Utjecaj startup koncepta i informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveno turističke programe

Đorđević, Goran

Professional thesis / Završni specijalistički

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:310712

Rights / Prava: Attribution-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management

zir.nsk.hr

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU, OPATIJA
Poslijediplomski interdisciplinarni specijalistički studij
"Zdravstveni turizam"

GORAN ĐORĐEVIĆ

UTJECAJ STARTUP KONCEPTA I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ZDRAVSTVENO TURISTIČKE PROGRAME

INFLUENCE OF STARTUP CONCEPT AND INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY ON HEALTH TOURISM PROGRAMS

SPECIJALISTIČKI RAD

OPATIJA, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU, OPATIJA
Poslijediplomski interdisciplinarni specijalistički studij
"Zdravstveni turizam"

UTJECAJ STARTUP KONCEPTA I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ZDRAVSTVENO TURISTIČKE PROGRAME

INFLUENCE OF STARTUP CONCEPT AND INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY ON HEALTH TOURISM PROGRAMS

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Programi u zdravstvenom turizmu, IT
Mentor: Doc. dr. sc. Vladimir Mozetič, dr. med., MHA
Komentor: dr. sc. Mislav Šimunić, red. prof.

Student: Goran Đorđević
Matični broj: 26ZT15
Smjer: Zdravstveni turizam

OPATIJA, studeni 2020.

SAŽETAK

Specijalistički rad razrađuje utjecaj startup koncepta i informacijsko komunikacijske tehnologije na zdravstveno turističke programe. Digitalizacija i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija otvara mogućnosti novog pristupa planiranju turističkog putovanja i aktivnosti na turističkom putovanju. Kako se broj korisnika digitalnih uređaja u svijetu povećava, putnici su sve više usmjereni ka Internetu, pronalazeći inspiraciju, istražujući i kupujući putovanja. Startup kompanije pojavljuju se kao važan subjekt na tržištu zdravstvenog turizma. Svojim inovativnim idejama mijenjaju poslovne modele i vode transformaciju sektora zdravstvenog turizma i turizma u cjelini, pojednostavljujući putovanja turistima, poboljšavajući kvalitetu putovanja, olakšavajući mobilnost putnika koji koriste bilo koji oblik prijevoza, poboljšavajući održivost i profitabilnost turističke destinacije i dr., pojednostavljeno pružajući podršku putnicima i jedinstven doživljaj putovanja, uz upotrebu tehnologija koje potiču inovacije.

Ključne riječi: zdravstveni turizam; startup koncept; zdravstveno turistički programi; informacijsko-komunikacijska tehnologija.

SADRŽAJ

Stranica

UVOD **1**

1.1. Problem i predmet istraživanja **1**

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja **3**

1.3. Hipoteze rada **4**

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja **4**

1.5. Metode znanstvenog istraživanja **5**

1.6. Struktura rada **6**

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM KAO GLOBALNI TREND **7**

2.1. Teorijske odrednice zdravstvenog turizma **7**

2.1.1. Pojam zdravstvenog turizma 7

2.1.2. Oblici zdravstvenog turizma 10

2.2. Zdravstveni turizam u brojkama **17**

2.2.1. Analiza zdravstvenog turizma na globalnoj razini 17

2.2.2. Analiza zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj 32

2.3. Programi u zdravstvenom turizmu **36**

2.4. Trendovi u zdravstvenom turizmu **39**

3. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU **44**

3.1. Utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveni turizam **44**

3.2. Digitalni način komuniciranja sa zdravstvenim turistima **54**

3.2.1. Alati digitalne komunikacije sa zdravstvenim turistima 54

3.2.2. Računalni rezervacijski sustavi 66

4. STARTUP KONCEPT – RAZVOJ IDEJE **72**

4.1. Pojam startup koncepta **72**

4.2. Razvojne faze startupa – od ideje do proizvoda **75**

4.3. Lean startup **79**

4.4. Poslovni modeli startupa **81**

5. UTJECAJ STARTUP KONCEPTA NA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE USLUGE 83
5.1. Utjecaj novih ideja kroz startup u razvoju zdravstvenog turizma 83
5.2. Primjeri startupova u zdravstvenom turizmu 85
5.3. Empirijsko istraživanje 89
5.3.1. Uzorak i metode istraživanja 89
5.3.2. Rezultati istraživanja 90
ZAKLJUČAK 99
LITERATURA 101
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA 109
PRILOG 112

1. UVOD

Trend unaprjeđenja zdravlja prisutan širom svijeta otvorio je nove poslovne mogućnosti u sektoru putovanja. Putovanja motivirana brigom o vlastitom zdravlju nisu novija pojava već sežu daleko u prošlost, u antičko doba populariziranjem toplica. Suvremeni turist na putovanju traži veću razinu zadovoljenja svojih potreba, što uključuje i zdravstvenu prevenciju sadržanu u pojmovima suvremenog zdravstvenog i wellness turizma, aktivnog godišnjeg odmora i odmora od stresa s kojim je suočen u svakodnevnom životu. Digitalizacija i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija otvara mogućnosti novog pristupa planiranju turističkog putovanja i aktivnosti na turističkom putovanju. Kako se broj korisnika digitalnih uređaja u svijetu povećava, putnici su sve više usmjereni ka Internetu, pronalazeći inspiraciju, istražujući i kupujući putovanja. Startup kompanije pojavljuju se kao važan subjekt na tržištu zdravstvenog turizma. Svojim inovativnim idejama mijenjaju poslovne modele i vode transformaciju sektora zdravstvenog turizam i turizma u cjelini, pojednostavljujući putovanja turistima, poboljšavajući kvalitetu putovanja, olakšavajući mobilnost putnika koji koriste bilo koji oblik prijevoza, poboljšavajući održivost i profitabilnost turističke destinacije i dr., pojednostavljeno pružajući podršku putnicima i jedinstven doživljaj putovanja, uz upotrebu tehnologija koje potiču inovacije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija rezultirao je brojnim pozitivnim promjenama u zdravstvenom turizmu, kao fenomenu koji bilježi ubrzani rast posljednjih godina. Rast standarda stanovništva u visokorazvijenim zemljama svijeta uz rast slobodnog vremena te sveprisutni trend održanja zdravlja, mladosti i ljepote, rezultira rastom potražnje u zdravstvenom turizmu. Diferenciranim zdravstveno turističkim programima ponuda nastoji primjereno odgovoriti na zahtjeve tržišta potražnje i te privući ciljani segment turista. Njihova prepoznatljivost od strane turističke potražnje u značajnoj mjeri ovisi o primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije koja zadire u sva područja čovjekovog djelovanja i svakodnevnog života. Informacijsko-

komunikacijska tehnologija je nositelj pozitivnih promjena, mijenja način poslovanja nositelja turističke ponude, ali i način promišljanja turista o turističkom putovanju, njegovoj organizaciji i aktivnostima na putovanju. U doba digitalizacije dosezanje do korisnika zdravstveno turističkih programa u velikoj mjeri ovisi o primjeni novih načina prezentacije usluga zdravstvenog turizma. Ako se uzme u obzir da je u svijetu korisnika Interneta preko 4,74 mlrd. u 2020. godini, onda je sasvim jasno da promocija putem Interneta predstavlja važan segment komuniciranja s postojećim i potencijalnim korisnicima zdravstveno turističkih usluga.

Razvoj zdravstveno turističkih programa u ovisnosti je o prepoznatljivosti programa i ustanove koja ih nudi, te interesu potencijalnih klijenata da koriste uslugu tijekom turističkog putovanja ili da privremeno promjene mjesto boravka kako bi koristili odgovarajuću zdravstvenu uslugu. Proizvod u zdravstvenom turizmu je kompleksan splet usluga različitih sektora (promet, ugostiteljstvo, zdravstvo, poljoprivreda, turističke agencije i dr.), koji u konačnici treba turistu ponuditi doživljaj. Startup kompanije u zdravstvenom turizmu nastoje korisnicima usluga zdravstvenog turizma pružiti inovativan proizvod koji će im pojednostaviti organizaciju putovanja, pružajući im potrebne informacije u pojedinim segmentima ili u potpunoj organizaciji putovanja i korištenja zdravstveno turističkih usluga. Motivirani rastom zdravstvenog turizma na tržištu se pojavljuje sve veći broj startup poduzeća koje nastoje pronaći svoju nišu. No, bez medicinskog, stomatološkog ili turističkog znanja i stručnosti vrlo je vjerojatno neće doći do poslovne uspješnosti. Informacijsko komunikacijska tehnologija stvara prilike za inoviranje zdravstveno-turističkih programa kroz repetitivne i skalabilne modele. Navedeno ukazuje na **problem istraživanja** ovog specijalističkog rada: primjenu startup koncepta u zdravstvenom turizmu kroz uporabu informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Problem istraživanja upućuje na **predmet istraživanja**, a to je utjecaj startup koncepta i informacijsko komunikacijske tehnologije na razvoj zdravstveno turističkih programa. Zdravstveni turizam je kompleksan, s razvijenim različitih podsegmentima turizma, kao što su wellness turizam, lječilišni turizam i drugi oblici zdravstvenog turizma. To ukazuje i na brojne mogućnosti razvoja zdravstveno turističkih programa namijenjeni određenoj ciljnoj skupini u skladu s njihovim preferencijama. Ako se tome

dodaju i mogućnosti koje informacijsko-komunikacijska tehnologija pruža u području turizma, za pretpostaviti je da startup koncept može svojim inovativnim pristupom mijenjati dosadašnji koncept putovanja motiviranih brigom o vlastitom zdravlju. Zdravstveni turizam je pogodna za razvoj startupova koji svojim pristupom donose velike promjene u poslovanje turističkih i zdravstvenih organizacija.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je istražiti temeljne značajke startup koncepta i upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije u zdravstvenom turizmu općenito, a posebice na turističko zdravstvene programe, te dobivene rezultate na sustavan i objektivan način prezentirati u okviru specijalističkog rada.

Ciljevi istraživanja usko su povezani s isticanjem utjecaja tehnološkog razvoja i informacijsko komunikacijske tehnologije na industriju zdravstvenog turizma kroz startup koncept povezivanjem ova tri pojma u jednu cjelinu. Istraživanjem se želi doći do saznanja postoje li sustavi putem kojih korisnik zdravstvenih usluga može na jednom mjestu dobiti integrirani proizvod zdravstvenog turizma, odnosno postoji li aplikacija koja bi korisnicima zdravstvenih usluga omogućila organizaciju putovanja i aktivnosti na putovanjima sa svim potrebnim informacijama na jednom mjestu. **Temeljni cilj** rada je utvrditi funkcionalnost sustava (aplikacije) koji potiče korisnike zdravstvenih usluga na putovanje, te korištenje zdravstvenih usluga na putovanju. U svrhu razumijevanja značaja startup koncepta i informacijsko-komunikacijske tehnologije za razvoj turističko-zdravstvenih programa kao **specifičan cilj** ističe se potreba utvrđivanja trenutnog stanja te specifičnosti ponude i potražnje u zdravstvenom turizmu, definiranje problema i prepreka s kojima se susreću korisnici zdravstvenih usluga koji odluče koristiti zdravstvene usluge izvan mjesta stalnog boravka, kao i prednosti i nedostataka postojećih sustava odnosno aplikacija koje im olakšavaju organizaciju putovanja te korištenje zdravstvenih usluga u destinaciji zdravstvenog turizma. **Drugi specifični cilj** je utvrditi utjecaj startup poduzeća na zdravstveno turističke programe i prikazati na koji način inovativna rješenja dovode do promjena u načinu poslovanja ponuditelja zdravstvenih i turističkih usluga, kao i promjena u svijesti turista o putovanju motiviranom brigom o

zdravlju. **Treći specifični cilj** je istražiti preduvjete za razvoj inovativnih rješenja koja mogu doprinijeti razvoju poslovanja zdravstvenih ustanova.

1.3. Hipoteze rada

Glavna hipoteza specijalističkog rada je sljedeća: startup koncept i informacijsko-komunikacijske tehnologije potiču razvoj personaliziranih zdravstveno-turističkih programa.

Definirana glavna hipoteza ukazuje na sljedeće pomoćne hipoteze:

1) Informacijsko komunikacijska tehnologija mijenja poslovanje subjekata u zdravstvenom turizmu.
2) Startup koncept omogućava pružateljima usluga u zdravstvenom turizmu da djeluju globalno.
3) Inovacijska rješenja startupova i primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije važan su segment u postizanju konkurentnosti zdravstveno turističkih programa.

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Interes za zdravstveni turizam posljednjih godina stručne i zdravstvene javnosti raste, na što upućuje i veći broj znanstvenih i stručnih radova koji aktualiziraju problematiku zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam predmet je istraživanja T. Hitreca (1996.), E. Kušena (2006.), S. Geića (2011.), M. Lehman i P. Kurečića (2016.), M. Peršić, D. Vlašić (2018.), Borman (2020.) i dr., a podsegmenti zdravstvenog turizma, poput wellness turizma predmet su istraživanja M. Gračanina (2010.), H. Müellera i E. L. Kaufmanna (2001), N. Koncula (2012.), S. Miličevića i D. Jovanovića (2015.), G. Romanova, A. Vetitneva i F. Dimanchea (2015.) i dr., te medicinskog turizma C. M. Halla (2011.), A. Ghanbarija, M. Ramazanija i Z. Khadijeha (2014.) i dr. U literaturi je u znatnom obimu zastupljena i literarna građa koja obrađuje informacijsku i komunikacijsku tehnologiju i njenu primjenu u turizmu. Posebno se mogu izdvojiti

radovi V. Galičića i M. Šimunića (2006.), A. Bethapudija (2013.), J. P. Benckendorffa, J. P. Sheldona, R. D. Fesenmaier, (2014.), I. Damjanovića i sur. (2015.) i dr. Važno mjesto u literaturi zauzima i istraživanje startup kompanija u turizmu (Alsos i Høyvarde Clausen, 2014.; Karishnaumurthy, Rajasekar i Jebasingh, 2019. i dr.). No, iako postoji značajan broj radova u kojima se istražuje zdravstveni turizam, primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu te startup poslovni subjekti u turizmu, ne postoje istraživanja koja objedinjavaju sva tri fenomena kao ni radovi koji istražuju utjecaj startup koncepta i informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveno turističke programe. Stoga se opravdanim smatra istraživanje teme specijalističkog rada.

1.5. Metode znanstvenog istraživanja

Pri istraživanju, analizi osnovnih pojmova, utvrđivanju trenutnog stanja i utjecaja startup koncepta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija na zdravstveno turističke programe primjenjuju se odgovarajuće znanstvene metode. Povijesna metoda i metoda deskripcije koristi se za pojašnjenje pojmova potrebnih za sagledavanje tematike specijalističkog rada. Induktivna metoda koristi se kako bi se došlo do općih zaključaka o važnosti startup koncepta za razvoj zdravstveno turističkih programa na temelju pojedinačnih premisa, odnosno na temelju promatranja i analiziranja bitnih činjenica vezanih za zdravstvenih turizam i potrebe korisnika zdravstvenih usluga te generaliziranja odnosno izvođenja zaključaka na temelju činjenica. Deduktivna metoda koristi se u objašnjenju činjenica i zakonitosti zdravstvenog turizma te predviđanja budućih trendova primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u zdravstvenom turizmu. Induktivnom i deduktivnom metodom omogućeno je zaključivanje na osnovu novih spoznaja i dokazivanje odnosno opovrgavanje postavljene hipoteze. Metodom analize raščlanjuju se kompleksni pojmovi vezani uz trendove u zdravstvenom turizmu te promjene koje donosi implementacija informacijsko-komunikacijske tehnologije u zdravstveni turizam, te analiziraju pojedini segmenti samostalno ili u odnosu na druge segmente. Metodom sinteze nastoji se spajanjem pojedinih misaonih tvorevina vezanih uz startup koncept odnosno područja koja pokrivaju startup kompanije u segmentu zdravstvenog turizma doći do kompleksnih misaonih cjelina. Metodom dokazivanja i opovrgavanja nastoji se izvesti

odnosno opovrgnuti istinitost postavljene glavne hipoteze i pomoćnih hipoteza. Metoda klasifikacije koristi se u svrhu klasifikacije zdravstvenog turizma, ponude i potražnje u zdravstvenom turizmu, informacijsko-komunikacijske tehnologije i dr. pojmova koji zahtijevaju klasifikaciju. U radu su primijenjene i odgovarajuće matematičke i statističke metode u svrhu obrade numeričkih podataka i njihovog grafičkog i tabličnog prikaza. Također je primijenjena i metoda intervjuiranja u svrhu provedbe primarnog istraživanja, a dobiveni podaci analiziraju se primjenom deskriptivne statistike.

1.6. Struktura rada

Specijalistički rad je strukturno podijeljen u šest tematskih cjelina.

Prvi dio je Uvod, u kojem su istaknuti predmet i problem istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, glavna i pomoćne hipoteze, dan je pregled dosadašnjih istraživanja, metoda znanstvenog istraživanja i struktura rada.

U drugom dijelu, s naslovom Zdravstveni turizam kao globalni trend, daje se uvid u teorijske odrednice zdravstvenog turizma te su istraženi kvantitativni trendovi o zdravstvenom turizmu u svijetu i Republici Hrvatskoj. Također su predstavljeni zdravstveno turistički programi te trendovi u zdravstvenom turizmu.

Treći dio, s naslovom Informacijsko-komunikacijska tehnologija u zdravstvenom turizmu, ukazuje na utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveni turizam. Posebno su istraženi digitalni načini komuniciranja sa zdravstvenim turistima, kroz alate digitalne komunikacije sa zdravstvenim turistima te računalne rezervacijske sustave.

U četvrtom dijelu, s naslovom Startup koncept – razvoj ideje istražen je sam pojam startup koncepta, razvojne faze, *Lean startup* i poslovni modeli startupa.

Peti dio daje uvid u utjecaj startup koncepta na zdravstveno-turističke programe. Pri tome je istražen utjecaj novih ideja kroz startup u razvoju zdravstvenog turizma, predstavljeni su primjeri startupova u zdravstvenom turizmu te rezultati provedenog empirijskog istraživanja.

Na kraju specijalističkog rada je zaključak kojim se daje sinteza cjelokupnog rada.

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM KAO GLOBALNI TREND

Zdravstveni turizam pokazuje ubrzani rast posljednjih godina, kao rezultat društvenih, ekonomskih, kulturnih i drugih promjena kojima se potiče briga o vlastitom zdravlju. To nije suvremeni trend. Činjenica je da su se već u antičko doba osnivale toplice, a liječenje stranaca prisutno je u povijesti mnogih razvijenih zemalja kao posljedica potrage ljudi veće platežne moći za visokokvalitetnim medicinskim tretmanima ili tretmanima koji nisu dostupni u njihovim zemljama. No, ono što razlikuje putovanja motiviranih brigom za zdravlje 21. stoljeća je promjena smjera putovanja, iz razvijenih zemalja putuje se u nerazvijene zemlje koje nude visokokvalitetne turističko zdravstvene programe, bilo da je riječ o preventivnim ili kurativnim zdravstvenim programima. Uz već etablirane destinacije zdravstvenog turizma, sve je veći broj destinacija u nastajanju koje nastoje pronaći svoju nišu na tržištu zdravstvenog turizma. Bolje razumijevanje trendova u zdravstvenom turizmu, potreba i zahtjeva korisnika te koristi koje zdravstveni turizam ima za turističku destinaciju, omogućuje kvalitetnije korištenje resursa i pozicioniranje na tržištu zdravstvenog turizma.

2.1. Teorijske odrednice zdravstvenog turizma

Razmatranjem zdravstvenog turizma s teorijskog stajališta dolazi se do novih saznanja o poimanju zdravstvenog turizma te pojmovima koji se dovode u usku vezu s pojmom zdravstvenog turizma, kao što su wellness turizam, spa turizam, medicinski turizam, lječilišni turizam i dr.

2.1.1. Pojam zdravstvenog turizma

U promišljanju pojma zdravstvenog turizma polazi se od jedne od temeljnih komponenti turizma, zdravstvene funkcije. Činjenica je da se turističke aktivnosti često smatraju jednim od čimbenika koji pridonose zdravlju ljudi. U turističkoj praksi je već vrlo rano uočen značaj koji turizam ima u očuvanju i unaprjeđenju zdravlja, i to u smislu:

sprječavanja pojave bolesti (preventiva), oporavka nakon bolesti (rehabilitacija, rekonvalescencija) i liječenja (kurativa).[1] Izloženost suvremenog čovjeka ubrzanom načinu životu, stalnoj prisutnosti stresa, zagađenju zraka i tla te drugim negativnim čimbenicima na ljudsko zdravlje, razlogom je potrage ljudi za aktivnostima kojima će očuvati i poboljšati tjelesno, duhovno i mentalno zdravlje, a koja su upravo sadržana u turističkim aktivnostima. Zdravlje je, dakle, jedan od motiva koje ljude pokreću na putovanje, dok je druge strane turizam, u svim svojim oblicima, manje-više obavlja zdravstvenu funkciju. Turizam se, gotovo u cijelosti, može smatrati zdravstvenim turizmom, u najširem smislu. Promjene fizičkog i socijalnog okruženja, kao rezultat turizma, imaju ljekovit učinak.[2] S tog aspekta, zdravstveni turizam je svaka vrsta putovanja koja čini turistu ili člana njegove obitelji zdravijim.[3] Ipak je potrebno reći kako mnoga putovanja unatoč tome što uključuju odmor, psihički oporavak i rekreaciju, ipak nemaju karakteristike zdravstvenog turizma.

Polazište u definiranju zdravstvenog turizma čine potrebe i težnje pojedinca za oporavkom zdravlja, fizičkih i psihičkih sposobnosti, koje postaju turističkom potrebom. UNWTO definira zdravstvene turizam kao "sve oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos fizičkom, psihičkom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti koje povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu"[4]. Definicijom se naglašava motivacija korisnika zdravstvenog turizma za poboljšanjem fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravstvenog stanja pojedinca, ali se uključuje primjena odgovarajućih wellness i medicinskih aktivnosti. Kombiniraju se dakle, potrebe za turističkim aktivnostima s medicinskim bilo u svrhu preventivnog ili kurativnog djelovanja na zdravlje pojedinca.

Zdravstveni turizam se definira i kao komercijalna pojava industrijskog društva koja uključuje putnike koji preko noći borave izvan svog uobičajenog kućnog okruženja radi izričite koristi održavanja ili poboljšanja zdravlja te podršku i promociju objekata i

---

[1] Hitrec, T., Zdravstveni turizam – pojmovni i konceptualni okvir, Tourism and hospitality management, vol. 2, br. 2, 1996., str. 254

[2] Kušen, E., Pozicioniranje medicinskog turizma u širi okvir zdravstvenog turizma, Turizam, vol. 59, br. 1, str. 93.

