

# Posebnosti primjene marketinga u zdravstvenom turizmu

---

**Lovrenčić, Sara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:995176>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Sara Lovrenčić**

**POSEBNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U  
ZDRAVSTVENOM TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

# POSEBNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU

Završni rad

**Sara Lovrenčić**

**JMBAG:** 0303072453, redovan student

**Studijski smjer:** Turizam

**Predmet:** Marketing u turizmu

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing, Trgovina i turizam

**Mentor / Mentorica:** prof. dr. dc. Danijela Križman Pavlović

Pula, travanj 2021.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student \_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu  
Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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 .....   | 1  |
| 2. Turizam – čimbenici, vrste, karakteristike i funkcije .....  | 2  |
| 2.1. Temeljni čimbenici turizma .....   | 2  |
| 2.2. Vrste turizma .....  | 4  |
| 2.3. Temeljne karakteristike turizma .....  | 6  |
| 2.4. Temeljne funkcije turizma .....  | 7  |
| 3. Marketing – osnovne odrednice i primjena u turizmu .....   | 9  |
| 3.1. Marketing i koncepcija marketinga .....  | 9  |
| 3.2. Okruženje marketinga – struktura, način praćenja i analize, te odgovor na promjene u okruženju ..... | 10 |
| 3.3. Primjena koncepcije marketinga u turizmu .....   | 11 |
| 4. Upravljanje marketinškim aktivnostima u turizmu .....  | 13 |
| 4.1. Marketinške informacije, istraživanje tržišta i marketinški informacijski sustav .....               | 13 |
| 4.2. Planiranje, organizacija i kontrola marketinških aktivnosti u turizmu .....                          | 16 |
| 5. Zdravstveni turizam – opće odrednice i posebnosti primjene marketinga .....                            | 18 |
| 5.1. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj .....  | 20 |
| 5.2. Terme Sveti Martin – opći podaci .....   | 21 |
| 5.3. Analiza marketinškog miksa na primjeru Terme Sveti Martin .....                                      | 22 |
| 5.4. Planiranje, organiziranje i kontrola marketinških aktivnosti u Termama Sveti Martin .....            | 27 |
| 6. Zaključak .....  | 30 |
| 7. Literatura .....   | 32 |
| Popis slika i tablica .....   | 34 |
| Sažetak .....   | 35 |
| Summary .....   | 36 |

# 1. Uvod

U ovome radu detaljnije će se pojasniti sljedeći pojmovi: turizam, zdravstveni turizam, marketing te primjena marketinga u zdravstvenom turizmu. Marketing je relativno mlada znanstvena disciplina. Kaže se da je dobar marketing pola puta do uspjeha poduzeća. Selektivni oblici turizma su sve popularniji jer razlog putovanja više nije samo „sunce i more“. Jedan od selektivnih oblika turizma je zdravstveni turizam koji je i tema ovog rada. Potiče ljude kojima je potrebna zdravstvena njega na putovanje u turističke destinacije koje nude takav turistički proizvod.

Ciljevi ovog istraživanja mogu se podijeliti na opće i posebne ciljeve. Opći cilj rada jest analizirati postojeće teorijske spoznaje o turizmu, marketingu, njihovim karakteristikama te posebnostima primjene marketinga u turizmu. Poseban cilj rada jest istražiti primjenu koncepcije marketinga u zdravstvenom turizmu na primjeru Terma Sveti Martin. Prilikom pisanja rada korištene su različiti znanstvene metode. Te su metode: analiza i sinteza, deskripcija i komparacija.

Završni rad se sastoji od četiri poglavlja (u užem smislu) u kojima se pobliže objašnjavaju gore navedeni pojmovi i realiziraju postavljeni ciljevi. U drugom poglavlju, nakon Uvoda, definiran je pojam turizma te su navedene njegove karakteristike, podjela funkcija i čimbenici. U sljedećem su poglavlju opisane teorijske osnove marketinga, od suštine marketinga preko marketinškog okruženja i primjene koncepcije marketinga u turizmu do novog doba marketinga. U predzadnjem se poglavlju govori o upravljanju marketinškim aktivnostima u turizmu. Na kraju se objašnjava razvoj zdravstvenog turizma i njegovo stanje u Republici Hrvatskoj, te na odabranom primjeru zdravstvenog turizma odnosno Terma Sveti Martin analizira upravljanje marketinškim aktivnostima. Rad završava Zaključkom, Literaturom, Popisom slika i tablica te Sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku.

## 2. Turizam – čimbenici, vrste, karakteristike i funkcije

Turizam se može definirati na nekoliko načina. Prema većini, turizam dolazi od engleske riječi “*tour*” koja je u početku imala značenje samo za kružno putovanje te je po tome prva izvedenica došla upravo iz te riječi – *tourist*.<sup>1</sup> Prva definicija je nominalistička, a prema njoj turizam znači putovanje u svrhu zabave, odmora, zdravlja, uživanja u prirodi, sporta i iz radoznalosti da se vide novi krajevi i ljudi. S gospodarske strane turizam je agregat gospodarskih djelatnosti u funkciji potražnje za danim turističkim dobrima (proizvodima i uslugama). Ako se gleda s univerzalnog stajališta, turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom mjestu ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade. Statistički gledano turistom se smatra osoba koja boravi duže od 24 sata u nekoj zemlji u kojoj nema svoje prebivalište.

Ipak, sveopće prihvaćena definicija turizma je data od autora W. Hunzikera i K. Krapfa iz 1942. godine te glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.*“<sup>2</sup>

### 2.1. Temeljni čimbenici turizma

Temeljni čimbenici turizma se dijele na pokretačke i posredničke čimbenike te čimbenike ponude. Pokretački čimbenici označavaju čimbenike formiranja turističke potražnje. Tu spadaju:

1. objektivni (racionalni) čimbenici, kao što su stanovništvo, industrijalizacija, urbanizacija, financijska sredstva, slobodno vrijeme, ali također i prirodni ambijent u kojem ljudi žive, opći kulturni nivo stanovništva, karakteristike u demografskoj strukturi stanovništva, socijalna politika, politički i ekonomski

---

<sup>1</sup> N. Čavlek, Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 25.

<sup>2</sup> Z. Marković, Osnove turizma, 4. izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 1990., str. 12.



uvjeti u zemlji te diskrecijski dohodak koji ostaje na raspolaganju poslije podmirenja neophodnih potreba;

2. subjektivni (iracionalni) čimbenici, odnosno moda, oponašanje, navike, prestiž, vjera, ljubav i snobizam. Tu se spominje demonstracijski efekt. Demonstracijski efekt znači da će se jedan dio potražnje usmjeriti k naročito ekskluzivnim mjestima (destinacijama ili objektima) samo radi prestiža, snobizma i sličnih efekata, iako će možda radi konzumiranja tih potreba morati štedjeti na izdacima za neophodne potrebe.

Čimbenici ponude označavaju prirodne karakteristike turističkog mjesta, bogatstvo kulturno-povijesnog naslijeđa, razvijenost prometne infrastrukture, raspoloživost objekata za smještaj, prehranu, zabavu i rekreaciju turista, često igraju odlučujuću ulogu da se turistička potražnja opredijeli za konkretnu zemlju, mjesto ili objekt koji zadovoljava njene zahtjeve. Razlikuju se:

1. atraktivni čimbenici, koji imaju privlačnu snagu za ljude željne odmora, zabave, razonode i rekreacije, a mogu biti prirodni (kao što su klima, hidrografija, reljef, flora i fauna) i društveni (kao što su kulturno-povijesni spomenici, društveni događaji, antropogeni čimbenici i sl.);
2. komunikativni čimbenici, u koje spadaju razvijenost infrastrukture i prometnih grana kako bi se turističko mjesto, regija ili zemlja mogla otvoriti za turistička kretanja, odnosno prometna infrastruktura (putovi, zračne luke) i razvijenost prometnih grana (cestovni, željeznički, zračni, pomorski, riječni, jezerski promet);
3. receptivni čimbenici, u koje spadaju djelatnosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima, a to su hoteli, restorani, trgovačke radnje, razni servisi, pošta i telekomunikacije te komunalne usluge.

Posrednički čimbenici su oni koji povezuje ponudu i potražnju da bi se postigli ekonomski i društveni efekti koje nosi razvoj turizma. U posredničke čimbenike se uvrštavaju turističke agencije koje imaju posredničku ulogu i ulogu organizatora "paušalnih putovanja", zatim društvene turističke organizacije koje svoj rad temelje na principu dobrovoljnosti i neprofitabilnosti te nacionalna turistička organizacija koja ima osnovnu funkciju promoviranja turizma za određeno područje i usklađivanje turističke ponude.

## 2.2. Vrste turizma

Kada se govori o vrstama turizma, može se reći da ih ima podosta, a moguće ih je razvrstati prema osam kriterija. UNWTO turizam dijeli na sljedeće vrste: 1. Domaći turizam, koji uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u destinacije unutar granica vlastite zemlje, 2. Receptivni ili ulazni turizam uključuje turiste nerezidente u zemlji, 3. Emitivni ili izlazni turizam uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje, 4. Interni ili unutrašnji turizam je kombinacija odnosno ukupnost domaćeg i receptivnog turizma, 5. Nacionalni turizam uključuje sva putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu, 6. Međunarodni turizam uključuje kombinaciju receptivnog i emitivnog turizma, 7. Intraregionalni turizam podrazumijeva sva putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije, 8. Interregionalni turizam podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije.<sup>3</sup> U nastavku će se svaka od osam klasifikacija turizma ukratko pojasniti.

**Vrste turizma prema trajanju boravka turista.** Najčešći kriterij prema kojem se turistička aktivnost klasificira jest trajanje boravka turista. Prema navedenom se kriteriju razlikuje boravišni, izletnički i vikend turizam. Kod boravišnog turizma turist pojedinac ili grupa odsjedaju u jednom smještajnom objektu te ostvare najmanje tri uzastopna noćenja. Ujedno je to najniži broj noćenja na temelju kojeg se rade aranžmani s uslugom punog pansiona.

U izletničkom turizmu aktivnosti turista su prema određenom aktivnom resursu u trajanju do unutar 24 sata. Postoje dnevni i poludnevni izleti. Vikend turizam obuhvaća aranžmane bazirane na dva noćenja. Proizlazi iz spoznaje da je tjedno slobodno vrijeme pojedinca raspoloživo za dokoličarske aktivnosti sve dulje.

