Zdravstveni turizam u kontekstu razvoja Krapinskih Toplica

Tumpa, Jurica

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:634801

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE

ZDRAVSTVENI TURIZAM U KONTEKSTU RAZVOJA KRAPINSKIH TOPLICA

DIPLOMSKI RAD

285/PE/2019

Varaždin, 2019.

Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer: Turizam

ZDRAVSTVENI TURIZAM

U KONTEKSTU RAZVOJA KRAPINSKIH TOPLICA

Diplomski rad
285/PE/2019

Jurica Tumpa, 0067481742 **Mentor: doc. dr. sc. Dijana Vuković**

Varaždin, travanj 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Jurica Tumpa | MATIČNI BROJ 0463/336D

DATUM 10.04.2019. | KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Zdravstveni turizam u kontekstu razvoja Krapinskih Toplica

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Health tourism in the context of development of Krapinske Toplice

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. doc. dr.sc. Igor Klopotan, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr.sc. Damira Đukec, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 285/PE/2019

OPIS

Republika Hrvatska kao tradicionalno turistički orijentirana zemlja, te kao zemlja koja svoju budućnost veže uz razvoj suvremenog turizma, njeguje i jedan od specifičnih oblika turizma, zdravstveni turizam. Krapinske Toplice imaju nezagađenu prirodu i zanimljivu kulturnu baštinu, ljekovite termalne vode, no prirodni i kulturni potencijali nisu dovoljni, pogotovo ne za zdravstveni turizam koji u najvećem broju privlači dobro informirane i zahtjevne potrošače u turizmu koji očekuju kvalitetan smještaj i uslugu vrhunske zdravstvene njege. U radu je potrebno:

* definirati zdravstveni turizam i njegove bitne elemente;
* pojasniti trend razvoja zdravstvenog turizma na primjeru Krapinskih Toplica;
* ukazati na karakteristike wellness potrošača i općenito potrošača zdravstvenog turizma;
* definirati koncept zdravstvenog turizma;
* provesti istraživanje među posjetiteljima Krapinskih Toplica s ciljem utvrđivanja motiva dolaska u Krapinske Toplice te elemente njihovog doživljaja zdravstvenog turizma u Krapinskim Toplicama
* definirati zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA 5 KORISNIK SVEUČILIŠTE SJEVER SVEUČILIŠTE SJEVER

ZADATAK URUČEN 15.04.2019. | POTPIS MENTORA

Zahvala

Bliži se punih dvadeset godina od početka moga školovanja. Bio je to put u kojem sam upoznavao sebe i pokušao pomaknuti svoje granice novim izazovima i naučenim znanjem. Zahvaljujući dobrim ljudima koji su me vodili kroz taj put danas s ponosnom završavam veliko poglavlje svojeg života s nadom da ću i dalje raditi na cjeloživotnom obrazovanju i da ću svojim radom motivirati druge tako kako su mene motivirali kroz život.

Stoga bih iskoristio priliku i zahvalio se učiteljici Miri Morić koja me je na samom početku školovanja naučila da se u životu sve može, ako ti to želiš i ti u to vjeruješ. Imao sam sreću što sam imao tako drage učitelje profesore, razrednike koji su me poticali i odgajali. Ivane, Srećko, Danijela i draga Alma čudo ste. S velikim poštovanjem zahvalio bih se profesorici dr.sc. Nevenki Čavlek na prenesenom znanju, savjetima i prilici da budem dio ITHAS priče.

Diplomski studij na Sveučilištu Sjever svojim je znanjem, pristupom svakako obilježila profesorica ***dr.sc. Dijana Vuković*** koja me i vodila, kao izvanredan mentor, kroz pisanje ovog diplomskog rada. Hvala Vam od srca na razumijevanju, pažnji, vremenu, a nadasve što ste vjerovali u mene.

Jedno posebno hvala mojih prijateljima koji su mi studentsko doba obilježili divnim trenucima, putovanjima i ukazali mi, te me stalno podsjećali, na sve one bolje i sretnije strane studenskog života.

Velika pusa mami i tati, bakama, bratu, Ljenučki, mojoj posebnoj obitelji koji su mi pokazali da je obitelj uz tebe u tužnim, teškim, ali i sretnim trenucima.

Sretan sam i ponosan.

SAŽETAK

Turizam svojim razmjerima djelovanja sastavni je dio ekonomije većine svjetskih zemalja. Zbog brzine promjena na globalnom tržištu može se reći da je podložan svakodnevnim promjenama na koje bi se trebale brzo prilagoditi turističke destinacije kako bi ostale konkurente i održive. Destinacije koje nisu u pravo vrijeme prepoznale važnost istraživanja i upravljanja destinacijom danas zasigurno kasne za svojom konkurencijom. Jedna od takvih priča dogodila se u Krapinskim Toplicama, jedne od najpoznatijih kupališta 19. i 20. stoljeća u ovim prostorima. Krapinske Toplice više nisu prepoznatljive kao vodeće kupalište ljeti i zimi i mjesto za višednevni odmor, ali su prepoznatljive zbog svojih medicinskih ustanova i blagodatima termalne vode.

Jedan od trendova turizma je segmentacija tržišta prema najčešćim motivima dolaska i razvoj specifičnih oblika turizma čije su pozitivne učinke prepoznale destinacije diljem svijeta. Jedan od najdinamičnijih specifičnih oblika turizma svakako je zdravstveni turizam čiji trend pokazuje da broj korisnika zdravstveno-turističkih usluga raste brže od prosječnog rasta turizma. Kreiranje zdravstveno-turističkih proizvoda izazov je za turističke djelatnike, te zahtjeva suradnju javnog i privatnog sektora.

Cilj ovog rada je istražiti trendove zdravstvenog turizma, što sve obuhvaća i koje su specifičnosti zdravstveno-turističkog proizvoda . Potom će se analizirati destinacija Krapinske Toplice sa svim svojim značajkama s ciljem kreiranja smjernica za razvoj strategije marketinga za razvoj Krapinskih Toplica kao destinacije zdravstvenog turizma.

Ključne riječi: *turistička destinacija, zdravstveni turizam, zdravstveno-turistički proizvod, strategija razvoja, održivi razvoj*

SUMMERY

By the significance of its actions, tourism is one of the integral parts for the economy of most of the countries of the world. Due to the rapid changes that happen on the global market, one could say that tourism is also subject to the everyday changes to which touristic destinations should adapt quickly in order to remain competitive and sustainable. Destionations that have not recognized the importance of exploring and managing at the right moment today most certainly are late for their competition. Similar story happened in Krapinske Toplice, one of the most well-known spa destinations in 19th and 20th century in this region. Krapinske Toplice are not recognized as the leading spa for both summer and winter time and as a place for multiday retreat anymore. However, they are known for their medical institutions and the benefits of the thermal water.

One of the trends in tourism is market segmentation according to the motivation for the arrival to the destination and development of the specific types of tourism whose positive effects have been recognized by many destinations all around the world. One of the most dynamic specific types of tourism is most certainly medical tourism whose trend shows that the number od the people that enjoy medical-tourist offer is growing faster than the average growth of tourism.

Creating medical-tourist offer seems to be a challenge for the tourist workers, and asks for the cooperation of both public and private sector. The aim of this work is to explore the trends of medical tourism, what it constitutes of and what are the specific features of the medical-tourist product. After that, the destination of Krapinske Toplice and its features will be analyzed with the aim of creating the guidelines for the development of the marketing strategy with the aim of development of Krapinske Toplice as a destination of health tourism.

Key words: *tourism, health, wellness & spa, medical, sustainable tourism, destination management,*

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmeti i ciljevi rada 3
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 4
1.3. Struktura i sadržaj rada 4
2. ZDRAVSTVENI TURIZAM 6
2.1. Definicija zdravstvenog turizma i zdravstvene kulture u turizmu 9
2.2. Oblici zdravstvenog turizma 11
2.3. Koncept zdravstvenog turizma 15
2.4. Specifičnosti i značajke tržišta zdravstvenog turizma 23
2.5. Profil zdravstvenog turista nasuprot tradicionalnom turistu 27
3. ZDRAVSTVENI TURISTIČKI PROIZVOD 31
3.1. Pojam definiranje zdravstvenog turističkog proizvoda 34
3.2. Kreiranje zdravstvenog turističkog proizvoda 37
3.3. Životni ciklus zdravstvenog turističkog proizvoda 41
4. KRAPINSKE TOPLICE, DESTINACIJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA 43
4.1. Objektivne osnove razvoja Krapinskih Toplica 44
4.2. Sadašnje stanje specijalnih bolnica i lječilišta u Krapinskim Toplicama 48
4.3. Krapinske Toplice 51
4.4. Primjer koncepta zdravstvenog turizma na primjeru Krapinskih Toplica 56
4.5. Primjer koncepta turizma šire turističke destinacije Zagorje 57
4.6. Operacionalizacija strategije marketinga na primjeru Krapinskih Toplica 58
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 64
5.1. Područje istraživanja 64
5.2. Tema istraživanja 64
5.3. Ciljevi istraživanja 65
5.4. Hipoteze istraživanja 65

5.5. Metode istraživanja 66
6. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA 67
6.1. Uzorak istraživanja 67
6.2. Kvantitativno istraživanje – rezultati istraživanja 67
6.3. Zaključak istraživanja 90
6.4. Ograničenja istraživanja 92
7. ZAKLJUČAK 94
8. LITERATURA 96

1. UVOD

Turizam svojim razmjerima djelovanja sastavni je dio ekonomije većine svjetskih zemalja i svojom kompleksnošću, a opet dinamičnošću zahtjeva konstantnu prilagodbu na nove trendove na turističkom tržištu. Globalizacija tržišta kao i intenzivni rast i razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija stvara izazov za sve pružatelje usluga u turizmu. Promjenama na turističkom tržištu mijenja se i način poslovanja. U sedamdesetim godinama 20. stoljeća bila je normalna pojava da je potražnja veća od ponude te je način poslovanja bio prilagođen tadašnjim trendovima. U novo doba informacije o destinaciji, kulturno-povijesnoj baštini, prirodnim i kulturološkim razlikama i ljepotama dostupne su u svakom trenutku neovisno o lokaciji gdje se potencijalni potrošač nalazi. Novi trendovi stvorili su da je konkurencija među turističkim destinacijama globalna, a da su potrošači informiraniji te sami po sebi teže donose odluke o odabiru destinacije. Postavljaju si pitanja što im je omogućeno za plaćeno, koje su dodatne vrijednosti, doživljaji i iskustva koje će odnijeti kući nakon putovanja.

Razvoj turizma omogućio je razvoj mnogih destinacija diljem svijeta koje u prošlosti nisu bile od posebnog značaja za regionalno gospodarstvo, a nadasve da su imale značajniji utjecaj na svjetsku ekonomiju. Zahvaljujući turizmu stvorene su destinacije koje danas posjećuju milijuni turista koji svojom potrošnjom omogućuju razvoj života lokalnog stanovništva, regije i u konačnici doprinose razvoju turizma u svijetu općenito. Od 50-ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas potreba za putovanjem, upoznavanjem novih kultura i želja za drugačijim iskustvom rezultirala je više milijunskim brojem turista diljem svijeta. Zbog ubrzanog tempa kojim se razvio turizam u posljednjih sedamdeset godina može se reći da je turizam doživio pravu revoluciju. Tržišni analitičari UNWTO-a označuju taj razvoj turizma jednim od najznačajnijih ekonomskih i društvenih fenomena prošlog stoljeća.

Turizam između višestrukih ekonomskih funkcija posjeduje i specifičnu integracijsku funkciju u povezivanju različitih poslovnih subjekata u gospodarskom sustavu. Učinci integracijske funkcije turizma ostvaruju se gotovo u svim segmentima nacionalnog, ali i regionalnog gospodarstva. Jedan od ciljeva integracijskog djelovanja je upravo povezivanje subjekata na osnovi turizma, smanjenje nejednakosti, ali i veće iskorištavanje potencijala koje posjeduje prirodne, društvene i kulturne ljepote regija, gradova, općina.

Promjene koje donose novi trendovi na globalnoj razini i dosadašnji utjecaj ekonomskog i društvenog fenomena prošlog stoljeća dovodi do nužnih promjena u ponašanju turista.

Turisti su u potrazi za novim turističkim proizvodima koji upućuju na smanjenje masovnog turizma, aktivno uključivanje u stvaranje turističkog proizvoda, supstituciju poznatih turističkih proizvoda za novim, neistraženim turističkim destinacijama, stvaranja realne cijene za pravi turistički proizvod i neposredno komuniciranje s potencijalnim potrošačima u turizmu. Nadalje, analizom motiva dolaska turista u destinaciju dolazi do segmentiranja potražnje prema specifičnim proizvodima što dovodi do nove dimenzije u razumijevanju turista te se razvijaju proizvodi i usluge kroz specifične oblike turizma.

Pomoću segmentacije koje upućuju na određene specifične oblike turizma postoje temeljne pretpostavke o turistima, njihovim potrebama i željama, ovisno ako se radi o lovnom, nautičkom, ruralnom, gradskom, sportskom, zdravstvenom turizmu ili nekom drugom obliku. Pomoću dosadašnjih istraživanja koja detaljno opisuju profile potencijalnih potrošača, te istraživanjem postojećeg stanja u destinaciji i potencijalima razvoja, moguće je provesti odgovarajuću marketinšku strategiju te upravljati destinacijom na način da bude održiva, ekološki osviještena te da u prvi plan ističe potrebe i motive potrošača u turizmu, kao i zadovoljenje njihovih potreba što je moguće ako i samo ako je u fokusu turističkog proizvoda upravo sam potrošač.

Motivi putovanja koji pokreću turistička kretanja i koji se ističu mijenjaju se ovisno o trendovima koja se pojavljuju na tržištu. Zdravlje kao motiv putovanja poznat je od pamtivijeka, odnosno blagodati koje pruža putovanje na opće stanje čovjekova duha i tijela. Na temelju toga neupitno je da je iznimno važna zdravstvena funkcija u turizmu koja se kroz godine formirala u proučavanje zdravstvenog turizma kao specifičnog oblika turizma.

Stoga se može reći da je zdravstveni turizam, kao jedan od specifičnih oblika turizma, jedan od najstarijih oblika turizma, a u današnje vrijeme može se reći jedan od izazovnijih koji zahtijeva detaljnu prilagodbu kreatora turističke ponude, veća ulaganja, ali i u konačnici postizanje boljih tržišnih cijena i pozitivnih učinaka turizma.

Za destinacije diljem svijeta, koje bi se htjele baviti zdravstvenim turizmom i pozicionirati se kao takve na tržištu, važno razumijevanje šire slike zdravstvenog turizma, od pogleda u prošlost, sadašnje stanje i trendove koje nosi budućnost.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Navedeni globalni trendovi i promjene koje se događaju na globalnoj, nacionalnoj, regionalnoj razini promatrat će se iz perspektive zdravstvenog turizma. Nadalje, istraživat će se kako se mikro destinacija sa dugom poviješću bavljenja turizma može i mora prilagoditi novim trendovima i činjenicama turizma 21. stoljeća. Problem koji nastaje u praksi da ne postoji menadžment upravljanja destinacijom koji je danas potreban neovisno o veličini destinacije koja se želi baviti turizmom. Uloga menadžmenta održivih turističkih destinacija je korištenje postojećih destinacijskih resursa, efikasno i efektivno u skladu s načelima održivosti uz definiranje jasnih strategija razvoja integriranog turističkog proizvoda i stvaranje dodane vrijednosti iskustvu i doživljaju koji potrošač u turizmu stječe u odabranoj turističkoj destinaciji.

U praksi hrvatskog turizma, u većini gradova, općina, vođenje je prepušteno na upravljanje turističkim zajednicama i lokalnoj politici. U posljednjih desetak godina postoji inicijativa kako bi turističke zajednice reorganizacijom postale destinacijske menadžment organizacije koje bi trebale voditi destinaciju. Začetna ideja nije loša, ali zbog zakonskih osnova, ali i razlika u načinu poslovanja od destinacije do destinacije u praksi to još nije zaživjelo pogotovo kada se radi o manjim turističkim zajednicama koje se same po sebi nisu profitabilno održive i kao takve nemaju financijsku podlogu, ali i stručna znanja za potrebne promjene.

Navedena problematika analizirat će se na primjeru Krapinskih Toplica čiji je cilj pozicionirati se kao destinacija zdravlja čija je okosnica razvoja upravo zdravstveni turizam. Pokušat će se ukazati koliko je važno istražiti tržište, analizirati ga detaljno te na temelju podataka, raditi na marketinškoj strategiji i pozicioniranju destinacije na tržištu. U radu će se istražiti sve specifičnosti zdravstvenog turizma u regiji, ali i na globalnoj razini.

Glavni cilj diplomskog rada je ukazati na važnost uvođenja zajedničke marketinške koncepcije i zajedničkog nastupanja na tržištu svih sudionika u turizmu na primjeru mikro lokacije, u ovom slučaju Krapinskih Toplica koja bi se na stvorenim temeljima, s vremenom, razvijala kroz cijelu regiju Zagorje i ovog dijela Hrvatske.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U znanstvenom istraživanju za potrebe ovog diplomskog rada korištena je literatura domaćih i stranih autora, stručnjaka, kao i znanstveni članci usko vezani uz tematiku koja se razrađuje. Uz knjige i znanstvene članke, korištene su pojedine internetske stranice, interni akti Općine Krapinske Toplice i strategije razvoja destinacije Zagorje, kao i akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma Republika Hrvatske.

Nadalje, za detaljno razumijevanje problematike provedeno je i znanstveno istraživanje u obliku anketnog upitnika, koji su ispunili domaći i strani turisti području Krapinskih Toplica.

Veliku pomoć pružilo je i predznanje o ovoj temi koje se steklo tijekom studija. U interpretaciji podataka primijenjene su znanstvene metode deskripcije, dedukcije i analize.

1.3. Struktura i sadržaj rada

U *uvodnim razmatranjima* diplomskog rada definira se problem i glavni cilj rada. Iznose se osnovne činjenice i razmišljanja o zdravstvenom turizmu u svijetu, ali i važnost destinacijskog menadžmenta kao temelj održivog razvoja turizma 21. stoljeća. Kratko se opisuje metodologija rada i daju se osnovne smjernice o istraživanju te se obrazlaže struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju diplomskog rada, pod nazivom *Zdravstveni turizam*, obrađuje se definicija zdravstvenog turizma i zdravstvene kulture u turizmu. Nadalje, definira se klasifikacija zdravstvenog turizma te specifičnosti zdravstvenog turizma. U drugom poglavlju ulazi se detaljnije u analizu zdravstvenog turizma te se obrađuje koncept tog specifičnog oblika turizma ovisno o njegovoj klasifikaciji. U uvodnim razmatranjima spomenuto je da u samom središtu proučavanja uvijek bi trebao biti potencijalni potrošač u turizmu, stoga se detaljno obrađuje profil zdravstvenog turista nasuprot tradicionalnom turistu.

U trećem poglavlju, pod nazivom *Zdravstveni turistički proizvod* u kojem se definira pojam turističkog proizvoda u zdravstvenom turizmu pokušat će se posebno razraditi kako kreirati zdravstveni turistički proizvod. Turistički proizvod jedan je od ključnih faktora u turizmu te sam

po sebi treba biti dobro kreiran. Treba biti dinamičan, inovativan, jedinstven i pozivati na doživljaj, a kako to sve spojiti sa zdravljem dio je trećeg poglavlja.

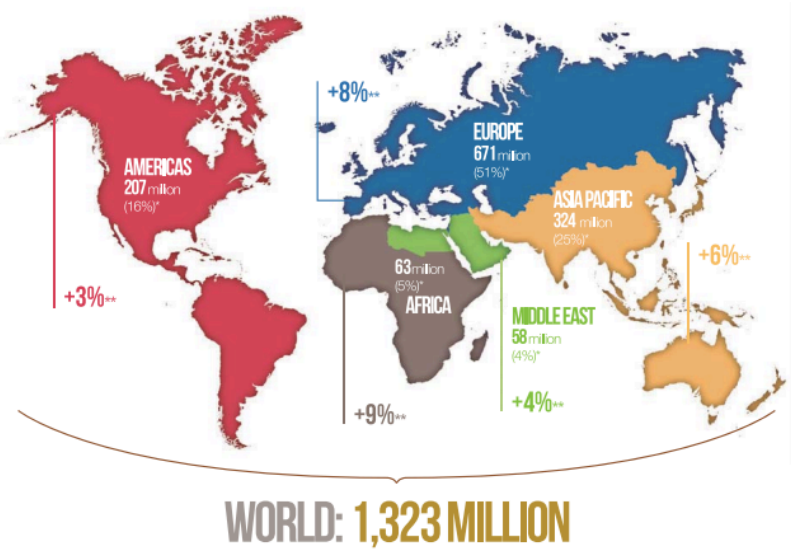
U četvrtom poglavlju razradit će se problematika Krapinskih Toplica na temu turizma zdravlja. U poglavlju pod nazivom *Krapinske Toplice, turistička destinacija zdravstvenog turizma* razradit će se zakonske i druge objektivne osnove razvoja Krapinskih Toplica. Nadalje, detaljno će se razraditi sadašnje stanje specijalnih bolnica i lječilišta Krapinskih Toplica. Detaljno će se obraditi koncept zdravstvenog turizma na primjeru Krapinskih Toplica, ali turizma šire regije Zagorje. Sve ove obrađene teme dovode do operacionalizacije strategije marketinga na primjeru Krapinskih Toplica koja će biti razrađena u završnom dijelu ovog poglavlja.

Peto poglavlje *Metodologija istraživanja* detaljno će opisati područje istraživanja, temu istraživanja, ciljeve istraživanja, istraživačko pitanje, hipoteze i metode istraživanja. Dok će se u šestom poglavlju razraditi *Empirijski dio istraživanja* i interpretirati rezultati.

U *Zaključku* će se naglasiti i prezentirati najvažniji rezultati i nove spoznaje provedenog znanstvenog istraživanja u okviru izrade diplomskog rada te će se donijeti konačan sud o problematici koja je bila i pokretač ovog istraživanja.

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Turizam je globalni, sociološki, ekonomski, kulturološki, politički i društveni fenomen. Čovjek je od samih početaka svoje povijesti putovao, selio se iz raznih razloga i potreba. Stoga se u teoriji često povlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Svoj značajni rast na globalnoj razini započinje početkom 50-ih godina prošlog stoljeća. Rijetko koji analitičari su predviđali da će se dogoditi takav razvoj turizma u svijetu. Razvoj turizma omogućio je razvoj mnogih dijelova svijeta koji u prošlosti nisu bili od posebnog značaja za regionalno gospodarstvo, a u udjelu u svjetskom gospodarstvu nisu ni postojali. Zahvaljujući turizmu stvorene su destinacije koje danas posjećuju milijuni turista koji svojom potrošnjom omogućuju razvoj života lokalnog stanovništva, regije i u konačnici doprinose razvoju turizma u svijetu općenito. Slika 1. prikazuje međunarodne turističke dolaske. Rast od 5 % u dolascima bilježe Europa, Amerika, Azija i Pacifik dok Bliski istok bilježi rast od 3 posto. Najveći „gubitnik" je Afrika koja bilježi pad od 3 posto, najviše zbog loših turističkih kretanja u u Sjevernoj Africi koja čini trećinu turističkih prometa u Africi.



Slika 1: Međunarodni turistički dolasci

Izvor: UNWTO, AnnualReport 2017., dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807 (22.02.2019.)

Turizam se u međunarodnim okvirima približava brojci od 1,4 milijarde turističkih dolazaka u svijetu. Broj međunarodnih dolazaka raste od 1995. godine, a kako pokazuje slika 1. u 2017. godini ostvareno je 1,323, milijuna turističkih dolazaka što predstavlja rast za 85 milijuna s

usporedbom na 2016. godinu i to u svih pet velikih turističkih regija svijeta. Turistička regija Europa bilježi rast od 8%, Afrika raste za 9%, Srednji istok bilježi rast od 4%, turistička regija Azija i Pacifik rastu za 6%, dok turistička regija Amerika raste za 3% s obzirom na prethodnu godinu. Od 2008. godine turizam raste iznad prosjeka i to za 4% izraženo relativno, odnosno više od 393 milijuna novih je ljudi putovalo turistički u posljednjih osam godina (UNWTO, 2018.) .

U 2018. godini zabilježen je rast od 6% na globalnoj razini. Zabilježeni rast potvrdio je predviđanja te je 2018. godina druga najbolja godina od 2010. u porastu međunarodnih turističkih dolazaka. (UNWTO, 2018.) Prema UNWTO-u glavni pokretač razvoja današnjeg turizma je povoljnije gospodarsko okruženje. Globalizacija tržišta dovodi do otvaranja ovih tržišta diljem svijeta što dokazuje trend rasta putovanja u daleke zemlje, van matične turističke regije. Nadalje, važan čimbenik u povećanju broja međunarodnih dolazaka je oporavak ekonomske, političke i društvene situacije u zemljama koje su pogođene prethodnim krizama, te poboljšana povezanost destinacija i poboljšanje viznog režima između zemalja. (UNWTO, 2019) Analizirajući podatke, analitičari UNWTO-a navode da će za daljnji rast međunarodnih dolazaka, ključna biti stabilna cijena goriva koja će rezultirati boljom povezanosti destinacija i jeftinije cijene avionskih karata. Osim toga, trendovi ukazuju na snažnu potražnju za destinacijama u nastajanju, koja se tek razviju i trebaju otkriti. (UNWTO, 2019) S druge strane postoje i izazovi na koje treba reagirati kako bi negativni rizici imali što slabiji utjecaj na očekivane rezultate. Ovdje je važno navesti da se na globalnoj razini očekuje usporavanje ekonomskog razvoja, potom da će utjecaj na turistička kretanja imati neizvjesnost sa Brexit slučajem, te geopolitičke i trgovinske napetosti između zemalja. UNWTO također navodi da se javlja stav između, investitora i putnika, „waitandsee“ koji upućuje na neodlučnost u poslovanju, daljnjem razvoju i kapitalnim ulaganjima, a s druge strane u neodlučnosti potencijalnih putnika u odabiru destinacije. (UNWTO, 2019)

Turistička karta svijeta se neprekidno mijenja, a mijenjat će se i u budućnosti. Sukladno tome, uz tradicionalne turističke destinacije pojavljuju se nova receptivna područja, ali se pojavljuju i nova emitivna tržišta. Veliki broj destinacija diljem svijeta bori se s još uvijek naglašenim sezonskim karakterom u turizmu koji se nepovoljno održava na iskorištenost smještajnih objekata, zapošljavanja radnika i općenito mogućnosti razvoja turizma u nekom području. Osim sezonalnosti, turizam obilježava i geografska koncentracija oko najvažnijih atrakcija nekog područja ili zemlje. Tako se dugoročno stvara neravnoteža u turističkom razvoju, ali i potencijalno ugrožava kvaliteta odmora turista kao i način života lokalnog stanovništva. (Trezner, Čorak, 2014.)

Navedena obilježja turističkog prometa, kao i nedovoljno upravljanje turističkom destinacijom često rezultiraju pojavom masovnosti u turizmu. Masovni turizam utjecao je na razvoj mnogih nerazvijenih krajeva, ali je istovremeno uzrokovao i niz negativnih efekata koja se mogu prepoznati u narušavanju prirodnih ljepota, zagađenju okoliša te u ostalim sociološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama. Kao odgovor na masovan turizam destinacije se pokušavaju opredijeliti kao destinacije koje potiču razvoj održivog turizma. Sam proces zahtjeva potpuno drugačiji pristup na turističkom tržištu. Kreatori ponude i destinacijski menadžment organizacije postaju svjesni činjenice da su okosnica razvoja održivog turizma selektivni oblici turizma ili specifični oblici turizma pogotovo kada se radi o razvoju novih destinacija, destinacija u razvoju ili pokušaju očuvanju postojećih destinacija.

Specifični oblici turizma pojavljuju se u stručnoj literaturi 1970-ih godina, od strane nekolicine turističkih znanstvenika. Osnovni cilj je bio razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost k masovnom turizmu. U teoriji i praksi za specifične oblike turizma koriste se pojmovi kao što su individualni, odgovorni, turizam na bazi posebnih interesa, selektivni, tematski i alternativni.(Geić, 2011.) U ovom radu će se u pravilu koristiti pojam specifični oblici turizma.

Specifični oblici turizma spadaju u posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. (Čavlek, et al., 2011.)

Najvažnija karakteristika specifičnih oblika turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanje ponude turističkih proizvoda prema njegovim potrebama, željama i očekivanjima. Važno obilježje posebnih oblika turizma je diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama potrošača.

Životni vijek turističkih proizvoda i usluga je relativno kratak, o čemu će se govoriti detaljno u sljedećem poglavlju. Motivi kod odabira destinacije, navike i želje potrošača mijenjaju se na dnevnoj bazi. Strateški razvoj turističke ponude u razvijanju specifičnih oblika turizma, odvija se veoma dinamički. Kao odgovor na nove trendove koristi se strategija diversifikacije kao dominante razvojne strategije. Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljene na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno.

Prema takvom razmišljanju okreću se turističke destinacije koje svojom specifičnom ponudom pogađaju određenu nišu na kojoj planiraju svoju strateški prednost od konkurencije. Razvijaju se

novi oblici, pojmovi u turizmu koji djeluju unutar specifičnih oblika kako bi se zadovoljili i najzahtjevniji korisnici turističkih usluga. Turizam je danas postao životni stil koji godišnje potakne preko 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka.

Prema procjeni Turističke organizacije i Svjetskog vijeća za putovanja i turizam, očekuje se da će turistički razvoj u budućnosti rasti i da je masovnost neizbježna jer se pretpostavlja da će ekonomske, društvene, i demografske promjene u svijetu pogodovati povećanju korisnika u turizmu. (Čavlek, et al., 2011.) Stoga je nužno prihvatiti globalne turističke trendove, prilagođavati se promjenama i zahtjevima turističkih potrošača i razvijati održiv, odgovoran turizam i podupirati daljnji razvoj specifičnim oblicima turizma.

Specifični oblici turizma klasificirani su kroz različite podjele koje se kroz godine proučavaju, razvijaju i nadopunjuju s jedinstvenim ciljem, zadovoljavanje i najsloženijih potreba potencijalnih turista. Jedan od korištenih kriteriji za razvrstavanje posebnih oblika turizma su prema: (Čavlek, et al., 2011.)(Bartoluci, 2011):

- Mobilnosti (boravišni - stacionarni, tranzitni, kružna putovanja)
- Obilježjima turističkog prostora (primorski, otočki, planinski, jezerski, gradski, seoski)
- Načinu organiziranja putovanja (individualni, grupni)
- Sadržaju boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, sportski, kongresni, kulturni, incentive, nautički, vjerski)
- Dobi i obiteljskom statusu (dječji, turizam za mladež, obiteljski, turizam treće dobi)
- Duljini boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor u godini, izletnički-vikend)

Jedinstvena klasifikacija ne postoji te se može reći da je u praksi, turistički proizvod, kombinacija više kriterija koji najbolje odgovaraju određenom segmentu turističke potražnje. U ovom će se radu detaljno analizirati zdravstveni turizam kao specifični oblika turizma sa svim njegovim značajkama i izazovima koje donosi buduće razdoblje.

2.1. Definicija zdravstvenog turizma i zdravstvene kulture u turizmu

Zdravstveni turizam kao specifični oblik turizma jedan je od ključnih okosnica razvoja destinacija diljem svijeta. Pozitivne pokazatelje i učinke zdravstvenog turizma prvenstveno primjećuje sve veći broj korisnika turističkih usluga, ali i kreatori ponude, pružatelji usluga u zdravstvenom turizmu. Čovjeku je zdravlje na samom vrhu liste prioriteta u životu. Suvremeni

život obilježen je ubrzanim i stresnim tempom, ekološkim zagađenjem okoliša i gradova te nezdravom prehranom. Posljedice koje ostaju nakon takvog tempa života pokušaju se nadomjestiti, popraviti tijekom godišnjih odmora, ali i svakodnevnim radom na sebi kroz razne tretmane i aktivnosti.

Kada se govori o zdravstvenom turizmu, valja definirati sami pojam zdravlja. Svjetska zdravstvena organizacija definirala je pojam zdravlje 1948. godine. Zdravlje je označila ne samo kao odsustvo od bolesti i iznemoglosti, već se smatra da ono predstavlja opće fizičko, mentalno i socijalno blagostanje.(Kušan, 2006.) Nadalje, povezanost između zdravlja i turizma utvrdio je Aflier navodeći da je zdravlje jedan od najstarijih i najjačih motiva turističkih kretanja i sam turizam gotovo uvijek i u svim svojim oblicima ima zdravstvenu funkciju. (Čavlek, et al., 2011.)

Turizam, svojim učincima ima pozitivan utjecaj na zdravlje ljudi te ima povratno djelovanje upravo zbog toga jer zdravstveni motivi postaju primarni motivi turističkih putovanja u određene turističke destinacije.(Bartoluci, 2011)

Budući da su primarni motivi samih putovanja vezani uz očuvanje čovjekovog zdravlja, na taj način je i nastao zdravstveni turizam kao poseban specifičan oblik turizma. Zdravstveni turizam se smatra jednim od najstarijih specifičnih oblika turizma unutar kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života.(Hendija i Boranić-Živoder, 2011.)

Čavlek i Vuković definiraju zdravstveni turizam kao privremenu promjenu stalnog mjesta boravišta pojedinca u određeno povoljno klimatski ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive (postupci kojim se sprečava da izbije bolest), kurative (liječenja narušenog zdravlja) i rehabilitacije (oporavka).(Vuković & Čavlek, 2001.)

U pisanom dokumentu „Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“ navodi se da je zdravstveni turizam kompleksan turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. (Institut za turizam, 2014.)

2.2. Oblici zdravstvenog turizma

Stručnjaci u turizmu i zdravstvu u jedno su sigurni. Turizam i zdravlje povezani su od samih početaka razvoja turizma. Učinci turizma, uvelike utječu na poboljšanje općeg stanja čovjeka što u konačnici rezultira motiviranošću za novim putovanjima. Zdravstvena funkcija turizma nedvojbeno je jedna od najznačajnijih funkcija turizma iz koje se, kroz vrijeme, razvio zdravstveni turizam kao specifičan oblik sa iznimno značajnom ulogom u daljnjem razvoju turizma u svijetu. Kao specifičan oblik turizma, zdravstveni turizam se ne može proučavati jedinstveno za više različitih tržišta jer razlozi dolazaka turista, njihove motiviranosti za putovanje kao i njihove navike u putovanju se razlikuju od destinacije do destinacije. Stoga u terminologiji često dolazi do neslaganja i razumijevanja iste. Stoga će se ovim radom nastojati pružiti cjeloviti pristup terminologiji s posebnim naglaskom na Hrvatsku, ali i najnoviju službenu terminologiju UNWTO-a.

