijede ga male otočne države u razvoju Aruba, Bahami i Maldivi. Ono što je

²⁴ Loc.cit

još zanimljivo za dodati jest da se broj odredišta koja zarađuju milijardu USD ili više od međunarodnog turizma gotovo udvostručio od 1998. godine.

Ipak, unatoč zadovoljavajućim rezultatima, krajem 2019. godine pojavio se novi virus poznat kao Covid-19. Činjenica je kako je pandemija Covid-19 paralizirala globalno gospodarstvo. Zahvaljujući mjerama koje su poduzimale zemlje diljem svijeta kako bi poboljšala epidemiološku situaciju, gospodarske aktivnosti ostvarile su ozbiljan pad. S obzirom na to da su mnoge zemlje bile zatvorene, turistička kretanja bila su nemoguća. Turizam se još uvijek suočava s izazovima pandemije, a pitanje je kada će se uopće pandemija približiti kraju.

4. REPUBLIKA HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Turističko poslovanje mijenja se kontinuirano i zahtjeva suradnju svih dionika na turističkom tržištu. Republika Hrvatska broji 21 županiju i slovi za jednu od popularnih turističkih destinacija. Zahvaljujući povoljnoj klimi i geografskom položaju, neizbježno je turističko odredište mnogobrojnih turista. Niz godina, najposjećenije su Istarska i Splitsko-dalmatinska županija. U nastavku slijedi SWOT analiza turizma Republike Hrvatske (Tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza turizma RH

SNAGE (eng. Strengths)	SLABOSTI (eng. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• povoljan geografski položaj• ugodna klima• prirodne ljepote• kulturna baština• turistička razvijenost• velika ponuda smještajnih kapaciteta• sunce i more	<ul style="list-style-type: none">• nedovoljan broj stručnog kadra• sezonalnost• administrativne prepreke
PRILIKE (eng. Opportunities)	PRIJETNJE (eng. Threats)
<ul style="list-style-type: none">• repositioniranje turizma• povećanje kvalitete• iskorištavanje povoljnih trendova	<ul style="list-style-type: none">• financijska kriza• pandemija Covid-19• zakonska ograničenja• geografska koncentracija tržišta• nemogućnost brze prilagodbe turističkim promjenama

Izvor: izrada autorice

Jedna od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini već dugo je turizam. Takav je slučaj i s Republikom Hrvatskom. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj za 2019. i 2020. godinu (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020.

	Dolasci			Noćenja				
	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2020.	
							struktura noćenja, %	prosječan broj noćenja po dolasku
Ukupno	19.566.146	7.001.128	35,8	91.242.931	40.794.455	44,7	100,0	5,8
Domaći turisti	2.212.658	1.455.849	65,8	7.095.300	5.415.391	76,3	13,3	3,7
Strani turisti	17.353.488	5.545.279	32,0	84.147.631	35.379.064	42,0	86,7	6,4

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 10. svibnja 2021.

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je znatno smanjenje dolazaka i noćenja u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu. Turističko poslovanje mijenja se kontinuirano i zahtjeva suradnju svih dionika na turističkom tržištu. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista prema vrsti smještaja za 2019. i 2020. godinu (Tablica 3).

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019. i 2020.

	Dolasci			Noćenja		
	2019.	2020.	indeksi	2019.	2020.	indeksi
			<u>2020.</u> 2019.			<u>2020.</u> 2019.
Ukupno	19.566.146	7.001.128	35,8	91.242.931	40.794.455	44,7
Hoteli i sličan smještaj	7.913.483	1.923.331	24,3	25.904.793	7.000.417	27,0
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	8.701.797	3.772.831	43,4	46.119.691	24.631.721	53,4
Kampovi i prostori za kampiranje	2.943.802	1.301.220	44,2	19.173.976	9.139.206	47,7
Ostali smještaj	7.064	3.746	53,0	44.471	23.111	52,0
Domaći turisti	2.212.658	1.455.849	65,8	7.095.300	5.415.391	76,3
Hoteli i sličan smještaj	1.187.457	640.066	53,9	2.744.727	1.654.226	60,3
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	928.807	713.565	76,8	3.809.197	3.232.930	84,9
Kampovi i prostori za kampiranje	90.662	98.967	109,2	503.962	507.702	100,7
Ostali smještaj	5.732	3.251	56,7	37.414	20.533	54,9
Strani turisti	17.353.488	5.545.279	32,0	84.147.631	35.379.064	42,0
Hoteli i sličan smještaj	6.726.026	1.283.265	19,1	23.160.066	5.346.191	23,1
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	7.772.990	3.059.266	39,4	42.310.494	21.398.791	50,6
Kampovi i prostori za kampiranje	2.853.140	1.202.253	42,1	18.670.014	8.631.504	46,2
Ostali smještaj	1.332	495	37,2	7.057	2.578	36,5

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 10. svibnja 2021.

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je kako je na ukupnoj razini najviše korištena kategorija smještaja odmarališta i slični objekti za kraći odmor. Nakon toga slijedi kategorija hoteli i sličan smještaj. U nastavku slijedi tablični prikaz dolaska i noćenja turista u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista za 2019. i 2020. godinu (Tablica 4).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u RH prema načinu dolaska turista, 2019. i 2020.

	Individualno						Organizirano					
	dolasci			noćenja			dolasci			noćenja		
	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.
Ukupno	12.400.875	5.351.660	43,2	60.142.142	31.556.155	52,5	7.165.271	1.649.468	23,0	31.100.789	9.238.300	29,7
Domaći turisti	1.488.776	1.135.266	76,3	5.083.903	4.336.169	85,3	723.882	320.583	44,3	2.011.397	1.079.222	53,7
Strani turisti	10.912.099	4.216.394	38,6	55.058.239	27.219.986	49,4	6.441.389	1.328.885	20,6	29.089.392	8.159.078	28,0

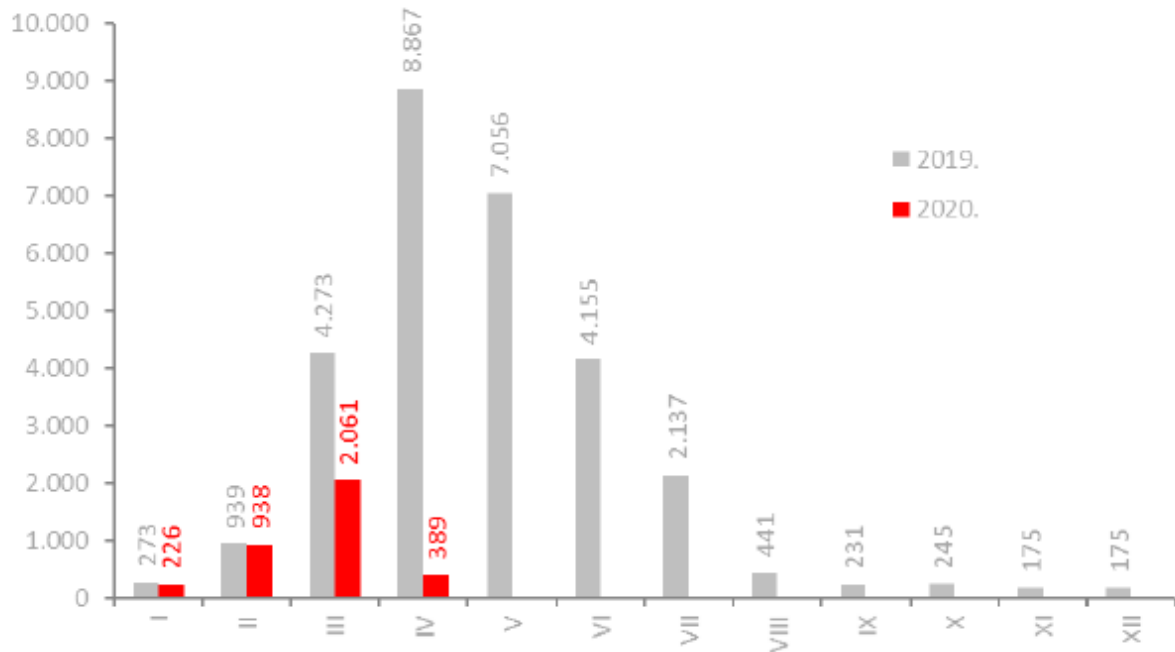
Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 10. svibnja 2021.

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je kako je veći broj turista koji dolaze individualno u odnosu na one koji dolaze organizirano. Pandemija je ozbiljno ugrozila turizam Republike Hrvatske.

