Wellness turizam u Republici Hrvatskoj

Nikolić, Klaudija

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:347114

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

KLAUDIJA NIKOLIĆ

WELLNESS TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

KLAUDIJA NIKOLIĆ

WELLNESS TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

JMBAG: 0303066363, redoviti student

Studijski smjer: Diplomski studij turizam i razvoja

Kolegij: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Turizam

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana KLAUDIJA NIKOLIĆ, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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, KLAUDIJA NIKOLIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom WELLNESS TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum).

Potpis

_____

Sadržaj:

1. UVOD 7

1.1. Definicija predmeta rada 7

1.2. Cilj i svrha istraživanja 8

1.3. Metode istraživanja rada 8

1.4. Struktura rada 9

2. SELEKTIVNI TURIZAM 11

2.1. Oblici selektivnog turizma 12

3. ZDRAVSTVENI TURIZAM 16

3.1. Poimanje zdravstvenog turizma 16

3.2. Oblici zdravstvenog turizma 18

3.3. Zdravstveni turizam u EU i svijetu 19

3.4. SWOT analiza zdravstvenog turizma u Hrvatskoj 22

4. WELLNESS TURIZAM 25

4.1. Pojmovno određenje i trendovi wellness turizma 25

4.2. Povijesni razvoj wellnessa 28

4.3. Wellness turizam u EU i svijetu 31

4.4. Načela i elementi wellness turizma 34

4.5. Struktura wellness programa 37

4.5.1. Wellness masaže 37

4.5.2. Wellness/ SPA oaza 37

4.5.3. Njega lica i tijela u wellnessu 38

4.5.4. Fitaktiv 38

4.5.5. Bodymind 38

4.5.6. Zdrava prehrana 38

4.5.7. Medical wellness 39

5. ČIMBENICI RAZVOJA WELLNESS TURIZMA 40

5.1. Prirodni ljekoviti čimbenici 40

5.2. Terapije u wellness turizmu 41

5.3. Kozmetički tretmani u wellness turizmu 44

5.4. Sportsko – rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma 45

6. TRŽIŠTE WELLNESS TRUZIMA 47

6.1. Vrste wellness turizma 47

6.2. Vrste wellness programa 50
6.3. Wellness koncept 52
6.4. Profil wellness korisnika 53
7. RAZVOJ WELLNESS TURIZMA U RH 58
7.1. Wellness ponuda Republike Hrvatske 59
7.2. Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH 61
7.3. Akcijski planovi razvoja zdravstvenog turizma Hrvatske 65
8. BUDUĆNOST WELLNESS TURIZMA HRVATSKE 72
9. ZAKLJUČAK 74
LITERATURA 76
POPIS PRILOGA: 80
Popis slika: 80
Popis Tablica: 80
SAŽETAK 81
SUMMARY 82

1. UVOD

1.1. Definicija predmeta rada

Zdravlje je najjači motiv turističkih putovanja, a sustav wellness turizma zadovoljava sastavnice zdravlja.

Wellness turizam je modernizira oblik zdravstvenog turizma. Wellness nije samo filozofija življenja, već je termin koji se koristi za označavanje skupa zdravstveno-preventivnih i turističkih usluga kojima se postiže dobro zdravlje „duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom.[1] Wellness još uvijek predstavlja mali dio cjelokupnog hrvatskog turizma, ali je prepoznat kao važan dio ponude. Javlja se kao oblik koji djeluje preventivno, ali i poboljšava zdravlje turista. Bazira se na aktivnom odmoru, zdravoj hrani, relaksaciji i osobnim razvrstavanjem.

Wellness je pokret koji označava novu paradigmu zdravlja.[2] Ona proizlazi iz nečije odgovornosti za vlastito zdravlje, uravnoteženom i zdravom prehranom, fizičkom aktivnošću, mentalnom aktivnošću i vlastitim opuštanjem s pozitivnim stavom prema drugim ljudima. Turizam je postao jedna od najvećih svjetskih industrija i smatra se vodećim ekonomskim sektorom u svjetskoj međunarodnoj trgovini. Životni stil suvremenog čovjeka doveo je do porasta potražnje za zdravstvenim turizmom. Iz tih razloga, wellness je postao jedna od najtraženijih turističkih ponuda u posljednjih dvadeset godina.

Hrvatska je zemlja s izuzetno bogatim prirodnim resursima za razvoj zdravstvenog turizma, od klime do mora i lječilišta, ima dugu tradiciju zdravstvene i turističke ponude. Hrvatska ima nezagađenu prirodu, ljekovito blato, čisto more visokog stupnja saliniteta, ljekovite termalne vode, no prirodni potencijali sami za sebe nisu dovoljni, posebno ne za zdravstveni turizam koji u najvećem broju privlači dobro informirane i zahtjevne goste koji očekuju kvalitetan smještaj i uslugu te vrhunske zdravstvene usluge.

---

[1] Bartoluci M., Čavlek N. (1998). Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 62

[2] Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga. Str.84

Hrvatske termalne destinacije nisu više atraktivne, same po sebi zbog nedovoljnog ulaganja u sadržaje, pojedini hoteli su uspjeli obogatiti svoju turističku ponudu i prepoznali potencijal wellnessa, međutim nedovoljno. Najveći problem razvoja wellness centara u Hrvatskoj su vrlo slične i klasične usluge, nedovoljno profilirane i loše pozicionirane na svjetskoj zdravstvenoj wellness ponudi.

Hrvatska je još uvijek neprepoznatljiva wellness destinacija, iako ima veliki potencijal za njegov razvoj.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada je utvrditi i ustanoviti stanje wellness turizma u Hrvatskoj, spoznaja postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja wellness ponude. Unatoč velikim potencijalima kao što su pogodna klima, more, ljekovito blato, nalazište geotermalnih voda i sl., Hrvatska i dalje zaostaje za svojim susjednim zemljama u wellness turizmu. Najveći razvoj wellnessa u Hrvatskoj prisutan je u sklopu hotelskih ponuda, wellness hoteli većinom su visoke kategorije wellness centara namijenjeni poslovnim ljudima koji svoje slobodno vrijeme koriste za opuštanje, te ljudima koji koriste vikend ili višednevne wellness aranžmane. Postoje i gradski wellness centri, međutim oni su površinom manji od hotelskih centara.

Svrha ovog diplomskog rada je razjasniti sam pojam wellness turizma, te njegove pojavne oblike, posebno analizirati i prikazati značajnu ulogu wellnessa u razvoju turističke ponude Hrvatske. Wellness turizam kroz različite sadržaje obogaćuje turističke ponude, produžuje istu. Potražnja za wellness sadržajima u budućnosti će sve više rasti uslijed stresnog životnog ritma, starenja populacije i trenda zdravog načina života.

1.3. Metode istraživanja rada

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištene su sljedeće metode istraživanja:

Metoda analize – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove

Metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina

Komparativna metoda – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti i različitosti

Metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa

Povijesna metoda – postupak analize dokumenata i dokaznog materijala onoga što se dogodilo u prošlosti.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u devet poglavlja koji su međusobno povezani. Prvo poglavlje rada je uvod kojim se analizira predmet rada, ciljevi i svrha rada, zatim metode izrade rada, te na kraju struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom Selektivni turizam bavi teorijskim poimanjem samog selektivnog turizma te su prikazani oblici selektivnog turizma. Treće poglavlje diplomskog rada je Zdravstveni turizam koji nas uvodi u sam zdravstveni turizam, prikazani su oblici zdravstvenog turizma, predstavljen je zdravstveni turizam u EU i svijetu te je prikazana SWOT analiza zdravstvenog turizma Hrvatske. Wellness turizam četvrto je poglavlje rada, definira i objašnjava pojmove vezane za wellness turizam, njegov povijesni nastanak, stanje u EU i svijetu, njegova načela, elemente te strukturu. Peto poglavlje se naziva Čimbenici razvoja wellness turizma, koje se bavi analizom čimbenicima koji su sastavni dio wellness turizma kroz prirodno ljekovite tretmane i sportsko - rekreacijsku ponudu kao element strukture wellness turizma. Šesto poglavlje, Tržište wellness turizma bavi se tržištem wellness turizma, odnosno vrstama wellness turizma, programa koje nudi, koncepta, profila potrošača koji ga koriste. Sedmo poglavlje se bavi Razvojem wellness turizma u Republici Hrvatskoj, prikazuje razvoj i stanje wellness ponude i programa u Republici Hrvatskoj, zastupljenost programa i usluga, te strategija razvoja i rasprostranjenost

wellness turizma u zemlji. Budućnost razvoja wellness turizma Hrvatske pretposljednje je poglavlje diplomskog rada gdje se navode razmišljanja o daljnjem razvoju. U devetom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja nastala analizom navedene literature.

Na kraju rada biti će priložen popis slika i tablica korištenih u radu, popis korištene literature, kao i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku

2. SELEKTIVNI TURIZAM

Sasvim je logična i povijesno verificirana evolucija u razvitku bilo koje od društvenih ili gospodarskih pojava pa tako i turizma i to kroz različite oblike i forme od nukleusa, stasanja, razvitka, ekspanzije te diferencijacije koja navješćuje razvoj novih oblika sukladno civilizacijsko kulturološkim trendovima u sferi ponude i potražnje. Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed od sporadičnih putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka te rasta i kvalitativnog razvitka ljudskih potreba imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom i gospodarskom te društvenom okruženju koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.

Sve veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veći utjecaj promocije usta do usta. Inovativne ponude i inscenacije, koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, sve su prisutnije u turizmu. Turisti time dobivaju posebnu atmosferu ili emotivnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, druženja s domaćinima itd.). Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racioniranje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat je tih promjena sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Sve ovo potiče interes za različite oblike i vidove turizma na svim razinama turističke potražnje. To logično prati i sektor turističke ponude kroz brojne inovacije kako smještajnih kapaciteta tako i sadržajnih elemenata široke lepeze turističkog proizvoda.[3]

Turisti današnjice tragaju za što kvalitetnijim odmorom, rekreacijom, zabavom i zdravljem, sve više sami istražuju i osmišljavaju putovanja ili pak to kombiniraju s aranžmanima specijaliziranih organizacija posredništva u formi agencija i

[3] Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 211-213

turoperatora. Sve su češće u potrazi za nezagađenom atraktivnom prirodom koja nudi relaksaciju, zadovoljstvo, rekreaciju, zdravstvenu rehabilitaciju, umjetnost i tradiciju, kroz bijeg od zamorne svakodnevice ili pak putuju zbog različitih iracionalnih motiva.

2.1. Oblici selektivnog turizma

Prvi odlasci čovjeka izvan domicila (stalnog mjesta boravka) bili su povezani s robnom razmjenom proizvoda i usluga u vrijeme najranije povijesti. Kao začetci razvoja turizma u nekom priprostom obliku možemo govoriti o kretanju i putovanju iz vjerskih i hodočasničkih razloga izvan domicila. Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom, stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren današnjem vremenu. Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.[4]

[4] Ibidem, str. 213

Za potrebe ovog rada posebna pažnja biti će usmjerena ka wellness turizmu kao najbrže rastućem turističkom tržištu Europe i svijeta. Stalni rast kao i razvoj wellness turizma kroz selektivne oblike i vidove wellness turizma kao zasebnih tržišnih niša omogućilo je stvaranje znakovitih tržišnih brendova koji kao dio turističke ponude mogu samostalno funkcionirati i egzistirati na turističkom tržištu.

2.2. Klasifikacija selektivnih oblika turizma

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja. Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera C. koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- Rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam)

- Kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- Sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- Komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- Politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- Prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)[5]

[5] Ibidem, str. 225

Kako je jedan od najznačajnijih ciljeva turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat i ostale gospodarske te društvene učinke turizma, to omogućava upravo razvoj selektivnih vidova turizma koji nisu strogo vezani za sezonske sadržaje. Unatoč brojnim novim određenjima i klasifikacijama selektivnog turizma u turističkoj literaturi te brojnih vrsta i podvrstama u neposrednoj turističkoj praksi, slijedom sve sofisticiranije turističke potražnje i diversificirane turističke ponude, za potrebe ovoga rada koristiti ćemo još uvijek vrlo aktualnu podjelu koju je publicirao D. Alfier. Po njemu selektivne vrste turizma pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude te kompletiranju novim sadržajima ponude uniformiranih vrsta i oblika suvremenog masovnog turizma. Pri tome se najznačajniji oblici manifestiraju kroz:

- zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),
- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni – pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za „opušteni“ odmor u prirodnom okruženju i slično,
- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.[6]

U sljedećem poglavlju posebno će se analizirati zdravstveni turizam koji je jedan od najbrže rastućih oblika selektivnog turizma, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

[6] Ibidem, str. 231-232., prema Alfier, D., 1997., 1994

3. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Zdravstveni turizam spada u najsloženije turističke proizvode što rezultira njegovom izuzetno velikom dodatnom vrijednošću. Njegova složenost je određena potrebom visoke razine obrazovanja i znanja te upotrebom visokih tehnologija koje valoriziraju i štite prirodu. U njegovoj realizaciji sudjeluju brojne ne turističke djelatnosti, što stvara brojne pozitivne multiplikativne efekte u čitavom gospodarstvu. Također, dodatna vrijednost ovog oblika turizma je u tome što produžuje ukupnu turističku sezonu te posljedično tome povećava i doprinos turizma nacionalnom, a osobito lokalnom gospodarstvu.

U trećem poglavlju analizirati će se zdravstveni turizam, predstaviti će se oblici zdravstvenog turizma, analizirati zdravstveni turizam u EU i svijetu te će biti prikazana SWOT analiza zdravstvenog turizma Hrvatske.

3.1. Poimanje zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam se može definirati kao „putovanje osobe izvan svog mjesta boravka kako bi osoba dobila najbolju zdravstvenu uslugu“[7], odnosno kao „putovanje izvan mjesta domicila u cilju unaprjeđenja zdravlja“. Zdravstveni turizam se može promatrati kao „putovanje sa ciljem održavanja, unaprjeđenja ili popravljanja psihofizičkog zdravlja pojedinca“[8], pod pretpostavkom da je osoba „zdravstveno motivirana za odlazak u druge zemlje radi bolje i/ili lakše dostupnosti liječnika, bolje kvalitete usluge i/ili prihvatljivijih cijena“[9], pod pretpostavkom da je osoba „zdravstveno motivirana za odlazak u druge zemlje radi bolje i/ili lakše dostupnosti liječnika, bolje kvalitete usluge i/ili prihvatljivijih cijena“[10]

[7] Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(2), str. 62.
[8] Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin 27, str. 4., prema Bookman, M.Z., Bookman, K.R. (2007).
[9] Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). op. cit., str. 25.
[10] Edelheit (2008). Medical Tourism System Model, International Journal of Tourism Sciences, 11(1), str. 26

Pojedini autori smatraju da se sam pojam zdravstvenog turizma i dan danas nije precizno odredio, zbog čega se nailazi na probleme prilikom definiranja zdravstvenog turizma ali i prilikom korištenja tog termina u svakodnevnoj praksi. „Studija Instituta za turizam Konkurentska pozicija zdravstvenog turizma pokazuje da zdravstveni turizam obuhvaća veliko područje djelatnosti koje se može podijeliti prema specifičnostima usluga koje se pružaju, i to od wellness turizma do bolničkog turizma, odnosno od ugostiteljskih tvrtki do zdravstvenih ustanova“[11]

Zdravstveni turizam u užem smislu predstavlja posebnu granu cjelokupne turističke industrije s naglaskom na stručno i kontrolirano korištenje prirodnih faktora liječenja ili medicinskih postupaka i time ga razlikuje od konvencionalnoga turizma u sklopu kojeg se nekontrolirano iskorištavaju klimatski i drugi prirodni ljekoviti činitelji.[12] Govorimo o novoj kvaliteti koja nastaje u zdravstvenom turizmu, a to je kontrolirano korištenje prirodnih faktora liječenja kao i specifičnih postupaka, kako bi se poboljšalo zdravlje i kondiciju pojedinca.

Zdravstveni turizam je putovanje ljudi u druge države kako bi primili odgovarajuću medicinsku skrb koja im je potrebna. U prošlosti su ljudi putovali iz manje razvijenih država u razvijenije, dok se danas taj trend promijenio. Danas je obrnuti proces u kojem turisti iz razvijenih država putuju u države trećeg svijeta, zbog manjih troškova liječenja .