[3] Vitthal, P.C. i dr., Emerging trends and future prospects of medical tourism in India, Journal of Pharmaceutical Sciences and Research, vol. 7, br. 5, 2015., str. 249.

[4] Exploring Health Tourism, Executive Summary, UNWTO, European Travel Commission, Madrid – Brussels, 2018., str. 6., https://www.veilleinfotourisme.fr/files/2019-01/Exploring%20Health%20Tourism%20-%20 Executive%20Summary.pdf (4.08.2020.)

odredišta koja nastoje pružiti takvu korist.[5] U definiciji su implementirana obilježja turizma i zdravlje kao motivacija turiste na putovanju, ali je uključen i nositelj ponude u zdravstvenom turizmu. Zdravstveni turizam se može shvatiti i kao turizam oporavljanja u kojemu turisti odlaze i borave u destinacijama koje posjeduju resurse za oporavak i održavanje fizičkih, psihičkih i duhovnih sposobnosti turiste. Za oporavak i održavanje zdravlja koriste se različiti tretmani uz nadzor stručnih osoba ili specijalista.

Müeller i Kaufmann definiraju zdravstveni turizam kao zbroj svih odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i smještaja turista, čija je glavna svrha očuvanje ili promicanje njihovog zdravlja.[6] Zdravstveni turizam se nudi na tržištu kao integrirani turistički proizvod. U Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva u Republici Hrvatskoj istaknuto je kako je "zdravstveni turizam povezan s putovanjem u lječilišta ili druge destinacije čija je primarna svrha poboljšanje fizičkog stanja turista, kroz režim fizičkog vježbanja i terapije te kontrolu prehrambenih i medicinskih usluga relevantnih za održavanje zdravlja" [7] . Reguliranjem područja zdravstvenog turizma Zakonom o zdravstvenoj zaštiti definicija je izmijenjena te se pod zdravstvenim turizmu podrazumijeva "pružanje zdravstvenih usluga – dijagnostičkih i terapijskih postupaka, zdravstvene njege te postupaka medicinske rehabilitacije uz pružanje ugostiteljskih usluga i/ili usluga u turizmu. Zdravstvene usluge se mogu pružati u zdravstvenom turizmu samo izvan kapaciteta ugovorenih s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje"[8].

Veći broj definicija zdravstvenog turizma ukazuje na nepostojanje jedinstvene definicije. No, iz definicija se jasno može razaznati da su motivi i očekivanja turista koji sudjeluju u zdravstvenom turizmu zajedničko svim definicijama.

---

[5] Hall, C. M., Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. Tourism Review, vol. 66, br. 1/2, 2011., str. 6.

[6] Müeller, H., Kaufmann, E. L., Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry, Journal of Vacation Marketing, vol. 7, br. 1, 2001., str. 7, file:///C:/Users/X/Downloads/HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT.pdf (4.07. 2020.)

[7] Ostojić, R. (ur.), Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 337., http://hzzzsr.hr/wp-content/uploads/2016/11/Nacionalna-strategija-zdravstva-2012-2020.pdf (1.07.2020.)

[8] Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Narodne novine, br. 100/18, 125/19, čl. 39.

2.1.2. Oblici zdravstvenog turizma

U literaturi se pravi razlika između zdravstvenog, medicinskog i wellness turizma. Na to upućuje i definicija zdravstvenog turizma UNWTO u kojoj se jasno uočavaju dvije podvrste turizma sadržane pod krovnim nazivom zdravstveni turizam: medicinski turizam i wellness turizam. U Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Republike Hrvatske 2012.-2020. i Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. uz medicinski i wellness turizam navodi se i pojam lječilišnog turizma.[9] Europski parlament zdravstvenim turizmom smatra podsektor općeg turizma koji uključuje medicinski, wellness i spa turizam.[10] Uz medicinski i wellness turizam uključen je, dakle, i spa turizam. Zdravstveni turizam, dakle, obuhvaća različite oblike turizma koje je potrebno definirati i istaknuti njihove međusobne razlike. Pri tome se sugerira da između pojedinih oblika zdravstvenog turizma nisu uvijek jasne granice, jer postoji kontinuitet od wellness turizma koji uključuje opuštanje vježbanjem i masažom do estetske kirurgije (u rasponu od dentalnih pregleda do značajnih intervencija), operacija (poput zamjene kuka i transplantacija), reproduktivnih postupaka, pa i "turizma smrti".

Za razliku od zdravstvenog turizma koji ima širi spektar, te se promatra kao organizirano putovanje izvan mjesta boravka u svrhu održavanja, poboljšanja ili obnavljanja čovjekovog fizičkog i duhovnog zdravlja, **medicinski turizam** ograničen je na organizirano putovanje izvan mjesta boravka zbog unaprjeđenja ili obnavljanja zdravlja pojedinca kroz medicinsku intervenciju.[11] Medicinski turizam se smatra novom globalnom nišom zdravstvenog turizma, čiji je razvoj potaknut potragom stanovništva za medicinskim uslugama u drugim zemljama svijeta uslijed dugih lista čekanja u njihovim matičnim zemljama. To je putovanje u inozemstvo radi liječenja i njege.[12] Medicinski

[9] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 8., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20 turizam.pdf (7.6.2020.)

[10] Mainil, T. i dr., Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation Study, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2017., http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf (2.8.2020.)

[11] Carrera, P. M., Bridges, J. F. P., Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert Review Pharmacoeconomics Outcomes Research, vol. 6, br. 4, 2006., str. 449., https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1586/14737167.6.4.447?scroll=top&needAcce ss=true (27.07.2020.)

[12] Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination, Tourism & Management Studies, vol. 12, br. 1, 2016., str. 88.

turizam uključuje i medicinske usluge i turistički paket. U medicinskom turizmu, putovanja se poduzimaju u svrhu korištenja medicinskih tretmana.[13] UNWTO definira ovaj oblik turizma kao "vrstu turističke aktivnosti koja obuhvaća korištenje dokazanih ljekovitih medicinskih resursa i usluga (invanzivnih i neizvanzivnih), te uključuje dijagnozu, liječenje, izlječenje, prevenciju i rehabilitaciju" [14]. Medicinski tretmani uključeni u medicinski turizam mogu se rangirati od visoko invazivnih operacija (operacije srca, kuka i estetske operacije) do manje invazivnih zahvata (usluge dentalne medicine). Činjenica je da postoje različite prakse medicinskog turizma u svijetu, poput kirurškog (koji uključuje određene operativne zahvate) i terapijskog turizma (koji uključuje iscjeljujuće tretmane).

Medicinski turizam prepoznat je kao važan segment turizma i u Republici Hrvatskoj, te je u Nacionalnom programu – Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma Republike Hrvatske turizam koji obuhvaća "putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka"[15]. Uz definiciju je utvrđena su mjesta gdje se mogu pružati medicinske usluge, i to u: medicinskim ordinacijama, klinikama odnosno poliklinikama te specijalnim bolnicama. Primarnim motivom putovanja smatraju se medicinski tretmani koji se korisnicima omogućuju uz niže troškove, kraće vrijeme realizacije i vrhunsku zdravstvenu uslugu u odnosu na one u zemlji iz koje dolaze ili im je omogućena njihova brža realizacija.[16]

Medicinski turizam potrebno je razlikovati od pojma turističke medicine odnosno medicine turizma, koja se definira kao "multidisciplinaran i kompleksan pristup turistu u postupku zaštite i unaprjeđenja njegovog zdravlja za vrijeme putovanja i boravka u odredištu, koji se oslanja na gotovo sve grane medicine"[17]. U tom slučaju primarni motiv dolaska turiste u destinaciju je turistički, a kroz zdravstveni sustav skrbi se o turistu koji boravi u destinaciji.

[13] Mainil, T. i dr., op. cit., str. 7.
[14] Exploring Health Tourism, op. cit., str. 10.
[15] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, op. cit., str. 8.
[16] Ibidem, str. 8.
[17] Ostojić, R. (ur.), Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 337., http://hzzzsr.hr/wp-content/uploads/2016/11/Nacionalna-strategija-zdravstva-2012-2020.pdf (1.07.2020.)

U literaturi se koristi i pojam *medicinski wellness*, sličan pojmu medicinskog turizma, te se razmatraju različite vrste ovog oblika turizma: balneologija/termalna terapija, talasoterapija i prehrana (kontrola tjelesne mase)/ gubitak težine.[18] Balneološke i termalne terapije mogu se usporediti s toplicama, ali zahtijevaju profesionalne medicinske usluge i nadzor. Takav oblik turizma naziva se balneoturizmom. Telasoterapija uključuje razvoj terapeutske prakse koja koristi blagotvorne aspekte morskog okoliša, poput klime, morske vode, morskih algi, blata i pijeska. Prehrana (kontrola tjelesne mase)/ gubitak težine uključuje širok spektar tretmana koji se odnose, na gubitak težine, dijete, programe zdrave prehrane, detoksikaciju, propisivanje lijekova protiv pretilosti i liječenje poremećaja prehrane poput anoreksije i bulimije. Udruga za medicinski turizam definira medicinskih wellness kao "organizirano provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa uz multidisciplinarni tim koji uključuje liječnika, nutricionista, kineziologa, psihologa, fizioterapeuta te spa i wellness terapeuta, u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja"[19]. U medicinskom wellnessu primjenjuju se metode integralne medicine, što uključuje tradicionalne, službene i komplementarne metode. Uslugama medicinskog wellnessa u Republici Hrvatskoj obuhvaćene su "usluge kojima se uz primjenu preventivnih, medicinskih, dijagnostičkih i terapijskih postupaka te postupaka zdravstvene njege i medicinske rehabilitacije provode ciljani programi za očuvanje i unaprjeđenje sveukupnog zdravlja i kvalitete života, a mogu se pružati i u ordinacijama, zdravstvenim ustanovama i trgovačkim društvima za obavljanje zdravstvene djelatnosti"[20].

U Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva 2012.-2020. Republike Hrvatske **lječilišni turizma** promatra se kao jedan od oblika zdravstvenog turizma, a obuhvaća stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja kao i postupaka fizikalne terapije s ciljem očuvanja i unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života.[21] Za razliku od medicinskog turizma koji uključuje dijagnozu, liječenje, izlječenje, prevenciju i rehabilitaciju, kod ovog oblika zdravstvenog turizma naglasak se stavlja na obnovu psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama. U Republici Hrvatskoj se pod lječilišnim uslugama smatraju "usluge kojima se pomoću prirodnih

[18] Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., op. cit., str. 88.
[19] Ostojić, R. (ur.), op. cit., str. 338.
[20] Pravilnik o pojedinim oblicima zdravstvenih usluga koje se pružaju u djelatnosti zdravstvenog turizma te standardima i normativima za njihovo obavljanje, Narodne novine, br. 79/2019, čl. 15.
[21] Ostojić, R. (ur.), op. cit., str. 337-338.

ljekovitih čimbenika, uz postupke fizikalne rehabilitacijske medicine provodi preventivna zdravstvena zaštita, specijalističko-konzilijarna i bolnička rehabilitacija. Prirodnim ljekovitim činiteljima smatraju se dijelovi prirode koji povoljno djeluju na očuvanje i unaprjeđenje zdravlja, poboljšanje kvalitete života te sprječavanje bolesti, liječenje, oporavak i rehabilitaciju i to: termomineralne vode, morska voda, peloidi, naftalan i klima"[22]. U Republici Hrvatskoj je zakonski uređeno gdje se mogu pružati usluge lječilišnog turizma, i to u: toplicama, peloidnom lječilištu, talasoterapijskom lječilištu, klimatskom lječilištu ili naftalanskom lječilištu. Ovaj oblik turizma mogao bi se poistovjetiti s medicinskim wellnessom.

Wellness turizam, kao jedan od oblika zdravstvenog turizma novijeg datuma. Fokusiran je na poduzimanje turističkih aktivnosti u svrhu ostvarenja mentalne, emocionalne, fizičke i duhovne ravnoteže i harmonije. U literaturi se nailazi na veći broj definicija wellness turizma. UNWTO definira wellness turizam kao "turističku aktivnost koja ima za cilj poboljšati i uravnotežiti sva glavna područja ljudskog života uključujući fizičko, mentalno, emocionalno, profesionalno, intelektualno i duhovno područje. Primarni motiv koji pokreće wellness turistu je poduzimanje preventivnih, proaktivnim aktivnosti koje poboljšavaju životni stil, poput fitnesa, zdrave prehrane, opuštanja, masaže i tretmana oporavka."[23] Bushel i Sheldon wellness turizam definiraju kao sveobuhvatni pojam koji se odnosi na medicinski, zdravstveni, sportski/fitnes, avanturistički ili transformacijski oblik putovanja poduzet u svrhu dobrobiti pojedinca.[24] Usluge u wellness turizmu imaju širok obuhvat, od jednostavnih do medicinskih. Wellness turizam je "holističko putovanje koje integrira potragu za fizičkim zdravljem, ljepotom ili dugovječnosti i/ili podizanjem svijesti ili duhovne svijesti i povezanošću sa zajednicom, prirodom ili božanskom tajnom"[25]. Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. Republike Hrvatske pojmom holističkog wellnessa podrazumijeva vrlo šaroliku, nemedicinsku wellness ponudu, te razlikuje holistički od medicinskog

[22] Pravilnik o pojedinim oblicima zdravstvenih usluga koje se pružaju u djelatnosti zdravstvenog turizma te standardima i normativima za njihovo obavljanje, op. cit., čl. 7.
[23] Exploring Health Tourism, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 2018., str. 10., https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308 (4.08.2020.)
[24] Bushel, R., Sheldon, P. J., Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place, Cognizant Communication Corporation, New York, 2009., str. 11.
[25] Ibidem, str. 11.

wellnessa.[26] U povijesnom smislu, wellness turizam se može promatrati kao prva manifestacija zdravstvenog turizma, uzimajući pri tome aktivnosti starog Rima i Grčke te aktivnosti europskog visokog staleža u osamnaestom i devetnaestom stoljeću. U novije vrijeme, razmatranja wellness turizam vezuju se uz razvoj wellness destinacija, uključujući važnost autentičnosti i jedinstvenosti destinacije. Wellness turizam se shvaća i kao "suma svih odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka čiji je glavni motiv očuvanje i promicanje zdravlja, a usluge se pružaju u specijaliziranom hotelu koji nudi profesionalno znanje i individualnu brigu o korisniku te ponudu čini sveobuhvatan paket usluga kojim je obuhvaćena fizička spremnost/njega ljepote, zdrava prehrana/dijeta, opuštanje/meditacija i mentalnu aktivnost/obrazovanje"[27]. To je entitet koji kroz različite sadržaje pridonosi holističkom turizmu. Glavne karakteristike koje čine razliku između medicinskog i wellness turizma prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Usporedni prikaz karakteristika medicinskog i wellness turizma

	Putovanje u inozemstvo	Uključenost medicine	Glavni push (gurajući) čimbenici s generirajuće destinacije	Glavni pull (privlačni) čimbenici receptivne destinacije
Medicinski turizam	Uvijek	Da	Nedostatak odgovarajuće medicinske usluge u zemlji podrijetla turiste	Medicinska dostignuća Cijena
Wellness turizam	Nije nužno	No	Opće poboljšanje zdravlja i dobrobiti	Dostupnost prirodnih resursa (tj. termalna voda, morska voda i dr.) i/ili dostupna infrastruktura

Izvor: Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination, Tourism & Management Studies, vol. 12, br. 1, 2016., str. 88.

Iz tablice 1 može se uočiti osnovna razlika između medicinskog i wellness turizma sadržana u primarnom motivu putovanja, kao i primarnoj usluzi koju turista koristi na putovanju. Turisti koji tijekom svog boravka u destinaciji koriste wellness programe i tretmane, te im primarni motiv putovanja wellness ne mogu se smatrati medicinskim turistima. Potrebno je, također, istaknuti kako je wellness znatno češće kolateralni motiv putovanja, nego što je to primarni motiv. Činjenica je, međutim, kako ponuda wellnessa utječe na povećanje prosječne potrošnje turista bilo u smještajnom objektu ili u destinaciji u kojoj turista provodi svoj odmor te na povećanje zadovoljstva turista ostvarenim odmorom.

[26] Ostojić, R. (ur.), op. cit., str. 338.
[27] Müeller, H., Kaufmann, E. L., op. cit., str. 3.

Padilla-Meléndez i Del-Águila-Obra identificiraju različite podsegmente wellness turizma, kao što su spa turizam, programi ljepote i protiv starenja i pomlađivanja kože, sport i fitness, duhovni turizam i dr.[28] Spa je akronim latinskog pojma Sanus per Aquam, što se doslovno može prevesti kao 'zdravlje kroz vodu'. Ovim pojmom obuhvaćen je proizvod wellness turizma koji se zasniva na ponudi terapija temeljenih na vodi. Odnosi se na različite proizvode i tretmane koji imaju podrijetlo u prirodnim ljekovitim činiteljima, kao što su termalna i morska voda, morska sol, morske alge, ljekovita blata i dr., čija je svrha pomoći u očuvanju zdravlja i ljepote, ali i u liječenju različitih bolesti. Odnosi se na pružanje specifičnih usluga zdravstvenih ustanova i destinacija koje tradicionalno uključuju korištenje mineralnih i termalnih voda ali koja se može koristiti i u turističkim objektima koja integriraju zdravstvene usluge sa smještajem.[29] Definira se kao "entitet posvećen poboljšanju opće dobrobiti kroz niz profesionalnih usluga kojima se potiče obnova uma, tijela i duha"[30]. Turizam ljepote i protiv starenja uključuju različite programe koji mogu pomoći u stjecanju 'savršene' tjelesne građe, a odnose se na usluge ljepote, kozmetičke tretmane, dermatologiju, kao i usluge koje se posebno bave problemima zdravlja i izgleda povezan sa starosnom dobi.[31] Sport i fitness je podsegment wellness turizma koji promoviraju wellness i uključuju rekreativno sudjelovanje u sportovima tijekom slobodnog vremena ili u organiziranom natjecanju, uključujući mogućnost za procjenu i poboljšanje vlastite kondiciju zajedno sa stručnom osobom.[32] Duhovni turizam obuhvaća sva ona putovanja koja se temelje na intenzivnom traganju za povezanost za vlastitom duhovnosti. Uz navedene oblike wellness turizma, Quintela, Costa i Correia u holističkoj perspektivi identificiraju i druge aktivnosti klasificirane kao wellness turizam ili s njim povezane: joga turizam, avanturistički turizam i volonterski turizam.[33] Prakticiranjem različitih programa i tretmana razvijaju se i različiti podsegmenti wellness turizma. Razvijen je širok raspon medicinskog i wellness turizma, koji se kreću od onih oblika koji su fokusirani na fizički ili medicinski oporavak do oni koji su psihološke ili duhovne dimenzije, kako je vidljivo iz tablice 2.

[28] Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., op. cit., str. 89.
[29] Hall, C. M., Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?, Tourism review, vol. 66, br. 1/2, 2011., str. 6.
[30] Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., op. cit., str. 89.
[31] Smith, M.K. i Puczkó, L., prema: Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., op. cit., str. 89.
[32] Mansfeld, Y. i McIntosh, A., prema: Bushel, R., Sheldon, P. J., op. cit., str. 12.
[33] Quintela, J. A., Costa, C., Correia, Health, wellness and medical tourism – A conteptual approach, Englightening Tourism, A Pathmaking Journal, vol. 6, br. 1, 2016., str. 9.

Tablica 2. Klasifikacija zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam				
Medicinski turizam			Wellness turizam	
Kirurški	Terapeutski	Medicinski wellness	Holistički	Odmor i slobodno vrijeme
Estetska kirurgija Dentalne usluge Operacije i transplantacije	Rehabilitacija povezana s bolešću Liječenje i oporavak Balneološki/termalni Talasoterapija Programi prehrane/ gubitka težine Programi detoksikacije	Terapijski Životni stil Rekreacijski Rehabilitacijski Profesionalni wellness	Duhovni Joga i meditacija New age	Spa Tretmani ljepote i protiv starenja Sport i rekreacija Masaža

Izvor: Obrada autora prema: Koncul, N., Wellness: A new mode of tourism, Economska istraživanja, vol. 25, br. 2, 2012., str. 527. i Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination, Tourism & Management Studies, vol. 12, br. 1, 2016., str. 91.

S obzirom na fizičku, psihičku i duhovnu dobrobit koja se putem programa zdravstvenog turizma realizira u primjeni je, dakle, veliki broj različitih oblika zdravstvenog turizma. Koncept medicinskog i wellness turizma različit je s obzirom na kontekst i geografska područja. U azijskim zemljama naglasak se stavlja na duhovnim aktivnostima, poput joge, meditacije i masaže, koji se smatraju važnim u svakodnevnim aktivnostima. U zemljama jugoistočne i srednje Europe naglasak se stavlja na suncu, morskom zraku i talasoterapiji. Važan dio wellnessa je i fizička spremnost. Hedonizam, kako je vidljivo nije jedini motiv pokretanja wellness putovanja, a sve veći broj turista traži smisao kroz odmor i slobodno vrijeme. Popis navedenih oblika medicinskog i wellness turizma svakako se ne smiju uzimati kao konačni. U skladu s društvenim i potrošačkim zahtjevima za većom društvenom i ekološkom odgovornošću turističke industrije, za očekivati je da wellness turizam pruži usluge koje rezultiraju zdravstvenim i uslugama blagostanja povezanim s različitim stilovima i različitim iskustvima turističke potražnje.

2.2. Zdravstveni turizam u brojkama

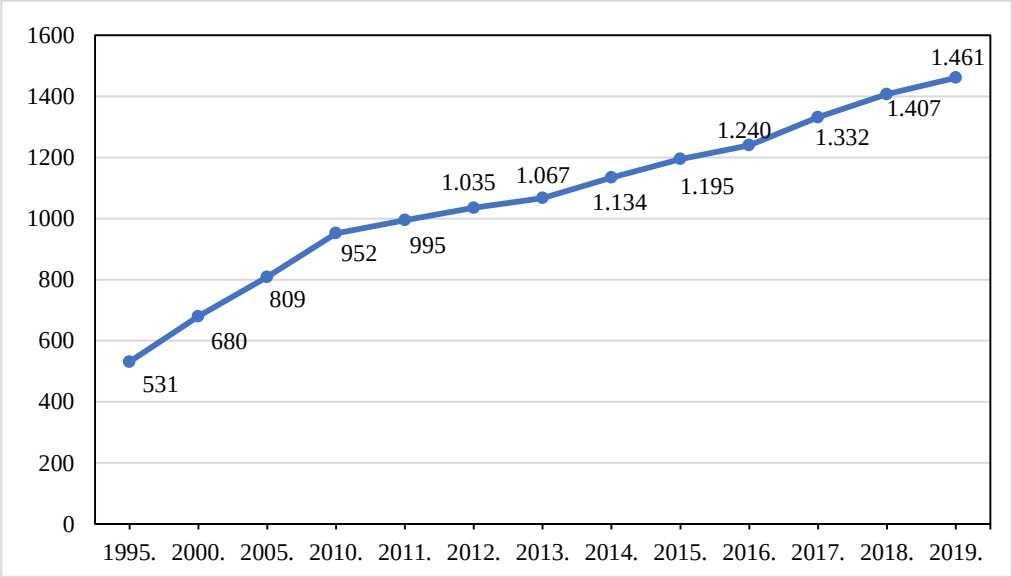
Zdravstveni turizam je fenomen koji ima ubrzani rast na globalnoj razini te značajan ekonomski utjecaj. Pokretači razvoja zdravstvenog turizma su globalizacija - ekonomska, socijalna, kulturna i tehnološka.[34] Analiziranjem stanja zdravstvenog turizma kroz kvantitativne podatke, odnosno kroz protok sudionika zdravstvenog turizma dolazi se do saznanja o njegovom utjecaju i ulozi u razvoju turizma općenito, ali i utjecaju na razvoj zdravstvenog sustava u pojedinim zemljama te utjecaju na ekonomski rast posebice zemalja u razvoju.