Kroz godine proučavanja i promjena na tržištu pojavljivali su se stručni pojmovi u literaturi koji su pokušali objasniti fenomen zdravstvenog turizma u svijetu. Lječilišni zdravstveni turizam začetnik je razvoja i shvaćanja biti zdravlja u motiviranosti potrošača u turizmu i kao termin poznat je od samih početaka proučavanja turizma. Osim lječilišnog počeo se koristiti i pojam medicinski turizam, potom zdravstveno-preventivni turizam. On se zasniva na medicinskim i drugim programima čiji je cilj prevencija bolesti i očuvanje zdravlja. Zdravstveno-preventivni programi dobro su prihvaćeni u Hrvatskoj, gdje su se pojavili 80-ih godina prošlog stoljeća pod nazivom MPAO-medicinski programi za aktivni odmor. (Čavlek, et al., 2011.) Programi tog tipa počinju od dijagnostike stanja zdravlja i programa za vježbanje radi poboljšanja funkcionalnih i motoričkih sposobnosti organizma. Medicinski programi aktivni odmor mogu se smatrati početkom novog programa u zdravstvenom turizmu - wellnessa. (Čavlek, et al., 2011.)

Strategija razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020. prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma i to wellness, lječilišni i medicinski turizam. (Institut za turizam, 2014.) Unutar ta tri oblika trebali bi se klasificirati svi oblici zdravstvenog turizma. Novije doba i trendovi donose promjene te će se zdravstveni turizam proučavati kroz medicinski i wellness, spa turizam.

Lječilišni turizam oblik je zdravstvenog turizma čija je svrha prevencija, očuvanje i unapređenje zdravlja te poboljšanje kvalitete života. Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja

bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka medicinske rehabilitacije. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenju zdravlja te poboljšanje klimatskih, morskih i topličkih destinacija. Kod ove vrste turizma naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka u okviru klimatskih, morskih i topličkih destinacija. (Institut za turizam, 2014.) U lječilištima se nude posebni programi oporavka, uravnotežena prehrana, rekreacijski, MPAO programi i drugi sadržaji. Specijalne bolnice i lječilišta specijalizirane su za rehabilitaciju nakon različitih oboljenja (npr. kardiovaskularne, neurološke, dermatološke bolesti, bolesti dišnih puteva), a u svojim tretmanima koriste termalne izvore, mineralna ulja, ljekovito blato, more itd.

Medicinski turizam odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Ovaj oblik turizma podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje npr. parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, transplantaciju organa, stanica, i tkiva, ortopedsku, bariatričnu kirurgiju, potpomognutu oplodnju i reprodukcijsku kirurgiju uz sve pripadajuće usluge njege i oporavka. Medicinski turizma usmjeren je na konkretne medicinske zahvate i terapije za koje mora postojati odgovarajuća infrastruktura (bolnice, klinike, profesionalci i oprema) uz uključivanje elemenata ostalih oblika zdravstvenog turizma kao popratnih tretmana. (Madžar, Lazibat i Mikulić 2016.). Važnost preventive prepoznaje se u razvoju medicinskog turizma stoga se od tradicionalnog pristupa, gdje je u fokusu bilo liječenje pacijenata, stavlja fokus na prevenciju i općenitu brigu o zdravlju te jačanje vitalnosti. (Institut za turizam, 2014.)

Razlozi i motivi pojedinca za poduzimanje ovakvog tipa putovanja moguće je svrstati u nekoliko glavnih kategorija (Goldbach i West 2010.)

- cjenovna prednost - mnoge vodeće receptivne destinacije medicinskog turizma u krugu su zemalja s relativno visokim cijenama zdravstvenih usluga
- veća kvaliteta usluga – u odnosu na one usluge koje su dostupne u domicilnoj zemlji, u nekim slučajevima ne postoji tražena vrsta usluge u određenoj zemlji
- kraći rok dobivanja medicinske usluge - u većini slučajeva, putovanja su motivirana vrhunskom zdravstvenom uslugom u kratkom roku koja ne zahtijeva visoke troškove, ali i nemogućnost da se zahvat obavi u vlastitoj zemlji

Prema Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma postavile su se smjernice razvoja i ciljevi koji su se zadali krajem 2020. godine. Neki od razvojnih ciljeva medicinskog turizma su sljedeći: (Institut za turizam, 2014.)

- unapređenje postojeće ponude i to kako u smislu kvalitete i tehnološke opremljenosti medicinsko-lječilišnog, tako osobito i smještajno-ugostiteljskog segmenta poslovanja;
- učinkovito diferenciranje lječilišne ponude kroz naglašenu specijalizaciju pojedinih lječilišnih ustanova, ali i međunarodno certificiranje;
- povećanje razine stručne osposobljenosti djelatnika, osobito u sferi menadžmenta i marketinga;
- unapređenje međunarodne prepoznatljivosti pojedinih ustanova;
- sustavno unapređivanje tržišne poželjnosti lječilišnih destinacija, a što podrazumijeva podizanje njihove ambijentalnosti i dubine/širine uslužne ponude.

Medicinski turizam u Hrvatskoj moguće je u ovom trenutku poistovjetiti ponajviše s ponudom rastućeg broja specijaliziranih privatnih zdravstvenih ustanova. Radi se uglavnom o srednjim i manjim ordinacijama specijaliziranim u najvećoj mjeri za stomatologiju, plastičnu kirurgiju i dermatologiju, IVF, oftalmologiju, ortopediju, fizikalnu medicinu i/ili rehabilitaciju, iako stasaju i veće privatne poliklinike sa širim spektrom djelatnosti (npr. Medico, Rijeka) te specijalizirane klinike (npr. Klinika Magdalena za kardiovaskularne bolesti) i specijalne bolnice (Sv. Katarina, Akromion).

Pojam **wellness turizam** danas je sastavni dio zdravstvenog turizma koji obuhvaća različite usluge s ciljem postizanja tjelesne i duhovne ravnoteže. Wellness obuhvaća zdravstveno-preventivne i turističke usluge putem kojih se postiže dobro zdravlje „duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom. Wellness centre karakterizira visoka razina uređenja, visoka kvaliteta usluga, vrhunska oprema te sadržaji poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitness centara.

Wellness se može definirati kao cjelokupna koncept zdravlja, a obuhvaća područje zdravog kretanja, tjelesnog vježbanja, prehrane i opuštanja i ovladavanja stresom do osjećaja ugode i zadovoljstva. (Čavlek, et al., 2011.) Stoga je primarna motivacija korisnika wellness turista da razmišlja o svojem zdravlju, bude preventivan i proaktivan, te da živi zdrav način života koju uključuje fitness, zdravu prehranu, opuštanje i kompletnu brigu o zdravlju. (UNWTO, 2018.) Načina i programa kako voditi takav način života ima mnogo, a autori Sheldon i Park razvrstali su ih kroz sljedeće kategorije koje se mogu proučiti u tablici 1.

Tablica 1: Zdrav način života, kako ga voditi?

alternativni i komplementarni programi liječenja	akupunktura, kiropraktika, kineziterapija, naturopatija, hemoterapija, liječenje biljem i raznim prirodnim pripravcima
sportsko-rekreacijski i fitness programi	sportske aktivnosti, vježbanje, kretanje
programi tzv. autohtone kulture	lječilišni i duhovni tretmani poput autohtonih ljekovitih biljaka, tradicionalne hrane, masaže i dr.
primjena prirodnih agensa	primjena bilja, morskih trava, blata, cvijeća
relaksacija i pomlađivanje	joga, pilates, razne masaže
programi duhovne obnove	duhovna liječenja, meditacije, vjerska obnova
kulturne atrakcije	upoznavanje povijesti, tradicije, kulturne vrijednosti destinacije, različite aktivnosti kulture, običaja i sl.

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Zagreb, Školska knjiga, i suradnici: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga 2011.; 298.

Iz tablice 1. jasno je vidljivo da je taj segment turizma, prema wellness programima, usko povezan sa ostalim specifičnim oblicima turizma. Njegova kompleksnost zahtijeva iznimnu sinergiju na tržištu ponude kako bi se zadovoljili zahtjevi suvremenog potrošača zdravstvenog turizma. Što će se detaljnije obraditi u sljedećem poglavlju kada će se govoriti o zdravstvenom turističkom proizvodu, ali i konceptu zdravstvenog turizma.

Wellness programi često su vezani uz vodu, pogotovo s termomineralnim svojstvima i ljekovitim djelovanjem. Destinacije koje imaju takva prirodna bogatstva imaju prednost da ih valoriziraju kroz bogati wellness program. Te prednosti mogu biti:

- poticaj poduzetništvu u malim i srednjim poslovnim organizacijama, što dovodi do povećanja zapošljavanja
- destinacija se može osnažiti i učiniti održivom uključivanjem znanja, ljudi i vještina lokalne zajednice u dizajniranje wellness proizvoda
- destinacija se može brže ekonomski razvijati jer wellness turisti troše više nego ostali turisti
- wellness-turizam koji uključuje prirodne resurse može pomoći u očuvanju okoliša

- razvoj wellness turizma može biti pokretna snaga za diverzifikaciju i poboljšanje kvalitete proizvoda destinacije
- wellness-turizam može biti učinkovita strategija za destinacije u produženju turističke sezone novim proizvodima ili za razvoj novih turističkih tržišta

Putovanja s ciljem uživanja u wellness proizvodima je još uvijek dosta dinamično tržište. Svakog dana razvijaju se novi proizvodi koji su usko povezani uz zdravlje, poboljšanje općeg psihofizičkog stanja čovjeka i čine wellness kompleksnijim i dinamičnijim sa sve većim utjecajem na kompletnu sliku zdravstvenog turizma. Razvoj zdravstvenog turizma, s posebnim naglaskom na wellness i spa oblik zdravstvenog turizma, prelazi od klasičnog pristupa gdje su često vodene atrakcije odvojene od wellness centara već se očekuje da se sve zajedno poveže u jedan zajednički proizvod. Sve zajedno to postaje proces u kojem je čovjek u središtu te se radi na pristupu da kao korisnik ima na raspolaganju proizvod koji je orijentiran na sveukupno raspoloženje korisnika. (UNWTO, 2018.)

2.3. Koncept zdravstvenog turizma

Osjećati se i izgledati zdravo predstavlja pravu privilegiju u vremenu u kojem živimo, u kojem svakodnevni stres karakterizira kako poslovni život, tako i privatan život suvremenog čovjeka. Svjetska zdravstvena organizacija definira zdravlje kao „stanje potpunog fizičkog i mentalnog te socijalnog blagostanja, a ne samo kao odsustvo bolesti ili nemoći“. Zdravstveni turizam predstavlja fenomen novog doba, što najbolje ilustriraju podaci o broju posjetitelja u *Medical Spa* ili nekom drugom konceptu (toplice, *Mecidal Spa, Day Spa, Destination Spa*…). Zdravstveni turizam u svojim konceptima fokusirao se na dvije vrste potrošača u turizmu. I jedna, i druga vrsta potrošača u turizmu ima sličan ili isti način zadovoljavanja svojih zdravstvenih potreba, s time da prvu grupu potrošača čine potrošači zdravstvenog turizma u užem smislu riječi i zapravo riječ je o liječenju u termama ili tzv. termalnom turizmu. Resursne osnove ove vrste turizma čine prirodni ljekoviti faktori, adekvatna i razvijena medicinska infrastruktura i stručno medicinsko osoblje.

Drugu grupu potrošača u turizmu čine potrošači tzv. preventivnog turizma, koji osim korištenja prirodnih ljekovitih faktora, žele i druge vrste aktivnosti za poboljšanje, očuvanje i unapređenje zdravlja. Riječ je o potrošačima koji su mobilniji, rado posjećuju različite vrste manifestacija i događanja, znamenitosti i muzeje, interesira ih kultura, običaji, gastronomija, sport i rekreacija.

Sukladno iznesenom, a u skladu sa zadovoljavanjem različitih potreba i želja suvremenih turista dolazi do razvoja različitih koncepata zdravstvenog turizma. Za zdravstveni turizam može se reći da se isti kontrolirano služi prirodnim ljekovitim sredstvima, postupcima fizikalne terapije, cjelovite medicinske struke i komplementarne medicine u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, kao cjelovitog poboljšanja kvalitete života suvremenog čovjeka. Atrakcijsku osnovu zdravstvenog turizma prvenstveno definira način korištenja prirodnih ljekovitih faktora, koji mobu biti, npr. morski, termalni, klimatski uz stručnu medicinsku podršku i uslugu, ili tzv. *referentni know-how*. Sukladno iznesenom, može se reći da se zdravstveni turizam u svojim sukladno svojim konceptima dijeli na:

- Klinički i rehabilitacijski turizam (medicinski) – koriste oni potrošači kojima treba kurativna usluga, i različiti klinički, kirurški i stomatološki zahvati zbog zdravstvenih problema. Rehabilitacijski zdravstveni turizam odnosi se na liječenje specifičnih bolesti u uglednim terapeutskim centrima.
- Preventivni, odnosno wellness turizam – može se definirati kao turizam koji se temelji na samoodgovornosti čovjeka i njegovom odnosu prema prirodi i okolini i sastoji se od četiri osnovna elementa: fizičke i duhovne aktivnosti, prehrane i osobne relaksacije.

Tablica 2. prikazuje razliku u temeljnom konceptu usmjerenog prema zdravim potrošačima u odnosu na potrošače koji primarno dolaze sa svrhom liječenja.

Tablica 2: Koncept rehabilitacijskog, odnosno kliničkog i preventivnog zdravstvenog turizma

Kriterij	**Promocija zdravlja – preventivni turizam**	**Rehabilitacija – liječenje-zdravstveni turizam**
Potrošač u turizmu	Zdrav	Bolestan
Motivi korištenja	Promocija zdravlja Primarna preventiva	Liječenje, olakšanje tegoba, ublažavanje boli, sekundarna i tercijarna preventiva
Ciljevi	Fizička aktivnost, prehrana, opuštanje, duhovna aktivnost	Liječnik određuje ciljeve liječenja
Ponuda	Sport, rekreacija, gastro ponuda, opuštanje, duhovna, kulturna i društvena aktivnost	U fokusu medicinska ponuda

Odluka o korištenju	Samoinicijativnost, dobrovoljno	Mišljenje i savjet liječnika
Dužina boravka	Često samo preko vikenda, ili produženog vikenda, minimalno 3, a maksimalno 10 dana	Uobičajeno 2 do 3 nedjelje
Financiranje	Najvećim dijelom vlastita sredstva ili djelomično dodatno zdravstveno osiguranje	U najvećem dijelu preko osnovnog i dodatnog zdravstvenog osiguranja, manjim dijelom i iz vlastitih sredstava

Izvor: vlastiti rad autora prema Goeldner, R.Ch.: „FromTradicional Spa Tourism to ModernFormsof Health Tourism“, TourismReview 44(4)/1989

Obzirom na zdravstveno stanje razlikuju se tipične aktivnosti i karakteristike posjetitelja obzirom na koncept prikazan u tablici 3. Za potrebe diplomskog rada razrađene su vrste zdravstveno-turističkog proizvoda s karakteristikama tipičnim posjetitelja i njihovim aktivnostima (Tablica 3.).

Tablica 3: Razlike u konceptu zdravstvenog turizma u svijetu

Vrste zdravstveno turističkog proizvoda / lokacija	**Tipične aktivnosti**	**Wellness domena**	**Tipični posjetitelji**
Tradicionalne termalne toplice (Centralna Europa i Istoča Europa)	„namakanje“ u mineralnim vodama, masaže, saune, parne kupelji	Fizički, mentalni, duhovni	Stariji potrošači sa zdravstvenim tegobama
Hoteli i Day Spa centri (SAD, Engleska, centralna Europa, Karibi, Jugoistočna Azija)	Tretmani ljepote, relaks masaže, aromaterapije, yakuzzi	Kozmetički, relaksirajući	Potrošači sa višim primanjima, poslovni turisti, pretežito žene

Rekreacijski centri u kombinaciji sa toplicama (Austrija, Njemačka)	Bazeni, termalne vode, saune, parne kupelji, yakuzzi, fitness	Kozmetički, relaksirajući, preventivni	Hotelski gosti sa visokim primanjima i stariji potrošači
Centri za talashoterapiju (Francuska, Italija)	Joga, masaže, talassoterapija, duhoovne i psihološke radionice	Fizički, mentalni, psihološki, socijalni, duhovni, kurativni	Baby – boomers, posjetitelji stariji od 35 do 55, pretežno žene
Centri joge i rehabilitacije (Europa, SAD, Indija, Kanada)	Joga, meditacija, post	Fizički, mentalni, duhovni	Baby – boomers posjetitelji, poslovne žene starije od 40. godina
Medicinski centri (Mađarska, Južna Afrika, Indija)	Operacije, estetska i dentalna kirurgija	Fizički kozmetički	Preko 30. godina starosti, zbog nižih cijena usluga, pretežno turisti iz SAD-a i centralne Europe

Izvor: vlastiti rad autora prema Goeldner, R.Ch.: „FromTradicional Spa Tourism to ModernFormsof Health Tourism“, TourismReview 44(4)/1989

Prevencija od bolesti nalazi se u centru pozornosti spa i wellness industrije. U dosadašnjim vremenima wellness centri vršili su funkciju prevencije i uslijed sve bržeg ritma i stresa, današnji potrošač sve više je izložen stresu. Depresija i oboljenja, direktna su posljedica stresa i prema mnogim istraživanjima jedan od najčešćih oboljenja 21. stoljeća. Danas, spa i wellness centri nisu samo centri gdje se povremeno odlazi na tretmane, već su se postepeno transformirali u mjesta „pripadnosti“, koji donose dodatnu korist emocionalnom zdravlju svojih klijenata. Europsko tržište snažno je vezano uz kulturu kupanja koja datira iz rimskog doba i koja naglašava korištenje prirodnih elemenata i elemenata na bazi vode za terapeutske, ljekovite i preventivne tretmane, stoga su i najkvalitetniji i najskuplji tretmani upravo tretmani na bazi poludragog kamenja.

Razvoj wellness tržišta pod velikim je utjecajem različitih trendova koji determiniraju razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda koji se kao takvi primjenjuju u wellness centrima (Mueller, Kaufmann, 2000.):

- Promjene u demografskim karakteristikama posjetitelja – danas je u wellness centrima primijećena veća raznolikost spa posjetitelja u odnosu na sam početak razvoja wellness tržišta. Nekada su većina posjetitelja bile žene srednje i zrele dobi, danas wellness centre kontinuirano posjećuju i u tretmanima uživaju podjednako muškarci, te posjetitelji mlađe dobi. Mlađi posjetitelji wellness centara su jedan od najbržih rastućih segmenata wellness industrije (McNeil, Ragins, 2005). Promjene u demografskim karakteristikama posjetitelja wellness centara utjecale su na sve veću diverzifikaciju proizvoda, te na razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda za muškarce, te luksuznih kozmetičkih proizvoda za mlađu populaciju.
- Starenje populacije i duži životni vijek – u zemljama Europske Unije trenutno je 17 % stanovništva starije od 65 godina. Do 2025. godine predviđa se da će taj udio narasti na 20 %, te da bi 2050. godine mogao dosegnuti čak 30 % (McNeil, Ragins, 2005). Paralelno sa starenjem u zemljama Zapadne Europe produljuje se životni vijek. Starija, sve imućnija i zdravija populacija potiče potražnju za ekskluzivnim kozmetičkim tretmanima u wellness centrima i luksuznim kozmetičkim proizvodima.
- Starenje baby-boom generacije – ova demografska skupina, dobro je obrazovana i financijski etablirana, sada je u dobi od 50 do 60 godina. Veličina ovog tržišta utječe i oblikuje trendove u svijetu zahvaljujući svojoj kupovnoj moći. Njihove potrošačke navike pogoduju razvoju tržišta ljepote i wellness tržišta. Baby – boom generacija u Velikoj Britaniji kontrolira oko 80 % engleskog bogatstva te je odgovorna za 80 % prometa cjelokupnog tržišta luksuznih automobila, te 50 % tržišta luksuznih kozmetičkih proizvoda (McNeil, Ragins, 2005.). S obzirom da raspolaže izuzetnim financijskim potencijalom koji troši uglavnom na ugađanje sebi, a istovremeno živi u strahu od starenje, pripadnici baby-boom generacije veliki su potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda (Berg, 2009.). Baby-boom generacija je potsegment pomodnih potrošača, ponekad poznati kao yuppies (Schiffman, Kanuk, 2004.) imaju značajan utjecaj na potrošačke ukuse luksuznih kozmetičkih proizvoda drugih dobnih segmenata društva.
- Smanjenje veličine kućanstva – u zemljama srednje i sjeverne Europe do 2025. godine (Antonides, 1998.) predviđanja govore da će u prosječnom domaćinstvu živjeti dvije osobe. Posljedica ovog socio-demografskog trenda su veći prosječni prihodi po članovima kućanstva, što implicira rast potrošača orijentiranih na luksuz i ugađanje sebi.
- Promjene životnog stila i sustava vrijednosti – životni stilovi utječu na obrasce potrošnje i vezani su za zadovoljstvo potrošača, odmor i rekreaciju, status. Promjena životnog stila i pripadnost određenom društvenom statusu koji sa sobom donosi i razmjenu informacija

o luksuznim kozmetičkim proizvodima i wellness tretmanima potiče proizvođače na sve izraženiju kreativnost, inovativnost i diverzifikaciju u kozmetičkoj industriji.

- Manjak slobodnog vremena – pojavljuje se značajna skupina ljudi koja potiče potrošnju luksuznih kozmetičkih proizvoda i wellness usluga, a čiji je radni dan iznimno dug i koji svoju poziciju unutar poduzeća nastoje zadržati iznimno velikim poslovnim angažmanom uslijed sve veće konkurencije na tržištu radne snage. Upravo za taj tip poslovnih ljudi može se reći da su „bogati novcem, siromašni vremenom". Poslovi koje obavljaju iznimno su složeni i zahtjevni. Kako imaju manjak slobodnog vremena, upravo slobodno vrijeme nastoje što kvalitetnije iskoristiti, što utječe na porast potražnje za ekskluzivnim wellness tretmanima svilom, poludragim kamenjem safirom, morskom pjenom, kavijarom, zlatom - što rezultira kupnjom luksuznog kozmetičkog proizvoda.
- Odgovor korisnika wellness usluge na gospodarsku situaciju – reakcije na gospodarsku situaciju i recesiju koja je zahvatila sve slojeve društva su različite. S jedne strane financijski problemi utječu na pad potrošnje wellness usluge, obzirom da potrošači u vrijeme krize i recesije kupuju samo najnužnije. S druge strane, potrošači, odnosno kupci kupuju spa i wellness uslugu zbog bijega od svakodnevnog stresa, te uživaju u ekskluzivnijim tretmanima (Langviniene, Sekliuchiene, 2009.).
- Informacijski i tehnološki napredak – ulaganja u baze podataka korisnika usluga, integrirane sustave komunikacija i marketing u stalnom su porastu (McNeil, Ragins, 2005.; Langviniene, Sekliuchiene, 2009.). Mlađa generacija koja postaje stalni klijent wellness centara koristi internet kao izvor podataka o ekskluzivnim tretmanima i luksuznim kozmetičkim proizvodima, o trendovima wellness industrije, te im informacijski i tehnološki napredak donosi lakši odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda, a informacije o istim su im dostupnije.
- U budućnosti analiza društvenih slojeva i kulturne navike potrošača postaju sve važnije iz razloga što wellness centri u Velikoj Britaniji, postaju mjesto druženja i komunikacije, u Alpskom području mjesto za odmor, u Sjevernoj Europi mjesto za njegu i lifting tijela. Obzirom na analizu društvenih slojeva i razvoj kozmetičke industrije, i razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda doći će na wellness tržištu do specijalizacije wellnessa i njima prilagođenih marketinških strategija (Pernecky, 2006.).
- Tematski spa i wellness centri – fokusirani na određene ciljne skupine svojim korisnicima nude veliki raspon kozmetičkih proizvoda i posebnu vrstu usluge, kao npr. medicinski spa, rehabilitacijski spa, rekreativni spa.
- Fokusiranje na određeni segment – spa i wellness centri imat će u budućnosti mogućnost ponuditi visokokvalitetne, specijalizirane i unaprijeđene wellness usluge i kozmetičke

proizvode. Ciljne skupine mogu biti nogometaši, sportaši, manageri, te njima prilagođeni ekskluzivni wellness tretmani ili paketi tretmana, te luksuzni kozmetički proizvodi.

- Centri s ograničenom funkcijom – moderni centri, kozmopolitskog ambijenta i fokusom na veće ciljne skupine. Takav tip wellnessa nudi ograničene, visoko kvalitetne kozmetičke proizvode i njima kompatibilne wellness usluge po povoljnijim cijenama za članove wellness centara u Europi (Jean d'Arcel, interni dokument). Obzirom na iznimno velike mogućnosti po pitanju kreiranja ponude centri s ograničenom funkcijom baziraju se ili na medicinskim tretmanima ili na relaksirajućim tretmanima ili na ayurvedskim tretmanima. U centrima s ograničenom funkcijom, u Republici Hrvatskoj prisutne su kozmetičke marke, srednje kvalitete, a koje se od visokokvalitetne kozmetike razlikuju po postotku prirodnih aktivnih sastojaka, tehnologiji kojom su izrađene, zemlji podrijetla, imidžu proizvoda, marki.

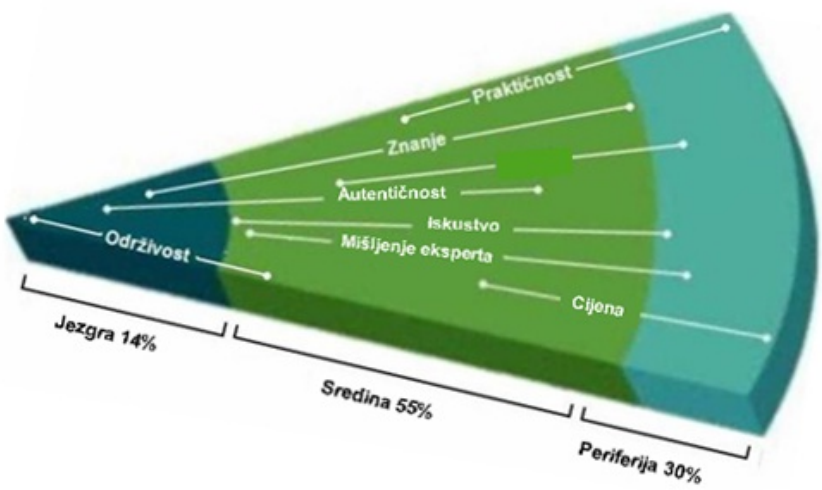
Čimbenici ponašanja potrošača, a koji utječu na razvoj i potrošnju luksuznih kozmetičkih proizvoda (Pollock, Williams, 2000.):

- **Naglasak na zdravlje i dobar izgled, uz luksuz i ekstravagantnost** – posjete wellness centrima danas su jedan od načina kako biti i ostati zdrav i zadržati lijep i dobar izgled. Značajan broj potrošača traži luksuz, te raste potreba za individualiziranim, ekskluzivnim i ekstravagantnim kozmetičkim tretmanima u wellness centrima i luksuznim kozmetičkim proizvodima.
- **Naglasak na „anti-aging**“ – posjete wellness centrima uz kontinuiranu uporabu inovativnijih kozmetičkih proizvoda za kućnu njegu obilježja su muškaraca i žena iznad 30.-e godine starosti (Payot, interni dokumenti). Značajan broj potrošača želi zadržati mladolik izgled i kod ovog profila potrošača nostalgija za izgled omogućuje im sačuvati vlastiti identitet i osobnost.
- **Naglasak na dermatološki pristup koži lica i tijela** – posjete wellness centrima sve više bilježe problematiku „osjetljive kože“. Osobe sa osjetljivom kožom imaju hiperaktivni imunološki sustav kojoj određeni proizvodi široke potrošnje nepovoljno utječu te izazivaju crvenilo, osip, perutanje. Proizvođači luksuznih kozmetičkih proizvoda kako bi zadržali vodeću ulogu proizvođača na tržištu, razvijaju posebnu liniju proizvoda upravo tom ciljnom potrošaču i udovoljavaju i njihovim potrebama, te razvijaju posebnu liniju proizvoda za njegu lica koju preporučuju dermatolozi i plastični kirurzi.
- **Naglasak na fizičku aktivnost** – posjete wellness centrima s određenim ciljem, a koji u svojoj ponudi imaju uslugu teretane, sauna i bazena. Korisnici koje dolaze u wellness

centre sa naglaskom na fizičku aktivnost, korisnici su usluga masaže, svijeta saune i teretane, te nisu potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda (Hartman Group, interni dokumenti).

- **Naglasak na zdravlje i relaksaciju** - posjete wellness centrima su zbog prevencija bolesti ili oporavka od bolesti. Thalassoterapija, Kneipp metoda su usluge koje koriste potrošači koji se na odlazak u wellness centar odlučuju zbog zdravlja i relaksacije. Slabi su potrošači kozmetičkih preparata općenito, a samim time i luksuznih kozmetičkih proizvoda (Jean d'Arcel, interni dokumenti).

Za marketinške stručnjake kozmetičke i wellness industrije s ciljem kreiranja ponude u wellness centrima i sa aspekta kupnje luksuznog kozmetičkog proizvoda bitna je segmentacija utemeljena na životnom stilu, obzirom da su potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji motivirani brigom za lijep i njegovan izgled, te brigom za zdravlje.
Konzultantska kuća The Hartman Group iz Washingtona razvila je segmentaciju tržišta prema životnom stilu potrošača pod nazivom „Od jezgre do periferije“ kako je prikazano na slici 2.
Za potrošače koji pripadaju dijelu sfere koji je nazvan „Periferija“ prilikom donošenja odluke o kupnji dominiraju čimbenici kao što je cijena, marka i praktičnost, dok za potrošače bliže „jezgri“ ključnu ulogu igraju tzv.„zdravlje i wellness“ dimenzije, koje uključuju autentičnost, znanje i utjecaj mišljenja eksperta. Upravo oni potrošači koji se nalaze u jezgri i u središnjem dijelu sfere predstavljaju veliku ciljanu skupinu za marketinške stručnjake kozmetičke i wellness industrije koji znaju naglasiti zdrav, lijep i njegovan izgled potrošača koji kupuju upravo njihov kozmetički proizvod.



Slika 2. Model segmentacije potrošača – The Hartman Group

Izvor: Hartman grupe, http://www.hartman-group.com/approach/world -model (19.01.2019.)

2.4. Specifičnosti i značajke tržišta zdravstvenog turizma

Iako načela zdravstvenog turizma sežu još u doba Antike, kada su se prepoznale blagodati termalnih, prirodnih bogatstva, danas zdravstveni turizam iziskuje detaljno proučavanje tržišta, trendova i zahtijeva kvalitetno i educirano osoblje te tehnologiju koja iziskuje velika ulaganja. Na samom početku važno je razumjeti podjelu zdravstvenog turizma i koju širinu danas obuhvaća.

Često se u literaturi, ali i praksi spominje medicinski, lječilišni turizam koji se često mijenja sa zdravstvenim turizmom. Važno je razumjeti da je krovni pojam zdravstveni turizam, a da lječilišni, medicinski i wellness turizam djeluju unutar pojma zdravstveni turizam. Prema najnovijim podacima UNWTO-a novije doba donosi podjelu zdravstvenog turizma na wellness i medicinski turizam jer se očekuje da će se sam koncept zdravstvenog turizma provoditi kroz te dvije ključne podjele u kojoj će se naći sve ostali, prijašnji, oblici zdravstvenog turizma. (UNWTO, 2018.) Jedinstvena terminologija važna je da bude usklađena prema načelima UNWTO-a kako bi se mogli pratiti trendovi u zdravstvenom turizmu kao cjelini, ali i promjene koje se događaju kroz medicinski i wellness turizam.

Zdravstveni turizam je kompleksan i zahtjevan specifični oblik turizma koji sa svojim oblicima utječe na različite sudionike u sustavu pružanju usluga u turizmu, ali i svih ostalih indirektnih sudionika u procesu pružanja kvalitetnih usluga. Zanimljivi pokazatelji, trendovi i u konačnici rezultati koji proizlaze iz zdravstvenog turizma postali su temelj proučavanja mnogih marketinških, turističkih djelatnika, ali i medicinske struke. Sve više destinacija diljem svijeta prepoznaje važnost razvoja zdravstvenog turizma i njegovih pozitivnih učinka na razvoj i održivost destinacije, a razvoj wellness i spa programa, zbog iznimno pozitivnih učinaka, postao je sastavni dio većine visokokategoriziranih hotela i destinacija koje razvijaju turizam tijekom cijele godine.

U današnje vrijeme sve više je stavova kako bi wellness trebalo biti dostupan svima. To može biti istina za neke zemlje, ali to svakako nije slučaj u svakoj zemlji i svakom segmentu. Postoje određena tržišta na kojima su wellness i spa sadržaji smješteni pretežno u luksuznim hotelima i resortima. Taj je rezultat još uvijek u skladu s tradicionalnom pretpostavkom, tj. da zdravstveni turizam nastoji zadovoljiti turiste ili posjetitelje više platežne moći.

Zanimljivo je da su wellness i spa usluge pristupačnije na tržištima na kojima postoji velika ponuda termalnih izvora, kupki i wellness objekata. Mnoge zemlje mogu naučiti kako se razvoj zdravstvenog turizma može postići na temelju valorizacije prirodnih i kulturnih resursa. Valja napomenuti da termalni objekti nisu nužno povezani s smještajnim jedinicama, ali noviji trendovi pokazuju kako bi trebali na neki način biti objedinjeni u jedan turistički proizvod. Većina termalnih objekata posluje samostalno i nisu dio međunarodnih brandova ili pod upravljanjem vanjskih menadžment kompanija.

Prema istraživanju „Global Wellness" instituta, razmjere učinka wellness turizma mogu se vidjeti kroz nekoliko jednostavnih pokazatelja. Tržište wellness nekretnina koje u svoj dizajn, materijale i izgradnju - i sadržaje i programiranje - uključuje internacionalne elemente wellnessa, ubrzano raste jer sve više ljudi želi donijeti više zdravlja u mjesta gdje provode većinu svog vremena. Za usporedbu, ovo tržište vrijedno 134 milijarde dolara sada iznosi oko 1,5% ukupnog godišnjeg globalnog građevinskog tržišta i oko polovice globalne industrije zelene gradnje što pokazuje da je razvoj wellnessa usko povezan uz poticanje i razvoj održivog, zelenog turizma. (Global wellness Institut, 2017.)

Tržište wellness putovanja potiče potrošnju do 639 milijardi dolara na tržištu te godišnje raste od 6,5% u razdoblju 2015. - 2017. što je više nego dvostruko više od 3,2% rasta ukupnog turizma. Svjetski putnici ostvarili su 830 milijuna wellness putovanja u 2017. godini, 139 milijuna više nego u 2015. Ta putovanja ostvarila su 17% od ukupnih troškova turizma. Rast wellness turizma je u velikoj mjeri priča o tržištima u razvoju, s azijsko-pacifičkim, latinoameričkim, karipskim, bliskoistočnim i sjevernoafričkim i sub-saharskim afričkim zemljama, koje bilježe snažne dobitke i 57% povećanja wellness putovanja od 2015. Tijekom posljednjih pet godina, Azija zauzima prvo mjesto na rastu turističkih dolazaka i prihodima ostvarenim od wellness turizma (putovanja su porasla za nevjerojatnih 33% u dvije godine, na 258 milijuna godišnje). Kina i Indija zauzele su prvo i drugo mjesto za rast u svijetu, samo u te dvije zemlje ostvareno je više od 12 milijuna i 17 milijuna wellness putovanja od 2015. do 2017. godine. (Global wellness Institut, 2017.)