“U veljači 2020., neposredno prije eskalacije epidemije izazvane koronavirusom i uvođenja restriktivnih mjera koje su potpuno ili djelomično zaustavile poslovanje mnogih gospodarskih djelatnosti, tržište rada imalo je uobičajen sezonski ritam”.²⁵ U nastavku slijedi grafički prikaz izlaska s evidencije nezaposlenih zbog sezonskog zapošljavanja (Grafikon 16).

²⁵ Burilović, L. (2020): *Aktualna kretanja na tržištu rada u okolnostima pandemije uzrokovane Covidom-19*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 5

Grafikon 16. Izlazak s evidencije nezaposlenih HZZ-a zbog sezonskoga zapošljavanja, 2019. i 2020.

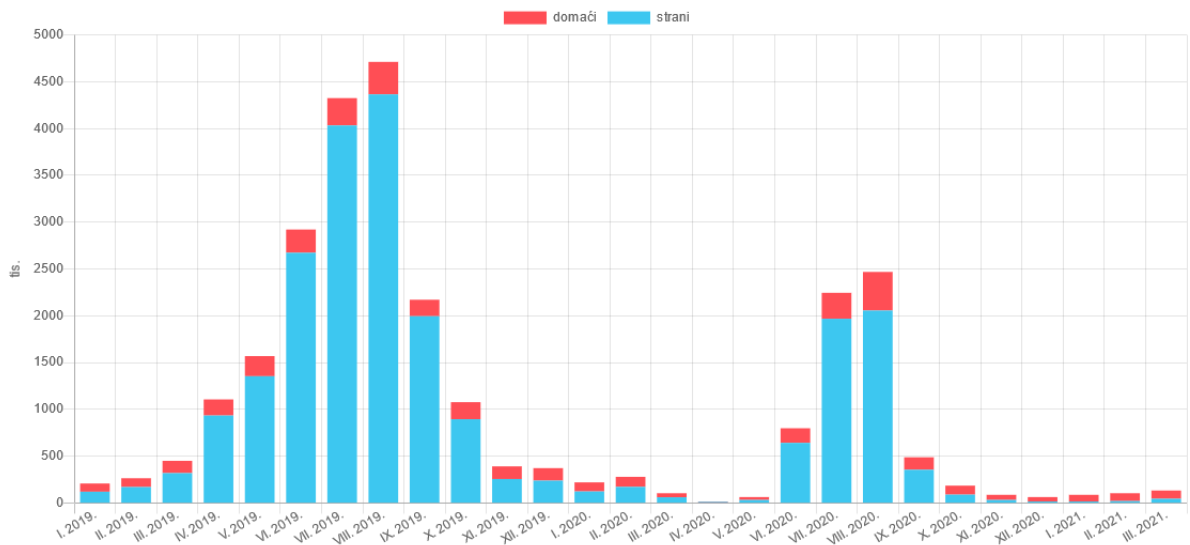


Izvor: Burilović, L. (2020): *Aktualna kretanja na tržištu rada u okolnostima pandemije uzrokovane Covidom-19*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 7

U usporedbi s ostalim članicama Europske unije, Hrvatska ima najveći udio broja zaposlenih u turističkim djelatnostima u okviru poslovnog sektora (13%), a ima i najizraženiju sezonalnost turizma²⁶. To je ozbiljan problem Republike Hrvatske s kojim se suočava već niz godina. Kod svih je članica Unije došlo do poremećaja na tržištu rada. Stope nezaposlenosti u ožujku 2020. porasle su kod gotovo svih članica, no Hrvatska je bila među onima s najvišim porastom. U nastavku slijedi slikovni prikaz dolazaka (Grafikon 17) i noćenja (Grafikon 18) turista u komercijalnim smještajnim objektima u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja 2019. do ožujka 2021. godine kako bi se što jasnije prikazao utjecaj pandemije Covid-19 na turistička kretanja.

²⁶ Ibid, str. 3

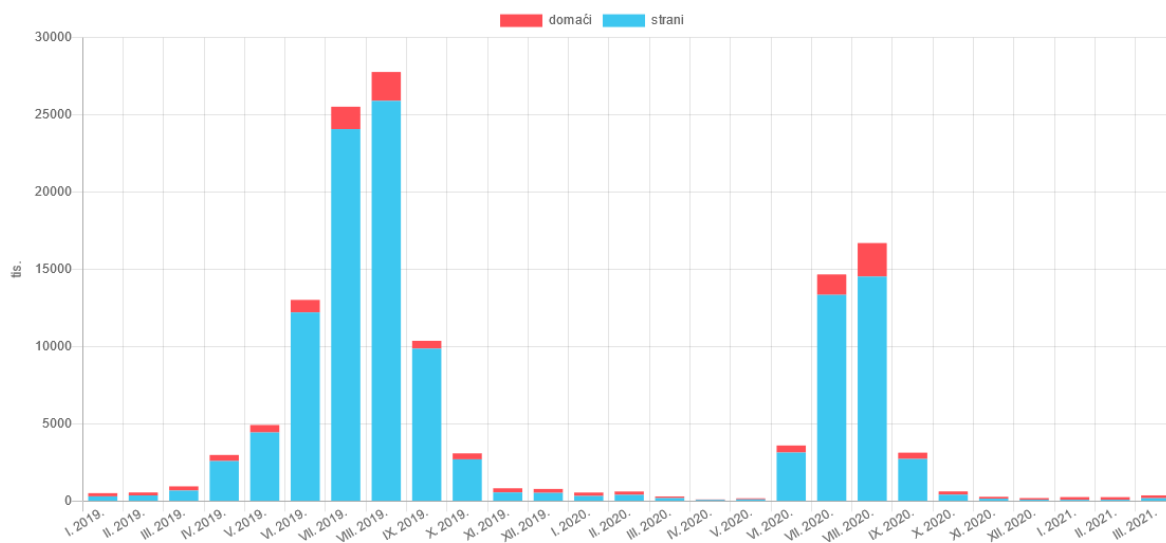
Grafikon 17. Dolasci turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja.html, Pristupljeno: 15. svibnja 2021.

Prema grafičkom prikazu jasno je vidljivo u kojoj je mjeri pandemija Covid-19 utjecala na turistička kretanja, odnosno dolaske turista. Dolasci turista vrhunac su dosegli u kolovozu 2019. godine. Uspoređujući kolovoz 2019. i 2020. godine, vidljivo je značajno smanjenje.

Grafikon 18. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja.html, Pristupljeno: 15. svibnja 2021.

U 2020. godini, zbog pandemije Covid-19 ostvareno je 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista nego u 2019. godini²⁷. Očekuje se kako će sezona 2021. godine biti uspješnija u odnosu na 2020. godinu, no sigurno je kako neće biti na razini godina prije pandemije Covid-19. Na svim je dionicima da oporavak učine što bezbolnijim i bržim, a svakako se treba usmjeriti na domaće turiste i kreirati posebne ponude za njih.

²⁷ Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 15. svibnja 2021.

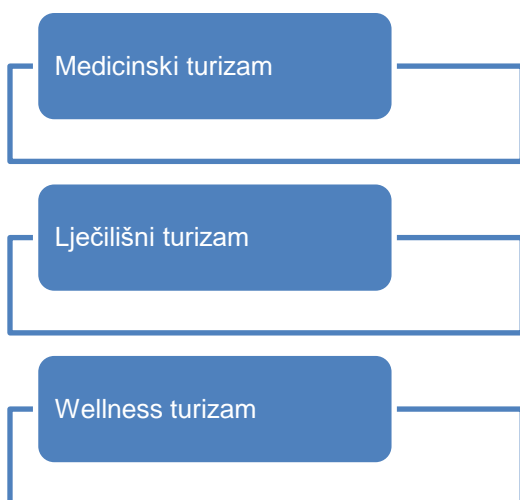
5. WELLNESS TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

Jedan od selektivnih oblika turizma koji je sve popularniji na tržištu je wellness turizam. U ovom poglavlju definiran je wellness turizam i navedene njegove osnovne karakteristike. Osim toga, analizirano je stanje u Republici Hrvatskoj.

5.1. Definiranje wellness turizma

Wellness turizam dio je zdravstvenog turizma. "Zdravstveni je turizam vrsta složene gospodarske aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unaprjeđenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista i poboljšavanje kvalitete njihova života"²⁸. U nastavku slijedi slikovni prikaz oblika zdravstvenog turizma (Slika 3).