2.2.1. Analiza zdravstvenog turizma na globalnoj razini

Rast turističkih aktivnosti povezani sa zdravstvenim tretmanima u inozemstvu rezultat su rasta fenomena zdravstvenog turizma. Prema podacima UNWTO-a u 2019. godini u svijetu je ostvareno 1,46 mlrd. međunarodnih turističkih dolazaka[35], te je povećan za 3,8 % u odnosu na 2018. godinu što pokazuje nastavak rasta iz prethodnih godina. U proteklog desetljeća (2010.-2019. godine) broj međunarodnih turističkih dolazaka povećan za više od 53 %, a prosječan godišnji rast iznosio je 5,1 %. Posebno je primjetan rast međunarodnih turističkih dolazaka u zemljama u razvoju, koje su u 2010. godini u ukupno ostvarenim međunarodnim turističkih dolascima na globalnoj razini sudjelovali sa 45,9 %, a u 2019. godini s 46,9 %. Kretanje broja međunarodnih turističkih dolazaka prikazan je grafikonom 1.

[34] Lunt, N. i dr., Medical Tourism: Treatments Markets and Health System Implications: A scoping review, OECD, 2012., str. 15, https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf (18.07.2020.)
[35] World Tourism Barometer, UNWTO, vol. 18, br. 1, 2020., str. 5., e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1 (2.07.2020.)

Grafikon 1. Kretanje broja međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, 2010.-2019. godine



Izvor: Obrada autora prema: World Tourism Barometer, UNWTO, vol. 18, br. 1, 2020., str. 5., e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/ wtobarometereng.2020.18.1.1 (2.07.2020.) i UNWTO Tourism Highlights 2013-2018., UNWTO, Madrid, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (2.07.2020.)

U 2019. godini oko 55 % (803,6 mil.) svih međunarodnih turističkih dolazaka motivirano je razonodom, rekreacijom i odmorom. Poslovna putovanja sudjelovala su sa 13 % (189,9 mil.), a 27 % predstavljala su putovanja u druge svrhe, poput posjeta prijateljima, obitelji, vjerskih razloga i/ili hodočašća i zdravstvenih tretmana (394,5 mil. u odnosu na 288,0 mil. u 2013. godini). Na međunarodnoj razini, u zdravstvenom turizmu sudjeluje 617 milijuna turista s godišnjim rastom od 3,9 % i generiranjem prihoda od 513 mlrd. USD.[36]

Porastu zdravstvenog turizma na globalnoj razini zasigurno je doprinijela liberalizacija trgovine zdravstvenih usluga koja je posljednjih godina imala ubrzani tijek, te pretvorila zdravstvene usluge u robu kojom se trguje na globalnoj razini. Značajan element te trgovine je kretanje pacijenata preko granica u potrazi na liječenjem i zdravstvenom zaštitom, koji je rezultiralo ubrzanim razvojem medicinskog turizma. No, ne putuju samo pacijenti. Raste i broj korisnika wellness turizma kao rezultat sve veće potrebe ljudi, posebice srednje klase za zdravim načinom života, odnosno za prevencijom bolesti kao posljedice nezdravog stilova života (nedostatak slobodnog vremena, stres, brza i nezdrava

[36] Carrera, P. M., Bridges, J. F. P., op. cit., str. 448. (447–454)

hrana, tehnologija i drugo). Rast potražnje za zdravstvenim turizmom može se pripisati i demografskim promjenama stanovništva u razvijenim zemljama svijeta. U mnogim zemljama svijeta udio stanovništva starijeg od 60 godina u odnosu na ukupno stanovništvo brzo se povećava. U Europskoj uniji u 2019. godini 20,3 % stanovništva starije je od 65 godina. Za usporedbu u 2009. godini taj je udio bio 15,4 %.[37] u odnosu na je 2013. godine 18% stanovništva bilo starije od 65 godina, a očekuje se da će njihov udio porasti na 28% do 2020. godine, uz daljnji porast. Istodobno, očekivano trajanje života u većini zemalja također se tijekom godina kontinuirano povećavalo. Rezultat je znatno opterećenje nacionalnih zdravstvenih sustava. Nemogućnost mnogih zdravstvenih sustava da se bave porastom potražnje u mnogim slučajevima dovodi do ugrožene razine usluge i smanjenog pristupa dugim listama čekanja i visokim troškovima, što navodi mnoge pojedince na potražnju alternative domaćoj zdravstvenoj zaštiti.

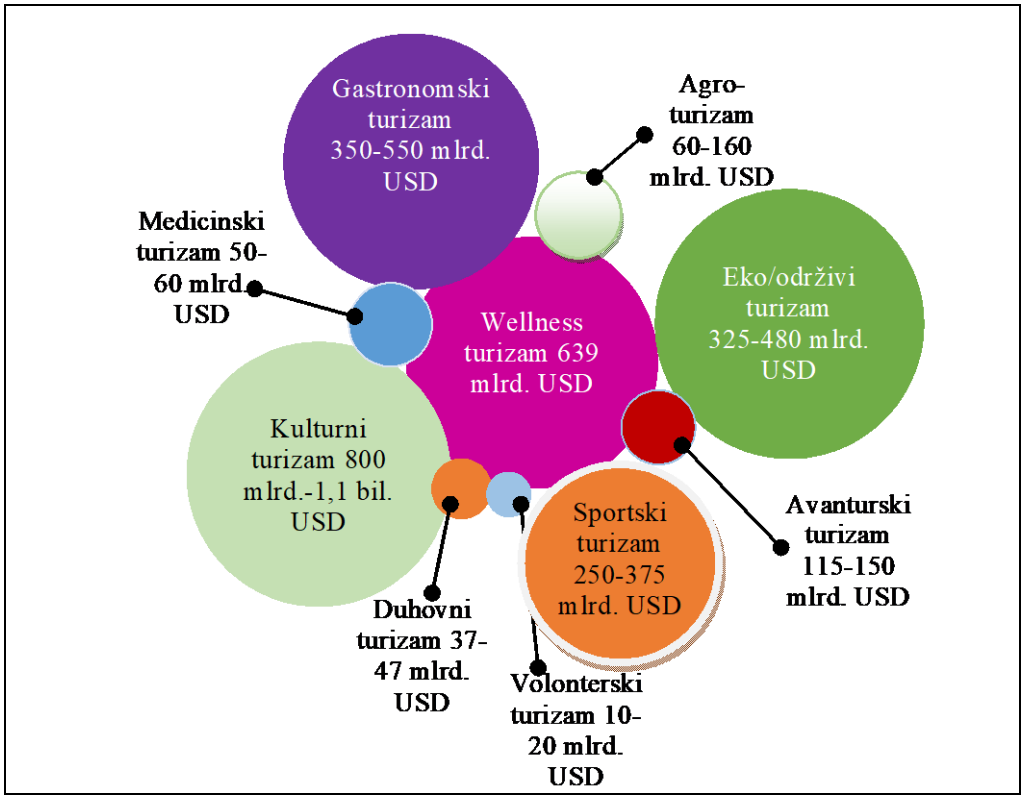
U 2014. godini zdravstveni turizam je EU-27 ostvario 56 mil. domaćih turističkih dolazaka i 5,1 mil. inozemnih turističkih dolazaka (odnosi se na wellness, spa i medicinske tretmane). Zdravstveni turizam sudjeluje s oko 4,3 % u ukupnim turističkim dolascima u Europsku uniju, a s 56,9 mlrd. eura prihoda sudjeluje s 4,6 % u ukupnim turističkim prihodima te sudjeluje s 0,33 % u BDP-u Europske unije. Zdravstveni turizam bi se trebao razvijati s prosječnom stopom od 2 % što je u razini ukupnog rasta turizma u EU-27. Wellness turizam čini oko dvije trećine do tri četvrtine cjelokupnog zdravstvenog turizma. Više od 75 % prihoda zdravstvenog turizma Europske unije ostvaruje se pet zemalja: Švedska, Francuska, Poljska, Italija i Njemačka.[38] S obzirom da zdravstveni turizam ima veći udio u domaćim turističkim dolascima od tradicionalnog turizma, smatra se kako bi njegov razvoj mogao smanjiti sezonalnost koja je prisutna na razini cijele Europske unije s većim ili manjim oscilacijama po pojedinim zemljama članicama, što bi pridonijelo povećanju kvalitete rada u turizmu i održivosti.

U skladu s kontinuiranim širenjem svjetskog turizma, sve je veći broj ljudi koji putuju motivirani zdravstvenim razlozima. Turističke tokove olakšavaju veća prometna dostupnost, cjenovno pristupačna putovanja i lako dostupne informacije putem Interneta. Ograničena i često nepouzdani statistički podaci, kao i različite definicije vezane uz

[37] Population structure and ageing, Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase (14.09.2020.)
[38] Fink, R., Health Tourism in the EU: Facts and Figures, https://pro.regiondo.com/health-tourism-eu/ (9.08.2020.)

zdravstveni turizam otežavaju procjenu veličine i rasta tržišta zdravstvenog turizma. Stoga se u daljnjem tekstu analiza svodi na odvojene procjene tržišta medicinskog i tržišta wellness turizma. Procjena veličine wellness i medicinskog turizma Global Wellness Instituta u odnosu na druge selektivne oblike turizma može se sagledati iz slike 1.

Slika 1. Vrijednost globalnog turističkog tržišta

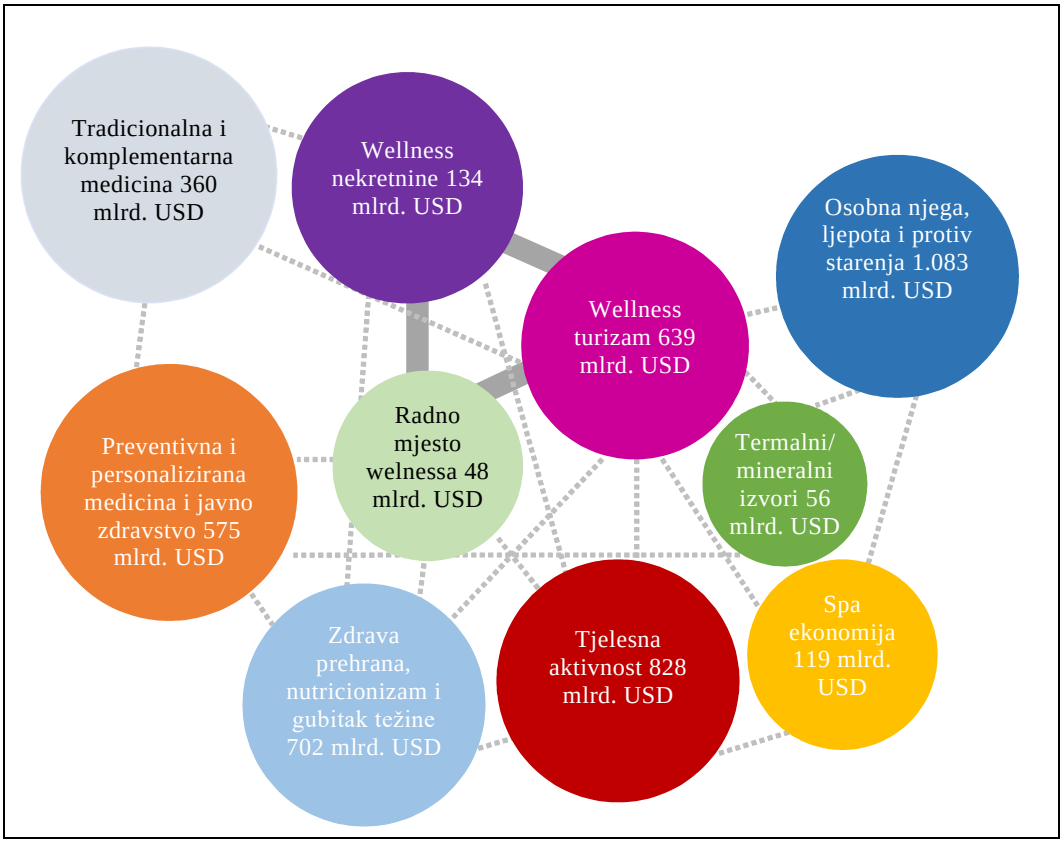


Izvor: Izrada autora prema: Healt Tourism Representation, http://www.tlchealthtravel. co.uk/htr.html (8.09.2020.) i Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., str. III, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Wellness turizam se prepoznaje kao brzorastuća niša turističkog tržišta s visokim potencijalom razvoja. Prema izvještaju Global Wellness Institute rast globalne wellness industrije procjenjuje se sa 12,9 % za razdoblje od 2015. do 2017. godine, s tržišnom vrijednošću od 3,7 bilijuna USD na 4,2 bilijuna USD. Stavljanjem tih podataka u ekonomski kontekst, wellness gospodarstvo je raslo po stopi od 6,4 % godišnje, što je dvostruko brže od gospodarskog rasta na globalnoj razini (3,6 %). Troškovi wellnessa (4,2 bilijuna USD) dvostruko su manji od ukupnih globalni izdataka za zdravstvo (7,3 bilijuna USD). Wellness

industrija sudjeluje s 5,3 % u ukupnom globalnom ekonomskom outputu.[39] Pregled vrijednosti pojedinih tržišnih niša globalnog wellness gospodarstva dan je slikom 2.

Slika 2. Vrijednost pojedinih sektora globalnog wellness gospodarstva, 2017. godine



Izvor: Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., str. III, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Prema podacima na slici 2 Global Wellness Institut identificira deset sektora wellness gospodarstva te daje procjenu veličine pojedinih wellness tržišta. Važno mjesto zauzima tjelesna aktivnost, koja sudjeluje s 19,7 % te zdrava prehrana, nutricionistički programi i programi gubitka težine sa 16,7 %, dok wellness turizam sudjeluje s 15,2 %. Pozitivne promjene vidljive su u svim sektorima wellness gospodarstva u razdoblju od 2015. do 2017. godine (tablica 3).

[39] Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., Miami, USA, str. 9, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Tablica 3. Sektori wellness gospodarstva na globalnoj razini, 2015.-2017. godine

	Veličina tržišta, u mlrd. USD		Prosječan godišnji rast, u %
	2015.	2017.	2015.-2017.
Osobna njega, tretmani ljepote i tretmani protiv starenja	999,0	1.082,9	4,1
Zdrava prehrana, nutricionizam i gubitak težine	647,8	702,1	4,1
Wellness turizam	563,2	639,4	6,5
Fitnes i uravnoteženje uma i tijela	542,0	595,4	4,8
Preventivna i personalizirana medicina i javno zdravstvo	534,3	574,8	3,7
Tradicionalna i komplementarna medicina	199,0	359,7	-
Wellness nekretnine*	118,6	134,3	6,4
Spa gospodarstvo	98,6	118,8	9,8
(Spa objekti)	(77,6)	(93,6)	(9,9)
Termalni/mineralni izvori	51,0	56,2	4,9
Wellness radna mjesta	43,3	47,5	4,8
Wellness gospodarstvo	3.724,4	4.220,2	6,4

*Kuće koje su proaktivno dizajnirane i izgrađene kako bi podržale holističko zdravlje svojih stanovnika.

Izvor: Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, Miami, USA, 2018., str. IV, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Iz podataka u tablici 3 može se uočiti da su wellness sektori s najvećom stopom rasta u razdoblju od 2015. do 2018. godine bili spa (9,8 %), wellness nekretnine (9,8 %) te wellness turizam (6,5 %). Rast wellness industrije pripisuje se brzom usvajanju svih vrsta ponašanja i načina života povezanih s wellnessom širom svijeta te porastu potrošnje vezane uz wellness usluge. Za mnoge ljude wellness više nije samo korištenje masaže ili teretane kao dio njihove svakodnevnice, već je on način razmišljanja koji počinje prožimati svijest potrošača na globalnog razini utječući na svakodnevne rutine i donošenje odluka vezanih za prehranu, način kuhanja i jedenja hrane, zatim ublažavanje stresa i mentalno zdravlje, uključivanje kretanja u svakodnevne aktivnosti, ekološku svijest, češnju za stvaranjem veza, željom za samoaktualizacijom, potragom za srećom i dr., dakle, svim onim komponentama koje čine život kvalitetnijim i poboljšavaju zdravlje

ljudi. On postaje sastavni dio svakodnevnog života te sastavna komponenta turističkih putovanja.

Wellness se kao holistički pristup jako proširio u vrlo kratkom vremenskom rasponu, te postao prihvaćen širom svijeta. Uz globalni gospodarski rast, starenje stanovništva, porast kroničnih bolesti te svijet potrošača i promjene načina života, Global Wellness Institut predviđa snažan rast u svim sektorima wellnessa, a posebice u sektoru wellness nekretnina, wellness na radnom mjestu i wellness turizma. Drugi wellness sektori trebali bi nastaviti rast jer podržavaju integraciju wellness načina života u svima aspektima svakodnevnog života ljudi. Posljedice pandemije COVID-19 odgodile su nastavak rasta wellness industrije, no s normaliziranjem stanja na globalnoj razini i uz navedene trendove može se pretpostaviti daljnji rast.

Wellness turizam je u 2017. godini generirao 639 mlrd. USD što ga svrstava u brzorastući segment globalnog turizma. Godišnja stopa rasta iznosi 6,5 %, što je znatno veća stopa od općeg turizma koja iznosi 3,6 %.[40] U 2017. godini ostvareno je 831 milijuna wellness putovanja, što je za 139 milijuna ili za 20,1 % više nego u 2015. godini. Brzi rast wellness turizma širom svijeta potaknut je rastom kupovne moći stanovništva i rastućom globalnom srednjom klasom, sve većom željom potrošača za usvajanjem načina života u kojem je wellness važna komponenta i potragom turista za doživljajem na putovanjima. Europa je regija s najvećim brojem ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka (742,3 mil. u 2019. godini) u svijetu i s udjelom od 50,8 % u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka.[41] Trend općeg turizma prisutan je i na razini wellness turizma. Europa je i najposjećenija regija wellness turista u svijetu, s 292 mil. turističkih wellness putovanja u 2017. godini (domaćih i inozemnih) i ostvarenim prihodima od 210,8 mlrd. eura (tablica 4).

[40] UNWTO Tourism Highlights 2018., UNWTO, Madrid, 2019., str. 5, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (2.07.2020.)
[41] World Tourism Barometer, UNWTO, vol. 18, br. 1, 2020., str. 5., e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1 (2.07.2020.)

Tablica 4. Broj turističkih wellness putovanja (domaći i inozemni) i prihodi od wellness turizma po regijama svijeta, 2017. godine

Regija	Turistička wellness putovanja		Prihodi od wellness putovanja	
	apsolutni broj, u mil.	udio, u %	Vrijednost, u mlrd. USD	udio u %
Europa	292	35,1	210,8	33,0
Azija i Pacifik	258	31,0	136,7	21,3
Sub-saharska Afrika	7	0,9	4,8	0,8
Srednji istok i sjeverna Afrika	11	1,3	10,7	1,7
Sjeverna Amerika	204	24,6	241,7	37,8
Latinska Amerika – Karibi	59	7,1	34,8	5,4
Ukupno	831	100,0	639,5	100,0

Izvor: Izrada autora prema: Global wellness economy, Global Wellness Institute, Miami, USA, 2018., str. IV., https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/ 11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (14.08.2020.)

Prema podacima u tablici 4 regije s ostvarenim najvećim brojem turističkih wellness putovanja u 2017. godini su Europa s 292 mil. wellness putovanja te Azija i Pacifik s 258 mil. wellness putovanja. Sjeverna Amerika je na trećem mjestu s 204 mil. wellness putovanja. U ove tri regije ostvaruje se 90 % svih wellness putovanja u svijetu. Promatranjem prihoda od wellness turizma stanje je nešto drugačije. Najveće prihode od wellness turizma ostvarila je u 2017. godini Sjeverna Amerika (241,7 mil. USD), te je sudjelovala u ukupno ostvarenim prihodima od wellness turizma u svijetu s 37,8 %. Na drugom mjestu je Europa s ostvarenih 210,8 mlrd. USD i udjelom od 33,0 %, a slijedi Azija i Pacifik s ostvarenih 136,7 mil. prihoda i sudjelovanjem od 21,3 %.

Popularnost Europe kao destinacije wellness turizma može se tražiti u dubokoj ukorijenjenosti wellness turizma u Europi. Stoljećima su ljudi putovali unutar Europe koristeći termalne izvore, planinski okoliš, morski okoliš, i dr. kako bi pobjegli od svakodnevnog života te se koristili blagodati prirode za oporavak. Europljani su sofisticirani wellness potrošači, na čije odluke o wellness putovanjima ima značajan utjecaj kulturna i povijesna tradicija širom regije. Vodeće mjesto na europskom tržištu wellness turizma, mjereno brojem turističkih putovanja i ostvarenih prihoda od wellness

turizma zauzima, ima Njemačka koja je znatno ispred ostalih europskih destinacija wellness turizma, kako je to vidljivo iz podataka u tablici 5.

Tablica 5. Deset vodećih wellness turističkih tržišta u Europi, 2017. godine

Regija	Turistička wellness putovanja		Prihodi od wellness putovanja	
	apsolutni broj, u mil.	udio, u %	Vrijednost, u mil. USD	udio u %
Njemačka	66,1	66,1	65.746,3	31,2
Francuska	32,4	32,4	30.714,6	14,6
Austrija	16,8	16,8	16.509,8	7,8
Velika Britanija	23,2	23,2	13.478,1	6,4
Italija	13,1	13,1	13.428,4	6,4
Švicarska	9,7	9,7	12.571,3	6,0
Španjolska	18,8	18,8	9.885,6	4,7
Turska	9,1	9,1	4.387,7	2,1
Rusija	15,8	15,8	3.997,4	1,9
Portugal	4,6	4,6	3.405,2	1,6
Ukupno – top 10	209,6	71,8	174.124,4	82,6
Sveukupno Europa	292,0	100,0	210.800,0	100,0

Izvor: Izrada autora prema: Global wellness economy, Global Wellness Institute, Miami, USA, 2018., str. IV., https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (14.08.2020.)