Značajni rast uz wellness bilježe i usluge u spa centrima. Prihodi od spa objekata približavaju se brojci od 94 milijarde dolara u svijetu. Organizacije, poduzeća, agencije, mediji koje rade za wellness, spa industriju ostvaruju prihode više od 25 milijardi dolara što se približava brojki od 120 milijardi prihoda u svijetu samo od lječilišta i drugih spa odredišta. Mjesta u lječilištima skočila su sa 121.595 u 2015. na preko 149.000 u 2017. godini, zapošljavajući gotovo 2,6 milijuna radnika. Godišnji rast prihoda od 9,9% u lječilištima znatno je veći od tempa od 2013.

do 2015. godine (2,3%). 2015. -2017. godine došlo je do promjene poretka u ostvarivanju prihoda od lječilišnog, spa turizma. Na prvom mjestu nalaze se hoteli/resorti sa spa sadržajima te su sada nadmašila dnevne spa salone kao vodeće u industriji prihoda. (Global wellness Institut, 2017.)

Tržište termalnih / mineralnih izvora nastavlja snažno rasti jer se sve više ljudi okreće vodi za ublažavanje stresa, liječenje i zajednicu. Tržište je poraslo s 51 milijardu dolara u 2015. na 56,2 milijarde dolara u 2017., dok su objekti skočili s 27 507 (u 109 zemalja) na 34.057 (u 127 zemalja) - zapošljavajući 1,8 milijuna radnika. Industrija je intenzivno koncentrirana u Aziji, Pacifiku i Europi, koji čine 95% prihoda. Slika 3. prikazuje prihodi po pojednim uslugama wellness industrije iz koje se može zaključiti kao su osobna njega, te različiti beauty i anti-aging tretmani najzastupljeniji u wellness industriji.



Slika 3: Prihodi u wellness industriji u svijetu

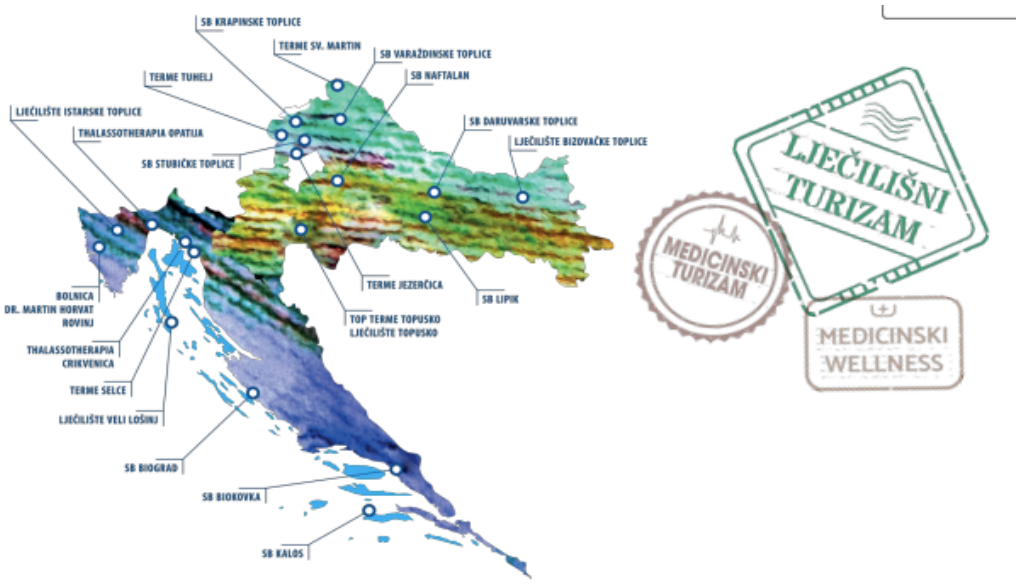
Izvor: Global Wellness Institute https://globalwellnessinstitute.org/ (13.01.2019.)

Prema istraživanju „Global Wellness instituta“, iz slike 3 vidljivo je da globalna wellness ekonomija donosi ukupne prihode od 4,2 bilijuna u 2017. godini. Isto tako je vidljivo da su unutar tih prihoda različiti oblici preventivne medicine, tradicionalne medicine, estetskih zahtjeva, potom učinci lječilišta, zdravstvenih centara i drugih objekata. Iz ovoga se može zaključiti da se

ovdje ne radi isključivo o pokazateljima wellness oblika zdravstvenog turizma već i o medicinskom turizmu, odnosno o zdravstvenom turizmu.

Stanje u Republici Hrvatskoj je pozitivno i bilježi pozitivne pomake u razvoju zdravstvenog turizma kako na obali tako i na kontinentu. Donesena Strategija kao i Akcijski plan postavili su temelje da Hrvatska postane destinacije zdravlja i da može konkurirati snažnoj konkurenciji u susjedstvu (Slovenija, Mađarska). Iako su sada potrebna daljnja ulaganja i iznimni napori u dodatnoj edukaciji važnosti razvoja zdravstvenog turizma, ali prije svega u promociji Hrvatske kao destinacije zdravlja s ciljem boljeg pozicioniranja na tržištu. Kako se spomenulo ranije, broj turističkih kretanja u svrhu zdravstvenog turizam raste u značajnim postotcima. a korisnik zdravstveno-turističkih usluga troši od 20 do 30 posto više nego prosječan gost. To su činjenice koje ovaj segment ponude čine izuzetno bitnim, a Hrvatska upravo ovdje ima izuzetno jaku resursnu osnovu i bogatu tradiciju. Dodatno, riječ je o proizvodu koji nije vezan uz sunce i more i koji kao takav snažno utječe na produljenje turističke sezone, kako na obali, tako i na kontinentu. Prema istraživanju Instituta za turizam "TOMAS ljeto 2018.", 7 posto turista koji posjećuje Hrvatsku motivirano je zdravstvenim razlozima, dok ih daljnjih 7,6 posto dolazi radi wellnessa. Hrvatska turistička zajednica u posljednje dvije godine fokusirano ulaže upravo u promociji zdravstvenog turizma, a s ciljem daljnjeg širenja ponude, postizanja adekvatne razine standarda kvalitete te kako bi Hrvatska postala jedna od vodećih destinacija zdravstvenog turizma. (Institut za turizam, 2018.) Republika Hrvatska je tržište na kojem 10.000 zaposlenih stvara oko 300 milijuna eura prihoda od zdravstvenih usluga (bez smještaja i prateće potrošnje). Procjena potencijala prihoda od zdravstvenog turizma prelazi i milijardu eura godišnje. (UNWTO, 2018.)

Kako je vidljivo na slici 4. koju je predstavio Zavod za zdravstvene usluge u turizmu Republike Hrvatske vidljivo je da potencijal za razvoj zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj postoji na području cijele zemlje. Postojeća zdravstveno turistička ponuda raspršena je diljem zemlje, iako je vidljiva pojačana koncentracija u Primorskoj i Sjeverozapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, Istri, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba.



Slika 4: Prikaz zdravstvenih centara u Republici Hrvatskoj

Izvor:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

2.5. Profil zdravstvenog turista nasuprot tradicionalnom turistu

Oblici zdravstvenog turizma, razvoj koncepta kao i analiza specifičnosti tržišta zdravstvenog turizma oslanja se na dugogodišnja istraživanja o motivima dolaska turista u destinaciju, njihovim potrebama, željama i navikama. Kako se ranije spomenulo, održivi razvoj turizma na temelju kojeg su se formirali različiti specifični oblici turizma u fokus stavljaju potencijalnog potrošača turističkih usluga u centar istraživanja. Stoga je važno razumjeti razlike u profilu tradicionalnih turista te turista suvremenog doba koji je korisnik usluga specifičnih oblika turizma.

Motivi, način putovanja, izbor aktivnosti te obrasci ponašanja u destinaciji ukazuju na pojave koje zahtijevaju sasvim nove reakcije turističke ponude i razvoj novih složenih turističkih proizvoda koji će sve više morati imati odliku jedinstvenih usluga koje zadovoljavaju različite posebne interese, sa sve više naglašenim individualnim pristupom prema korisniku. Većinom se radi o složenim turističkim proizvodima koji donose niz pogodnosti, ali i mjerljive koristi za turističku destinaciju. Neke od značajki korisnika takvih usluga su turisti iz cjenovno manje osjetljivih tržišnih segmenata koji putuju tijekom cijele godine. (DMK)

U razumijevanju profila turista važno je razumjeti odnos ponude i potražnje na turističkom tržištu kao temelj kod kreiranja turističkih proizvoda. Turističko tržište obilježava različit i suprotstavljen karakter ponude i potražnje. Turistička je potražnja elastična i mobilna, što znači da je osjetljiva na promjene u dohotku i cijenama, da vrlo lako mijenja smjer kretanja i da se brzo može usmjeriti u druge destinacije. (Trezner i Čorak, 2014.) Na dinamičnost potražnje utječe tehnički i tehnološki napredak i promjena, posebno u domeni prijevoznih sredstava. Sezonski karakter je jedna od glavnih osobina turističke potražnje kojom se naglašava ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjih odmora, dane vikenda i blagdana. (Vuković i Čavlek, 2001.) Turisti zbog svojih osobnih specifičnosti poduzimaju turistička putovanja koja im najviše odgovaraju i kada su oslobođeni od drugih obaveza u mjestu boravka.

S druge strane, turistička je ponuda neelastična i statična. Ona se ne može mijenjati istom brzinom kojom se može mijenjati potražnja i prilagođavati svoje kapacitete jer je vezano uz određeni prostor. Turistička ponuda isključivo ovisi o potražnji te se mora prilagođavati svim karakteristikama turističke potražnje i razumjeti želje i potrebe svojih potencijalnih korisnika. Kao rezultat, ovog suvremenog pristupa, dolazi do sve veće diferenciranosti turističke ponude koja je dovela do pojave izrazito velikog broja turističkih aktivnosti, a time i specifičnih oblika turizma. (Trezner i Čorak, 2014.)

Nužno je da svi akteri turističke ponude poznaju profil svojih potencijalnih gostiju. Prilikom istraživanja i analize tržišta kreatori ponude se najčešće pitaju: (Ivanović, 2008.):

I. Što žele raditi u destinaciji?
II. Koliko će potrošiti prilikom putovanja?
III. Koliko imaju godina?
IV. Kojoj skupini potrošača pripadaju, kakva im je osobnost, navike?

Odgovorom na pitanja dobiva se šira slika o profilu turista. Važno je napomenuti da se profil turista danas mijenja dinamično kao i sam turizam. Rade se razna istraživanja, kako na globalnoj razini, tako i na nacionalnoj razini kako bi se što bolje razumjeli potencijalni potrošači u turizmu. U znanstvenim zapisima česta je podjela turista kroz dvije glavne karakteristike: demografske i karakteristike u ponašanju potrošača. Demografske karakteristike segmentiraju tržište prema godinama, stupnju obrazovanja, prihodu, statusu zaposlenosti, bračnom statusu…Navedene socijalno-ekonomske karakteristike ne mogu odrediti njihove potencijalne potrebe i preferencije pa se profil turista kreira i iz karakteristika u ponašanju turista, odnosno kroz njegove potrebe, motive i turističke navike. (Ivanović, 2008.)

Isto tako, dugogodišnje proučavanje činitelja koji djeluju na odluku o poduzimanju turističkog putovanja zasigurno su motivi, te raspoloživo slobodno vrijeme i dostupna novčana sredstva. Tradicionalno se radi o dva ili više dana, kojima je netko oslobođen od svojih obaveza u mjestu boravka. Također ključna su i novčana sredstva, najčešće novčani višak koji preostaje nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba. Nakon što su zadovoljena prva dva uvjeta, tradicionalni turisti moraju imati snažan motiv za odlazak u određenu destinaciju. Često ni sami turisti ne mogu objasniti koji su to motivi i zašto su baš oni ključni za odabir destinacije i zašto ih je baš određeni motiv potaknuo da otputuju u određenu destinaciju. (Čavlek, et al., 2011.) Uglavnom se radi o našim unutrašnjim i vrlo subjektivnim poticajima koji ovise i o bihevioristićkim osobinama turista. Ugledni znanstvenici se slažu da je tradicionalni glavni motiv bijeg od svakodnevnice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. (Čavlek, et al., 2011.)

Na suvremenog turista, uz glavne motive odabira turističke destinacije postoje i brojni drugi motivi koji su različiti, međuovisni s različitim intenzitetom usmjerenosti, ali iza svakog od njih postoji vrlo konkretna nezadovoljena potreba. Stoga se može reći da suvremeni turisti putuju zbog zadovoljavanja jedne ili više potreba koje ne mogu zadovoljiti u mjestu stalnog boravka ili je pak zadovoljenje takvih potreba u turističkoj destinaciji atraktivnije i popularnije.(Trezner & Čorak, 2014.) Stoga uz glavne motive sve više se spominju motivi vezani uz kulturu, sport, zabavu, ekološke motive, a nadasve motive koji utječu pozitivno na zdravlje.

Karakteristika suvremenog turista je da ima potrebu za očuvanjem fizičkog integriteta organizma što ga motivira da putuje radi očuvanja i poboljšanja zdravlja. Zdravlje postoje motiv koji postaje ključan u razradi i osmišljavanju ponude za različite oblike turizma, a posebno za pružatelje usluga u zdravstvenom turizmu. Osim zdravlja, primarne socijalne potrebe su još važnije u stvaranju motiva za turističkim putovanjem. Suvremeni turisti imaju potrebu istraživati i usvajati nova znanja prilikom turističkih putovanja, žele se afirmirati u društvo i to pokušavaju ostvariti turističkim putovanjima. Za razliku od tradicionalnog pristupa iskorištavanja slobodnog vremena, kada se išlo na jedno do dva putovanja godišnje, većinom na tjedan dana i više, danas su popularna kraća putovanja više puta godišnje. Može se reći da potreba za stalnim promjenama i pripadanja u društvo postaje jedan od glavnih motiva turističkih putovanja i uvjetuje većinu ponašanja turista na putovanju.(Trezner & Čorak, 2014.)

Suvremeni turisti žele više otkrivati, doživjeti i sudjelovati, naučiti i biti prisnije uključeni u život destinacije i domaćina, ali su spremni i na povećanu potrošnju ukoliko se ponudi upravo onaj splet aktivnosti koji zadovoljava njihove specifične potrebe. Profil suvremenih turista opis je i

korisnika turista koji koriste usluge unutar zdravstvenog turizma. Kako je već i ranije spomenuto, motiv zdravlja pokretač je turističkih kretanja od početaka razvoja turizma, ali danas je zdravlje i zdrav način života postao stil života kojem teži većina stanovništva. Stoga smo često svjedoci, ali i korisnici aktivnog godišnjeg odmora, ispunjenog heterogenim sadržajem iz različitog područja, ali koji u konačnici čine zajednički turistički proizvod koji djeluje pozitivno na potrošačevo zdravlje. Takav turistički proizvod zbog manje mogućnosti supstitucije redovno privlači cjenovno manje osjetljive potrošače nego što su tradicionalni turisti te je u zdravstvenom turizmu, najčešće, moguće koristiti i uživati u proizvodima tijekom cijele godine.(Trezner & Čorak, 2014.)

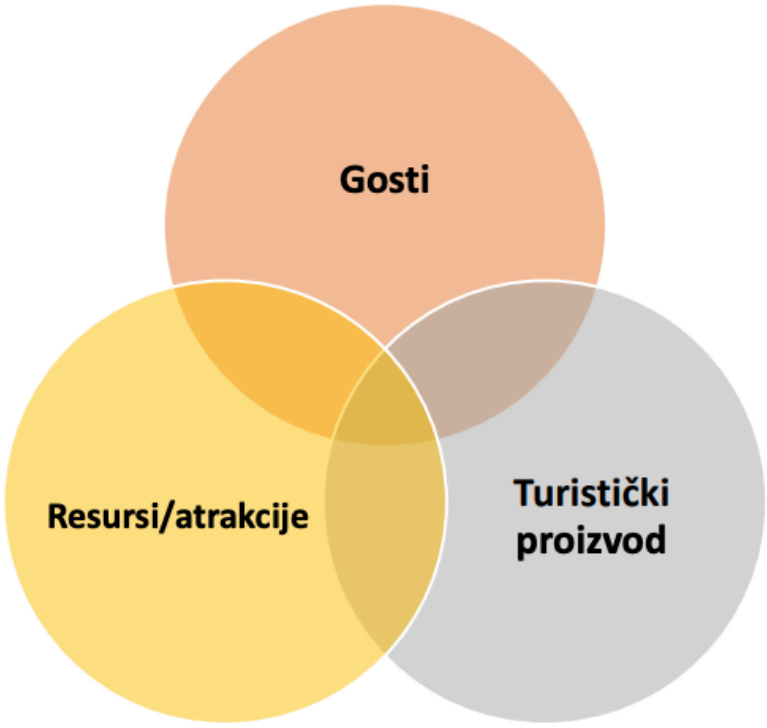
Profil turista važan je za kreatore wellness i spa objekata, ali i pružatelja ostalih usluga u zdravstvenom turizmu. Kako bi zadovoljili turistove potrebe, često se izdvajaju značajna sredstva za kupnju nekretnina s jedinstvenim položajem i sadržajem, ulaže se u dizajn interijera koji oduzima dah ili sofisticiranu tehnologiju u nadi da će steći prednost na tržištu i pružiti dodatnu vrijednost svojim ulaganjima.

Najnovija istraživanja potvrđuju tri glavna faktora motivacije za wellness i spa goste na globalnoj razini. Prvenstveno se radi od tretmanima i uslugama, potom o brandu i reputaciji pružatelja usluga te lokaciji. Kreatori ponude, investitori dobivaju ključne informacije iz profila turista te je nužno pažljivo razmatranje dobivenih rezultata kako bi se ponuda što više izjednačila sa potražnjom na turističkom tržištu. Kako je vidljivo, na pažnju i potrošnju gostiju može učinkovito utjecati samo nekoliko odlučujućih čimbenika.(UNWTO, 2019) Kada je riječ o turistima s područje Europe najvažniji motiv putovanja u zdravstvenom turizmu su tretmani i popratne usluge.

Istraživanja pokazuju da korisnici usluga zdravstvenog turizma, koji su najčešće međunarodni gosti, preferiraju široki spektar usluga tijekom putovanja motiviranih wellnessom i zdravljem općenito. Naglašava se velika važnost tretmana i usluga temeljenih na prirodnim i drugim lokalnim resursima koji pružaju nove doživljaje i iskustva. Ovaj trend koji je potvrđen u posljednja tri izdanja referentnih podataka UNWTO-a te ukazuje na to da investitori, kao i operateri, moraju gledati ne samo na resurse i imovinu koju koriste za wellness i spa objekte, već i na to kako postojeće usluge i tretmani komuniciraju. Sve što je prirodno, lokalno i tradicionalno, a još k tome kvalitetno motivira turiste za putovanjem te su spremni putovati na velike udaljenosti kako bi pronašli tako kreirane usluge. (UNWTO, 2018.)

3. ZDRAVSTVENI TURISTIČKI PROIZVOD

Ključna komponenta tradicionalnog, ali i suvremenog razvoja turizma upravo je turistički proizvod. Kreatori ponude u destinacijama pokušavaju na temelju svojih prirodnih resursa i atrakcija, ali i na temelju profila svojih gostiju kreirati turistički proizvod koji će zadovoljiti i najzahtjevnije goste u destinaciji. Na slici 5. se jasno vidi isprepletenost između resursa/atrakcija, gostiju i turističkog proizvoda. Na taj je način autor htio jasno istaknuti koliko je kompleksan pristup u razumijevanju turističkog proizvoda i koliko je važno razumjeti preferencije turista, cjelovitog profila gostiju, ali i trendova na međunarodnim, regionalnim i nacionalnim tržištima.



Slika 5: Prikaz odnosa na turističkom tržištu

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf (11.01.2019.)

Od nekadašnje jednostavne ponude kada su motivi putovanja često bili samo prirodni resursi ili atrakcije danas se pokušava stvoriti proizvod koji najčešće obuhvaća više pružatelja usluga sa sve više specifičnih sadržaja. Kreatori ponude moraju proučavati trendove, pratiti istraživanja o navikama potrošača, njihovim preferencijama, životne navike sa zajedničkim ciljem, određivanjem odgovarajuće segmentacije tržišta na temelju koje bi kreirali diversificirane turističke proizvode. Kreatori moraju biti spremni reagirati na promjene u što kraćem roku, prihvatiti napredak tehnologije, sve veći utjecaj na potrošačevu želju za očuvanjem okoliša i druge trendove na turističkom tržištu.

U kreiranju složenog turističkog proizvoda važnu turističku resursnu osnovu imaju turistički resursi i turističke atrakcije. Turistički resursi prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski valorizirati (Vuković i Čavlek, 2011.) Dok su turističke atrakcije resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se nalaze (Kušen, 2002.) Kako navodi Boranić Živoder, (2016.), atrakcije pokreću razvoj turizma jer u kraju kojem nema potencijalnih ni realnih turističkih atrakcija ne može se razviti i turizam. Atrakcije motiviraju potražnju i predstavljaju „sirovine“ za razvoj turističkih proizvoda. Slika 6. prikazuje komponente turističkog proizvoda, koji se mogu primijeniti i na zdravstveni- turistički proizvod.



Slika 6: Komponente turističkog proizvoda

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf (11.01.2019.)

Turistički proizvod sadrži tri ključne komponente. Prva je iskustvena koja obuhvaća već dobro organizirane festivale, aktivnosti zajednica, događaje, sigurnost u destinaciji, usluge i slično. Potom je važna emotivna komponenta koju čine ljudi, kulturni i povijesni resursi, gostoljubivost u destinaciji. Treća komponenta je fizička. Ona obuhvaća turističku infrastrukturu, prirodne resurse, smještaj restorane i trgovine. Nadalje, na slici 6 su prikazane dodatne komponente turističkog proizvoda. Boranić Živoder, (2016.), strukturu turističkog proizvoda prikazuje kroz pet komponenti koje sve u konačnici moraju biti sinergične i činiti smisleni turistički proizvod. Te komponente su destinacije, atrakcije i okruženje, smještaj i usluge, dostupnost destinacije, imidž destinacije i cijena složenog turističkog proizvoda.

U teoriji se navodi da je turistički proizvod sve ono što turist kupi, odnosno konzumira u zadovoljavanju svojih potreba (Vanhove, 2005). Nadalje, može se reći da je turistički proizvod skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi (Vuković i Čavlek, 2001). Još davne 1974. Bukart i Medlik definirali su turistički proizvod kao amalgam svega onoga što turist poduzima u destinaciji i usluge kojima se koristi da bi zadovoljio svoje turističke potrebe. Ovdje je važno razumjeti da turistički proizvod nije homogen, već da su sastavni elementi svakog turističkog proizvoda i neopipljivi elementi kao atmosfera u destinaciji, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ambijent u kojem se usluga/proizvod kombiniraju i mnogi drugi detalji (Čavlek, et al., 2011.). Koliko daleko treba shvaćati turistički proizvod naglašava i Pirjavec (1998), kada napominje da se turist u destinaciji koristi objektima koji nisu striktno vezani uz turistički karakter, kao što je odlazak u kino, shopping ili se koristi uslugama taksija te zaključuje da je turističko tržište svugdje oko nas, da neprestano dolazi do susreta ponude i potražnje. Slijedom različitih definicija, turistički proizvod iz perspektive turista moguće je shvatiti kao kompleksni sklop fizičkih i uslužnih sadržaja koji zajedno sačinjavaju ukupno iskustvo turista. U tom smislu, proizvod uključuje sve ono što gost 'konzumira' za vrijeme turističkog putovanja, polazeći od smještaja, hrane i pića do prijevoza, zabave, sporta i rekreacije, informacija, trgovine, kulturne i prirodne baštine te drugih mogućih sadržaja. (Trezner i Čorak, 2014.)

Turistički proizvod se može promatrati iz više gledišta. Za hotelijera ili ugostitelja, turistički proizvod čine usluge smještaja, prehrane, pića, a iz perspektive destinacije proizvod je bitno kompleksniji, uključujući sve srodne sadržaje obuhvaćene boravkom gostiju u danom mjestu. Nadalje, organizatori putovanja u turistički proizvod uključuju sve korištene sadržaje od odlaska do povratka kući koji su sastavni dio organiziranih putovanja.

Danas se za turistički proizvod može reći da pripada višoj razini složenosti jer se sastoji od više pojedinačnih sadržaja koji i samostalno mogu funkcionirati kao turistički proizvodi (Trezner i Čorak, 2014.).

Za daljnje razumijevanje kompleksnosti turističkog proizvoda važno je razumjeti da se sastoji od više osnovnih turističkih proizvoda koje je nemoguće odvajati na sastavne dijelove (usluga prijevoza, noćenja, ulaznice, priprema obroka i slično) Ovo obilježje olakšava generiranje velikog broja različitih kombinacija osnovnih usluga, a time i prilagodljivost specifičnim zahtjevima turista. Složenost turističkog proizvoda donosi puno većih rizika koji ne dolaze samo zbog njihove kompleksnosti nego i zbog odgovornosti koje proizlazi iz odabira pružatelja usluga. Organizator složenih turističkih proizvoda odgovoran je za cjelokupan paket usluga,odnosno za cjeloviti doživljaj, ali složene turističke proizvode obilježava i naplata određene dodane vrijednosti. (Trezner i Čorak, 2014.)

Medik i Middleton (1973) , navode kako turistički proizvod pokriva cijelo iskustvo od vremena odlaska od kuće do povratka kući. Sa sigurnošću se može reći da i nakon skoro 50 godina od zapisa ove izjave situacija se nije promijenila. Turistički proizvod danas obuhvaća već i proces rezervacije i sam čin donošenja odluke o putovanju. Kreatori turističke ponude moraju uzeti u obzir puno faktora kako bi se turisti upravo opredijelili za njihov turistički proizvod ili upravo tu turističku destinaciju. Specifičnosti koje donose suvremeni trendovi u turizmu, kao što je razvoj specifičnih oblika turizma, dodatno čine turistički proizvod kompleksan te zahtijeva dodatnu prilagodbu na trendove određenih specifičnih oblika turizma.

3.1. Pojam definiranje zdravstvenog turističkog proizvoda

Zdravstveno turistički proizvodi, prema trendovima na globalnom tržištu, postaju sve atraktivniji i svojom realizacijom postižu zavidne ekonomske i društvene učinke. Zdravstveno turistički proizvodi iskazuju iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti.

Zdravstveno turistički proizvod treba razmatrati kao iznimno složeni turistički proizvod koji osim svih ranije navedenih značajki ima dodatne posebnosti. Turistički proizvod zdravstvenog turizma obuhvaća veliki broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranih potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. (Institut za turizam, 2014.) Kako je ranije

spomenuto, među najvažnijim funkcijama turizma je njegova zdravstvena funkcija koja izravno utječe na zdravlje ljudi i njihovu tjelesnu kondiciju, ali i pozitivno djeluje na opće stanje ljudskog organizma.

Zdravstveno turistički proizvodi se temeljem toga mogu definirati kao proizvodi koji će motivirati turista da privremeno promijeni stalni boravak i otputuje u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije, ali i zbog rekreacije i odmora u povoljnim klimatskim uvjetima koji iznimno povoljno utječu na zdravlje ljudi.

Zdravstveno turistički proizvodi moraju imati uravnoteženi odnos u ponudi specifičnih zdravstvenih i turističkih usluga, koje moraju činiti sadržaju cjelinu. Korisnici zdravstveno turističkih proizvoda predstavljaju segment tržišta više kupovne moći, kojima je primarni motiv putovanja održavanje zdravlja, ali u kombinaciji sa širom turističkom ponudom koja obuhvaća razonodu, kulturu, kontakt s prirodom i sl. (Peršić, 2003.) Kao i kod drugih složenih turističkih proizvoda treba uvažavati stanje i trendove razvoja zdravstvenog turizma u svijetu, ali i sveukupne gospodarske, političke, društvene, kulturne, tehnološke i ekološke promjene u globalnom okruženju, a posebno u konkurentnim zemljama Europe, a s ciljem stvaranja suvremenog zdravstveno-turističkog proizvoda cijele zemlje, turističkih destinacija i poslovnih sustava. Upravo zdravstveno-turistički proizvodi mogu se koristiti tijekom cijele godine te na taj način iznimno su važni za smanjenja sezonalosti određenih destinacija. Stoga je važno da destinacije, sa svim akterima turističke ponude u destinaciji, prilagode organizacijski oblik, sadržaj i asortiman usluga zahtjevima tržišta. (Hitrec, 1996.)

Zdravstveno-turistički proizvodi imaju svoje specifične karakteristike ovisno ako se isključivo radi o lječilišnom, wellness ili medicinskom turizmu ili ako se radi o kombinaciji različitih usluga iz više oblika zdravstvenog turizma. Specifični faktori uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma odnose se, prije svega, na kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija, kvalitetu prateće turističke ponude te kompatibilan razvoj destinacije. Nadalje, zbog iznimno visokih investicijskih ulaganja koja su najčešće nužna za realizaciju proizvoda, ali i zbog stručnog kadra zaposlenog u zdravstvenog turizma nailazi se na nužnu suradnju između privatnog i javnog sektora. Stoga je za razvoj zdravstveno-turističkih proizvoda nužno uskladiti zakonsku regulativu sa zakonima unutar jedne države, ali i sa europskim standardima.

Zbog specifičnosti i kompleksnosti turističkih usluga, zdravstveno-turistički proizvodi su u ingerenciji dvaju ministarstva; Ministarstvo turizma i Ministarstvo zdravlja.

Ministarstvo turizma donositelj je zakonske regulative u domeni turizma i ugostiteljstva te prati, usmjerava i potiče razvoj turističkih proizvoda, dok je Ministarstvo zdravlja donositelj zakonske regulative iz domena zdravstvene zaštite, osiguranja i reguliranja zdravstvenih ustanova. U sklopu Ministarstva zdravlja djeluje Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, specijalizirani odjel za obavljanje širokog spektra stručnih poslova vezanih uz razvoj lječilišnog, medicinskog i wellness turizma te općenito za podizanje kvalitete zdravstvenih usluga u turizmu. (Institut za turizam, 2014.) Razvoj proizvoda zdravstvenog turizma obuhvaća propise iz sfera turizma i zdravstva koji još uvijek nisu stopostotno usklađeni. Zakonodavni okvir u nadležnosti Ministarstva zdravlja uključuje sljedeće zakone i pravilnike: Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Zakon o obaveznom zdravstvenom osiguranju, Zakon o stomatološkoj djelatnosti, Zakon o fizioterapeutskoj djelatnosti, Zakon o lječilištu, Pravilnik o uvjetima za unutarnji ustroj općih i specijalnih bolnica. S druge strane ključni zakoni od interesa za razvoj i funkcioniranje zdravstvenog turizma za koje je nadležno Ministarstvo turizma su: Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima, ugostiteljskih objekata iz skupine 'hoteli" (Institut za turizam, 2014.).

Ključni pomaci u razmaku između 2014. - 2018. godine vidljivi su u institucionalnom okviru. Naime, potkraj 2018. godine dolazi do usuglašavanja zakonodavstva i to kroz Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Zakon u ugostiteljskoj djelatnosti i Zakon o pružanju usluga u turizmu. Lječilišta i SB u državnom vlasništvu pripremile su veliki broj investicijskih planova/ projekata dok je niz manjih investicija već realiziran ili je u toku. Privatni sektor predvodi razvoj nove zdravstveno-turističke ponude, osnovani su klasteri zdravstvenog turizma, istražuje se tržište te radi na udruženom nacionalnom oglašavanju zdravstvenog turizma od strane Hrvatske turističke destinacije. (Institut za turizam, 2014.).

U razvoju zdravstveno-turističkih proizvoda pridonijet će i daljnje akcije institucija u razvoju zdravstvenog turizma. Jedino sinergijom privatnog i javnog sektora, ali i praćenjem globalnih trendova moguće je razvijati zdravstveni turizam u Hrvatskoj, kao održivi oblik turizma. Akcije koje će se poduzimati od strane javnog, a potom i privatnog sektora su: (Telišman-Košuta, 2019.)

- Definiranje modela za značajnije EU financiranje zdravstveno - turističkih projekata
- Vlasničko, organizacijsko i tržišno restrukturiranje lječilišta i SB-a u javnom vlasništvu
- Danji razvoj ponude visoke kvalitete
- Akreditacija zdravstveno-turističkih ustanova

- Obrazovni programi
- Statističko praćenje volumena zdravstvenog turizma
- Rast prepoznatljivosti i poželjnosti Hrvatske kao zdravstveno-turističke destinacije

3.2. Kreiranje zdravstvenog turističkog proizvoda

Kod kreiranja zdravstveno-turističkog proizvoda važno je uzeti u obzir što više poznatih faktora koji utječu na turistički proizvod. Nužno je poznavanje potreba i očekivanja ciljne skupine posjetitelja. Potrebno je odgovoriti na pitanja: tko je kupac, što ga motivira na kupnju, koja su mu očekivanja i želje te kakve su njegove praktične potrebe (Trezner i Čorak, 2014.). Današnji trendovi pokazuju visoku segmentiranost turističkog tržišta koju treba uzeti u obzir kod kreiranja proizvoda, kao i poznavanje obilježja različitih grupa potencijalnih gostiju, ali i poznavati dostupne destinacijske resurse koji su često ograničeni. Zbog složenosti turističkog proizvoda važno je ulagati u održavanje dobrih odnosa s partnerima kako bi se u realizaciji usluge postignula što bolja kvaliteta (Trezner i Čorak, 2014.). Kod kreiranja zdravstveno-turističkih proizvoda nije uvijek jednostavno imati odgovor na sva pitanja i posložiti sve preduvjete kako bi bilo najbolje i najjasnije za daljnje kreiranje proizvoda. S druge strane, ako se početni koraci naprave kvalitetno, na taj se način eliminiraju proizvodi koji već u samom početku nisu održivi ili isplativi te se kreatori ponude mogu orijentirati na neke druge turističke proizvode, usluge, ali i ciljano tržište.

Nadalje, u početnim koracima važno je razumjeti koji su to faktori koji utječu na kvalitetu u zdravstvenom turizmu kako bi što bolje razumjeli složenost specifičnog proizvoda i pokušali kreirati što kvalitetniji proizvod (Bartoluci M.et.al. 2011.):

1. stručnost osoblja – važno je na svim područjima usluga raspolagati educiranim kadrom koji se kontinuirano usavršava;
2. kontinuirano inoviranje proizvoda – pratiti konkurenciju i trendove te inovirati proizvode i usluge;
3. kontinuirano osuvremenjivanje opreme – hidroterapija, wellness sadržaj i sl.;
4. poznavanje potreba gostiju – pružanje kvalitetnije usluge
5. posebnost -graditi prepoznatljivost kroz atrakcije
6. ustaljena kvaliteta – konzistentnost u kvaliteti pruženih usluga.