Slika 3. Oblici zdravstvenog turizma



Izvor: samostalna izrada autorice prema Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga

Wellness turizam u današnjem društvu ima reputaciju luksuza, no zapravo wellness turizam je upravo suprotno. Danas se njime može poslužiti gotovo svatko. Wellness turizam oblik je zdravstvenog turizma koji se odnosi na fizičko, psihičko i duševno

²⁸ Gregorić, M., Sečan, M., Fučko, I. i Pongrac, V. (2019): Fizikalna terapija kao turistički proizvod medicinskog turizma u Međimurskoj županiji, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, (9) 2, str. 8, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/230509>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

zdravlje pojedinca. Predstavnik je tretmana, tehnika i metoda za opuštanje, unaprjeđenje života te uljepšavanja. Putem wellness turizma turistička ponuda se upotpunjava i širi vidike kupaca. Kako svi ubrzano žive upravo je potrebno s vremena na vrijeme kratkotrajno opuštanje i zaborav na svakodnevne obveze²⁹. 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”³⁰.

Lječilišni turizam oblik je zdravstvenog turizma koji je namijenjen osobama kojima je potrebna briga stručnih ljudi. Sezonalnost ovdje nije bitan faktor upravo iz razloga što je lječilišni turizam prisutan tijekom cijele godine. Potrebno je ulagati u zdravstvenu infrastrukturu kako bih se lječilišni turizam mogao više nuditi u turističkim ponudama.

Medicinski turizam je obuhvat putovanja kroz koja se pružaju i koriste medicinske usluge. Među navedene usluge spadaju: stomatologija, kirurgija, rehabilitacija te slične usluge. Medicinski turisti se za putovanje odlučuju zbog toga što im je potrebna neka vrsta medicine koja u njihovoj domicilnoj zemlji nije u ponudi.

U nastavku slijedi tablični prikaz dimenzija wellnessa (Tablica 5).

²⁹ Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54809>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

³⁰ Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga, str. 199

Tablica 5. Dimenzije wellnessa

DIMENZIJA	OPIS
Fizička dimenzija	Naglašena je važnost fizičke aktivnosti, vježbanja i kretanja
Socijalna dimenzija	Naglašena je sposobnost komunikacije i interakcije s drugima
Emocionalna dimenzija	Naglašena je važnost emocionalnog zdravlja
Intelektualna dimenzija	Naglašava se čovjekova težnja za učenjem i upoznavanjem novoga
Profesionalna dimenzija	Naglasak je na važnosti zadovoljstva u profesiji
Duhovna dimenzija	Naglasak na važnosti duhovne snage i unutarnjeg mira
Ekološka dimenzija	Naglasak na važnosti zdravog okoliša za ljudsko zdravlje

Izvor: Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), str. 218, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54809>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

Nadalje, postoji više vrsta wellness turizma (Tablica 6).

Tablica 6. Vrste wellness turizma

VRSTA	OPIS
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, primjerice, shiatsu masaža, 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 koju ne možete naći nigdje drugdje, 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: Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), str. 218-219, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54809>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

“Wellness je namijenjen prvenstveno zdravim ljudima koji to žele i ostati ili poboljšati kvalitetu svog života, a to čine uz pomoć kvalitetnog i stručnog kadra zaposlenog u wellness industriji. 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 usluga³¹.

5.2. Wellness turizam u svijetu i Republici Hrvatskoj

Na samom početku, slijedi tablični prikaz oblika zdravstvenog turizma i pružatelja zdravstveno-turističkih usluga (Tablica 7).

Tablica 7. 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: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 8

U nastavku slijedi tablični prikaz ključnih faktora uspjeha u zdravstvenom turizmu (Tablica 8).

³¹ op.cit. Gračanin (2010), str. 219

Tablica 8. Ključni faktori uspjeha u zdravstvenom turizmu

Usluge	<ul style="list-style-type: none"> – Razina cijena – Kvalifikacije i iskustvo liječnika i stručnog osoblja – Mogućnost komunikacije s liječnikom i osobljem na stranom jeziku – Mogućnost konzultacije i detaljno objašnjenje zahvata prije dolaska – Transparentna informacija o sadržaju kupljenih usluga – Postojanje jasnih procedura u slučaju komplikacija – Opći odnos prema pacijentu i pratitelju
Obilježja institucije/centra	<ul style="list-style-type: none"> – Akreditacija i certifikacija, ovisno o potražnji prosuditi o međunarodnim ili domaćim certifikatima – Ugled institucije/centra – Osiguranje institucije u slučaju neželjenog ishoda zahvata/tretmana – Visoki higijenski standardi u funkciji sprečavanja bolničkih infekcija – Kontinuirano osuvremenjivanje opreme – Smirujući i opuštajući ambijenti prostora, uključeni elementi lokalnog identiteta – Okolišno odgovorna praksa
Obilježja destinacije	<ul style="list-style-type: none"> – Poželjan imidž destinacije – Dostupnost destinacije, uključujući prometne veze, ulaz u zemlju – Dokazana i priznata ljekovita svojstva prirodnih činitelja – Raspoloživost kvalitetnih kapaciteta i stručnog osoblja za rekuperaciju nakon zahvata – Raspoloživost kvalitetnog, cjenovno prihvatljivog smještaja za pratitelje – Raspoloživost institucija primarne zdravstvene zaštite u destinaciji ili u neposrednoj blizini – Raspoloživost raznovrsnih kulturnih, sportsko-rekreacijskih i zabavnih sadržaja – Razvojna koncepcija destinacije, odnosno nepostojanje konfliktnih (zagađivačkih) djelatnosti u bližem okruženju – Komunalna uređenost, razvijeni infrastrukturni sustavi, pješačke zone – Okolišno odgovorna praksa – Dostupnost besplatnog WIFI-a
Promocija i prodaja	<ul style="list-style-type: none"> – Raspoloživost incoming turističkih agencija i facilitatora u medicinskom turizmu – Mogućnost organizacije i plaćanja zdravstvenog i turističkog dijela boravka na jednom mjestu ('one-stop-shop') – Atraktivne, informativne i ažurne internet stranice destinacije i zdravstveno-turističkih centara – Efikasna nacionalna promocija

Izvor: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 17

S obzirom da se ponuda cjelokupnog zdravstvenog turizma razvija, sve je veći broj pružatelja usluga (Tablica 9).

Tablica 9. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u RH

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: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 12

Wellness turizam postaje sve popularniji u svijetu, pa tako i Republici Hrvatskoj. “Wellness turizam predstavlja skup postupaka za postizanje tjelesne i duhovne dobrobiti, a provodi se u posebno koncipiranim turističko-ugostiteljskim objektima, čiji je broj i u Hrvatskoj sve veći”³². “Da bi se wellness usluga mogla pružati nužni su određeni preduvjeti, odnosno, prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša, uređeni parkovi, šetnice, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno-rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za opuštanje i unapređenje „duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge, te educirano, stručno i ljubazno osoblje”³³.

Ciljna grupa wellness turizma su osobe između trideset i pedeset godina. Njihova platežna moć je velika, te j imaju veliku želju i mogućnost za samoispunjenjem. Što se tiče Republike Hrvatske, “iako se geografski nalazi usred vodeće svjetske wellness regije, Hrvatska je još uvijek nezamjetna na karti wellness destinacija, no s

³² Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 10 (52), str. 121, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20273>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

³³ op.cit. Bartoluci i Čavlek (2007), str. 204

velikim potencijalom za razvoj segmenta koji u okvirima globalnog turizma trenutačno bilježi najveći rast³⁴.

Suvremeni wellness turizam u Hrvatskoj svoj razvoj započeo je 2000. godine. Ortosan iz Lovrana u Opatiji otvorio je prvi wellness centar. U proteklih 15 godina povećao se broj wellness centara. "Potencijal wellness turizma u Republici Hrvatskoj je izrazito velik, ali se na probleme u razvoju wellness turizma u zemlji ogleda u smanjenom fokusu na neke ključne kategorije njegovog razvoja, kao što je prilagodba postojećeg zakonodavnog okvira, privlačenje investicijskog i razvojnog kapitala, obrazovanje stručnih kadrova i poslovno udruživanje radi promocije zemlje kao destinacije s potencijalom za pružanje i razvoj takvih usluga³⁵.

"Wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje³⁶. Da je zdravstveni turizam popularan u Europi svjedoče podaci prikazani u tablici u nastavku (Tablica 10).

Tablica 10. Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi

MEDICINSKI TURIZAM		WELLNESS
		Najpopularniji tradicionalni programi:
- Estetska kirurgija	25% - 34%	- Tretmani tijela
- Stomatologija	30% - 50%	- Sport i fitness
- Ortopedska kirurgija	7%	- Saune
- Tretmani pretilosti	7%	- Joga i meditacija
- IVF tretmani	3% - 6%	- Nutricionizam i detoks
- Oftalmološka kirurgija	3%	Popularni programi 'nove generacije':
		- Holistički 'tijelo-um-duh' programi
		- Programi učenja o zdravoj prehrani, osobnom rastu, kvaliteti života i sl.)
		- Fizički izazov (npr. triatlon, cross-fit i sl.)