Analiziranjem broja turističkih putovanja i prihoda od wellness turizma u Europi prikazanih u tablici 5 vidljivo je da je najpoželjnija destinacija wellness turizma Njemačka u kojoj je u 2017. godini ostvareno 66,1 mil. turističkih wellness putovanja (7,6 mil. više nego u 2015. godini) i 65,8 mlrd. USD prihoda od wellness turizma. Druga wellness turističko tržište po veličini je Francuska, no ona ostvaruje tek 49,0 % turističkih wellness putovanja Njemačke i 46,7 % prihoda ostvarenih u Njemačkoj od wellness turizma. Austrija s ostvarenih 16,8 mil. wellness putovanja i 16,5 mlrd. USD prihoda od wellness turizma zauzima treće mjesto najpoželjnijih wellness destinacija u Europi, ali u odnosu na Njemačku ostvaruje tek četvrtinu wellness putovanja i prihoda od wellness putovanja.

Wellness turizam stvara prilike za wellness poduzeća i druge poslovne subjekte. Potrošnja wellness turista raspoređuje se na wellness aktivnosti (poput posjeta termalnim izvorima, masaže ili meditacije ili fitnesa), i drugih generičkih putničkih troškova (poput prijevoza, hrane i pića, smještaja, kupovina i dr.) (tablica 6).

Tablica 6. Potrošnja wellness turista u 2017. godini na globalnoj razini

<table>
<tr><td rowspan="2">Prijevoz u zemlji 109,9 mlrd. USD
Zračni prijevoz, najam automobila, javni prijevoz, vlak, taxi</td><td>Hoteli/moteli
Turistička naselja
Kampovi</td><td>Smještaj
130,5 mlrd. USD</td><td>Toplice
Lječilišni resorti
Ašrami /Povlačenje (centri duhovnosti)</td></tr>
<tr><td>Restorani
Barovi
Zalogajnice</td><td>Hrana i piće
111,5 mlrd. USD</td><td>Spa kuhinja
'Zdrava' kuhinja
Organska kuhinja</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ostale usluge
89,5 mlrd. USD
Telekomunikacije, osiguranje, putničke agencije</td><td>Suveniri/pokloni
Odjeća/umjetnost</td><td>Kupovina
98,3 mlrd. USD</td><td>Fitnes odjeća/Spa proizvodi
“Zdrava” hrana/ vitamini</td></tr>
<tr><td>Muzeji
Obilasci/ Kazališta</td><td>Aktivnosti i izleti
99,7 mlrd. USD</td><td>Toplice, kupanje, fitness, meditacija, life coaching (osobno savjetovanje)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Opće usluge ⟶ Specifične wellness usluge</td></tr>
</table>

Izvor: Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, Miami, USA, 2018., str. IV, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Kako je vidljivo iz podataka u tablici 6, u strukturi potrošnje wellness turista dominantno mjesto zauzimaju usluge smještaja, koje su u 2017. godini iznosile 130,5 mlrd. USD te u ukupnoj potrošnji sudjelovale s 29,7 %, a slijede usluge hrane i pića s 111,5 mlrd. USD odnosno 25,3 %, kupovina s 98,3 mlrd. USD (22,3 %) te aktivnosti i izleti s 99,7 mlrd. USD (22,7 %). Procjenjuje se da je prosječna potrošnja na inozemnom wellness putovanju u 2017. godini iznosila 1.528 USD, dok je za domaće wellness putovanja iznosila 609 USD.[42] S porastom broja korisnika wellness usluga, otvaraju se brojne prilike za sve poslovne subjekte u turizmu da u svoju ponudu uvrste wellness usluge te ostvare dio potrošnje wellness turista.

Tržište wellness turizma uključuje dva tipa turista: oni koji putuju ili odabiru destinaciju motivirani wellnessom tzv. primarni wellness turisti i oni koji žele konzumirati wellness ili se baviti wellness aktivnostima tijekom putovanja, tzv. sekundarni turisti. Sekundarni wellness turisti čine većinu wellness turističkih putovanja

[42] Global Wellness Economy Monitor: Europe, Global wellness institute, Miami, USA, str. 20, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/06/GWI_Europe_WellnessEconomyMonitor2018.pdf (11.09.2020.)

(89 %) te u većem udjelu sudjeluju u ukupnoj potrošnji wellness turista (86 % u 2017. godini).[43] Wellness, dakle, postaje važan dio turističkog putovanja bez obzira na njegov primarni motiv.

Medicinski turizam, kao i wellness turizam karakterizira ubrzani rast posljednjih godina. Tržište medicinskog turizma je sve veće kao posljedica uključenja sve većeg broja zemalja i regija koje se promoviraju kao destinacije medicinskog turizma, s jedne strane, te povećanja broja medicinskih turista s druge strane. Među razlozima povećanja medicinskih turista identificiraju se visoki troškovi liječenja u njihovim matičnim zemljama, ograniče pokrivenost zdravstvenim osiguranjem u nekim zemljama, te veća dostupnost liječenja. Unatoč tome, vrlo je malo kvantitativnih podataka ili statistički ispravnih mjerenja koja ukazuje na stvarno stanje medicinskog turizma na globalnoj razini.

Prema procjenama UNWTO-a veličina tržišta medicinskog turizma kreće se od 45,5 do 72 mlrd. USD, dok Udruga medicinskog turizma (engl. Medical Tourism Association) tržište medicinskog turizma procjenjuje na 100 mlrd. USD. Ovisno o izvoru procjene vrijednosti tržišta medicinskog turizma uvelike se razlikuju, što se može pripisati nepouzdanim statističkim podacima i nepostojanju univerzalne definicije medicinskog turizma. Indeks medicinskog turizma je nova vrsta mjerila uspješnosti zemalja u segmentu medicinskog turizma koji je razvilo International Healthcare Research Center za procjenu privlačnosti zemlje kao medicinske turističke destinacije. Indeks medicinskog turizma je višedimenzionalni konstrukt sastavljen od tri glavne dimenzije (država, industrija i medicinske ustanove i osobna) s 34 osnovna pokazatelja. Prema istraživanju International Healthcare Research Center vodeća destinacija medicinskog turizma je Kanada, a slijede Singapur, Japan, (tablica 7).

[43] Global wellness economy, Global Wellness Institute, Miami, USA, 2018., str. IV., https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (14.08.2020.)

Tablica 7. Top pet destinacija medicinskog turizma u 2015. i 2019. godini

2015.			2019.		
Rang	Destinacija	MTI*	Rang	Destinacija	MTI*
1.	Kanada	76,87	1.	Kanada	76,95
2.	Velika Britanija	74,85	2.	Singapure	76,43
3.	Izrael	74,17	3.	Japan	74,23
4.	Singapur	73,96	4.	Španjolska	72,93
5.	Costa Rica	72,78	5.	Velika Britanija	71,92

* MTI – Indeks medicinskog turizma.

Izvor: Izrada autora prema: International Healthcare Research Center, 2015 Medical tourism index, https://www.healthcarere searchcenter.org/medical-tourism-index/ (19.07.2020.) i Medical tourism.com, Medical Tourism Indeks 2020-2021, https://www.medicaltourism.com/mti/home (19.07.2020.)

Podaci u tablici pokazuju promjene na rang listi destinacija medicinskog turizma s obzirom na indeks medicinskog turizma. Vodeću poziciju i dalje zauzima Kanada. Japan i Španjolska su u 2019. godini nove zemlje svrstane u prvih pet vodećih, te su zamijenili Izrael i Costa Ricu. Japan ima jedan od najrazvijenijih zdravstvenih sustava na svijetu, kao rezultat visoke razine razvoja tehnologije i medicine u zemlji. Svojim građanima i stranim turistima pruža vrhunske zdravstvene usluge. Većina stranih pacijenata dolazi iz kontinentalne Kine. Prema podacima Ministarstva vanjskih poslova Japana broj izdanih medicinskih viza međunarodnim pacijentima porastao je sa 70 u 2011. godini na 1.650 u 2018. godini. Japan je posebno privlačan inozemnim turistima zbog vrhunskih centara za liječenje rata i stručnosti u estetskoj kirurgiji. Pokretač medicinskih putovanja u Japan je i niska cijena medicinskih usluga. Primjerice, cijena zamjene kuka u SAD-u je 30.000 USD u SAD-u, a u Japanu 4.126 USD, što znači da Amerikanac na ovom medicinskom tretmanu može uštedjeti i do 70 %. Španjolska je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija na svijetu, 83,7 mil. turističkih dolazaka u 2019. godini.[44] Svjetska zdravstvena organizacija (engl. *World Health Organization*, skr. WHO) španjolski zdravstveni sustav je rangirala na sedmo mjesto u svijetu. Medicinski turisti iz SAD-a ili Velike Britanije mogu uštedjeti 30-70 % na većem broju medicinskih postupaka. Primjerice, cijena zamjene kuka u Velikoj Britaniji je 12.000 funti, a u Španjolskoj 4.800

[44] Estadística de Movimientost Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Insitttuto Nacional De Estadística, 2020., https://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur1219_en.pdf (10.09.2020.)

funti, što je prosječna ušteda od 60 %; cijena lifting lica u Velikoj Britaniji je 7.300 funti, a u Španjolskoj 4.500 funti, što je ušteda za oko 38 % itd.[45] Procjenjuje se da je u 2019. godini u Španjolskoj bilo oko 200.000 medicinskih turista. Singapur je s četvrtog mjesta u 2015. godini došao na drugo mjesto u 2019. godini. Također je zauzeo prvo mjesto na rang listi kvalitete zdravstvenih ustanova i usluga u zemlji. U 2019. godine Singapur je posjetilo 500.000 stranih turista zbog pristupačnih i kvalitetnih zdravstvenih usluga. S ciljem razvoja medicinskog turizma Singapur je osnovao Međunarodni centar za pružanje usluga pacijentima (eng. *International Patient Service Centers,* skr. IPSC) koji djeluje kao medicinska putnička agencija za posredovanje između međunarodnih pacijenata i singapurskih pružatelja zdravstvenih usluga. Velika Britanija je s drugog mjesta top destinacija medicinskog turizma u 2015. godini došla na peto mjesto u 2019. godini. Broj medicinskih turista je u razdoblju od 2002. do 2017. godine u Velikoj Britaniji je, prema podacima International Passenger Survey porastao s 20.000 na 144.000.[46]

Za razliku od prethodnog razdoblja kada su ljudi putovali iz zemalja slabije razvijenog zdravstvenog sustava odnosno iz nerazvijenih zemalja u zemlje visokokvalitetnih zdravstvenih usluga karakteristične za razvijene zemlje svijeta, na početku 21. stoljeća obrasci putovanja su se promijenili. Promjenama u trgovinskoj politici na globalnoj razini medicinske usluge postaju roba, a na tržištu medicinskog turizma se pojavljuju nove zemlje. Tokovi pacijenata sve se više usmjeravaju iz razvijenih zemalja svijeta u zemlje s nižim i srednjim dohotkom, poput Indije, Tajlanda, Malezije i dr., kao posljedica dugih lista čekanja na zdravstvene usluge u razvijenim zemljama, visokim cijenama zdravstvenih usluga i dr. Obrasci putovanja uspostavljeni su između mnogih emitivnih i receptivnih odredišta medicinskog turizma. Tako, primjerice pacijenti koji dolaze na liječenje u Mađarsku obično dolaze iz zapadne Europe, a neke zemlje koriste i dugogodišnje povijesne veze, primjerice Malta i Velika Britanija, ili Cipar i Velika Britanija. Uštede pacijenata korištenjem pojedinih medicinskih zahvata u zemljama u razvoju su znatne. Prema podacima OECDE-a, cijena medicinske usluge

[45] Medical tourism in Spain, https://www.health-tourism.com/medical-tourism-spain/ (10.09.2020.)
[46] Pollard, K., The uncertainty in the NHS is pushing more UK patients to consider treatment abroad, https://www.imtj.com/blog/brexit-the-ideal-time-to-promote-medical-tourism-to-the-uk-patient/ (10.09.2020.)

zamjene koljena u Velikoj Britaniji je 10.162 USD, u Singapuru 13.000 USD, Meksiku 14.650 USD, a u Poljskoj 6.150 USD.[47]

Medicinski turizam generira izravni devizni prihod te pridonosi ukupnom razvoju gospodarstva zemlje medicinskog turizma. Procjenjuje se da medicinski turisti troše od 3.000 do 10.000 USD na medicinske postupke. Medicinski turizam doprinosi povećanju zaposlenosti stanovništva i osigurava poslovne prilike stanovnicima. Na pokretanje tržišta važnu ulogu ima vladina podrška općem imidžu i političkoj stabilnosti receptivne zemlje.

U zemljama u razvoju medicinski turizam je rezultirao poboljšanjem kvalitete zdravstvenih usluga i porastom vrhunskih zdravstvenih ustanova kako bi se privukli inozemni državljani, te brzim rastom infrastrukture zdravstvenog sustava u tim zemljama. Pružatelji zdravstvenih usluga nude integralni paket turističko zdravstvenih usluga, od rezervacije hotelskog smještaja, zdravstvenog osiguranja do zdravstvenih usluga. Stoga je i razumljivo da se sve veći broj zemalja u razvoju uključuje na globalno tržište medicinskog turizma. Primjer su Tajland i Indija. Tajland je u 2019. godini, s obzirom na ostvarene prihode medicinskog turizma, bio dominantno tržište medicinskog turizma. Na privlačnost Tajlanda kao destinacije medicinskog turizma ključnu ulogu imaju niski troškovi medicinskih tretmana u odnosu na razvijene zemlje. Prema procjenama tajlandskog Ministarstva trgovine u 2006. godini 1,2 milijuna medicinskih turista zatražilo je zdravstvene usluge na Tajlandu, a u 2018. godine ostvareno je oko 2,8 mil. turističkih dolazaka ljudi koji su zatražili medicinsku pomoć zbog niskih troškova i visoke razine kvalitete zdravstvenih usluga.[48] Prihodi ostvareni od medicinskog turizma na Tajlandu procjenjuju se na 1,1 mlrd. USD u 2006. godini, što je oko 9 % ukupno procijenjenog ukupnog turističkog prihoda Tajlanda u 2006. godini. Procijenjeno je da ti prihodi generiraju oko 0,4 % BDP-a Tajlanda. Između 2000. i 2017. godine međunarodna potrošnja turista na proizvode i usluge medicinskog turizma porasla je nominalno za 358 %, s 2,4 mlrd. USD na 11 mlrd. USD.[49] U 2015. godini Tajland je s obzirom na indeks

[47] Lunt, N. i dr., op. cit., str. 12.
[48] Report Linker, Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Country and Segment Forecasts 2020-2027, https://www.reportlinker.com/p05744641/Medical-Tourism-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-By-Country-And-Segment-Forecasts.html (14.08.2020.)
[49] Ebrahim, E.: The new era of medical tourism, Bankok Post, https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1990983/the-new-era-of-medical-tourism (9.09.2020.)

medicinskog turizma zauzimao 18. mjesto (66,6), a u 2019. godini 17. mjesto (66,9). S obzirom na segment kvalitete usluga i usluga koje se pružaju zahvaljujući dobro razvijenoj zdravstvenoj infrastrukturu i sve većem broj zdravstvenih radnika rangiran je na 13. mjesto. Medicinski turizam ima sve značajniji rast i u Indiji, te se ova država svrstava u jednu od najposjećenijih destinacija medicinskog turizma u svijetu. Ključni čimbenik razvoja medicinskog turizma u Indiji je pristupačnost medicinskih postupaka. Procjenjuje se da je vrijednost indijskog tržišta medicinskog turizma sredinom 2020. godine iznosio 5-6 mlrd. USD. U 2017. godini 495.056 pacijenata posjetilo Indiju kako bi zatražilo medicinsku pomoć. Prema izvještaju iz 2019. godine Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, većina medicinskih turista dolazi u Indiju iz Jugoistočne Azije, Srednjeg Istoka, Afrike i regije SAARC, a značajan broj turista dolazi i iz Australije, Kanade, Kine, Rusije, Velike Britanije i SAD-a. Više od 50 % medicinskih turista dolazi iz Bangladeša.[50]

Kvantitativni podaci ukazuju na prisutnu kompleksnost u analiziranju zdravstvenog turizma kao rezultat kontekstualnih okolnosti. No, bez obzira na nedostatnost sveobuhvatnih podataka koji bi mogli analizu učiniti pouzdanijom, jasno je da zdravstveni turizam postaje sve značajniji selektivni oblik turizma, koji zauzima sve važnije mjesto kako na globalnoj razini tako i u pojedinim zemljama, posebice u zemljama u razvoju koje putem turizma nastoje poboljšati svoj zdravstveni sustav i gospodarstvo u cjelini. S obzirom na promjene nastale posljednjih godina, razvoj zdravstvenog turizma treba uzeti u obzir kao priliku i generator rasta cjelokupne turističke destinacije, posebice u zemljama u razvoju.

[50] India's medical tourism market expected to touch $9 billion by 2020: Report, Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, http://www.ficci.in/ficci-in-news-page.asp?nid=19199 (9.09.2020.)

2.2.2. Analiza zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Zdravstveni turizam na području Republike Hrvatske ima dugu tradiciju. Rimljani su otvorili većinu današnjih toplica u Republici Hrvatskoj.[51] Iz 2. stoljeća potječu pisani podaci o nalazištima termalne vode, a krajem 18. stoljeća i početkom 19. stoljeća već se može govoriti o svojevrsnom razvoju turizma u toplicama (Daruvarske toplice, Varaždinske toplice, Stubičke toplice i dr.) te osnivanja talasoterapija u Opatiji, Crikvenici, Malom Lošinju i dr. Međutim, jačanje zdravstvenog osiguranja između dva svjetska rata kojim je obuhvaćen sve veći broj ljudi u svim europskim zemljama, a naročito se širilo poslije II. svjetskog rata, utječe na razvoj toplica i talasoterapija kao bolnica za pacijente čije se liječenje plaćalo putem zdravstvenog osiguranja. Talasoterapije su proširile svoje tretmane tek u novijem razdoblju i time privukle klijentelu različitih potreba.

U Hrvatskoj se godinama zdravstveni turizam zapostavljao. Isključivo termalnog karaktera, lječilišta su u prvom redu bila namijenjena invalidima i bolesnicima čije je troškove boravka snosio Zavod za zdravstveno osiguranje. Potom su lječilišta počela nuditi usluge medicinsko–programiranog odmora gdje su troškovi boravka svojih radnika snosile same radne organizacije. No, i danas najveću grupu korisnika usluga hrvatskih toplica čine gosti koji sami plaćaju smještaj i prehranu, a Zavod za zdravstveno osiguranje snosi isključivo trošak medicinskih terapija. Primarno bolničko–kurativni status lječilišta i destinacije u kojima se ona nalazi, zadržan je u mnogim hrvatskim mjestima i do danas. Rezultat je vrlo nizak udio turističkog prometa u lječilištima u odnosu na ukupan broj turističkih dolazaka i noćenja u Republiku Hrvatsku (Tablica 8).

[51] Razović, M., Razvoj zdravstvenog turizma na području srednje Dalmacije, Hrvatsko kardiološko društvo – ogranak Split, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split, 1998., str. 10.

Tablica 8. Turistički dolasci i noćenja u lječilištima u Republici Hrvatskoj, 2014.-2018. godine

u tis.

	Turistički dolasci			Turistička noćenja		
	Lječilišta	Ukupno	Udio lječilišta u ukupno, u %	Lječilišta	Ukupno	Udio lječilišta u ukupno, u %
2014.	34	13.128	0,26	220	66.484	0,33
2015.	33	14.343	0,23	204	71.605	0,28
2016.	21	15.594	0,13	154	78.050	0,20
2017.	20	17.431	0,11	152	86.200	0,18
2018.	13	18.667	0,07	108	89.652	0,12
2019	13	19.566	0,07	108	91.243	0,12

Izvor: Izrada autora prema: Turizam u 2018., Statistička izvješća, br. 1639., 2019., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf (1.08.2020.) i Dolasci i noćenja turista u 2019., Priopćenje, vol. 56, br. 4.3.2., https://www.dzs.hr/ (1.08.2020.)

Podaci u tablici 8 pokazuju da lječilišta u ukupnom broju turističkih dolazaka i noćenja sudjeluju s vrlo malim udjelom s tendencijom smanjenja (0,26 % u 2014. godini prema 0,07 % u 2019. godini), što je posljedica niske valoriziranosti lječilišta u turističke svrhe u proteklom razdoblju. Osim pružatelja usluga u lječilišnom turizmu ponudu u zdravstvenom turizmu obuhvaća pružatelje usluga u wellness i medicinskom turizmu, kako u sferi privatnog tako i u sferi javnog sektora. U privatnom vlasništvu je gotovo cijela ponuda wellness turizma, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma, dok specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi kontroliraju veći dio prirodnih ljekovitih činitelja trenutno u upotrebi te su maksimalno usmjereni na korisnike državnog zavoda za zdravstveno osiguranje (Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje).[52] Istraživanje koje je proveo Institut za turizam, Tomas – zdravstveni turizam 2018. ukazalo je da su korisnici wellness i medicinskih usluga u Republici Hrvatskoj pretežito strani turisti (82 %, odnosno 73 %) iz bližih emitivnih turističkih tržišta, a korisnici usluga lječilišnog turizma su pretežito domaći turisti (67 %).[53] Dominantan primarni motiv putovanja za wellness turiste je relaksacija (79,3 %), za lječilišne turiste fizikalna terapija, a za medicinske turiste stomatološki zahvati (55,8 %) (tablica 9).

[52] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, op. cit., str. 11.
[53] Tomas zdravstveni turizam 2018., Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2019., str. 19.

Tablica 9. Primarni motiv putovanja *, prema segmentu zdravstvenog turizma

u %

Primarni motiv	Wellness**	Lječilišni	Medicinski
Relaksacija/ 'punjenje baterija'	79,3	13,5	2,2
Fizikalna terapija	-	44,0	0,7
Stomatološki zahvat	-	0,5	55,8
Rehabilitacija	-	27,6	0,2
Ublažavanje/upravljanje stresom	27,3	0,5	-
Pročišćavanje/detoks organizma	17,5	0,4	-
Unaprjeđenje fizičke kondicije	15,9	1,4	-
Ljepota/njega lica/tijela	14,9	0,4	-
Kirurški zahvat (npr. estetska kirurgija, ortopedija)	-	2,6	16,8
Dijagnostika	-	2,1	14,2
Ublažavanje kroničnih boljki (npr. alergije, nesanica, bol)	8,8	2,9	-
Nešto drugo	12,6	4,0	10,1
	-	100,0	100,0

* Motiv korištenja wellness usluga za goste wellnessa odnosno motiv putovanja za korisnike lječilišnih i medicinskih usluga.