Turističke destinacije, kreatori ponude moraju stalno razvijati nove složene proizvode. Vrlo često postoji rizik od neuspjeha, te se u samom procesu pridaje posebna pažnja na sam proces planiranja proizvoda. Primjer procesa planiranja, kreiranja proizvoda prikazan je na slici 7., te se takav isti princip može primijeniti i na kreiranje zdravstveno-turističkih proizvoda.



Slika 7: Proces planiranja složenih turističkih proizvoda

Izvor: Izrada autora

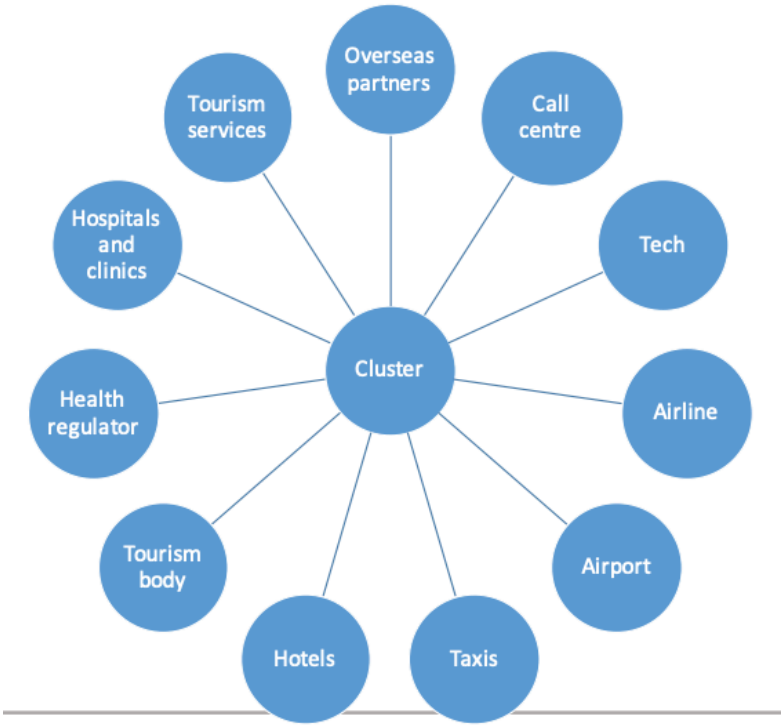
Proces razvoja novog proizvoda započinje generiranjem ideja, odnosno sustavnim traganjem za novim idejama. U početku je važno generirati što više ideja, koje se naknadno provjeravaju i eliminiraju. U ovoj fazi važno je provjeriti stanje na tržištu kroz evaluacijsku fazu koja opisuje proizvod, sadrži procjenu veličine tržišta, razinu postojeće konkurencije, potom raspoloživost znanja i kadrova, te kako se novi proizvod uopće uklapa u destinaciju (Trezner i Čorak, 2014).

Razvoj koncepta druga je faza u procesu planiranja. U toj se fazi proizvodna ideja razrađuje i pretvara u proizvodni koncept. Česta je pojava da se razradi više proizvodnih koncepta te se rade dodatne analize kako bi se odabrao onaj koji zadovoljava potrebe ciljanog tržišta. Razrađuje se marketinška strategija te se uvodi proizvod na tržište. U ovoj fazi odvija se cijeli marketinški plan nužan za plasman proizvoda (Trezner i Čorak, 2014).

Treća faza je testiranje koncepta gdje se turistički proizvod testira na ciljnim grupama potrošača i ako je to moguće u više navrata. Provjera koncepta moguća je putem anketiranja potencijalnih kupaca o njihovim stavovima prema proizvodu, ali i prema cijeloj marketinškoj strategiji. Nakon testiranja moguće je provesti manje modifikacije proizvoda kao i ostalih dijelova marketinškog spleta (Trezner i Čorak, 2014).

Završna, četvrta faza je razvoj i uvođenje proizvoda koja podrazumijeva lansiranje proizvoda na tržište. Kao što je za očekivati, ovo je neusporedivo najskuplja faza cijelog procesa. Tu su troškovi opreme, obuke djelatnika i promocije. Tijekom ove faze potrebno je donijeti nekoliko odluka: kako, kada i gdje lansirati novi proizvod te kome ga najprije prodavati (svim tržišnim segmentima ili najprije onim najperspektivnijima) (Trezner i Čorak, 2014.).

Iz navedenoga može se zaključiti da je kod složenog zdravstvenog-turističkog proizvoda potrebna sinergija između više ponuđača različitih usluga. Zbog nužne suradnje stručnih ljudi iz više područja znanosti osnivaju se klasteri koji pomažu u kreiranju turističkih usluga, proizvoda, ali ono što je ključno da objedinjuju ponuđače usluga od onih najjednostavnijih do zahtjevnih koji zahtijevaju visokoobrazovan i stručan kadar. Koliko aktera može povezivati klaster zdravstvenog turizma pokazuje slika 8. gdje u klaster pripadaju hoteli, taksi prijevoznici, aerodromi, klinike i bolnice, turistički servisi, međunarodni partneri, tehnološki stručnjaci i mnogi drugi, a s jednim zajedničkim ciljem; kreiranja kvalitetnog, održivog zdravstveno-turističkog proizvoda.



Slika 8: Članovi zdravstvenog klastera

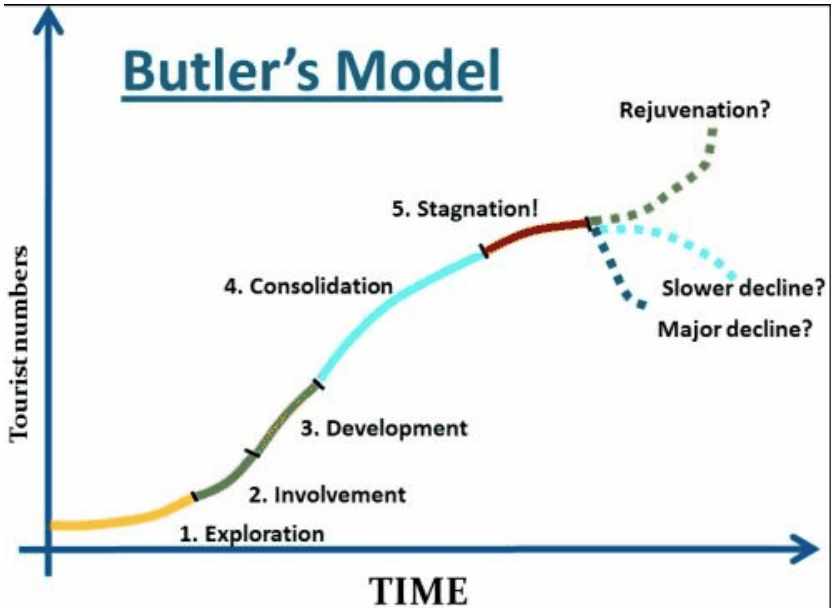
Izvor: Health spot Croatia; dostupno na http://www.healthspotcroatia.hr/documents/Competition%20or%20Cooperation%2C%20Keith%20Pollard.pdf (19.01.2019.)

U cilju kreiranja zdravstvnog-turističkog proizvoda ili unapređenja postojećih pozicija turističkih destinacija koje su primano orijntirane na zdravstveni turizam u odnosu na konkurenciju, turističke destinacije kontinuirano su prisiljene stalnim angažmanom sistematski unapređivati postojeće ili razvijati nove zdravstvene, odnosno wellness proizvode vodeći računa o pronalaženju kompromisa između tri bitna aspekta: cijena – kvaliteta – vrijeme, uz osiguranje preduvjeta za postizanje određene razine prilagodljivosti, odnosno spremnosti na brzo reagiranje naspram zahtjeva tržišta.

Navedene zahtjeve dodatno opterećuju činjenice da zdravstveni – turistički proizvodi svakim danom postaju kompleksniji, individualno prilagođeni wellness potrošaču, inkorporiraju sve više novih tehnologija, aparata, znanja, te su jedni od najpoznatijih tretmana, zapravo tretmani matičnim stanicama, *micro needling*, tretmani zlatom i poludragim kamenjem.

3.3. Životni ciklus zdravstvenog turističkog proizvoda

Svi proizvodi, pa tako i zdravstveno-turistički proizvodi prolaze kroz životni ciklus koji se sastoji od pet različitih faza. Iznimno je važno razumijevanje koncepta životnog vijeka turističkih proizvoda zbog pravovremenog ulaganja u razvoj novih proizvoda. Slikoviti prikaz životnog ciklusa proizvoda (slika 9.) prikazuje Butlerov model razvoja turističkih proizvoda.



Slika 9: Butlerov model životnog ciklusa proizvoda

Izvor: 5 star Tourism Consultancy;
dostupno na https://sites.google.com/site/5startctl1088/blackpool/butler-s-tourism-area-life-cycle (19.01.2019.)

Početna faza je **faza istraživanja**. U toj fazi proizvod ne privlači veliki broj turista te ne postoje negativni učinci na objekt ili neke druge fizičke, prirodne posebnosti proizvoda. U ovoj se fazi pojavljuje nekoliko izdržljivih i avanturističkih ljudi koji traže nešto drugačije u odmoru i žele se upoznati sa blagodatima usluga zdravstvenog turizma. U ovoj fazi moguće je da dodatne turističke usluge neće biti lako dostupne, a lokalno stanovništvo neće biti uključeno u aktivnosti turističkog zarađivanja novca.

Druga faza je **faza uključenosti**. Nju karakterizira razvoj dodatnih usluga sa strane domaćeg stanovništva i malih privatnih poduzeća. Lagano se počinje prepoznavati turistička sezona. Kreatori turistički proizvoda, ali i lokalno stanovništvo počinje primjećivati da sve veći broj ljudi koristi proizvode i usluge zdravstvenog turizma. Počinju se razvijati dodatni sadržaji kao što je

otvaranje dodatnih smještajnih jedinica, pružanja gastronomskih i intelektualnih usluga s ciljem ostvarenja prihoda u turizmu.

Treća faza je **faza razvoja** u kojoj je proizvod već dobro prihvaćen i poznat na tržištu. Radi se na dodatnom oglašavanju i dodatnom razvoju proizvoda. U ovoj fazi i drugi kreatori ponude, destinacije počinju uviđati potencijale proizvoda. Dolazi do povećanja korisnika proizvoda, generiraju se nova zapošljavanja u turističkom i zdravstvenom sektoru, ali i u drugim gospodarskim granama.

Faza konsolidacije četvrta je faza u životnom ciklusu proizvoda. Aktualni zdravstveno-turistički proizvod zadržava broj korisnika, ali još uvijek bilježi stopu rasta koja dovodi nove turiste u destinaciju, ali ne više brzinom kao prije. U pravilu, lokalno gospodarstvo u ovoj fazi najvjerojatnije dominira turizmom, a mnogi lokalni ljudi zarađuju svoj novac od zdravstvenog turizma. Međutim, to može ukloniti ljude iz drugih industrija, kao što su poljoprivreda i ribarstvo, a te industrije mogu zbog toga patiti.

Faza stagnacije bilježi lagani pad broja korisnika proizvoda, posjetitelji u turističkoj destinaciji lagano opadaju. Proizvod postaje ne atraktivan, ne zadovoljava potrebe i ne nadmašuje čovjekova očekivanja. Dolazi do međusobnog natjecanja u kvaliteti turističkih proizvoda, gube se izvorna obilježja turističkog proizvoda. Ova faza često uzrokuje manje prihode lokalnim tvrtkama i pružateljima usluga.

Od krajnje točke stagnacije postoje dvije mogućnosti za aktualni zdravstveno-turistički proizvod. Prva mogućnost je **faza pada**. Korištenje proizvoda će i dalje opadati. Turistička industrija će gubiti na važnosti što će rezultirati gubitkom radnih mjesta. Druga mogućnost je **faza pomlađivanja** gdje se radi na usavršavanju proizvoda, ponovnog ulaganja u proizvod kako bi pratio aktualne trendove na tržištu i vratio svoj status. U ovakvoj realizaciji dolazi do ponovnog rasta broja posjetitelja.

4. KRAPINSKE TOPLICE, DESTINACIJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Važan čimbenik u razvoju turizma je njegova prostorna komponenta. Postojanje i razvoj turizma vezani su za prostornu i funkcionalnu integraciju elemenata, koju turistička teorija dijeli u dvije skupine: primarnu i sekundarnu turističku ponudu (Vuković, 2001.) Pod pojmom primarne turističke ponude treba razumjeti određeni prostor sa svojim potencijalima i sadržajima. Jedna od specifičnosti turizma, za razliku od drugih djelatnosti, je da se pod pojmom prostora ne podrazumijeva samo fizički okvir prostora, odnosno prostor s njegovim prirodno-geografskim obilježjima, već prostor koji uključuje i čovjeka, njegovo stvaralaštvo, objekte i druge materijalne i duhovne vrijednosti. (Čavlek, et al., 2011.) Nadalje, pod pojmom prostora ne smije se shvaćati samo prostor na kojem se turizam neposredno događa, gdje se zadovoljavaju turističke potrebe (turistička destinacija), već i prostor gdje se stvara i donosi odluka o putovanju, ali i prostor putovanja, tzv. tranzitno područje. (Čavlek, et al., 2011.)

Turistička destinacija mjesto je gdje se susreće turistička ponuda i turistička potražnja te se kao takva uvijek nalazi na receptivnom turističkom tržištu. Iznimno je važno razumjeti da je turistička destinacija okvir u kojem se stvara turistički proizvod. Za turističku destinaciju treba reći da čini prostornu cjelinu turističke ponude, da mora raspolagati dostatnim elementima ponude, da je orijentirana tržištu, turistima, da je neovisna o administrativnim granicama, da se destinacijom mora upravljati. (Magaš, et al., 2018.)

Na izazove koje donose globalni turistički trendovi moraju se prilagoditi i turističke destinacije. Iznimno je potrebno upravljati turističkom destinacijom na način da se nađe balans između ponuđača usluga, domicilnog stanovništva, a sa jednim zajedničkim ciljem, postizanje kvalitete i održivog razvoja turizma. Pod razumijevanjem turističke detonacije treba gledati što je moguće širu sliku sa što više faktora koji utječu na uspješnost destinacije na tržištu. Treba razumjeti da osim ambijentalne vrijednosti destinacije koje čine arhitektura, mirisi, boje, vizure, autentičnost, ljubaznost , osjećaj dobrodošlice i brige za gosta; destinaciju čine atrakcije očuvane, bogate kulturno-povijesne ili prirodne baštine kao i turistička infrastruktura u destinaciji. (Trezner & Čorak, 2014.) Kako bi to sve zajedno činilo jednu cjelinu, bilo održivo nužan je kvalitetni destinacijski menadžment koji povezuje i potiče suradnju različitih interesnih skupina u destinaciji. Na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda. (Magaš, 2008.)

Nakon upoznavanja sa teorijskim okvirom zdravstvenog turizma, specifičnostima zdravstveno-turističkog proizvoda, ali i sa globalnim trendovima na međunarodnom tržištu u nastavku će se rada analizirati destinacija Krapinske Toplice kao destinacija zdravstvenog turizma. Kako u kontekstu hrvatskog turizma, turistička destinacija geografski najčešće obuhvaća općinu ili grad s okolinom tako će se i u ovom radu analizirati predispozicije razvoja Krapinskih Toplica zasebno, potom kao destinacije u turističkoj regiji Zagorje, ali i važnost destinacije u nacionalnoj turističkoj kampanji razvoja zdravstvenog turizma. Rezultat ovog poglavlja je detaljna razrada i operacionalizacija strategije marketinga na primjeru Krapinskih Toplica.

4.1. Objektivne osnove razvoja Krapinskih Toplica

Postoje svakako objektivni razlozi zašto udio dohotka stečenog tržišta nije dosegao ozbiljne razmjere. Prije svega, kvaliteta smještajnih kapaciteta u bolnicama Krapinskih Toplica za medicinsku rehabilitaciju nije zadovoljavajuća. Činjenica je da su potencijalni korisnici usluga zdravstvenog turizma zahtjevni gosti, te unatoč stručnosti zaposlenika i opremljenosti neće se zadovoljiti lošijim smještajem. Za potrebe ovog diplomskog rada u nastavku poglavlja 4.1. iznesene su objektivne osnove razvoja Krapinskih Toplica.

Povijesne osnove razvoja turizma

Krapinske Toplice spominju se prvi put 1334. godine u Statutima Zagrebačkog kaptola, najstarijem pisanome povijesnom izvoru povijesti župa Zagrebačke županije. (Kolesarić, 2013.) Iako iz tog doba nema dokaza o korištenju termalnih izvora, ali postoje naznake da su se termalni izvori koristili u puno ranijoj povijesti. Naime, do današnjeg vremena doprla je predaja da su Rimljani koristili Krapinske Toplice kako bi predahnuli i odmorili se dok su prolazili ovim krajem. Zahvaljujući blagodatima termalne vode govori se da su u doba Rimljana Krapinske Toplice bile poznate pod nazivom Aqaue Vivae, „Voda života“.

Početkom 17. stoljeća počinje razvoj kupališta zahvaljujući obitelji Keglević gdje se otvara „ksenohodij“. Bila je to zgrada zamišljena za prijem žena, bez muškaraca. Smatra se da je on preteča današnjih bolnica. (Kolesarić, 2013.) Početkom 18. stoljeća Krapinske Toplice najpoznatije su kupalište u ovom dijelu Europe i vrlo poznate u Beču. To vrijeme dovelo je do prvih kemijskih analiza vode, ali i izgradnje dodatnih kupelji. U ovo doba o blagodatima termalnih izvora pisali su ugledni europski liječnici. (Kolesarić, 2013.)

Krapinske Toplice dobivaju novu vizuru dolaskom Jakoba Badla, utemeljitelja zdravstvenog turizma. Badl kupuje kupelji i gradi nove kupelji. Jakobovu, Marijinu i Pučku kupelj. Uz njih gradi hotel, lječilište, restoran te uređuje hortikulturu te Krapinske Toplice postaju mondeno kupalište austrougarske elite. (Kolesarić, 2013.) Zanimljiva je činjenica da su Marijina i Jakobova kupelj sagrađene na samom izvoru. Kvalitetu i mogućnosti razvoja destinacije prepoznato je 8o-ih godina 19. stoljeća kada su dobivene zlatne medalje na izložba u Trstu i Budimpešti na međunarodnim natjecanjima za turističku kvalitetu. (Kolesarić, 2013.)

Sredina 20. stoljeća dovela je do nacionalizacije prirodnih izvora te osnivanje bolnice za reumatske bolesti i rehabilitaciju. Kroz godine otvoren je odjel za reumatologiju, da bi se s vremenom djelatnost proširila i na ortopediju, neurologiju i kardiologiju. Može se reći da je time počeo moderni uzlet koji se nastavlja i nakon osamostaljenja Hrvatske kada se otvara prva privatna klinika u Hrvatskoj, Magdalena. (Kolesarić, 2013.) U 21. stoljeću destinacija se nalazi pred novim izazovima. Konkurencija je sve jača i prže se prilagođava na promjene na tržištu. Promjene na turističkom tržištu očekuju brzu prilagodbu na tržištu, dok to nije bilo izvedeno u Krapinskim Toplicama zbog privatnih investicija i neizrađene strategije razvoja destinacije.

S tim izazovima Krapinske Toplice susreću se i danas, ali povijesne činjenice upućuju na činjenicu da je zdravstveni turizam postojao prije više stotina godina. Da su termalni izvori svojim blagodatima privlačili brojne posjetitelje, ali već u ono doba, kada su stigli u destinaciju imali su mnogobrojne dodatne sadržaje koji su produživali boravak u destinaciji.

Kulturne i prirodne ljepote kao osnove razvoja

Višestoljetna bogata povijest mjesta dovela je do niza kulturnih atrakcija koje su karakteristične za cijelu regiju Zagorje. Prije svega treba izdvojiti Župnu crkvu Presveto Trojstvo, Kapelicu Sv. Marije Magdalene, zaštitnice mjesta, te kapelicu Sv. Antuna na Hršak bregu te orgulje u crkvi Presvetog trojstva. Osim kulturnog dobra, lokacija kapelica je posebna zbog vidikovaca koji se nalaze upravo u njihovoj blizini. Kada se govori u kulturnim dobrima na prostoru Krapinskih Toplica nalazi se i trinaest kurija, od kojih su neke očuvane u potpunosti, a neke su zapuštene. Osim kurija na tim prostorima smjestio se i dvorac Klokovec, čiji je perivoj službeno zaštićen u kategoriji spomenika parkovne arhitekture te novoobnovljeni restoran Bellevue… Ono što je jedinstvena kulturna atrakcija su bazeni na samim termalnim izvorima. Radi se o Jakobovoj i Marijinoj kupelji koje su napravljene za vrijeme Jakoba Badla i gdje nakon 140 godina još uvijek izvire voda kroz hrastove trupce i u kojoj se svakodnevno rehabilitiraju i odmaraju posjetitelji Krapinskih Toplica.

S druge strane, brežuljci do 300 metara nadmorske visine pod vinogradima s očuvanim drvenim kletima, doline uz tokove rječica i potoka pod livadama te autohtone šumske i livadne zajednice čine prirodne ljepote mjesta. Pogodna umjereno kontinentalna klima sa svojim obilježjima atraktivna je za cjelogodišnji turizam te pruža raznovrsne prilike u stvaranju ponude za aktivni turizam. Implementiranje kulturne i prirodne ljepote kroz sadržaje koji potiču aktivnost pruža se izvrsna nadopuna razvoju zdravstvenog turizma u Krapinskim Toplicama.

Prometni položaj kao preduvjet turističkog razvoja

Općinu Krapinske Toplice karakterizira dobar prometni položaj upravo zbog toga što se nalazi u središnjem dijelu Krapinsko-zagorske županije. Područje Općine dobro je premreženo cestama koje spajaju njezina naselja s većim mjestima u Županiji. Valja istaknuti da je Općina relativno blizu većim središtima pa tako cestovna udaljenost do Krapine, Zaboka i Pregrade iznosi oko 14 kilometara. Osim toga, čitavo područje Općine nalazi se blizu važnog prometnog koridora, autoceste Zagreb – Maribor. Državnom cestom D 507 (Valentinovo (D206) – Krapinske Toplice – Gubaševo (D205)) osigurana je povezanost čitave Općine s autocestom Zagreb – Maribor.

Gledajući cijelu regiju, Krapinsko-zagorska županija smještena je u sjeverozapadnom dijelu republike Hrvatske. Obuhvaća dio središnje Hrvatske dok u funkcionalnom smislu pripada području zagrebačke makroregije. Županija graniči sa Republikom Slovenijom, Varaždinskom županijom, gradom Zagrebom i Zagrebačkom županijom.

Navedene činjenice upućuju na izvrstan položaj Krapinskih Toplica na koji se vežu prometni pravci u svim smjerovima. U Krapinske Toplice moguće je doći osobnim automobilom, autobusom ili kombinacijom vlaka i autobusa, ali sama mobilnost nije u potpunosti riješena što u konačnici stvara problem u daljnjem razvoju turizma.

Ljekoviti izvori kao osnovni motiv turističke ponude

Na temeljima Jakoba Badla zahvaljujući termalnim izvorima počinje razvoj lječilišnog turizma u Krapinskim Toplicama. U mnogim destinacijama, kako je već spomenuto ranije, termalni zdravstveni turizam ključni je faktor za razvoj turizma. Na temeljima ljekovitih izvora počiva i razvoj Krapinskih Toplica. Ukupno se koriste četiri izvora kapaciteta 80 l/s. Termalna voda Krapinskih Toplica, s temperaturom od 41 C, pripada skupini hipertermalnih voda te ima blago mineralna svojstva. Kemijski je obilježavaju kationi kalcija i magnezija te anioni hidrogenkarbonata i sulfata. Voda takvih svojstva pogodna je za liječenje reumatizma, bolesti kralježnice te bolesti krvožilnog sustava. Voda je pod redovitim nadzorom Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, pri čemu nadzor obuhvaća fizikalno-kemijsku te mikrobiološku analizu. Osim

vode u tretmanima se koristi i ljekovito blago (fango) te peloidi čiju analizu također provodi hrvatski zavod za javno zdravstvo (Jakovčić, 2003.)

Zdravstvo

Gospodarski razvoj Krapinskih Toplica u velikoj se mjeri može povezati s razvojem zdravstva i zdravstvenog turizma. U naselju Krapinske Toplice nalaze se tri specijalne bolnice: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice i Specijalna bolnica za kardiovaskularnu kirurgiju i kardiologiju „Magdalena“. Od 2008. godine otvorena je i specijalna bolnica za ortopediju i traumatologiju „Akrominon“. Novije doba dovelo je do otvaranja dvije manje privatne poliklinike za fizioterapiju: „Fizio Sanja“ i „Fizio Bakran“. U funkciji zdravstva zaposleno je do tisuću ljudi. Bolnica nudi nekoliko različitih programa liječenja i medicinske rehabilitacije, kardiološke programe, programe za mršavljenje, programe za umirovljenike te raznovrsne sistematske preglede, dijagnostičke usluge i ambulanto -polikliničke usluge. Po uzoru na slične programe u drugim toplicama, Bolnica za medicinsku rehabilitaciju nudi i sve veći broj aktivnog odmora, koji obuhvaća medicinski i sportski dio. Medicinski dio obuhvaća zdravstvene preglede, edukaciju o zdravoj prehrani i zdravom življenju, vježbe u vodi, masažu, podvodnu masažu, ultrazvuk, fango… Sportski dio uključuje kupanje u bazenima s termalnom vodom, body walking, aquarobic, saunu, vožnju trening biciklom. Specijalne bolnice nalaze se unutar jednog kompleksa te su izvrstan spoj javnog i privatnog sektora. Osnovne, ali ključne predispozicije za razvoj zdravstvenog turizma 21. stoljeća postoje, ali za ozbiljniji razvoj potrebna je daljnja sinergija i stvaranje dodatnih sadržaja u turizmu, a nadasve u pružanju usluga u svrhu poboljšanja zdravlja.

Zakonske osnove

Polazeći od Nacionalnog programa – Akcijskog plana razvoja Zdravstvenog turizma, potom Master plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije, te lokalne Strategije razvoja Općine Krapinske Toplice koja nosi naziv „Izvor zdravlja“ ukazuje se na važnost razvoja turizma u Hrvatskoj. Nacionalni akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma donosi ključne analize o zdravstvenom turizmu na razini cijele Hrvatske, opisuje međunarodno okruženje i ključne napomene za razvoj zdravstvenog turizma. Na regionalnoj razini, Master plan razvoja turizma, navodi koncept zdravstvenog turizma kao ključni turistički proizvod za razvoj regije (HTL, 2015.).

Strategije razvoja ključne su kako bi se zakoni i propisi uskladili sa regulativama na nacionalnoj, ali i međunarodnoj razini te kako bi destinacija bila privlačna investicijama u skladu sa razvojem

destinacije. Općina Krapinske Toplice donijela je 2005. godine Odluku o zonama sanitarne zaštite termalnog izvorišta Krapinske Toplice. Pomoću navedenog dokumenta osigurane su zone zaštite Izvorišta i opće mjere zaštite koje pomažu u očuvanju ključnog i polaznog faktora razvoja zdravstvenog turizma, termalnih izvora.

Prostorni planovi su u posljednjih desetak godina prilagođeni razvoju turizma te su formirane turističke zone koje olakšavaju budućim investitorima kraći put od ideje do realizacije projekta. U svrhu daljnjeg promicanja i razvoja turizma na području Krapinskih Toplica donesena je odluka o smanjenju poreza za privatne iznajmljivače, radi se na ukidanju poreza na potrošnju kako bi se olakšao rad lokalnim ugostiteljima i potaknuo daljnji razvoj destinacije.

4.2. Sadašnje stanje specijalnih bolnica i lječilišta u Krapinskim Toplicama

Strategija razvoja turizma među proizvode s izraženom perspektivom razvoja na prvom je mjestu istakla zdravstveni turizam kao proizvod koji na globalnoj razini raste po stopi između petnaest i dvadeset posto godišnje. Zbog blizine velikih tržišta, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena te općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Krapinske Toplice imaju komparativnu prednost za daljnji razvoj zdravstvenog turizma, te je za potrebe ovog diplomskog rada u poglavlju 4.2. sadašnje stanje specijalnih bolnica i lječilišta.

Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice

Bolnica Krapinske Toplice osnovana je rješenjem Vlade NR Hrvatske br. 7374/52 od 28.lipnja 1952. godine kao kupališno lječilište. Status Bolnice stekla je 5. studenog 1962.godine, a status Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju stekla je 1994. godine sukladno odredbama Zakona o zdravstvenoj zaštiti (NN br.75/93).

Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice je, po svojoj namjeni, bolnica za medicinsku rehabilitaciju i za specijalističko – konzilijarnu zdravstvenu zaštitu, a obavlja sljedeće djelatnosti: medicinska rehabilitacija i liječenje neuroloških, kardiovaskularnih, ortopedsko – traumatiziranih, reumatskih i internističkih bolesnika odrasle i dječje dobi - pružanje polikliničko – specijalističkih usluga iz djelatnosti Bolnice, opskrba Bolnice lijekovima putem bolničke ljekarne, prijevoz bolesnika, obavljanje hotelsko – smještajne i ugostiteljske djelatnosti s uslugama zdravstvenog turizma, opskrba potrošača vodom iz termalnog vodovoda.

Danas je Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju ustrojena kroz Odjel za medicinsku rehabilitaciju bolesnika s reumatskim bolestima, Odjel za medicinsku rehabilitaciju kraniocerebralnih bolesnika i akutnu neurologiju, Odjel za medicinsku rehabilitaciju neuroloških bolesnika, Odjel za medicinsku rehabilitaciju ortopedskih i traumatoloških bolesnika, Odjel za medicinsku rehabilitaciju kardioloških bolesnika, Odjel za medicinsku rehabilitaciju djece (SBKT, 2018.)

Nadalje, od davne 1956. godine djeluje i ambulantna služba bolnice koja danas djeluje kao Poliklinika za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju. Danas također djeluje Odjel za unutarnje bolesti te Hitna internistička ambulanta u sklopu koje djeluje i Jedinica intenzivnog liječenja. U djelokrugu bolnice postoji i Odjel za reanimatologiju i intenzivno liječenje – JIL, Odjel za radiološku dijagnostiku, Odjel medicinsko – biokemijski laboratorij, te Odjel bolničke ljekarne (SBKT, 2018.)

Veliki broj odjela koje vode stručno i educirano medicinsko osoblje pokazuju da su Krapinske Toplice postale mnogo više od mjesta u kojima postoje termalni izvori. Zahvaljujući dugogodišnjem entuzijazmu i mukotrpnom radu liječnika i ostalog medicinskog osoblja danas se može reći da je Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice suvremena bolnica s dugogodišnjim iskustvom i tradicijom u liječenju i rehabilitaciji bolesnika s kardiološkim, neurološkim, reumatskim, ortopedskim oboljenjima te rehabilitaciji djece.

Neke od posebnosti su četiri bazena s termalnom vodom temperature 39 - 41 C od kojih se jedan nalazi na samom izvoru. Potom medicinski programi bazirani na primjeni prirodnih ljekovitih sredstava sa svim modernim metodama fizikalne medicine i rehabilitacije. Potencijalni pacijenti imaju mogućnost dijagnostike, liječenja i medicinske rehabilitacije na jednom mjestu. Osmišljeni su preventivni i rekreativni programi koje vode iskusni timovi liječnika specijalista, medicinskih sestara, fizioterapeuta, radnih terapeuta, logopeda i psihologa (SBKT, 2018.).

Za ozbiljniji razvoj zdravstvenog turizma, u sklopu Specijalne bolnice, ključne su nove investicije u izgradnja novih smještajnih kapaciteta sa visokokategoriziranim jedinicama. Postojeće jednokrevetne, dvokrevetne i trokrevetne sobe kao i apartmani ne zadovoljavaju potrebe modernog koncepta zdravstvenog turizma. Kada se govori o turizmu i komercijalizaciji poslovanja Bolnice još uvijek su sporne zakonske regulative i propisi na razini države, ali se veliki napredak vidi u suradnji privatnog i javnog sektora u svrhu pružanja usluga u turizmu o čemu će se govoriti u nastavku rada.

Magdalena

Klinika Magdalena omogućuje svim pacijentima jedinstvenu i sveobuhvatnu kardiovaskularnu skrb, počevši od utvrđivanja anamneze i postavljanja dijagnoze pa do konačnog medicinskog rješenja u okviru kardiološkog konzervativnog i intervencijskog liječenja te po potrebi kirurškog zahvata (Magdalena, 2018.). Ugovorna je ustanova Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) i nekoliko privatnih osiguravajućih kuća. Uključeni smo u Hrvatsku mrežu urgentne perkutane koronarne intervencije te 24 sata dnevno zbrinjavamo bolesnike Krapinsko-zagorske županije s akutnim infarktom miokarda. U svojem radu za kvalitetu usluge, i sigurnost naših bolesnika jamče sljedeća tri nezavisna certifikata: Certifikat ISO 9001, Dijamantni certifikat organizacije Accreditation Canada te Certifikat ISO EN 15224 (Magdalena, 2018.).

Klinika se proteže na više od 5.000 kvadratnih metara prostora, dvije angiosale, dvije kardiokirurške sale, jedinice intenzivnog liječenja, zavoda za kardiologiju s tri odjela, zavoda za kardiologiju, Telekardiološki centar, 80 bolničkih kreveta i 14 kreveta u jedinici intenzivnog liječenja. U bolnici se tokom godine obavi preko 5.5000 hospitalizacija, 12.000 ambulantnih pregleda, 4.500 perkutanih dijagnostičkih i internacijskih zahvata, 800 kardijalnih i vaskularnih operacija i preko 14.000 telemedicinskih kardioloških konzultacija (Magdalena, 2018.).

Klinika se nalazi u neposrednoj blizini Specijalne bolnice Krapinske Toplice te su povezane zajedničkim ulazom, istom recepcijom te medicinsko osoblje svakodnevno komunicira, pripomaže u rehabilitaciji zaposlenika i obavlja određene pretrage prema potrebi u državnoj bolnici.

Akromion

Bolnica Akromion je najveća privatna ortopedska bolnica u Republici Hrvatskoj, prostire se na oko 2.000 kvadratnih metara, a s radom je započela 2008. godine. Zgrada je iznajmljena od Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice te je u potpunosti rekonstruirana. Izgrađen je kompletno novi operacijski blok s tri operacijske sale i sobom za buđenje. Operacijske sale su opremljene najsuvremenijom opremom. Odjel se sastoji od 11 soba, od kojih su tri jednokrevetne, šest dvokrevetnih i dva apartmana. U Akromionu se pružaju sve medicinske usluge iz područja ortopedije i traumatologije: od artroskopskih zahvata na ramenu, koljenu, kuku, gležnju, laktu do ugradnje umjetnih zglobova, kukova, koljena, ramena, gležnjeva

i laktova. Osim toga, izvode se rekonstruktivni zahvati na svim zglobovima, liječenje prijeloma te posljedica prijeloma. Godišnje se obavi oko 1.300 operacija, od čega na proteze koljena, kukova i ramena otpada oko 350 zahvata.