Zdravstveni turizam prema kriteriju atraktivnosti i konkurentnosti uključuje se u skupinu mogućih vodećih kategorija u Republici Hrvatskoj.[13] To su proizvodi i usluge koje na globalnoj razini imaju velike stope rasta na godišnjoj razini te, zdravstveni turizam u budućnosti ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja.[14]

Republika Hrvatska ima značajne komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Potreban je kadar koji je kvalificiran, dobra reputacija usluga u zdravstvu i

[11] Telišman Košuta, N.; Gatti, P.; Ivandić, N. Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma : konkurentska pozicija zdravstvenog turizma. Zagreb: Institut za turizam.. 2005. str.25
[12] Kušen, E.; Cetinski, V. (2000): Organizirana zdravstveno-turistička destinacija – pretpostavka razvitka zdravstvenog turizma; Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Akademija medicinskih znanosti, Zagreb.
[13] Kušen, E. Zdravstveni turizam, . U: Čorak, S.; Mikačić, V. (ur.). Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam, 2005. str. 215-238.
[14] Telišman Košuta, N.; Gatti, P.; Ivandić, N. (2005.), str. 27

konkurentne cijene uz osnovne preduvjete kao što su blizina velikih emitivnih tržišta, prirodne ljepote, povoljna klima i sigurnost zemlje.

Strategija razvoja turizma RH[15] ukazuje da je Republika Hrvatska prepoznala potencijal za daljnji razvoj zdravstvenog turizma,[16] ali je nužno ubrzati taj proces razvoja temeljeći ga na wellnessu, lječilišnom i medicinskom turizmu. Zakonom o zdravstvenoj zaštiti regulirano je područje zdravstvenog turizma te se isti odnosi na pružanje zdravstvenih usluga koje mogu biti dijagnostičke i terapijske, zdravstvenu njegu te postupke medicinske rehabilitacije.[17] Zdravstvene usluge u okviru turizma pružaju zdravstvene ustanove, trgovačka društva za obavljanje zdravstvene djelatnosti kao i privatni sektor.

3.2. Oblici zdravstvenog turizma

U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. i u Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. navedena je podjela zdravstvenog turizma. Navedene strategije prepoznaju:[18]

- Medicinski turizam (odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje npr. parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka.
- Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života. Naglasak je na revitalizaciji psihofizičkih sposobnosti u

[15] Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine NN 55/2013.
[16] Nacionalna strategija razvoja zdravstva NN 116/2012
[17] Zakon o zdravstvenoj zaštiti, NN 79/2019
[18] Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 8. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.

- Wellness turizam (odvija se pretežito u hotelima i lječilištima) - podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu treba razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku nemedicinsku wellness ponudu.

Zdravstveni, lječilišni i medicinski turizam najčešće se percipira kao sinonime, ali između njih postoje razlike.

3.3. Zdravstveni turizam u EU i svijetu

Potencijal razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj je sve veći, koliko zbog samog razvoja RH, popularizacije zemlje kao poželjne destinacije u svijetu, toliko i zbog razvoja zdravstvenog turizma u EU i u svijetu uopće.

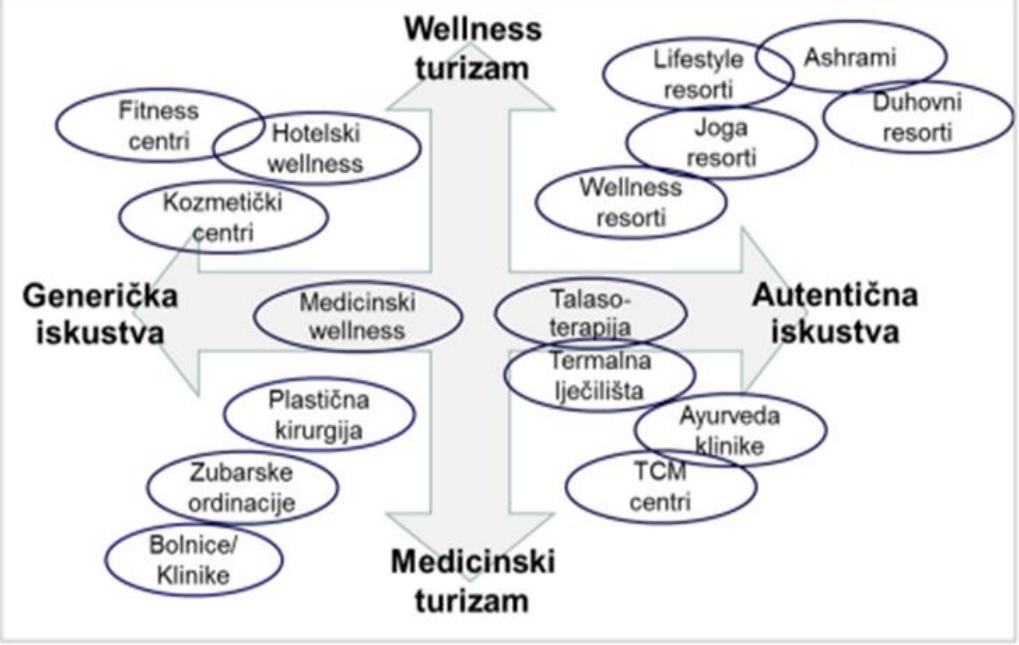
Turizam je 2010. godine dosegnuo broj od gotovo milijardu sudionika, a to je imalo gospodarske učinke koji su bili preko 800 milijardi dolara. Ta se brojka utrostručuje prilikom uključivanja domaćeg turizma, pa turizam poprima još veće dimenzije i postaje vrlo značajan u društvu i gospodarstvu uopće. „Sasvim je logično da ova kretanja kroz direktne, konverzijske ili multiplikatorske učinke zahvaćaju gotovo sve sfere suvremenog gospodarstva i društvene nadgradnje, manifestirajući se vrlo izražajno svojim pozitivnim ali i negativnim konotacijama na socio-gospodarsku, a posebice na prostornu sferu.“[19] Danas su brojke uvelike različitije i to prvenstveno u kontekstu razvoja zdravstvenog turizma kao rezultata njegove popularizacije.

[19] Geić, S. (2010)., op. cit. str. 317.

Može se reći da se razvoj zdravstvenog turizma posebno pripisuje razvoju turističke ponude u Europskoj uniji, obzirom da je EU jedna od najsnažnije razvijenijih područja zdravstvenog turizma u svijetu zbog potencijala kojeg ima u prirodnim bogatstvima. Razvoj turističke ponude i povećana potražnja za ponudom zdravstvenog turizma u Europi je rezultirao kompleksnom strukturom ponude, što je rezultat težnje tržišta da zadovolji sve potrebe potrošača i da pruži maksimalnu kvalitetu unaprjeđenjem i diversifikacijom svojih usluga.

Zbog takvog razvoja zdravstvenog turizma u Europi, druge zemlje svijeta jednako kao i Republika Hrvatska, svoju ponudu moraju što je moguće više prilagođavati ponudi Europske Unije kako bi i dalje ostale konkurentne, obzirom da zdravstveni turizam podrazumijeva potražnju na globalnoj razini, a nikako isključivo u domicilnoj zemlji potrošača takvih oblika usluga.

Slika 1. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 17. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

U novije vrijeme se u svijetu sve više spominje pojam medicinski turizam, koji je u svijetu već poznat dulji niz godina, pa turisti u svrhu obavljanja raznih medicinskih i kirurško-estetskih zahvata, stomatoloških korekcija, ortopedskih zahvata, ugradnje implantata i sličnih zahvata putuju u Indiju, Hong-Kong i zemlje Europe kako bi dobili najbolji omjer kvalitete i cijene. Sve veća upoznatost društva (na globalnoj razini) sa terminima i uslugama zdravstvenog turizma dovode do interesa potrošača za takav oblik usluga, čime se olakšava promocija i privlačenje turista iz različitih dijelova svijeta.

Razvoj svih kategorija zdravstvenog turizma je u porastu u cijelom svijetu, i to ne samo unutar hotela unutar kojih se najčešće ustrojavaju takve organizacijske jedinice nego i unutar gradskih centara. „Direktiva Europske komisije koja definira prava pacijenata i podjednake mogućnosti za korištenje zdravstvenih usluga u svim zemljama EU, čime je ujedno stvorena osnova za jačanje suradnje između zemalja EU s ciljem usuglašavanja zdravstvenih sustava na razini EU, nastoji stvoriti jedinstveno tržište zdravstvenih usluga na razini EU.[20]

Razvoj Europskog zdravstvenog tržišta je donio promjene u podizanju razine kvalitete zdravstvenog turizma u cijelom svijetu, a naročito u području medicinskog i wellness turizma, i to naročito u kategorijama „tretmana tijela, saune, joge i meditacije i 'tijelo-um-dug' programa kao wellness područja, te u području estetske kirurgije, stomatologije, IVF tretmana, tretmana pretilosti te ortopedske i oftamološke kirurgije kao područja medicinskog turizma“[21]

Osim Europske Unije, najrazvijenije odnosno najtraženije destinacije zdravstvenog turizma u svijetu su zemlje Bliskog Istoka te današnje Rusije i zemlje bivšeg SSSR-a, a u Europskoj Uniji su Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija i Švicarska te Njemačka kao najveće i najkonkurentnije destinacije.

[20] Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013). Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, Oeconomica Jadertina 1, str.18

[21] Ministarstvo turizma (2014)., op. cit., str. 18., prema Mintel (2014). Mintel (2014). Health and Wellness Tourism in Europe, London; HTI Konferencija industrije zdravstvenog turizma, (2014). Split

3.4. SWOT analiza zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza ima zadatak istražiti osnovne snage i prijetnje na kojima se temelji zdravstveni turizam, ali pritom i ukazati na glavne prilike i prijetnje za njegov daljnji budući razvoj u svijetu. SWOT analiza ukazuje da su ključni pravci djelovanja u daljnjem razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj podizanje njegove kvalitete i prepoznatljivosti.[22]

Tablica 1. SWOT analiza zdravstvenog turizma Hrvatske

SNAGE	***SLABOSTI***
✓ Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske ✓ Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske ✓ Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja ✓ Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga ✓ Konkurentne cijene ✓ Rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom ✓ Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam ✓ Početak samoorganiziranja privatnog sektora ✓ Rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja	✓ Nedostatak razvojne vizije ✓ Nedostatak razvojnog modela Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma ✓ Zastarjeli/ potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB) ✓ Ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture ✓ Nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu) ✓ Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika ✓ Manjkav destinacijski lanac vrijednosti ✓ Nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja ✓ Ograničena nacionalna promocija ✓ Koncesijska politika za termalne izvore ✓ Nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje ✓ Nedostatak kontrole kvalitete usluge ✓ Nedovoljna snaga klastera i udruga

[22] Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 29. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

PRILIKE	PRIJETNJE
✓ Starenje populacije ✓ Rizik profesionalnih bolesti ✓ Svijest o potrebi očuvanja zdravlja ✓ Komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja ✓ Proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU ✓ Diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma ✓ Rastuća uloga kompetencija u medicini ✓ Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije ✓ Prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije ✓ Razvoj specijaliziranih facilitatora ✓ Raspoloživost EU fondova/programa	✓ Urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja ✓ Sve veći broj konkurentskih destinacija ✓ Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama ✓ Sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača

Izvor: Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 29. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

Podizanje kvalitete i prepoznatljivosti zdravstvenog turizma Hrvatske u osnovi podrazumijeva repozicioniranje zdravstveno-turističke ponude, odnosno:

- Snažniju valorizaciju hotelske wellness ponude na Jadranu kroz njezinu djelomičnu transformaciju u medicinske wellness centre čime će se kapitalizirati na prirodnim ljekovitim činiteljima mora i morske klime, ugodi boravka u kvalitetnim smještajnim objektima i razvijenim turističkim destinacijama te na medicinskoj ekspertizi raspoloživoj u Hrvatskoj;
- Transformaciju specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne, medicinski specijalizirane i diferencirane centre preventivnih i rehabilitacijskih usluga uz visoku ugodu boravka u kvalitetnim smještajnim objektima i razvijenim turističkim destinacijama;

- Jačanje tržišne pozicije medicinskog turizma snagom interesnog udruživanja u veće stručne i/ili regionalne klastere;[23]

Navedeni pomaci omogućit će izgradnju imidža Hrvatske kao poželjne zdravstveno-turističke destinacije koja spaja morske i termalne prirodne ljekovite činitelje s medicinskom ekspertizom u izuzetno lijepim, sadržajnim i ugodnim turističkim mjestima.

[23] Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 29. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

4. WELLNESS TURIZAM

U trećem poglavlju definiran je pojam wellness turizma, kao i njegovi trendovi i njegov povijesni razvoj. Analiziran je razvoj wellness turizma u Americi i Europi, kao i wellness turizam u Hrvatskoj. Također su definirana načela i elementi wellness turizma i struktura wellness programa.

Životni stil pojedinca koji započinje stavom i vjerovanjem iz kojeg proistječe ponašanje koje vodi dobrom zdravlju duha i tijela. To je multidimenzionalno stanje koje opisuje prisutnost pozitivnog zdravlja pojedinca izraženog kvalitetom života i osjećajem zdravlja. Wellness postaje globalno prepoznatljiv i ne predstavlja samo životnu filozofiju, već jednu od vodećih industrija u svijetu, koja otvara i povezuje brojne grane gospodarstva, znanosti i sporta. Ljudi suvremenih svjetonazora i stilova života, očekuju da im ponuda zdravstvenog turizma pomaže ostvariti jedan vrlo zahtjevan cilj, a to je očuvati i unaprijediti holistički shvaćeno zdravlje na lagodan i privlačan način.

Predviđa se rast wellness industrije i visoka turistička komercijalizacija kroz spoznaje o motivima dolaska.[24] Wellness turizam će se razvijati kao medicinski i turistički wellness. Međutim, veliku perspektivu u turističkom wellnessu imat će onaj ruralnog karaktera jer podupire djelovanja kroz široki raspon aktivnosti dionika i povezuje druge selektivne oblike (zdravlje, kultura, sport).

4.1. Pojmovno određenje i trendovi wellness turizma

U turizmu postoji nekoliko vrsta specifičnog oblika turizma, među kojima su kulturni turizam, ekološki, seoski/ruralni, gradski/urbani, nautički, kongresni, zdravstveni, vjerski, lovni i ribolovni, naturizam, manifestacijski. Također, u posebne još se ubraja gastronomski turizam, enofilski, sportsko-rekreacijski, pustolovni, robinzonski,

[24] Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga. str. 105

masovni, elitni, kontinentalni, svemirski, poslovni, obrazovni i izletnički turizam.[25] Kada se govori o zdravstvenoj turističkoj ponudi, spominje se kontinentalna zdravstvena turistička ponuda koja posjeduje kvalitetu prirodnih ljekovitih faktora i stručnog medicinskog osoblja, kao i hotelsku wellness ponudu koja je mala i koju tržište ne prepoznaje.