** Mogućnost više odgovora.

Izvor: Tomas zdravstveni turizam 2018., Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2019., str. 28.

Iz podataka u tablici 8 može se uočiti da u segmentu medicinskog turizma dominiraju turisti koji u Hrvatsku dolaze s primarnim motivom obavljanja stomatoloških zahvata. Dentalni turizam predstavlja važan segment medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj posebice u destinacijama dostupnim emitivnim turističkim tržištima, poput Italije. Ograničena pokrivenost stomatoloških usluga zdravstvenim osiguranjem u Italiji, kao i niže cijene stomatoloških usluga u Republici Hrvatskoj i veća dostupnost uslugama razlogom su privlačnosti Hrvatske za talijanske dentalne turiste. Rast potražnje za stomatološkim postupcima u Republici Hrvatskoj rezultiraju i većim ulaganjem u stomatološku opremu, edukaciju zaposlenih i dr., odnosno povećanje kvalitete dentalnih usluga.

Tematske odnosno specijalističke pakete usluga turisti u zdravstvenom turizmu Republike Hrvatske koriste vrlo rijetko, a koriste ste ih wellness i lječilišni turisti, dok ih medicinski turisti uopće ne koriste. Potrošnja dnevna potrošnja turista u zdravstvenom turizmu kreće se između 63 eura u lječilištima do 292 eura u medicinskom turizmu (tablica 10). U usporedbi s dnevnom potrošnjom turista u odmorišnom turizmu (79 eura u

2017. godini)[54] može se primijetiti znatno veća potrošnja zdravstvenih turista. U wellness i medicinskom turizmu ona je dvostruko i trostruko veća.

Tablica 10. Potrošnja turista u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj, 2018. godine

u EUR

Primarni motiv	Wellness	Lječilišni	Medicinski
Smještaj	82	34	31
Prijevoz (gorivo, cestarine, karte za bus, rent-a-car, taxi i sl.)	6	1	3
Hrana u restoranima i barovima	30	6	16
Usluge trgovine	12	4	16
Zdravstvene usluge	11	16	221
Kultura, zabava, sport, rekreacija, izleti i ostalo	9	2	5
	149	63	292

* Motiv korištenja wellness usluga za goste wellnessa odnosno motiv putovanja za korisnike lječilišnih i medicinskih usluga.
** Mogućnost više odgovora.

Izvor: Tomas zdravstveni turizam 2018., Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2019., str. 40.

Potrošnja zdravstvenih turista po pojedinim uslugama tijekom boravka u destinaciji različita je po pojedinim oblicima zdravstvenog turizma. Wellness turisti najviše troše na smještaj, što je razumljivo s obzirom da su to turisti koji uglavnom boravke u hotelskim objektima koji u svojoj ponudi imaju wellness. Udio smještaja u ukupnoj dnevnoj potrošnji wellness turista je 55 %. Kod lječilišnih turista, također je vidljivo dominantno mjesto smještaja u ukupnoj dnevnoj potrošnji i to s 54 %, dok medicinski turisti najviše troše na zdravstvene usluge koje sudjeluju sa 75,6 % u ukupnoj dnevnoj potrošnji.

Hrvatski turizam karakterizira sezonalnost, s koncentracijom turističkih aktivnosti u ljetnim mjesecima (lipanj – rujan). Zdravstveni turizam može pomoći u suzbijanju sezonalnosti, jer ne mora nužno slijediti obrazac sezonalnosti u odnosu na druge oblike selektivnog turizma. Obično je manje sezonski i može se integrirati u strategiju cjelogodišnjeg poslovanja turističke destinacije. Zdravstveni turizam, također, može pridonijeti disperziji turističkih aktivnosti na šire područje, jer se mnogi wellness i medicinski objekti mogu nalaziti na periferiji turističkog odredišta i u ruralnim područjima. Time bi se ujedno potaknulo uključivanje ruralnih dijelova Hrvatske u turistička kretanja.

[54] Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 53.

Zdravstvenom turizmu se, posljednjih godina, daje važno mjesto u razvoju turizma Republike Hrvatske, na što upućuju i strateška promišljanja na nacionalnoj razini. U Strategiji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. godine zdravstveni turizam se identificira kao proizvod s izraženom perspektivom razvoja s komparativnim prednostima za razvoj ovog oblika turizma. Akcijskim planom razvoja zdravstvenog turizma ukazano je na potrebu repozicioniranja zdravstveno-turističke ponude, pri čemu je istaknuta potreba snažnije valorizacije hotelske wellness ponude kroz njenu djelomičnu transformaciju u medicinske wellness centre, transformaciju specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne, medicinski specijalizirane i diferencirane centre preventivnih i rehabilitacijski usluga te jačanje tržišne pozicije medicinskog turizma.[55]

U budućem razvoju zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj nužno je uravnoteženje odnosa u strukturi zdravstvenih i turističkih usluga. Zdravstveni turizam je orijentiran na prevenciju od mogućih oboljenja današnjice, što znači da treba tržištu ponuditi atraktivne zdravstveno-turističke programe, povezane s ostalim sadržajima, kao marketinški orijentiranim aktivnostima značajnim u privlačenju pojedinih segmenata turističkog tržišta. Promociju treba prilagoditi različitim tipovima zdravstveno–turističkih proizvoda i usluga kao i različitim tipovima gostiju, sukladno orijentaciji na ciljna tržišta. Potrebno je izgraditi imidž destinacije zdravstvenog turizma kojim će Hrvatska biti prepoznata na tržištu zdravstveno turističkih usluga.

2.3. Programi u zdravstvenom turizmu

'Paket' proizvoda i usluga zdravstvenog turizma sastoji se od različitih proizvoda i usluga koji su povezani s iskustvom putovanja ostvarenih u svrhu poboljšanja zdravlja.[56] U tom kontekstu u okviru pojedinih oblika zdravstvenog turizma razvijaju se različiti programi u svrhu zadovoljenja potreba i zahtjeva određenog segmenta zdravstveno turističkog tržišta.

[55] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, op. cit., str. 29.
[56] Lehman, M., Kurečić, P., The possibilities of health tourism development in the continental region of Croatia, 15th International Scienctific Conference on Economic and Social Development – Human Resources Development, Varaždin, vol. 1, str. 2.

Najpopularnijim i tipičnim proizvodom medicinskog turizma smatra se dentalni turizam i turizam estetskih zahvata. No, medicinski turizam ima znatno veći broj proizvoda i mogućnosti, a destinacije razvijaju one proizvode za koje imaju potencijale, prvenstveno u stručnom kadru. Među najtipičnijim proizvodima medicinskog turizma su:[57] liječenje ovisnosti, liječenje tumora, estetski zahvati, dentalni tretmani, liječenje dijabetesa, njega starijih osoba, zahvati na očima (vid), liječenje neplodnosti, liječenje pretilosti, transplantacija organa, promjena spola, sportsko-medicinski tretmani, liječenje matičnim stanicama, kirurški zahvati i dr. Navedeni proizvodi su obično upotpunjeni s drugim proizvodima i usluga koji se inače koriste na turističkim putovanjima, kao što su prijevoz u destinaciju i u destinaciji, smještaj (ako pacijent ne boravi u bolnici), usluge hrane i pića, izleti i dr.

Wellness turizam nudi zadovoljenje širih potreba turista u kontekstu ostvarenja doživljajnog iskustva, što uključuje fokus na tijelu (uljepšavanje, rekreacija), duši (relaksacija, meditacija), te duhovni aspekt (edukacije, savjetovanja).[58] Ponuda, dakle, obuhvaća zdravstvenu preventivu, pa su i turistički wellness programi oblikovani na toj osnovi. Resursi na kojima se temelji wellness ponuda su brojni, a posebno se ističu klima, termalni izvori i talasoterapija. Osim prirodnih resursa wellness turizam zahtijeva postojanje smještajnih i drugih kapaciteta, autentičnost destinacije, stručni kadar. Wellness turistički proizvod, dakle, čine kombinaciju turističkih usluga i wellnessa.

U primjeni su različiti proizvodi temeljeni na aromatičnim kulturama koji omogućavaju diferenciranje ponude, od masaža, festivala lavande i drugih aromatičnih kultura do stvaranja doživljajnog iskustva temeljenog na jedinstvenim pričama o lavandi i dr. Po uzoru na zemlje koje ostvaruju značajan prihod od organizacije događanja temeljenih na aromatičnim kulturama (Japan, Francuska), u Hrvatskoj postoje različite inicijative vezane za organizaciju događanja temeljenih na priči o lavandi (Festival lavande na Hvaru), samoniklom bilju (Festival samoniklog bilja u Kršanu), aromatičnim kulturama i dr. Wellness događaji imaju za cilj privlačenje posjetitelja u destinaciju i sadržajniji boravak turista u destinaciji, ali i promociju wellnessa.

[57] Papp, Z., Lőrincz, K., Health Tourism Trends, Pannon Management Review, vol. 5, br. 3-4, 2016., str. 38.
[58] Škoro, I., Gržinić, J., Wellness turizam i održiva turistička politika, Koraci za dionike, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., str. 29.

Osim wellness turističkih programa koji se vezuju za sam hotel, a uključuju fitnes, spa, masaže, implementaciju wellnessa u dizajniranje samog hotela i dr. za wellness turiste organiziraju se aromatične ture koje uključuju specijalizirane sadržaje, ture lavande primjerice. Među dodatnim sadržajima namijenjenim wellness turistima prepoznaju se wellness rituali, aroma radionice, gastro radionice 'zdrave' hrane, različite degustacije 'zdravih' napitaka, izrada mirisnih suvenira, meditacija, i dr.

U različitim regijama svijeta razvijaju se različite zdravstveno turističke usluge u skladu s dostupnim resursima i lokalnom autentičnošću. Popularne usluge na području Europe u zdravstvenom turizmu prikazane su tablicom 11.

Tablica 11. Popularne usluge medicinskog i wellness turizma u Europi

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

Izvor: Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 8., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (7.6.2020.)

Vidljivo je, dakle, da postoj široka lepeza mogućnosti na kojima se mogu oblikovati proizvodi i usluge u zdravstvenom turizmu, bilo da je riječ o medicinskom ili wellness turizmu, a koji se s trendovima i promjenama životnog stila stanovništva mijenjaju i obogaćuju.

2.4. Trendovi u zdravstvenom turizmu

Trendove u zdravstvenom turizmu može se promatrati kako na strani turističke potražnje, tako i na strani turističke ponude. Kako je već u radu istaknuto, kada je riječ o kvantitativnim podacima ne postoje precizni pokazatelji potražnje u zdravstvenom turizmu. To se isto odnosi i na kvalitativne pokazatelje. Unatoč tome, moguće je identificirati neke osnovne društveno-ekonomske trendove koji potiču rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma. Svjetski trendovi na turističkom tržištu ukazuju na daljnji rast zdravstvenog turizma, uglavnom zbog promjena u načinu života (globalizacije, manje slobodnog vremena, više stresa i dr.).

Stanovništvo je zdravstveno sve obrazovanije u pogledu zdravlja, što utječe i na porast wellness putovanja. Različite kampanje promocije zdravlja posljednjih nekoliko desetljeća utjecale su na povećanje zdravstvene obrazovanosti stanovništva i njihovu osviještenost na globalnoj razini. Ljudi žele sami donositi odluke na koji će način brinuti o vlastitom zdravlju, ali i odluke o samom liječenju. Osim toga, Internet i dostupnost podataka daju ljudima mogućnost dodatnog informiranju o zdravlju. Briga o zdravlju postaje sastavni dio života ljudi u mnogim zemljama svijeta, kao i konzumiranje različitih proizvoda i usluga kojima se poboljšava zdravlje ljudi i stvaraju sve veće koristi za turistički sektor. Jedan od prisutnih trendova, kako je već istaknuto, je starenje populacije i sve duži životni vijek. Starija populacija veće kupovne moći potiče rast potražnje u zdravstvenom turizmu. Traže liječenje u drugim zemljama, rekreativne aktivnosti primjerene svojoj dobi, wellness i dr.[59] Starije stanovništvo prepoznaje prirodne lijekove i atrakcije dostupne na određenom odredištu kao čimbenike koji utječu na proces donošenja odluka o putovanju motiviranom brigom o zdravlju. Prosječni europski zdravstveni turist je bogat, obrazovan, sredovječan i spreman potrošiti i do 130% više od prosječnog gosta. Na rast potražnje u zdravstvenom turizmu utječe i promjena životnog stila i sustava vrijednosti. Životni stil je u uskoj povezanosti sa zadovoljstvom, odmakom od svakodnevnog stresa, novim doživljajima, društvenim statusom. Povećanje brige o vlastitom zdravlju je jedna od promjena životnog stila suvremenog čovjeka, a koji utječe na porast turističke potražnje.

[59] Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja Republike Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 9.

Turisti sve više zahtijevaju opće zdravstvene usluge, poput mentalne i duhovne obnove, rekreativne aktivnosti, sport itd., a raste i potražnja za medicinskim tretmanima, pa medicinski turizam postaje sve popularniji. Ovi turisti traže sveobuhvatni paket usluga, uključujući tretmane ljepote, nutritivnu i 'zdravu' prehranu, opuštanje i meditaciju te različite medicinske programe. Procjenjuje se da bi medicinski turizam u razdoblju od 2020. do 2025. godine mogao imati međugodišnji rast od 8 %. Tehnološki napredak koji rezultira poboljšanim ishodom liječenja, smanjenjem troškova i povećanom dostupnošću samoregulirajućih društvenih referenci i platformi za pregled mogao bi postati dominantna tema zdravstvenih tehnologija na globalnoj razini. Zemlje destinacije zdravstvenog turizma, poput Tajlanda, Kine, Singapura, Indije, Brazila, Filipina i Malezije ulažu velika financijska sredstva u spajanje tehnološkog razvoja sa zdravstvenim uslugama kako bi povećale svoj udio na globalnom tržištu medicinskog turizma. Tehnološki dosezi dovode do inovacija, kao što su elektronički zdravstveni zapisi (engl. *Electronic Health Records,* skr. EHR), elektronički medicinski zapisi (engl. *Electronic Medical Records,* srk. EMR), telemedicina, mobilno zdravlje (engl. *mHealth*), medicinska banka podataka (engl. *Medical Databanks*) i dr., za koje se pretpostavlja da će u budućem razdoblju bitno utjecati na razvoj medicinskog turizma.

Procjene Global Wellness Institute ukazuju da bi se više od polovice predviđenog rasta prihoda u wellness turizmu do 2022. godine trebalo odnositi na regije Azija-Pacifik, Latinska Amerika-Karibi, Srednji istok-Sjeverna Afrika te Sub-saharsku Afriku, kao rezultat rasta domaćih i unutar regionalnih wellness turista na ovim tržištima.[60] Projekcije rasta wellness turizma u do 2022. godine prikazane su u tablici 12.

[60] Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., str. 30, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Tablica 12. Projekcije rasta wellness turizma, 2017.-2022.

	Projekcija prihoda (u mlrd. USD)		Projekcija prosječne godišnje stope rasta, u %
	2017.	2018.	2017.-2022.
Sjeverna Amerika	241,7	311,3	5,2
Europa	210,8	275,0	5,5
Azija-Pacifik	136,7	251,6	13,0
Latinska Amerika – Karibi	34,8	54,7	9,5
Srednji istok – Sjeverna Afrika	10,7	18,7	11,8
Afrika	4,8	8,1	11,1
Ukupno industrija wellness turizma	639,4	919,4	7,5

Izvor: Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., str. 30, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)

Prema projekcijama u tablici 11 vidljivo je da bi regije poput Azija-Pacifik, Latinska Amerika-Karibi, Srednji istok-Sjeverna Afrika i Afrika trebale imati više od dvostruko veći međugodišnji rast prihoda od wellness turizma u odnosu na regije Sjeverna Amerika i Europa. Turisti će u godinama koje slijede, a čiji je primarnim motiv wellness postati sve sofisticiraniji i pronicljiviji u pogledu njihovih namjera i zahtjeva na putovanjima, bez obzira je li riječ o njihovom dubljem pronicanju u određene wellness modalitete (npr. prakticiranje joge ili fitness gurua), holističkom iskustvu koje uključuje autentičnost i upoznavanje lokalnih okusa ili pomicanje granica na transformativnim putovanjima. Uz rast broja primarnih wellness turista predviđa se i rast sekundarnih wellness turista, kojima wellness nije glavni motiv putovanja, a koji ujedno predstavljaju većinu u wellness putovanjima, s promjenama stila života i vrijednosti na putovanjima. Za aspekte putovanja koji imaju dodirnih točaka s wellnessom predviđa se širenje izvan konvencionalnih sfera, kao što su "zdrave" sobe, teretane/programirane tjelesne aktivnosti, masaže i "zdrava hrana", na nove i različite mogućnosti otklanjanja različitih tegoba, upoznavanje lokalne kulture, povezivanje s prirodom, dublje upoznavanje svog bivstva ili poticanje osobnog rasta.

Dinamičan rast wellness putovanja utjecao je na evaluaciju cjelokupne industrije wellness turizma. Poslovni subjekti i vlade ulažu u razvoj novih strategija, proizvoda, doživljaja i destinacija. Usluge wellnessa, ugostiteljstva i putničkih agencija sve se više

ispreplićuju jer se kroz partnerstva stvaraju novi poslovni modeli koji bi pomogli putnicima da wellness ugrade u svaki aspekt svojih putovanja. Tako, primjerice, zrakoplovne kompanije svjesne da je zračni prijevoz stresan i ima negativne posljedice na ljudsko zdravlje, promiču zdravstvene i wellness programe za svoje klijente. Suradnja zračnih luka, zrakoplovnih kompanija i wellness poduzeća poslovnih subjekata ogleda se kroz različite nove oblike zdravstveno-turističkog proizvoda, kao što su lječilišta visoke razine kvalitete, fitnes centri i wellness centri unutar terminala i prostora zračnih prijevoznika, zatim meditacije tijekom leta, wellness programiranje i pomoć kod spavanja; ponuda 'zdravije' hrane, pa i 'zdraviji'/biofilniji dizajn zračnih luka. Trend su i 'zdravi' hoteli, koji su u wellness inkorporirali u dizajn samog hotela, sadržaje, usluge i programe. Wellness obilježja u hotelima mogu biti posteljina i osvjetljenje koje promiče bolji san, prozori i sjenila koja blokiraju svjetlost i buku, fitness oprema i dr. Sve su češća partnerstva, akvizicije i preuzimanja između hotelskih poduzeća i fitnes, spa i drugih wellness poslovnih subjekata. Trend koji je na samom svom početku je usvajanje wellness arhitekture u hotelijerstvu, biofilnog dizjana i elemenata održivosti u cjelokupnom dizajnu objekata.[61]

Trend su i oblikovanje doživljaja wellness putovanja. Turisti žele tijekom putovanja doživjeti wellness na drugačiji način, pa kompanije za kružna putovanja, turoperatori, organizatori događaja i dr. nastoje ponuditi klijentima raznolika nova wellness putovanja. Primjerice, brojna kružna putovanja organiziraju se u suradnji sa stručnjacima iz wellness industrije kako bi se turistima pružila kvalitetna i sofisticirana wellness ponude, ili kako bi se organiziralo kružno putovanje s temom wellnessa.

Evidentno je da porast wellness turista privlači nove dionike na tržište, pa je i konkurencija sve jača. Promjene u životnom stilu stanovništva pri čemu wellness i 'zdravi' način života postaju rutina, u sve veće zahtjeve wellness potražnje, pokretači su novih trendova i eksperimentiranja u oblikovanju novih proizvoda i usluga wellness turizma kroz integraciju poslovnih područja kroz kontinuitet od ugostiteljstva do wellnessa i zdravog načina života.

Osim navedenih trendova u medicinskom i wellness turizmu potrebno je ukazati i na inicijative unutar destinacija kojima se nastoji olakšati osobama s kroničnim bolestima

[61] Ibidem, str. 31.

da provedu odmor daleko od svog mjesta boravka. Primjerice, neke europske turističke regije poput Veneto (Italija), Kvarner (Hrvatska) i dr. nude turistima usluge dijalize bubrega u želji da im omoguće uživanje na godišnjem odmoru. Turistička dijaliza je široko rasprostranjena praksa u Europskoj uniji i širom svijeta. U regiji Veneto godišnje dolazi oko 47-50 pacijenata iz drugih zemalja na dijalizu tijekom svog odmora u ovoj regiji.[62] U Opatiji se, prema podacima Poliklinike za hemodijalizu Interdial tijekom godine obavi oko 300 postupaka turističke dijalize. Primjer dobre prakse je i mobilna dijaliza koju realizira Veliki Crveni bubrežni autobus u Australiji, inovacija koji pokazuje drugačiji pristup odmora uz dijalizu. Autobus je opremljen s tri aparata za dijalizu i stolicama te parkiran na unaprijed određenim lokacijama i u određenom vremenskom terminu.[63] To je omogućilo pacijentima s bubrežnim bolestima odmor u regijama Victora i New South Wales uz tretmane dijalize. Pacijenti mogu tijekom cijelog odmora rezervirati besplatne tretmane dijalize onoliko puta koliko im je to potrebno.

Trendovi u zdravstvenom turizmu su podložni stalnim promjenama, što iziskuje njihovo stalno praćenje, kako na strani turističke ponude tako i na strani potražnje.

[62] Footman, K. i dr., Dialysis service for tourists to The Veneto Regiona: A qualitative study, Journal of Renal Care, vol. 41, br. 1, 2014., str. 19-27., https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jorc. 12088 (21.06.2020.)

[63] Sims i dr., 2017., prema: Mainil, T. i dr., op. cit., str. 20.

3. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU

Informacijsko-komunikacijska tehnologija donijela je promjene u globalnom poslovnom okruženju širokim rasponom alata, metodologija i funkcija, olakšavajući strateško upravljanje i podržavajući tvrtke u postizanju dugoročne konkurentske prednosti.[64] U svim segmentima života i poslovanja informacijska tehnologija je stvorila nove mogućnosti. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutačno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijskih dokumenata i njihova globalna dostupnost 24 sata sedam dana u tjednu, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtualnih organizacija, IoT (engl. *Internet of Things*) itd. Stoga je razumljivo da i u zdravstvenom turizmu informacijsko-komunikacijska tehnologija zauzima važno mjesto. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je globalno transformirala zdravstveno turistički sektor i pružila raznolike nove mogućnosti svim dionicima zdravstvenog turizma kroz inovativne tehnološke alate. Revoluciju u turističkom sektoru općenito, pa tako i u zdravstvenom turizmu, u velikoj je mjeri determinirao multidimenzionalan razvoj web aplikacija, pružajući postojećim i potencijalnim turistima komunikacije i pristup informacijama i omogućujući im sudjelovanje u planiranju odmora i korištenja zdravstvenih usluga. Internet, kao brzorastuće sredstvo međunarodne komunikacije imalo je poticajnu ulogu u razvoju zdravstvenog turizma.