Izvor: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 18

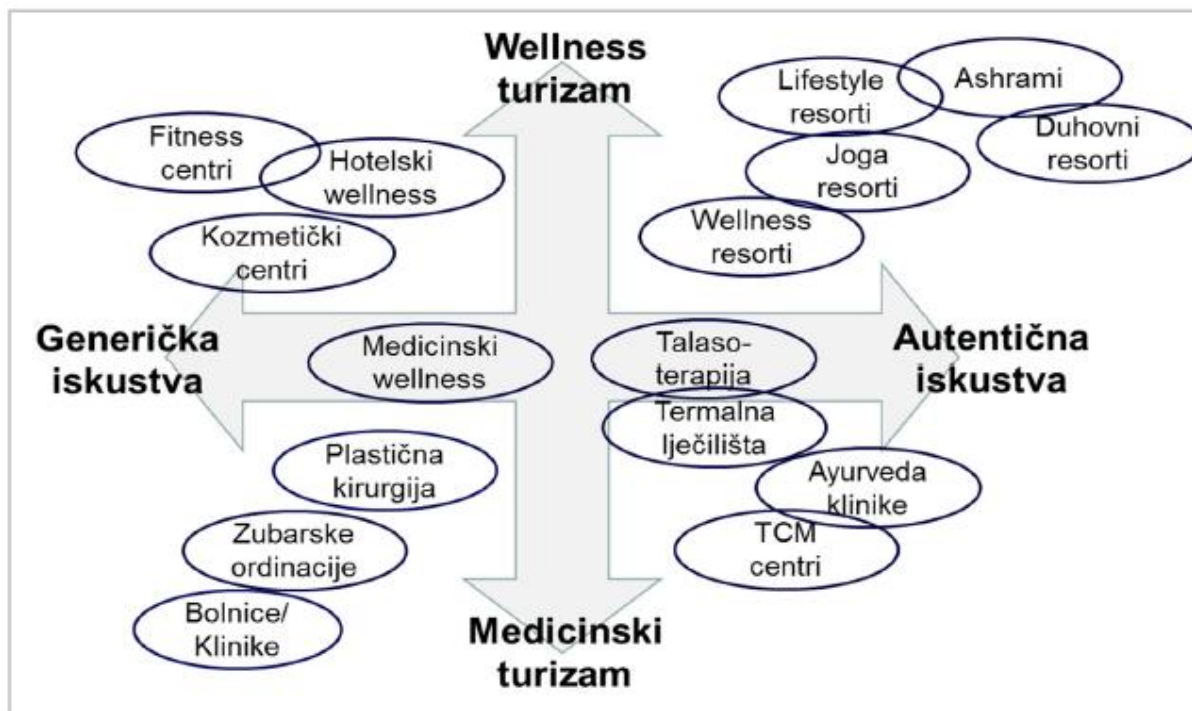
³⁴ Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183>, Pristupljeno: 22. svibnja 2021.

³⁵ op.cit. Gračanin (2010)

³⁶ Redea.hr, Dostupno na: <http://www.redea.hr/>, Pristupljeno: 22. svibnja 2021.

Zdravstveni turizam u Europi razvio se do danas u izrazito kompleksan proizvod. U nastavku slijedi slikovni prikaz kompleksnosti europskog tržišta zdravstvenog turizma (Slika 4).

Slika 4. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 17

Hrvatska treba iskoristiti svoje prednosti i raditi na tome da razvije zdravstveni turizam jer je sve više turista koji se orijentiraju na zdravi život, a i činjenica je da populacija ubrzano stari. Republika Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, nego su wellness centri organizirani na dva načina i to kao: wellness centar bez ponude hotelske usluge te wellness centar u sklopu hotela koji primarno pruža hotelske usluge. Broj hotelskih lanaca u Hrvatskoj s 4* i 5* koji nude usluge wellnessa je značajno u porastu, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima je također sve veća. Svakako, treba istaknuti kako Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj wellness turizma. U nastavku slijedi slikovni prikaz temeljnih odrednica poželjne budućnosti wellness turizma Republike Hrvatske (Slika 5).

Slika 5. Temeljne odrednice poželjne budućnosti wellness turizma RH



Izvor: Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 30

“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, bolja konkurentnost na turističkom tržištu, povećanje prometa i broja noćenja što utječe na bolju iskorištenost smještajnih kapaciteta te povećanje broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja³⁷. U konačnici, wellness se može nazvati budućnošću turizma, a Hrvatska treba iskoristiti sve svoje potencijale te postati popularna europska wellness destinacija.

³⁷ op.cit. Gračanin (2010), str. 219

6. WELLNESS PONUDA ARENA HOSPITALITY GROUP

Arena Hospitality Group dinamična je hotelska grupacija u Europi. U ovom se poglavlju analiziraju strateške odrednice poduzeća, ljudski potencijali i pokazatelji poslovanja poduzeća. Arena Hospitality Group u svojoj ponudi ima i usluge wellness turizma. U poglavlju se analizira i wellness ponuda grupacije.

6.1. Strateške odrednice poduzeća

“Arena Hospitality Group je jedna od najdinamičnijih hotelskih grupacija u srednjoj i istočnoj Europi. Trenutno nudi portfelj s 27 objekata u svojem vlasništvu, suvlasništvu, najmu i pod svojim upravljanjem, koji obuhvaćaju više od 10.000 soba i smještajnih jedinica u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj³⁸. U nastavku slijedi slikovni prikaz loga poduzeća (Slika 6).

Slika 6. Logo Arena Hospitality Group



Izvor: Arena Hospitality Group.com, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/>,
Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

“Trenutni portfelj grupacije sadrži 15 hotela, četiri apartmanska naselja i osam kampova, a svi zajedno nude više od 10.000 soba i smještajnih jedinica. Njihova četiri brenda su: Park Plaza®, art’otel®, Arena Hotels & Apartments® i Arena Campsites®³⁹. U nastavku slijedi slikovni prikaz broja smještajnih jedinica Arena Hospitality Group u Europi (Slika 7).

³⁸ Arena Hospitality Group.com, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/ot-nama/poslovni-model>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

³⁹ Loc.cit

Slika 7. Broj smještajnih jedinica Arena Hospitality Group u Europi



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i finansijski izvještaji 2020.*, str. 9, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Ključni poslovni prioriteti Arena Hospitality Group su:

- “Poticanje rasta širenjem portfelja hotela s četiri i pet zvjezdica Park Plaza® u regiji srednje i istočne Europe.
- Održavanje operativne učinkovitosti i postizanje visoke EBITDA marže kroz stalna ulaganja u imovinu i proaktivno upravljanje troškovima.
- Unaprjeđenje iskustva gostiju putem dosljednog pružanja usluga i poboljšanja proizvoda.
- Povećanje angažmana zaposlenika kroz stalno unaprjeđivanje njihovog radnog okruženja i kroz ponudu programa za operativno i menadžersko usavršavanje.

- Poboljšanje ukupnih rezultata poslovanja kroz inovativno ostvarenje prihoda i marketinške inicijative.
- Ostvarivanje vrijednosti za dioničare: Arena Hospitality Group do sada nije plaćala dividendu, no direktori razmatraju početak isplate dividende u srednjoročnom razdoblju⁴⁰.

Prvi brend Arena Hospitality Group je art'otel® (Slika 8). U sklopu navedenog brenda nalazi se 644 smještajnih jedinica.

Slika 8. Brend art'otel®



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

“art'otel® hoteli u kozmopolitskim središtima diljem Europe predstavljaju suvremenu grupaciju hotela. Svaki hotel izlaže zbirku originalnih djela dizajniranih ili odabranih, posebno, za svaki pojedini art'otel®, a zahvaljujući tome, svaki od njih predstavlja jedinstvenu umjetničku galeriju. art'otel® je razlikujući se od tradicionalnih hotela u svijetu hotelijerstva, stvorio vlastitu tržišnu nišu⁴¹.

Drugi brend Arena Hospitality Group je Park Plaza® (Slika 9). U sklopu navedenog brenda nalazi se 1.841 smještajnih jedinica.

⁴⁰ Arena Hospitality Group.com, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/otela/strategija>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

⁴¹ Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Slika 9. Brend Park Plaza®



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 2. svibnja 2021.

“Park Plaza je brend hotela visoke i više kategorije, koji nudi individualno dizajnirane hotele u živopisnim gradskim središtima i destinacijama za odmor”.⁴² Sljedeći brend Arena Hospitality Group je Arena Hotels & Apartments® (Slika 10). U sklopu navedenog brenda nalazi se 1.493 smještajnih jedinica.