Stoga se zaključuje da je cjelokupni hrvatski zdravstveni i turistički proizvod nerazvijen i nedovoljno konkurentan. Wellness turizam danas se odnosi na turistička putovanja motivirana željom za postizanjem tjelesne i duhovne ravnoteže organiziranom provedbom zdravstveno- preventivnih i ljekovitih programa u svrhu prevencije bolesti, očuvanja ili promicanja zdravlja.[26] Nacionalni wellness-institut (engl. National Wellness Institute; dalje u radu NWI) je definirao wellness kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svjesni i prave izbore ka uspješnom opstanku".[27] NWI razvio je model od šest dimenzija koji se usredotočuje na duhovni, fizički, emotivni, intelektualni, društveni i profesionalni aspekt života.[28] Wellness ponuda dio je zdravstvene ponude u kojoj se prirodna ljekovita sredstva mogu ili ne moraju koristiti. Wellness je novi svjetski *New Age* pokret u turizmu. Wellness je novčić izveden od riječi dobrobit što znači sreća, bogatstvo, zdravlje i riječ fitnes što znači fizička kondicija.[29] Danas umjesto termina wellness često se koristi termin „*spa*" (lat. *sanuns per aquam*), odnosno zdravlje kroz vodu. Razvio se kao rezultat života u tehnološki naprednim društvima, u društvima u kojima prevladava svakodnevni stres, otuđenost čovjeka, društva i prirode, a danas je jedan od najbrže rastućih oblika turizma u svijetu i Europi. Wellness se danas opisuje i kao engl. „*the new black*" odnosno nešto što je najveći trend u svijetu i za svoje korisnike on je statusni simbol, koji kao prioritet održava njihovo fizičko blagostanje i mentalno zdravlje.[30]

Neki od wellness trendova su autentičnost, brendiranje, demokratizacija potražnje i diverzifikacija proizvoda, instagram aplikacija, javni skupovi i društveni prostori

[25] Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). Turizam i sport razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga. str. 102
[26] Halbert D. (1959.) High level wellness for man and society, American Journal of Public Health. Str. 37
[27] Kušen E. (2006.) Zdravstveni turizam. U: Čorak S, Mikačić V, ur. Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam str. 55
[28] Hendija Z., Boranić Živoder S. (2011.). Managing wellness offer based on tourism analysis in coastal Croatia. Zagreb: Kineziološki fakultet Zagreb str. 136
[29] Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). op.cit. str. 111
[30] Geić, S., (2011.).op.cit. Str. 99

predviđeni samo za žene predstavljaju novi val u wellnessu, korištenje pametnih telefona, osjetljivost na okoliš, pisanje blogova s tematikom wellnessa, podrška osiguravajućih društava za programe prevencije zdravlja, rastuća uloga i značaj medicine i daljnja specijalizacija, standardizacija i regulacija medicinske usluge, tehnološke inovacije, wellness hoteli, wellness kao osjetilno iskustvo, wellness na radnom mjestu, wellness razvojne tvrtke (engl. „*startup*“), značaj nutricionizma.[31]

Glavni društveni trendovi koji ukazuju na visoku i brzo rastuću potražnju za wellness uslugama su sve obrazovanija populacija, starenje stanovništva i duži životni vijek, starenje generacije babyboom-a, smanjenje veličine kućanstva, promjena životnog stila i sustava vrijednosti, manje slobodnog vremena, naglašavanja zdravlje i dobar izgled s dozom luksuza, oživljavanje tradicionalnih prirodnih lječilišta, dobro osmišljeni ciljani programi, sve više educirani zdravstveni i wellness centri, brzi porast popularnosti „spa“ kuhinje, osmišljavanje ponude za različite tržišne segmente, posjete wellness centrima postaju sve češće u poslovnom svijetu, sve većem broju online rezervacija.

Takvi tržišni trendovi govore u prilog daljnjem rastu zdravstvenog turizma, ali ukazuju i na promjene njegovih karakteristika u pravcu izraženije medicinske osnove i specijalizacije, osjetljivosti okoliša i veće povezanosti s autentičnim lokalnim okolišem. Wellness-turizam svojstven je putovanjima radi prevencije, kao i zbog osobnog ozračja i užitka, tako da korištenje širokog spektra wellness programa na pojedinca ima drugačiji učinak, ali uvijek pokušava ponuditi programe za dušu i tijelo. Koriste ga pojedinci oba spola, svih dobnih i starosnih dobi, bez medicinskog ili medicinskog nadzora, ali uz stručno vodstvo.

Pojam wellnessa shvaća se kao način života koji naglašava individualnu samo odgovornost za svoje fizičko, mentalno i duhovno zdravlje. U širokom smislu, wellness je filozofija koja naglašava pozitivan i proaktivni pristup životu koji poboljšava i poboljšava sve dimenzije ljudskog postojanja i nije vezan za mjesto ili vrijeme. U užem smislu predstavlja niz tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje, poboljšanje zdravlja.[32] Wellness je povezan s mjestom, wellness centrom ili vremenom provedenim tamo.

[31] Halbert D. op. cit. str. 105
[32] Magaš, D., (2008.). Destinacijski menadžment-Modeli i tehnike. Rijeka: Sveučilište Rijeka.

Wellness igra značajnu ulogu u turizmu, a kroz različite sadržaje turistička ponuda se obogaćuje. Dinamika zdravlja wellnessa rezultat je načina života koji je ugrozio integritet čovjeka izložen brojnim negativnim utjecajima. Ubrzani životni tempo, nedovoljno kretanje, zagađenje okoliša, a osobito izloženost stresu ugrožavaju mentalno i fizičko zdravlje. Izlaz se traži u slobodno vrijeme, a wellness je „odgovor" na trenutne potrebe modernog turista. U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizma koji je definiran kao putovanja s namjerom postizanja ravnoteže i sklada mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka.[33]

Prateći ovaj globalni trend, korisnik wellnessa će uvijek rado izdvojiti vrijeme i novac i zadovoljiti svoju potrebu za zdravim načinom života, a koji uključuje holistički pristup spajajući um, duh i tijelo i čineći osobu cjelovitom i zadovoljnom.

4.2. Povijesni razvoj wellnessa

Godine 1980. godine odlazak u fitness centre postao je popularna aktivnost, a u razdoblju od 1999. do 2004. godine velika količina različitih fitness i dijetnih programa proširila se po svijetu.[34] Riječi "wellness" seže u pedesete godine točnije 1959. godine. "Očevi pokreta za wellness" (Halbert L. Dunn, dr. John Travis, Don Ardell i dr. Bill Hettler) stvorili su vlastite opsežne modele wellnessa i razvili nove alate za procjenu wellnessa. Oni su bili odgovorni za stvaranje prvog svjetskog wellness centra, razvoj prvog sveučilišnog kampusa - wellness centra, te uspostavljanje nacionalnog instituta za wellness i nacionalnu konferenciju za wellness u SAD-u. Liječnik Halber L. Dunn prvi je put pisao o „specifičnom stanju zdravlja koje obuhvaća sveukupni osjećaj blagostanja, promatrajući pojedinca kao cjelinu sačinjenu od duha, tijela i uma, a koji ovisi od okoline u kojoj se nalazi". Evolucija razvoja wellnessa prema Pilzeru:

- ***Wellness drevne Ajurvede (3000. - 1500. pr. Kr.)***

[33] Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). op.cit. str. 199

[34] Global Wellness Institute, publikacija: Global Wellness Economy (2015). Dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/ (22.07.2021.)

Stvoren je kao usmena tradicija, a kasnije je zabilježen u Vedama. Holistički sustav nastoji stvoriti sklad između tijela, uma i duha. Ayurvedski režimi prilagođeni su svakoj osobi jedinstvenog ustava (prehrane, vježbanja, društvene interakcije i higijenskih potreba) s ciljem održavanja ravnoteže sprječavanja bolesti. Joga i meditacija ključni su za tradiciju i, naravno, prakticira se u cijelom svijetu.

- ***Tradicionalna kineska medicina (3000-2000 pr. Kr.)***

To je jedan od najstarijih svjetskih medicinskih sustava, razvijen pod utjecajem taoizma i budizma. Tradicionalna kineska medicina primjenjuje holističke perspektive za postizanje zdravlja i dobrobiti. Pristupi koji su se razvili u kineskoj medicini su akupunktura, biljni lijekovi, Qi Gong i Tai Chi i postali su jezgro modernog wellnessa, pa čak i zapadne medicine.

- ***Hipokrat (500. godine prije Krista)***

Drevni grčki liječnik, vjerojatno prvi liječnik koji se fokusirao na prevenciju bolesti umjesto na jednostavno liječenje, a također je tvrdio da je bolest proizvod naše prehrane, načina života i samih čimbenika okoliša.

- ***Stari Rimljani (50. pr. Kr.)***

Isticali su medicinsku prevenciju bolesti, prihvaćajući grčko vjerovanje da je bolest proizvod prehrane i načina života. Stari Rimljani razvili su sustav javnog zdravlja s opsežnim sustavom opskrbe vodom, kanalizacijom i javnim kupalištima, pomažući tako u sprečavanju širenja bakterija i održavanju zdravlja.

- ***Intelektualizacija i medicinska kretanja (19. stoljeće)***

Pojavljuje se niz alternativnih metoda u zdravstvu koje su se fokusirale na samoizlječenje, holističke pristupe te preventivnu skrb, uključujući homeopatiju, osteopatiju i kiropraktiku. Ostale nove filozofije bile su duhovno orijentirane (kao što su mind cure movements i New Thought and Christian Science).

- ***20. stoljeću wellness se širi***

Od 1980. do 2000. godine wellness-pokret počinje dobivati na važnosti te medicinski, znanstveni i pravni svjetovi počinju ozbiljnije shvaćati njegovo postojanje.

- ***21. stoljeće: točka prekretnice wellnessa***

Od 2010. do 2014. godine više od polovice svjetskih poslodavaca koristi promociju zdravlja, dok trećina ulaže u daljnji razvoj wellnessa. U 2014. godini, prema istraživanju Instituta za globalni wellness, globalna industrija wellnessa na tržištu vrijedi 3,4 milijarde dolara, što je 3,4 puta više nego u farmaceutskoj industriji. Slika 3. prikazuje povijesni razvoj wellnessa od vremena drevne Ayurvede do danas.

Slika 2. Povijesni razvoj wellnessa

Izvor: Global wellness institute, Dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/history-of-wellness/ (22.07.2021.)

Budući da je wellness turizam važan oblik zdravstvenog turizma, njegova uloga značajna je u diverzifikaciji turističke ponude. S obzirom da potražnja u zdravstvenom turizmu stalno raste, a samim time i potražnja za wellnessom, postoji snažan utjecaj na razvoj gospodarstva pojedinih regija ili različitih oblika wellnessa u Hrvatskoj.

4.3. Wellness turizam u EU i svijetu

Wellness turizam jako je koncentriran u nekoliko zemalja širom Sjeverne Amerike, Europe i Azije. Samo Sjedinjene Države čine više od jedne trećine globalnih prihoda.

Vrh pet zemalja (Sjedinjene Države, Njemačka, Kina, Francuska, Japan) predstavljaju 59% globalnog tržišta, a prvih dvadeset zemalja predstavlja 84%. Od 2013. godine Kina se nastavila kretati prema gore na ljestvici izdataka za wellness turizam (i sada je na prva tri mjesta). Indija se preselila u prvih deset, dok je Malezija prvi put ušla među prvih dvadeset (zamjenjujući Rusiju).

Tablica 2. Dvadeset najboljih destinacija wellness turizma, 2017.

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US$ billions)	Rank in 2017
United States	176.5	1.88	$226.0	1
Germany	66.1	1.13	$65.7	2
China	70.2	1.78	$31.7	3
France	32.4	0.31	$30.7	4
Japan	40.5	0.18	$22.5	5
Austria	16.8	0.16	$16.5	6
India	56.0	3.74	$16.3	7
Canada	27.5	0.29	$15.7	8
United Kingdom	23.2	0.20	$13.5	9
Italy	13.1	0.15	$13.4	10
Mexico	18.7	0.49	$12.8	11
Switzerland	9.7	0.10	$12.6	12
Thailand	12.5	0.53	$12.0	13
Australia	10.0	0.11	$10.5	14
Spain	18.8	0.10	$9.9	15
South Korea	19.6	0.13	$7.2	16
Indonesia	8.3	1.31	$6.9	17
Malaysia	8.3	0.18	$5.0	18
Turkey	9.1	0.05	$4.4	19
Brazil	10.5	0.13	$4.1	20

Izvor: Global Wellness Tourism Economy Report

Global Wellness Institute (dalje u radu GWI) globalna je neprofitna organizacija u svijetu čiji je cilj razvijanje wellness obrazovanja educiranjem javnog i privatnog sektora o zdravstvenoj prevenciji i dobrobiti zdravlja. To rade kroz različite aktivnosti kao što su razni događaji, inicijative i istraživanja. Organizator je Global Spa &

Wellness Summit i Global Wellness Kongres za turizam.[35] Druga organizacija važna u svijetu razvoja wellnessa je Međunarodno udruženje SPA (dalje u radu ISPA), koje je od 1991. godine prepoznato kao profesionalna organizacija i glas lječilišta koji promovira zdravlje i dobrobit u više od 70 zemalja.[36]

GWI i Međunarodni istraživački institut (dalje u radu SRI) predstavili su izvješće koje pokazuje iznimnu važnost wellness turizma u 2020. godini, te su zabilježili sljedeće:[37]

- Do 2022.god očekuje se godišnja stopa rasta od 9%.
- Doprinosi 14% (440 milijardi USD) globalnoj potrošnji na turizam
- Neposredno zapošljava 12 milijuna ljudi, što je u 2018. činilo 1,8% ukupnog BDP-a.
- Turist kojem su wellness usluge osnovni motiv putovanja troši 65% više od prosječnog turista.
- Wellness turizam čini 6% (525 milijuna) sudionika u turizmu.
- Wellness turizam unutar granica zemlje značajno je popularniji od međunarodnog turizma, čini 84% svih putovanja i 68% turističke potrošnje.

Prema istraživanju Global Spa & Wellness Economy Monitoru koje je za GWI izradila međunarodna istraživačka tvrtka SRI International statistički gledano, 75 do 85% odlaznih međunarodnih wellness putovanja otpada na 15 zemalja, gdje prednjače zemlje Europe, Sjeverne Amerike i bogate razvijene azijske zemlje. Sjeverna Amerika je u 2020. godini ostvarila ukupno 163 milijun putovanja i ostvarila dohodak u iznosu od 181 mlrd. američkih dolara. Slijedi Europa s 203 milijuna putovanja i dohotkom u iznosu od 158.4 mlrd. dolara, Azija Pacifik ostvarila je 120 milijuna putovanja i 69.4 mlrd. dolara dohodaka. Latinska Amerika $22.4 mlrd. dohotka i 2 milijuna putovanja, te Bliski Istok Sjeverna Afrika ostvarili su 120 milijuna ukupnih putovanja i 5,3 mlrd. američkih dolara. Zaključno se može reći da 63% (više od polovice tržišta) ostvarenog dohodaka pripada 5 najrazvijenijih zemalja: Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Japan, Francuska, Austrija.

[35] Andrijašević, M. Bartoluci, M. (2004) Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, Vol 16 (2004), No 2, pp. 97-225
[36] Rašić, D. (2014.) Wellness turizam, Neodoljiva Hrvatska, Zagreb, Lux. Str. 166
[37] Global Wellness Tourism Economy Report, Dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (22.07.2021.)

4.4. Načela i elementi wellness turizma

Wellness se bazira na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnovom intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnim razvojem svakog čovjeka. Navedene potrebe se ostvaruju nizom tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje i unapređenje zdravlja.[38] Wellness funkcije u turizmu mogu se vrednovati izravnim ekonomskim učincima pružanja pojedinih sadržaja i cjelovitih programa, ali i neizravnim kao priliku za pružanje usluga tijekom cijele godine, smanjujući problem sezonalnosti i produžujući turističku sezonu, poboljšavajući konkurentnost na turističkom tržištu, povećavajući promet i broj noćenja, što rezultira boljom iskorištenošću smještajnih kapaciteta i porastom broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja.

Da bi wellness usluga mogla pružiti određene preduvjete, to su prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su: prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša. uređeni parkovi, šetnice, unutarnji i vanjski rekreativni sadržaji, objekti i objekti za opuštanje i poboljšanje "stanja uma", ustanove za medicinske usluge i educirano, profesionalno i ljubazno osoblje.[39]

Ključni čimbenici wellness turizma. Wellness treba biti:[40]

- Imati podršku Vlade. Vlade prepoznaju različite komercijalne prednosti wellness turizma, kao i njegov utjecaj na gospodarstvo i građane.
- Mislite "lokalno". Ključni čimbenik privlačenja turista u neku zemlju je upravo ponuda autentičnih načina da se ponovo iskoristi iskustvo.
- Otvoreno za nove poslovne mogućnosti. Znači da se pojavljuju novi i raznovrsni poslovni modeli kako bi se zadovoljile potrebe wellness turista.
- Pravilno postavljen. Znači da wellness turizam „jaše“ na valovima demografskih i eng. životni trendovi koji kao središte nameću proaktivno zdravlje, svijest i prevenciju odlučivanje potrošača.

[38] Andrijašević, M., Blažević, S.op. cit. Str.58
[39] Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). str. 203
[40] Holistički pristup zdravlju, dostupno na: https://www.uciliste-lovran.hr/holisticki-pristup-zdravlju/ (01.08.2021.)

- Proaktivan i preventivan. Wellness i medicinski turizam zauzimaju posebno, ali komplementarno mjesto na turističkom tržištu i udovoljavaju potrebama potrošača.
- Visoko prinosni. Izrada visokog prinosa, odnosno domicilni wellness turizam odlična je prilika koja može utjecati na privlačenje više stranih turista.

Osim sadržaja i usluga koje korisnici mogu iskusiti u wellnessu, postoje i razine wellnessa koje se ne mogu naplatiti, a potječu od unutarnjeg stanja svijesti čovjeka, a koji su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Wellness dimenzije

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: Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, 70)

Socijalna dimenzija ohrabruje pojedinca da se uključi u svoju lokalnu zajednicu, povezuje s ljudima, razvija kvalitetne veze te tako za sebe stvara sigurno okruženje. Emocionalna dimenzija naglašava optimizam, podiže samopouzdanje te potiče pojedinca da razumije svoje osjećaje i osjećaje drugih. Intelektualna dimenzija – podupire sudjelovanje u stimulacijskim i kreativnim aktivnostima. Odnosi se na mogućnost objektivnog sagledavanja situacija, sagledavanje situacija sa više stajališta, kritično razmišljanje, donošenje odgovornih odluka i istraživanje novih ideja.