**Vrste turizma prema stupanju mobilnosti turista.** Prema kriteriju mobilnosti turista, turizam se dijeli na stacionarni (za njega je potrebna volja za stacioniranim boravkom u određenoj turističkoj destinaciji) i mobilni. Mobilni turizam karakterizira neprekidno kretanje turista i kratko zadržavanje u pojedinim turističkim destinacijama radi noćenja, obroka, razgledavanja, itd. On je skuplji za turiste jer se noćenje ne temelji na skupnoj

---

<sup>3</sup> N. Čavlek. Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 36 i 37.

već na pojedinačnoj usluzi. To su najčešće turisti na krstarenju (individualni i organizirani), turističkim turama i turisti na proputovanjima.

**Vrste turizma prema nacionalnoj pripadnosti turista.** Prema nacionalnoj pripadnosti turista turizam se dijeli na domaći i međunarodni. Domaći turizam, kako je ranije navedeno, podrazumijeva turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva jedne zemlje u turističke destinacije unutar granica države. Međunarodni turizam jest kombinacija odnosno ukupnost emitivnog i receptivnog turizma.

**Vrste turizma prema kriteriju prostornog obuhvata.** Geografski gledano, turizam se dijeli na: lokalni - podrazumijeva kretanje turista na lokalnoj razini; regionalni – uključuje kretanje turista u smjeru atraktivnih resursa na prostoru jedne regije; nacionalni – kretanje turista unutar granica jedne zemlje; i međunarodni – riječ je o turizmu globalnih razmjera.

**Vrste turizma prema dobi turista.** Kada se gleda životna dob turista, postoje dječji, omladinski, obiteljski i umirovljenički turizam. Dječji turizam se odnosi na djecu do 14 godina, a omladinski za djecu od 14 do 18 godina. Obiteljski turizam obuhvaća turiste od 18 do 60 godina te je to ujedno najveći tržišni segment s najvećim prihodima. Potrošačke mogućnosti umirovljeničkog turizma stalno rastu.

**Vrste turizma prema prostoru na kojemu se odvija turističko putovanje.** Prema ovom se kriteriju razlikuju sljedeće vrste turizam: primorski, planinski, termalno kupališni, jezerski, seoski, gradski turizam i dr.

**Vrste turizma prema načinu organizacije putovanja.** Individualni, organizirani i mješoviti turizam su tri načina organizacije putovanja. Kod individualnog turizma turisti kreću na putovanje u vlastitom aranžmanu, prema vlastitim spoznajama, bez ikakve posredničke pomoći. U organiziranom turizmu turisti svoju organizaciju potpuno prepuštaju turističkom posredniku, a karakteriziraju ih približno iste želje i ciljevi. Ovaj način organizacije putovanja je cjenovno najprihvatljiviji. Kod mješovitog turizma turisti idu u vlastitoj režiji, ali pri tome koriste informacije putničke agencije ili joj prepuštaju organizaciju dijela svog putovanja.

**Selektivne vrste turizma.** Selektivni oblik turizma je uravnotežen, autentičan, ekološki i infrastrukturno podnošljiv, individualan, manje podložan prostornoj i vremenskoj ograničenosti, edukativan, ekskluzivan i elitarn. Poznat je veliki broj selektivnih oblika

turizma, a neki od njih su: zdravstveni, kulturni, lovni i ribolovni turizam, naturizam, ekoturizam, kongresni turizam, nautički, vjerski, manifestacijski, robinzonski, gastronomski, vinski, edukativni turizam i tako dalje.

Pod ovu kategoriju se još priključuju masovni turizam i alternativne vrste turizma. Alternativne vrste turizma su turistički projekti i programi, alternativna razgledavanja grada, specifični sportsko-rekreacijski programi, zabavni i edukativni, safari, avanturistički, jezerski i riječni.

### **2.3. Temeljne karakteristike turizma**

U ovome poglavlju ukratko će se objasniti temeljne karakteristike turizma. Ukupno ih ima šest, a to su: heterogenost, sezonski karakter rada, mobilnost, dislociranost, visoki stupanj elastičnosti potražnje te neproizvodni karakter rada. Heterogenost ili raznovrsnost se odnosi na gospodarske i negospodarske djelatnosti koje sudjeluju u kreiranju turističkog proizvoda. Osnovu gospodarske djelatnosti u turizmu čine: ugostiteljstvo, promet, putničke agencije, trgovina, zanatstvo i komunalna infrastruktura, dok negospodarske djelatnosti čine aktivnosti muzeja, galerija i turističkih organizacija. Sezonalnost jest rezultat dominantne koncentracije turističke potražnje u određenom vremenskom razdoblju tijekom godine. Ima uobičajene tijekomove prema toplim morima, planinskim centrima i velikim gradovima.

Mobilnost označava različite vrste sredstava kojima turisti putuju prema svojim turističkim odredištima. Kako bi se turizam ostvario, osoba odnosno turist mora napustiti mjesto svojeg stalnog boravka. Dislociranost potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka odnosno turističke destinacije. U tome određeni značaj i ulogu ima promet u turizmu. Turistička potražnja poprima primarnu ili sekundarnu elastičnost. Primarna elastičnost se odnosi na sposobnost mijenjanja potražnje u odnosu na cijene i prihode, a sekundarna elastičnost se odnosi na sposobnost mijenjanja u odnosu na ponudu. Neproizvodni karakter turizma se odnosi na trošenje proizvoda ili korištenje usluga za zadovoljenje osobnih potreba

turista. Naime, kod tržišne razmjene prevladavaju usluge kao što su prehrana, smještaj, usluge putničke agencije, financijske i bankarske usluge i sl.

## 2.4. Temeljne funkcije turizma

Postoje dvije temeljne funkcije turizma: ekonomska i neekonomska. Ekonomska funkcija turizma je profitna, gospodarska i primarna. Neekonomska funkcija turizma je neprofitna, pozitivna, društvena, negospodarska, posljedična i sekundarna.

**Ekonomske funkcije turizma** su induktivna funkcija (povećava proizvodnju), akceleracijska funkcija (ubrzava opći razvoj), funkcija zapošljavanja (otvara nova radna mjesta, pridonosi smanjenju migracijskih pojava), razvoj nerazvijenih područja, uravnoteženje platne bilance (olakšana nabava robe u inozemstvu koja je potrebna za razvoj industrije i drugih djelatnosti), apsorpcijska funkcija ili usklađivanje robno novčanih odnosa (potrošnja stranih turista donosi zemlji veliku korist jer inozemni turist unosi strana sredstva plaćanja bez izvoza odgovarajućih protuvrijednosti iz zemlje i u tom se smislu povećava dohodak, tzv. "nevidljivi" izvoz), konverzijska funkcija turizma znači da on pretvara neprivredna dobra (neprocijenjene vrijednosti i unikatna po svojem karakteru) u privredna dobra, multiplikativna funkcija turizma opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara i integracijska funkcija.<sup>4</sup>

**Neekonomska funkcija turizma.** Razlikuje se nekoliko podvrsta neekonomske funkcije turizma. Prva je zdravstvena funkcija turizma koja neposredno pozitivno utječe na zdravlje i kondiciju čovjeka, a time i zdravlje društvene zajednice. Tu funkciju turizam vrši bez obzira na to je li turist svjestan tog djelovanja (djelovanje turizma temeljem različitih aktivnosti turista poput šetnje, kupanja, sporta, mirovanja i dr.). Turizam najčešće pridonosi sprječavanju bolesti (djeluje kao preventiva), a ne liječenju bolesti koja se već pojavila (kurativa).

---

<sup>4</sup> N. Čavlek, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 262.

Zabavna funkcija turizma djeluje snažno na psihičko stanje i raspoloženje turista. Najčešće se pod zabavom smatra onaj oblik razonode koji izaziva vedro i ugodno raspoloženje. Kulturna funkcija turizma utječe da se kod turista, a i kod domicilnog stanovništva ostvare kontakti putem kulturnih dostignuća pa se na taj način navike i potrebe za kulturom prenose u svakodnevni život. Upoznavanje s običajima, navikama i dostignućima drugih naroda i preuzimanje njihovih kulturnih tekovina dovodi do jačanja kulturnog standarda turista ali i stanovnika turističkih područja. Socijalna funkcija turizma djeluje na humanizaciju ljudskih odnosa i smanjenje socijalnih razlika u nacionalnom okviru i u međunarodnim razmjerima. Politička funkcija turizma djeluje odgojno u smislu razvijanja osjećaja domoljublja prema vlastitoj zemlji i ljudima, dok na širem planu poboljšava odnose među narodima, jača u ljudima želju za mirom i tako neposredno pridonosi boljem razumijevanju među narodima.<sup>5</sup>

---

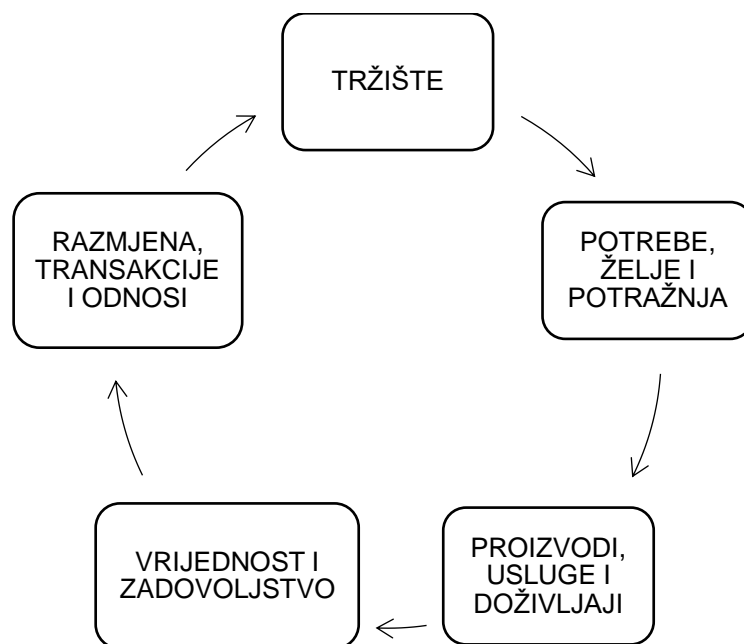
<sup>5</sup> Z. Marković, Osnove turizma, Zagreb, Školska knjiga, 1990., str. 50.