Slika 10. Brend Arena Hotels & Apartments®



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

⁴² Loc.cit

“Arena Hotels & Apartments® objedinjuje hotele i apartmane srednje kategorije namijenjene gostima koji traže savršeno mjesto za opušteni i bezbrižan odmor, bilo uz plažu ili u gradu“⁴³. Arena nudi smještaj na području Pule i Medulina. Posljednji brend Arena Hospitality Group je Arena Campsites® (Slika 11). U sklopu navedenog brenda nalazi se 5.779 smještajnih jedinica.

Slika 11. Brend Arena Campsites®



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

“Arena Campsites® je brend autentičnih i premium kampova smještenih na ekskluzivnim lokacijama, neposredno uz more. Brend je obogaćen s ekskluzivnim kampom posvećenom glampingu, Arena One 99 Glamping“.⁴⁴

6.2. Ljudski potencijali i društveno odgovorno poslovanje

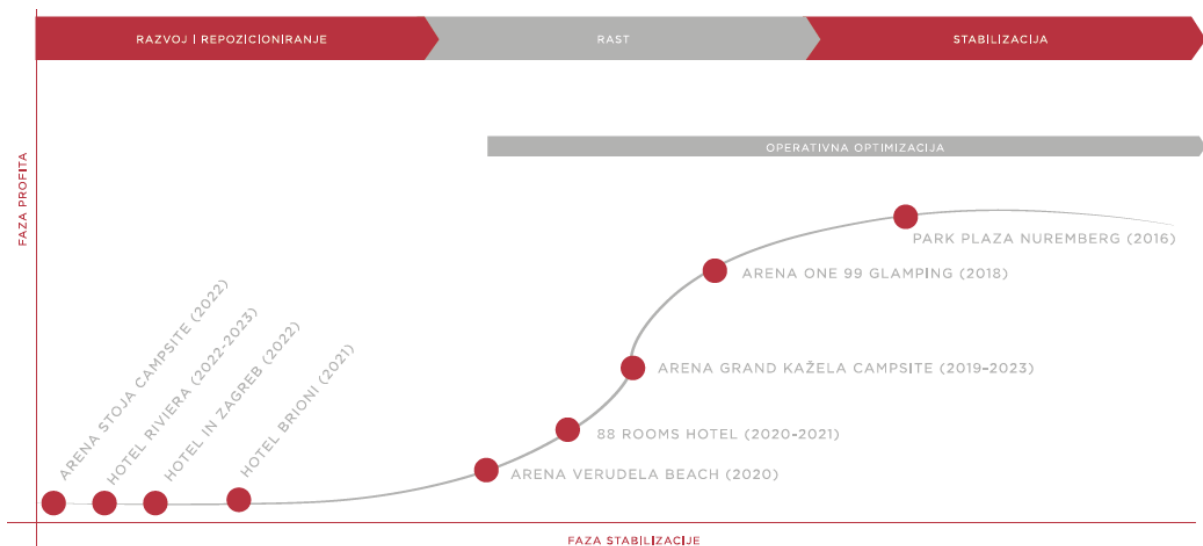
Glavni prioritet Arena Hospitality Group uvijek je osigurati sigurnost, te očuvanje fizičkog i mentalnog zdravlja članova tima. Kao Društvu, cilj im je stvoriti i održavati uključivo i otvoreno radno okruženje, podržavajući članove našeg tima da se osjećaju motivirano i sigurno. Više nego ikad u 2020. godini bilo je od presudne važnosti da se njihovi ljudi osjećaju cijenjenima, te da budu pravovremeno informirani. Kako bi to postigla, Uprava je održavala redovite kontakte s članovima tima te organizirala

⁴³ Loc.cit

⁴⁴ Loc.cit

prezentacije i sastanke putem kojih je informirala timove o stanju Društva, poduzetim mjerama zaštite i planovima za oporavak, te o ostalim relevantnim temama. Za članove tima koji nisu bili u mogućnosti nastaviti s radom u uredima, osigurana je dodatna obuka kako bi mogli nastaviti s radom. Koristili su i nastavljaju koristiti dostupne poticaje za očuvanje radnih mjesta gdje god su takvi programi dostupni. Čine sve kako bi sačuvali što veći broj radnih mjesta, iako su ih dugotrajni nepovoljni tržišni uvjeti natjerali na djelomično smanjenje plaća, te neobnavljanje nekih ugovora o radu⁴⁵. Ipak, poduzeće je nastojalo investirati i u 2020. godini unatoč nepovoljnim gospodarskim kretanjima. U nastavku slijedi grafički prikaz razvoja i repositioniranja portfelja Arena Hospitality Group (Grafikon 19).

Grafikon 19. Razvoj i repositioniranje portfelja Arena Hospitality Group



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 19, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

“U 2020. godini Grupa je uložila ukupno 274,3 milijuna kuna u obnovu kampova, turističkih naselja, javnih prostora i sadržaja određenih hotela, kao i u kupnju novih nekretnina“⁴⁶. Grupa zapošljava raznoliku radnu snagu. U nastavku slijedi tablični prikaz zaposlenika prema spolu (Tablica 11).

⁴⁵ Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 16-17, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

⁴⁶ Ibid, str. 19

Tablica 11. Zaposlenici Arena Hospitality Group u Hrvatskoj prema spolu, 2020.

	Ukupno	žene : muškarci omjer %
Članovi tima	593	50 - 50
Voditelji timova ili voditelji smjena	62	55 - 45
Menadžment u objektima	99	45 - 55
Izvršni timovi u objektima	22	64 - 36
Regionalni viši menadžment	26	43 - 57
Viši menadžment u Upravi	4	25 - 75

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 49, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Dobna struktura zaposlenika prikazana je na tabličnom prikazu u nastavku (Tablica 12).

Tablica 12. Zaposlenici Arena Hospitality Group u Hrvatskoj prema dobi, 2020.

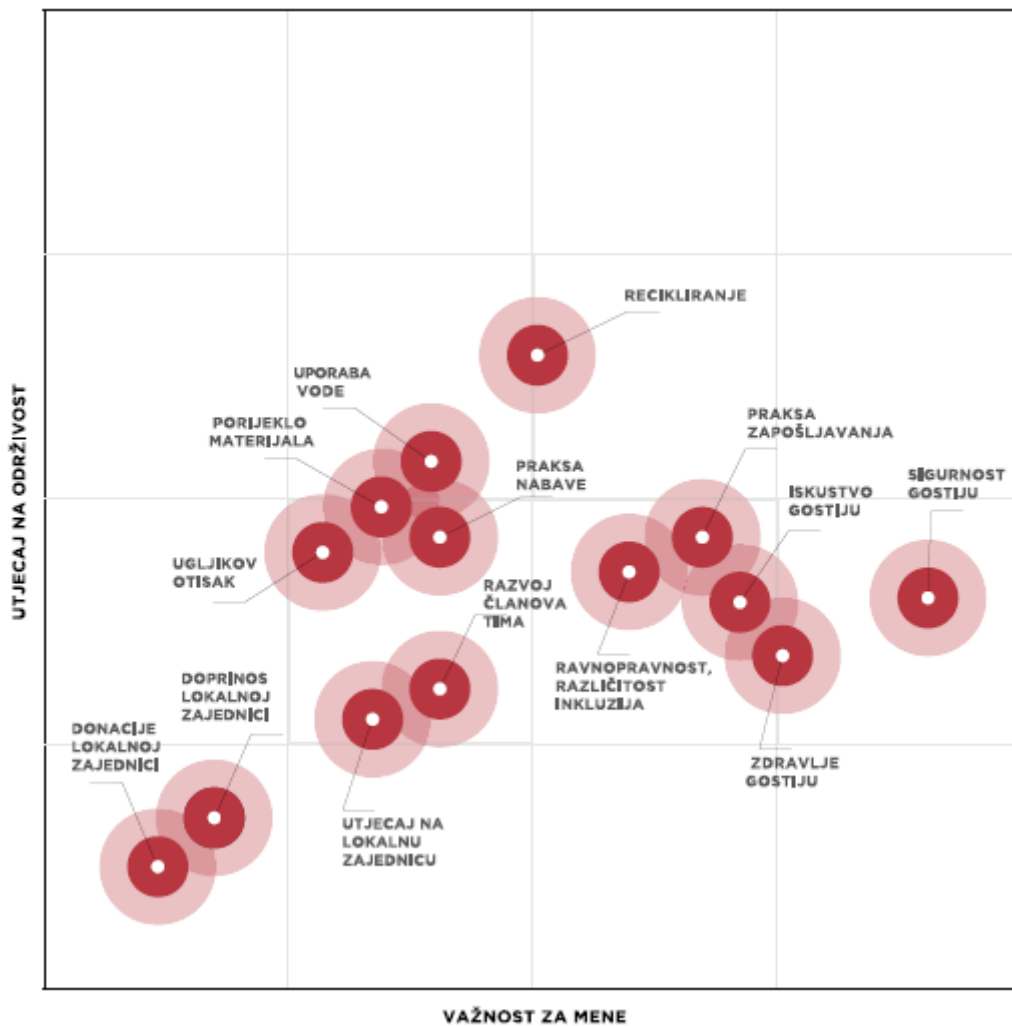
DOBNA STRUKTURA			
31.12.20			
Dob	Stalni članovi tima	Sezonski članovi tima	Ukupno
0 -17	0	1	1
18 - 30	36	44	80
31 - 40	154	45	199
41 - 50	107	31	138
50+	160	43	203
Ukupno	457	164	621
15.07.20			
Dob	Stalni članovi tima	Sezonski članovi tima	Ukupno
0 -17	0	1	1
18 - 30	44	120	164
31 - 40	156	65	221
41 - 50	112	61	173
50+	172	75	247
Ukupno	484	322	806