Također potiče cjeloživotno učenje i znatiželju. Duhovna dimenzija uključuje težnju za smislenim životom koji ima svoju svrhu u sudjelovanju u aktivnostima koje su u skladu sa čovjekovim vjerovanjima i vrijednostima. Kada je čovjek u duhovnoj ravnoteži, tada su njegovo tijelo, duh i um jedno. Financijska dimenzija uključuje čovjekov odnos s novcem, sposobnosti življenja u skladu sa svojim mogućnostima, donošenje odgovornih financijskih odluka, donošenje odluka o investiranju, postavljanje realnih ciljeva te učenje i pripremanje samog sebe na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Dio ove dimenzije uključuje shvaćanje da nisu svačije financijske potrebe, prilike i mogućnosti jednake. Fizička dimenzija – označava prihvaćanje zdravog načina života (redovita tjelovježba, zdrava prehrana, redoviti zdravstveni pregledi, adekvatan san i sl.), ali i minimiziranje loših navika (alkohol, cigarete). Stručna dimenzija uključuje pripremanje pojedinca na sudjelovanje u radnom okruženju koje za njega predstavlja zadovoljstvo. Ekološka dimenzija potiče čovjeka da poštuje prirodu.

Bitno je sve dimenzije wellnessa uskladiti. Da bi čovjek bio zdrav i zadovoljan važno je da više pažnje posveti sebi te da ima želju unaprijediti zdravlje i život. Tu bitnu ulogu igraju wellness centri koji bi trebali biti mjesta za opuštanje, ali i mjesta na kojima se može naučiti kako uvesti pozitivne promjene u život i kreirati vlastito zdravlje.

Prema Kušenu sudionici wellness turizma su:

- *Spa & Wellness* - Spa centri toplice teretane i fitness centri saloni prostori za izvođenje duhovnih vježbi.
- *Ugostiteljstvo i Turizam* - hoteli/resorti turističke atrakcije/destinacije restorani maloprodaja
- *Vlada* - Ministarstva turizma turističko - promotivne organizacije Ministarstva zdravstva Ministarstva gospodarstva.
- *Zdravstvo* - centri zdravlja bolnice CAM (komplementarna i alternativna medicina) centri usluge osiguranja.

Uzimajući u obzir da wellness turizam uključuje preventivne zdravstvene usluge s ciljem poboljšanja zdravlja turista kao potrošača takvih usluga, „ova vrsta turizma podrazumijeva dostupnost multidisciplinarnog tima stručnjaka, koji osim liječnika uključuje stručnjake iz područja fizioterapije, kineziologije, prehrane, osteopatije i

slično. Medicinske wellness metode i postupci kombiniraju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine.

4.5. Struktura wellness programa

Mnogi su wellness programi prisutni u modernim wellness centrima, a primarno su usmjereni na prevenciju, promociju zdravlja, njegu, ljepotu i opuštanje. Wellness programi specifični su po tome što pozitivno utječu na cjelokupno razumijevanje zdravlja (fizičko, mentalno, duhovno i socijalno). Wellness tretmani uključuju dodir, ljekoviti proizvod, miris, boju, zvuk, atmosferu, toplinu i riječi koje jačaju i opuštaju tijelo i dušu. Wellness programi su: wellness masaže, wellness/ SPA oaza, njega lica i tijela u wellnessu, fitaktiv, bodymind, zdrava prehrana, medical wellness.

4.5.1. Wellness masaže

Podijeljeni su u zapadnjački holistički (klasični, sportski, limfni) ručna drenaža, anticelulitna, masaža aroma) i tradicionalna (refleksna masaža stopala, tui na kineskoj masaži, akupresura, shiatsu, tajlandska masaža itd.). Karakteristika svih wellness masaža je da, pored svih glavnih utjecaja na fizičku, psihološku i energetsku komponentu zdravlja, nadopunjuju atmosferu, iskustvo, pažnja i profesionalni pristup osoblja (wellness profesionalci su posebno obučeni za svaku vrstu masaže).

4.5.2. Wellness/ SPA oaza

Sadrže razne vrste SPA i wellness-kabina, sauna, parnih kupelji, rasul-kupelji, tuševe doživljaja, hladne kabine, kneipp i dr. Namjena im je da omoguće razne hidro i termoterapijske procedure, sa svrhom detoksikacije, jačanja imuniteta, njege i potpunog opuštanja tijela i duha te druženja s bližnjima i prijateljima.

4.5.3. Njega lica i tijela u wellnessu

Programima njega lica i tijela zastupljena je produktima na bazi ljekovitih činitelja, snage prirode i stručnih savjeta wellness djelatnika. Ljekovite kupke, pilinzi i pakunzi lica i tijela imaju cilj uljepšavanja, pomlađivanja, mršavljenja, anticelulita, detoksikacije, ali i opuštanja u jedinstvenim ritualima kojima se dodaje dodir masaže, glazba, svjetlo i miris za potpuni užitak svih naših čula. Ovi programi nadopunjeni su uslugama manikure i SPA manikure kao i pedikura i SPA pedikura te depilacije.

4.5.4. Fitaktiv

Tjelesne aktivnosti i rekreacija u dvoranama za vježbanje, kardiofitnes, plivanje u bazenima te outdoor-rekreacije poput tenisa, golfa, nordijskog hodanja i sl.

4.5.5. Bodymind

Duhovne aktivnosti vrlo su rijetke u wellness-programima u wellness centrima u Hrvatskoj, bilo da se radi o satovima joge, Tai Chiju, vježbama disanja i meditaciji ili o radionicama na temu osobnog rasta i razvoja duhovnog zdravlja.

4.5.6. Zdrava prehrana

Svaki wellness kao dodatnu vrijednost nudi osvježenje svojim klijentima voće, čajeve, prirodno iscijeđene sokove. Nerijetko je u ponudi wellness-centra i prodaja dodataka prehrani poput vitamina te je u wellness hotelima nužno da među prehranom dominira tzv. SPA jelovnik odnosno obroci temeljeni na principima zdrave hrane.

4.5.7. Medical wellness

Sve je traženiji i time sve zastupljeniji u wellness-ponudi jer se traži doživljaj i rezultat. Programi se protežu od akupunkture, homeopatije, talasoterapije, fango i balneoterapije, face liftinga, mršavljenja, ayurvede, antistresa i psihoterapije. To su samo neke od wellness ponuda koje se primjenjuju u suvremenoj turističkoj ponudi opuštanja i relaksacije. Ono što je zajedničko svim programima, odnosno wellness centrima je to da pozitivno utječu na cjelovito shvaćanje zdravlja.

5. ČIMBENICI RAZVOJA WELLNESS TURIZMA

Četvrto poglavlje temelji se na ulozi čimbenika u razvoju wellness turizma. Navedeni i nabrojani su prirodni ljekoviti čimbenici, terapije u wellness turizmu i kozmetički tretmani u wellness turizmu, zatim je objašnjena sportsko rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma.

Brojni izvori ljekovite termalne vode, nalazišta ljekovitog mineralnog blata, očuvane povijesne građevine i prekrasni povijesni pejzažni parkovi, kao i prirodne ljepote, čine dio turističkih resursa wellness turizma. Tretmani termalnom vodom i mineralnim blatom pokazali su se i kao korisna pomoć u liječenu i te odlična osnova zdravstvenog wellnessa i spa programa. Općenito, u snazi ljekovite termalne vode za tijelo i netaknutoj prirodi za dušu, pronaći ćete mir, osloboditi se stresa, osnažiti se i pripremiti za povratak u svakodnevicu.

5.1. Prirodni ljekoviti čimbenici

Prirodni ljekoviti činitelji su dijelovi prirode, koji povoljno djeluju na očuvanje i unapređenje zdravlja, poboljšanje kvalitete života te sprečavanje, liječenje, oporavak i rehabilitaciju različitih bolesti. Prirodni ljekoviti čimbenici najčešće se dijele na:[41]

- Toplični (balneološki); Termomineralne vode, Peloidi, Naftalan, Klima, Čistoća zraka, Biljni pokrov, Sunčevo zračenje
- Morski čimbenici ; Klima, Čistoća zraka, Morska voda, Alge, Solni peloid, Morski peloid, Biljni pokrov, Šetnice i staze.
- Klimatski čimbenici; Klimatski postupci i činitelji, Morski činitelji, Kraške špilje, Rudnici soli, .Sunčevo zračenje.

Primjena prirodnih ljekovitih činitelja može biti stručna i slobodna. Slobodna primjena podrazumijeva boravak u mjestu s prirodnim ljekovitim činiteljima i njihovo korištenje u svrhu unapređenja zdravlja, izvan zdravstvene ustanove, po slobodnom izboru.

[41] Pilzer, P. Z. (2006). Wellness revolucija, Varaždin, Katarina Zrinska., str. 77

Stručna se primjena provodi u posebnim ustanovama (bolnice ,lječilišta, zavodi) pod nadzorom liječnika. Nekoliko je principa i tehnika primjene prirodnih ljekovitih činitelja:[42]

- Doziranje u kojem svaki prirodni činitelj treba individualno dozirati.
- Kompleksna primjena u kojoj liječnik primjenjuje sve raspoložive činitelj.
- Terapijska aktivnost u kojoj liječnik aktivno primjenjuje pojedine činitelje i postupke.

Za optimalne rezultate primjene prirodnih ljekovitih činitelja potrebno je zadovoljiti lječilišne uvjete poput dnevnog rasporeda, zdrave i dijetalne prehrane, isključenje pušenja, alkohola i droge, jutarnje tjelovježbe, društvenog i kulturnog programa, rekreacijski i športski programi, duhovni programi i isključenje buke i zagađenje zraka.

5.2. Terapije u wellness turizmu

Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija. Kada se programi provode pod nadzorom medicinskog osoblja i u certificiranoj ustanovi tada se radi o medicinskom wellnessu kao kombinaciji wellness i medicinskog turizma. Medicinski wellness je kompleksniji zdravstveno-turistički proizvod koji se prije svega odnosi na ponudu programa koji su ciljano usmjereni na prevenciju nezaraznih oboljenja i ublažavanja posljedica kroničnih nezaraznih bolesti.

U prošlosti pa i danas većinu kroničnih nezaraznih bolesti uzrokuje sam način života, prezaposlenost ili nezaposlenost, kriza identiteta, rizična zdravstvena ponašanja i prekomjerni stres. Stoga se i naziv „medicinski wellness-programi“ vezuje za najčešće bolesti: bolesti dišnih organa, srčane i krvožilne bolesti, tj. probleme s cirkulacijom,

[42] Global Wellness Institute, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (07.08.2021.)

bolesti probavnih organa, preranu menopauzu, pretilost, prerano starenje, ranu osteoporozu, dijabetes tipa 2, visoki tlak ovisnost i slično.[43]

Medicinski wellness podrazumijeva provedbu terapeutskih i zdravstveno-preventivnih programa i usluga koje nude, a osiguravaju mjerljive rezultate. To znači da svaki program obavezno započinje i završava početnim i završnim zdravstvenim ili liječničkim pregledom. Pa se tako na početnom pregledu optimizira vrsta i trajanje pojedinih tretmana, da bi se na završnom pregledu evaluirali ishodi ili rezultati provedenih tretmana na zdravlje pojedinca u cjelini.

Medicinske wellness-metode osim masaža, relaksacija u saunama i bazenima obavezno obuhvaćaju specijalizirane radionice osobnog razvoja, gdje pojedinac uči kako se nositi, tj. upravljati stresom, emocijama, empatijama, asertivnošću i odnosima. Osim osobnog razvoja, obuhvaća i vođenu rekreaciju, autogeni trening, progresivno-mišićnu relaksaciju, radionice za zdravu prehranu i osnovnu medicinsku kontrolu vitalnih funkcija organizma. Ciljne skupine najčešće su pojedinci kojima takvu vrstu usluge plaćaju tvrtke ili državne zdravstvene blagajne, dopunska zdravstvena osiguranja, ali i sami pojedinci koji su osviješteni o važnosti ulaganja novca i vremena za očuvanje i unapređenja zdravlja tzv. LAHAS (engl. Life style of Health and Sustainability) potrošači koji se fokusiraju na fitnes i zdravlje, osobni razvoj, životnu sredinu i sl. Korisnici medicinskog wellnessa zahtjevniji su po pitanju kvalitete usluga, higijene i kvalificiranog osoblja očekujući mjerljive rezultate i vrijednost za novac.[44]

Medicinski wellness-programi pojedincu omogućavaju da s vremenom na vrijeme obnovi energiju i ponovno uspostavi ravnotežu tijela i duha. Prednosti medicinskog wellnessa i terapijskih programa su odmor, relaksacija i revitalizacija, obnavljanje psihofizičke ravnoteže tijela, poboljšanje koncentracije i kvalitete sna, regulacija tjelesne težine, poboljšanje pokretljivosti lokomotornog sustava, poboljšanje kondicije, smanjenje kroničnih i akutnih bolova, poboljšanje fizičkog izgleda, poticanje zdravih životnih navika, podizanje svijesti o zdravom životu, podizanje kvalitete življenja.

Neke od poznatih terapija u wellness turizmu su Thalasso terapija, Balneoterapija i Aromaterapija. Thalasso terapija koristi se u medicinske svrhe i ona prvenstveno

[43] Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol. 1 No. 1, 2010. str. 215-223, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/54809 (07.08.2021.)
[44] Halbert D. (1959.) op. cit. Str.119

označava upotrebu morske vode u terapijskim procedurama. Postoje različite vrste inhalacija morskom vodom, zatim različite procedure fizikalne medicine i rehabilitacije koje se provode i morskoj vodi. Mora i oceani oduvijek su čarobno privlačili ljude. Stari su Egipćani, Grci i Rimljani ljekovite kupke smatrali važnim medicinskim tretmanima. Thalasso terapija podrazumijeva cjeloviti tretman tijela i uma temeljen na antičkom vjerovanju u prirodna ljekovita fizička i kemijska svojstva morske vode. Termin dolazi od grčkih riječi „thalassos“, što znači more i „therapeia“, što znači liječenje. Danas izraz „liječenje iz mora“ podrazumijeva prirodne i alternativne tretmane za liječenje različitih bolesti koji nadopunjuju konvencionalne metode liječenja i rehabilitacije različitih bolesti i stanja, anti-aging tretmane kao i tehnike smanjenja stresa i relaksacije.[45]

Balneoterapija je ona vrsta terapije kojoj je cilj ublažiti bol i poboljšati svakodnevno funkcioniranje, označava primjenu termomineralnih voda, ljekovitih blata i naftalana u liječenju i medicinskoj rehabilitaciji. Dolazi od latinske riječi „*balneum*“ što znači kupelj, te grčke riječi „*therapeia*“ što znači liječenje.

Provodi se u prirodnim lječilištima kao što su toplice pod nadzorom stručnog osoblja tj. liječnika i fizioterapeuta. Neke od indikacija za balneoterapiju su bolesti i ozljede sustava za kretanje, bolesti srčano-krvožilnog, dišnog i probavnog sustava te metaboličke, živčane i kožne bolesti.[46]

Aromaterapija je terapija koja održava i poboljšava zdravlja, te koristi eterična i bazna ulja kako bi unaprijedila zdravlje, stanje tijela i duha. Koriste se eterična ulja i drugi prirodni sastojci poput hladno prešanih biljnih ulja najbolje kvalitete, koji se unose u organizam ili nanose na kožu. Ovakva vrsta terapije nije smatrana pouzdanom i djelotvornom metodom liječenja krajem 20. st, međutim brojna nova znanstvena istraživanja dokazala su njenu učinkovitost. Aromaterapeuti prilikom pristupa klijentu odabiru metode koje balansiraju psihu i tijelo klijenta tj. njeguju holistički pristup. Eterična ulja primjenjuju se na nekoliko načina: udisanjem, inhalacijom, masažom odnosno resorpcijom putem kože, te vaginalnom, rektalnom i oralnom primjenom.[47]

[45] Thalassotherapia Crikvenica, Dostupno na: https://thalasso-ck.hr/talasoterapija/more-i-klima-u-terapiji (07.08.2021.)
[46] Proleksis enciklopedija, dostupno na: https://proleksis.lzmk.hr/10606/ (07.08.2021.)
[47] Zdravija, dostupno na: http://www.zdravija.com/sta-je-aromaterapija-i-kako-utice-na-zdravlje-tijela-uma-i-duha/ (07.08.2021.)