### 3. Marketing – osnovne odrednice i primjena u turizmu

#### 3.1. Marketing i koncepcija marketinga

Marketing je znanost koja se bavi proučavanjem razmjenskih odnosa i to njihovim nastajanjem, stimuliranjem i olakšavanjem. Također se može definirati kao društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.<sup>6</sup> Glavni ciljevi marketinga su maksimizirati ukupnu potrošnju, maksimizirati zadovoljstvo potrošača, maksimizirati opcije kupaca te maksimizirati kvalitetu življenja.

Koncepcija marketinga je zapravo filozofija upravljanja. Ona podrazumijeva ostvarivanje dugoročnog uspjeha poduzeća i postizanje ciljeva koordiniranom usmjerenosti cijelog poduzeća na stvaranje zadovoljnih kupaca. Počiva na četiri oslonca, i to: fokusiranje tržišta, orijentacija na kupca, koordinirani marketing i profitabilnost. Suštinu koncepcije marketinga čini pet važnih čimbenika, a prikazuje ih Slika 1.<sup>7</sup>



Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi / suština marketinga

Izvor. P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 6.

<sup>6</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 6.

<sup>7</sup> Loc. cit.

**Potreba** je osjećaj nedostatka odnosno neimanja nečega ili nekoga bitnog u životu čovjeka. Gledajući *Maslowljev*u piramidu *potreba* razlikujemo čovjeka kao prirodno i društveno biće. Čovjek kao prirodno biće ima fiziološke potrebe i potrebu za sigurnošću, a čovjek kao društveno biće ima društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i samoaktualizacijom te za znanjem i estetikom.

**Tržište** je posrednik između proizvodnje dobara i potreba ljudi. Njegove sastavnice su ljudi, prostor, vrijeme i institucije, a kategorije tržišta su ponuda vrijednosti i potražnja vrijednosti. Postoji nekoliko koncepcija odnosno vrsta tržišnog nastupa. To su: 1. proizvodna koncepcija (usmjerena na proizvodnju), 2. koncepcija proizvoda (usmjerena na proizvode), 3. prodajna koncepcija (usmjerena na prodaju), 4. marketinška koncepcija (usmjerena na profit), 5. društveni marketing (usmjeren na profit, društvenu dobrobit i zadovoljstvo potrošača).

### **3.2. Okruženje marketinga – struktura, način praćenja i analize, te odgovor na promjene u okruženju**

**Okruženje marketinga** čine varijable unutar organizacije i varijable šireg okruženja. Unutarnje okruženje marketinga čine varijable unutar organizacije na koje je moguće djelovati i koje se mogu kontrolirati. Ono se dijeli na interno okruženje (istraživanje i razvoj, proizvodni kapaciteti, ljudski potencijali, financijski resursi, imidž organizacije i lokacija), ciljno tržište (tržište krajnje potrošnje i tržište proizvodne potrošnje) i dionike organizacije (dioničari, konkurenti, zaposlenici, dobavljači i lokalna zajednica).

Vanjsko okruženje marketinga obuhvaća varijable na koje organizacija ne može ni u kojoj mjeri utjecati, već im se mora prilagođavati u potpunosti. Varijable vanjskog okruženja marketinga su demografski čimbenici, gospodarski čimbenici, politički čimbenici, društveno-kulturni čimbenici, prirodni čimbenici i tehnološki čimbenici. Demografsko okruženje je važno zato što obuhvaća ljude, a ljudi čine tržišta. Gospodarski čimbenici utječu na kupovnu moć i obrasce trošenja potrošača. U prirodne čimbenike ubrajaju se prirodni izvori, sirovine kao što su voda, zrak, zemlja, nafta, itd. Tehnologija je u posljednje vrijeme sve naprednija i postala je 'stvar' bez koje



se ne može. Političko okruženje čine zakoni, vladine agencije i interesne skupine koje ograničavaju i utječu na različite organizacije i pojedince u društvu. Svaki narod ima svoju drugačiju kulturu te ona utječe na doživljaje i ponašanje društva. Treba obratiti pozornost upravo na tu kulturalnu različitost.<sup>8</sup>

Praćenje i analiza stanja u okruženju marketinga su važni za marketinške stručnjake i općenito menadžment organizacije, budući da informacije iz okruženja marketinga predstavljaju osnovu u poslovnom odlučivanju odnosno upravljanju poslovanjem organizacija. Organizaciji praćenja i analize okruženja marketinga moguće je pristupiti na više načina. Odabir pristupa najčešće ovisi o obilježjima organizacije te uvjetima u kojima organizacija posluje. To su formalni pristup, linijsko upravljanje, strateški planer, posebna organizacijska jedinica i zajednički tim.<sup>9</sup>

U poslovnoj praksi je moguće uočiti različite reakcije organizacija na uočene promjene u okruženju marketinga. Vrste reakcija ili odgovora organizacija na promjene u okruženju marketinga mogu biti ignoriranje, odgađanje akcija, štednja, stupnjevito strateško repositioniranje ili radikalno strateško repositioniranje.<sup>10</sup>

### **3.3. Primjena koncepcije marketinga u turizmu**

Marketing u turizmu predstavlja „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit.“<sup>11</sup> Obično se marketing klasificira prema ciljnim tržištima, vrsti proizvoda i nositeljima marketinških aktivnosti, ali gledajući sa strane marketinga u turizmu dijeli se na dvije 'vrste'. Prva primjena marketingu u turizmu je postavljanje i provođenje poslovne politike pojedinih poduzeća koje svoj prihod ostvaruju (i) na turističkom tržištu, a druga primjena marketinga u turizmu je

---

<sup>8</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o, 2006., str. 88-111.

<sup>9</sup> D. Jobber, Principles and Practice of Marketing, London, McGraw – Hill Book Company, 1995., str. 147

<sup>10</sup> J. Previšić, Marketing, Zagreb, Adverta, 2004., str. 46.

<sup>11</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1993., str. 37.

postavljanje i provođenje poslovne politike na razini pojedinih prostornih cjelina.<sup>12</sup> Ciljevi oba pristupa su jednaki (zadovoljenje potreba turista i ostvarenje prihoda), a razlika je što se u prvom slučaju govori o marketingu pojedinih grana gospodarstva ili o marketingu s područja usluga, dok se u drugom slučaju govori o marketinškim aktivnostima na području neke turističke destinacije.

Nositelji marketinga u turizmu su svi oni koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. U skupine nositelja marketinga u turizmu spadaju individualna gospodarska poduzeća, izvangospodarske institucije, država te turističke destinacije.<sup>13</sup> Svaka skupina nositelja marketinga u turizmu može djelovati samostalno ili zajednički.

Specifičnosti primjene marketinga u turizmu proizlaze iz: pluralizma centara odlučivanja; složene strukture turističkog proizvoda; stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli u turističkoj potražnji i ponudi; karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje.<sup>14</sup> Usluge su bilo koje aktivnosti koje jedna strana nudi drugoj, a koje su neopipljive. Posljednjih godina usluge bilježe izniman rast, jedan su od glavnih trendova. Usluge karakterizira neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva.<sup>15</sup> Još jedna od specifičnosti primjene marketinga u turizmu jest marketing usluga. Za marketing usluga nije dovoljan 4P već traži unutrašnji i interaktivni marketing. Kada se govori o unutrašnjem marketingu misli se na marketing koji provodi uslužna tvrtka koja motivira i obučava svoje zaposlenike na zadovoljenje potreba potrošača. Pri interaktivnom marketingu kvaliteta usluge ovisi o kvaliteti pružatelja te usluge i o kvaliteti načina na koji se usluga pruža.

Ciljeve marketinga u turizmu moguće podijeliti na strategijske i operativne ciljeve. Strategijski ili strateški ciljevi su najvažniji za uspjeh učinka marketinga u cjelini, sadrže odluke koje su od najveće važnosti za poduzeće. To su ciljevi na duži rok, a dijele se na predmetne i formalne. Operativni ili taktički ciljevi su ciljevi na kraći rok. To su ciljevi aktivnosti koje vode ostvarenju temeljnih dugoročnih ciljeva marketinga.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 38.

<sup>13</sup> Ibidem, str. 42.

<sup>14</sup> D. Križman Pavlović, Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Hrvatskoj[Internet]<dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KrizmanPavlovic\\_Zivolic\\_konacno.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KrizmanPavlovic_Zivolic_konacno.pdf) >[pristupljeno 04.03.2021.]

<sup>15</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 626.

<sup>16</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1993., str. 180.

## 4. Upravljanje marketinškim aktivnostima u turizmu

### 4.1. Marketinške informacije, istraživanje tržišta i marketinški informacijski sustav

Kako bi poduzeće napredovalo i uspješno poslovalo, najvažnije je da uvijek ima nove i točne podatke i informacije o tržištu, kupcima, konkurenciji, prodaji, troškovima i dr. Postoje dvije vrste prikupljanja marketinških informacija: putem problemski orijentiranog istraživanja te putem kontinuiranog istraživanja.

**Istraživanje tržišta** je problemski način prikupljanja marketinških podataka. Riječ je o standardiziranom postupku koji se sastoji od sljedećih faza: 1. definiranja problema i postavljanja ciljeva, 2. razvoj plana istraživanja i prikupljanje podataka, 3. primjene plana istraživanja, 5. analize podataka i interpretacije rezultata.<sup>17</sup>

Činitelja koji utječu na odluku o provedbi istraživanja tržišta ima više. Neki od njih jesu: raspoloživo vrijeme, dostupnost podataka, narav odluke koju se donosi, vrijednost informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje istraživanje iziskuje itd.

Istraživanjem se mogu prikupiti primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci se prikupljaju za rješavanje konkretnog tržišnog problema te se odnose na izvorna opažanja. Najčešće se prikupljaju kada raspoloživi sekundarni izvori podataka nisu odgovarajući, ograničenog su karaktera ili su zastarjeli. Dvije metode prikupljanja primarnih podataka jesu promatranje (proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja) i ispitivanje (postavljanje pitanja).