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 49, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Grupa podržava raznolikost i promovira jednake mogućnosti za sve zaposlenike.⁴⁷ Što se tiče društveno odgovornog poslovanja, Grupa je implementirala Program odgovornih iskustava PPHE Hotel Grupe u sve aktivnosti Grupe. U nastavku slijedi grafički prikaz procjene materijalnosti Grupe (Grafikon 20).

⁴⁷ Ibid, str. 48

Grafikon 20. Procjena materijalnosti Arena Hospitality Group



Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 47, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Nakon detaljnog mapiranja, rezultati su ponderirani i zacrtani po važnosti za dionike i utjecaju na održivost. Sigurnost gostiju rangirana je kao najviša po važnosti, a recikliranje kao najviše po utjecaju⁴⁸.

⁴⁸ Ibid, str. 47

6.3. Pokazatelji poslovanja

“Glavni je cilj Arena Hospitality Group profilirati se u višem, visokom i lifestyle hotelskom segmentu tržišta CEE regije, s ciljem stvaranja vrijednosti za dioničare”.⁴⁹ U nastavku slijedi slikovni prikaz ključnih pokazatelja Grupe za 2020. godinu (Slika 12).

Slika 12. Ključni pokazatelji Arena Hospitality Group, 2020.

UKUPAN PRIHOD (kuna)	EBITDA (kuna)	EBITDAR (KUNA)
238,3M	(18,3)M	(11,9)M
Dobit nakon oporezivanja (kuna) ¹	Popunjenost ²	REVPAR (KUNA)
(232,3)M	25,4%	136,4
	Prosječna cijena smještaja (kuna)	
	536,1	

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 7, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

“Prihod u 2020. godini smanjio se za 69,4% na 238,3 milijuna kuna. EBITDA gubitak iznosio je 18,3 milijuna kuna. Prihod od smještaja zabilježio je pad od 69,8% na 192,4 milijuna kuna prvenstveno kao rezultat pada popunjenosti koja se smanjila na 25,4%”⁵⁰. U nastavku slijedi tablični prikaz ključnih konsolidiranih pokazatelja poslovanja Grupe za 2019. i 2020. godinu (Tablica 13).

⁴⁹ Ibid, str. 6

⁵⁰ Ibid, str. 15

Tablica 13. Ključni konsolidirani pokazatelji poslovanja Arena Hospitality Group, 2020. i usporedba s 2019.

	Za godinu koja je završila 31. prosinca 2020.	Usporedivi podaci za godinu koja je završila 31. prosinca 2019. ¹	Za godinu koja je završila 31. prosinca 2019.	Razlika % ²
Ukupni prihodi (u milijunima kuna)	238,3	761,5	778,1	(69,4)
Prihodi od smještaja (u milijunima kuna)	192,4	624,5	637,7	(69,8)
EBITDAR (u milijunima kuna)	(11,9)	240,8	243,3	n/a
EBITDA (u milijunima kuna)	(18,3)	227,2	229,5	n/a
Dobit/(gubitak) prije oporezivanja (u milijunima kuna)	(232,3)	107,6	108,8	n/a
Broj raspoloživih soba ³	1.410.387	1.872.391	1.908.871	(26,1)
Popunjenost (%) ³	25,4	54,9	55,1	(2.960) ⁴
Prosje. cijena smještaja – ADR (kuna) ⁵	536,1	607,9	606,2	(11,6)
Prihod po sobi – RevPAR (kuna)	136,4	333,5	334,1	(59,2)

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 36, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Pandemija COVID-19 uzela je danak na globalnoj razini gospodarstva, a ugostiteljstvo je ozbiljno pogođeno. Sve je počelo smanjenom potražnjom za međunarodnim i domaćim putovanjima u ožujku 2020. godine⁵¹. Sljedeća tablica prikazuje rezultate poslovanja Grupe u Hrvatskoj u 2020. godini (Tablica 14).

⁵¹ Ibid, str. 36

Tablica 14. Ključni pokazatelji poslovanja hotela, turističkih naselja i kampova Arena Hospitality Group, 2020. i usporedba s 2019.

KLJUČNI POKAZATELJI POSLOVANJA	Za godinu koja je završila 31 prosinca 2020.	Usporedivi podaci za godinu koja je završila 31 prosinca 2019. ¹	Za godinu koja je završila 31 prosinca 2019.	Razlika % ²
Ukupni prihodi (u milijunima kuna)	158,7	503,0	519,6	(69,5)
Prihodi od smještaja (u milijunima kuna)	134,6	419,2	432,5	(68,9)
EBITDAR (u milijunima kuna)	9,4	161,9	164,4	(94,3)
EBITDA (u milijunima kuna)	3,1	152,1	154,4	(98,0)
Broj raspoloživih soba ³	1.088.673	1.551.556	1.588.036	(31,4)
Popunjenost (%) ³	25,4	49,4	49,8	(2.439,5) ⁴
Popunjenost 365 dana (%)	9,2	25,1	25,2	(1.600,0) ⁴
Prosje. cijena smještaja – ADR (kuna) ⁵	486,4	547,0	546,6	(11,0)
Prihod po sobi – RevPAR (kuna)	123,7	270,2	272,3	(54,6)
Prihod po sobi – RevPAR, 365 dana (kuna)	42,9	137,4	137,9	(68,9)
ETB ⁶	387,7	568,8	607,8	(36,2)

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 38, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Nepovoljne okolnosti glede pandemije Covid-19 “dovele do smanjenja ukupnih prihoda za 69,5%, na 158,7 milijuna kuna. Prihodi od smještaja smanjili su se za 68,9% kao rezultat od 11,0% pada ADR-a na 486,4 kune kao i redukcije u popunjenosti na 25,4%⁵². Pandemija još uvijek traje. Pitanje je kakva će situacija biti ove sezone. Ključna je suradnja svih dionika na tržištu kako bi oporavak bio što brži i bezbolniji.

⁵² Ibid, str. 39

6.4. Wellness ponuda

Arena Hospitality Group u nekim hotelima ima ekskluzivni prostor u kojem je svaki detalj dizajniran kako bi učinio spa iskustvo korisnika jedinstvenim. Prvi hotel, Park Plaza Histria Pula (Slika 13) nudi širok izbor najnaprednijih tretmana ljepote i zdravlja uključujući Aromaterapiju kako bi zadovoljili i najspecifičnije individualne zahtjeve⁵³.

Slika 13. Wellness & Spa Park Plaza Histria Pula



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>,
Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

U sklopu wellness ponude hotela, dostupno je sljedeće:

- 4 masažne sobe,
- finska i parna sauna,
- wellness i spa tretmani,
- individualni fitness treninzi i
- grijani unutarnji bazen sa morskom vodom⁵⁴.

Wellness centar otvoren je svaki dan od 8 do 21 sat i tretmani su dostupni u tom razdoblju. Fitness centar na raspolaganju je od 6 do 23 sata, bazen od 8 do 20 sati, a spa zona od 9 do 21 sat.

⁵³ Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

⁵⁴ Loc.cit

Sljedeći objekt koji ima wellness ponudu je Park Plaza Belvedere Medulin (Slika 14).