Aromaterapijom je moguće liječenje stresa, bolova u tijelu i mišićima, glavobolje i migrene, problema dišnog i probavnog sustava, problema s cirkulacijom, simptome menopauze i menstruacije, ali i depresiju. Na tržištu se nalaze razna mirisna ulja koja nas mogu zavaravati, ona su sintetskog porijekla i ne čine dio aromaterapije, njihova upotreba može izazvati neugodne posljedice.

5.3. Kozmetički tretmani u wellness turizmu

Wellness programi ljepote su uvijek udruženi sa relaksacijom i uspostavljanjem duhovne ravnoteže. U ponudu za uljepšavanje ubrajaju se različiti tretmani lica i tijela radi njege i boljeg izgleda kože. Tretmani na tijelu izvode se različitim kremama, uljima i preparatima, ljekovitim blatom, algama i solju. Tretmani se koriste radi poboljšavanja zdravlja i njege kože. Spa Beauty tretmani su individualno prilagođeni rituali „vrijeme posvećeno sebi - kombinacija njege i potpunog opuštanja.“[48]

Kozmetički tretmani dubinski čiste kožu lica, vrata, ramena, leđa, koristeći maske, kreme, tonificirajuće masaže, zatim piling ili exfolijacija mrtvih stanica na površini, omekšavanje i revitalizacije kože i potkožnog tkiva.

- *Njega lica* - Osnovna njega (čišćenje, peeling, maska, masaža lica, njega usana, programi protiv starenja, bojenje obrva i trepavica).
- *Njega tijela* - Osnovna njega (peeling, maske, blato, kupke; tretmani za mršavljenje; anticelulitni tretmani; tretmani za pomlađivanje).
- *Njega ruku* - Klasična manikura; moderni tretmani za njegu ruku (npr. OPI, parafinska kupka), ugradnja umjetnih noktiju (nail art).
- *Njega nogu* - Klasična pedikura; moderni tretmani za njegu nogu, prigodni tretmani (npr. pedikura za dvoje).
- *Depilacija* - Mnogo je načina kojima može ukloniti suvišne dlačice na nogama, pazusima i bikini zoni, te je bolje je provoditi u kozmetičkom salonu ili

[48] Global Wellness Institute, publikacija: The Global Wellness Tourism Economy 2013, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GSWS_Tourism-Economic-Report_092414_FINALfullreport_lowres.pdf (10.08.2021.)

kozmetičkom dijelu wellnessa. Trajnu depilaciju, primjerice laserom, mora izvoditi stručna osoba.

- *Prigodna šminka*
- *Solarij*
- *Program za muškarce* - Sve više muškaraca brine se za svoj izgled. Osim što je riječ o trendu, posrijedi je i potreba, ali i slabljenje tabua da briga o sebi i svom izgledu određuje seksualnu orijentaciju.

U ponudi su također i masaže:[49]

- Aromaterapija, modelirajuća (anticelulitna masaža).
- Klasične masaže; švedska, sportska, četveroručna.
- Moderne masaže; masaža vrućim kamenjem (hot stone), masaža vrućom čokoladom.
- Posebne masaže; masaže koje su specifične za svaki pojedini wellness centar i izražavaju njegovu posebnost.
- Tradicionalne masaže ; svjetski brandovi - ayurveda, shiatsu, tradicionalna kineska masaža, tai masaža.

5.4. Sportsko – rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma

Fitaktiv je program koji se bazira na tjelesnoj aktivnosti. U ponudi za poboljšanje kondicije i zdravlja nude se npr. Šetnje kroz prirodu, u planine, uz more te razni sportovi; jedrenje, tenis, golf, planinarenje, skijanje itd. Također se nude razni oblici rekreacije kao što su aerobic, aqua aerobic, ples, plivanje, fitness, pilates, joga, kineziologija i sl. Kineziološki programi opuštajućeg karaktera koji su usmjereni na psihofizičko zdravlje su:[50]

[49] Čović, M.: „Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama“, Dostupno na: https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/ljepota/novi-trendovi-u-wellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama-222420 (10.08.2021.)

[50] Global Wellness Institute, publikacija: The Global Wellness Tourism Economy 2013, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GSWS_Tourism-Economic-Report_092414_FINALfullreport_lowres.pdf (10.08.2021.)

- antistres workout
- dynamic yoga
- medicinska yoga
- meditacije
- pilates yoga
- relax yoga
- strech i relax
- thai chi
- vježbe disanja
- walking yoga
- yoga u termalnim vodama

Od veoma široke ponude wellness programa u okviru animacije koriste se najčešće sljedeći fitness programi: aerobik, yoga, thai chi, work out, pilates, aquagym, aquaerobic.

6. TRŽIŠTE WELLNESS TRUZIMA

Peto poglavlje bazirano je na tržištu wellness turizma. Nabrojane i objašnjene su vrste wellness turizma i wellness programa, te je definiran wellness koncept i profil wellness potrošača.

Wellness centar u okviru hotela karakterizira vrhunska oprema i uređenje prostora sa više vrsta sauna, tuševa doživljaja, , relaksacijski bazeni, whirpooli za zračnim i vodenim masažama. U sklopu wellness prostora je fitness, dvorana za vježbanje, rekreaciju, radionice osobnog rasta i razvoja. Hotelski menu-i se nadopunjavaju zdravim obrocima nutricionistički i energetski izbalansiranim.[51]

Pazi se na detalje, dizajn, miris, svjetlo, boju, privatnost, pažnju, uslužnost, ponašanje i komunikaciju sa gostom. Wellnessu turisti očekuju tretmane dodirom i razgovorom, vodom i toplinom, mirisom, bojom, zdrave zalogaje, individualne trenere, radionice osobnog rasta i razvoja, meditacije, autogeni trening, individualni pristup pažnju, privatnost, točnost, higijenu, sigurnost ili jednom riječju istinski wellness i vrhunsku kvalitetu usluge.

6.1. Vrste wellness turizma

Nacionalni wellness-institut razvio je kotač wellnessa:[52]

Duhovni wellness je središte wellness-kotača. Duhovni wellness nije samo molitva i vjera u viša bića, već uključuje i traži smisao i svrhu života, kao i sudjelovanje u aktivnostima koje su u skladu s nečijim uvjerenjima i vrijednostima.

Emocionalni wellness naglašava svijest i prihvaćanje nečijih osjećaja. Također uključuje vlastite osjećaje, odnosno kako se pojedinac osjeća te nas uči kako kontrolirati i izraziti svoje osjećaje.

[51] Feige, M. (2000.) Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, vol. 48, no. 2, 2000. str. 11
[52] Senečić, J., Vukonić B., (1998.) Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb Str. 110

Fizički aspekt wellnessa naglašava važnost kardiovaskularne izdržljivosti, fleksibilnosti, snage, zdrave prehrane i odgovorne uporabe alkohola, a pri tome obeshrabruje korištenje ostalih droga i pušenje.

Slika 3. Kotač wellnessa

Izvor: Čižić T., Wellness- turizam kao čimbenik poboljšanja kvalitete života, 2016., dostupno na: https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A406/datastream/PDF/view (15.08.2021.)

Intelektualni wellness potiče pojedinca da sudjeluje u mentalnim i kreativnim aktivnostima. Sposobnost je pojedinca da donosi odgovorne odluke te da proširuje svoja znanja i vještine, a naposljetku da razmjenjuje svoj talent s drugima.

Profesionalni aspekt wellnessa naglašava osobno zadovoljstvo pojedinca u životu, koje je postigao kroz svoj rad. Uključuje i odabir zanimanja u kojem pojedinac uistinu uživa te je u skladu s osobnim vrijednostima, interesima i uvjerenjima.

Socijalni wellness potiče dobre i čvrste veze s drugim ljudima. Socijalni wellness daje osjećaj povezanosti zajednice i obitelji te naglašava sudjelovanje u aktivnostima koje podržavaju jedna drugu, odnosno međuzavisnost, a na putu do wellnessa postajemo svjesni svojeg značenja u društvu.

Tablica 4. Vrste wellness centara

GRADSKI WELLNESS	Usmjeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni dnevni ritam ili vikend
KLUPSKI WELLNESS	Najčešće je usko vezan uz fitness klub ili neki sportski klub.
POSLOVNI WELLNESS	Usmjeren je na opuštanje od stresa za menadžment većih tvrtki.
REZIDENCIJALNI WELLNESS	Rezidencijalna naselja, s kontroliranim ulazom, vlastitim osiguranjem i bazenima, obično imaju i vlastiti wellness centar.
HOTELSKI WELLNESS	Usmjeren je na goste hotela, a cilj hotelskog wellnessa je podići kvalitetu usluge hotela te produljiti sezonu.
TERAPEUTSKI WELLNESS	Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija.
HOLISTIČKI WELLNESS	Naglasak je na prirodnim postupcima koji su kao pojedinačni programi sastavni dio wellnessa, primjerice, shiatsu masaža, bioenergetski tretmani, razne masaže (refleksologija, wellness i terapija),wellness rituali, tretmani lica, tijela, ruku i stopala, fitness studio, spa i opuštajuće zone, parne zone, također je infracrvenom, doživljajni tuševi, whirlpool, opustiti zone sa grijanim krevetima i / ili kromoterapijom, posebne holističke terapije i masaže s ciljem postizanja dubokog opuštanja tijela i um kupca usluge itd.
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	maju sve što i centri na kopnu prilagođeni brodskim uvjetima

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

Obzirom na to da je već i sam pojam wellnessa vrlo rasprostranjen, te obzirom na činjenicu da velik broj različitih usluga unutar jednog wellness centra zahtijeva više različitih stručnjaka kao i usklađivanjem standarda kvalitete sa propisanim pravilnicima, uključivanje više vrsta wellness usluga u ponudu centra vrlo često nije isplativo, zbog čega se wellness centri uglavnom odlučuju za izbor međusobno sličnih vrsta usluga koje će pružati potrošačima.

6.2. Vrste wellness programa

Gotovo cjelokupna wellness ponuda, manji broj toplica i banja i značajan dio ponude medicinskog turizma je u većinskom privatnom vlasništvu, što predstavlja tržišno orijentirane, uglavnom vitalne malog poduzetništva. Većina wellness pružatelja koncentrirana je u obalnim i sjeverozapadnim dijelovima zemlje, a kada su u pitanju wellness ponude, tu su hoteli i lječilišta, oko 80 hotela s wellness sadržajima na području Istre, Kvarnera, županija Sjeverne Hrvatske i Zagreba i toplice s smještajem: Terme Tuhelj; Terme Jezercica; Terme Sveti Martin; Toplice Lešće.

Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, ali wellness centri su organizirani na dva načina:[53]

- wellness centar bez hotelske usluge (tj. smještaj u hotelu),
- wellness centar hotela koji prvenstveno pruža hotelske usluge.

Broj hotelskih lanaca u RH koji nude usluge wellnessa 4 * i 5 * znatno se povećava, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima u RH znatno je veća. Prema već spomenutoj podjeli centara na njihove vrste, a prema programima koje centri nude, glavni oblici wellness turizma trebaju biti sljedeći:

- aktivni wellness turizam (upravljanje stresom)
- banjski turizam (klinike, hoteli, lječilišta)
- duhovni turizam (hodočašća, meditacije)
- holistički turizam (antistres programi, joga centri)
- zdravstveni turizam (klinike, liječnički pregledi, terapija itd.).
- edukacija (zdravstvene tehnike, savjeti za prevenciju različitih bolesti)

Iako se wellness centri usredotočuju na vrste spomenutih i sličnih programa, centri se mogu u ponudi su i usluge:[54]

- Ljepota (ljepota, kozmetički tretmani)
- Poboljšanje tjelesnih funkcija (aerobika, prehrana, dijagnostika)

[53] Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001) Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. Journal of Vacation Marketing, 7, str. 5
[54] Gračanin, M. (2010), op. Cit. Str. 223

- Usluge opuštanja (opuštanje, masaže, kupke)
- Wellness proizvodi (oprema, proizvodi za njegu, odjeća, obuća)

Budući da wellness usluge nisu jedna zasebna kategorija odvojen od drugih oblika zdravstvenog turizma, osim svih oblika koji se međusobno dopunjavanja, niti je pružatelj wellness usluga uvijek organiziran kao posebna cjelina, već se u pravilu organizira s postojećim hotelom. Usporedba wellness ponude u RH sa ostatkom svijeta, pokazuje da hoteli koji posluju u RH imaju znatno nižu kvalitetu usluge wellness programa. Wellness ponude i programi u Hrvatskoj:[55]

- Bazeni u hotelskim wellness centrima na Jadranu uglavnom su ispunjeni morskom vodom.
- Dio bazena se obično puni termalnom ili ljekovitom vodom.
- Neki kompleksi surađuju s medicinskim ustanovama proširujući svoju ponudu na medicinske programe (npr. Terme Svetog Martina i Lumbalis centar s tretmanima kralježnice).
- Osim standardnih usluga masaža, kozmetičkih tretmana i saune, u spa kompleksima velika se pažnja posvećuje objektima bazena s unutarnjim i vanjskim sustavima bazena i tzv. vodena zabava (npr. s valovima, toboganima, vodenim topovima itd.) ili tematskim (npr. terapijskim, opuštajućim i sl.) bazenima (npr. Vodeni planet u Termama Tuhelj).
- Ponuda različitih wellness paketa koji kombiniraju usluge wellness centra s dijetom, vježbanjem, aromaterapijom ili slično vrlo je česta pojava. Osim hotela, manji broj lječilišnih kompleksa također je značajno orijentiran na opskrbu wellness sadržajima.
- Postoji nedostatak propisa koji se odnose na medicinsku kvalifikaciju zdravstvenog osoblja (na različitim razinama stručnosti), a uvođenje medicinske komponente (uglavnom u hotelske wellnesse) ograničeno je pravnim propustima.
- Samo mali broj objekata vođen je standardima marki (npr. Energy Clinic, Five Elements, SPAeVITA itd.), Što umanjuje razvojni potencijal hrvatske wellness ponude.

[55] Popić, J. (2014). „Mogu li turisti u ponudi hrvatskog wellness turizma oporaviti dušu i tijelo“, Wellbis, br. 21, str. 7

- Termalni kompleksi uglavnom su izvan sustava HZZO i nalaze se u kontinentalnom dijelu zemlje.
- Trenutna razina uređenosti, kvaliteta opreme, sadržaj programa i kvaliteta usluge u wellnessu uglavnom su na visokoj razini - hrvatska wellness ponuda je međunarodno konkurentna.
- U RH wellness ponudi dominiraju hotelski wellness centri koji su postali nezamjenjivi sadržaj hotela više kategorije (4 * i 5 *).
- Usluge se obično kombiniraju i nude se u sklopu brojnih tematskih paketa (npr. Antistres, detoks, programi mršavljenja itd.).
- Većina hotelske wellness ponude, odnosno oko 60 wellness centara, nalazi se na Jadranu, a njihova ponuda obično uključuje sadržaje poput masaže, kozmetičkih tretmana, sauna, bazena i fitnessa.

S obzirom da se broj putovanja u svrhu zadovoljavanja zdravstvenih potreba brojčano povećava (tijekom cijele godine), a budući da se koristi samo wellness turizam 50% samo u ljetnim mjesecima[56], zaključuje se da Republika Hrvatska ima razvijenu ponudu i programe za wellness turizam, ali nedovoljno, jer turisti koriste wellness ponudu zemlje uglavnom u sklopu hotela kao dodatnu aktivnost, a ne kao osnovnu svrhu putovanja.