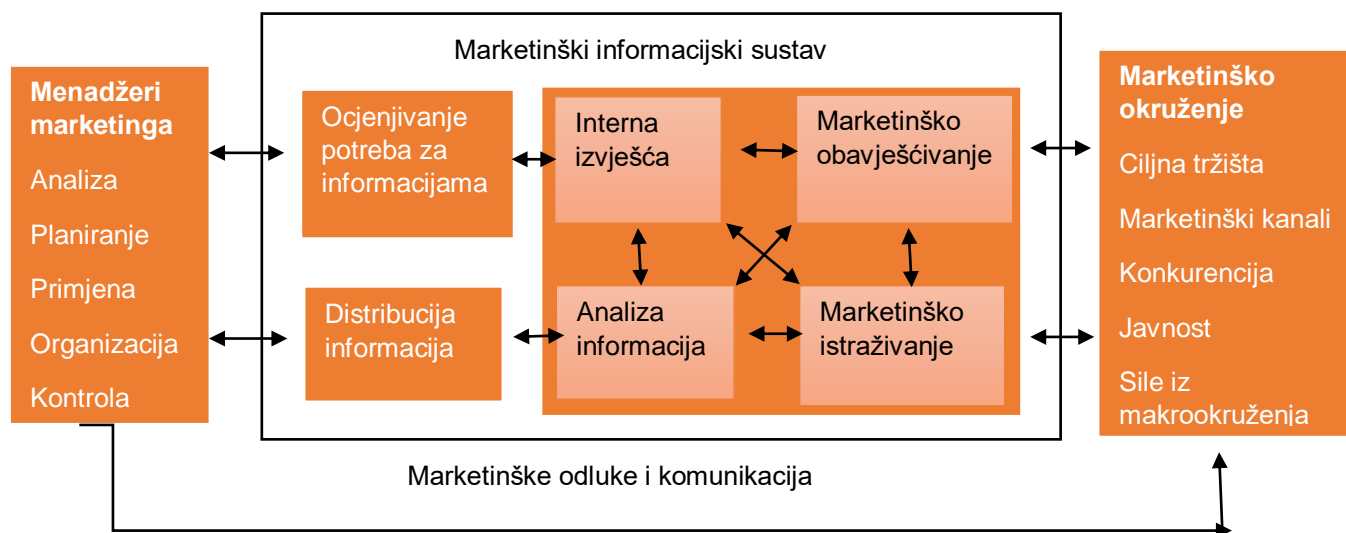
Sekundarni podaci su povijesni podaci. Zabilježeni su ranije, u nekom drugom istraživanju, a dijele se na interne i eksterne podatke. Metoda prikupljanja sekundarnih podataka naziva se historijska metoda, interno istraživanje i istraživanje za stolom. Prednost sekundarnih podataka u odnosu na primarne podatke je što su oni jeftiniji. Problemi koji se mogu javiti kod korištenja sekundarnih podataka su sljedeći: odgovaraju li potrebama istraživanja, odnosno kojom su metodologijom prikupljeni, te jesu li točni.

---

<sup>17</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, MATE, d.o.o., 2006., str. 344.

Prikupljanje podataka putem istraživanja tržišta u turizmu je važno iz više razloga. Najčešće se ono provodi zbog segmentacije tržišta i određivanja ciljne skupine, radi pozicioniranja proizvoda ili usluga na tržištu, te održivog razvoja turizma. Istraživanje turističkog tržišta provode ugostiteljska poduzeća, posrednici u organizaciji i prodaji turističkih usluga, prijevozna poduzeća i turističke destinacije. Svjetske i međunarodne organizacije koje provode istraživanja turističkog tržišta jesu OECD, UNWTO i ETM, dok u Hrvatskoj istraživanje turističkog tržišta provode Državni zavod za statistiku, Hrvatska narodna banka, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam.

Kontinuirano prikupljanje marketinških podataka se najčešće provodi pomoću **marketinškog informacijskog sustava (MIS)**. Marketinški informacijski sustav je zapravo organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci te ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju.<sup>18</sup> U taj sustav stalno pristižu podaci koji su od velike važnosti za poslovanje organizacije. Informacije koje pristižu trebaju biti bitne, svježije i točne, a mogu se odnositi na strateške funkcije ili na operativne funkcije poslovanja. Slika 2. prikazuje strukturu MIS-a.



Slika 2. Marketinški informacijski sustav

Izvor. P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 338.

<sup>18</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1993., str.58.

Zadaća je MIS-a smanjenje rizika pri donošenju odluka, lakše i brže donošenje odluka, samim time uspješnije poslovanje, uspješnija kontrola, lakše planiranje i drugo.<sup>19</sup> Sustavom se kontinuirano stvaraju informacije koristeći se pri tome vanjskim i unutarnjim izvorima podataka. Unutarnji izvori podataka su izvori iz područja marketinga i ostali unutarnji izvori. Podaci iz područja marketinga su oni koji se odnose na klijente, goste, cijene, ponudu usluge, distribucijske kanale i promociju, dok su vanjski izvori činitelji šireg i operativnog okruženja.

Dva najpoznatija primjera MIS-a u turizmu su *Amadeus* i *Micros Fidelio*. *Amadeus* je globalni distribucijski sustav kojeg su osnovali *Air France*, *Iberia*, *Lufthansa* i *SAS*. Osnovan je 1987. godine. Organizirani je u četiri centra: Madrid, Sophia Antipolis (Francuska), Erding (Njemačka) i Albanija. Preko njega svoje usluge nudi čak 470 zrakoplovnih kompanija, 59 600 hotela te 48 organizacija za iznajmljivanje automobila na 24 050 lokacija. Uz to posluju sa željeznicama, tražilicama, putničkim agencijama, provode turističke operacije i poboljšavaju iskustvo putovanja.<sup>20</sup>

*Micros Fidelio* je također osnovan 1987. godine s namjerom da postane globalni lider u hotelskoj informacijskoj tehnologiji jer se potrebe hotelske industrije stalno mijenjaju. I dakako taj poduhvat bio je uspješan jer je pomogao svojim klijentima da imaju neograničenu slobodu definiranja profila kupaca, njihovih specifičnih cijena i prodajnih strategija. Tako je ugostiteljstvo postalo fleksibilno u poslovanju i uslugama. Ali nije bio uspješan na globalnoj razini čak niti sa složenim i pouzdanim sučeljima zbog razlika i složenosti proizvoda i usluga na lokalnoj razini. Godine 1994. nastaje *Fidelio Opera* - aplikacija na razini cijele tvrtke namijenjena neprimjetnoj komunikaciji rezervacija te prodajnih i ugostiteljskih funkcija na globalnoj, lokalnoj i udaljenoj razini kupaca. Godinu kasnije taj softver je prodan *Microsu* te je tako nastao *Micros Fidelio* koji je danas lider u kreiranju naprednih aplikacija za poslovno upravljanje i rezervacijski sustav.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1993., str. 59.

<sup>20</sup> Web stranica Amadeus GDS [Internet] <dostupno na <https://amadeus.com/en/topic/travel-platform/global-distribution-system-gds> > [pristupljeno: 13.2.2021.]

<sup>21</sup> Web stranica ResearchGate [Internet] <dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/337947057\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Impact\\_of\\_Usage\\_of\\_Fidelio\\_Opara\\_Property\\_Management\\_System\\_in\\_Transcorp\\_Hilton\\_Hotel\\_Abuja](https://www.researchgate.net/publication/337947057_An_Analysis_of_the_Impact_of_Usage_of_Fidelio_Opara_Property_Management_System_in_Transcorp_Hilton_Hotel_Abuja) > [pristupljeno 03.03.2021.]

## 4.2. Planiranje, organizacija i kontrola marketinških aktivnosti u turizmu

Svrha svakog **planiranja** je smanjenje rizika djelovanja. Proces planiranja sastoji se od 6 faza ili koraka. Prvi korak je analiza marketinške situacije, drugi korak je ocjena budućeg razvoja tržišta. Slijedi definiranje ciljeva te nakon toga određivanje marketinške strategije. Predzadnji korak jest izrada marketinškog programa, a na kraju definiranje postupka kontrole realizacije marketinškog plana. Marketinški plan bi kao dokument trebao sadržavati sljedeće ključne elemente: sažetak, analizu situacije, ciljeve, marketinšku strategiju, taktike ili program akcija, financijske projekcije, vremenski raspored aktivnosti i opis postupka kontrole provedbe plana.

Iako se marketinški plan donio, on ne predstavlja ništa ako ga se nije provelo. Stoga je potrebno **organizirati** provedbu marketinškog plana. Organizacija poslovanja poslovnih subjekata provodi se kako bi se omogućilo: 1. izvršavanje osnovne djelatnosti organizacije; 2. prilagodba unutrašnjim uvjetima poslovanja; 3. koordinacija različitih poslovnih aktivnosti u organizaciji; 4. osiguranje kontrole poslovanja organizacije; 5. reduciranje grešaka u poslovnom procesu; 6. zadovoljenje potreba i motiva dijelova organizacije.

Izbor organizacije marketinga ovisi o djelatnosti nositelja marketinga u turizmu, njegovoj veličini, postojećem obujmu poslovanja i primijenjenoj tehnologiji, planiranom programu i cijevima budućeg poslovanja, te kvaliteti i iskustvima zaposlenika. Moguće je pri organizaciji marketinških aktivnosti odabrati funkcionalnu organizacijsku strukturu, geografsku ili proizvodnu organizacijsku strukturu te kupcima orijentiranu organizacijsku strukturu.

**Kontrola** je bitna faza u procesu upravljanja marketinškim aktivnostima te predstavlja njihov prirodan slijed. Zasniva se na procjeni rezultata primjene odabrane strategije u odnosu na kritične čimbenike uspjeha (čimbenici okruženja ili potencijali organizacije). Kontrolom se utvrđuje da li, u odnosu na definirane ciljeve i strategije, rezultati poslovanja odstupaju u odnosu na planirane vrijednosti, koji su uzroci mogućih odstupanja i koje bi mjere trebalo poduzeti kako bi se na njih djelovalo. Marketinški

odjel mora neprestano nadzirati i kontrolirati provedbu marketinških aktivnosti te nositelji marketinga u turizmu trebaju povratnu vezu kako bi mogli ocijeniti stupanj realizacije postavljenih marketinških ciljeva. Četiri vrste kontrole marketinga su kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti, kontrola uspješnosti i strategijska kontrola.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Tadijanović, T.: Kontrola marketinških aktivnosti u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 20. <raspoloživo na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:506241> > [pristupljeno 2.2.2021.]