Slika 14. Wellness & Spa Park Plaza Belvedere Medulin



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>,
Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

Osim tradicionalne ponude, nude i kromoterapiju uz rituale i masaže koji su posebno prilagođeni svim sportašima. U sklopu wellness ponude hotela, dostupno je sljedeće:

- 4 sobe za masažu i tretmane,
- soba za manikuru i pedikuru,
- VIP prostorija za tretmane, masaže i privatno korištenje parne saune,
- vodeni kreveti,
- finska sauna sa kromo terapijom,
- aromatična parna sauna,
- zona relax sa grijanim kamenim klupicama,
- whirlpool, wellness & spa tretmani,
- individualni fitness treninzi i
- grijani unutarnji bazen sa morskom vodom⁵⁵.

Radno vrijeme isto je kao i u prethodnom objektu.

⁵⁵ Loc.cit

U sklopu Park Plaza Arena Pula hotela (Slika 15) njihov centar nudi tradicionalnu spa ponudu uz impresivni raspon nekonvencionalnih terapija inspiriranih rimskom kulturom⁵⁶.

Slika 15. Wellness & Spa Park Plaza Arena Pula



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>,
Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

U sklopu wellness ponude hotela, dostupno je sljedeće:

- 2 masažne sobe,
- finska i parna sauna,
- wellness i spa tretmani i
- fitness centar⁵⁷.

Wellness centar otvoren je svaki dan od 8 do 21 sat i tretmani su dostupni u tom razdoblju. Fitness centar na raspolaganju je od 8 do 21 sat.

Posljednji hotel koji nudi wellness usluge je Arena Medulin (Slika 16). Wellness studio omogućava korištenje wellness proizvoda “al fresco” odnosno na otvorenom⁵⁸.

⁵⁶ Loc.cit

⁵⁷ Loc.cit

⁵⁸ Loc.cit

Slika 16. Wellness & Spa Arena Medulin



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>,
Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

U sklopu wellness ponude hotela, dostupno je sljedeće:

- soba za masažu i tretmane,
- manikura i pedikura,
- parna sauna,
- zona relax na otvorenom,
- wellness & spa tretmani i
- fitness treninzi⁵⁹.

Wellness centar otvoren je svaki dan od 11 do 18 sati i tretmani su dostupni u tom razdoblju. Fitness centar na raspolaganju je od 8 do 21 sat.

U svim objektima, tretman je moguće otkazati 6 sati prije zakazanog termina bez naknade. Naplaćuju 50% od svakog tretmana koji nije otkazan na vrijeme ili nije održan. Ako se na zakazani termin zakasni, tretman će biti skraćen. Tretman uvijek završava u predviđeno vrijeme kako kašnjenje ne bi utjecalo na slijedeće goste. Na bazen su dobrodošli svi gosti, bez obzira na dob. Spa zona i fitness rezervirani su za goste od navršениh 16 godina.⁶⁰

⁵⁹ Loc.cit

⁶⁰ Loc.cit

Da je grupacija Arena Hospitality svjesna uloge i važnosti ulaganja u wellness ponudu, svjedoči jedno od zadnjih ulaganja, a to je u hotel Brioni (Slika 17).

Slika 17. Hotel Brioni Pula



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/hotel-brioni>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

Početkom prosinca 2020. godine, Društvo je osiguralo približno 180,0 milijuna kuna dugoročnog zajma za investiciju u hotel Brioni, Pula. Ukupna investicija iznosi 260,0 milijuna kuna. Hotel Brioni ima u ponudi 227 premium soba na sedam katova, s tri unutarnja i vanjska bazena, prostrani wellness centar sa saunama (Slika 18) i sobama za opuštanje, teretanu, dječje igralište, nekoliko restorana i barova te sadržaje za sastanke i događanja⁶¹.

⁶¹ Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 16, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Slika 18. Wellness & Spa Hotel Brioni Pula



Izvor: Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/hotel-brioni>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

“Hotel Brioni odlikuje se modernim luksuznim dizajnom, raznovrsnim sadržajima i panoramskim pogledom na Jadransko more⁶². U nastavku slijedi tablični prikaz prihoda Arena Hospitality Group na kojem su vidljivi i manji operativni prihodi u kojima pripadaju prihodi od wellness usluga (Tablica 15).

⁶² Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/hotel/hotel-brioni>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

Tablica 15. Prihodi Arena Hospitality Group, 2020.

	Za godinu koja je završila 31. prosinca			
	Grupa		Društvo	
	2020 HRK' 000	2019 HRK' 000	2020 HRK' 000	2019 HRK' 000
Smještaj	192.399	637.693	134.645	432.470
Hrana i piće	25.494	103.581	15.191	66.584
Manji operativni prihodi*	15.226	26.990	13.218	19.017
Prihod od najma	5.195	9.840	4.631	9.805
	238.314	778.104	167.685	527.876

* Manji operativni prihodi sastoje se od prihoda od niza ugostiteljskih usluga kao što su najam ležaljki i suncobrana, naknade za novčane transakcije, razne wellness usluge, sportske aktivnosti itd.

Izvor: Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 110, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Manji operativni prihodi na razini Grupe u 2020. godini iznosili su 15.226, dok su u 2019. godini bili znatno veći. Ista je situacija i na razini Društva. Pomoću programa vjernosti, mogu se ostvariti pogodnosti i glede wellness usluga.

Arena Rewards program vjernosti nudi vrijedne pogodnosti u 18 objekata koji sudjeluju u programu, uključujući hotele, resortne kampove i luksuzni glamping na području Pule i Medulina u Hrvatskoj⁶³. U nastavku slijedi tablični prikaz nekih od pogodnosti (Tablica 16).

⁶³ Arena Rewards.eu, Dostupno na: <https://arenarewards.eu/hr/>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

Tablica 16. Arena Rewards pogodnosti

Ostvarena noćenja	1-9	10-30	31-60	61+
Pogodnosti	LIGHT	SILVER	GOLD	PLATINUM
Posebne članske cijene	5% popusta	8% popusta	10% popusta	15% popusta
Posebne ponude za članove	✓	✓	✓	✓
Preporučiti prijatelju	✓	✓	✓	✓
Popust na usluge u ugostiteljskim objektima koji sudjeluju		5%	10%	15%
Popust na sportske usluge u sportskim centrima koji sudjeluju		5%	10%	15%
Popust na usluge wellnessa u wellness centrima koji sudjeluju		5%	10%	15%

Izvor: Arena Rewards.eu, Dostupno na: <https://arenarewards.eu/hr/>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.

Svi članovi imaju mogućnost korištenja wellness usluga po sniženim cijenama (prema razini članstva) u sljedećim wellness centrima, bez obzira u kojem objektu koji sudjeluje u programu vjernosti borave: (1) Park Plaza Histria Pula, (2) Park Plaza Belvedere Medulin, (3) Park Plaza Arena Pula i (4) Arena One99 Glamping. Prije korištenja usluge, članovi se moraju obratiti wellness centru, identificirati se sa članskim brojem Arena Rewards programa vjernosti i zakazati termin⁶⁴.

⁶⁴ Loc.cit

7. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska relativno je mala europska zemlja. Gospodarstvo Republike Hrvatske suočava se prije svega s visokom nezaposlenosti i sporom dinamikom otvaranja novih radnih mjesta. Razlozi su mnogobrojni. Jedan od razloga je nefleksibilnost. Nadalje, trenutno se cijeli svijet, pa tako i Republika Hrvatska suočava s pandemijom poznatom kao Covid-19. Pandemija Covid-19 utjecala je na turistička kretanja na globalnoj razini, pa tako i na razini Republike Hrvatske. Hrvatska je prepoznata kao popularna turistička destinacija, pa je to svakako u velikoj mjeri utjecalo na turizam zemlje. Ranjivost turističkog sektora predstavlja prijetnju za stabilnost hrvatskog gospodarstva, što je osobito vidljivo danas, kada se cijeli svijet suočava s globalnom zdravstvenom krizom. Cilj je zadržati Hrvatsku među vodećim europskim turističkim destinacijama u pogledu sigurnosti, kvalitete, dodane vrijednosti, održivosti i inovacija. Nadalje, jedan od većih problema na području Republike Hrvatske je taj što za sada ne postoji jasan program i strategija razvoja destinacije koja se odnosi na buduća razdoblja. Turističko tržište danas je mnogo zahtjevnije i upućenije u aktualnu turističku ponudu, pa se shodno tome treba prilagođavati uvjetima na tržištu. Ipak, jedan od oblika turizma koji sve više dobiva na značaju je wellness turizam.