U Akromionu se ugrađuju proteze svih velikih zglobova, od primarnih do revizijskih proteza kuka, koljena i ramena. Primjena artroskopskih operacija koje se izvode minimalno invazivnim "uvođenjem" sonde s kamerom u određen zglob rutinski se obavljaju u Akromionu. Liječenje sportskih ozljeda sustava za kretanje, pogotovo profesionalnih igrača je veliki izazov za svakog liječnika i njegov tim. Veliki broj vrhunskih sportaša uspješno je operiran i rehabilitiran u Krapinskim Toplicama. Bolnica Akromion jedna je od rijetkih bolnica u zemlji koja ima jednodnevnu kirurgiju – bolesnik dođe u bolnicu ujutro na dan operacije te istoga dana ide kući. Od otvaranja bolnice 11. travnja 2008. godine Akromion je postao respektabilna ortopedska bolnica u ovom dijelu Europe (Akromion, 2019.).

Duge ordinacije i poliklinike

Osim nabrojanih zdravstvenih ustanova, na području Općine Krapinske Toplice nalaze se tri specijalističke ordinacije obiteljske medicine te ordinacija dentalne medicine. U mjestu djeluje i Poliklinika za internu medicinu, fizikalnu medicinu i rehabilitaciju „Maček – Belencan", privatna praksa fizikalne medicine „Fizio Sanja", te privatna poliklinika „Bakran".

„Fizio Sanja" je privatna praksa, specijalizirana za fizikalnu terapiju djece koju je osnovala Sanja Petrač. Svojim stručnim znanjem i ljubaznim pristupom postigla je popunjenost svih termina mjesecima unaprijed. Neke od usluga koje se pružaju su MAES metoda, Schroth metoda, BabyBoBath metoda, Kinesiotaping, PEJO- korekcijska tehnika i mnoge druge. U sklopu privatnog poslovanja svojim pacijentima omogućuje i iznajmljivanje smještaja te je izvrstan primjer pružanja paketa usluga koji povezuju turizam i zdravlje (Petrač, 2015.).

4.3. Krapinske Toplice

Općina Krapinske Toplice ima središnji položaj u županiji te graniči s općinama Tuhelj, Sveti Križ Začretje i Veliko Trgovišće te gradovima Krapinom, Pregradom i Zabokom. Na temelju podatka iz Popisa stanovništva provedenog 2011. godine, u 17 naselja koja čine Općinu, ukupne površine 49 kvadratnih kilometara, živjelo je 5. 367 stanovnika (HTL, 2015.).

U posljednjih 150 godina okosnica razvoja Općine prvenstveno je bio kupališni turizam, te razvoj zdravstva u mjestu. Zlatno doba kupališnog turizma bilježi se u 80-im godinama prošlog stoljeća. Statistički podaci ukazuju da je 1985. godine u Krapinskim Toplicama zabilježeno preko 111 000 noćenja, 1990. godine ostvareno je blizu 80 000 noćenja dok su sljedeće godine donijele znatni pad. Iako područje Krapinskih Toplica kao i Krapinsko – zagorske županije nije bilo izravno izloženo ratnim događanjima, no nestabilna i nesigurna situacija ostavila je znatni negativan učinak na razvoj turizma (Jakovčić, 2003.).

Iako su poslijeratne godine dovele do ulaganja u razvoj medicine na području Općine i prva velika privatna ulaganja u zdravstvu u tadašnjoj Republici Hrvatskoj, ponuda programa aktivnog odmora nije se razvijala kao u susjednoj Sloveniji već zdravstvene ustanove aktivno sudjeluju u rehabilitaciji ranjenika. Promjene u Hrvatskoj iskoristili su susjedni Slovenci koji ulažu u Atomske i Rogaške toplice u koje se konstanto ulaže i razvijaju se dodatne ponude, sadržaji u svrhu turizma (Jakovčić, 2003.).

Posljednjih 20-ak godina razvoj turizma obilježila su dugotrajna investicijska ulaganja u izgradnju novog kupališnog kompleksa koji se gradio više od 15. godina. Isti investitori bili su vlasnici tadašnjeg jedinog hotela u Općini koji je zahtijevao kompletnu renovaciju. Dvije ključne okosnice daljnjeg razvoja turizma nisu se razvijali tolikom brzinom kao konkurencija te Krapinske Toplice postaju neprepoznatljive kao kupališna destinacija u ovom dijelu regije. Novi kompleks vodenog centra otvoren je 2015. godine te se od tada pokušavaju postići što bolji rezultati na razini Županije i regije.

S druge strane, razvoj mjesta temeljio se na uspješnom poslovanju Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, Klinike Magdalena i Klinike Akromion koje su generirale noćenja, radna mjesta, posjete i poticale vanpansionsku potrošnju.

U razvoju zdravstvenog turizma veliki značaj ima hotel **Villa Magdalena**. Otvoren je 2008. godine, a proširen je i novootvoren 2017. godine. Hotel predstavlja moderno i ekskluzivno arhitektonsko zdanje s modernim i luksuzno opremljenim smještajnim jedinicama gdje svaka ima jedinstvenu uslugu – jacuzzi s ljekovitom termomineralnom vodom u dnevnom boravku. Na najvišoj etaži hotela nalazi se panoramska wellness oaza sa saunama i whirlpoolom, a od lipnja 2017. proširena i unutarnjim bazenom i fitnessom. Na najnižoj etaži nalazi se restoran s velikom vanjskom terasom i panoramskim pogledom na zagorske brege. Restoran hotela Villa Magdalena najnagrađivaniji je restoran regije.

Otvorenje hotela prekretnica je razvoja zdravstvenog turizma na temelju wellness dodatnih sadržaja. Svojim izgledom, opremom, specijalitetima i profesionalnom uslugom zadovoljava kriterije i najzahtjevnijih gostiju. Hotel sadrži 24 luksuzno opremljene smještaje jedinice: 6 hotelskih apartmana različitih tipova (veličine 41 m^2 – 64 m^2) te 18 vrhunski opremljene dvokrevetne sobe. Dodatnu ponudu čine ljetni, vanjski bazen s hladnom vodom, fitness prostorija, veliki izbor tretmana za uljepšavanje, mnogobrojne klasične, holističke i tradicionalne masaže, wellness oaza na panoramskoj etaži u sklopu koje se nalaze finska, bio, infra i parna sauna, Whirppol, relax zona, grijane klupe te s unutarnjim bazenom (Petrović, 2016.).

Već dugi niz godina potrebna je adaptacija **Toplice hotelu**, nekadašnjem hotelu Aquae Vivae. Trenutni vlasnik hotela je hrvatska firma čiji su vlasnici Kinezi. Hotel trenutno nudi 133 smještajne jedinice. U sklopu hotela nalazi se unutarnji bazen, fitness dvorana, kavana. Hotel pruža dodatne wellness sadržaje poput raznih masaža. Pozitivna strana je da postoji suradnja između Specijalne bolnice i Toplice hotela te se određeni pregledi odvijaju u samom hotelu. Medicinsko osoblje su zaposlenici državne bolnice, a pacijenti (gosti) borave u hotelu te koriste dodatne sadržaje. Nažalost, hotel ne zadovoljava potrebe današnjih turista u zdravstvenom turizmu, ali niti drugih turista koji bi posjetili mjesto ili regiju. Hotelu je hitno potrebna kompletna renovacija ili izgradnja novog hotela.

U Krapinskim Toplicama iznajmljivanje vlastitih kuća, stanova i soba popularno je bilo i u 20. stoljeću. Mnogobrojni turisti i posjetitelji koji su dolazili u mjesto uživali su u gostoprimstvu domaćeg stanovništva. Običaj se nastavio i u posljednjih 20-ak godina. Ako se vratimo u 2005. godinu tada su na području Općine bila registrirana 46 ležaja. Samo pet godina kasnije broj ležajeva u privatnom kućanstvu porastao je na 94 ležajeva. Od 2010. do 2016. godine rast je stagnirao te se nisu otvarale dodatne smještajne jedinice. Slika broj deset prikazuje kretanje broja ležaja i odnos noćenja i dolaska u Krapinske Toplice, iz toga je vidljivo da se prekretnica u razvoju privatnog smještaja događa u posljednje dvije godine. Otvaraju se visokokategorizirani apartmani, kuće za odmor, ruralne kuće za odmor. Godina 2018. završila je sa ukupno 156 registrirana ležaja na području Općine Krapinske Toplice koju vodi četrdeset kućanstva (Tablica 4.).

Tablica 4: Prikaz kretanja dolazaka, noćenja i broja ležaja

Godina	Dolasci	Noćenja	Broj ležaja
2014	1121	10047	113
2015	1609	10461	113
2016	2456	14232	109
2107	2469	13181	136
2018	2717	12835	156

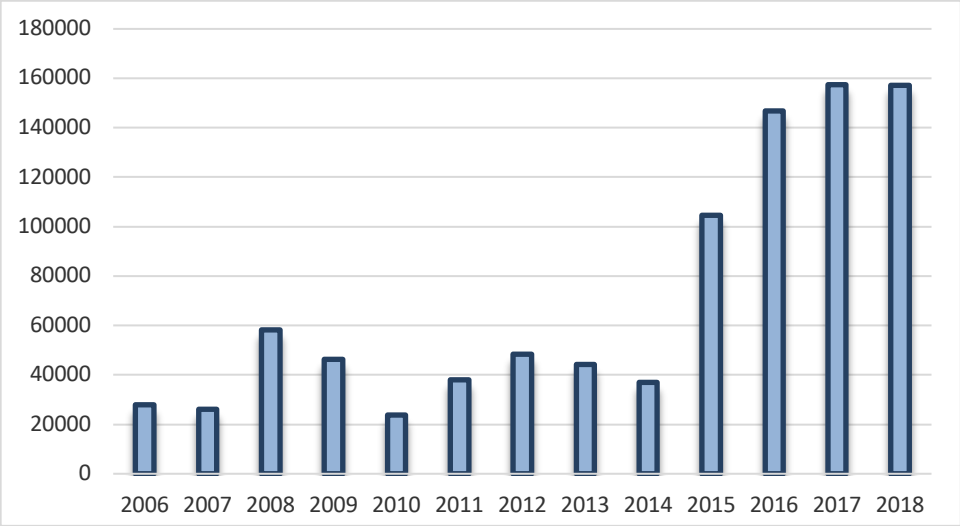
Izvor: Statistički podaci dobiveni od strane Turističke zajednice Srce Zagorja; siječanj 2019.

U daljnjem razvoju turizma, razvoju turističke ponude i povećanju prosječne dužine boravka imat će i privatni iznajmljivači. Oni su u prvom kontaktu sa turistima te je poželjno da predstave aktivnosti i zanimljivosti kraja kako bi se turisti što dulje zadržali u destinaciji. Kako bi se trend rasta nastavio i dalje, ali kako bi generirao i veći broj noćenja važna će biti dodatna ponuda i promocija same destinacije. Iz statističkih podataka vidljivo je da je u 2017. i 2018. godini povećan broj ležajeva, ali to se nije generiralo sa povećanjem broja noćenja već se broj noćenja smanjio za 1400 noćenja.

U mjesecu ožujku 2015. godine otvora se novi **vodeni park Aquae Vivae** koji se prostire na preko 18.000 m2 zatvorenog prostora koji obuhvaća 5 zatvorenih i 1 otvoreni bazen s mnogobrojnim vodenim atrakcijama, wellness centrom i restoranom. Od 2015. godine najavljuje se otvorenje sauna, ali taj projekt još uvijek nije realiziran. Vodeni centar može istovremeno primiti do 1.200 osoba. Svi bazeni su punjeni prirodnom, izvorskom ljekovitom, termomineralnom vodom sa više od 160 vodenih atrakcija – slapova, gejzira, podvodnih i bočnih masaža i masažnih ležaljki. Dodatne atrakcije su unutarnji tobogan, ronilački bazen dubine 4,5 m s profesionalnom opremom i instruktorima ronjenja, bazen s valovima, plivački bazen i preko 600 udobnih ležaljki na raspolaganju gostima vodenog parka (Aquae Vivae, 2015.).

Na grafikonu 1. prikazani su podaci o broju posjetitelja na bazenima od 2006. do 2018. godine. Nakon krize iz 2008. godine pa sve do otvorenja kompleksa u 2015. godini broj posjetitelja je varirao, odnosno kretao se između 40.000 do 50.000 godišnjih posjetitelja. Nakon 2015. zamjećuje se znatan rast te 2016. godine iznosi preko 145.000, a posljednje dvije godine broj se popeo na 157.000 posjetitelja godišnje (Zagorje.com, 2019.). Kao takve, Krapinske Toplice nalaze se na trećem mjestu. Najposjećenije su Terme Tuhelj s 307.279 dolazaka, zatim Terme Jezerčica s 179.733 dolazaka (Zagorje.com, 2019.). Statistički podaci su očekivani jer u Krapinskim Toplicama ne postoje vanjski bazeni koji postoje u Termama Tuhelj i Jezerčici te su

tako te destinacije više tražene od Krapinskih Toplica. Isto tako, navedene terme imaju otvoreni svijet sauna, dodatne sadržaje, masaže i bogatiju wellness ponudu od Krapinskih Toplica (Aquae Vivae kompleksa).



Grafikon 1: Broj posjetitelja na bazenima

Izvor: Statistički podaci dobiveni od strane Turističke zajednice Srce Zagorja; siječanj 2019.

Osim ranije spomenutih spomenika kulture koji se nalaze u neposrednoj blizini Općine, kao što su kurije, dvorci spomenici te sakralni objekti ponudu mjesta čine i druge atrakcije. Ako govorimo o aktivnom turizmu važno je spomenuti Topličkipješački prsten koji čine tri kružne rute oko mjesta za rekreaciju i istraživanje povijesnih i prirodnih ljepota. U neposrednoj blizini samog mjesta nalazi se HFC ranč u kojem posjetitelji mogu jahati, učiti jahati ili se jednostavno družiti s konjima. U mjestu djeluju tri salona za wellness i masažu koji pružaju različite tretmane za uljepšavanje i odmor.

U sklopu hotela Villa Magdalena nalazi se jedini restoran u Krapinskim Toplicama, ali se uskoro očekuje otvorenje restorana Bellevue. To je novoizgrađeni restoran na istom mjestu gdje je za vrijeme Jakoba Badla izgrađen prvobitno zdanje restorana. U samom centru mjesta posluje pizzeria Servus, pečenjarnica te restoran u sklopu OPG-a obitelji Halapir. U blizini Krapinskih Toplica nalaze se Petrač vinarije i Vuglec breg koji posluje kao izletište s restoranom i pružanja različitih usluga u turizmu.

4.4. Primjer koncepta zdravstvenog turizma na primjeru Krapinskih Toplica

U razradi zdravstvenog turizma govorilo se o konceptu zdravstvenog proizvoda na globalnoj razini. Pomoću te podjele prikazat će se i koncept zdravstvenog turizma Krapinskih Toplica. Kako je već ranije navedeno, koncept zdravstvenog turizma može se podijeliti u dvije ključne kategorije. Prva se odnosi na klinički i rehabilitacijski koncept koji se naziva i medicinski turizam, te preventivni wellness turizam. Krapinske Toplice imaju iznimne predispozicije za razvoj jednog i drugog koncepta, odnosno moguće je kreirati zdravstveno-turistički proizvod sa uslugama jednog i drugog koncepta.

Zdravstveni turizam Krapinskih Toplica počiva na stogodišnjoj tradiciji lječilišnog turizma i karakteristike tog oblika turizma vidljive su i dan danas. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju krovna je zdravstvena ustanova u kojoj se odvija rehabilitacija pacijenata već dugi niz godina. Kako je spomenuto u tekstu prije, jasno je vidljivo da je Specijalna bolnica prerasla u pravi klinički centar sa iznimno stručnim medicinskim timom. Ono što definitivno nedostaje u razvoju dodatnih sadržaja su kapitalna ulaganja u dodatne smještajne kapacitete, wellness, sadržaje i razvoj drugih usluga u zdravstvenom turizmu kako bi se povećao udio komercijalnog smještaja, ali i prije svega kvaliteta turističkih usluga.

Koncept suvremenog medicinskog turizma provodi privatna Klinika Magdalena, te Specijalna bolnica Akromion. U obje zdravstvene ustanove odvijaju se pregledi, konzultacije, te operacije, ali i oporavak pacijenata. Obje ustanove povezane su direktno sa Specijalnom bolnicom za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice u kojoj se pružaju dodatne usluge, tretmani i nastavljaju se terapije. Koncept medicinskog turizma Krapinskih Toplica zasigurno je dobar primjer iz prakse gdje je uspostavljena sinergija između privatnog i javnog sektora. Vjeruje se da će se zahvaljujući izmjenama zakona, koji dopuštaju i bolnicama/lječilištima u državnom vlasništvu da obavljaju turističke djelatnosti dovesti do još veće sinergije i razvoj dodatnih medicinsko-turističkih proizvoda. Za razvoj medicinskog turizma svako bi od velikog značaja bilo otvaranje dodatnih klinika za estetsku kirurgiju, dentalnu kirurgiju.

Kada je riječ o preventivnom, wellness turizmu, Krapinske Toplice nemaju dovoljno razvijene usluge, a tako ni zdravstveno-turističke proizvode. U samom centru nalazi se vodeni park Aquae Vivae sa termalnom vodom koji svoj proizvod temelji na termalnoj vodi i nekoliko vodenih atrakcija. O otvorenju svijeta sauna govori se već godinama, ali još uvijek nisu otvorene kao ni drugi popratni sadržaji. Ako pogledamo konkurentna spa odredišta, može se primijetiti da tamo wellness prima potpuno novu, suvremenu dimenziju. Nadalje, Toplice Hotel od wellness ponude

nudi masaže i kupanje u termalnoj vodi te jednu saunu. Jedini iskorak u wellness sadržajima može se primijetiti u Hotelu Villa Magdalena gdje je kod proširenja kompleksa izgrađen panoramski bazen, saune te gosti mogu uživati u izvrsnim masažama i drugim tretmanima.

4.5. Primjer koncepta turizma šire turističke destinacije Zagorje

U ovom segmentu isključivo će se analizirati koncept turizma Krapinsko – zagorske županije koja se u potpunosti nalazi u Zagorju te svojim pravim i zakonodavnim okvirima djeluje kao cjelina. Turizmom Krapinsko – zagorske županije upravlja Turistička zajednica Krapinsko zagorske županije koja je odgovorna Županu.

Na području Krapinsko – zagorske županije postoje 2 zaštićena značajna krajobraza, četiri spomenika prirode, deset spomenika parkovne arhitekture, te 27 % površine Parka prirode Medvednice. U županiji je zaštićeno ukupno 256 lokaliteta, a posebno je važno napomenuti da su među 12 dobara iz Republike Hrvatske uvršteni na UNESCO-vu „Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva“ upisani i u Umijeće izrade drvenih i tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja te medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Od nematerijalne kulturne baštine zaštićen je govor Huma na Sutli te običaj uskrsnog pucanja iz pištola u Kostelu.

S turističko – atrakcijske perspektive najvažniji dijelovi kulturne baštine su Muzej krapinskih neandertalaca, Muzej seljačkih buna, sarkofazi obitelji Erdody i Franjevački samostan u Klanjcu, Galerija Antuna Augustinčića i Studio Galerije Antuna Augustinčića, Centar za prirodu i zavičajna zbirka u Radoboju, Crkva Majke Božje Snježne, Muzej Staro selo Kumrovec te Dvorac Miljana (HTL, 2015.).

Nadalje, Krapinsko–zagorska županija se brendira pod sloganom „Bajka na dlanu“ te se pokušava pozicionirati kao destinacija za opuštajući odmor po mjeri posjetitelja. Projekt je započeo davne 2002. godine te je izazvao pozitivne pomake s aspekta prepoznatljivosti i percepcije javnosti, ali još uvijek nije uspostavljena vertikalna i horizontalna usklađenost promocije turističkog brenda na regionalnoj, ali i lokalnoj razini (HTL, 2015.).

U pozicioniranju Zagorja kao turističke destinacije ključni su i destinacijski turistički atributi kojima se vrši segmentacija tržišta i promocija. Jedinstveni atributi područja koriste se s ciljem, kratkog, jasnog i efektivnog komuniciranja prema potencijalnim posjetiteljima. Naime, danas u

doba digitalnih tehnologija potrebno je zaokupiti pažnju mogućeg posjetitelja i u relativno kratkom vremenu atributima privući veću pažnju i probuditi interes prema određenoj destinaciji. Već su i Ritchie i Etchner prije više od 25 godina utvrdili kako svaka konkurentska destinacija raspolaže setom fizičkih i apstraktnih atributa. Neki od osnovnih atributa za Zagorje su bregi, štruklji, terme, pračovjek, dvorci i kurije, purica, Tito, kleti, zagorske popevke i tradicija, Matija Gubec, vino, Marija Bistrica, licitar i drvene igračke. Izuzev već tradicionalnih atributa u Zagorju su prisutne i brojne priče i legende koje se vežu za stvarne ili fiktivne osobe koje su obilježile povijest tog kraja (HTL, 2015.).

U konačnici osnovu razvoja zagorskog turizma čine termalni izvori na 5 lokacija: Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Sutinske toplice, Tuheljske toplice i Šemničke toplice te Terme Jezerčica. Iako su trenutno u funkciji samo Krapinske Toplice te Stubičke i Tuheljske toplice. Nadalje, turistički proizvodi predstavljaju osnovnu infrastrukturu turističkog doživljaja. Analizom tržišta u Masteru planu dolazi do zaključka da su ključni turistički proizvodi, prema kriteriju buduće mogućnosti komercijalizacije upravo zdravlje, spa i wellness (kao ključni proizvod), obiteljski odmor, poslovni turizam, događanja te aktivni i, sportski i avanturistički odmor. Uz četiri primarna proizvoda važan je razvoj i turističkih proizvoda u kulturnom turizmu, religijskom turizmu i agriturizmu (HTL, 2015.).

Nadalje, Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije, nakon analize tržišta te kompletne obrade podataka donosi zaključke u kojem smatra da je upravo zdravstveni turizam ključ razvoja turizma te regije. Krapinske Toplice su više puta istaknute kao jedna od najvažnijih destinacija koje bi trebale nositi zdravstveni turizam regije. Proučavajući detaljno Krapinske Toplice kao destinaciju može se doći do zaključka da postoje aktivnosti i turističke ponude u destinaciji, ali rezultati koji se postižu nisu dovoljni. Uzme li se to u obzir dolazi se do glavnog problema ovog rada te jednog od ciljeva istraživanja.

4.6. Operacionalizacija strategije marketinga na primjeru Krapinskih Toplica

Krapinske Toplice kao turistička destinacija nema donesenu marketinšku strategiju mjesta, barem ne kao jedinstvenu i cjelovitu strategiju koju koriste svi akteri na turističkom tržištu. Može se reći da se vode više marketinških politika unutar destinacije koje samostalno vode ponuđači usluga. Iskorak se vidi kod hotela Ville Magdalena gdje se kroz njihovu komunikaciju na tržištu, može zaključiti da imaju samostalan marketinški plan kojim nastupaju na tržištu. Pomaci se

svakako vide kod Vodenog parka Aquae Vivae koji su aktivni na društvenim mrežama, online portalima, ali iz komunikacije na tržištu može se zaključiti da još uvijek nije odlučeno za koju segmentaciju tržišta su se odlučili jer kroz ponudu i aktivnosti ne vide se neki konkretni pomaci u zadnjih dvije godine. Toplice Hotel kao centralni hotel u Krapinskim Toplicama opredijelio se prema umirovljenicima i općenito stanovnicima zrele dobi te očito prodaja funkcionira putem posrednika i kanala prodaje koji su bili aktualni prije više od 20 godina. Nadalje, Specijalna bolnica za medicinsku Rehabilitaciju Krapinske Toplice imala je ograničenja zbog zakonskih regulativa te je djelovala više kao klasična državna bolnica. Olakotna okolnost u razvoju medicinskih usluga bile su privatne klinike Akromion i Magdalena koje su unutar svojih mogućnosti promovirale svoje ustanove, ali time i same Krapinske Toplice kao destinaciju zdravstvenog turizma.

Prema zakonima Republike Hrvatske za vođenje, odnosno promociju i pozicioniranje turističke destinacije zadužena je nadležna turistička zajednica. Do 2017. godine na području Općine djelovala je Turistička zajednica Krapinske Toplice, dok je od 2017. nadležna Turistička zajednica područja Srce Zagorja koja obuhvaća pet gradova, općina na području Krapinsko-zagorske županije. U ovom kratkom vremenu od kada Zajednica djeluje nisu donesene konkretne mjere o izradi strategije razvoja destinacije kao cjeline, ali ni pomaci u razvoju strategije Krapinskih Toplica. Iznimne napore u pozicioniranju Krapinskih Toplica kao destinaciji zdravstvenog turizma ulaže općinski načelnik koji pokušava privući ključne kapitalne investicije. Stanje na terenu ukazuje da ne postoji jedinstvena marketinška strategija, ne postoje jasno definirani dugoročni ciljevi, standardi kvalitete prilikom pružanja usluga u zdravstvu i turizmu. Ne postoji odgovarajući destinacijski menadžment koji bi ovu perspektivnu turističku destinaciju pozicionirao na tržištu u kojoj svi ponuđači usluga znaju smjer u kojem se razvijaju, a turisti su zadovoljni i rado se vraćaju. Iznimno je važno da se turistički marketinški plan donese kako bi destinacija imala svoj smjer razvoja.

Turistički marketinški plan turističke destinacije nužan je mehanizam u smislenom i djelotvornom upravljanju brojnim elementima – proizvodi, pozicioniranje, tržišta, kanali distribucije, promotivne aktivnosti – koji čini cjelovitu koncepciju marketinga turističke destinacije. Važno je naglasiti da je riječ o planskom dokumentu kojeg je obveza podvrgavati stalnoj provjeri i čija se uspješnost dokazuje na tržištu (Magaš, et al., 2018.). Moderna koncepcija marketinga shvaća marketing kao koncepciju upravljanja destinacijom u kojoj su u interesu ciljeva destinacije sve aktivnosti dosljedno usmjerene prema sadašnjim i budućim zahtjevima tržišta. Glavni cilj je usmjeravanje svih aktivnosti destinacije prema tržištu (Magaš, et al., 2018.).

Često je slučaj da strategije razrađuju konzultantske kuće gdje destinacije dobivaju pisani dokument o stvarnom stanju i potrebnim koracima koji se moraju obaviti za daljnji razvoj destinacije. U Republici Hrvatskoj, u posljednjih deset godina iznimno su popularni Master planovi. Kroz njih konzultantske kuće usmjeravaju turističke djelatnike na smjernice razvoja, ali glavni problem je da se danas pojavljuje situacija da ne postoji stručni tim koji dovoljno razumije težinu dokumenta, a pitanje je ako ga može i provesti. Polazeći od tih pretpostavki, destinacije koje se žele kvalitetno pozicionirati na tržištu trebaju napraviti iskorak. Trebali bi se slijediti primjeri destinacija diljem svijeta o čijoj održivosti i razvoju brinu marketinške agencije sa stručnjacima. Slika 10. prikazuje deset točaka kroz koje pristupaju razvoju destinacije svjetske marketinške agencije: European cities marketing i Toposophy, sukladno tim točkama promatrat će se destinacija Krapinske Toplice kao destinacija zdravlja.



Slika 10: Koraci razvoja održivih turističkih destinacija

Izvor: izrada autora prema predavanju na DMO forumu u Zagrebu; Predavač: Manolis Psarros, (11.12.2018.)

Početni korak u izradi marketinške strategije potrebno je odrediti u kojem se smjeru destinacija želi razvijati. Ako se to sagleda sa primjera Krapinskih Toplica potrebna je opsežna analiza tržišta sa svim ključnim faktorima. Takav pristup prikazan je u ovom radu gdje se analizirala mikro destinacija, ali je potrebno detaljno analizirati okruženje, tržište, te destinaciju u kontekstu šire regije. Treba razumjeti globalne trendove, pozitivne primjere iz prakse i formirati koncept koji će prije svega omogućiti domaćem stanovništvu nesmetan nastavak života, a turistima i posjetiteljima pružati dodatni doživljaj.

Drugi korak upućuje na važnost formiranja partnerstva. Ovdje se ne radi isključivo o financijskim partnerima (raznim investitorima) već se radi o partnerstvima u raznim oblicima. Partnerstva treba stvarati na dugoročne staze kako bi na njih slabije utjecale male ekonomske, političke promjene. U kreiranju zdravstvenih proizvoda, ali i razviju destinacije zdravstvenog turizma partnerstva su iznimno važna. Posebno treba naglasiti partnerstva između privatnog i javnog sektora.

Treći korak ukazuje na važnost implementacije pametnog marketinga u strategiju razvoja destinacije. Ovdje se želi naglasiti da osim marketinških načela koja se aktivno koriste treba posebnu pažnju usmjeriti prema domicilnom stanovništvu, poslovnoj zajednici i posjetiteljima u destinaciji. Zajedno sa pružateljima uslugama treba definirati tko je turist kojeg se želi dovući u destinaciju i što njemu treba, kako doći do tog turista i kako ga što dulje zadržati u destinaciji. S druge strane marketing prema domicilnom stanovništvu važan je jer je nužna njihova suradnja i dobro ponašanje za razvoj destinacije. Domaće stanovništvo trebaju vidjeti da se poduzimaju neke akcije i da postoje dobrobiti za mjesto i domicilno stanovništvo od razvoja turističke destinacije.

U razvoju održive destinacije, strategija treba obuhvatiti i realno stanje na terenu na koje nailaze posjetitelji u destinaciji. Ovim pristupom, na korist posjetitelja i dugoročnog razvoja destinacije radi se na produljenju radnog vremena tijekom sezone koja u zdravstvenom turizmu traje tijekom cijele godine. Nadalje, ograničava se vožnja vozila u centru, zabranjuju se razne neugodne aktivnosti, obnavlja se javni prostor, zapošljavaju se dodatni radnici tijekom sezone (npr. policija zbog sigurnosti) i razne druge aktivnosti. U ovom se koraku pridaje pažnja na terenu kako bi posjetitelji mogli doživjeti autentičnost destinacije, a s druge strane domicilno stanovništvo ne primjećuje nekad negativne strane turizma.

U petom koraku naglašava se važnost korištenja tehnoloških rješenja 21. stoljeća. Tehnološka rješenja mogu biti efektivna u cijelom procesu kreiranja turističkih proizvoda, ali i u samoj realizaciji. Pomoću tehnoloških rješenja moguće je direktan booking preko online servisa, mogu se smanjiti redovi čekanja, brzo odgovarati na zahtjeve korisnika, ali i tisuće drugih korisnih mogućnosti su moguće upravo zbog razvoja tehnologije. Neke od zanimljivosti koje donosi tehnologija u turizmu su: samo će 1 od 4 turista nastaviti sa rezerviranjem ako je aplikacija ili web stranica spora; preko 92% putnika će zamijeniti aplikaciju sa drugom aplikacijom ako nije ostvarila njihova očekivanja, ¼ potrošača kupuje svakodnevno za svoja putovanja. Pomoću informacija koje dolaze dok se korisnici služe internetom važne su za razum9ijevanje preferencija turista, njegovim navikama, ali i mnogim drugim, dosta osobnim, detaljima. U 2019.

godini UNWTO potpisao je suradnju sa tvrtkom Google kako bi uz razna tehnološka rješenja što bolje razumjeli promjene na turističkom tržištu.

Šesti korak je edukacija i to edukacija domicilnog stanovništva, ali i posjetitelja. Gledajući to kroz primjer Krapinskih Toplica važno je educirati sve pružatelje usluga o novoj strategiji, nužnim standardima u kvaliteti, što se od njih očekuje, što je njihova uloga u lancu koji vodi k razvijanju održive turističke destinacije. Proces nije jednostavan jer ne postoji sinergije između pružatelja usluga u posljednjih dvadeset godina. Educirati se treba i posjetitelje i turiste, učiti ih o kulturi lokalnog stanovništva, upoznati s njihovom tradicijom, educirati ih da poštuju lokalne zakone i pravilnike.

U daljnja dva koraka koji obuhvaća upravljanje ekonomskim učincima, te usklađivanje i donošenja propisa i zakona koji olakšavaju razvoj poduzetništva te razvoj turističkih proizvoda. Turizam prouzrokuje niz pozitivnih učinka na niz gospodarskih grana i sustava, a u konačnici i na cijelu nacionalnu ekonomiju. Važno je da učesnici razumiju koje su to svi pozitivni, a i negativni učinci razvoja turizma za destinaciju. To se može postići redovnim praćenjem rezultata i stvarnog stanja na terenu. Treba uzeti u obzir da taj proces nije jednostavan, ali da je dugoročno iznimno važan za razvoj destinacije koja se razvija u skladu sa životom lokalnog stanovništva, ali i posjetitelja u destinaciji. U destinacijama diljem svijeta donese se zakoni i pravilnici koji pokušavaju smanjiti masovnost u destinacijama, kako bi se smanjili negativni utjecaji i pokušala sačuvati autentičnost destinacije. S druge strane, zakonska regulativa važna je i kod destinacija u razvoju, pogotovo u destinacijama koje razvijaju specifične oblike turizma, kako bi se zakonodavstvo uskladilo sa realnim potrebama kreatora turističke ponude.

Deveti korak u provedbi odgovarajuće marketinške strategije svakako je mjerenje i nadzor. Korak koji je ključan kako bi se izmjeni potrebni nedostaci i pratili aktualni trendovi. Zasigurno se može reći da se mjerenje rezultata pokazuje samo kroz broj dolazaka, noćenja i strukturu gostiju prema dobu, spolu, nacionalnosti. Osim toga treba inzistirati na mjerenju potrošnje posjetitelja, koji se postiže prinos od njihovih dolazaka, pratiti zadovoljstvo posjetitelja i domaćeg stanovništva, motive dolazaka i onda zajedno sa globalnim trendovima, u ovom slučaju, zdravstvenog turizma, nadalje razvijati zdravstveno-turističke proizvode. Za destinaciju je ključna održivost konkurentnost. Takav pristup zasigurno ne pružaju silni dokumenti raznim konzultantskih kuća.

Kao završni korak marketinška agencija Toposophy navodi da je nužno komunicirati i razgovarati na dnevnoj bazi sa svim učesnicima na turističkom tržištu. Kako bi destinacija bila održiva u njoj su potrebni sretni, udobni stanovnici. Potrebno je odgajati, koliko je to moguće,

lokalno stanovništvo i vidjeti kako oni vide stvar na terenu. Održavati sastanke sa nosiocima turističke ponude, slušati mišljenje medicinskih stručnjaka i pokušati učiniti promjene. Ovakav pristup marketingu zasigurno nije jednostavan niti se može odraditi u kratkotrajnom roku, ali ekonomski i društveni učinci koji se mogu postići iz takvog pristupa zasigurno će pozitivno utjecati na sve aktere i žitelje turističke destinacije.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje na temelju kojeg su prikupljeni primarni podaci, pomoću anonimnog anketnog upitnika, gdje su ispitanici dobrovoljno sudjelovali u istraživanju. Anketni upitnik distribuiran *face to face* sa turistima koji su zatečeni u Krapinskim Toplicama. Ukupno je prikupljeno 170 anketa. Upitnik je sadržavao dvadeset i šestpitanja, koja su se temeljila na poznavanju Krapinskih Toplica kao destinacije, te elementima zdravstvenog turizma, ali i općenite navikama ispitanika kao potrošača u turizmu.