## 5. Zdravstveni turizam – opće odrednice i posebnosti primjene marketinga

Iako je zdravstveni turizam jedan od starijih oblika selektivnog turizma, u današnje vrijeme je sve popularniji. Značajniji razvoj mjesta s ljekovitim čimbenicima događa se krajem 19. i početkom 20. stoljeća. U početku se zdravstveni turizam razvijao u kupališnim mjestima s ljekovitom vodom, mjestima s naročito povoljnom klimom, morskim zonama s razvijenom talasoterapijom, mjestima s ljekovitim blatom i slično. Kako je svjetska populacija počela starjeti (pojava novih zdravstvenih problema) tako se zdravstveni turizam počeo razvijati. Zdravstveni turizam je popularniji među ljudima starije životne dobi, ali se sve više mlađih odlučuje na takav način odmora i turizma zbog stresa i ubrzanog načina života. Dakle, glavne ciljne skupine zdravstvenog turizma jesu *empty nesters*, zlatna dob i *dinks* odnosno mladi ljudi. Karakteristike skupine *empty nesters* su na primjer to da nemaju više obaveze prema djeci jer su otišli na fakultet ili se preselili pa imaju dosta slobodnog vremena. To su potrošači od 50 do 65 godina, nisu previše cjenovno osjetljivi, putuju cijele godine. Za njih se često veže holistički pristup životu u koji spadaju *wellness*, zdrava hrana i aktivnosti. Za razliku od zlatne dobi, oni se temeljito pripremaju za putovanja (putem interneta, preporuka, letaka,...). Zlatna dob su umirovljenici (65+ godina) bez većih zdravstvenih problema, koji još uvijek aktivno putuju. Zanima ih posjet glavnim atrakcijama, udobnost smještaja, kao i dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljiviji, slobodnog vremena imaju na pretek, ali najčešće putuju u proljeće i jesen. Za izvor informacija o turističkoj destinaciji dovoljne su im preporuke drugih. Treća ciljna skupina su mladi ljudi bez djece, najčešće imaju novaca zbog dvostrukih primanja, ali su vremenski vrlo ograničeni. Kada putuju to je većinom na kratke odmore. Informiraju se najviše preko interneta, zatim prijatelja i promidžbenih letaka i časopisa.

Zdravstveni turizam je zapravo složeni turistički proizvod. U službenom dokumentu Ministarstva turizma Republike Hrvatske opisan je kao proizvod koji na globalnoj razini raste po iznadprosječnoj stopi od 15 do 20 posto godišnje. Također se može definirati kao granično područje medicine i turizma u kojem gospodarski subjekti iz područja turizma i zdravstvene ustanove organiziraju boravak turista u klimatskim i lječilišnim mjestima, prvenstveno radi prevencije oboljenja, rehabilitacije, ali i liječenja uz pomoć prirodnih činitelja.



Zdravstveni turizam dijeli se na nekoliko podvrsta.<sup>23</sup> 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. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji.

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 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 ne-medicinsku *wellness* ponudu.

Kao i kod svake vrste turizma, turisti putuju u druge zemlje u kojima upoznaju njihovu kulturu, upoznaju se s geografskim, klimatskim i socijalnim uvjetima u kojima živi stanovništvo tih turističkih destinacija. Naravno, turisti u tuđoj zemlji i troše svoj novac što (izravno i neizravno) utječe na ekonomiju odnosno gospodarstvo pojedine zemlje.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 8. [Internet], <raspoloživo na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/akcijski%20planovi/006\\_150608\\_akc\\_p\\_zdravst.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/006_150608_akc_p_zdravst.pdf) >[pristupljeno 21.12.2020.]

<sup>24</sup> Kušen, E., Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

## 5.1. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima izlaz na more pa je tako turistički poznata i razvijena zemlja. Njezin, moglo bi se reći, dosta veliki problem je taj da se fokusirala na turizam „sunce i more“ pa je Jadranska obala razvijenija nego ostatak Hrvatske. Iako se može ponositi sa svojim kristalno čistim morem i raznovrsnim plažama, ne treba zanemarivati kontinentalni dio prepun prirodnih ljepota, kulturnih baština i znamenitosti, običaja i još mnogo toga.

*Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima prirodne predispozicije, dugu tradiciju i odličnu infrastrukturu. Osim što je prirodno i geografski za to predodređena, Hrvatska je već stoljećima obrazovanjem, stručnošću i iskustvom potvrđeno odredište zdravlja. Prirodne predispozicije poput ugodne klime, blagog podneblja i prirodnih čimbenika, kao i blizine europskih odredišta zacrtale su Hrvatskoj put u zdravstvenom turizmu još u 19. stoljeću. Još od tada put se kreće istim smjerom, upotpunjen novim stručnim znanjima i tehnologijom, izvrsnom turističkom i prometnom infrastrukturom te konkurentnim cijenama. Štoviše, nacionalna i regionalna poslovna politika te razvojni dokumenti u novije vrijeme svim oblicima zdravstvenog turizma (medicinskom, lječilišnom te wellness ponudom) daju jasan smjer, novu energiju, ali i jamstvo usluge koja poštuje najviše međunarodne standarde. U Hrvatskoj vas očekuju zdravstvene ustanove visoke kvalitete, ponuda izrasla na vrhunskoj kakvoći zraka i vode, bogatim termalnim izvorima i ljekovitim blatom ili pak drugim prirodnim prednostima koje su domaćini stavili u službu vašeg zdravlja. Jednaku će vam ugodu pružiti i bogato opremljeni wellness centri koji poštuju svjetske standarde u kvaliteti usluge, ali upotrebljavaju i sve prednosti ovog podneblja.<sup>25</sup>*

Zdravstveni turizam je razvijen u cijeloj zemlji, od Središnje Hrvatske i Slavonije preko Istre i Kvarnera do Dalmacije. Danas posluje oko 80 hotela koji pružaju wellness sadržaje. Terme Tuhelj, Terme Jezerčica, Terme Sveti Martin i Toplice Lešće su toplice koje pružaju smještaj i imaju wellness ponudu. Prirodna lječilišta na području Hrvatske su Lječilište Topusko, Top Terme, Bizovačke toplice, Veli Lošinj i Istarske toplice. Također, djeluju i specijalne bolnice kao što su Varaždinske toplice, Stubičke toplice,

---

<sup>25</sup>Zdravstvena brošura Hrvatske – Puna zdravlja, Hrvatska turistička zajednica, 2017., str. 4 i 5. [Internet] <raspoloživo na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/HTZ%202017%20Zdravstvena%20brosura%20HR.pdf> > [pristupljeno 8.2.2021.]

Krapinske toplice, Lipik, Thalassotherapia Opatija i Crikvenica te Biokovka u Makarskoj.<sup>26</sup>

## 5.2. Terme Sveti Martin – opći podaci

Središnja Hrvatska obiluje dvorcima, brežuljcima odnosno očuvanom prirodom te vinogradima, što je samo po sebi opuštajuće i dobro za zdravlje čovjeka, kako psihičko tako i ono fizičko. Dovoljna je samo šetnja ovim krajem. Uz navedeno, taj dio Hrvatske ima najviše toplica, opremljene medicinske ustanove te lječilišta i *wellness* sadržaje sa profesionalnim i stručnim osobljem. Jedan od većih gradova Središnje Hrvatske je i grad Čakovec, glavni grad Međimurja. Samo 20 minuta vožnje automobilom iz Čakovca potrebno je da bi se stiglo do sela u Gornjem Međimurju koje je poznato po svojim toplicama.

Terme Sveti Martin nalaze se u Svetom Martinu na Muri, po čemu su dobile i ime. U sklopu toplica nudi se opuštanje i *wellness*, kongres i *team building*, sport i aktivni odmor te vrhunski gurmanski doživljaj. Čini ga kompleks zatvorenih bazena s termalnom vodom, vanjski bazeni ili *aquapark*, *wellness* centar, gastronomski punktovi te najnoviji golf teren. Moguć je i smještaj u Apartmanima Regina sa 120 apartmana ili u Hotelu Terme Sveti Martin \*\*\*\* sa 320 kreveta. Davne 1911. godine u potrazi za naftom otkrili su termalnu vodu. Trebalo je 25 godina da bi lokalno stanovništvo otkrilo ljekovitu svrhu te vode te izgradili mali drveni bazen, natkriveni bazen i sedam kada za namakanje u termalnoj vodi. Toplice su promijenile nekoliko vlasnika, čak su 1985. i propale, ali 1996. su opet obnovljene i proširene. Tada su nosile naziv Toplice Vučkovec jer je to bio naziv malog sela u kojem se nalaze, dok se danas zovu Toplice Sveti Martin. Svoj put do današnjeg izgleda započele su 2003. godine sa današnjim vlasnicima. Bilo je to jedno od najvećih *green field* ulaganja u Hrvatskoj. Viša kvaliteta ponude dobila je marku Spa & Sport Resort Sveti Martin koja je postala sinonim za vrhunsku ponudu u kontinentalnom turizmu. Godine 2014. slovenski brand *LifeClass* je pretvorio resort u *LifeClass* Toplice Sveti Martin kako bi zadržao kvalitetu usluge. Godine 2021. izbacile su *LifeClass* iz imena te postale prepoznatljivi brend koji jamči

---

<sup>26</sup> L. Listeš: Zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, 2020., str. 17 [Internet] <raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:119889> > [pristupljeno 11.2.2021.]

kvalitetu usluge i zadovoljstvo gosta kao „Prvi *Healthness* resort u Europi“. Od 2021. Toplice Sveti Martin su promijenile naziv u Terme Sveti Martin.

Unutarnji bazeni nose naziv *The Temple of Life* ili *Hram života*. To je moderni bazenski kompleks s elementima antropozofske filozofije dr. Rudolfa Steinera i predstavlja izvor kvalitetnog življenja, zdravlja i potpune ravnoteže tijela, duha i uma.<sup>27</sup> Ljekovita termalna voda (jedna od najljekovitijih termomineralnih voda u Europi) visoke mineralizacije je posebnost unutarnjih bazena tradicije duge više od 100 godina. Za dodatno opuštanje dostupne su četiri saune. Suha, Finska sauna sa temperaturom 90-100 stupnjeva Celzija najviše pomaže u borbi protiv stresa i za relaksaciju duha i tijela. Parna sauna ima 50 °C i 100% vlažnosti potiče cirkulaciju te znojenje koje otvara pore i iz tijela izbacuje negativne toksine. Bio sauna ima temperaturu 60°C te opušta mišiće i detoksira, a blaga ljekovita para od bilja jača dišni sustav, srce i krvne žile. Zadnja Laconium rimska sauna sa 40 stupnjeva djeluje kod smanjenja stresa. A nakon saune rashlađivanje tijela se postiže u ledenoj spilji sa sibirskim nebom na 8-12°C. *Wellness* centar nudi više od 20 različitih masaža kao i kozmetičkih tretmana. U sklopu Terma nalazi se Poliklinika *Lumbalis* – centar za kralježnicu odnosno ortopediju, traumatologiju i fizikalnu terapiju te *Body Vitality Scan* gdje se dobije uvid u stanje organizma.