3.1. Utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveni turizam

Podložnu čestim promjenama informacijsko-komunikacijsku tehnologiju nije jednostavno definirati. Leksikografski zavod Miroslav Krleža daje definiciju prema kojoj informacijska i komunikacijska tehnologija podrazumijeva “djelatnost i opremu koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradu, širenje i razmjenu

[64] Nikoli, G., Lazakidou, A., The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector, Almatourism, br. 19, 2019., str. 45.

informacija različitih oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike"[65]. Razvoj turizma ovisi o informacijama i znanju, a upravo je primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućila "prijenos i uporabu svih vrsta informacija"[66] i generirala promjene u svim fazama procesa stvaranja i pružanja turističkog proizvoda i usluga. Važan je čimbenik u ostvarenju mnogih funkcija turizma, te je otvorila put inovacijama i njihovoj primjeni u turizmu, oblikujući nove tržišne niše, poput zdravstvenog turizma. Prvu značajniju primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu može se povezati s uvođenjem rezervacijskih sustava šezdesetih godina 20. stoljeća, a bez kojih je u suvremenom turizmu nezamislivo poslovanje. Primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu svoje mjesto posebno je našla u primjeni elektroničkog poslovanja u području odnosa B2C (engl. *business-to-consumer*, poslovni subjekt – potrošač).[67]

Informatičko-komunikacijska tehnologija je pokretač turizma. To se može sagledati kroz sljedeće odrednice:[68]

- *troškovi*: povećanje učinkovitosti, niski troškovi distribucije, komunikacije i rada, fleksibilne cijene,
- *tržište*: postizanje zadovoljstva zahtjevne turističke potražnje, diferencijacija stručnosti i podrške, pruža mogućnost last-minute ponude, točna informacija, podržava strategiju marketing odnosa, brzi odgovor na potražnju, više integriranih proizvoda, upravljanje dobiti (marketinška strategija za maksimiziranje profita kroz prebukiranje, diferencijacija u cijeni), poslovna inteligencija, istraživanje tržišta,
- *konkurencija*: upravljanje poslovnim mrežama, osposobljavanje za dodanu vrijednost, fleksibilnost, stjecanje znanja, strateški alat.

[65] Informacijska i komunikacijska tehnologija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, online izdanje, https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27406 (11.06.2020.)

[66] Budin i dr., 2001., str. 3, prema: Mihajlović, I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost, vol. 7, br. 1, str. 46.

[67] Zekanović-Korona, Lj., Klarin, T., Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medijsko istraživanje, vol. 18, br. 2, str. 63.

[68] Buhalis, 1998. prema: Morais, E. P. i dr., Information and communiction technologies in tourism: Challenges and trends, Conference: Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: Regional Development to Global Economic Growth, IBIMA, 2016., str. 1381. file:///C:/Users/X/Downloads/27thIBIMAConferenceProceedings._PaperFinalpdf.pdf (12.08.2020.)

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je, dakle, donijela poboljšanja u svim segmentima turističkog poslovanja, kako na strani turističke ponude, tako i na strani turističke potražnje.

Integracija informacijskih i komunikacijskih tehnologija u organizacijsko tkivo poslovnog subjekata u zdravstvenom turizmu važan je čimbenik uspješnog poslovanja. Rapidno poboljšanje kvalitete sustava zdravstvene zaštite u nekim ključnim zemljama zdravstvenog turizma (poput Indije, Tajlanda, Meksika i dr. čiji je cilj zauzimanje vodećih pozicija na tržištu zdravstvenog turizma), uključuje i nadogradnju i implementaciju novih tehnoloških rješenja, niske troškove i dostupnost medicinskih postupaka, te online marketinške aktivnosti, pri čemu informacijska tehnologija ima važan značaj.[69] Bez informacijsko-komunikacijske tehnologije bilo bi u znatnoj mjeri otežana komunikacija između ponude i potražnje u zdravstvenom turizmu.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija pomaže poduzećima u zdravstvenom turizmu u obavljanju velikog broja poslova, smanjenju troškova poslovanja kroz povećanje učinkovitosti poslovnih procesa, smanjenju potrebe za radnom snagom do koje dolazi zbog automatizacije poslovnih procesa te povećanju stupnja suradnje među svim dionicima zdravstvenog turizma. Osim toga primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu utjecala je na veću dostupnost informacija i mogućnost rezerviranja smještajnih kapaciteta iz vlastitog doma, te donošenje odluke o putovanju. Informacijska tehnologija prati zdravstvenog turistu u svim fazama ciklusa prodaje i korištenja zdravstveno-turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja.

U kontekstu medicinskog turizma, primjena različitih servisa i usluga na Internetu te dostupnost informacija o cijenama olakšali su njegov rast. Takav trend utjecao je i na pojavu posrednika u medicinskom turizmu (umjesto da se pacijente izravno uputu ili da od domaćeg savjetnika dobiju neformalne preporuke) i pojavu novih poslovnih subjekata, čija djelatnost nije vezana uz zdravstvo, već posreduju između međunarodnih pacijenata i bolničkog sustava, te djeluju kao savjetnici i pomažu potrošačima odnosno pacijentima u odabiru, pregovorima i pristupu zdravstvenoj zaštiti u inozemstvu. Potreba za stvaranjem

[69] Connell, J., Medical tourism: Sea, sun and surgery, Tourism Management, vol. 27, br. 6, 2016., str. 1093-1100.

ovih posrednika uglavnom proizlazi iz nedostatka tehničkog znanja medicinskih turista za procjenu kvalitete i prikladnosti zdravstvene skrbi, neznanja stranog jezika i nepoznavanja različitih zdravstvenih sustava te otežanog snalaženja u tim zdravstvenim sustavima. Poslovni subjekti svoju diferencijaciju u odnosu na konkurenciju uspijevaju postići dosljednim pružanjem potencijalnim korisnicima atraktivnih sadržaja putem različitih servisa i usluga na Internetu i razvijanjem strategija društvenih mreža koristeći pri tome besplatne marketinške mogućnosti koje pružaju društvene mreže poput YouTube, Facebook, Twitter i dr., a u mnogim slučajevima glavni izvor informacija o kvaliteti medicinskih usluga i destinacijama medicinskog turizma pružaju web mjesta naklonjena potrošačima koje kreiraju posredničke organizacije, a koje pružaju uvjerljive sadržaje o kvaliteti tretmana i kvalifikacijama i kompetencijama inozemnih pružatelja medicinskih usluga i pojedinih kliničara. U primjeni su različite tehnologije koje služe kao podrška pružateljima zdravstvene skrbi i drugim poslovnim subjektima u zdravstvenom turizmu, kao što su aplikacije zdravstvenog turizma i *Big data*, koji omogućuju prikupljanje velikog broja podataka o karakteristikama zdravstvenih turista, njihovim potrebama i zahtjevima, zadovoljstvu i dr. No, većina poslovnih subjekata za medicinski turizam teško prati brzi razvoj novih tehnologija, posebice inovativnih strategija oglašavanja, promjene na strani potražnje, ograničene financijske i ljudske resurse i rastuću konkurenciju kao posljedicu sve veće globalizacije, što utječe i na promociju i razvoj destinacija medicinskog turizma. Stoga je jedan od izazova poslovnim subjektima u zdravstvenom turizmu i destinacijama zdravstvenog turizma tehnološki izazov, odnosno razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije uzrokovan globalizacijom informacija i napretkom tehnologije (informacijsko-komunikacijski alati za rezervaciju odmora, društvene mreže za savjetovanje o turističkim uslugama i dr.).

Korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije i Interneta omogućava povezivanje potencijalnih korisnika zdravstvenog turizma s destinacijom, pružateljima zdravstvenih usluga i posrednicima. Pacijenti s kroničnim bolestima, primjerice, putem Interneta mogu se informirati o zdravstvenim uslugama u destinaciji koje zahtijevaju njihove kronične bolesti. Pružatelji usluga na web mjestima (engl. *web site*) informiraju pacijente gdje provesti tako prilagođen odmor. Primjerice, na web stranici Klastera zdravstvenog turizma Kvarnera (http://kvarnerhealth.hr) potencijalni zdravstveni turisti mogu pronaći informacije o pružateljima zdravstvenih usluga, poput

usluga turističke dijalize, dentalnog turizma i dr. te druge turističke usluge izvan domene zdravstva, a koje utječu na privlačenje zdravstvenih turista u destinaciju zdravstvenog turizma, poput prirodnih i kulturnih resursa, smještajne ponude, gastronomske ponude i dr.

Sasvim je sigurno da na rast zdravstvenog turizma značajno utječe dostupnost informacija i komunikacija s potencijalnim pacijentima, što se dijelom temelji na dostupnosti podataka putem web mjesta s informacijama, slikama i destinacijama koje povezuju potrošače s nizom pružatelja zdravstvene skrbi i posrednika. Digitalizacijom procesa i vrijednosnih lanaca u turizmu omogućeno je poslovnim subjektima u zdravstvenom turizmu maksimiziranje svoje učinkovitosti i uključivanje svih procesa u e-marketing, e-trgovinu, e-financije, e-nabavu, e-računovodstvo, e-upravljanje ljudskim potencijalima i dr.[70] Informacijsko-komunikacijske tehnologije imaju veliki utjecaj na razvoj poslovnih subjekata u zdravstvenom turizmu od lokalnih ka globalnim, poboljšavajući njihov položaj na turističkom tržištu, stječući konkurentsku prednost, poboljšavajući produktivnost te omogućavajući nove načine upravljanja. Usvajanjem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija pružatelji usluga zdravstvenog turizma i destinacije zdravstvenog turizma stvaraju pretpostavke za pružanje visoke kvalitete svojih proizvoda i usluga, te poboljšanje imidža i marke destinacije zdravstvenog turizma. U informacijskom okruženju različiti sektori povezani s industrijom zdravstvenog turizma mogu prepoznati poslovne mogućnosti na tržištu, razviti suradnju s nositeljima ponude zdravstvenog turizma, a mogu stvoriti i neformalne institucije koje djeluju u svrhu razvoja i pružanja turističkih usluga. Koristi imaju svi dionici, jer tehnološke promjene stvaraju učinkovitu suradnju i pružaju mogućnost djelovanja na globalnom tržištu. Informacijsko-komunikacijske tehnologije, s jedne strane pomažu potencijalnim korisnicima usluga u zdravstvenom turizmu identifikaciju i korištenje boljeg proizvoda i usluge, a s druge strane pomažu pružateljima usluga razvijanje, kontroliranje i distribuciju proizvoda i usluga na međunarodnoj razini.

Sa sigurnošću se može tvrditi kako je tehnološki razvoj, posebice u segmentu informacijsko-komunikacijskih tehnologija donio revolucionarne promjene u zdravstvenom turizmu. U tom kontekstu, kako je već istaknuto identificirana su

[70] Nikoli, G., Lazakidou, A., op. cit., str. 46.

tehnološka dostignuća koja bi mogla revolucionarno promijeniti okruženje medicinskog turizma:[71] elektronički zdravstveni zapisi, elektronički medicinski zapisi, telemedicina, mobilno zdravlje, medicinska banka podataka i dr.

Elektronički zdravstveni zapisi (engl. *Electronic Health Records*, skr. EHR) definiraju se kao "skup podataka i informacija o zdravstvenom stanju korisnika zdravstvene zaštite koji se pohranjuju i prenose u elektroničkom obliku na zaštićen način i dostupni su ovlaštenim korisnicima"[72]. Pohrana zapisa o zdravlju u 'oblaku' (engl. *cloud*) omogućuju liječnicima i ovlaštenim korisnicima zdravstvenih usluga pristup medicinskim evidencijama pacijenata u stvarnom vremenu bez obzira gdje se nalaze. Cloud servis za pohranu podataka daje mogućnost skladištenja i upravljanja datotekama, odnosno podacima svojih korisnika, te ih čini dostupnim s bilo kojeg uređaja i u bilo koje vrijeme.[73] Ovi servisi mogu biti besplatni (najčešće kapaciteta do 50 GB), ali se nudi i usluga pohrane podataka u nadoplatu (kapaciteta i do 10 TG) (Mega, GoogleDrive, Box, MediFire, OneDrive, Amazon Drive, Dropbox, Flickr i dr.). Pohranom podataka u oblaku omogućava se pacijentovim kliničkim bilješkama, dijagnostičkim snimkama, medicinskim evidencijama i sažecima otpusta pacijenta iz bolnice pristup u fleksibilnim digitalnim formatima koji su daleko sveobuhvatniji i jednostavniji za čitanje u odnosu na klasične, papirnate evidencije. Digitalizacija zdravstvenih kartona pacijenta dovela je do povećane učinkovitosti razumijevanja podataka o pacijentu, pa je time poboljšana usluga i sigurnost pacijenta. S druge strane, elektronički zdravstveni zapisi utjecali su na smanjenje troškova pacijenata jer su studije slučajeva dostupne i mogu se koristiti za slične medicinske probleme. Dodatne pogodnosti uključuju identifikaciju mogućih interakcija lijekova, čuvanje rezultata dijagnostičkih testova i brigu oko njih. Usvajanje standardiziranog sustava elektroničkih zdravstvenih zapisa moglo bi medicinskim ustanova u zemljama u razvoju pomoći u privlačenju većeg broja medicinskih turista iz razvijenih zemalja svijeta. U okruženju medicinskog turizma, standardizirani, interoperabilni elektronički medicinski zapisi (engl. *Electronic Medical Records*, skr. EMR) mogu se koristiti unutar bolničkih sustava u više zemalja u svrhu skrbi o pacijentu. Definiraju se kao

[71] Four Technological Advancements That Could Change the Medical Tourism Landscape as We Know It, Aranca, Aranca, https://www.aranca.com/knowledge-library/articles/business-research/four-technological-advancements-that-could-change-the-medical-tourism-landscape-as-we-know-it (4.08.2020.)

[72] Kern, J. i dr., Smjernice za unaprjeđenje elektroničkog zdravstvenog zapisa, Acta Med Croatica, vol. 71, 2017., str. 82. (79-93), file:///C:/Users/X/Downloads/79_93.pdf (1.08.2020.)

[73] Marketing Fancier Blog, https://marketingfancier.com/besplatni-cloud-servisi/ (11.08.2020.)

"skup medicinskih podataka o korisniku zdravstvene zaštite koji se pohranjuju i prenose u elektroničkom obliku na zaštićen način, a stvara ih i bilježi pružatelj zdravstvene zaštite"[74]. Elektronički zdravstveni zapisi koriste se kako bi se razmijenili podaci unutar zdravstvenog sustava, a sve u cilju pružanja pacijentima kvalitetnijeg liječenja s poboljšanim ishodom. Ovi zapisi koriste se i u bolničkom sustavu u Republici Hrvatskoj, primjerice u Sveučilišnoj klinici za dijabetes, endokrinologiju i bolest metabolizma Vuk Vrhovac Kliničke bolnice Merkur putem bolničkog informacijskog sustava i laboratorijskog informacijskog sustava.[75] Pacijenti mogu i sami kreirati i bilježiti podatke o svom zdravstvenom stanju u elektroničkom obliku i raspolagati tim podacima u obliku tzv. elektroničkog osobnog zapisa (skr. EoZZ). U ovaj zapis pacijenti unose podatke o provedbi uputa odredbi i prilagođenog stila života, što stručnjacima pomaže u donošenju odluka kod liječenja pacijenata.[76] Primjerice, osobe sa šećernom bolesti koriste uređaj za brzo očitanje kod samokontrole razine glukoze u krvi uz pomoć, pri čemu se dobivaju elektronički osobni zdravstveni zapisi, koji su liječnicima od iznimne važnosti za njihovo liječenje, a koje mogu koristiti i liječnici u drugim zdravstvenim ustanovama, pa i u drugim zemljama. Upravo je dostupnost podataka o zdravstvenom stanju pacijenata u standardiziranom obliku od iznimne važnosti za razvoj medicinskog turizma, jer se podaci putem informatičke tehnologije mogu razmjenjivati širom svijeta.

Telemedicina je prvotno promovirali liječnici i zdravstvene ustanove kako bi razvili odnos liječnika – pacijenta na razini konzultacija. No, s vremenom se pokazalo da je primjena tehnologije telemedicine omogućila drastično smanjenje vremena liječenja te da pacijentima pruža različite mogućnosti izbora prije no što donesu odluku o destinaciji njihovog medicinskog putovanja. Grupacija Apollo Hospitals u Indiji je, primjerice, razvila Apollo Telehealth Service (skr. ATHS) sa svrhom uspostave globalnih telemedicinskih centara (više od 150 širom svijeta) i telezdravstvenih kampova, provedbe daljinskog praćenja pacijenata i virtualnih šetnji. Osnovana je i Apollo Telemedicine Networking Foundation (skr. ATNF) čija je vizija pružiti učinkovit model telemedicine kao kanal za kontinuirani pristup najsofisticiranijim sustavima medicinske podrške u svakom trenutku. Osim toga, telemedicina bi trebala stvoriti uvjete za poboljšanje skrbi o pacijentima, poboljšanje medicinske obuke, standardiziranje kliničke prakse,

[74] Kern, J. i dr., op. cit., str. 82.
[75] Mateljić, M., Gačina, S., Uloga elektroničkog zdravstvenog zapisa u medicinskoj edukaciji osoba sa šećernom bolesti, Acta Med Croatica, vol. 68, 2014., str. 49.
[76] Ibidem, str. 49.

stabiliziranje troškova i povezanost kliničara širom svijeta.[77] Grupacija, nadalje ima razvijen 'ASK Apollo', internetski portal za savjetovanje i Appolo Home Health koji pruža kontinuiranu medicinsku podršku i skrb pacijentima. Primjenom telemedicine Apollo Hospitals ostvaruje oko 15 % svojih godišnjih prihoda od medicinskog turizma.

U Hrvatskoj je razvoj telemedicine započeo sredinom 2000. godine osnivanjem Hrvatskog zavoda za telemedicinu. U 2019. godini Hrvatska je raspolagala sa 139 aktivnih telemedicinskih centara u 68 zdravstvenih ustanova što je značajan rast u odnosu na 2011. godinu kada je raspolagala s 37 telemedicinskih centara koji su na godišnjoj razini obavljali 1.013 usluga. Samo u prva četiri mjeseca 2019. godine broj telemedicinskih usluga povećan je na 11.313, što je višestruko povećanje. Statistički podaci ukazuju na sve veće populariziranje telemedicine u hrvatskom zdravstvenom sustavu. Medicinske usluge koje su zahvaćene digitalnom razmjenom podataka (nalazi, snimke, očitanja, postavljanje dijagnoza, liječenje na daljinu i drugo mišljenje) uglavnom su iz područja radiologije, kardiologije, neurologije, gastroenterologije, ali su, iako u manjoj mjeri, zastupljena i druga područja.[78] U primjeni su dvije telemedicinske tehnologije, tehnologija *real-time* (stvarno vrijeme) i *store-and-forward* (spremiti i poslati), a u slučaju potrebe kombiniraju se obje tehnologije, kao što je to slučaj kada je riječ o složenim zdravstvenim problemima pa liječnici u svrhu međusobnih konzultacija koriste video konferenciju i istovremeno ispituju endoskopski materijal koji je predmet konzultacije.[79] Primjena telemedicine pokazuje učinkovitost i djelotvornost u liječenju pacijenata, uz poboljšanje ishode liječenja.

Mobilno zdravlje (engl. *mHealth*) je pojam koji se koristi za primjenu mobilne tehnologije u medicinskoj skrbi. Global Observatory for eHealth (skr. GOe) definira mobilno zdravlje kao medicinsku i javnozdravstvenu praksu koju podržavaju mobilni uređaji, poput mobilnih telefona, uređaja za nadzor pacijenata, osobni digitalni asistenti i drugi bežični uređaji). Razlika između mobilnog zdravlja i telemedicine je u tome što se telemedicina odnosi na sve razine zdravstvene zaštite korištenjem moderne tehnologije, dok se mobilno zdravlje odnosi na koncept mobilne samopomoći – potrošačke

[77] Apollo Telemedicine Networking Foundation (ATNF), https://healthmarketinnovations.org/program/apollo-telemedicine-networking-foundation-atnf (3.09.2020.)
[78] Liječenje i stručno usavršavanje na daljinu, Hitna medicinska služba, vol. 7, br. 11, 2019., str. 21-22.
[79] Ibidem, str. 22.

tehnologije kao što su aplikacije za pametne telefone i tablete koje potrošači koriste kako bi razumjeli vlastite zdravstvene podatke, bez asistencije i interpretacije kliničara.

Mobilno zdravlje uključuje upotrebu osnovnih aplikacija koje se odnose na podsjetnike u obliku glasovnih ili SMS poruka ili složenih aplikacija, uključujući protokol koji omogućava razmjenu podataka bežičnim putem (engl. General Packet Radio Service, skr. GPRS) 3G ili 4G mreže, globalnog položajnog sustava (engl. *Global Positioning System*, skr. GPS) ili Bluetooth tehnologije.[80] *mHealth* može pomoći u postizanju globalne zdravstvene pokrivenosti pristupa i pružanja zdravstvenih usluga stanovništvu u udaljenim područjima i siromašnim zajednicama te pružanju mehanizama za razmjenu informacija o pacijentima i uslugama, kao i u područjima koja imaju nizak stupanj razvijenosti infrastrukture za Internet ili druge tehnologije, ili za tradicionalne zdravstvene usluge, ali gdje je infrastruktura mobilne tehnologije prioritet. Na početku 2020. godine 5,19 mlrd. ljudi koristilo je mobilne telefone,[81] što znači da je oko 67 % stanovništva svijeta bilo pokriveno mobilnim uređajima. Rastom broja web stranica i aplikacija na društvenim mrežama, digitalna tehnologija potiče razvoj zdravstvenog turizma. Aplikacije za pametne telefone omogućuju tijekom putovanja prikupljanje ogromne količine zdravstvenih podataka, od praćenja tjelesne aktivnosti, zdravstvenih simptoma i sna do rizika na zdravlje koja proizlaze iz okruženja, kao što su zagađenja i ekstremni vremenski uvjeti.

Virtualne konzultacije između liječnika i pacijenta koji su međusobno fizički udaljeni jedan je od mnogih razloga što medicinski turizam prihvaća tehnologiju mobilnog zdravstva. Mobilne aplikacije, poput Lybrate, HelpingDoc i internetskog portala Fairmed, omogućuju pacijentima pristup liječnicima radi drugog mišljenja. Razvijaju se rezervacijski sustavi medicinskih putovanja, poput Caremondo, putem kojih se mogu birati, uspoređivati i rezervirati liječnike, bolnice i tretmane u različitim zemljama svijeta, nudeći prigodne pogodnosti za pristup objektima za obradu viza, rezervacije leta i hotele, kao i prijevode.[82] Također se razvijaju aplikacije za poboljšanje dijagnostike bolesti i preporuka liječenja.