6.3. Wellness koncept

Wellness se može promatrati kao koncept i kao oblik turizma. Wellness je očito složeni koncept koji sjedinjuje elemente načina života, fizičkog, umnog i duhovnog blagostanja te odnosa pojedinca prema sebi, drugima i okolini.[57] Prva dimenzija je emocionalna, druga dimenzija je dimenzija zanimanja i zvanja, treća dimenzija obuhvaća fizički

[56] Holistički pristup zdravlju, dostupno na: https://www.uciliste-lovran.hr/holisticki-pristup-zdravlju/ (15.08.2021.)
[57] Smith M., Puczko L.(2009.), Health and Wellness Tourism, str. 56, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277019405_Health_and_Wellness_Tourism (15.08.2021.)

wellness, ishranu i fitness, četvrta dimenzija obuhvaća društvo, obitelj, zajednicu i okolinu, peta dimenzija je intelektualna te šesta duhovna i etička.[58]

Veza između wellnessa i turizma općenito može se promatrati na više načina, ovisno o tome smatra li se on konceptom ili oblikom turizma. U najširem smislu svako turističko putovanje doprinosi nekom aspektu blagostanja pa se sav turizam može smatrati wellnessom. „Putovanje može doprinijeti svim aspektima zdravlja ako uzmemo u obzir fizičke i mentalne prednosti odmora i opuštanja, socijalni aspekt miješanja s ostalim turistima i lokalnim stanovništvom te intelektualnu stimulaciju koja može proizaći iz učenja o novim mjestima.[59] Naravno, wellness nije statičan koncept te je subjektivan i relativan, zbog toga se uvijek mijenja. Potrebe wellness turista će očito drastično varirati u različitim vremenima i fazama njihovih života.“[60] Upravo je riječ aktivnost možda i najviše vezana uz wellness turizam. Turisti su ljudi koji aktivno rade na svojem blagostanju, wellness je za njih životni stil i redovito upražnjavaju aktivnosti povezane s wellnessom u svakodnevnom životu, a turistička putovanja im često koriste za proširenje svoje spoznaje o wellnessu.[61] Ljudi koji konzumiraju usluge wellnessa obično imaju višu svijest o zdravlju od ostalih. Oni su željni napraviti nešto za zdraviji životni stil, oni su svjesni o svojoj prehrani i često fizički vježbaju.

6.4. Profil wellness korisnika

Profil wellness turista može se podijeliti na korisnike koji koriste wellness usluge u sklopu svojih putovanja, ali njihov wellness centar nije primarna aktivnost na putovanju, te korisnike kojima je korištenje wellness usluga primarni cilj putovanja do odredišta. Korisnici se također mogu razlikovati u tome što koriste usluge wellnessa iz medicinskih razloga ili isključivo zbog želje da koriste wellness usluge, bez obzira na to mogući medicinski problemi. Istraživanja su pokazala da su takvi turisti skloniji potrošnji, te da im prilikom korištenja wellness usluge prioritet nije cijena, već kvaliteta cjelokupne ponude.[62]

[58] Ibidem, str. 57
[59] Ibidem, str. 40
[60] Ibidem, str. 10
[61] Andrijašević, M. Bartoluci, M. (2004), op.cit. str. 225
[62] Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001), op. Cit. Str. 17

Wellness-turisti su putnici koji široko variraju u stupnju interesa u domeni wellnessa te u samoj mjeri u kojoj se uključuju u srodna wellness-putovanja. Dok će neki turisti uzeti wellness u cijelosti kao primarnu svrhu putovanja, drugi će uzeti wellness kao sekundarnu aktivnost u koju će se uključivati tijekom putovanja u određenu destinaciju. Potrošači turističkih wellness usluga nastoje konzumirati „zdrave“ proizvode koji su predstavljeni i dizajnirani na ovaj način, poželjne, pristupačne, zabavne, ukusne i zanimljive. Wellness usluge uglavnom koriste obrazovane osobe, osiguravaju financijski prihod, svjestan važnosti opuštanja kako bi se postigao unutarnji mir i sklad tijela i uma. Takvi pojedinci uglavnom koriste wellness usluge u svojoj zemlji i manje je vjerojatnost da će se odlučiti za wellness usluge u inozemstvu. Takav je potrošač spreman potrošiti do 130% više na putovanje od prosječnog godišnjeg odmora, a karakterizira ga:[63]

- Tiha generacija, koja sada ima između 70 i 90 godina, uglavnom su odani kupci lječilišta, oni koji su bliži njihovom prebivalištu, zainteresirani su za osnovne i provjerene zdravstvene tretmane, a personalizirana usluga je nužna.
- Baby Boomer generacije, odnosno današnji mališani od 50 i 60 godina, najviše su skloni pokretljivosti i tretmanima kože, spremni su za eksperimentiranje i vrlo su pokretni.
- Mlađe skupine, tj. Generacije X i Y, vole isprobati sve novo, očekuju trenutne rezultate, poput kombiniranja wellnessa ili spa iskustva s fizičkim aktivnim odmorom, ekološki su osjetljive i, uz vlastito zdravlje, važne su i za zdravlje odredišta.

Wellness je višedimenzionalan, ima holistički pristup, mijenja se s vremena na vrijeme i u beskonačnost i najvažniji je pojedinac u turističkom i poslovnom smislu čiji je utjecaj vrlo pozitivan na društvo i okoliš.

Profil korisnika wellness usluga je teško definirati. Razlog tome su različiti proizvodi i usluge koji su dio wellness turizma. Profil korisnika wellness usluga prema vrsti wellness proizvoda prikazuje se u tablici 4.

[63] Global Wellness Institute publikacija Global Wellness Institute Economy Monitor 2017. , dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf (15.08.2021.)

Tablica 5. Profil korisnika wellness usluga

VRSTA WELLNESS PROIZVODA/USLUGA	AKTIVNOST	KORISNIK
TRADICIONALNI SPA	Masaža, sauna, turska kupelj	Starije osobe s specifičnim bolestima
HOTELI I SPA CENTRI ZA DNEVNO KORIŠTENJE	Kozmetički tretmani, aromaterapija, jacuzzi	Gosti sa većim primanjima, poslovni turisti, žene
SPA CENTRI ZA REKREACIJU	Bazeni, turska kupelj, jacuzzi, sauna, fitness	Parovi, obitelji s djecom, skijaši
CENTRI ZA TALASOTERAPIJU	Hidroterapija, inhalacija sa soli, pilinzi, sunčanje	Gosti sa većim primanjima, starije osobe
HOLISTIČKI CENTRI	Joga, masaže, razne radionice	Žene starije od 35 godina
JOGA CENTRI	Joga, meditacija, pjevanje	Zaposlene žene iznad 40 godina
UTOČIŠTE ZA MEDITACIJU	Meditacija	Generacija baby boomers
CENTAR ZA HODOČASNIKE	Duhovna i religijska mjesta	Osobe starije 30 godina
MEDICINSKI CENTRI	Operacije, plastična kirurgija, stomatološke usluge, posebni tretmani	Osobe starije od 30 godina

Izvor: Čitić, T., Wellness-turizam kao čimbenik poboljšanja kvalitete života, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Studij Menadžment turizma i sporta, 2016., str. 33

Općenito govoreći, može se reći da su korisnici wellness usluga srednje dobi, iako je s vremenom ta dob sve mlađa. Obrazovani su, s visokim primanjima te očekuju visoku razinu usluge. Ako se analiziraju korisnici wellness usluga prema spolu, može se reći

da prevladava ženska populacija koja wellness uslugama nastoji poboljšati svoje zdravlje i sreću, a neke wellness aktivnosti primjenjuju i kod kuće (joga, masaža). Kroz povijest, žene su bile te koje su se brinule za obitelj i pri tome zanemarile vlastito zdravlje. Kako se položaj žena kroz stoljeća mijenjao, tako su one počele brinuti i njegovati svoje zdravlje, iz razloga da se odmore od posla i da izgledaju bolje. Za razliku od njih, muškarci preferiraju wellness ponudu koja uključuje sport ili fizičke aktivnosti.

Prema Global wellness Institutu, tržište wellness turizma segmentirano je prema potrebama u sljedećih nekoliko segmenata:

- ***Kraljice ljepote*** - Zdravlje i dobrobit za ovaj tržišni segment zapravo su sinonim za dobar izgled. Podvrgavanje različitih mogućih tretmana ljepote, lijep izgled za njih je suština i smisao života. Obično odlaze u zdravstvene i spa / wellness centre u inozemstvo tražeći visokokvalitetne, cjelovite kozmetičke tretmane na koje su navikli u mjestu prebivališta.
- ***Posjetitelji koji povremeno žele ugoditi sebi*** - Riječ je o neregularnim posjetiteljima koji odlaze u spa / wellness centre u vrijeme kada im tempo života postane prebrz ili previše stresan. Posjetitelji centra traže bijeg iz svoje svakodnevice i svakodnevice. S obzirom da osjećaju da su zaslužili takvu pauzu, vole luksuz i puno pažnje, te biraju destinacije poznate po izuzetno kvalitetnom tretmanu i usluzi.
- ***Posjetitelji koji traže opuštanje*** - Primarna potreba ovih posjetitelja je da se odmore i odmore, provedu neko vrijeme sa sobom. U zdravstvenim i spa / wellness centrima žele se osloboditi dnevnih pritisaka, vratiti unutarnju ravnotežu i svoj boravak završiti s obnovljenim smislom u vlastitom životu. Uživaju u tretmanima, ali što je još važnije, uživaju u miru i udobnosti potpunog opuštanja.
- ***Posjetitelji koji traže pomoć*** - Ovi posjetitelji, bez obzira žele li se osjećati bolje mentalno, mentalno ili fizički, na neki način žele promijeniti svoj život ili neke njegove aspekte. Liječenja koja traže sežu od kozmetičke kirurgije do savjeta koji se odnose na očuvanje / poboljšanje nečijeg zdravlja. Oni biraju najpoznatije i svjetski poznate destinacije sa ugledom izvrsnosti.
- ***Posjetitelji u potrazi za mirom*** - Za ove posjetitelje dobrobit je način svakodnevnog života. Svjesni su sebe i svog fizičkog, emotivnog i mentalnog

uvjet. Oni obično vježbaju meditaciju, jogu, tai chi ili slične vježbe. Privlače ih spa / wellness centri koji odražavaju njihove životne vrijednosti i razumiju da su zdravlje i dobrobit životna filozofija, a ne samo povremeni dodatak životu.

- ***Posjetitelji željni zabave*** - Ti posjetitelji u pravilu putuju s grupom prijatelja, a posjet spa / wellness centru dio je cjelokupnog iskustva koje uključuje golf / tenis, uživanje u restoranima, noćni život i kupovinu. Odlazak u centar grada samo je jedna od aktivnosti tijekom vašeg boravka na odredištu. Privlače ih one destinacije koje nude širok spektar atrakcija i aktivnosti.

Potrošači wellness turizma nisu cjenovno osjetljivi, nagrađuju se na svojim putovanjima, temeljito se pripremaju za putovanja i informiraju ih kroz preporuke, specijaliziranu putnu literaturu i internet. Kod srednje klase sve popularniji postaju spa tretmani, odlasci na masaže i u saune kao vid brige o tijelu i zdravlju te wellness sadržaji usmjereni na razvijanje zdravih navika vezanih uz prehranu i stil života.

7. RAZVOJ WELLNESS TURIZMA U RH

Unatoč povijesti toplica u Hrvatskoj, wellness na ovom prostoru stiže kasno, počinje se razvijati početkom 21-og stoljeća. Wellness-turizam u Hrvatskoj započinje 2000. godine kada je dr. Jelica Papić iz Lovrana pokrenula prvi wellness-centar u hotelu Milenij u Opatiji.[64] U RH je tržište wellness usluga nesređeno. Wellness se koristi vrlo široko i nedefinirano. Doživljava se kao trend i kao nešto što donosi profit. Stoga su nastali mnogi centri koji su se sami prozvali wellness centrima bez obzira na činjenicu da ne ispunjavaju određene kriterije. Wellness ponuda u RH temelji se na ponudi gotovo stotinu hotela koji nude wellness usluge gostima, ali to je ipak wellness hotel.

Wellness industrija ostvaruje prihod od wellness usluga kako u samom hotelu tako i u destinaciji. S obzirom da broj wellness centara raste teško je utvrditi njihov točan broj. Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori hotelskih wellness centara u Hrvatskoj ima 68, iako se prema brošurama i katalozima navodi danas preko 80 wellness centara.[65] Preduvjet u zdravstvenom i wellness turizmu svakako je zastupljenost u samoj njegovoj ponudi zdravstveno-preventivnih programa (masaža, kozmetičkih tretmana, vodenih programa, zdrave prehrane, rekreacije, blatnih kupelji), uz specijalizaciju na pojedini wellness-program ili temu vezanu za ljekovite činitelje i specijalizaciju kadrova.

Hrvatska turistička ponuda ozbiljnije je prepoznala tek prije nekoliko godina inozemni trend i potražnju za wellness sadržajima te wellness danas predstavlja novi oblik turizma. 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. Praćenje globalnih trendova i udovoljavanje zahtjevima sve zahtjevnijih korisnika, između ostalog pokretanjem vlastitih trendova, osnovni su preduvjeti za postizanje strateškog cilja postati wellness 2020. god. u „hrvatskoj marki broj 1“ u segmentu zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se wellness najviše razvija u sklopu hotelske ponude, iako postoje i gradski wellness centri namijenjeni stanovništvu gradova. Wellness hoteli uglavnom su visoke kategorije s wellness centrima koji su namijenjeni gostima za vikend ili

[64] Magaš, D., (2008.). Destinacijski menadžment-Modeli i tehnike. Rijeka: Sveučilište Rijeka, str.162
[65] Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, dostupno na: https://www.uciliste-lovran.hr/holisticki-pristup-zdravlju/ (31.08.2021.)

višednevnim wellness aranžmanima te poslovnim ljudima koji svoje slobodno vrijeme koriste za opuštanje u wellness centrima. Razlika između gradskih i hotelskih centara je što su gradski površinom manji od hotelskih, a njihova ponuda usmjerena je na kraće i kompaktnije tretmane jer su im korisnici uglavnom zaposleni ljudi s malo slobodnog vremena kojeg žele što potpunije i kvalitetnije iskoristiti.

Najveći se dio hotelske wellness ponude nalazi na Jadranu. Njihova ponuda uključuje sadržaje poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitnesa. Ponuda raznih wellness paketa u kojima se kombiniraju usluge wellness centra s režimima prehrane, vježbanja, aromaterapije i sl. vrlo je uobičajena. Hrvatske termalne destinacije nisu kao drugdje postale okosnica wellness turizma već su izgubile atraktivnost zbog nedostatka ulaganja u sadržaje. Naspram termalnih destinacija, hoteli su prepoznali potencijal wellnessa, odnosno mogućnost boljeg iskorištavanja svojih kapaciteta kroz cijelu godinu, a ujedno su i obogatili turističku ponudu.

7.1. Wellness ponuda Republike Hrvatske

Osim ljekovitih čimbenika, prirodnih bogatstava i ekoloških mogućnosti kontinentalne i priobalne RH, kao najvećih potencijala zemlje, cjelokupna ponuda wellness turizma u RH još uvijek ne ostvaruje rezultate koji su postavljeni u ciljevima Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma RH, zbog čega još uvijek zaostaje za susjednim zemljama poput Slovenije, Mađarske, Austrije, Poljske, Češke i Turske, iako RH ima veći potencijal u kontekstu resursa zemlje kao potencijala za razvoj wellness turizma.

„Hrvatska kao zemlja u kojoj je turizam najvažnija gospodarska grana i sama njezina mogućnost razvoja u turističkom smislu, posjeduje sve prirodne blagodati koje su potrebne za razvoj zdravstvenog turizma. Uz prirodne blagodati, koje čine more, obala, plaže i baština, Hrvatska je bogata i prirodnim ljekovitim činiteljima koje čine: morski, topli̇čki i klimatski.“[66]

[66] Gregorić, M., Masliu, T. (2016). op. cit., str. 4., prema Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma. Split, Sveučilište u Splitu

Osim toga, „u Hrvatskoj postoji dugogodišnja tradicija postojanja lječilišnih mjesta kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu zemlje, izvanrednih prirodnih resursa koji pogoduju razvoju zdravstvenog turizma tijekom cijele godine“[67], što predstavlja potencijal za razvoj wellness turizma spajanjem prednosti tradicije i specifičnosti koje wellness nudi turistima.

Unatoč tome, RH i dalje zaostaje za susjednim zemljama, iako je bogata i „prirodno ljekovitim činiteljima, nalazištima geotermalnih voda, pogodnom klimom, morem, ljekovitim blatom, peloidima, naftalanom, što je rijetkost za okupljanjem tolikog potencijala unutar jedne zemlje čak i u svijetu.“[68]

Potencijal wellness turizma u Republici Hrvatskoj je prema tome 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 sa potencijalom za pružanje i razvoj takvih usluga. Obzirom da je za zdravstveni turizam karakterističan visok stupanj informiranosti turista i njihova zahtjevnost po pitanju smještaja i kvalitete usluge, RH je vrlo nisko kako u kategoriji promocije (informiranost) tako i po pitanju usklađivanja standarda smještaja i omjera kvalitete i cijene, sa standardima Europske Unije.