5.1. Područje istraživanja

Anketni upitnik sastavljen je na temelju prethodno istražene literature te postavljenih ciljeva. Istraživanje je provedeno na temelju namjernog prigodnog uzorka na području Krapinskih Toplica, Krapine i Pregrade u vremenskom razdoblju od 05.11.2018. do 31.01.2019. godine. Uzorak su činili ispitanici koji su uglavnom bili na smještaju ili su bili korisnici nekih zdravstvenih, turističkih usluga u destinaciji.

5.2. Tema istraživanja

Okosnica cijelog diplomskog rada su same Krapinske Toplice kao destinacija zdravstvenog turizma. Cilj ovog rada bio je prikazati na pozitivne trendove na globalnom turističkom tržištu s posebnim naglaskom na zdravstveni turizma. S druge strane cilj je bio pokazati koliko faktora danas utječe na složeni turistički proizvod. Analizom Krapinskih Toplica kao destinacije primjećuje se potencijal razvoja destinacije, ali nužno je kreiranje marketinške strategije i raditi na pozicioniranju destinacije na nacionalnom, ali i međunarodnom tržištu. Na temelju tog stajališta osmišljeno je ovo istraživanje kako bi se potaknulo na razmišljanje o široj slici turizma, turističke destinacije.

5.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja ukazati je na nedovoljnu promociju Krapinskih Toplica kao turističke destinacije, ali i uvidjeti osnovne značajke, motive dolazaka turista u destinaciju, njihovo stajalište o destinaciji te utvrditi koje marketinške aktivnosti imaju najveći utjecaj na dolazak turista u destinaciju. Ciljevi istraživanja su:

1. Ukazati na važnost uvođenja zajedničke marketinške koncepcije i zajedničkog nastupanja na tržištu svih sudionika u turizmu.
2. Utvrditi vrste i oblike marketinških aktivnosti koje imaju najveći utjecaj na turiste.
3. Ukazati na važnost razvoja novih turističkih sadržaja i pružanja turizma doživljaja s ciljem novih dolazaka, produljenja broja noćenja i povećanja turističke potrošnje.

5.4. Hipoteze istraživanja

U teorijskom dijelu rada prikazan je pregled stanja, trendova, problema i potreba te su za potrebe samog rada definirane tri hipoteze:

H1: Krapinske Toplice kao destinacija zdravlja nedovoljno su pozicionirana na zdravstvenom - turističkom tržištu.

Obrazloženje hipoteze H1: veliki broj zemalja Europske Unije različitim zdravstvenim uslugama pozicionirale su se na zdravstvenom globalnom tržištu, tako npr. Poljska se profilirala u vodeću destinaciju ističući se ekspertizom u plastičnoj kirurgiji; Češka u stomatologiji, Turska naglim razvojem medicinskog turizma sa najvećom koncentracijom certificiranih medicinskih ustanova u Europi, Bugarska sa mineralnim izvorima i ljekovitim blatima, što ukazuje da su se pojedine destinacije, odnosno zemlje u iskorištavanju prirodnih resursa profilirale sa aspekta liječenja.

H2: Za razvoj destinacije važna je provedba nove marketing strategije kao stvaranje novog imidža destinacije.

Obrazloženje hipoteze H2: Imidž turističke destinacije koncept je od univerzalne važnosti ukoliko turistička destinacija želi biti konkurentna na lokalnom ili globalnom tržištu. Stoga je svrha hipoteze H2 utvrditi i testirati determinirajuće čimbenike imidža Krapinskih Toplica kao turističke destinacije.

H3: Ključan čimbenik u provedbi strategije je razvoj dodatnih sadržaja i pružanja doživljaja u turizmu.

Obrazloženje hipoteze H3: U skladu s ranije navedenim istraživanjima pretpostavlja se nužnost ključnih čimbenika u provedi strategije razvoja dodatnih sadržaja i pružanja doživljaja u Krapinskim Toplicama, čime se postiže utjecaj dodanog sadržaja na kognitivnu evaluaciju Krapinskih Toplica kao zdravstvene -turističke destinacije.

5.5. Metode istraživanja

Kao metoda za prikupljanje podataka korišteni je anketni upitnik putem koji se ispunjavao u samoj destinaciji. Pomoću anketnog upitnika dolazilo se do primarnih informacija, a svrha anketnog upitnika je bila dobivanje informacije o navikama turista, motivima dolaska u destinaciju, percepciji turista o destinaciji Krapinske Toplice i mogućnostima razvoja destinacije. Upitnik je sastavljen od pitanja različitih formi, gdje su uz nekoliko pitanja s jednostrukim izborom prevladavala pitanja formirana tehnikom numeričke ljestvice.

6. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku 170 ispitanika. Podaci za potrebe ovog rada prikupljeni su osobno. Podaci su prikupljeni u hotelskim kućama, kod privatnih iznajmljivača, u vodenom parku Aquae Vivae te putem interneta. Podaci su se prikupljali u razdoblju od 05.11.2018. do 31.01.2019. godine. U nastavku su izneseni rezultati istraživanja u skladu sa postavljenim ciljevima i hipotezama koje su istraživanjem testirane, uz kratko obrazloženje navedenih rezultata istraživanja koji su se nametnule prilikom analize literature i kao takve poslužili za provedbu daljnjeg istraživanja Krapinskih Toplica kao zdravstveno- turističke destinacije među posjetiteljima u samoj destinaciji, te među slučajnim uzorkom. Istraživanje zdravstvenog-turističkog proizvoda Krapinskih Toplica kao zdravstvene - turističke destinacije testirano je kroz tri glavne hipoteze.

6.1. Uzorak istraživanja

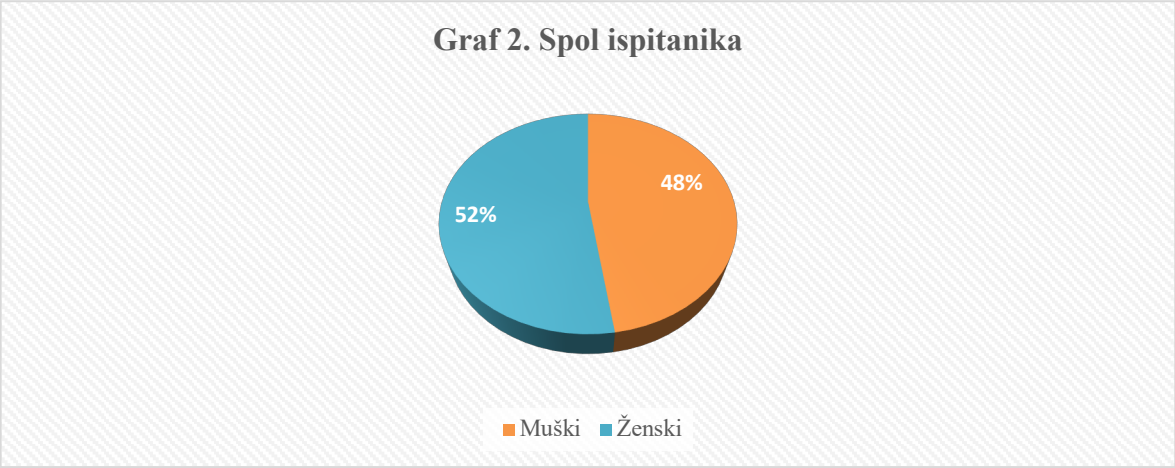
Istraživanje je provedeno na 170 ispitanika starijim od 18 godina u Republici Hrvatskoj, primarno u Krapinskim Toplicama. Anketni upitnik sadrži 26 pitanje te je anoniman. Prvi dio upitnika odnosi se na socioekonomska obilježja ispitanika (spol, životnu dob, obrazovanje, primanja i radni odnos) drugi na ispitanikovo navike prilikom odabira destinacije, motive odlaska u određenu destinaciju, a treći o položaju Krapinskih Toplica na turističkoj karti regije i o dodatnim sadržajima u destinaciji.

6.2. Kvantitativno istraživanje – rezultati istraživanja

Pitanje br. 1. Spol ispitanika

Tablica 5: Struktura uzorka po spolu

Spol	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Muški	81	48%	48%
Ženski	89	52%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 2. Struktura uzorka prema spolu

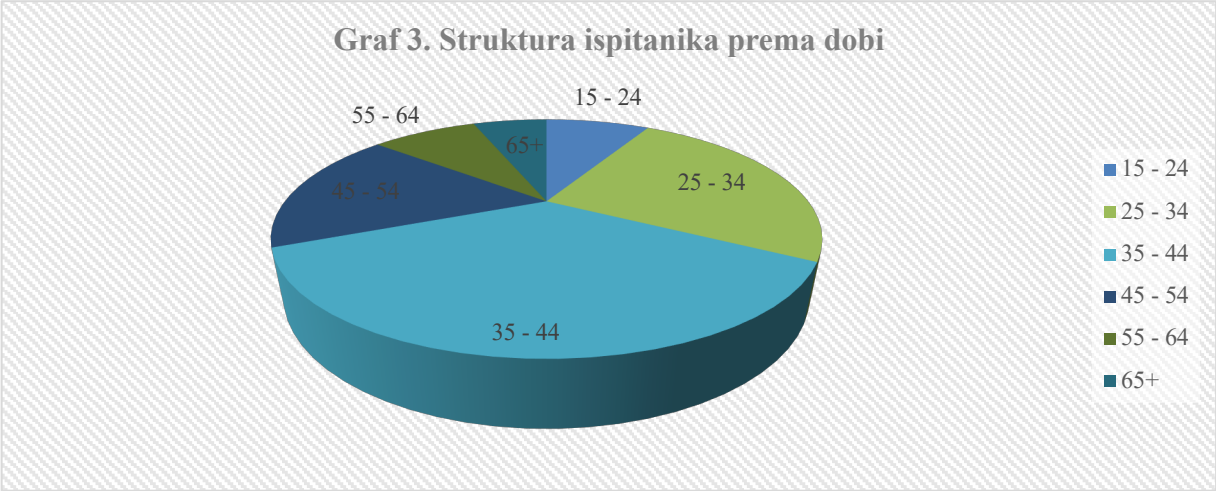
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Od 170 ispitanika koji su ispunili anketu njih 89 su ženskog spola, dok ih je 81 muškog spola. U postocima, ispitanici muškog spola čine 48% uzorka, a ženskog 52%.

Pitanja br. 2. Dob ispitanika

Tablica 6: Struktura uzorka prema dobi ispitanika

Dob	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
15 - 24	14	8,24%	8,24%
25 - 34	42	24,71%	32,94%
35 - 44	61	35,88%	68,82%
45 - 54	29	17,06%	85,88%
55 - 64	14	8,24%	94,12%
65+	10	5,88%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 3. Struktura uzorka prema dobi

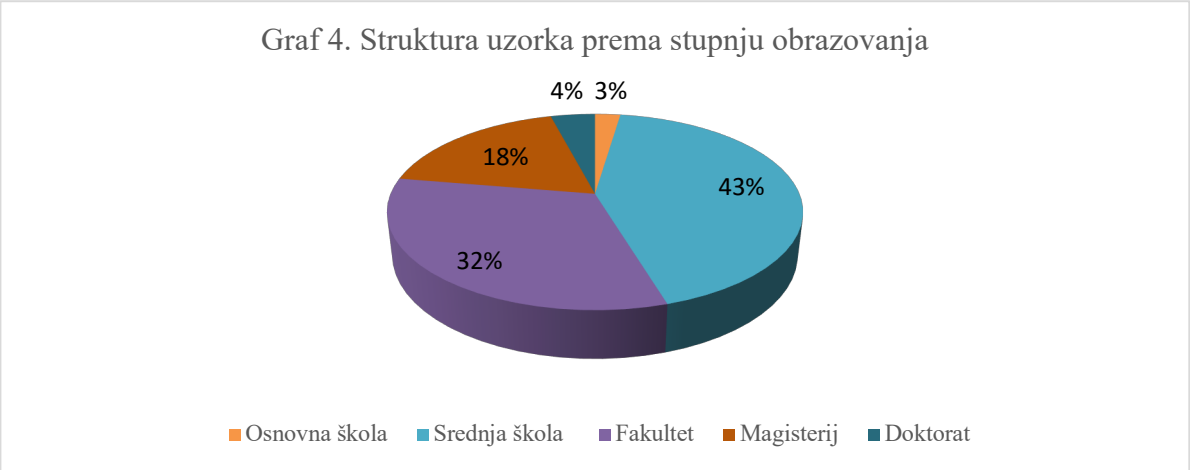
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema dobi, najveći broj ispitanika čine dobne skupine od 35 do 45 godine (35,88%), te od 25 do 34 godine (24,71%). Slijede ispitanici u dobnim skupinama od 35 do 54 godine (17,06%) od 55 do 64 (8,24%), od 15 do 24 (8,24%). Najmanji broj ispitanika je imao 65 i više godina (5,88%).

Pitanje br. 3. Obrazovanje ispitanika

Tablica 7: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Osnovna škola	4	2%	2%
Srednja škola	70	41,18%	43,53%
Fakultet	41	24,12%	67,65%
Magisterij	28	16,47%	84,12%
Doktorat	27	15,88%	100%
Ukupno	170		



Grafikon 4. Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

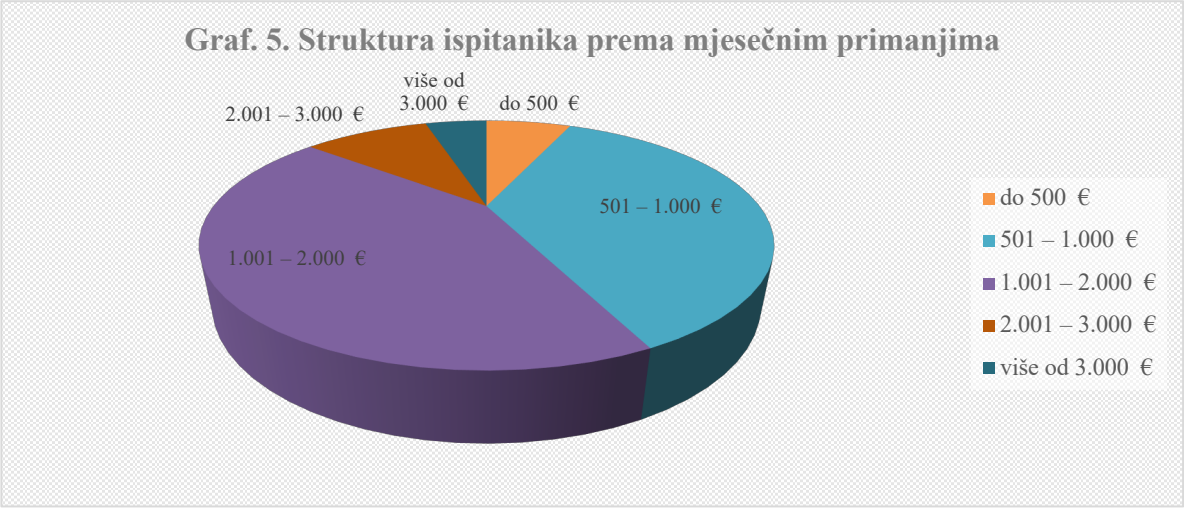
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema stupnju obrazovanja, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (42,94%), slijede ispitanici sa fakultetom (32,35%), te ispitanici s magisterijem (18,24%). Završen doktorat ima 4,12%, a najmanji broj ispitanika ima tek završenu osnovnu školu (2%).

Pitanje br. 4. Mjesečna primanja ispitanika

Tablica 8: Struktura uzorka prema osobnom mjesečnom primanju ispitanika

Mjesečna primanja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
do 500 €	11	6,47%	6,47%
501 – 1.000 €	62	36,47%	42,94%
1.001 – 2.000 €	73	42,94%	85,88%
2.001 – 3.000 €	16	9,41%	95,29%
više od 3.000 €	8	4,71%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 5. Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema visini osobnog mjesečnog prihoda, najveći broj ispitanika ima prihode između 1.001 do 2.000 € (42,94%), a prihode do 1.000 € ima 36,47% ispitanika. Prihode između 2.001 do 3.000 € ima 9,41% ispitanika, a ispod 500 € 6,47%. Najmanji broj ispitanika ima prihode iznad 3.000€ (4,71%).

Pitanje br. 5. Mjesto zaposlenja

Tablica 9: Struktura uzorka prema mjestu zaposlenja

Mjesto zaposlenja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Institucija vlasti	16	9,41%	9,41%
Nevladine organizacije	31	18,24%	27,65%
Obrt	22	12,94%	40,59%
Poslovni subjekt	60	35,29%	75,88%
Ustanova	41	24,12%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 6. Struktura ispitanika prema mjestu zaposlenja

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema mjestu zaposlenja, najveći broj ispitanika radi u poslovnom subjektu (35,29%), u ustanovama (24,12%), u nevladinim organizacijama (18,24%), u obrtima (12,94%, te u institucijama vlasti (tijela zakonodavne vlasti, tijela izvršne vlasti, pravosudna tijela, savjetodavna radna tijela) (9,41%).

Pitanje br. 6. Vrsta posla

Tablica 10: Struktura uzorka prema poslu koji obavljaju

Posao kojim se ispitanik bavi	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Agencijsko posredovanje	7	4,12%	4,12%
bankarstvo i osiguranje	19	11,18%	15,29%
državna i lokalna uprava	26	15,29%	30,59%
industrija	26	15,29%	45,88%
komunalne usluge	4	2,35%	48,24%
kultura	6	3,53%	51,76%
obrazovanje	11	6,47%	58,24%
osobne usluge	32	18,82%	77,06%
promet	8	4,71%	81,76%
sport i rekreacija	8	4,71%	86,47%
ugostiteljstvo	16	9,41%	95,88%
zabava	7	4,12%	100,00%
Ukupno	170	100,00%	

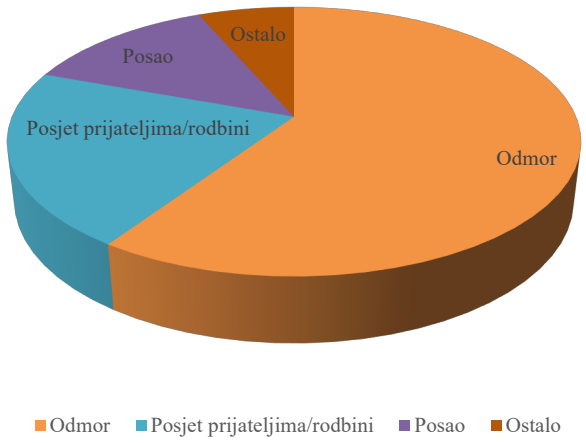
Prema vrsti poslova koji ispitanici obavljaju najzastupljenije su poslovni osobnih usluga, državna i lokalna uprava, industrija, bankarstvo i osiguranje, a potom slijedi ugostiteljstvo i drugi poslovi. Tako npr. podjednaki postotak ispitanika, njih 15,29% zaposleno je u državnoj upravi, odnosno 15,29% ispitanika u industriji. Dok najveći broj ispitanika, njih 18,82% bavi se osobnim uslugama a bankarstvom i osiguranjem 11,18%.

Pitanje br. 7. Razlog putovanja

Tablica 11: Struktura uzorka prema uobičajenom razlogu putovanja ispitanika

Uobičajeni razlog putovanja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Odmor	101	59,41%	59,41%
Posjet prijateljima/rodbini	36	21,18%	81%
Posao	22	12,94%	93,53%
Ostalo	11	6,47%	100%
Ukupno	170	100%	

Graf. 7. Struktura uzorka prema razlogu putovanja ispitanika



Grafikon 7. Struktura uzorka prema razlogu putovanja ispitanika

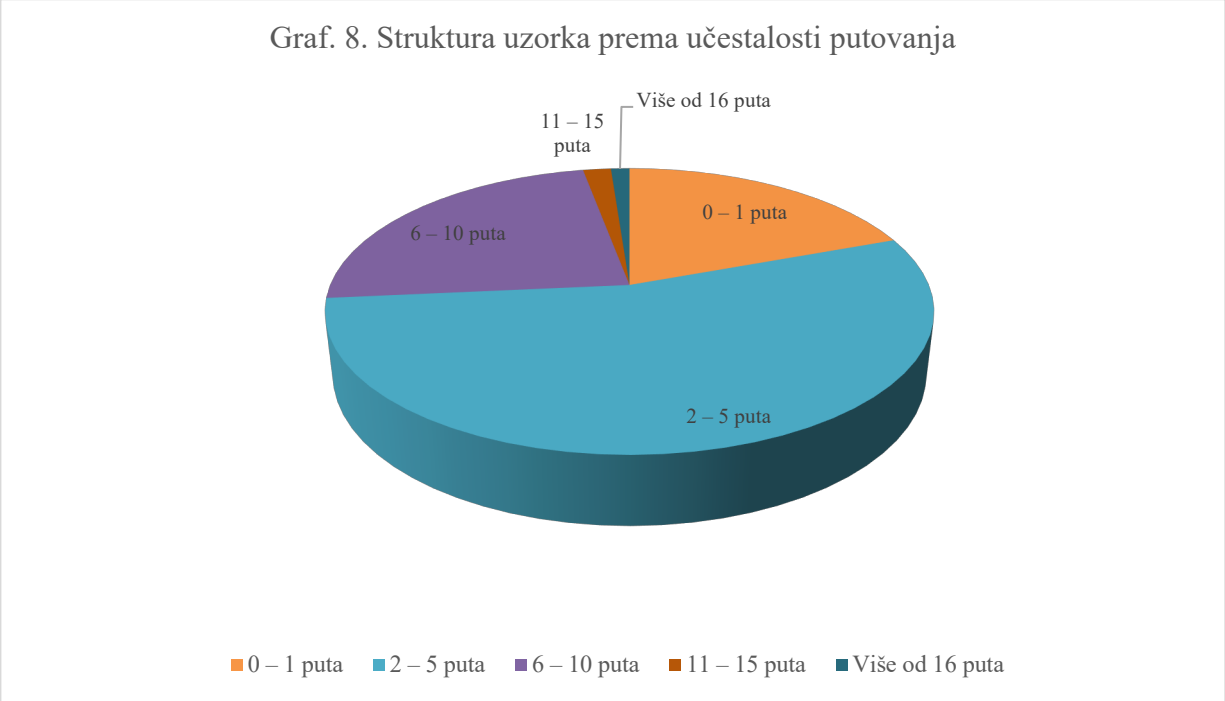
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika uobičajeno putuje zbog odmora (59,41%). Kao slijedeći, logičan razlog putovanja slijedi posjet prijateljima i rodbini (21,18%), te posao (12,94%). Neki drugi razlog navelo je 6,47% ispitanika.

Pitanje br. 8. Učestalost putovanja

Tablica 12: Struktura uzorka prema učestalosti putovanja

Broj putovanja u godini dana	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
0 – 1 puta	57	33,53%	33,53%
2 – 5 puta	92	54,12%	87,65%
6 – 10 puta	16	9,41%	97,06%
11 – 15 puta	3	1,76%	98,82%
Više od 16 puta	2	1,18%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 8. Struktura uzorka prema učestalosti putovanja

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema učestalosti putovanja u proteklih godinu dana, najveći broj ispitanika je odlazio na put u tijeku jedne godine od 2 do 5 puta (54,12%). Manje ispitanika je odlazilo na put od 6 do 10 puta (23,53%). Potom (19,41%) je putovalo jedanput u godini dana, a od 11 do 15 puta putovalo je svega (1,76%). Najmanji broj ispitanika je putovao više od 15 puta (1,18%).

Pitanje br. 9. Način informiranja o turističkoj destinaciji

Tablica 13: Struktura uzorka prema načinu saznanja i informiranja o turističkoj destinaciji

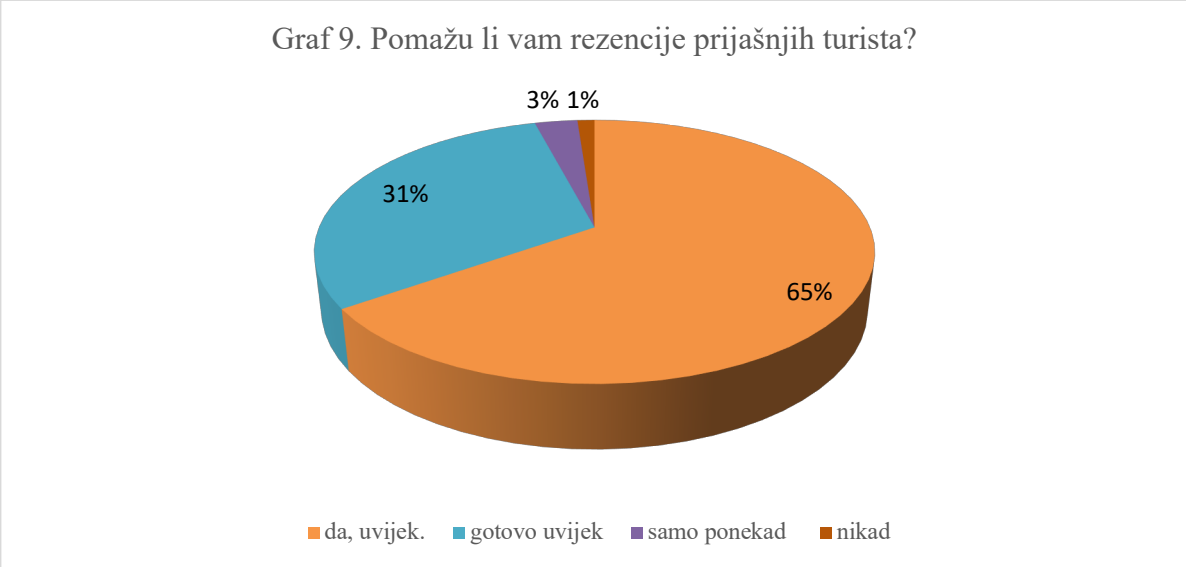
Način informiranja o turističkoj destinaciji	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Društvene mreže (internet, *Facebook, Twitter*)	57	33,53%	33,53%
Portali za turistička putovanja i grupnu kupnju	21	12,35%	45,88%
TV oglasi	16	9,41%	55,29%
Tiskani mediji (oglasi, plakati, katalozi)	23	13,53%	68,82%
Usmena predaja	39	22,94%	91,76%
Turistička agencija	14	8,24%	100%
Ukupno	170	100%	

Prema rezultatima istraživanja najveći broj ispitanika putem društvenih mreža (33,53%), drugo mjesto zauzima usmena predaja gdje ispitanici saznaju o turističkoj destinaciji zahvaljujući svojim prijateljima, poznanicima, rodbini (22,94%), putem tiskanih medija, odnosno kataloga, oglasa, plakata saznaje o turističkim destinacijama i njihovim osobitostima (13,53%), putem turističke agencije (8,24%), TV oglasi (9,41%) i portali za turistička putovanja i grupnu kupnju (12,35%). Iz navedenog može se zaključiti, kako ispitanici tijekom svojih putovanja objavljuju i dijele sadržaja na društvenim mrežama. Što, upućuje na činjenicu da svoju komunikaciju turističke destinacije u promociji trebaju usmjeriti na društvene mreže. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazi se kako bi se zbližilo, povezalo i sprijateljio s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chatanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.). Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

Pitanje br. 10. Utjecaj recenzija prijašnjih turista na odabir željene destinacije

Tablica 14: Pomažu li vam recenzije prijašnjih turista pri odabiru željene destinacije?

Recenzije korisnika	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da, uvijek.	111	65%	65%
gotovo uvijek	52	30,59%	95,88%
samo ponekad	5	2,94%	98,82%
nikad	2	1,18%	100,00%
Ukupno	170		



Grafikon 9. Prikaz utjecaja recenzija na odabir putovanja

Izvor: Rezultati istraživanja autora

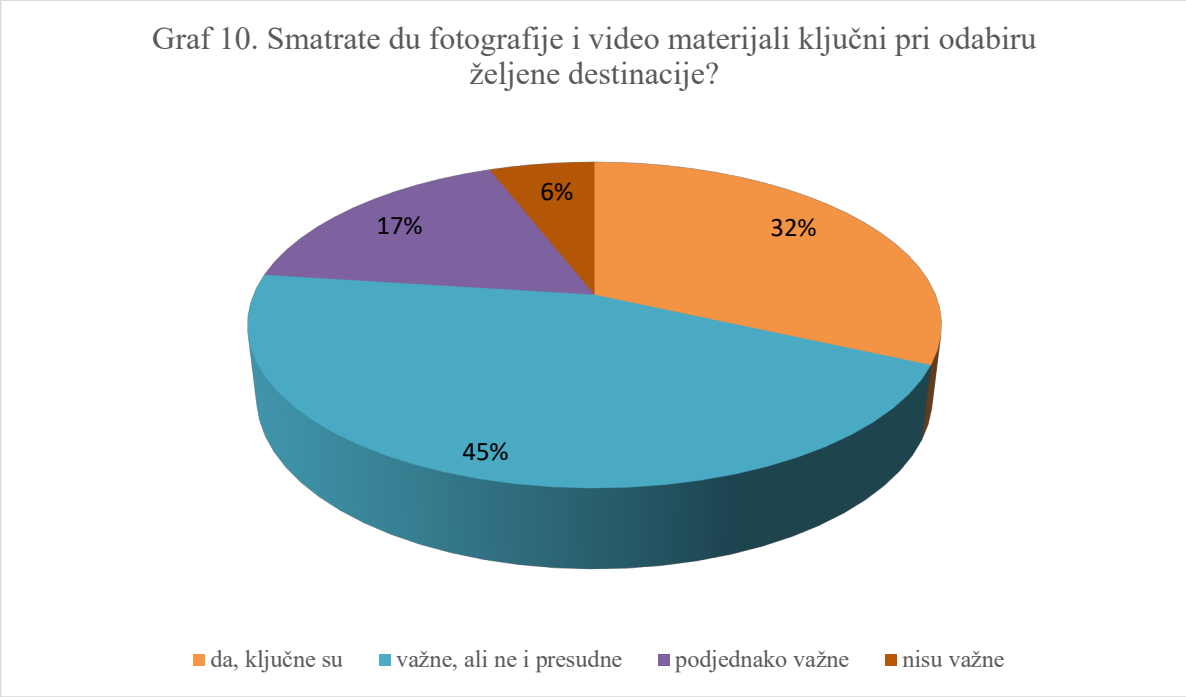
Svi internetski korisnici koji su imalo osjetljivi na suvremena događanja internetskog prostora, korisnici su barem jedne od navedenih društvenih mreža: „online društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja (...) i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja, što ukazuje na činjenicu da se recenzije sa putovanjima objavljuju na društvenim mrežama i kao takve postaju značajan alat pri odabiru turističke destinacije. Prema odgovorima ispitanika vidljivo je da su

recenzije prijašnjih korisnika iznimno važne, odnosno da ih koriste uvijek (65%), gotovo uvije koristi preko 31% ispitanika, dok samo ponekad zauzima 2,94%, a nikad tek 1,18%.

Pitanje br. 11. Utjecaj fotografija i video materijala na odabir destinacije

Tablica 15: Smatrate da su profesionalne fotografije i video materijali ključni pri odabiru željene destinacije?

Profesionalne fotografije	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da, ključne su	54	32%	32%
važne, ali ne i presudne	77	45,29%	77,06%
podjednako važne	29	17,06%	94,12%
nisu važne	10	5,88%	100,00%
Ukupno	170		



Grafikon 10. Utjecaj fotografija i videa na odabir destinacije

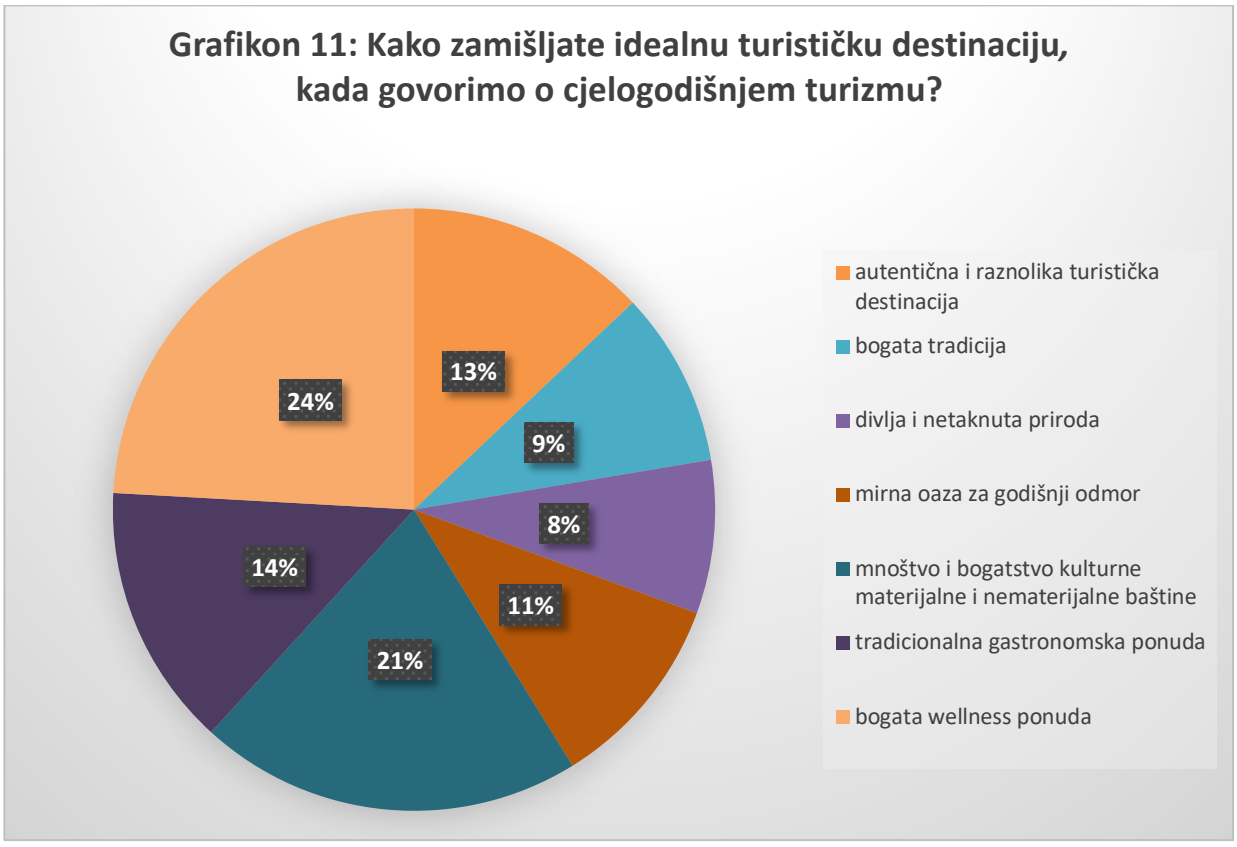
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ispitanici također smatraju da su fotografije i videozapisi važni, ali ne i ključni (45,29%), da su fotografije ključne smatra 32% ispitanika, dok 17,06% ispitanika smatra da su važne, ali su podjednako važne kao i drugi elementi. Tek 5,88% ispitanika smatra da fotografije nisu važne.