### 5.3. Analiza marketinškog miksa na primjeru Terme Sveti Martin

Na primjeru Terma Sveti Martin objasniti će se najvažniji taktički skup marketinških instrumenata ili marketinški miks. Njime poduzeće upravlja i kombinira ih kako bi proizvelo željenu reakciju na tržištu. Još se naziva i 4P, a čine ga proizvod (*product*), cijena (*price*), distribucija (*place*) i promidžba (*promotion*). U nastavku slijedi prikaz marketinškog miksa.

---

<sup>27</sup> Web stranica Terme Sveti Martin [Internet] < dostupno na: <https://www.termesvetimartin.com/hr/terme-i-wellness/termalno-kupaliste> > [pristupljeno 15.2.2021.]

Tablica 1. Struktura marketinškog miksa – 4P



Izvor: P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 34.

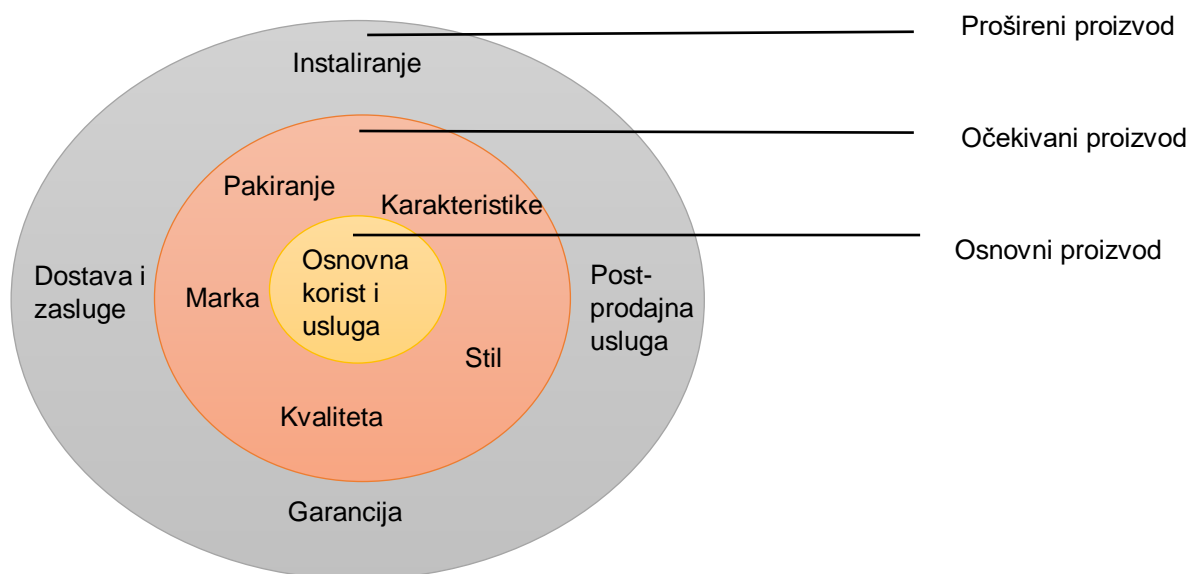
**Cijena** je količina novca tražena za neki proizvod ili uslugu. U drugom smislu cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korištenje proizvoda ili usluga.<sup>28</sup> Omjer cijene i kvalitete mora biti ravnomjeran. Cilj politike cijena Terme Sveti Martin jest ostvariti prihod i tako se podići na tržištu. Kako i svako drugo poduzeće, tako i Toplice određuju cijene koristeći unutarnje i vanjske čimbenike. Kod unutarnjih čimbenika sagledavaju prvenstveno troškove. Veći troškovi podrazumijevaju veće cijene. Pri organizaciji određivanja cijena paze na raznovrsnost cijena. Kako bi privukli više potrošača i više ciljnih skupina, cijene trebaju biti različite za različite proizvode i za različite ciljne skupine, ovisno o njihovim kupovnim prilikama. Također, pri unutarnjim čimbenicima u Toplicama paze na marketinške ciljeve. Vrlo važni su i vanjski čimbenici određivanja cijena kao što su priroda tržišta i potražnje te konkurencija. Unutar Međimurske županiji Terme nemaju konkurente, no u susjednoj Varaždinskoj županiji postoje Varaždinske toplice čija je ponuda puno manja pa su Terme opet u prednosti. Veliku ulogu pri određivanju politike cijena Terme imaju ekonomija i vlada države. Hrvatska ekonomija se ne može pohvaliti uspješnošću ili visokom pozicijom na međunarodnim ljestvicama konkurentnosti poslovnog okruženja, a to dakako utječe i

<sup>28</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 665.

na prihode te cjenovne mogućnosti lokalnog stanovništva, što dalje utječe na prihode Toplica, odnosno visinu njezinih cijena.

Terme Sveti Martin tijekom ljetnih mjeseci se više fokusiraju na prihode od *aquaparka* MartiLandia te gastronomskih punktova. To im je i glavni i najvažniji prihod. U zimsko vrijeme su popularniji unutarnji bazeni te *wellness*. Cijene variraju ovisno o godišnjem dobu, vremenu korištenja te ciljnoj grupi potrošača. Na primjer cijene masaža kreću se od 180 do 510 kuna, cijene unutarnjih bazena variraju od 28 do 186 kuna (vikendom i blagdanima se cijene kreću od 38 do 246 kuna). Cijene za vanjske bazene nisu dostupne jer su oni otvoreni od 1.6. pa negdje do početka rujna.

Najvažniji dio marketinškog spleta je **proizvod**. Proizvodom nazivamo sve što se može ponuditi na tržištu tako da izazove pažnju, potakne na kupnju i potrošnju, a zadovoljava potrebe i želje potrošača.<sup>29</sup>



Slika 3. Tri razine proizvoda

Izvor: P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 539.

Terme Sveti Martin svojim gostima nude prošireni proizvod. Njihov osnovni proizvod su bazeni, što su u početku samo i nudili. Zatim su Toplice proširene izgradnjom dodatnih kapaciteta, što je poboljšalo proizvod i koji je time postao očekivani. Taj

<sup>29</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 539.

proizvod je uključivao, uz bazene, gastronomske punktove, a nekadugo i *wellness*. Nudili su kvalitetne usluge te začas postali 'marka' toplica za koje sad svi u Hrvatskoj, a i šire znaju. Danas je to prošireni proizvod koji uz bazene, *wellness*, hranu i piće nudi dodatne usluge iznajmljivanja ručnika, ležaljki te smještaj u različitim vrstama objekata. *Wellness* centru su dodane brojne nove masaže, saune, tretmani lica te zasebna poliklinika *Lumbalis*, vanjskim bazenima tobogani koji su 2020. godine obnovljeni, kao i dječja igraonica te restorani i pub. *Aquapark* je 2020. dobio novo ime (*MartiLandia*) i maskotu. Također su *pet friendly* destinacija te *green friendly* destinacija.

Sljedeći čimbenik marketinškog miksa je **promocija** ili **promidžba**. Može proizvod biti i savršeni, ali uzalud ako mu promidžba nije strateški razvijena te se tako informacije ne šire do ciljne publike. Nekada su je Terme Sveti Martin provodile putem promidžbenih letaka (to je tada bio najefikasniji 'put' komuniciranja). Danas je taj način sve manje popularan i traže se novi načini promocije. Toplice imaju svoj tim zaposlenika koji su zaslužni kako za marketing tako i za promociju. Oglašavaju se putem Turističke zajednice grada Čakovca kao i putničkih agencija. Promocija „licem u licem“ je vrlo važna od strane zaposlenika koji odgovaraju na upit i pitanja potrošača, čime im pomažu i privlače ih te će tako zadovoljni potrošači širiti dobar glas o toplicama (tzv. promocija „od usta do usta“). A svatko iz privatnog života može reći da je vrlo često kupio neki proizvod ili isprobao uslugu zato što je čuo pohvale od obitelji, rodbine, prijatelja ili poznanika. Jedan dio promocije Terma odnosi se i na sport. Samim time što Terme u ponudi imaju pakete aktivnog odmora, vrlo često u njihovoj dvorani ili hotelu treniraju i noće sportaši. Najvažnija i najveća takva promocija Termama bila je onda kada je u hotelu *Spa Golfer* bila smještena hrvatska nogometna reprezentacija koja je odradila treninge na igralištu nogometnog kluba Polet Sveti Martin na Muri. Danas se bez Interneta ne može poslovno funkcionirati, pa tako i Terme imaju vlastitu web stranicu koja je glavni izvor informacija. Vrlo su aktivni *online* jer su svjesni da su svi, pogotovo mladi, moglo bi se reći, ovisni o internetu i takvom načinu komunikacije. Na njihovoj web stranici mogu se pronaći različite informacije, od cijena, usluga smještaja, zdravstvenih usluga preko gastronomskih punktova i opuštajućih ponuda do aktivnih odmora, i sve to sa detaljnim opisima i informacijama. Preko stranice je dostupna i rezervacija smještaja i paketa te komunikacija sa voditeljem svakog od odjela.