Hrvatska turistička ponuda ozbiljnije je prepoznala tek prije nekoliko godina inozemni trend i potražnju za wellness sadržajima. Wellness turizam javlja se kao oblik zdravstveno preventivnog turizma koji sofisticirano djeluje na unapređenje zdravlja turista i to u hotelima više kategorije, dok u razvijenim turističkim zemljama ima vodeću ulogu u turizmu. Hrvatska treba iskoristiti svoje prednosti i raditi na tome da razvije zdravstveni turizam s naglaskom na wellness turizam jer je sve više turista koji se orijentiraju na zdravi život, a i činjenica je da populacija ubrzano stari. U konačnici, wellness se može nazvati budućnošću turizma, a Hrvatska treba iskoristiti sve svoje potencijale te postati popularna europska wellness destinacija.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga
2. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
3. Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
4. Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“
5. Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad
6. Weber, S. i Mikačić, V. (1994): *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga

Članci i publikacije:

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 231-246, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485>, Pristupljeno: 25. travnja 2021.
2. Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 10 (52), str. 121-123, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20273>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.
3. Burilović, L. (2020): *Aktualna kretanja na tržištu rada u okolnostima pandemije uzrokovane Covidom-19*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora
4. Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), str. 215-223, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54809>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.
5. Gregorić, M., Sečan, M., Fučko, I. i Pongrac, V. (2019): Fizikalna terapija kao turistički proizvod medicinskog turizma u Međimurskoj županiji, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, (9) 2, str. 7-19, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/230509>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

6. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 51-74, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 27. travnja 2021.
7. Ministarstvo turizma (2014): *Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb: Institut za turizam
8. Rudančić, A. (2018): Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 97-118, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201215>, Pristupljeno: 26. travnja 2021.
9. UNWTO (2019): *International Tourism Highlights 2019 Edition*, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.
10. UNWTO (2020): *International Tourism Highlights 2020 Edition*, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.

Internet izvori:

1. Arena Hospitality Group.com, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/poslovni-model>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.
2. Arena Hospitality Group (2021): *Godišnje izvješće i financijski izvještaji 2020.*, str. 13, Dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/investitori/izvjestaji>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.
3. Arena Hotels.com, Dostupno na: <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/wellness#>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.
4. Arena Rewards.eu, Dostupno na: <https://arenarewards.eu/hr/>, Pristupljeno: 27. svibnja 2021.
5. Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2021.
6. EFZG.hr, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, Pristupljeno: 27. travnja 2021.

7. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, Pristupljeno: 25. travnja 2021.
8. Mega booker.hr, Dostupno na: <https://megabooker.hr/novi-trendovi-u-turizmu/>, Pristupljeno: 28. travnja 2021.
9. Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183>, Pristupljeno: 22. svibnja 2021.
10. Redea.hr, Dostupno na: <http://www.redea.hr/>, Pristupljeno: 22. svibnja 2021.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Faze povijesnog razvoja turizma u RH	3
Slika 2. Elementi turističke destinacije	7
Slika 3. Oblici zdravstvenog turizma	32
Slika 4. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma	39
Slika 5. Temeljne odrednice poželjne budućnosti wellness turizma RH	40
Slika 6. Logo Arena Hospitality Group	41
Slika 7. Broj smještajnih jedinica Arena Hospitality Group u Europi	42
Slika 8. Brend art'otel®	43
Slika 9. Brend Park Plaza®	44
Slika 10. Brend Arena Hotels & Apartments®	44
Slika 11. Brend Arena Campsites®	45
Slika 12. Ključni pokazatelji Arena Hospitality Group, 2020.....	50
Slika 13. Wellness & Spa Park Plaza Histria Pula	53
Slika 14. Wellness & Spa Park Plaza Belvedere Medulin.....	54
Slika 15. Wellness & Spa Park Plaza Arena Pula.....	55
Slika 16. Wellness & Spa Arena Medulin.....	56
Slika 17. Hotel Brioni Pula	57
Slika 18. Wellness & Spa Hotel Brioni Pula	58

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza turizma RH	25
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020.....	26
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019. i 2020.....	26
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u RH prema načinu dolaska turista, 2019. i 2020.	28
Tablica 5. Dimenzije wellnesa.....	34
Tablica 6. Vrste wellness turizma	34
Tablica 7. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga	35
Tablica 8. Ključni faktori uspjeha u zdravstvenom turizmu	36
Tablica 9. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u RH.....	37
Tablica 10. Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi	38
Tablica 11. Zaposlenici Arena Hospitality Group u Hrvatskoj prema spolu, 2020.....	47
Tablica 12. Zaposlenici Arena Hospitality Group u Hrvatskoj prema dobi, 2020.	48
Tablica 13. Ključni konsolidirani pokazatelji poslovanja Arena Hospitality Group, 2020. i usporedba s 2019.	51
Tablica 14. Ključni pokazatelji poslovanja hotela, turističkih naselja i kampova Arena Hospitality Group, 2020. i usporedba s 2019.....	52
Tablica 15. Prihodi Arena Hospitality Group, 2020.	59
Tablica 16. Arena Rewards pogodnosti	60

Popis grafikona

Grafikon 1. Prihodi od međunarodnog turizma i svjetski BDP (stvarna promjena, %)	12
Grafikon 2. Međunarodni dolasci turista i prihodi od turizma (% promjene), 2008.-2019.	13
Grafikon 3. Dolasci međunarodnih turista (milijuni) i prihodi od turizma (milijarde USD), 1995.-2019.	14
Grafikon 4. Zarada od izvoza prema kategoriji proizvoda (milijarde USD), 2019.	14
Grafikon 5. Prihodi od izvoza od međunarodnog turizma i robnog izvoza (promjena u %), 2007.-2019.	15
Grafikon 6. Zemlje s najvećim suficitom u ravnoteži putovanja (milijarde USD), 2019.	16
Grafikon 7. Ekonomski doprinos turizma (BDP izravnog turizma kao % ukupnog BDP-a), 2018.	17
Grafikon 8. Dolasci međunarodnih turista po regijama (% promjene), 2019.	18
Grafikon 9. Prihodi od međunarodnog turizma po regijama (% promjene, stvarni uvjeti), 2019.	18
Grafikon 10. Dolasci međunarodnih turista po regijama (% udjela), 2019.	19
Grafikon 11. Prihodi od međunarodnog turizma po regijama (% udjela), 2019.	20
Grafikon 12. Top 10 destinacija prema međunarodnim dolascima turista, 2019.	21
Grafikon 13. Top 10 destinacija prema prihodima od turizma, 2019.	21
Grafikon 14. Ulazni turizam prema namjeni posjeta (% udjela), 2019.	22
Grafikon 15. Ulazni turizam prema načinu prijevoza (% udjela), 2019.	23
Grafikon 16. Izlazak s evidencije nezaposlenih HZZ-a zbog sezonskoga zapošljavanja, 2019. i 2020.	29
Grafikon 17. Dolasci turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.	30
Grafikon 18. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.	31
Grafikon 19. Razvoj i repozicioniranje portfelja Arena Hospitality Group	46
Grafikon 20. Procjena materijalnosti Arena Hospitality Group	49

SAŽETAK

Selektivni oblici turizma sve više dolaze do izražaja na turističkom tržištu. Jedan od sve popularnijih oblika je wellness turizam. Wellness turizam oblik je zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam dobiva sve više na značaju zahvaljujući europskim trendovima prema kojim preko 10% turista putuje na različite zdravstvene tretmane u inozemstvo. Pomoću wellness turizma, turistička ponuda određenog objekta ili destinacije se upotpunjuje. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu wellness turizma kao turističke ponude. Cilj je istraživanja definirati osnovne postavke turizma, objasniti selektivne oblike turizma, te analizirati temeljne značajke wellness turizma. Osim toga, cilj je istraživanja analizirati wellness ponudu na konkretnom primjeru. Svrha je istraživanja teorijski koncept u vezi wellness turizma primjeniti na konkretan primjer. Odabrano je hotelsko poduzeće Arena Hospitality Group. U radu se analizira i poslovanje Arena Hospitality Group, te predstavlja njihova wellness ponuda.

Ključne riječi: *selektivni turizam, wellness turizam, turistička ponuda, Arena Hospitality Group*

SUMMARY

Selective forms of tourism are increasingly coming to the fore in the tourism market. One of the most popular forms today is wellness tourism. Wellness tourism is a form of health tourism. Health tourism is gaining in importance thanks to European trends according to which over 10% of tourists travel for various health treatments abroad. With the help of wellness tourism, the tourist offer of a certain facility or destination is completed. The subject of the research is the analysis of wellness tourism as a tourist offer. The aim of the research is to define the basic settings of tourism, explain selective forms of tourism, and analyze the basic features of wellness tourism. In addition, the aim of the research is to analyze the wellness offer on a concrete example. The purpose of the research is to apply the theoretical concept of wellness tourism to a concrete example. The hotel company Arena Hospitality Group was selected. The paper also analyzes the operations of Arena Hospitality Group, and presents their wellness offer.

Keywords: *selective tourism, wellness tourism, tourist offer, Arena Hospitality Group*