[80] mHealth, New horizons for health through mobile technologies, World Health Organization, Geneva, 2011, str. 6, https://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf (25.08.2020.)

[81] Kemp, S., Digital 2020: Global digital overwiew, Datareportal, https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview (14.08.2020.)

[82] Four Technological Advancements That Could Change the Medical Tourism Landscape as We Know It, Aranca, Aranca, https://www.aranca.com/knowledge-library/articles/business-research/four-technological-advancements-that-could-change-the-medical-tourism-landscape-as-we-know-it (4.08.2020.)

Primjerice, Isabel, alat za diferencijalnu dijagnozu omogućuje liječnicima potvrdu dijagnoze pacijenta pokrivajući preko 6.000 opisa i simptoma bolesti.

Medicinska banka podataka (engl. *Medical Databanks*) obuhvaća digitalnu bazu podataka o zdravstvenoj zaštiti koja pomaže bolnicama i drugim dionicima u pristupu informacijama u stvarnom vremenu iz globalno repozitorija. Liječnicima mogu pristupiti bazi i uz pomoć svojih pametnih telefona putem šifriranih podataka u oblaku i savjetovati pacijenti bez da su vezani uz svoje radno mjesto.

Vlade zemalja na vodećim tržištima medicinskog turizma postavljaju namjenske portale i aplikacije kako bi, između ostalog, istaknule usluge, navele pružatelje zdravstvene skrbi i posrednike, te pomogle pri rezerviranju putovanja i smještaja i dr. U zemljama u razvoju razvija se čitav ekosustav u svrhu osiguranja receptivnog medicinskog turizma, zajedno s vrhunskom tehnologijom, kako bi se privukli medicinski turisti. Vladini i bolnički portali ističu dostupnost različitih opcija na putovanju, jeftinije osiguranje (ako to zakon dopušta) i troškove liječenja, tarifne model i pripremne radnje potrebne prije posjete zemlje kako bi se olakšalo putovanje medicinskim pacijentima. Hrvatska je učinila iskorak u promoviranju hrvatskog zdravstvenog turizma portalom zdravstvenog turizma u organizaciji Hrvatske turističke zajednice predstavljenog 2017. godine. Cilj mu je "predstaviti ponudu hrvatskog zdravstvenog turizma, odnosno poslovne subjekte koji pridonose unaprjeđenju i obogaćivanju turističke ponude i razvoju sadržaja za produljenje turističke sezone te pozicioniranju Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma"[83]. Tajland, Koreja i Tajvan imaju razvijene individualne aplikacije kako bi ponudile slične sadržaje potencijalnim medicinskim turistima.[84]

Vidljivo je, dakle, da digitalne tehnologije postaju sastavni dio zdravstvenog sustava, i kao takva nalaze svoje mjesto i u medicinskom turizmu. Uz dostupne podatke o njihovom zdravstvenom stanju pacijenti su mobilni i mogu koristiti medicinske usluge bilo gdje u svijetu. Time se potiče razvoja zdravstvenog turizma.

[83] Rihelj, G., HTZ predstavio portal o zdravstvenom turizmu, hrturizam.hr/htz-predstvaio-portal-o-zdravstvenom-turizmu/ (13.08.3030.)
[84] Ibidem.

3.2. Digitalni način komuniciranja sa zdravstvenim turistima

Digitalni način komuniciranja i korištenje Internet servisa i usluga vide se kao mogućnost za privlačenje turista u destinacije zdravstvenog turizma i bolju pozicioniranost destinacija zdravstvenog turizma na tržištu zdravstveno turističkih usluga. Promjene na strani turističke potražnje u zdravstvenom turizmu u značajnoj su mjeri uvjetovane tehnologijom, zbog čega se usvajanje novih tehnologija i njihova primjena nameće kao nužnost u promišljanju razvoja zdravstvenog turizma. Usvajanjem vrijednosti koje karakteriziraju zdravstvene turiste stvaraju se pretpostavke za dugoročnu konkurentnost. U tom kontekstu primjereno je istražiti digitalni način komuniciranja sa zdravstvenim turistima te ukazati na nove trendove u primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije u zdravstvenom turizmu.

3.2.1. Alati digitalne komunikacije sa zdravstvenim turistima

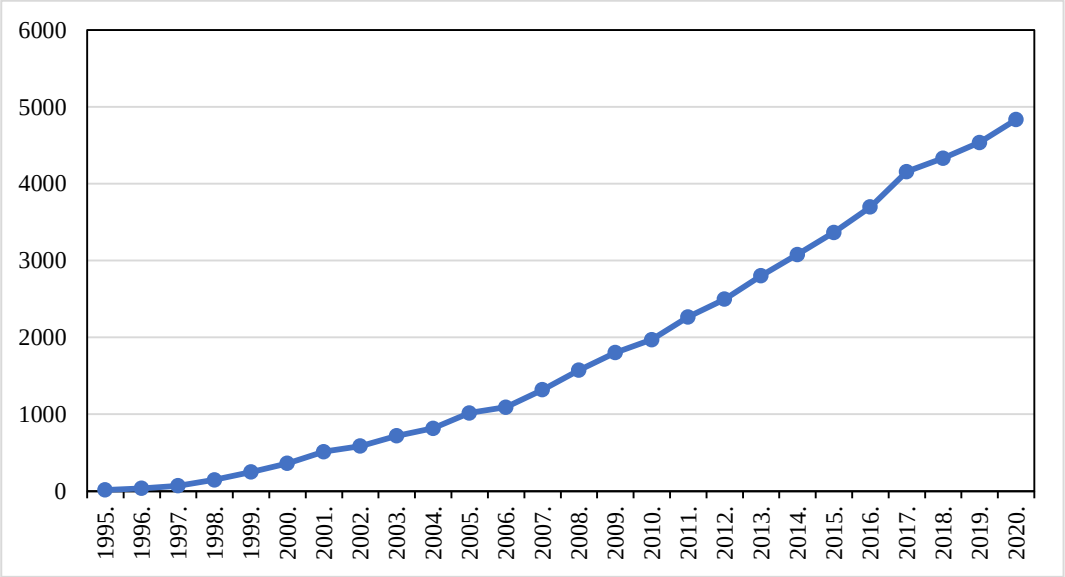
S ciljem stvaranja kod potencijalnih korisnika usluga u zdravstvenom turizmu želje za kupnjom turističkog proizvoda ističe se potreba materijaliziranja usluge. Naime, usluga u turizmu je neopipljiva i konzumira se na mjestu njenog nastajanje, te se u pravilu dislocirana od izvora potražnje. Materijalizacija usluge u zdravstvenom turizmu podrazumijeva moguća je isticanjem turističkog proizvoda i usluge putem različitih sredstava promocije:[85] grafičkih, auditivnih, oglasnih i dr. Nove tehnologije omogućile su materijalizaciju usluga putem digitalnih medija koji omogućavaju isticanje turističkog proizvoda kroz trodimenzionalno i interaktivno okruženje, poput dinamičnih digitalnih karata sa slikama i videozapisima, virtualnim šetnjama, e-knjigama i aplikacijama za virtualnu stvarnost koji predstavljaju trodimenzionalno i interaktivno okruženje. Pri tome Internet ima poseban značaj.

Revolucionarne promjene u turističkom poslovanju povezuju se s primjenom Interneta u turizmu. Internet je općenito prihvaćen u turizmu kao učinkovit marketinški alat. Važan je za sve dionike u marketinškom lancu, za dijeljenje informacija, komunikaciju, nabavu roba i usluga i dr. Brzorastući broj korisnika Interneta i online

[85] Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 111.

transakcije pružaju jasne dokaze o njegovoj popularnosti Interneta. Krajem rujna 2020. godine Internet je koristilo 4,9 mlrd. ljudi širom svijeta, što je oko 66 % ukupnog broja stanovnika svijeta. Za usporedbu u 1995. godini bilo je 16 mil. korisnika Interneta (0,5 % svjetskog stanovništva), u 2000. godini 304 mil. korisnika (5,0 svjetskog stanovništva), a u 2010. godini 1,971 mlrd. korisnika (grafikon 2).

Grafikon 2. Kretanje broja korisnika Interneta u svijetu, 1995.- lipnja 2020. godine



Izvor: Internet World Stats, https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm (29.09.2020.)

U samo nekoliko godina, Internet se konsolidirao kao vrlo moćna platforma koja je zauvijek promijenila način poslovanja i komunikacije. Kao komunikacijski medij, Internet je svijetu dao internacionalnu, odnosno globalnu dimenziju. Postao je univerzalni izvor informacija za milijune ljudi, sastavni dio svakodnevnice suvremenog čovjeka. Poduzeća u turizmu, u početku su primarno koristila Internet kao sredstvo prikupljanja informacija i kao komunikacijski kanal. Danas nude veliki broj online transakcijskih servisa. Razlozi tome mogu se tražiti u činjenici da su online marketing aktivnosti na međunarodnoj razini jeftinije nego tradicionalne aktivnost te da pružaju mogućnosti poduzećima u turizmu da dođu do novih klijenata, koju su prije bili fizički udaljeni, a samim time i skupi za poslovanje. Osim toga online transakcije omogućuju poduzećima u turizmu interakciju s krajnjim korisnicima, direktno izbjegavajući posrednike koji smanjuju profit.

Uz korištenje Interneta, pojava pametnih telefona utjecala je na daljnju evaluaciju digitalnog marketinga. Upotrebom pametnih telefona korisnici Interneta stalno su međusobno povezani, što znatno povećava doseg digitalnih kampanja zdravstvenog turizma. Kako bi bili konkurentni poslovni subjekti u zdravstvenom turizmu, stoga, moraju primjenjivati internetsku tehnologiju.

Među najznačajnijim digitalnim alatima putem kojih pružatelji usluga zdravstvenog turizma komuniciraju s turistima su:

- web stranice,
- optimalizacija za tražilice,
- sadržajni marketing,
- online turističke agencije,
- društvene mreže,
- mobilne aplikacije,
- marketing utjecaja,
- blogovi i vlogovi,
- e-mail.

Web stranice se mogu promatrati kao nositelji digitalne komunikacije i elektroničkog marketinga u medicinskom turizmu. Kao ključni pokretač medicinskog turizma web stranice su "tehnološka platforma koju Internet nudi potrošačima za pristup zdravstvenim informacijama i oglašavanju s bilo kojeg mjesta na svijetu"[86]. Identificirane prednosti web stranice kao sredstva komunikacije u zdravstvenom turizma odnose se na praktičnost i učinkovitost. Turisti mogu dobiti informacije, usporediti ih s troškovima i jednostavno rezervirati ukoliko im je pristup mreži dostupan. Nositelji ponude u zdravstvenom turizmu sa posebnom pažnjom uređuju svoje web stranice svjesni da im web stranice daju priliku da na jednostavan način dođu do potencijalnih korisnika svojih usluga, a davanjem točnih i činjeničnih informacija stječu njihovo povjerenje. *Web* stranice trebaju biti kvalitetne te turistima davati osnovnih elemenata, kao što su ponuda, opći podaci o

[86] Lunt, N. i dr., Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, OECD, 2011., prema: Lončarić, D., Bašan, L., Jurković, M., Website as a Tool of Promotion of Health Tourism Offering in Croatia Specialty Hospitals and Health Resorts, Conference: 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '13), Dubrovnik, 2013., str. 3., file:///C:/Users/X/Downloads/Loncaric_Basan_Jurkovic_Dubrovnik_ 2013engfull%20.pdf (1.09.2020.)

ponuditelju, povijest, misija, vizija, *newesletter*, mape, program lojalnosti i dr., jednostavnost korištenja.[87] To znači da moraju biti tako dizajnirane da je kombinacija boja ugodna za oko korisnika, asociraju na brand, omogućuju korisnicima virtualnu šetnju, odabir više jezika, mogućnost podrške uz *online chat*, mobilnu verziju web stranice i dr. U slučaju kada bolnice i zdravstveni resorti koriste web stranice u svrhu promocije svoje ponude i komunikacije s partnerima, od iznimne je važnosti fokusiranost na dostupnost, funkcionalnost i sadržaj web stranice. "Dostupnost se definira kao jednostavno korištenje web stranica i važan je čimbenik komercijalnih transakcije izvršenih u elektroničkom okruženju. Suprotno tome, funkcionalnost podrazumijeva jednostavnost pronalaska potrebnog sadržaja na web mjestu u vrlo kratkom vremenu"[88]. Istraživanja koje su proveli Menvielle i sur. na uzorku od 235 web stranice pružatelja medicinskog turizma iz 42 različite zemlje dali su rezultate sadržaja analiziranih kroz sedam dimenzija, npr. oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, direktni marketing, odnosi s javnošću, elementi specifični za web, elementi specifični za medicinsku skrb i elementi specifični za smještaj (tablica 13).

Tablica 13. Dimenzije web stranica pružatelja usluga medicinskog turizma

Dimenzije	Varijable
Oglašavanje	Logo poduzeća, slogan poduzeća
Unaprjeđenje prodaje	Jednokratne promocije
Direktni marketing	Telefon/fax, e-mail, *online* medicinska procjena, automatska medicinska procjena (web obrazac)
Odnosi s javnošću	Opće informacije, komentari klijenata, TV izvještaji
Elementi specifični za web	Kartice, povratak na početnu stranicu, e-mail adresa za informacije, sigurno plaćanje kreditnom karticom
Elementi specifični za medicinsku skrb	Predloženi tretmani, stručnost kirurga, fotografije tehničke opreme, obuka kirurga
Elementi specifični za smještaj	Fotografije soba, hotela i aktivnosti, razina kvaliteta hotela, opći sadržaji

Izvor: Menvielle, L., Menvielle, W., Tournois, N., Comment diminuer le risque perçu chez les cyberconsommateurs lors de l'achat de services en ligne: une étude exploratoire des sites web dédiés au tourisme médical, 2009., prema: Hallem, Y., Barth, I., Understanding the role of Internet in explaining the medical-tourism behavior: a conceptual model, Management & Avenir Santé, no. 2, 2015., str. 56.

[87] Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2016., str. 277.

[88] Aplar, O., Algur, S., Cengiz, F., Content Analysis of Accommodation Establishment Websites in Alanya Region, Hosteur, vol. 19, br. 2, 2010., prema: Lončarić, D., Bašan, L., Jurković, M., op. cit., str. 4.

Lončarić, Bašan i Jurković u istraživanju provedenom 2013. godine koje je obuhvatilo analizu dimenzija: kontaktne informacije, opće informacije, rezervacijske informacije, informacije o okruženju, komunikaciju s potrošačima i funkcionalnost web stranica utvrdili su da specijalizirane bolnice za medicinsku rehabilitaciju i lječilišta u Hrvatskoj ne mogu ostvariti dobru komunikaciju na svojim web stranicama s obzirom da su bile dostupne samo najosnovnije informacije o institucijama i uslugama, dok su svi ostali elementi sadržaja web stranica bili slabo zastupljeni.[89] Istraživanje koje su proveli Moghavvemi i sur. 2017. godine usporedbom web stranica bolnica koje promiču usluge medicinskog turizma na Tajlandu, Indiji i Maleziji, a koje je obuhvatilo pet dimenzija: informacije o bolnicama i ustanovama, usluge prihvata i medicinske usluge, interaktivne online usluge, vanjske aktivnosti i tehničku opremu, ukazano je na razlike između istraživanih zemalja, ali i potrebu poboljšanja njihovih online prezentacija bolnica i interakcije s potencijalnim klijentima.[90]

Istraživanja su identificirala nekoliko vrsta web stranica; dok jedne daju više personalizirane informacije, druge se fokusiraju na općenite informacije, treće posvećuju više pažnje interpersonalnoj dinamici promičući usluge kao što su prijenos medicinske dokumentacije, financiranje i zračni prijevoz, a agencije u medicinskom turizmu više su usredotočene na dogovaranje i organizaciju detalja promičući usluge poput mogućnosti razgledavanja mjesta i dogovara o liječničkim pregledima.[91] Važno je istaknuti da kvaliteta web stranice utječe na uvjerenja kupaca i njihove namjere ponašanja, pa kvaliteta web stranice ima presudan značaj za poslovne subjekte. Prema recentnim studijama, posjetitelji web stranica zdravstvenog turizma uglavnom pretražuju informacije o uslugama i liječnicima te zakazuju sastanke putem Interneta.[92]

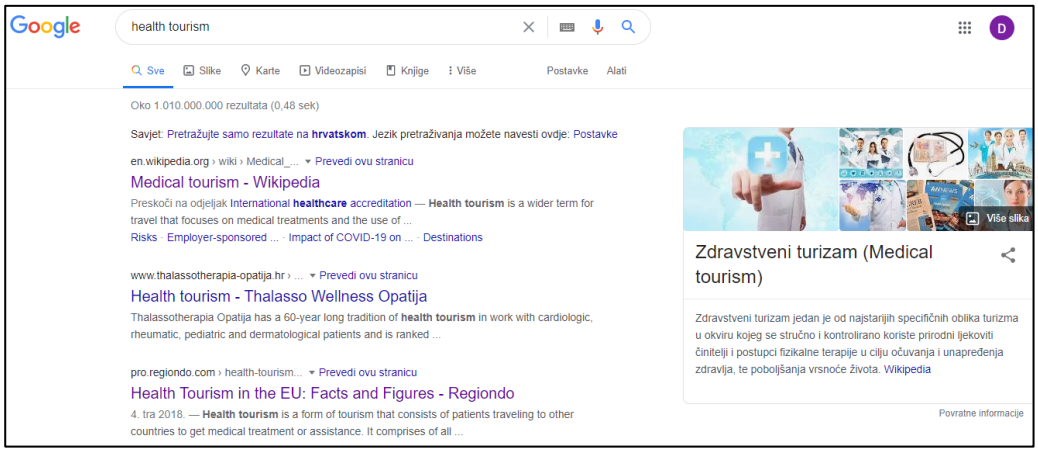
Optimalizacija za tražilice (engl. *search engine optimization*, skr. SEO) definira se kao " marketinška disciplina fokusirana na sve veću vidljivost u organskim (neplaćenim)

[89] Lončarić, D., Bašan, L., Jurković, M., op. cit., str. 4. i 6.
[90] Moghavvemi, S. i dr., Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand, Tourism Management, vol. 58, 2017., str. 160.
[91] Menvielle, L., Menvielle, W., Tournois, N., Comment diminuer le risque perçu chez les cyberconsommateurs lors de l'achat de services en ligne: une étude exploratoire des sites web dédiés au tourisme médical, 2009., prema: Hallem, Y., Barth, I., Understanding the role of Internet in explaining the medical-tourism behavior: a conceptual model, Management & Avenir Santé, no. 2, 2015., str. 56.
[92] Zsarnoczky, M., Novel concepts in the health tourism industry, Social sciences, vol. 1, no. 32, 2018., str. 70.

rezultatima pretraživanja na tražilici" [93]. To je "postupak identificiranja i finog podešavanja elemenata *web* stranice kako bi se postigla najveća moguća vidljivost kada tražilica odgovori na relevantan upit"[94]. Tražilice klasificiraju *web* stranice uz pomoć sofisticiranih računalnih programa. Unosom upita za pretraživanje u tražilicu, korisnik uvodi pojam za pretraživanje koji tražilica zatim uspoređuje s katalogom *web* stranice. Kao rezultat tog postupka, tražilica na stranici rezultata pretraživanja prikazuje najbolje upite za pretraživanje iz navedenog kataloga *web* stranica.

Kao oblik marketinga, SEO je vrlo učinkovit jer su tražilice korisniku uvijek dostupne nudeći mu na traženi zahtjev rješenje. Cilj tražilice je stvoriti popis najrelevantnijih rezultata kako bi korisnik mogao pronaći ono što traži. Kao rezultat pretraživanja, većina prikazanih rezultata su veze na *web* stranice, slike, karte ili videozapise. Rezultati pretraživanja uglavnom su prikazani u sredini stranice i nazivaju se organskim ili neplaćenim (slika 3), dok se plaćeni rezultati nalaze iznad ili ispod organskih, a označeni su kao oglasi.[95] SEO je proces, te je potrebno određeno vrijeme kako bi se određena *web* stranica rangirala na višim pozicijama u rezultatima tražilice.

Slika 3. Prikaz rezultata prikazivanja na tražilici Google



Izvor: https://www.google.com/search?q=medical+tourism&oq=medical+tourism&aqs=chrome..69i57j69i59l3j0j69i60l3.4927j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (9.10.2020.)

[93] Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z., Digital Marketing in the Business Environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, vol. 8, br. 2, 2017., str. 69, (67-75), https://bib.irb.hr/datoteka/924624.04-08-02.pdf (29.7. 2020.)

[94] Barry, C., Charleton, D., Researching search – A Study into Search Engine Marketing Practices in Ireland. *ICE – B 2008 – Proceedings of the International Conference on e-Business*, 2008., str. 339., file:///C:/Users/X/Downloads/Researching_Search_-_A_Study_into_Search_Engine_Ma.pdf (29.07.2020.)

[95] Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z., op. cit., str. 68.

Sadržajni marketing (engl. *content marketing*) definira se "kao strateški marketinški proces stvaranja i distribucije vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definirane ciljne publike i u, konačnici, potaknulo profitabilno djelovanje kupaca"[96]. U medicinskom turizmu sadržajni marketing uključuje: *blogove,* podkastove, *webinare, whitepaper, e-books*, studiju slučaja, vodič, pitanja i odgovor članke, forume, novosti, slike, *bannere*, infografiku, videozapise ili sadržaj za mikro *bloganje* i sadržaj na društvenim mrežama, odnosno sve ono što potencijalnim turistima može prenijeti kvalitetne informacije. U literaturi je identificiran veći broj ciljeva koji se mogu realizirati primjenom sadržajnog marketinga. Institut za sadržajni marketing identificira sljedeće ciljeve:[97]

- stvaranje ili povećanje svijesti o marki,
- vođenje i njegovanje promjena,
- privlačenje novih potencijalnih klijenata,
- služba za korisnike
- razvijanje lojalnosti kupaca,
- izgradnju odnosa temeljenog na povjerenju s ciljnim kupcima,
- rješavanje problema vezanih uz "slabu" publiku,
- stvaranje potrebe za određenim proizvodom,
- stvaranje sadržaja generiranih od zadovoljnih korisnika,
- testiranje proizvodne odnosno poslovne ideje,
- kreiranje publike.