Posljednji, odnosno četvrti dio marketinškog miksa je **distribucija**. Iako je komunikacija s klijentima, potrošačima vrlo bitna za uspješno poslovanje, od iste važnosti je i komunikacija s poslovnim partnerima, dobavljačima, posrednicima i slično. Kanali distribucije obuhvaćaju niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za upotrebu od strane korisnika.<sup>30</sup> Marketinške komunikacije pomažu u uspostavljanju boljeg i uspješnijeg odnosa između potrošača i ponuđača, poduzeća i dobavljača, itd. Dakle, važne su za uspostavljanje međusobne veze među nositeljima marketinga u turizmu, da održe takve tijekom informacija, da stvore svjesnog i informiranog kupca i prodavača, zatim da unaprijede proces donošenja odluka te na kraju cjelokupni proces razmjene na turističkom tržištu postane djelotvorniji.<sup>31</sup> Tako Terme provode i direktne i indirektno kanale distribucije. Kroz direktne kanale sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Zaposleni brinu da puno komuniciraju s gostima i klijentima da ostave što bolji dojam. Potrošač dođe na recepciju bez da se prije informirao o uslugama, tada recepcionar ima važnu ulogu predstavljanja i ponude njihovih proizvoda i usluga da te iste i proda upravo tom potrošaču. Indirektni kanali se odnose na prodaju putem posrednika (turističke agencije, turoperatora). Tako Terme surađuju sa turističkim agencijama Rudi Express, KA TRAVEL d.o.o, Ponte Travel, zatim Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica grada Čakovca, Turistička zajednica Općine Sveti Martin na Muri, Turistička zajednica Međimurske županije, PR agencija Scribo PR i još mnoge. Također su tu web stranice Crno jaje, Booking.com, eVisitor, Travel-tourist, Putovnica.net, itd. Terme Sveti Martin imaju svoju voditeljicu nabave koja brine da sve komunikacije s dobavljačima prođu bez problema. Terme veliku većinu svojih namirnica nabavljaju od lokalnih OPG-ova pa tako ujedno svojim gostima pripremaju obroke sa domaćim proizvodima, a i podupiru lokalne proizvođače. U ostale dobavljače spadaju dobavljači energenata kao što su HEP, Hrvatske vode i Međimurje plin, zatim dobavljači inventara, tiskare, izvođači građevinskih radova i ostali.

---

<sup>30</sup> P. Kotler, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 858.

<sup>31</sup> J. Senečić, Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1993., str. 93.



## 5.4. Planiranje, organiziranje i kontrola marketinških aktivnosti u Termama Sveti Martin

U ovome poglavlju će se ranije objašnjeni pojmovi planiranja, organiziranja i kontrole marketinških aktivnosti pokazati na primjeru Terma Sveti Martin. Kod planiranja je prvi korak analiza postojećeg stanja- bez tog koraka se ne mogu odrediti daljnji postupci i ciljevi. Iako Terme imaju spomenutu prednost nad konkurencijom, istu moraju i zadržati. Zbog toga i jesu poboljšale svoje usluge i proizvode te postale prvi *Healthness Resort* u Europi. Da dobro posluju pokazuju i statistički podaci prema kojima se vidi da je broj dolazaka turista u Sveti Martin u 2020. godini iznosio 27.800, dok je noćenja bilo 72.349.<sup>32</sup> S time se može reći da Terme imaju dobru mogućnost i ocjenu kod budućeg razvoja tržišta. Također važan korak jest postavljanje ciljeva. Ciljevi Terma se mogu lako pronaći na njihovoj stranici, a to su: zapošljavati i educirati lokalno stanovništvo, kontinuirano unapređivati energetska učinkovitost tvrtke, koristiti samo prirodna sredstva u održavanju zelenih površina, kontinuirano smanjivati količine neselektivnog otpada, koristiti čim više materijala koji se mogu reciklirati, maksimizirati korištenje lokalno uzgojenih namirnica u pripremi hrane, povećati suradnju s lokalnim dobavljačima hrane i pića, biti maksimalno involviran u razvoj lokalne zajednice kao turističke destinacije, maksimalno uključivati lokalnu zajednicu u razvoj Resorta te educirati osoblje i goste. Može se zaključiti da je njihov strateški cilj svesti veliki utjecaj hotelske industrije na okoliš na minimum. Analiza postojećeg stanja prikazuje se i kroz SWOT metodu. SWOT metoda je prikaz analize stanja kroz 4 čimbenika; snage, slabosti, prijetnje i prilike.

---

<sup>32</sup> Web stranica Državni zavod za statistiku [Internet] <dostupno na <https://www.dzs.hr/>> [pristupljeno 6.4.2021.]

Tablica 2. SWOT analiza Terma Sveti Martin

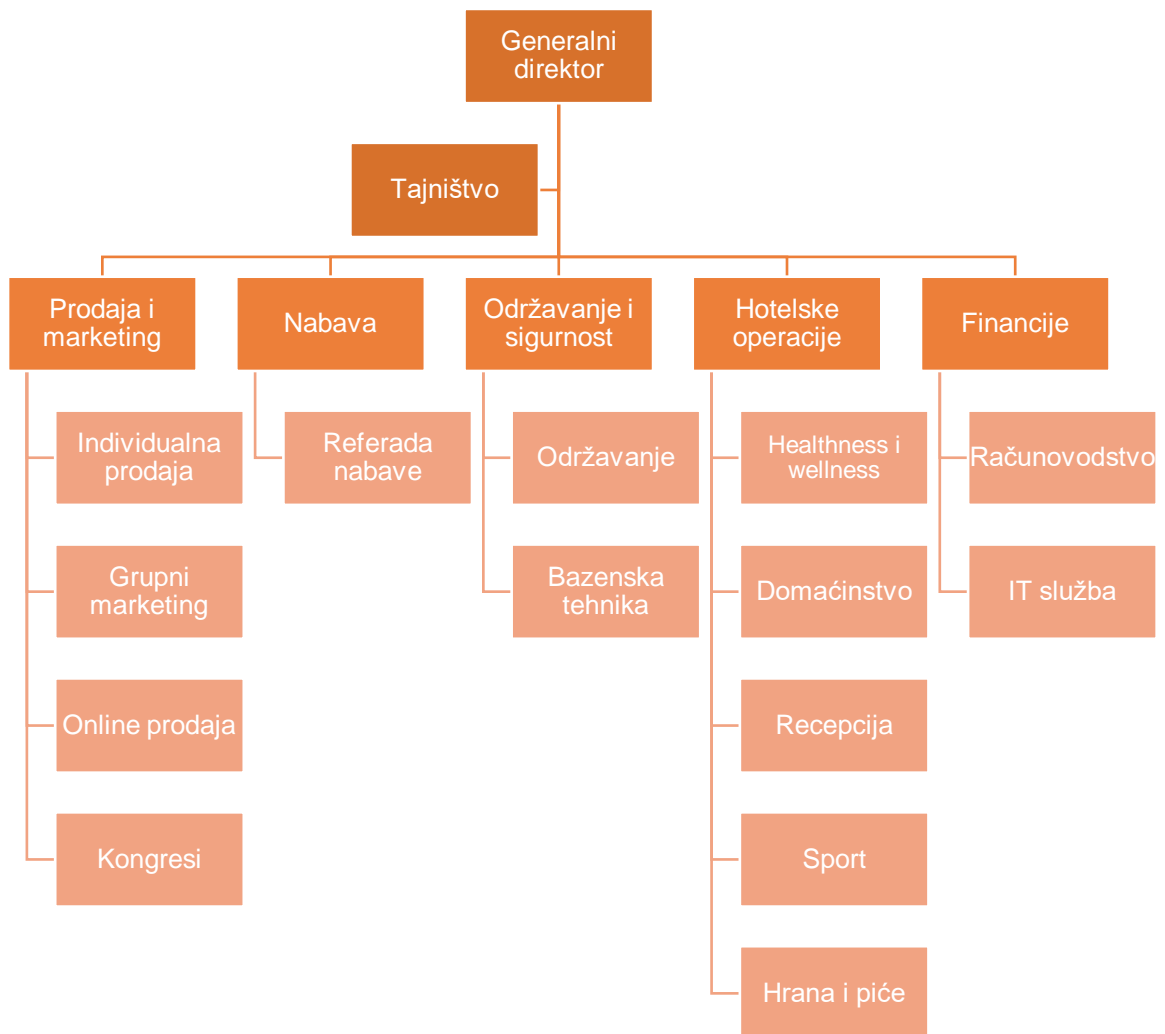
| <b>SNAGE</b>  | <b>SLABOSTI</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>termalna voda</b></li> <li>• <b>Healthness Resort</b></li> <li>• <b>zdravstvena i wellness ponuda</b></li> <li>• <b>nesezonalnost</b></li> <li>• <b>biciklističke staze</b></li> <li>• <b>očuvana priroda i okoliš</b></li> <li>• <b>eko i lokalne OPG namirnice</b></li> <li>• <b>vinska cesta</b></li> <li>• <b>destinacija za sportaše</b></li> <li>• <b>održivi turizam</b></li> <li>• <b>zelena destinacija</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>slaba prometna povezanost</b></li> <li>• <b>poznata samo na domaćem i užem tržištu</b></li> <li>• <b>nedovoljno atrakcija</b></li> </ul> |
| <b>PRILIKE</b>  | <b>PRIJETNJE</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>centar zdravstvenog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj</b></li> <li>• <b>dodatni sportski sadržaji</b></li> <li>• <b>širenje na drugu destinaciju u državi</b></li> <li>• <b>više smještajnih jedinica (autokamp, hostel)</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>konkurencija inozemnog tržišta</b></li> <li>• <b>porast cijena</b></li> <li>• <b>nedovoljno profesionalne radne snage</b></li> </ul>     |

Izvor: Izrada autora.

Iz gornje tablice vidi se da Terme Sveti Martin imaju veći broj pozitivnih strana, najviše snaga. Do toga ih je doveo niz poboljšanja, izgradnje, širenja i napredovanja kroz godine. Velika im je prednost održivi turizam te zelena destinacija jer samim time dokazuju svoj strateški cilj i plan. Dakako imaju i nekoliko prilika za daljnjim razvojem i još većim uspjehom. Nažalost prijete im konkurencija stranog tržišta i nedostatak profesionalne radne snage, a slabosti su im nedostatak atrakcija i slaba prometna povezanost.

Kako bi se marketinški plan mogao provesti, svaka organizacija mora imati svoju organizacijsku strukturu. Organizacijska struktura Terma Sveti Martin je funkcionalna organizacijska struktura. Na samom vrhu strukture se nalazi generalni direktor koji upravlja poslovanjem cjelokupnog poduzeća. Osnovu organizacijske strukture čini 5 organizacijskih jedinica – Prodaja i marketing, Nabava, Održavanje i sigurnost, Hotelske operacije te Financije. Marketinške aktivnosti su organizirane u sklopu organizacijske jedinice Prodaja i marketing (Slika 4.).

Slika 4. Organizacijska struktura poduzeća Terme Sveti Martin d.o.o.



Izvor: Izrada autorice prema podacima sa web stranice Terme Sveti Martin d.o.o., Sveti Martin na Muri, 2021.

Zadnja faza je kontrola marketinških aktivnosti. Ona služi kako bi uvidjeli je marketinški plan uspješno realiziran i jesu li rezultati pozitivni. U tome koraku važan je nadzor marketinškog odjela što je u slučaju Terma organizacijska jedinica Prodaja i marketing. Jedna od metoda kontrole marketinga je i kontrola profitabilnosti pa važnu ulogu u Termama u tom pogledu ima organizacijska jedinica Financije odnosno Računovodstvo.