„Kontinentalna zdravstvena turistička ponuda RH posjeduje kvalitetu prirodnih ljekovitih činitelja i stručnog medicinskog osoblja, dok je hotelska wellness ponuda malobrojna i tržišno neprepoznatljiva. Stoga se dolazi do zaključka da je ukupan hrvatski zdravstveno – turistički proizvod nedovoljno razvijen i nedovoljno konkurentan. Wellness ponuda je dio zdravstvene ponude u kojoj se mogu, ali i ne moraju koristiti prirodni ljekoviti činitelji,“ a unatoč tome je i razvoj wellness ponude vrlo uzak.

[67] Gračanin, M. (2010). op. cit., str. 217.
[68] Bačić, I., Medak, M. (2012). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, Radovi Zavoda za znanstveno istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru 6, str.221

7.2. Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH

Iako je zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek slabije razvijen nego kontinentalne destinacije, Hrvatska ipak ima određene programe i ponudu zdravstvenog turizma. Ponuda se najčešće iskorištava u ljetnim mjesecima, zbog čega se može reći da hrvatski turizam karakterizira sezonalnost, što ujedno predstavlja jedan od većih problema hrvatskog turizma obzirom da se turistički kapacitet upravo zbog sezonalnosti ne iskorištava dovoljno. Odnosno, posjećenost Republike Hrvatske izvan ljetnih mjeseci je vrlo mala.

Problem sezonalnosti obrađuje mali broj stručne literature u RH, iako je utjecaj sezonalnosti na razvoj turizma izrazito značajan, te bi se trebalo težiti njegovom smanjenju. Sezonalnost pozitivno utječe na smanjenje broja nezaposlenih u RH tokom nešto manje od 6 mjeseci u godini. Smanjenje sezonalnosti iskorištavanjem turističkih kapaciteta i tokom ostatka godine bi se moglo povećati kroz broj stalno zaposlenih djelatnika i time bi se pridonijelo općem blagostanju zemlje. Izuzev takvog gospodarskog doprinosa smanjenja sezonalnosti, njeno smanjenje bi značilo popunjenost turističkih kapaciteta tokom cijele godine.

Sezonalnost u RH je vrlo visoka, te bi trebalo težiti njenom smanjenju. Wellness centri imaju nešto manju sezonalnost nego druge usluge koje se najčešće koriste za vrijeme ljetnih mjeseci, kao što su primjerice hoteli, bazeni i kampovi na priobalju RH. Jedan od razloga je u tome što se wellness prvenstveno veže za relaksaciju i metode preventivnog liječenja, zbog čega se potrošači na korištenje usluga wellness centara češće odlučuju u bilo koje doba godine, dok se na putovanja sa ciljem posjete gradovima na obali odlučuju za vrijeme ljetnih mjeseci.

Sezonalnost u RH je vrlo visoka, a to se može pripisati prvenstveno klimatskim uvjetima, a potom socio -ekonomskom stanju u zemlji. Rezultat je spajanje godišnjih odmora stanovništva RH kako bi se slobodno vrijeme moglo iskoristiti za putovanje, odmor i relaksaciju za vrijeme vrućih ljetnih mjeseci, ali iste navike imaju i strani turisti. Važno je reći da je RH zemlja na obali Jadranskog mora sa izrazito razvedenom obalom, stoga je vrlo teško, gotovo i nemoguće ostvariti istu popunjenost kapaciteta tokom cijele godine, pošto turisti iz cijelog svijeta obalu smatraju vrlo primamljivom za vrijeme ljetnih vrućina. Druga karakteristika sezonalnosti u RH je institucionalni okvir

te razvoj poduzeća koja se bave turizmom. To znači da je u RH prisutna niža kvaliteta usluga ne samo wellness centara nego i drugih programa vezanih za turizam, pa zemlja privlači turiste pretežito u ljetnim mjesecima obzirom da je more jedno od najvećih prednosti zemlje koja privlači turiste.

Kada je riječ o programima i ponudi u wellness turizmu u svijetu uopće, trendovi potražnje pokazuju sve veći rast. „Po nekim procjenama smatra se da će zdravstveni i spa/wellness turizam po veličini tržišta ubrzo biti jednako važni kao što su to zimski ili golf-turizam u svijetu.“[69] Zdravstveni turizam je u svijetu i u RH sve popularniji, uslijed čega se sve više razvija i produbljuje ponuda zdravstvenog turizma, a isto vrijedi sa razvojem wellness turizma, proizvodima i ponudom u svijetu i u Republici Hrvatskoj.

Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u RH nedovoljno iskorištavaju, ipak postoji kompleksna struktura wellness turizma u RH.

„Gotovo cjelokupna ponuda wellnessa, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma pretežito je u privatnom vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo.“[70] Najveći broj pružatelja wellness usluga se koncentrira u primorskom i sjeverno-zapadnom dijelu zemlje, a kada je u pitanju wellness ponuda, govori se o hotelima i toplicama, i to:[71]

- Oko 80 hotela s wellness sadržajima na području Istre, Kvarnera, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba, te;
- Toplice sa smještajem: Terme Tuhelj; Terme Jezerčica; Terme Sveti Martin; Toplice Lešće.

[69] Kunst, I., Tomljenović, R. (2011). Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf (31.08.2021.)
[70] Ministarstvo turizma (2014)., op. cit.., str. 11.
[71] Ibidem, str.11

Daruvarske toplice (Aquae Ballissae) i Varaždinske toplice su jedne od najstarijih i najpoznatijih toplica u RH, a među njima su i Krapinske toplice, Lipik, te toplice na Hvaru, u Opatiji i na Velom Lošinju. Wellness centri u RH su pretežito opremljeni bazenima sa različitim vrstama ljekovitih i drugih voda, jacuzzijem i saunom te ponudom masaža za opuštanje i ljekovitih masaža koje prvenstveno služe liječenju oboljenja za koje nije potrebno posjećivati medicinske i zdravstvene ustanove.

Značajno je primijetiti da postoji razlika između wellness hotela i hotela koji nude wellness usluge. Wellness hoteli su organizacijske jedinice koje se primarno fokusiraju na wellness usluge, te uz sklopu wellness centra imaju hotelsku ponudu smještaja, hrane i drugih hotelskih aktivnosti. S druge strane, hoteli koji nude wellness uslugu su primarno orijentirani na hotelske usluge, a u sklopu hotela nude i usluge wellnessa.

Republika Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, nego su wellness centri organizirani na dva načina: wellness centar bez ponude hotelske usluge (tj. hotelskog smještaja), te wellness centar u sklopu hotela koji primarno pruža hotelske usluge. Broj hotelskih lanaca u RH sa 4* - 5* koji nude usluge wellnessa je značajno u porastu, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima u RH je mnogo veća.

Usporedba wellness ponude u RH sa ostatkom svijeta, pokazuje da hoteli koji posluju u RH imaju znatno nižu kvalitetu usluge wellness programa. Kvaliteta usluge se promatra prema raznovrsnosti proizvoda i usluga koje nude wellness centri te prema stručnoj osposobljenosti kadrova. Republika Hrvatska se po tom pitanju ne može pohvaliti sa stručnim osposobljenim kadrom, ali isto tako i sa nedostatkom istog, obzirom da obrazovne institucije, Agencija za strukovno obrazovanje, Zavod za zapošljavanje i druge, nisu usklađeni. Zbog toga dolazi do jaza između potražnje za određenim zanimanjima u wellness turizmu, i ponudi na tržištu rada. Wellness centri koji se usmjeravaju u razvoj konkurentnosti putem pružanja visoke kvalitete usluge, nailaze na problem nemogućnosti zapošljavanja većeg broja stručnih kadrova. Kvaliteta usluge u hotelima koji nisu u sklopu lanaca hotela je mnogo manja nego u hotelima koji posluju u hotelskom lancu.

Wellness ponuda je u RH zastupljena u svim ovim područjima, pošto podizanje ponude toplica na višu razinu kvalitete podrazumijeva pružanje kompletne usluge

turistima, zbog čega se wellness sve više razvija uz ponudu toplica. Zatupljenost wellness ponuda i programa u RH je sljedeća:[72]

- Wellness ponudom Hrvatske dominiraju hotelski wellness centri koji su postali neizostavan sadržaj hotela viših kategorija (4* i 5*);
- Najveći se dio hotelske wellness ponude, odnosno oko 60 wellness centara, nalazi na Jadranu, a njihova ponuda tipično uključuje sadržaje poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitnesa;
- Bazeni u hotelskim wellness centrima na Jadranu u najvećoj su mjeri punjeni morskom vodom;
- Ponuda raznih wellness paketa u kojima se kombiniraju usluge wellness centra s režimima prehrane, vježbanja, aromaterapije ili slično vrlo je uobičajena;
- Uz hotele, manji broj topličkih kompleksa također je u značajnoj mjeri orijentiran na ponudu wellness sadržaja;
- Topllički kompleksi su u pravilu izvan sustava HZZO-a i nalaze se u kontinentalnom dijelu zemlje;
- Uz standardne usluge masaža, tretmana ljepote i sauna, u topličkim kompleksima se velika pažnja pridaje i bazenskim sadržajima sa sustavima otvorenih i zatvorenih bazena te tzv. 'water fun' (npr. s valovima, toboganima, vodenim topovima i sl.) i/ili tematiziranim (npr. terapeutski, relaksacijski i sl.) bazenima (npr. 'Vodeni planet' u Termama Tuhelj);
- Dio bazena uobičajeno je punjen termalnom ili ljekovitom vodom; - Usluge se tipično kombiniraju i nude u sklopu brojnih tematskih paketa (npr. antistress, detox, programi mršavljenja i sl.);
- Neki kompleksi surađuju s medicinskim ustanovama šireći svoju ponudu i na medicinske programe (npr. Terme Sv. Martin i Lumbalis centar s tretmanima za kralježnicu);
- Postojeća razina uređenja, kvalitete opreme, sadržajnost programa i kvaliteta usluge u wellnessima pretežito su na visokoj razini - Hrvatska wellness ponuda je međunarodno konkurentna;

[72] Ministarstvo turizma (2014.), op. cit. str.13

- Izostaje regulativa vezana uz medicinsku osposobljenost osoblja u wellnessu (na različitim razinama stručnosti), a uvođenje medicinske komponente (u pretežito hotelske wellnesse) je ograničeno zakonskim propustima;
- Samo se manji dio objekata rukovodi standardima brenda (npr. Energy Clinic, Five Elements, SPAeVITA i sl.), što umanjuje razvojni potencijal hrvatske wellness ponude.

ESPA (Europsko udruženje toplica) pokazuje da oko 20 milijuna stanovnika Europe koristi toplice, sa preko 120 milijuna ostvarenih noćenja u wellness turizmu, što predstavlja izrazito velik uspjeh u odnosu na RH. Spomenuta wellness ponuda i programi su rezultirali korištenjem kapaciteta od oko 50% u RH i to pretežito u ljetnim mjesecima, iako postoji potencijal za wellness turizam i u ostalim mjesecima kroz godinu.

Obzirom da putovanja sa svrhom zadovoljenja zdravstvenih potreba sve intenzivnije brojčano rastu (tokom cijele godine), te obzirom na to da je kapacitet wellness turizma iskorišten samo 50% i to samo u ljetnim mjesecima, zaključuje se da RH ima razvijenu ponudu i programe za wellness turizam ali ne u dovoljnoj mjeri, obzirom da turisti wellness ponudu zemlje koriste pretežito unutar hotela kao dodatnu aktivnost, a nikako kao primarnu svrhu putovanja.

7.3. Akcijski planovi razvoja zdravstvenog turizma Hrvatske

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je 2014. godine donijelo Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma te se u cilju daljnjeg razvoja zdravstvenog turizma ustrojio Zavod za zdravstvene usluge u turizmu kao organizacijska jedinica nadležna za obavljanje stručnih poslova vezanih za lječilišni, medicinski i wellness turizam te općenito za zdravstvene usluge u turizmu, a gdje se zdravstveni turizam

sagledava kao interdisciplinarno područje[73], prema Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Hrvatske 2012- 2020.[74]

„Strategija razvoja turizma do 2020. i Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. predvidjele su izradu Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma RH kao jednu od mjera za unaprjeđenje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.“[75]

„Polazeći od aktualnog razvojnog trenutka hrvatskog turizma i tržišne pozicije zdravstvenog turizma, dokumentom se posebno ukazuje na potrebu prilagodbe postojećeg zakonodavnog okvira, na nužnost vlasničke transformacije u cilju privlačenja novog razvojnog kapitala, ali i na potrebu dodatnog obrazovanja pružatelja zdravstveno-turističkih usluga, akreditiranja i/ili certificiranja lječilišta/specijalnih bolnica, odnosno na potrebu poslovnog udruživanja i unapređenje sustava promocije. Sve bi to trebalo rezultirati:“[76]

- ***Sadržajnom diversifikacijom postojećih termalnih/ talaso lječilišta i/ili specijalnih bolnica*** – uz postojeće sadržaje pretežito namijenjene bolesnim osobama, a koje valja bitno osvježiti novim ulaganjima, postojeća lječilišta/specijalne bolnice valja dodatno opremiti sadržajima primjerenim potrebama različitih segmenata potencijalnih korisnika medicinskih i wellness te rekreacijskih usluga. Polazeći od značajki prirodnog činitelja (termalna voda, ljekovito blato, more i sl.), uspješno tržišno poslovanje pretpostavlja sadržajno profiliranje i specijaliziranje hrvatskih lječilišta/specijalnih bolnica kako bi se smanjila njihova poslovna ovisnost o korisnicima HZZO sustava odnosno kako bi se u većoj mjeri privukla platežno sposobnija turistička potražnja. U tom smislu valja procijeniti mogućnosti i oportunost poslovnog razdvajanja bolničkih sadržaja od ponude sadržaja zdravstvenog wellnessa.
- ***Osuvremenjivanjem ponude postojećih termalnih/talaso lječilišta i/ili specijalnih bolnica*** – s izuzetkom nekoliko pokušaja osuvremenjivanja ponude, hrvatska termalna lječilišta/specijalne bolnice su zastarjele kako s

[73] Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 4. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.09.2021.)
[74] Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020., NN 116/2012
[75] Ministarstvo turizma (2014.) op.cit. str. 4
[76] Ibidem, str.4

aspekta funkcionalnosti objekata i opreme, tako i s aspekta ponude zdravstvenih programa namijenjenih turističkom tržištu. Osim osuvremenjivanja i/ili izgradnje dijagnostičkih i terapijskih centara, potrebno je podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta (izjednačavanje s hotelskim standardima više kategorije) kao i na uređenje/izgradnja određenog broja zabavnih sadržaja ('water fun' parkovi, sportski sadržaji, sadržaji za provođenje slobodnog vremena i sl.).

- ***Novom izgradnjom zdravstveno-turističkih sadržaja*** – uz izgradnju novih smještajnih (hotelskih) objekata vezanih uz postojeća termalna/talaso lječilišta i/ili specijalne bolnice na lokalitetima u njihovoj neposrednoj blizini (uz osiguranje pristupa prirodnim ljekovitim činiteljima), potrebno je uspostaviti i nekoliko potpuno novih zdravstveno-turističkih centara/destinacija. U njihovom osmišljavanju i izvedbi valja se pridržavati najbolje međunarodne poslove prakse.
- ***Strateškim povezivanjem pružatelja usluga zdravstvenog turizma*** – u cilju osiguranja kvalitete usluge i željenog tržišnog penetriranja u kratkom i srednjem roku, valja sagledati mogućnosti različitih oblika strateškog povezivanja, i to: (i) intrasektorskog povezivanje na nacionalnoj i međunarodnoj razini, (ii) intersektorskog povezivanje s posebnim naglaskom na povezivanje sa sektorima proizvodnje hrane i farmaceutike, te (iii) povezivanja i suradnje znanstvenih institucija, gospodarstva i javnih institucija sukladno načelima Triple Helix koncepta.
- ***Uspostavljanjem sustava poticaja*** – u cilju razvoja međunarodno konkurentne zdravstveno turističke ponude, a posebice imajući u vidu da je velik broj objekata zdravstveno-turističke ponude lociran na kontinentu, poželjno je osigurati značajno fiskalno i financijsko poticanje, kao i korištenje sredstava strukturnih fondova EU.