Pitanje br. 12. Idealna turistička destinacija

Tablica 16: Kako zamišljate idealnu turističku destinaciju, kada govorimo o cjelogodišnjem turizmu?

Atributi	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
autentična i raznolika turistička destinacija	22	12,94%	12,94%
bogata tradicija	16	9,41%	22,35%
divlja i netaknuta priroda	14	8,24%	30,59%
mirna oaza za godišnji odmor	18	10,59%	41,18%
mnoštvo i bogatstvo kulturne materijalne i nematerijalne baštine	35	20,59%	61,76%
tradicionalna gastronomska ponuda	24	14,12%	75,88%
bogata wellness ponuda	41	24,12%	100,00%
Ukupno	170	100,00%	



Grafikon 11. Idealna turistička destinacija u percepciji turista ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autora

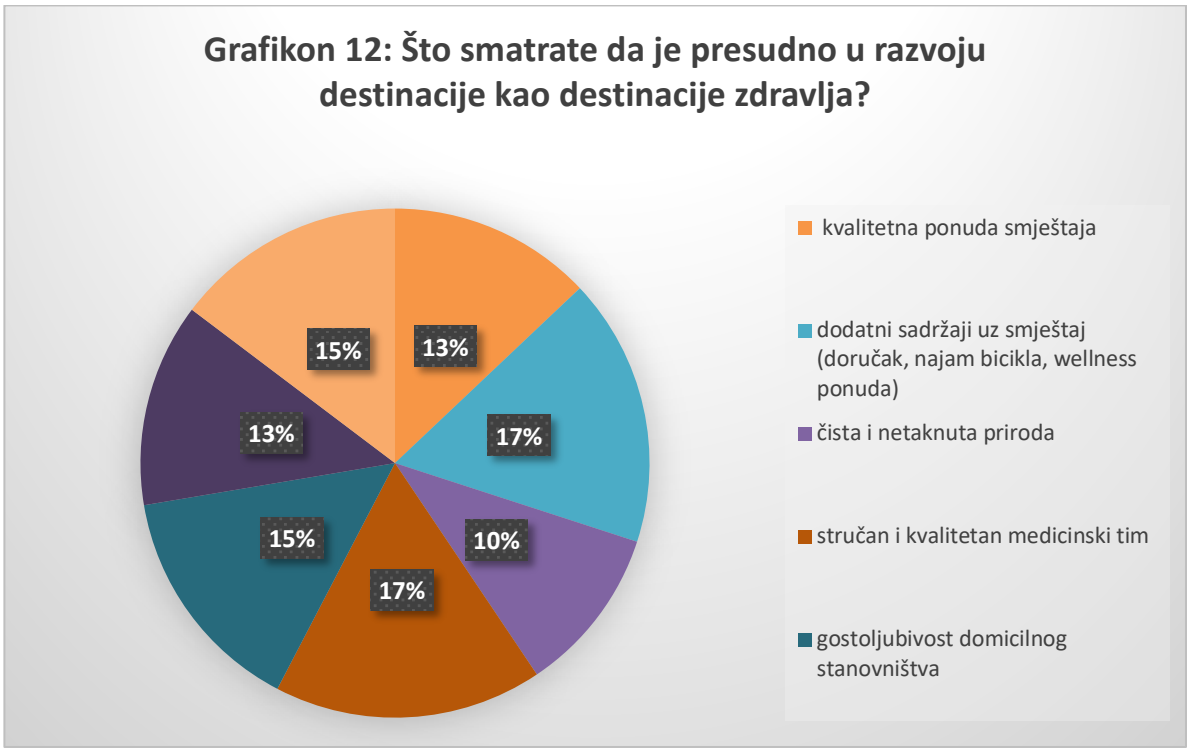
Pri analizi ovog pitanja jasno je vidljivo da turističku destinaciju je moguće percipirati na različite načine. Kada je riječ o destinaciji koja razvija cjelogodišnji turizam, ispitanici su se najviše

usuglasili da je važna bogata wellness ponuda (24% ispitanika), te bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine (21%). Nakon toga važnost za cjelogodišnji turizam ima tradicionalna gastronomska ponuda, autentičnost destinacije, mirnoća mjesta.

Pitanje br. 13. Ključni faktori za razvoj destinacije zdravlja

Tablica 17: Što smatrate da je presudno u razvoju destinacije kao destinacije zdravlja?

Zanimljive aktivnosti	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
kvalitetna ponuda smještaja	22	12,94%	12,94%
dodatni sadržaji uz smještaj (doručak, najam bicikla, wellness ponuda)	22	12,94%	25,88%
čista i netaknuta priroda	18	10,59%	36,47%
stručan i kvalitetan medicinski tim	29	17,06%	53,53%
gostoljubivost domicilnog stanovništva	25	14,71%	68,24%
domaći proizvodi, eko proizvodnja	22	12,94%	81,18%
sportski događaji (trekk natjecanja, biciklističke ture, druga sportska natjecanja)	32	18,82%	100,00%
Ukupno	170	100,00%	



Grafikon 12. Ključni faktori za razvoj destinacije zdravlja

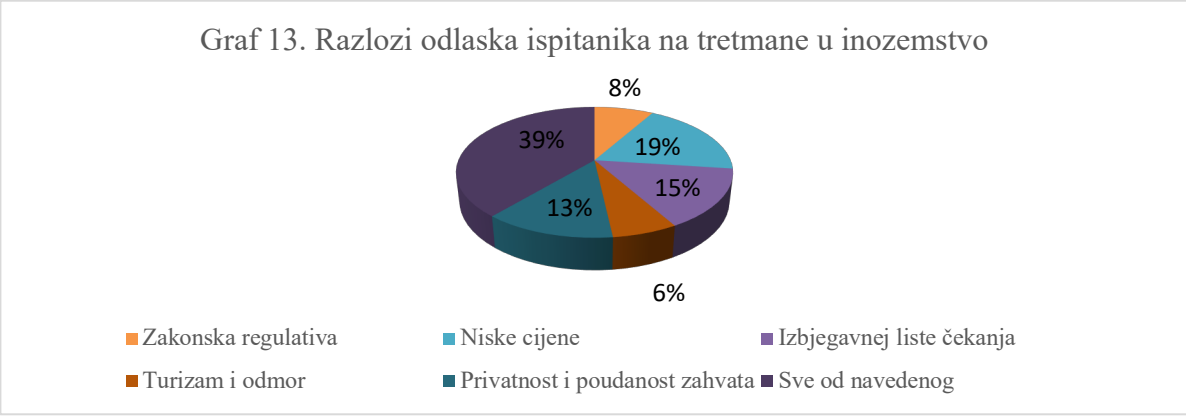
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Kod ovog pitanja vidljivo je da ni jedan od navedenih faktora ne prevladava više od 20%. Što pokazuje da je percepcija o destinaciji koja razvija zdravstveni turizam iznimno šarolika i kompleksna. Stručan i medicinski tim (17%), ali kvalitetan smještaj (13%), kao i dodatni sadržaji uz smještaj (17%) su ključni faktori za razvoj zdravstvenog turizma.

Pitanje br. 14. Razlog odlaska u druge zemlje zdravstvenog turizma

Tablica 18: Koji je po Vama najčešći razlog odlaska u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat?

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Zakonska regulativa	14	8,24%	8,24%
Niske cijene	32	18,82%	27,06%
Izbjegavanje liste čekanja	25	14,71%	41,76%
Turizam i odmor	11	6,47%	48,24%
Privatnost i pouzdanost zahvata	22	12,94%	61,18%
Sve od navedenog	66	38,82%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 13. Razlozi odlaska na zahvate u inozemstvo

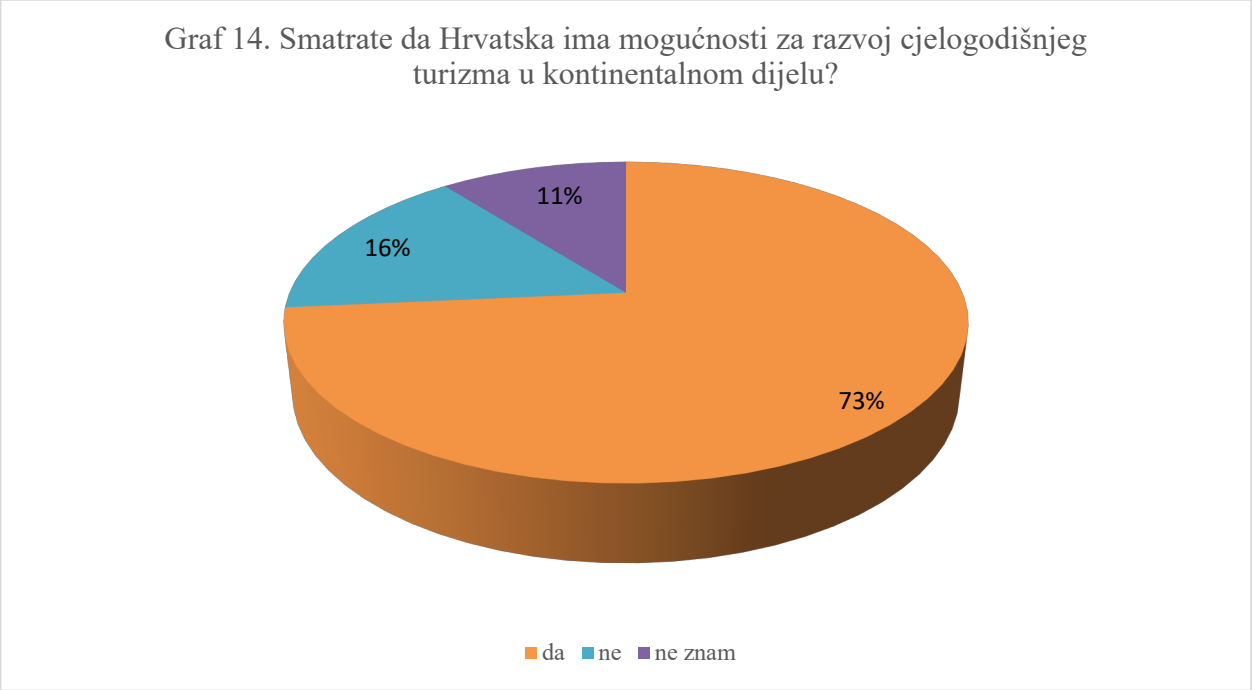
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Trend odlaska na medicinske zahvate u inozemstvo ispitanici prepisuju najviše kombinaciji navedenih elemenata. Skoro 39% ispitanika smatra da je najčešći razlog kombinacija niskih cijena, izbjegavanja liste čekanja, kombinacija za turizmom i odmorom, zakonodavni okvir te privatnost i pouzdanost zahvata.

Pitanje br. 15. Stav ispitanika prema mogućnostima razvoja cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske

Tablica 19: Smatrate da Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu?

Razvoj turizma	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da	125	74%	74%
ne	27	15,88%	89,41%
ne znam	18	10,59%	100,00%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 14. Smatrate da Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu?

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Da Hrvatska ima mogućnost razvoja turizma cijele godine i to u kontinentalnom dijelu smatra 74% ispitanika, dok 16% smatra da nema, a 11% se izjasnilo da ne zna odgovor na to pitanje.

Pitanje br. 16. Stav ispitanika prema razvoju zdravstvenog turizma i njegov utjecaj na razvoj Krapinskih Toplica i cijele Županije

Tablica 20: Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Krapinskih Toplica, ali i cijele Županije?

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da	111	65%	65%
ne	59	35%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 15. Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Krapinskih Toplica, ali i cijele Županije?

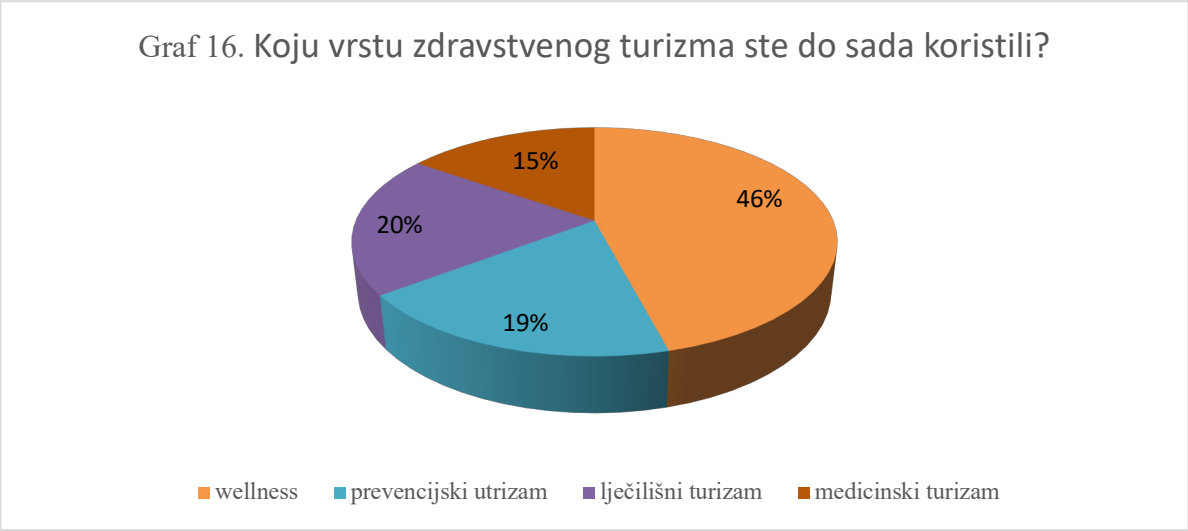
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ispitanici smatraju je zdravstveni turizam važan faktor za razvoj turističke destinacije Krapinske Toplice, odnosno tako se izjasnilo 65% ispitanika, dok 35% smatra suprotno.

Pitanje br. 17. Vrsta korištenog zdravstvenog turizma do provođenja ispitivanja

Tablica 21: Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?

Usluge koje ste koristili	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
wellness	78	46%	46%
prevencijski turizam	32	18,82%	64,71%
lječilišni turizam	34	20,00%	84,71%
medicinski turizam	26	15,29%	100,00%
Ukupno	170		



Grafikon 16. Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U uzorku od 170 ispitanika njih 46% se izjasnilo da je koristilo različite usluge wellnessa, 20% koristilo je neke oblike lječilišnog turizma, a 18,82% usluge u svrhu prevencije zdravlja, a15,26 posto koristilo je usluge medicinskog turizma.

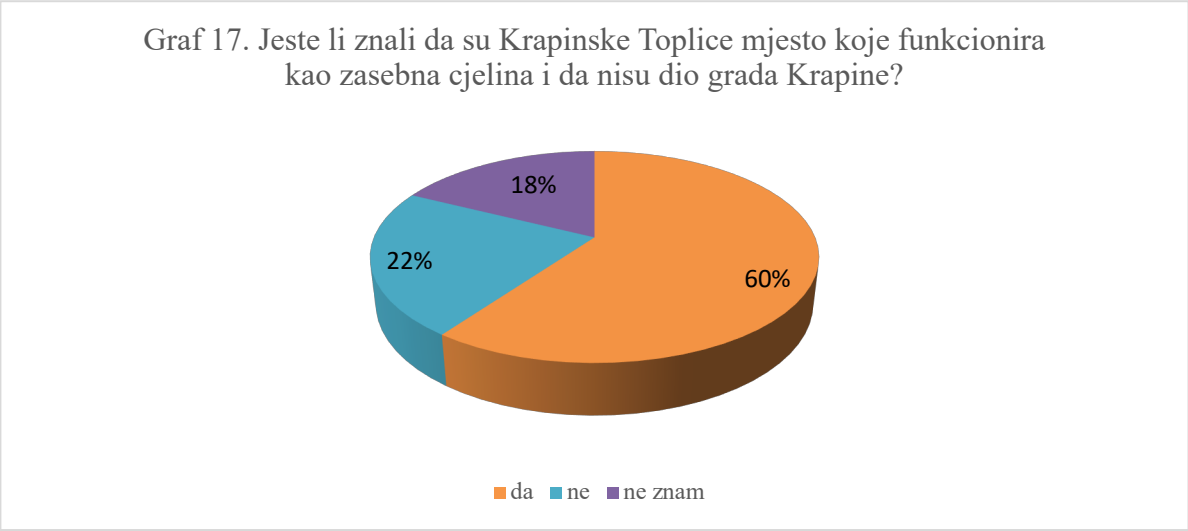
Pitanje br. 18. Vrsta zahvata koju biste radili u Krapinskim Toplicama

Na pitanje broj 18. ispitanici su mogli nadopuniti i napisati neki od zahvata koji bi radili u Krapinskim Toplicama. Kroz ovo pitanje naveden je veliki broj različitih odgovora. Više od 30 ispitanika navelo je da bi radili pregled srca, potom su se spominjali sistematski pregledi, pregledi zglobova, kostiju. Nalazili su se i odgovori da bi radili dentalne zahvate, ali to još uvijek ne postoji u Krapinskim Toplicama.

Pitanje br. 19. Stav ispitanika prema Krapinskim Toplicama kao zasebnoj cjelini

Tablica 22: Jeste li znali da su Krapinske Toplice mjesto koje funkcionira kao zasebna cjelina i da nisu dio grada Krapine?

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da	102	60%	60%
ne	38	22,35%	82,35%
ne znam	30	17,65%	100,00%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 17. Jeste li znali da su Krapinske Toplice mjesto koje funkcionira kao zasebna cjelina i da nisu dio grada Krapine?

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Kod ovog pitanja ispitanici, njih 60% se izjasnilo da znaju da su to dvije odvojene cjeline , potom 22% smatrao je da je to jedna cjelina, a 18% ispitanika se izjasnilo da ne zna odgovor na postavljeno pitanje.

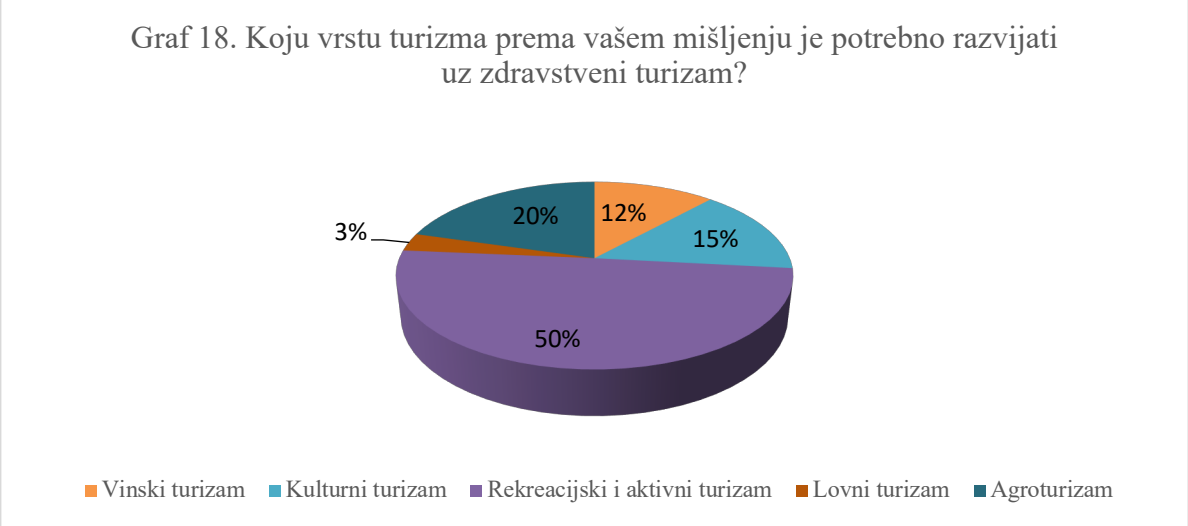
Pitanje br. 20. Koje su Toplice prema Vama najbolje za godišnji odmor, a koje su najviše usmjerene na zdravlje?

Kada su u pitanju Toplice za godišnji odmor najveći broj ispitanika odgovorio je Terme Tuhelj, Terme Olimia, a potom slijede Krapinske Toplice, Stubičke Toplice. Kada su u pitanju Toplice koje su usmjerene na zdravlje najčešće se spominju Krapinske Toplice, Daruvarske i Varaždinske toplice.

Pitanje br. 21. Vrste turizma koje je nužno razvijati u sklopu zdravstvenog turizma

Tablica 23: Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam?

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Vinski turizam	19	11,18%	11,18%
Kulturni turizam	24	14,12%	25,29%
Rekreacijski i aktivni turizam	80	47,06%	72,35%
Lovni turizam	5	2,94%	75,29%
Agroturizam	33	19,41%	94,71%
Vjerski turizam	9	5,29%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 18. Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam?

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Uz zdravstveni turizam ispitanici smatraju da potrebno razvijati Rekreacijski i aktivni turizam njih 50%, potom za Agroturizam opredijelilo se 20%, na trećem mjestu je kulturni turizam sa 15%, potom vinski turizam sa 12%, Vjerski turizam sa 11%, dok se za Lovni turizam opredijelilo samo 3% ispitanika.

Pitanje br. 22. Zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara, odnosno u okolici Krapinskih Toplica

Tablica 24: Koje su po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara.

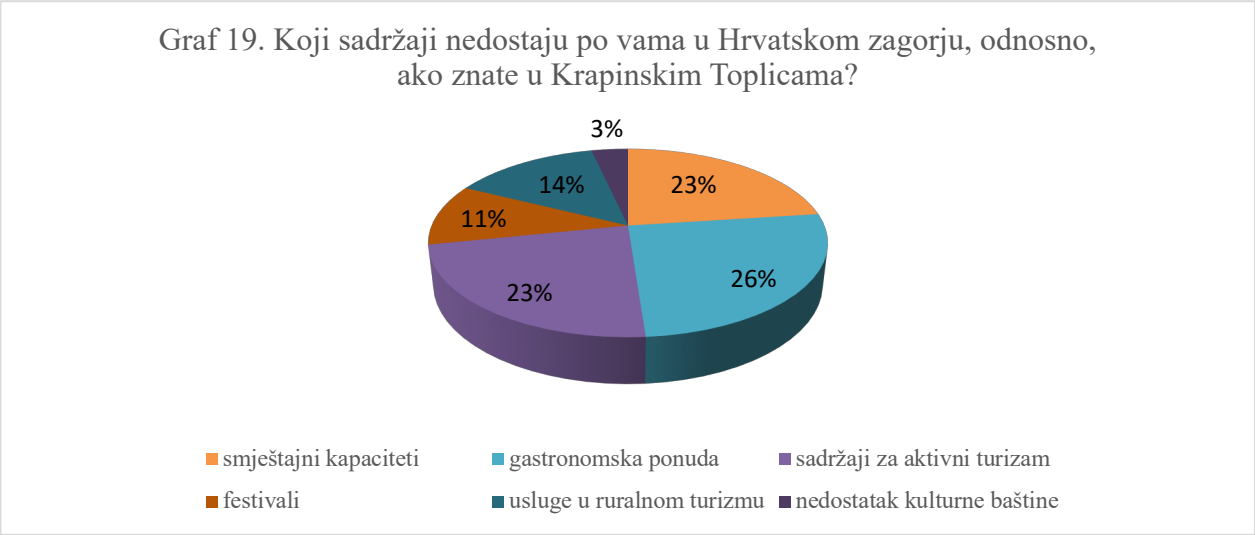
Zanimljive aktivnosti	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Kulturne manifestacije	4	2,35%	2,35%
Jahanje	2	1,18%	3,53%
Razgledavanje	8	4,71%	8,24%
Izložbe i muzeji	16	9,41%	17,65%
OPG, vino i gastronomija	14	8,24%	25,88%
Šetnja i planinarenje	23	13,53%	39,41%
Vožnja biciklom	31	18,24%	57,65%
Ruralni turizam	17	10,00%	67,65%
Folklorni običaji	6	3,53%	71,18%
Pasivno odmaranje	12	7,06%	78,24%
Kupališta	37	21,76%	100,00%
Ukupno	170	100,00%	

Analizom na ovo pitanje vidljivo je da ispitanici prepoznaju prirodne ljepote i mogućnosti provođenja vremena u prirodi. Aktivni turizam zauzima preko 40% odgovora, dok druge zanimljivosti nisu dovoljno prepoznate. 18,24% ispitanika preferira vožnju biciklom, 13,53% ispitanika šetnju i planinarenje, 9,41% izložbe i muzeje, te 8,24% OPG, vino i gastronomiju.

Pitanje br. 23. Mišljenje ispitanika o sadržajima koji nedostaju u Hrvatskom zagorju, odnosno u Krapinskim Toplicama

Tablica 25: Koji sadržaji nedostaju po vama u Hrvatskom zagorju, odnosno, ako znate u Krapinskim Toplicama?

Dodatni sadržaji	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
smještajni kapaciteti	39	22,94%	22,94%
gastronomska ponuda	44	25,88%	48,82%
sadržaji za aktivni turizam	39	22,94%	71,76%
festivali	18	10,59%	82,35%
usluge u ruralnom turizmu	24	14,12%	96,47%
nedostatak kulturne baštine	6	3,53%	100%
Ukupno	170	100%	



Grafikon 19. Koji sadržaji nedostaju po vama u Hrvatskom zagorju, odnosno, ako znate u Krapinskim Toplicama?

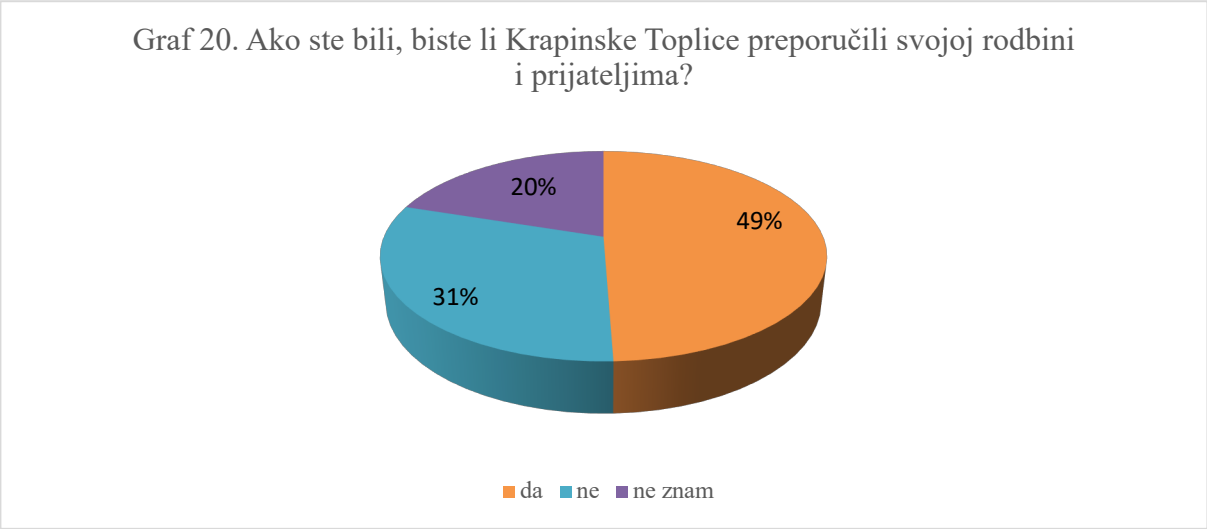
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ispitanici su se izjasnili da u Krapinskim Toplicama nedostaje gastronomska ponuda (25,88%), potom drugo mjesto zauzimaju smještajni kapaciteti visoke kategorije i sadržaji za aktivni turizam. Od ukupnog broja ispitanika, njih 14% smatra da nedostaje sadržaja u ruralnom turizmu, njih 11% smatra da nedostaje festivala, a dok samo 3,53% ispitanika smatra da nedostaje kulturnih sadržaja.

Pitanje br. 24. Preporuka Krapinskim Toplicama rodbini i prijateljima

Tablica 26: Ako ste bili, biste li Krapinske Toplice preporučili svojoj rodbini i prijateljima?

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
da	84	49%	49%
ne	52	30,59%	80,00%
ne znam	34	20,00%	100,00%
Ukupno	170	100%	

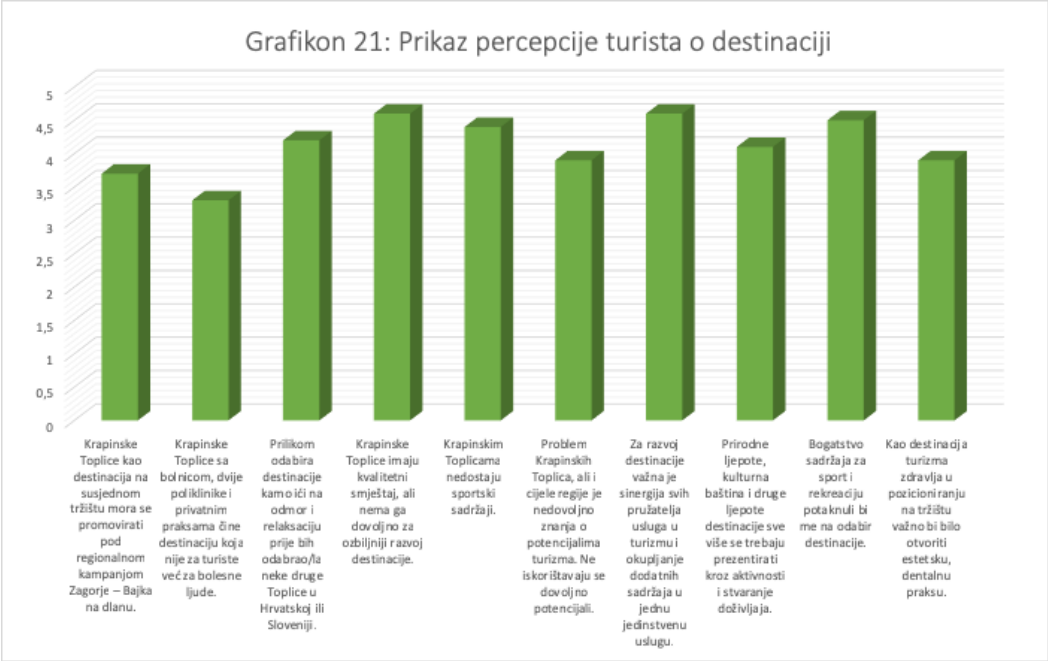


Grafikon 20. Ako ste bili, biste li Krapinske Toplice preporučili svojoj rodbini i prijateljima?

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Skoro 50% ispitanika koji su bili u Krapinskim Toplicama bi preporučili destinaciju svojoj rodbini i prijateljima, njih 31% ne bi preporučili, a njih 20% još uvijek ne zna odgovor na to pitanje.

Pitanje br. 25. Percepcija ispitanika prema destinaciji

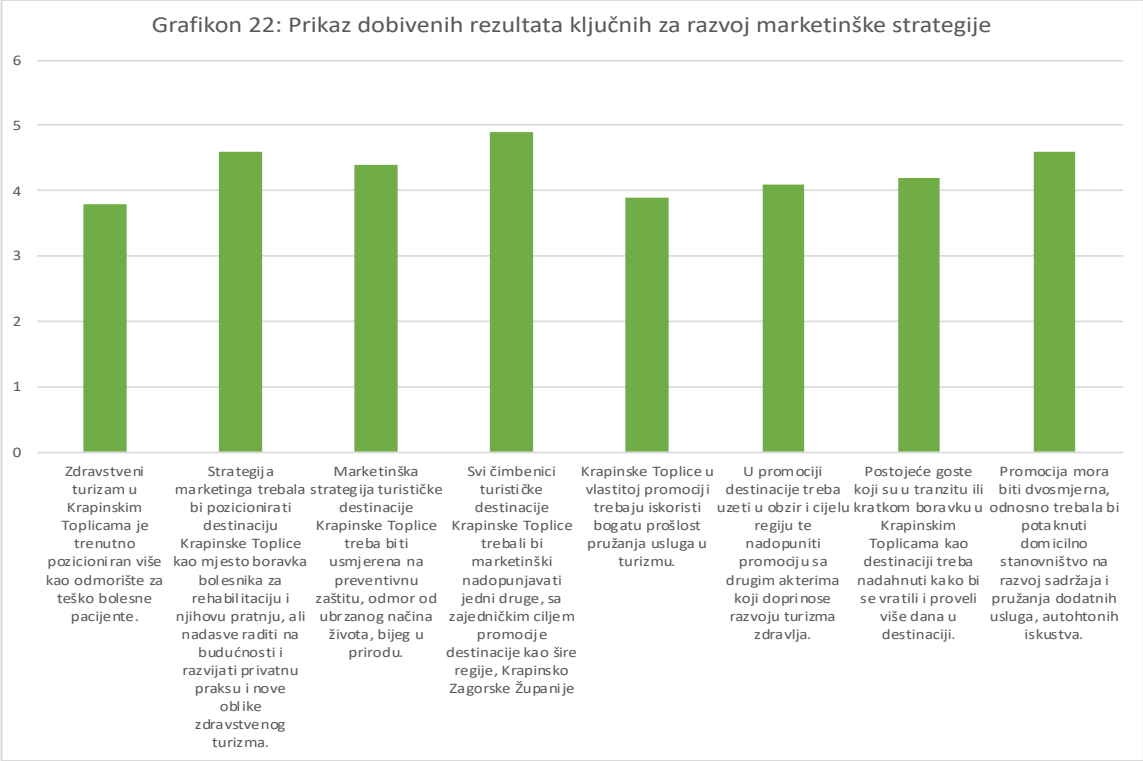


Grafikon 21. Prikaz percepcije turista o destinaciji

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Na pitanju broj 25. bilo je postavljeno deset tvrdnji iz kojih se hitjelo saznati kako ispitanici percipiraju Krapinske Toplice kao zdravstveno-turističku destinaciju. Na tih deset pitanja, ispitanici su trebali odgovoriti u intervalu od 1-5 gdje je odgovor jedan značio u potpunosti se ne slažem dok je odgovor pet predstavljao slažem se u potpunosti. Iz grafikona koji prikazuje dobivene rezultate vidljivo je da ispitanici nemaju jasni stav ako su Krapinske Toplice destinacija zdravstvenog turizma i koji oblik zdravstvenog turizma se razvija. Kada se govori o dodatnim sadržajima ispitanici se slažu da nedostaje dodatnih sportskih sadržaja koji potiču rekreaciju i promiču zdravi stil življenja. Ispitanici se skoro u potpunosti slažu da postoji kvalitetan smještaj, ali s druge strane da ne postoji dovoljno kvalitetnog smještaja za ozbiljniji razvoj destinacije. Ispitanici također navode svojim odgovorima da smatraju da za razvoj destinacije je važna sinergija svih pružatelja usluga u turizmu i okupljanje dodatnih sadržaja u jednu jedinstvenu uslugu. Nadalje, odgovori na tvrdnju „Prilikom odabira destinacije kamo ići na odmor i relaksaciju prije bih odabrao/la neke druge Toplice u Hrvatskoj ili Sloveniji“ pokazuje da se ispitanici s tim djelomično slažu, ali da naginje prema u potpunosti se slažem. Navedeni rezultati upućuju na loše pozicionirane Krapinske Toplice na tržištu.