## 6. Zaključak

Turizam je oduvijek bio popularan, a s godinama se razvijao do te mjere da neki gradovi ili države „žive“ od njega, odnosno postao im je glavni izvor prihoda. Jedna od takvih država je i Republika Hrvatska koja se fokusirala najviše na turizam, iako je on oduvijek bio sezonskog karaktera i razvijan pretežito uz Jadransku obalu. Na sreću, u posljednjih nekoliko godina se to mijenja pa se turizam širi i na ostatak zemlje u drugim oblicima kao što je to na primjer zdravstveni turizam. Užurbani i stresan današnji život omogućio je razvoj zdravstvenog turizma jer ljudima sve više treba mira i vremena za sebe. Tako se ovaj vid turizma našao i u najsjevernijoj hrvatskoj županiji, Međimurskoj, u kompleksu Terma Sveti Martin, koje su danas širom poznate. A Terme, kao i sva ostala poduzeća, ne bi dobro funkcionirale bez primjene koncepcije marketinga u poslovanju. Riječ je po poslovnoj filozofiji kojoj su u fokusu kupci i njihove potrebe. Maksimizacija zadovoljstva potrošača, kvalitete življenja i ukupne potrošnje su najvažniji ciljevi marketinga. Kako bi se ciljevi ostvarili potrebne su poslovne odluke utemeljene na relevantnim informacijama. Njih prikuplja, obrađuje i isporučuje marketinški informacijski sustav. Marketinški splet se sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Kako su godine tekle tako su Terme usavršavale svoj proizvod, koji je od osnovnog postao prošireni turistički proizvod. Fokus Terma Sveti Martin je sezonski prihod, pa kako su vanjski bazeni popularniji sadržaj u odnosu na druge koje Terme nude tijekom ljetne sezone cijene su u tom periodu godine više. U prošlosti su za način promocije najkorisniji bili promidžbeni letci ili plakati, a danas je to Internet. Terme Sveti Martin, točnije zaposlenici i voditelji, znaju da je danas sve *online*, pa imaju vlastitu *web* stranicu na kojoj se mogu pronaći sve bitne informacije. Za uspješnu nabavu brine voditelj nabave koji pazi da dogovori i suradnja s dobavljačima prođu bez problema. Važnu ulogu u prodaji i promociji imaju turističke agencije i turističke zajednice s kojima Terme surađuju. Najviše surađuju sa Turističkom zajednicom Općine Sveti Martin na Muri, TZ grada Čakovca, TZ Međimurske županije, turističkom agencijom Rudi Express i web stranicama Crno Jaje, eVisitor i Booking.com. One indirektno prodaju proizvode i usluge Terma te privlače potencijalne buduće posjetitelje. Komunikacija s gostima je uglavnom direktna jer je prepoznato da je to glavni put do ostvarenja poslovnog uspjeha. Kupcima se iz prve ruke prenose točne i korisne informacije te se stručno i profesionalno odgovara na sve njihove upite i nejasnoće.

Može se zaključiti kako je zdravstveni turizam sve popularniji oblik turizma širom svijeta i da bilježi trend rasta. Bez primjene koncepcije marketinga to ne bi bilo moguće ostvariti. Pa bi se moglo reći da su turizam i marketing kao sunce i more, odnosno ako imaš jedno, moraš imati i drugo.

Prema mišljenju autorice, Terme Sveti Martin posluju uspješno. Od njihovog nastanka do danas napravili su veliki pomak u ponudi, izgledu i profesionalnosti. Fokusiraju se na više ciljnih skupina, od umirovljenika, preko ljudi kojima je potrebna zdravstvena njega do mladih i djece. To su omogućili raznolikom ponudom usluga i proizvoda za pasivni i aktivni odmor. Uz moderan izgled vanjskih i unutarnjih bazena kao i wellness sadržaja nude i profesionalno i ljubazno osoblje te visoko educirano osoblje u poliklinici Lumbalis. Glede politike cijena, autorica smatra da su definirane cijene odgovarajuće prilagođene (diferencijacija cijena). Analizom dostupnih informacija, osobnog iskustva, promotivnih materijala te kontinuiranog inoviranja ponude, autorica zaključuje da u Termama Sveti Martin odgovarajuće primjenjuju koncepciju marketinga, odnosno da dobro upravljaju marketinškim aktivnostima od planiranja i provedbe do kontrole.

## 7. Literatura

### Knjige:

1. Čavlek, N., et al., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
2. Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, London, McGraw – Hill Book Company, 1995.
3. Kotler, P., et al., *Osnove marketinga*, Četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2006.
4. Kušen, E., *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
5. Marković Z., *Osnove turizma*, Četvrto izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 1990.
6. Previšić, J., et al., *Marketing*, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adverta, 2004.
7. Senečić, J. i B. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 1993.

### Internet:

1. Web stranica Amadeus GDS [Internet] <dostupno na <https://amadeus.com/en/topic/travel-platform/global-distribution-system-gds> > [pristupljeno: 13.2.2021.]
2. Tadijanović, T.: Kontrola marketinških aktivnosti u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 20. <raspoloživo na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:506241> > [pristupljeno 2.2.2021.]
3. Web stranica Terme Sveti Martin [Internet]< dostupno na: <https://www.termesvetimartin.com/hr/terme-i-wellness/termalno-kupaliste> > [pristupljeno 15.2.2021.]
4. Zdravstvena brošura Hrvatske- Puna zdravlja, Hrvatska turistička zajednica, 2017., str. 4 i 5. [Internet] <raspoloživo na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/HTZ%202017%20Zdravstvena%20brosura%20HR.pdf> > [pristupljeno 8.2.2021.]
5. L. Listeš: Zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, 2020., str. 17 [Internet] <raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:119889> > [pristupljeno 11.2.2021.]
6. Web stranica Terme Sveti Martin [Internet]< dostupno na: <https://www.termesvetimartin.com/hr/terme-i-wellness/termalno-kupaliste> > [pristupljeno 15.2.2021.]
7. Web stranica ResearchGate [Internet]<dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/337947057\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Impact\\_of\\_Usage\\_of\\_Fidelio\\_Opara\\_Property\\_Management\\_System\\_in\\_Transcorp\\_Hilton\\_Hotel\\_Abuja](https://www.researchgate.net/publication/337947057_An_Analysis_of_the_Impact_of_Usage_of_Fidelio_Opara_Property_Management_System_in_Transcorp_Hilton_Hotel_Abuja) > [pristupljeno 03.03.2021.]

8. Web stranica Državni zavod za statistiku [Internet] <dostupno na <https://www.dzs.hr/> > [pristupljeno 6.4.2021.]
9. Križman Pavlović, D. i S. Živolić, D. Križman Pavlović, Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Hrvatskoj[Internet]<dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KrizmanPavlovic\\_Zivolic\\_konacno.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/KrizmanPavlovic_Zivolic_konacno.pdf) >[pristupljeno 04.03.2021.]

## **Popis slika i tablica**

### **Popis slika:**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi / suština marketinga .....          | 9  |
| Slika 2. Marketinški informacijski sustav .....                           | 14 |
| Slika 3. Tri razine proizvoda .....                                       | 24 |
| Slika 4. Organizacijska struktura poduzeća Terme Sveti Martin d.o.o. .... | 24 |

### **Popis tablica:**

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Struktura marketinškog miksa – 4P ..... | 23 |
| Tablica 2. SWOT analiza Terma Sveti Martin .....   | 28 |



## **Sažetak**

Ovaj rad je napisan u svrhu detaljnijeg opisivanja pojma turizma i marketinga te same primjene marketinga u turizmu. Zdravstveni turizam je u današnje vrijeme sve popularniji jer ljudi teže miru, odmoru i posvećenosti sebi za razliku od prošlosti kada je glavni motiv putovanja bilo sunce i more ili aktivni odmor. Stresan i užurbani život proširio je ciljne skupine zdravstvenog turizma, sada to nisu više samo stari i bolesni nego i mladi ljudi željni boljeg psihičkog zdravlja. Marketing utječe na razvoj turizma. Pet čimbenika suštine marketinga su tržište; potrebe, želje i potražnja; proizvodi, usluge i doživljaji; vrijednost i zadovoljstvo; i razmjena, transakcije i odnosi. Već po tome se vidi da marketing nosi važnu ulogu u zdravstvenom turizmu. Ljudi imaju svoje potrebe i želje koje ih i dovedu do neke destinacije u kojoj određeni ugostiteljski objekti i zdravstvene ustanove nude svoje proizvode i pružaju usluge, a sve to na kraju dovodi do zadovoljenja istih potreba i želja potrošača koji se vraćaju kući sa novim vrijednostima i doživljajima. Kako bi došlo do toga, prije svega tvrtka, objekt ili ustanova mora se plasirati i probiti na turističko tržište, a da bi tu došla i na kraju krajeva ostala, potrebni su dobri odnosi i komunikacija između svih uključenih subjekata odnosno nositelja marketinga. Marketing u turizmu objašnjen je kroz marketing miks na primjeru Terma Sveti Martin.

**Ključne riječi:** marketing, turizam, zdravstveni turizam, primjena marketinga u turizmu

## Summary

This paper was written for the purpose of describing in more detail the concept of tourism and marketing and the application of marketing in tourism. Health tourism is becoming increasingly popular nowadays as people strive for peace, rest and dedication to themselves as opposed to the past when the main motive for travel is either sun and sea or active holidays. Stressful and hectic life has expanded the target groups of health tourism, now they are no longer just old and sick, but also young people looking for better mental health. Marketing affects the development of tourism. The five factors of the essence of marketing are the market; needs, desires and demand; products, services and experiences; value and satisfaction; exchanges, transactions and relationships. It is already seen that marketing plays an important role in health tourism. People have their own needs and desires that lead them to a destination where certain tourism facilities and health institutions offer their products and provide services, all of which eventually lead to meeting the same needs and wishes of consumers who return home with new values and experiences. In order to do so, first of all, the company, facility or institution must place and penetrate the tourist market, and in order to get there and ultimately stay there, good relations and communication between all involved entities or marketing holders are needed. Marketing in tourism is explained through the marketing mix on the example of Terme Sveti Martin.

**Key words:** marketing, tourism, health tourism, the application of marketing in tourism