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma obrađuje nekoliko kategorija preko kojih donosi plan razvoja, pa se bavi definiranjem oblika i obilježja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, obzirom da je nepoznavanje stručne terminologije vrsta i oblika zdravstvenog turizma u Hrvatskoj jedan od češćih problema u ovom području. Akcijski plan provodi SWOT analizu te analizu međunarodnog okruženja, trendova i faktora uspjeha zdravstvenog turizma, te propisuje viziju i ciljeve razvoja do 2020. godine, kao

i programe čiji je cilj razvoj zdravstvenog turizma, sa svim prijedlozima razvoja i podizanja konkurentnosti wellness, lječilišnog i medicinskog turizma u odnosu na institucionalni okvir, razvoj proizvoda, podizanje znanja i vještina te tržišnu prepoznatljivost kao preduvjet razvoja konkurentnosti i prepoznatljivosti Hrvatskog turističkog proizvoda.[77]

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma sadrži i ključne odrednice kojima se usmjerava razvoj zdravstvenog turizma do 2020. godine (slika 4. , slika 5., slika 6.). Vizija se ovim planom izrađuje prijedlogom toga kakav bi trebao biti turizam u RH, analizom preduvjeta, i potom definiranjem ciljeva kojima će se ostvariti razvoj zdravstvenog turizma u kategorijama wellness, lječilišnog i medicinskog turizma.

Slika 4. Vizija razvoja wellness turizma

Izvor: Institut za turizam (2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.19. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)

Bogatstvo i raznolikost wellness programa/sadržaja, u kombinaciji s lakom cjelogodišnjom dostupnošću, visokom ambijentalnošću i ekološkom o čuvanošću kao i širinom/dubinom destinacijskog lanca vrijednosti, predstavljat će ključne razlikovne

[77] Ibidem, str.5

elemente i dobru osnovu za uspostavu međunarodno prepoznatljivog i poželjnog turističkog brenda.[78]

Slika 5. Vizija razvoja lječilišnog turizma

Izvor: Institut za turizam (2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.21. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)

Lječilišna specijalizacija, kvaliteta prirodnih ljekovitih činitelja, posebno onih vezanih uz more i klimu, u kombinaciji s vizualnom i ambijentalnom poželjnošću kako objekata ponude, tako i cjelokupnog okruženja, uz uspostavu destinacijskog lanca vrijednosti primjerene širine/dubine, predstavljat će ključne razlikovne elemente i dobru osnovu za učinkovito i održivo tržišno pozicioniranje.[79]

[78] Institut za turizam(2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.20. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)
[79] Ibidem, str.22

Slika 6. Vizija razvoja medicinskog turizma

Izvor: Institut za turizam(2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.23. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)

Obvezna akreditacija, međunarodno certificiranje istaknutih hrvatskih medicinskih ustanova te zadovoljavajuća širina/dubina destinacijskog lanca vrijednosti, zajedno sa strateškim povezivanjem, osobito u sferi paketiranja i prodaje, pridonijet će jačanju tržišne usmjerenosti izabranih hrvatskih pružatelja usluga medicinskog turizma prema neproračunskoj i/ili inozemnoj potražnji.[80]

[80] Ibidem, str. 24.

Tablica 6. Ciljevi razvoja zdravstvenog turizma

Wellness	Lječilišni turizam	Medicinski turizam
Unapređenje prepoznatljivosti	Unapređivanje ponude	Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti
Povećanje stručne osposobljenosti	Diferenciranje ponude	Unapređenje međunarodne poželjnosti RH
Obogaćivanje ponude	Povećanje tržišne poželjnosti destinacija	Proširenje ponude

Izvor: Institut za turizam (2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.25. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)

Institut za turizam putem Akcijskog plana za razvoj propisuje nekoliko programa, i to također za svaki od tri različitih oblika zdravstvenog turizma u RH, i to sedam programa za wellness turizam, a koji su u skladu sa unaprijed propisanom vizijom razvoja turizma do 2020. godine, šesnaest programa za ljecilišni turizam, te osam programa za medicinski turizam, a svaki od tih programa predstavlja programe za podizanje konkurentnosti pojedinog oblika zdravstvenog turizma prema djelovanju: institucionalni okvir, tržišna prepoznatljivost, razvoj proizvoda, te podizanje znanja i vještina.

8. BUDUĆNOST WELLNESS TURIZMA HRVATSKE

„Kao turistički proizvod koji je u visokoj mjeri temeljen na stručnim medicinskim sadržajima, zdravstveni turizam u ingerenciji je podjednako i Ministarstvo turizma i Ministarstvo zdravlja. U tom smislu, posebno valja naglasiti činjenicu da je pri Ministarstvu zdravlja nedavno osnovan i Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, specijalizirani odjeli za obavljanje širokog spektra stručnih poslova vezanih uz razvoj lječilišnog, medicinskog i wellness turizma te općenito za podizanje kvalitete zdravstvenih usluga u turizmu.“[81] Osnivanje Zavoda i prilagodba zakonskog okvira za razvoj wellness turizam u RH je prvi pokazatelj ali i prvi preduvjet budućeg razvoja wellness turizma u zemlji.

Potencijal zdravstvenog i wellness turizma prepoznala je i Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine[82] kao najvažniju Strategiju kojom se potpomaže razvoj zdravstvenog i wellness turizma u zemlji. Dokumentom se posebno ističe značaj intenzivnog i brzog razvoja zdravstvenog i wellness turizma, osobito na kontinentalnom području obzirom da na njemu prevladavaju ruralna područja koja su vrlo slabo razvijena u kategoriji wellness turizma. Strategija razvoja turizma RH stavlja naglasak na lječilišne i wellness destinacije kao preduvjet razvoja zdravstveno turističke ponude zemlje.[83]

Strategija razvoja turizma se po pitanju razvoja wellness turizma fokusira na kvalitetu, te ju nastoji ostvariti obrazovanjem i obnovom infrastrukture, i to sa glavnim ciljem zadržavanja vrlo niske cijene sa povećanjem kvalitete usluge. Strategija pretpostavlja da bi se na taj način ostvarila konkurentska prednost u svijetu i Europi.

Potencijali razvoja wellness turizma u Republici Hrvatskoj očituju se i u nedostatku stručnih kadrova tj. kadrova specifičnih znanja i vještina .Osim voditelja wellness centra, djelatnika na recepciji i tehničkog osoblja, većina wellness djelatnika su stručni kadrovi (stručnjak u području rehabilitacije, fizioterapeut, medicinski stručnjak, stručnjak za holistički antistres terapije, stručnjak za specijalne masaže koji osim

[81] Ivandić, N., Kunst, I., Telišman, N.K., (2016). op. cit., str. 30
[82] Strategija razvoja turizma RH do 2020., NN 55/2013

[83] Ivandić, N., Kunst, I., Telišman, N.K., (2016). op. cit., str. 26

stručnih znanja i vještina posjeduju znanja o turizmu, s naglaskom na uslužnost i komunikaciju s gostima).

Posebnu pažnju potrebno je usmjeriti na izobrazbu svih radnika i rukovoditelja koji su u direktnom kontaktu s kupcima, budući da je jedina potvrda vrijednosti proizvoda i usluge mjesto direktnog kontakta s kupcima i njihova povratna informacija o zadovoljstvu proizvodom i uslugom koju su kupili. Stečeno poslovno obrazovanje nužno je kontinuirano nadopunjavati i osuvremenjivati prema potrebama posla kao i radnog mjesta(hotela).

Diferencijacija wellness turističke ponude u kvalitetu usluge je uvjet za konkurentnost u sve rastućoj konkurenciji i sve više probirljivoj publici wellnessa. Hrvatska ima potencijal za razvoj wellness turizma, ali još uvijek nema dovoljno dobru razrađenu strategiju razvoja.

9. ZAKLJUČAK

Wellness industrija ima vjerojatno najsnažnije i najbolje sportske „noge“ od bilo koje druge industrije. Ljudi vrlo brzo zapažaju dobro zdravlje i tjelesno-fit stanje osoba s wellness iskustvom i žele im biti sljedbenici.

Uloga wellnessa u mnogim lječilištima je zadovoljenje potreba te očekivanja gostiju koji su za vrijeme boravka radi oporavka od bolesti ili unaprjeđenja zdravlja očekivali uz medicinske tretmane i hotelsku razinu usluge. Danas wellness turizam predstavlja „modu“ ili „ trend“ i mnogi ga hotelijeri uvode kao dodanu vrijednost kako bi ojačali konkurentnost na sve globalnijem turističkom tržištu.

Svakim danom se susrećemo sa raznolikom wellness turističkom ponudom. U današnje vrijeme u ponudi je sve opsežniji paket usluga, takav paket uključuje programe za tjelesnu aktivnost, ljepotu, zdravlje, zdravu prehranu, opuštanje, meditaciju, te obrazovanje. Razlika između zadovoljenja zdravstvene potrebe i zadovoljenja potrebe zdravstvenog turizma je ostvarivanje potrebe u nekom drugom mjestu na svijetu, to je moderno društvo koje je svojim napretkom omogućilo jednostavnije pa stog i češće putovanje, koje se gleda u području zdravstva.

Iako je turizam jedna od vodećih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, ako ne i najvažnija, budući da su turistički prihodi glavni pokretači gospodarskog razvoja, ne postoji u potpunosti definirana strategija dugoročnog razvoja hrvatskog turizma koja bi jasno pozicionirala ulogu wellnessa u turizmu.

Mnogi još uvijek smatraju da wellness uživa u ne iskorištavanju svih mogućnosti koje ovaj segment turizma nudi. Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora i turističke destinacije ulažu napore u razvoj wellness turizma u Hrvatskoj, ali to još uvijek nije dovoljno. Nedostaje stručni studij, projekti kao dio cjelokupne strategije razvoja wellness turizma. Iako se većina wellness centara otvara u hotelima, najčešće onima visoke kategorije, gradski centri nisu nimalo zaostali. Wellness nije prolazan trend, već životni stil koji obogaćuje život pojedinca.

Wellness možemo nazvati budućnošću turizma, a Hrvatska bi trebala iskoristiti svoj puni potencijal i postati značajna europska wellness destinacija u koju će se uvijek vraćati zadovoljni turisti. Uspjeh razvoja wellness turizma ovisi o nekoliko čimbenika:

prirodnim resursima, materijalnim, financijskim, organizacijskim, upravljačkim i drugim. Posebno su važni profesionalni kadrovi za rad u wellness centrima kao što su medicinsko, tehničko osoblje, programeri - kineziolozi, nutricionisti i drugi, koje je potrebno educirati za uspjeh pružanja wellness usluga.

Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u RH nedovoljno iskorištavaju, može se potvrditi kako postoji kompleksna struktura wellness turizma u RH. No, rastući trend ovog oblika turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci M., Čavlek N. (1998). Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
2. Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). Turizam i sport razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga.
3. Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., et.al. (2011.) Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
5. Dujmović, M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014.
6. Geić, S., (2011.). Menadžment selektivnih oblika Turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
7. Gržinić, J., (2014.) Međunarodni turizam, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
8. Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
9. Halbert D. (1959.) High level wellness for man and society, American Journal of Public Health.
10. Hendija Z., Boranić Živoder S. (2011.). Managing wellness offer based on tourism analysis in coastal Croatia. Zagreb: Kineziološki fakultet Zagreb.
11. Kušen E. (2006.) Zdravstveni turizam. U: Čorak S, Mikačić V, ur. Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam
12. Magaš, D., (2008.). Destinacijski menadžment-Modeli i tehnike. Rijeka: Sveučilište Rijeka.
13. Pilzer, P. Z. (2006). Wellness revolucija, Varaždin, Katarina Zrinska.
14. Rašić, D. (2014.) Wellness turizam, Neodoljiva Hrvatska, Zagreb, Lux.
15. Telišman-Košuta, N., Ivandić, N., Gatti, P. (2005). Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb

Znanstveni i stručni članci:

1. Andrijašević, M. Bartoluci, M. (2004). Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2)
2. Bačić, I., Medak, M. (2012). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko bilogorskoj županiji, Radovi Zavoda za znanstveno istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru 6
3. Edelheit (2008). Medical Tourism System Model, International Journal of Tourism Sciences, 11(1), str. 17-51.
4. Feige, M. (2000.) Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, vol. 48, no. 2, 2000
5. Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(2)
6. Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin 27
7. Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013). Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, Oeconomica Jadertina 1
8. Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001) Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. Journal of Vacation Marketing, 7, 5-17.
9. Popić, J. (2014). „Mogu li turisti u ponudi hrvatskog wellness turizma oporaviti dušu i tijelo“, Wellbis, br. 21
10. Senečić, J., Vukonić B., (1998.) Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb Str. 110.-136.

Publikacije:

1. Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 8. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2021.)

2. Smith M., Puczko L.(2009.), Health and Wellness Tourism, str. 56, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277019405_Health_and_Wellness_Tourism (15.08.2021.)

Internet izvori:

1. Čižić T., Wellness- turizam kao čimbenik poboljšanja kvalitete života, 2016., dostupno na: https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A406/datastream/PDF/view (15.08.2021.)
2. Čović, M.: „Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama“ Dostupno na; http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novitrendovi-uwellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama (10.08.2021.)
3. Global wellness institute, Dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/history-of-wellness/ (22.07.2021.)
4. Global Wellness Institute, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (07.08.2021.)
5. Holistički pristup zdravlju, dostupno na: https://www.uciliste-lovran.hr/holisticki-pristup-zdravlju/ (01.08.2021.)
6. Institut za turizam(2015.) – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str.23. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf (01.09.2021.)
7. Proleksis enciklopedija, dostupno na: https://proleksis.lzmk.hr/10606/ (07.08.2021.)

8. Thalassotherapia Crikvenica, Dostupno na: https://thalasso-ck.hr/talasoterapija/more-i-klima-u-terapiji (07.08.2021.)
9. Zdravija, dostupno na: http://www.zdravija.com/sta-je-aromaterapija-i-kako-utice-na-zdravlje-tijela-uma-i-duha/ (07.08.2021.)

Strategije i zakoni:

1. Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020., NN 116/2012
2. Strategija razvoja turizma RH do 2020., NN 55/2013

POPIS PRILOGA:

Popis slika

Slika 1. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma
Slika 2. Povijesni razvoj wellnessa
Slika 3. Kotač wellnessa
Slika 4. Vizija razvoja wellness turizma
Slika 5. Vizija razvoja lječilišnog turizma
Slika 6. Vizija razvoja medicinskog turizma

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza zdravstvenog turizma Hrvatske
Tablica 2. Dvadeset najboljih destinacija wellness turizma, 2017.
Tablica 3. Wellness dimenzije
Tablica 4. Vrste wellness centara
Tablica 5. Profil korisnika wellness usluga
Tablica 6. Ciljevi razvoja zdravstvenog turizma

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je Wellness turizam u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je utvrditi i ustanoviti stanje wellness turizma u Republici Hrvatskoj, spoznaja postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja wellness ponude. Svrha ovog diplomskog rada je razjasniti sam pojam wellness turizma, te njegove pojavne oblike, posebno analizirati i prikazati značajnu ulogu wellnessa u razvoju turističke ponude Hrvatske. Wellness je relativno novi fenomen u turističkom svijetu koji proširenjem sezone i povećanjem kapaciteta postaje strateški proizvod koji se treba smatrati tretirati i njegovati s osobljem, prodajnim agentima i svima koji mogu izravno ili neizravno sudjelovati u prodaji proizvoda. Iako su potencijali wellnessa i drugih oblika zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj nedovoljno iskorišteni, može se potvrditi da u Republici Hrvatskoj postoji složena struktura wellness turizma.. Ovaj diplomski rad donosi ključne elemente razvoja wellness turizma na ovim prostorima, u kojoj mjeri se primjenjuju, te na koji način turističko tržište Republike Hrvatske prihvaća ovakav trend turizma.

Ključne riječi: wellness, wellness turizam, zdravstveni turizam, razvoj wellness turizam u Republici Hrvatskoj

SUMMARY

The topic of this thesis is Wellness tourism in the Republic of Croatia. The aim of this paper is to determine and establish the state of wellness tourism in the Republic of Croatia, knowledge of existing potentials and opportunities for further development of the wellness offer. The purpose of this thesis is to clarify the very concept of wellness tourism, and its manifestations, especially to analyze and show the significant role of wellness in the development of the tourist offer of Croatia. Wellness is a relatively new phenomenon in the tourism world that, as the season expands and capacity increases, becomes a strategic product to be considered treated and nurtured with staff, sales agents and anyone who can directly or indirectly participate in product sales. Although the potentials of wellness and other forms of health tourism in the Republic of Croatia are insufficiently used, it can be confirmed that in the Republic of Croatia there is a complex structure of wellness tourism. which way the tourist market of the Republic of Croatia accepts this trend of tourism.

Keywords: wellness, wellness tourism, helath tourism, development of wellness tourism in the Republic of Croatia