Pitanje br. 26. Pozicioniranje destinacije na tržištu



Grafikon 22. Prikaz dobivenih rezultata ključnih za razvoj marketinške strategije
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Na pitanju broj 26. ispitanici su također odgovarali na osam ponuđenih tvrdnji u rasponu od 1-5. Odgovor jedan značio je da se u potpunosti ne slažu, dok je odgovor pet značio u potpunosti se slažu. Na tvrdnju „Zdravstveni turizam u Krapinskim Toplicama je trenutno pozicioniran više kao odmorište za teško bolesne pacijente“ prosječna ocjena je 3,8 koja ukazuje da ispitanici ili nemaju mišljenja o ovoj tvrdnji ili se s tim djelomično slažu. Potom na tvrdnju „Strategija marketinga trebala bi pozicionirati destinaciju Krapinske Toplice kao mjesto boravka bolesnika za rehabilitaciju i njihovu pratnju, ali nadasve raditi na budućnosti i razvijati privatnu praksu i nove oblike zdravstvenog turizma.“ prosječna ocjena je 4,6. Potom na tvrdnju „Marketinška strategija turističke destinacije Krapinske Toplice treba biti usmjerena na preventivnu zaštitu, odmor od ubrzanog načina života, bijeg u prirodu“ prosječna ocjena je 4,4. Skoro svi ispitanici su se u potpunosti složili sa tvrdnjom „Svi čimbenici turističke destinacije Krapinske Toplice trebali bi marketinški nadopunjavati jedni druge, sa zajedničkim ciljem promocije destinacije kao šire regije, Krapinsko Zagorske Županije“. Na tvrdnju „Krapinske Toplice u vlastitoj promociji trebaju iskoristi bogatu prošlost pružanja usluga u turizmu“ ispitanici se djelomično slažu sa tim te je prosječna ocjena 3,9. Na tvrdnje „U promociji destinacije treba uzeti u obzir i cijelu regiju te nadopuniti promociju sa drugim akterima koji doprinose razvoju turizma zdravlja“ i „Postojeće goste koji su u tranzitu ili kratkom boravku u Krapinskim Toplicama kao destinaciji treba nadahnuti kako bi se vratili i proveli više dana u destinaciji“ ispitanici se djelomično slažu. Te na tvrdnju „Promocija mora biti dvosmjerna, odnosno trebala bi potaknuti domicilno stanovništvo na razvoj sadržaja i pružanja dodatnih usluga, autohtonih iskustva“ ispitanici svojim odgovaraju ukazuju da se većinom slažu sa tvrdnjom. Prosječna ocjena je 4,6.

6.3. Zaključak istraživanja

U provedenom istraživanju ispitano je 48% muškaraca i 52% žena čija je najčešća starosna dob između 35 i 44 godine te je većina njih zaposlena i ima najmanje završene srednju školu. Iznad 40% ispitanika ima primanja do 2000,00 eura mjesečno. Nadalje, preko 50% ispitanika putuje 2-5 puta godišnje što je iznimno dobro za ovo istraživanje. Ispitanici najčešće saznaju za turističku destinaciju i o istoj se raspitaju putem društvenih servisa (preko 33%) te usmenom predajom preko 23%. U odabiru destinacije ili usluga važne su recenzije gostiju. Na odgovor da su uvijek važne recenzije odgovorilo je 65% ispitanika, dok je 31% ispitanika odgovorilo da su recenzije gotovo uvijek važne. Ispitanici su se također izjasnili da su fotografije i video materijali ključni za odabir destinacije (32%), dok njih 46% smatra da su fotografije ključne, ali i ne najvažnije.

Ispitanici zamišljaju idealnu turističku destinaciju kao destinaciju koja sadrži bogatu kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu (21%), te bogatu wellness ponudu (24%). Nadalje ističe se važnost bogate gastronomske ponude, autentičnost destinacije. Kroz anketu se saznalo koji stu to ključni faktori za razvoj destinacije zdravlja; na prvom mjestu ja svakako stručan i kvalitetan medicinski tim, kvalitetan ponuda smještaja, te dodatni sadržaji uz smještaj (doručak, najam bicikla i drugi sadržaji). Do sada su ispitanici većinom koristili usluge wellnessa, ali su zastupljene usluge lječilišnog i medicinskog turizma. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da su ispitanici u ovom istraživanju česti korisnici turističkih usluga i da često putuju. Kroz svoje odgovore može se iščitati o važnosti dodatnih sadržaja uz glavne turističke usluge, koje su ključne dodatne usluge i nužni faktori za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Prije prikupljanja rezultata istraživanja postavljen su sljedeće tri hipoteze:

H1: Krapinske Toplice kao destinacija zdravlja nedovoljno su pozicionirana na zdravstvenom - turističkom tržištu,

H2: Za razvoj destinacije važna je provedba nove marketing strategije kao stvaranje novog imidža destinacije.,

H3: Ključan čimbenik u provedbi strategije je razvoj dodatnih sadržaja i pružanja doživljaja u turizmu. Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja može se utvrditi da su hipoteze prihvaćene, odnosno dokazana je njihova točnost.

H1 potvrđena je sljedećim pitanjem: „Koje su Toplice prema Vama najbolje za godišnji odmor, a koje su najviše usmjerene na zdravlje?“. Na ovo pitanje većina je za godišnji aktivni odmor odabrala je druge toplice, a ne Krapinske Toplice. Kada je riječ o toplicama koje su usmjerene k zdravlju skoro podjednaki su rezultati za Daruvarske, Varaždinske i Krapinske Toplice što nije baš poželjno jer kada se radi o mogućnostima razvoja, ali i koncept zdravstvenog turizma, Krapinske Toplice bi svakako trebale zauzimati prvo mjesto od većine ispitanika. Nadalje, također bi ispitanici prilikom odabira destinacije za odmor i relaksaciju odabrali druge Toplice u Hrvatskoj ili Sloveniji što je dobiveno iz postavljenih tvrdnji u 25. pitanju.

H2 potvrđena je tvrdnjom: „Za razvoj destinacije važna je sinergija svih pružatelja usluga u turizmu i okupljanje dodatnih sadržaja u jednu jedinstvenu uslugu.“ gdje su se ispitanici izjasnili da se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom.. Isto tako hipoteza je potvrđena i sljedećom tvrdnjom: „Strategija marketinga trebala bi pozicionirati destinaciju Krapinske Toplice kao mjesto boravka bolesnika za rehabilitaciju i njihovu pratnju, ali nadasve raditi na budućnosti i razvijati privatnu

praksu i nove oblike zdravstvenog turizma.“ gdje su se se skoro svi ispitanici (prosječna ocjena 4,9) u potpunosti složili s navedenom tvrdnjom.

H3 hipoteza dokazana je sljedećim pitanjima: „Bogatstvo sadržaja iza sport i rekreaciju potaknuli bi me na odabir destinacije“ (prosječna ocjena 4,5) gdje je vidljivo da se s tom tvrdnjom slaže u potpunosti ili djelomično većina ispitanika. Nadalje, hipoteza je dokazana i tvrdnjom „Krapinske Toplice imaju kvalitetni smještaj, ali ga nema dovoljno za ozbiljniji razvoj destinacije s čime se također složila većina ispitanika. Tvrdnja „Krapinskim Toplicama nedostaju sportski sadržaji.“ također upućuje na važnost razvoja dodatnih sadržaja u turizmu i potvrđivanju hipoteze. Hipoteza je nadalje potvrđena i sljedećim pitanjem iz ankete: Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam? gdje rezultati ukazuju na važnost razvoja sportsko-rekreativnih sadržaja, te poticanje razvoja dodatnih usluga kroz agroturizam.

6.4. Ograničenja istraživanja

Kao ograničenje istraživanja može se istaknuti činjenica da je istraživanje provedeno na relativno malom broju ispitanika, na njih 170 ispitanika, što ne upućuje na različitost motivacije prilikom odabira Krapinskih Toplica za odmor i/ili liječenje. Dobiveni rezultati su tek indikatori,, dok bi za stvaranje potpune slike o potrošačima zdravstvenog turističkog proizvoda isto istraživanje trebalo provesti i u ostalim toplicama Republike Hrvatske. Također se kao ograničenje može navesti kratki interval vremena u kojem su se prikupljali podaci. Naime, ispitivanje je provedeno u zimskom periodu te se ne dobiva stvarna slika. Zbog relativno malog broja ispitanika i perioda kada je ispitivanje provedeno ograničenje su i motivi dolaska. Pretpostavlja se da motivi dolaska ovise o godišnjem dobu, slobodnom vremenu… Ograničenje istraživanju predstavljaju i metode procjene aktivnosti, stavova i znanja o zdravstvenom turističkom proizvodima, temelje se na subjektivnoj procjeni ispitanika. Iako su u istraživanjima učestala ovakva ispitivanja, a Likertova ljestvica sa pet stupnjeva jedna od najkorištenijih, postavlja se pitanje objektivnosti pokazatelja. Isto tako ne može se sa sigurnošću potvrditi da su ispitanici bili pouzdane osobe i da su njihovi odgovori bili iskreni.

U budućem istraživanju o ponašanju potrošača zdravstvenog turističkog proizvoda trebalo bi obuhvatiti veći uzorak ispitanika, na cijelom području Republike Hrvatske i obuhvatiti različite toplice, medical & beauty institute, poliklinike. Buduća istraživanja trebala bi dati odgovore na pitanja koji segmenti zdravstvenog turizma postoje na domaćem turističkom tržištu, te kakve su

veze između stavova o različitim oblicima zdravstvenog turizma, osobito wellness turizma i ponašanja potrošača u zdravstvenom turizmu, obzirom na njihovu specifičnost.

Konačno, istraživanje bi trebalo proširiti i na ostale segmente zdravstvenog turizma i njihove potrošnje te na wellness tržište koje nameće određenu kulturu njege lica i tijela i koji kroz Spa i wellness ritual nameću trendove, stil i način života suvremenih potrošača. Ograničenje istraživanja vezuje se uz nedostatak prethodnih istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj s kojima bi se rezultati prethodnih istraživanja mogli uspoređivati. Prigodom stvaranja upitnika koristila su se broja istraživanja, a koja su u najvećoj mjeri provedena u SAD-u, Europi, ili nekim drugim, u odnosu na nas, u kulturološkom i razvojnom smislu različitim, zemljama. Iz tog razloga bile su potrebne određene prilagodbe i predtestiranje anketnog upitnika, a otežana je i interpretacija rezultata istraživanja zbog nemogućnosti usporedbe rezultata i izvođenja zaključaka temeljem komparacije, a koji su nužni za kreiranje turističkog proizvoda, odnosno same destinacije Krapinske Toplice.

7. ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam je specifični oblik turizma koji će u budućem razdoblju bilježiti uzastopne trendove rasta i oblik čije će pozitivne učinke primijetiti mnogobrojne destinacije diljem svijeta. Razvoj zdravstvenog turizma temelji se na tri oblika; medicinskom, lječilišnom i wellness obliku zdravstvenog turizma. Ovaj specifični oblik turizma iznimno je opsežan i često dolazi do kombinacije usluga unutar svih triju oblika zdravstvenog turizma. Razvoju zdravstvenog turizma treba pristupiti širokih vidika te se odlučiti za strategiju razvoja u kojoj kao destinacija može pružati potencijalnim turistima iznimno kvalitetnu uslugu.

Koncept zdravstvenog turizma razvija se, prateći trendove, potrebe i želje potencijalnih turista. Upravo za odabir pravog koncepta važna su istraživanja tržišta na globalnoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. Učinke zdravstvenog turizma detaljnije se mjeri u posljednjih deset godina, još uvijek ne postoji jedinstvena terminologija koja je prihvaćena globalno. Često se mijenjaju pojmovi zdravstveni, medicinski turizam i ne shvaća se obujam koji obuhvaća zdravstveni turizam u cijelosti, stoga ni mjerljivi rezultati često ne pokazuju realnu sliku stvarno stanja zdravstvenog turizma u svijetu.

Destinacije koje su se opredijelile k razvoju zdravstvenog turizma moraju razumjeti važnost sinergije svih sudionika u destinaciji kako bi se mogli razvijati zdravstveno-turistički proizvodi koji su kvalitetni, održivi i koji će privući potrošače u destinaciju. U zdravstvenom turizmu iznimno je važna suradnja medicinskih i ekonomskih stručnjaka kako bi se što bolje razumjele potrebe potrošača na temelju kojih bi se razvijali sami proizvodi i destinacija. Za razvoj zdravstveno-turističkih proizvoda važna je usklađena zakonska regulativa koja olakšava pružanje usluga, suradnju, partnerstva između javnih i privatnih ustanova.

Kako bi destinacija bila održiva i pružale kvalitetne proizvode, ali prije svega i mjesto gdje lokalno stanovništvo živi normalno, bez negativnih učinaka turizma, iznimno je važno upravljati destinacijom. Destinacijski menadžment je nužan za suvremene destinacije koje razmišljaju o svojoj budućnosti u punom smislu riječi. Tim destinacijskog menadžmenta izrađuje strategiju razvoja destinacije u kojoj su uključeni svi sudionici turističkog tržišta, prate se turistički trendovi, potom se analiziraju turistički resursi, atrakcije i određuje se ciljani segment u kojem se destinacija želi razvijati. Nakon što je donesena strategija iznimno je važno da se strategija provodi, prate se rezultati, uspoređuju se sa očekivanima, te se strategija modificira ako za to ima potrebe.

Turistička destinacija Krapinske Toplice odabrana je kao primjer koja će se detaljno razraditi u ovom diplomskom radu. Krapinske Toplice nalaze se u Hrvatskom zagorju i svoju dugogodišnju povijest u pružanju usluga u turizmu upravo temelje na lječilišnom turizmu, a danas sve više na raznim medicinskim tretmanima i uslugama. Kao turistička destinacija sadrže prirodne, ali i društvene resurse za daljnji razvoj destinacije, ali prije svega sadrže dugogodišnju tradiciju u pružanju zdravstveno-turističkih usluga i iznimno stručnom medicinskom osoblju. Turističku ponudu čini vodeni park, wellness hotel, kuće za odmor, šetnice, poučne staze, nekoliko atrakcija, ali sve to zajedno nije povezano u jedan turistički proizvod te kao takve ne ostvaraju zavidne rezultate kao destinacije u regiji.

Ova problematika bila je i okosnica pisanja ovog diplomskog rada gdje je analizom tržišta utvrđeno da ne postoji marketinška strategija razvoja destinacije. Marketing destinacije prepušten je naporima privatnih poduzeća u promociju destinacije i njezinih atrakcija. Može se reći da Krapinske Toplice žive na zaslugama iz prošlosti, ali da ni stanovništvo, ali ni pružatelji usluga u turizmu nisu svjesni svih pozitivnih i negativnih učinaka. Ovim se radom dao prijedlog kako pristupiti kreiranju strategije razvoja, s posebnim naglaskom da nije dovoljan pisani dokument nekih konzultantskih kuća nego je iznimno važno strategiju provoditi, pratiti rezultate i učinke te ju dalje prilagođavati potrebama tržišta i destinacije. Provedeno istraživanje u svrhu pisanja ovog diplomskog rada ukazalo je na problematiku koja je pretpostavljena na samom početku. Istraživanjem su potvrđeni ciljevi istraživanja: Ukazati na važnost uvođenja zajedničke marketinške koncepcije i zajedničkog nastupanja na tržištu svih sudionika u turizmu; Utvrditi vrste i oblike marketinških aktivnosti koje imaju najveći utjecaj na turiste; Ukazati na važnost razvoja novih turističkih sadržaja i pružanja turizma doživljaja s ciljem novih dolazaka, produljenja broja noćenja i povećanja turističke potrošnje.

Da sažmem, Krapinske Toplice imaju sve predispozicije da postanu destinacija zdravstvenog turizma koja će kroz godine omogućiti mještanima bolji životni standard, a posjetiteljima mjesto za odmor, oporavak i uživanje u raznim aktivnostima i atrakcijama, ali je nužno prepoznati da se destinacijom ne upravlja te da kao takva zaostaje za drugim destinacijama u regiji. Upravljanje destinacijom, donošenje strategije, ali i u konačnici provedba te iste strategije mora biti imperativ kako bi Krapinske Toplice bile prepoznatljive kao europska destinacija zdravstvenog turizma.

1. LITERATURA

KNJIGE

1. Alfier, D. (1982). *Ekonomika turizma u knjizi grupe autora Ekonomika Jugoslavije*, posebni dio, Zagreb: Informator
2. Geić, S. (2011.). *Menadžment selektivnih obliak Turizma.* Split: Sveučilište u Splitu.
3. Hendija Z. i Boranić-Živoder S. (2011.). *Managing wellness offer based on tourism analysis in coastal Croatia.* Zagreb: Kineziološki fakultet Zagreb.
4. Ivanović, M. (2008.). *Culturl Tourism.* Cape Town: Juta & Company.
5. Kolesarić, J. (2013.). *Krapinske Toplice i njihova topla vrela.* Krapinske Toplice: Profil
6. Kušan E. (2006.) . *Zdrvstveni turizam u Hrvatskoj.* Zagreb: Institut za turizam
7. Magaš, D. (2008.). *Destinacijski menadžment-Modeli i tehnike.* Rijeka: Sveučilište Rijeka.
8. Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar i suradnici (2011.) *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
9. Peršić, (M., 2003.). *Pretpostavke razvitka zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj,* Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
10. Trezner, Ž. i Čorak. S. (2014.). *Destinacijske menadžment kompanije.* Zagreb: Tiskara Zelina d.d..
11. Vuković B. i N. Čavlek, (2001.). *Rječnik turizma.* Zagreb: Masmedia.

ČLANCI

1. From B. Berg (2009). Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Boston: Allyn & Bacon

2. Global wellness Institut, (2017.). Global wellness Institut. Dostupno na; https://globalwellnessinstitute.org/ (12.01.2019.)

3. HTL, H., (2015.). Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije

4. Institut za turizam: Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, http://www.zdravlje.hr/ministarstvo/djelokrug/zavod_za_zdravstvene_usluge_u_turizmu/akcijski_plan_razvoja_zdravstvenog_turizma

5. Jakovčić, M., 2003.. Turizam Krapinskih Toplica, Zagreb: an.

6. Magaš, Vodeb & Zadel, 2018.. *FMTU.* Dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/eizdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (12.01.2019.)

7. McNeil, K. R. and Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. Journal of Vacation Marketing, 11(1)

8. Ministarstvo turizma RH: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, 2013

9. 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

10. Neven Ivandić, Ivo Kunst, Neda Telišman Košuta Izidora Marković, d. i. g., n.d. Ministartsvo turizma, Akcijski plan.

11. Telišman-Košuta, 2019. . *Osvrt na Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma,* s.l.: Institut za turizam.

12. Williams, P. W., Andestad, G., Pollock, A., Dossa, K. B., (1996):, Health spa travel markets: Mexican long-haul pleasure travelers, Journal of Vacation Marketing, vol. 3, no. 1, pp. 10-31

INTERNETSKI IZVORI

1. SBKT, 2018.. *Specijalna bolnica za medicinsku rehablitaciju Krapinske Toplice.* [Mrežno]
   Dostupno na: https://www.sbkt.hr/KT/wp-content/uploads/2017/02/Brosura-Krapinske-Toplice-60-160-1.pdf [Pokušaj pristupa 11.01. 2019.].

2. Magdalena, 2018.. *Klinika Magdalena.* [Mrežno] Dostupno na: http://www.magdalena.hr/o-nama/rijec-ravnatelja/ [Pokušaj pristupa 12.01. 2019.].

3. Akromion, 2019.. *Akromion specialna bolnica.* [Mrežno]
   Dostupno na: https://www.akromion.hr/o-nama/ [Pokušaj pristupa 11.01. 2019.].

4. Petrač, S., 2015.. *Fizio Sanja.* [Mrežno] Dostupno na: http://fizio-sanja.net/usluge.php [Pokušaj pristupa 11.01.2019.].

5. Petrović, I., 2016.. *Villa Magdalena.* [Mrežno]
   Dostupno na: https://www.villa-magdalena.net/ [Pokušaj pristupa 14.02.2019.].

6. Aquae Vivae, 2015.. *Vodeni park Aquae Vivae.* [Mrežno]
   Dostupno na: http://www.aquae-vivae.hr/povijest-kupalista/ [Pokušaj pristupa 14.01.2019.].

7. Anon., 2019. *MINT.* [Mrežno]
   Available at: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/006_150608_akc_p_zdravst.pdf [Pokušaj pristupa 14.01.2019.].

8. UNWTO, 2018.. *e-UNWTO.* [Mrežno] Available at: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807
   [23.12 2018].

9. UNWTO, 2019. *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019.* [Mrežno]
   Dostupno na:
   http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf [Pokušaj pristupa 23 .02.2019].

POPIS SLIKA

Slika 1: Međunarodni turistički dolasci. …….6

Slika 2. Model segmentacije potrošača – The Hartman Group……..…22

Slika 3: Prihodi u wellness industriji u svijetu……..25

Slika 4: Prihodi u wellness industriji u svijetu-……27

Slika 5: Prikaz odnosa na turističkom tržištu……31

Slika 6: Komponente turističkog proizvoda……32

Slika 7: Proces planiranja složenih turističkih proizvoda…… 38

Slika 8: Članovi zdravstvenog klastera …… 40

Slika 9: Butlerov model životnog ciklusa proizvoda……41

Slika 10: Koraci razvoja održivih turističkih destinacija……60

POPIS TABLICA

Tablica 1:: Zdrav način života, kako ga voditi?.....14

Tablica 2: Koncept rehabilitacijskog, odnosno kliničkog i preventivnog zdravstvenog turizma……16

Tablica 3: Razlike u konceptu zdravstvenog turizma u svijetu……17

Tablica 4: Prikaz kretanja dolazaka, noćenja i broja ležaja……54

Tablica 5: Struktura uzorka po spolu…… 67

Tablica 6: Struktura uzorka prema dobi ispitanika…… 68

Tablica 7: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja…… 69

Tablica 8: Struktura uzorka prema osobnom mjesečnom primanju ispitanika…… 70

Tablica 9: Struktura uzorka prema mjestu zaposlenja…… 71

Tablica 10: Struktura uzorka prema poslu koji obavljaju ……72

Tablica 11: Struktura uzorka prema uobičajenom razlogu putovanja ispitanika ……73

Tablica 12: Struktura uzorka prema učestalosti putovanja……74

Tablica 13: Struktura uzorka prema načinu saznanja i informiranja o turističkoj destinaciji…… 75

Tablica 14: Pomažu li vam recenzije prijašnjih turista pri odabiru željene destinacije?..... 76

Tablica 15: Smatrate da su profesionalne fotografije i video materijali ključni pri odabiru željene destinacije?..77

Tablica 16 Kako zamišljate idealnu turističku destinaciju, kada govorimo o cjelogodišnjem turizmu?.....78

Tablica 17: Što smatrate da je presudno u razvoju destinacije kao destinacije zdravlja?.....79

Tablica 18: Koji je po Vama najčešći razlog odlaska u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat?..... 80

Tablica 19: Smatrate da Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu?…….81

Tablica 20: Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Krapinskih Toplica, ali i cijele Županije?.....……82

Tablica 21: Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili? ? ……82

Tablica 22: *Jeste li znali da su Krapinske Toplice mjesto koje funkcionira kao zasebna cjelina i da nisu dio grada Krapine?.....*83

Tablica 23: *Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam? .....*…….85

Tablica 24: *Koje su po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara. ……*…….86

Tablica 25: Koji sadržaji nedostaju po vama u Hrvatskom zagorju, odnosno, ako znate u Krapinskim Toplicama?.....……86

Tablica 26: Ako ste bili, biste li Krapinske Toplice preporučili svojoj rodbini i prijateljima? .....……87

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj posjetitelja na bazenima……55

Grafikon 2. Struktura uzorka prema spolu…….……. 68

Grafikon 3. Struktura uzorka prema dobi…… 67

Grafikon 4. Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja…… 69

Grafikon 5. Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja……..70

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema mjestu zaposlenja……72

Grafikon 7. Struktura uzorka prema razlogu putovanja ispitanika……73

Grafikon 8. Struktura uzorka prema učestalosti putovanja…….74

Grafikon 9. Prikaz utjecaja recenzija na odabir putovanja……76

Grafikon 10. Utjecaj fotografija i videa na odabir destinacije…….77

Grafikon 11. Idealna turistička destinacija u percepciji turista ispitanika……..78

Grafikon 12. Ključni faktori za razvoj destinacije zdravlja……..……..79

Grafikon 13. Razlozi odlaska na zahvate u inozemstvo…….80

Grafikon 14. Smatrate da Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu?…81

Grafikon 15. Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Krapinskih Toplica, ali i cijele Županije?...82

Grafikon 16. Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?. ……..83

Grafikon 17. Jeste li znali da su Krapinske Toplice mjesto koje funkcionira kao zasebna cjelina i da nisu dio grada Krapine?....84

Grafikon 18 Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam?.....85

Grafikon 19. Koji sadržaji nedostaju po vama u Hrvatskom zagorju, odnosno, ako znate u Krapinskim Toplicama?...87

Grafikon 20. Ako ste bili, biste li Krapinske Toplice preporučili svojoj rodbini i prijateljima?.....88

Grafikon 21. Prikaz percepcije turista o destinaciji…….....88

Grafikon 22. Prikaz dobivenih rezultata ključnih za razvoj marketinške strategije…….....89

PRILOG 1:

UPITNIK

Poštovani,

Kako bismo što više saznali o Vašim navikama i stajališta prema odabiru destinacije i zdravstvenom turizmu, molimo Vas pažljivo popunite upitnik zaokruživanjem i nadopunjavanjem. Ovo istraživanje sastavni je dio magistarskog rada „ Zdravstveni turizam u kontekstu razvoja Krapinskih Toplica“ kojeg radim na Sveučilištu Sjever, Varaždin. Upitnik kao i rezultati istraživanja koristit će se isključivo u akademske svrhe.

Jurica Tumpa

1. Vaš spol:
   - muško
   - žensko

2. Vaša dob:
   - 15 – 24
   - 25 – 34
   - 35 – 44
   - 45 – 54
   - 55 – 64
   - 65+

3. Vaša školska sprema:
   - osnovna škola
   - srednja škola
   - viša škola
   - fakultet
   - magisterij
   - doktorat

4. Vaša osobna mjesečna primanja:
   - do 500 €
   - 501 – 1.000 €
   - 1.001 – 2.000 €
   - 2.001 – 3.000 €
   - Više od 3.000 €

5. Mjesto zaposlenja:
    - institucija vlasti (tijela zakonodavne vlasti, tijela izvršne vlasti, pravosudna tijela, sudovi, savjetodavna tijela)
    - nevladine organizacije
    - obrt
    - poslovni subjekt
    - ustanova

6. Koju vrstu poslova obavljate:
    - agencijsko posredovanje
    - bankarstvo i osiguranje
    - državna ili lokalna uprava
    - industrija
    - komunalne usluge
    - kultura
    - obrazovanje
    - osobne usluge
    - promet
    - sport i rekreacija
    - ugostiteljstvo
    - zabava

7. Koji je najčešći razlog Vaših putovanja?
    - odmor
    - posjet prijateljima/rodbini
    - posao
    - ostalo

8. Koliko puta ste putovali više od tri dana u zadnjih 12 mjeseci?
    - 0 -1 put
    - 2 – 5 puta
    - 6 – 10 puta
    - 11- 15 puta
    - više od 16 puta

9. Kojim putem se informirate o destinaciju u koju želite putovati.
    - putem društvenih medija (*internet, Facebook, Twitter*)
    - putem portala (portali za turistička putovanja i grupnu kupnju)
    - putem TV oglasa
    - putem tiskanih medija (oglasi, plakati, katalozi, ostali promotivni materijali)
    - usmenom predajom (preko prijatelja/poznanika)
    - turistička agencija

10. Pomažu li vam recenzije prijašnjih turista pri odabiru željene destinacije.
    - da, uvijek

- gotovo uvijek
- samo ponekad
- nikada

11. Smatrate da su profesionalne fotografije i video materijali ključni pri odabiru željene destinacije.

    - da, ključni su
    - važne, ali ne presudne
    - podjednako važne
    - nisu važne

12. Kako zamišljate idealnu turističku destinaciju, kada govorimo o cjelogodišnjem turizmu. (zaokružite tri odgovora):

    - autentična i raznolika turistička destinacija
    - bogata tradicija
    - divlja i netaknuta priroda
    - mirna oaza za godišnji odmor
    - mnoštvo i bogatstvo kulturne materijalne i nematerijalne baštine
    - tradicionalna gastronomska ponuda
    - bogata wellness ponuda

13. Što smatrate da je presudno u razvoju destinacije kao destinacije zdravlja (zaokružite tri odgovora)?:

    - kvalitetna ponuda smještaja
    - dodatni sadržaji uz smještaj (doručak, najam bicikla, wellness ponuda)
    - čista i netaknuta priroda
    - stručan i kvalitetan medicinski tim
    - gostoljubivost domicilnog stanovništva
    - domaći proizvodi, eko proizvodnja
    - sportski događaji (trekk natjecanja, biciklističke ture, druga sportska natjecanja)

14. Koji je po Vama najčešći razlog odlaska u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat?

    - Zakonska regulativa
    - Niske cijene
    - Izbjegavanje liste čekanja
    - Turizam i odmor
    - Privatnost i pouzdanost zahvata
    - Sve od navedenog

15. Smatrate da Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu.

    - da
    - ne
    - ne znam

16. Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Krapinskih Toplica, ali i cijele Županije.

- o da
- o ne

17. Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?

- o Wellness (masaže, saune, kupke, tretmane lica i tijela)
- o Prevencijski turizam (korištenje prirodnih, ljekovitih činitelja u svrhu održavanja i unapređenja zdravlja i poboljšanja kvalitete života)
- o Lječilišni turizam (liječenje i rehabilitacija od različitih bolesti te oporavak)
- o Medicinski turizam (putovanje u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata)

18. Koju vrstu zahvata biste radili u Krapinskim Toplicama?

_____

19. Jeste li znali da su Krapinske Toplice mjesto koje funkcionira kao zasebna cjelina i da nisu dio grada Krapine.

- o da
- o ne
- o ne znam

20. Koje su Toplice u Hrvatskoj prema vama najbolje za godišnji odmor, a kojih se prvo sjetite kada razmišljate o zdravlju.

- o Toplice za godišnji odmor _____
- o Toplice usmjereno na zdravlje_____

21. Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam.

- o Vinski turizam
- o Kulturni turizam
- o Rekreacija i aktivni turizam
- o Lovni turizam
- o Agroturizam
- o Vjerski turizam

22. Koje su po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara.

- o Kulturne manifestacije
- o Jahanje
- o Razgledavanje
- o Izložbe i muzeji
- o OPG, vino i gastronomija

- Šetnja i planinarenje
- Vožnja biciklom
- Ruralni turizam
- Folklorni običaji
- Pasivno odmaranje
- Kupališta

23. Koji sadržaji nedostaju po vama u Hrvatskom zagorju, odnosno, ako znate u Krapinskim Toplicama?
    - smještajni kapaciteti, posebno hoteli sa wellness sadržajem
    - gastronomska ponuda
    - dodatni sadržaji za aktivni turizam
    - događaji, festivali, manifestacije
    - usluge u ruralnom turizmu
    - nedostatak kulturne baštine
24. Ako ste bili, biste li Krapinske Toplice preporučili svojoj rodbini i prijateljima?
    - da
    - ne
    - nisam siguran/na
25. Tvrdnje (položaj destinacije u percepciji turista)

Tvrdnja – apsolutno se slažem (1), u potpunosti se slažem (5).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Krapinske Toplice kao destinacija na susjednom tržištu mora se promovirati pod regionalnom kampanjom Zagorje – Bajka na dlanu.					
Krapinske Toplice sa bolnicom, dvije poliklinike i privatnim praksama čine destinaciju koja nije za turiste već za bolesne ljude.					
Prilikom odabira destinacije kamo ići na odmor i relaksaciju prije bih odabrao/la neke druge Toplice u Hrvatskoj ili Sloveniji.					
Krapinske Toplice imaju kvalitetni smještaj, ali nema ga dovoljno za ozbiljniji razvoj destinacije.					
Krapinskim Toplicama nedostaju sportski sadržaji.					
Problem Krapinskih Toplica, ali i cijele regije je nedovoljno znanja o potencijalima turizma. Ne iskorištavaju se dovoljno potencijali.					
Za razvoj destinacije važna je sinergija svih pružatelja usluga u turizmu i okupljanje dodatnih sadržaja u jednu jedinstvenu uslugu.					
Prirodne ljepote, kulturna baština i druge ljepote destinacije sve više se trebaju prezentirati kroz aktivnosti i stvaranje doživljaja.					
Bogatstvo sadržaja za sport i rekreaciju potaknuli bi me na odabir destinacije.					

Kao destinacija turizma zdravlja u pozicioniranju na tržištu važno bi bilo otvoriti estetsku, dentalnu praksu.					

26. Tvrdnje (marketing destinacije)

Tvrdnja – apsolutno se slažem (1), u potpunosti se slažem (5).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Zdravstveni turizam u Krapinskim Toplicama je trenutno pozicioniran više kao odmorište za teško bolesne pacijente.					
Strategija marketinga trebala bi pozicionirati destinaciju Krapinske Toplice kao mjesto boravka bolesnika za rehabilitaciju i njihovu pratnju, ali nadasve raditi na budućnosti i razvijati privatnu praksu i nove oblike zdravstvenog turizma.					
Marketinška strategija turističke destinacije Krapinske Toplice treba biti usmjerena na preventivnu zaštitu, odmor od ubrzanog načina života, bijeg u prirodu.					
Svi čimbenici turističke destinacije Krapinske Toplice trebali bi marketinški nadopunjavati jedni druge, sa zajedničkim ciljem promocije destinacije kao šire regije, Krapinsko Zagorske Županije					
Krapinske Toplice u vlastitoj promociji trebaju iskoristi bogatu prošlost pružanja usluga u turizmu.					
U promociji destinacije treba uzeti u obzir i cijelu regiju te nadopuniti promociju sa drugim akterima koji doprinose razvoju turizma zdravlja.					
Postojeće goste koji su u tranzitu ili kratkom boravku u Krapinskim Toplicama kao destinaciji treba nadahnuti kako bi se vratili i proveli više dana u destinaciji.					
Promocija mora biti dvosmjerna, odnosno trebala bi potaknuti domicilno stanovništvo na razvoj sadržaja i pružanja dodatnih usluga, autohtonih iskustva.					

Hvala na suradnji.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jurica Tumpa _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Zdravstveni turizam u kontekstu razvoja Kr. Toplica *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jurica Tumpa _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Zdravstveni turizam u kontekstu razvoja Krapinskih Toplica *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)