Online turističke agencije (engl. *Online Tourist Agencies*, skr. OTA) postaju sve značajniji segment turističkog poslovanja, zauzimajući dominantni udio u rezervacijama. Velika ulaganja u marketing online turističkih agencija rezultirala su njihovim razvojem u kanal prodaje.[98] Turisti putem online turističkih agencija mogu na vrlo jednostavan način pretražiti cjelokupnu turističku ponudu, te rezervirati smještaj po vlastitom izboru u bilo kojem vremenskom razdoblju iz vlastitog doma, što ih čini vrlo privlačnim turistima. Takav trend prisutan je i u zdravstvenom turizmu. Prema podacima Instituta za turizam u Republici Hrvatskoj wellness gosti najviše rezerviraju on-line (57%), u lječilišnom

[96] What Is Content Marketing, Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitu te.com/ what-is-content-marketing/ (4.09.2020.)
[97] Ibidem.
[98] Galičić, V., Laškarin, M., op. cit., str. 278.

segmentu najčešća je off -line rezervacija (74%), a u medicinskom trećina rezervira smještaj izravno preko medicinske ustanove.[99]

Društvene mreže (engl. *social media*) čine *online* (virtualne) zajednice putem kojih se razmjenjuje značajna količina kvalitetnih informacija o brandu, proizvodu, uslugama, konkurenciji i dr.[100] Na društvenim mrežama poslovni subjekti stvaraju sadržaj koji korisnici dijele na svojim društvenim mrežama kako bi pomogli poslovnom subjektu da poveća izloženost svoje robne marke i proširi doseg kupaca. Ključnom komponentom marketinga društvenih medija smatra se optimalizacija društvenih medija (engl. *social media optimization,* skr. SMO), koja se kao i optimalizacija za tražilice koristi za privlačenje novih i jedinstvenih posjetitelja na *web* stranicu. Za optimalizaciju društvenih medija koristi se dodavanje veza društvenih medija sadržaju, kao što su *RSS feedovi* i gumb za dijeljenje, ili promicanje aktivnosti putem društvenih mreža ažuriranjem statusa ili *tweetova* ili *blog postova*.[101] U siječnju 2020. godine bilo je 3,8 mlrd. korisnika društvenih mreža s rastom od 9 % (321 mil. novih korisnika) u odnosu na isto razdoblje 2019. godine,[102] što jasno pokazuje da su društveni mediji veoma jaki mediji za privlačenje potencijalnih klijenata i zadržavanje postojećih te povećanje konkurentske prednosti poslovnog subjekta. U primjeni je veći broj društvenih mreža, a na rang listi po popularnosti vodeći su: Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat, Instagram, Tiktok i dr.

Društvene mreže su uvelike promijenile način promoviranja usluga u turizmu općenito, pa tako i u pojedinim selektivnim oblicima turizma. U kontekstu zdravstvenog turizma mogu promijeniti prirodu interakcije između korisnika zdravstvenih usluga i pružatelja zdravstvene skrbi na osobnoj razini. Društveni mediji generiraju korisničke sadržaje u obliku recenzija o uslugama i proizvodima, te stvaraju poveznicu između poslovnih subjekata i pružatelja zdravstvenih usluga u svrhu što boljeg razumijevanja njihovih proizvoda i usluga. S obzirom da se o zdravlju sve više govori u javnom prostoru, društvene mreže mogu imati značajan utjecaj na privlačenje potencijalnih zdravstvenih turista.

[99] Tomas zdravstveni turizam 2018., op. cit., str. 8.
[100] Galičić, V., Laškarin, M., op. cit., str. 278.
[101] Social media marketing (SMM), TechTarge, https://whatis.techtarget.com/definition/ social-media-marketing-SMM (30.08.2020.)
[102] Kemp, S., Digital 2020: Global digital overwiew. Datareportal, 2020., https://datareportal. com/reports/digital-2020-global-digital-overview (11.09.2020.)

Utjecajni marketing (engl. *influencer marketing*) je sastavni dio marketinškog spleta. Može se shvatiti i kao razvojna faza marketinga društvenih medija. Utjecajni marketing koristi popularnost postojećih *influencera* (utjecajnih osoba) koji stvaraju veliku prateću i snažnu reputaciju marke u određenoj niši, a u svrhu podržavanja određene marke, proizvoda ili kreiranog sadržaja, s namjerom povećanja svijesti o marki poticanja na kupnju. Uključuje, dakle, marketing proizvoda i usluga onima koji imaju utjecaj na stvari koje drugi ljudi kupuju. Taj utjecaj obično je rezultat stručnosti pojedinca, njegove popularnosti ili ugleda.

Influenceri zdravstvene skrbi mogu biti svi, od zdravstvenih radnika koji su aktivni na mreži do poznatih osoba koje otvoreno i često govore o zdravlju. Primjerice, liječnici upućuju pacijenta na stručnjake koje poznaju ili koje poštuju, javne osobe daju osvrt na uslugu zdravstvene institucije, putnički *influenceri* koji hitno trebaju zdravstvenu uslugu i promoviraju je nakon korištenja i dr. Djeluju na različitim platformama društvenih mreža: Instagram, TikTok, Facebook i dr. Oni svojim sadržajem pomoći pružateljima zdravstvenih usluga da povećanju povjerenja i vjerodostojnost na tržištu u institucije i usluge koje zastupaju (bolnice, klinike ili dijagnostika). No, kako izabrati pravog influencera za zdravstveni turizam? Primjerice, *Feedspot baza podataka* sadrži više 200.000 utjecajnih blogera i Instagram *influencera* u više niša kategorija. Najpopularniji *influenceri* imaju i više od 300.000 pratitelja. U Hrvatskoj je u 2020. godini počela s radom *Webfluential*, marketinška platforma za *influencere* u Hrvatskoj, čija je svrha povezivanje *influencera*, agencija i poslovnih subjekata. Putem *Webluentiala* pružatelji usluga u zdravstvenom turizmu mogu pronaći *influencera* koji će na najbolji način promovirati njihove proizvode i usluge. Ono što je posebno važno u zdravstvenom turizmu je stjecanje povjerenja potrošača. Povjerenje je imperativ u sustavu zdravstvene skrbi, jer ljudi moraju vjerovati preporukama svojih liječnika, farmaceuta, i drugih pružatelja zdravstvene skrbi kako bi se najbolje osjećali. Povjerenje je i važna varijabla utjecajnog marketinga. *Influenceri* moraju steći povjerenje potrošača, kako bi oni koji ih prate vjerovali njihovim savjetima. *Influencer* nije nužno pojedinac, pružatelj usluga zdravstvenog turizma može surađivati s drugim poslovnim subjektom koji, primjerice, organizira kampanju za očuvanje zdravlja. Primjerice, u listopadu mjesecu organiziraju se kampanje za rano otkrivanje raka dojke, u čemu sudjeluju slavne osobe poput pjevača, ali i farmaceutske kuće koje svojim sadržajima i preporukama mogu potaknuti

dijagnostiku ranog otkrivanja raka dojke u određenim zdravstvenim institucijama. Osim toga, proizvođači kozmetike svojim kampanjama mogu potaknuti wellness turiste na putovanje u destinacije wellness turizma i dr. Marketing utjecaja može zdravstvenim institucijama omogućiti i osnažiti pružanje maksimalne njege pacijentima, kreirajući tako identitet marke i povećavajući svoju konkurentnost na tržištu.

Mobilne aplikacije pružaju velike mogućnosti i zdravstvenoj skrbi i industriji zdravstvenog turizma. Tri glavne skupine najpopularnijih zdravstvenih aplikacija povezane su s razmjenom informacija i znanja te tretmanima. Aplikacije za razmjenu informacija i znanja obično se koriste za istraživanje informacija i zdravstveno obrazovanje, a njihove ciljne skupine mogu biti profesionalni korisnici ili laici. Aplikacije povezane s tretmanima podržavaju prevenciju, rehabilitaciju i liječenje akutnih ili kroničnih bolesti. Treću skupinu čine dijagnostičke aplikacije, koje mogu biti: jednostavne zdravstvene aplikacije koje djeluju uz pomoć ugrađenih senzora mobilnih uređaja i one koje koriste 'vanjske' alate povezani s različitim programima preuzetim na uređaje.[103] Navedene vrste aplikacija mogu se učinkovito koristiti u zdravstvenom turizmu. Vezano uz zdravstvenu skrb u primjeni su različite mobilne aplikacije, poput mHealth, Lybrate, HelpingDoc i internetskog portala Fairmed i dr. Istraživanja ukazuju na spremnost više od 50 % turista koji su voljni preuzeti aplikaciju destinacije prije no što započne njihovo putovanje. Turisti, općenito, traže jednostavnost i dostupnost, što znači da vezano uz mobilne aplikacije imaju određene kriterije. Mobilne aplikacije primjenjive u zdravstvenom turizmu trebale bi turistima omogućiti:[104]

- individualizirane *first minute* i *last minute* ponude i akcije,
- navigaciju do željenog objekta (hotela, wellness centra, bolnice, lječilišta i dr.),
- popis restorana, hotela, trgovačkih centara,
- popis pružatelja zdravstvene skrbi odnosno wellness centara,
- *loyalty programe*,
- online usluge *concierge*-a (usluge personaliziranog karaktera).

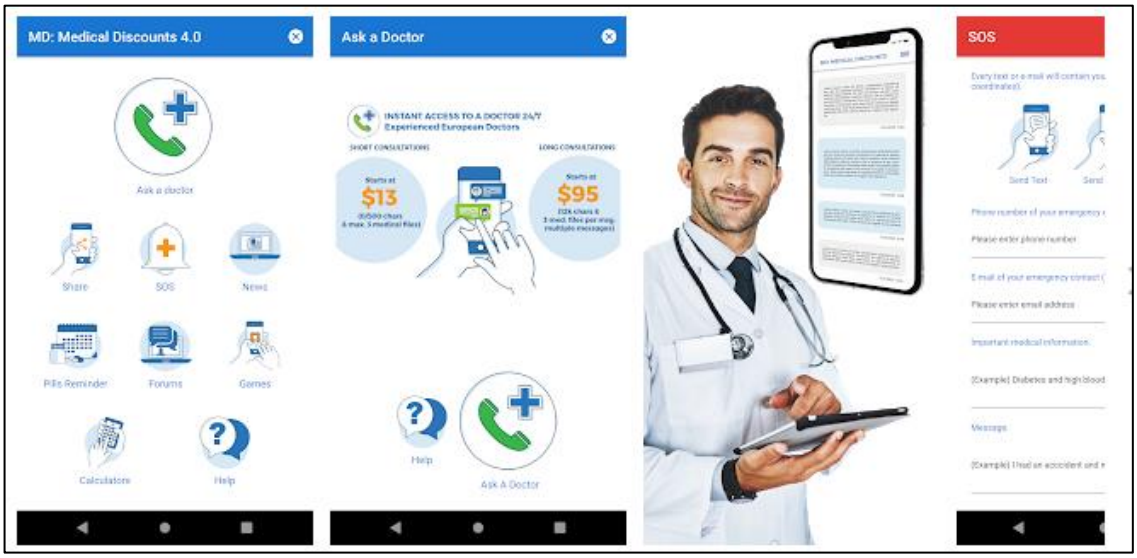
Destinacije zdravstvenog turizma razvijaju različite korisne i informativne mobilne aplikacije, kako bi zdravstveni turisti mogli biti informirani o tome gdje trebaju

[103] Zsarnoczky, M., op. cit., str. 70.
[104] Modificirano prema: Galičić, V., Laškarin, M., str. 279.

otići kako bi dobili visokokvalitetne i jeftinije medicinske postupke. Health Traveler™ je prva mobilna aplikacija za medicinski turizam u svijetu razvijena kako bi omogućila pacijentima i međunarodnim putnicima brz pronalazak najkvalitetnijih bolnica i klinika s američkom akreditacijom u 50 najatraktivnijih turističkih destinacija svijeta. Razvijanje mobilnih aplikacija u često je vladin projekt kojim žele promovirati zdravstveni turizam u svojim zemljama i privući što veći broj inozemnih zdravstvenih turista. Mobilnu aplikaciju TaiwanTrade za Tajvan, primjerice, naručio je Ured za vanjsku trgovinu Ministarstva ekonomskih poslova, a implementira je Tajvansko vijeće za razvoj vanjske trgovine (TAITRA). Cilj je aplikacije lokalnim tvrtkama pružiti prikladnu platformu za prezentaciju vlastitih proizvoda ili usluga inozemnim turistima. Dio tih usluga su zdravstvene usluge medicinskih centara i samostalnih liječnika u Tajvanu koji putem TaiwanTrade povećavaju svoju dostupnost međunarodnoj potražnji za zdravstvenim uslugama. U Hrvatskoj je razvijena Modus Health Card odnosno mobilna aplikacija uz suradnju Ministarstva zdravstva i Hrvatske gospodarske komore, koja korisniku nudi mogućnost prijave pregleda u javnim i privatnim zdravstvenim institucijama i uštedu uz jeftinije korištenje usluga, te (zdravstvenoj instituciji i drugim pružateljima usluga) omogućuje razvoj vlastitog programa vjernosti.[105] Mobilna aplikacija Modus health može se instalirati na mobilni uređaj na vremensko razdoblje od 365 dana za građane Hrvatske, te 30 dana za turiste (engl. *tourist pass*). U 2019. godini kreirana je prva hrvatska besplatna mobilna aplikacija MD: Medical Discounts (Android MD: Medical Discounts) koja nudi pacijentima važne funkcionalnosti (prva pomoć, podsjetnik o terapijama, bazu liječnika svih specijalnosti u Republici Hrvatskoj, inovativne igre za vježbanje memorije) te popuste na različite medicinske usluge i proizvode (slika 4).

[105] Modus International Grupa, https://www.hut.hr/admin/dokumenti/vijesti/propozicija/pdf117.pdf (1.09.2020.)

Slika 4. Mobilna aplikacija MD: Medical Discounts



Izvor: Google Play, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rebel4cause.md_medical_discounts&hl=en_SG (2.09.2020.)

Blogovi ili weblogs je *web* stranica, koja je zapravo *online* dnevnik. Ovaj je oblik mrežnog objavljivanja, komunikacije i izražavanja značajniju popularnost steklo krajem 1990-ih godina. Princetonova baza podataka WorldNet definira *blog* kao "zajednički mrežni časopis u kojem ljudi mogu objavljivati sadržaj u dnevniku o svojim osobnim iskustvima i hobijima"[106]. Autor sadržaja na *blogu* stalno ažurira podatke i objavljuje nove aktualne teme, a podaci se prikazuju obrnutim kronološkim slijedom. U upotrebi su različiti *blogovi*, poput: *freestyle blogovi* (privatni *blogovi*), tematski *blogovi* (tematski *web blogovi* koji se odnose na određenu temu) i dr. Podaci mogu biti u obliku teksta popraćeni fotografijama, audio i video zapisom ili kombinacija različitih sadržaja. Osim što služe kao osobni dnevnici, *blogovi* se koriste i kao informativni alat te nude sadržaje u ovisnosti o interesima autora. Njihov sadržaj unosi se kroz Internet preglednik. U slučaju kada se umjesto teksta ili zvuka kao primarni izvor podataka koristi video, onda je riječ o *vlogu* ili *videoblogu*.

U zdravstvenom turizmu *blogovi* i *vlogovi* pomažu zdravstvenim turistima da informiraju o različitim temama o zdravlju, upoznaju destinacije zdravstvenog turizma i pružateljima zdravstvenih usluga i dr., a poslovnim subjektima da se informiraju o

[106] Puschmann, C., Blogging, u: Pragmatic of Computer-Mediated Communication, Gruyter Mouton, 2013., str. 83., file:///C:/Users/X/Downloads/Puschmann-2013-Blogging%20.pdf (2.09.2020.)

izazovima i problemima s kojima se suočavaju sektor zdravstvenog turizma i medicinskih putovanja, maksimiziraju poslovne mogućnosti koje tržište predstavlja i dr.

Elektronička pošta (engl. *e-mail*) može se shvatiti kao dodatnu aktivnost ostalim aktivnostima u digitalnom marketingu i digitalnoj komunikaciji sa zdravstvenim turistima. Putem *e-maila* moguće je uz niske troškove izgraditi angažiranost i lojalnost kupaca. Pružatelji usluga u zdravstvenom turizmu trebaju postaviti ciljeve i kreirati popis korisnika s kojima se dogovara isporuka komercijalne e-pošte. Korisnicima se omogućava da putem internetskih registracijskih obrazaca omoguće ponuditelju slanje komercijalne e-pošte, kao i otkazivanje u svakom trenutku. S obzirom na veliku količinu e-pošte koju korisnici svakodnevno dobivaju sadržaji koji se šalju e-poštom trebaju biti što sažetiji, a za duže članke i dodatne informacije o *web* lokaciji, nužno je postavljanje veza na poziv za akciju.[107] Sadržaj treba biti privlačan.

Alate digitalne komunikacije može se promatrati kao čimbenike smanjenja rizika za zdravstvene turiste i stjecanja njihova povjerenja u pružatelje zdravstvenih usluga. Pomažu u stvaranju međuodnosa zdravstvenih turista i pružatelja medicinskih usluga, primjerice, korištenjem mobilnih aplikacija. Primjerice, poboljšanjem kvalitete komunikacije, predoperativnim dijagnozama i postoperativnim praćenjem u sferi medicinskog turizma djeluje se ka poboljšanju kvalitete odnosa između zdravstvenih turista i pružatelja usluga, a što pridonosi i povećanju osjećaja sigurnosti medicinskih turista u kvalitetu usluga koje će im biti pružene.

3.2.2. Računalni rezervacijski sustavi

Primjena računalno rezervacijskih sustava smatra se počecima primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu. Njihov razvoj može se promatrati kroz nekoliko inovacijskih faza. Prvi veliki utjecaj na turističko poslovanje bilo je predstavljanje i uvođenje Računalnog rezervacijskog sustava (engl. *Computer Reservation System,* skr. CRC) 1970-ih godina. Koristio se uglavnom za potrebe aviokompanija, turoperatora i međunarodnih hotelskih lanaca. CRS je kompjutorizirani sustav koji omogućava direktan pristup putem terminala za provjeru raspoloživosti

[107] Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z., op. cit., str. 70.

kapaciteta, rezervaciju i naplatu rezervacija. Druga faza razvoja rezervacijskih sustava započinje 1980-ih godina kada je nastao Globalni distribucijski sustav (Global Distribution System – GDS) na temelju Kompjutorskog rezervacijskog sustava (CRS) koji je objedinjavao širok krug usluga i proizvoda te omogućavao globalnu distribuciju za cijelu turističku industriju. Turističkim su poduzećima omogućili tržišnu prednost u dugoročnom razdoblju. U trećoj fazi, globalnim širenjem Interneta tijekom 1990-ih godina, CRS i GDS postaju manje važni u razmjeni informacija u okviru turističke industrije. Internet je, danas, zasigurno najvažniji čimbenik razvoja turističke industrije. Prije uvođenja navedenih sustava, zaposleni u hotelima, turističkim agencijama i drugim subjektima turističkog gospodarstva trošili su pretjerano veliku količinu vremena na manualno rezerviranje. No, činjenica je da su rezervacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu postojali i prije razvoja informatičke tehnologije. Realizacija rezervacija u praksi ovisila je o dostignućima poslovne prakse te o raspoloživim tehnološkim rješenjima. Naglim razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije i rezervacijski sustavi doživljavaju znatan napredak. Pojavom Interneta otvaraju se mnoge nove mogućnosti. Galičić i Šimunić (2006.) rezervacijske sustave u turizmu su podijeliti na:[108]

1) putničke rezervacijske sustave – globalni distribucijski sustavi (GDS): Amadeus System One, Apollo/Galileo, Axess, Fantasia, Sabre, Wordspan/Abacus,
2) hotelske rezervacijske sustave:
   - rezervacijski sustavi pojedinačnih hotelskih subjekata: rezervacijski upit putem e-maila, *online* rezervacija s bazom na Internet poslužitelju, *online* rezervacija integrirana s hotelskim rezervacijskim sustavom,
   - rezervacijski sustavi hotelskih lanaca (Intercontinental, Hilton, Sheraton, Marriot…),
3) restoranski rezervacijski sustavi: Bad and breakfast B&B Channel, Information, Barclay International Group i dr.,
4) kombinirani rezervacijski sustavi – destinacijski rezervacijski sustavi (sustavi za upravljanje destinacijama) (Destination Management System – DMS).

Osim prodajne funkcije, navedeni online rezervacijski sustavi imaju i promotivnu

[108] Galičić, V., Šimunić, M. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, 2006., str. 433.

funkciju, budući da je na njima moguće pronaći sve najvažnije informacije o smještajnom objektu koji se želi rezervirati. Često imaju i dodatne funkcionalnosti koje omogućuju interakciju među posjetiteljima te razmjenu njihovih mišljenje o različitim aspektima boravka u nekom smještajnom objektu. Ove interaktivne funkcionalnosti su vrlo važne jer predstavljaju jedan od oblika promocije putem usmene poruke, što je ujedno i jedna od najučinkovitijih i najvjerodostojnijih promotivnih aktivnosti. Online turističke agencije, poput booking.com, airbnb.com i dr. zauzimaju sve značajnije mjesto u turizmu. Booking.com je jedan od najvećih internetskih rezervacijskih platformi koja u ponudi ima više od 28 mil. različitih smještajnih jedinica u različitim objektima, od luksuznih hotela do kućica na drvetu i iglu, u više od 145 tisuća odredišta u 228 zemalja i teritorija diljem svijeta, a svakog dana se rezervira više od 1,5 mil. noćenja.[109] Booking.com je započeo s radom kao startup tvrtka 1996. godine u Amsterdamu. U svojom ponudi ima i wellness smještajne objekte.

U području zdravstvenog turizma, također su prisutni rezervacijski sustavi. Oni se prvenstveno odnose na sustav prijava pacijenata unutar pojedinih zdravstvenih institucija, ali su sve više zastupljeni rezervacijskih sustavi koji djeluju u području medicinskih putovanja.

Rezervacije u zdravstvenom sustavu podrazumijevaju planiranje datuma, vremena i mjesto kliničkog posjeta radi primanja zdravstvenih usluga. Općenito postoje dvije vrste liječničkih pregleda, uključujući zakazane i neplanirane sastanke. Zakazivanje neplaniranog sastanka ne zahtijeva rezervaciju, već pacijent bez najave posjećuje medicinski centar dok se zakazani sastanak obavlja putem telefona, SMS-a ili Interneta. Budući da upravljanje protokom pacijenta zahtijeva pažnju na tri važna aspekta dolaska pacijenata, procesa usluge i postupka čekanja u ambulantnoj jedinici, zakazivanje termina smatra se jednim od važnih aspekata upravljanja tijekom rada pacijenta i osnovnim alatom za kontrolu vremena čekanja pacijenta je u procesu primanja zdravstvenih usluga. Vrijeme čekanja na posjet liječniku smatra se jednim od najvažnijih pokazatelja pristupa pacijenta zdravstvenoj službi. Također, istovremene aktivnosti nekoliko liječnika na bolničkom ambulanti iziskuje potrebu za dijeljenjem resursa, poput prostora, osoblja i

[109] Booking.com po prvi puta otkrio podatke o prihodima: Kako je poslovao?, Lider 15, https://lider.media/aktualno/booking-com-po-prvi-puta-otkrio-podatke-o-prihodima-kako-je-poslovao-37380 (4.09.2020.)

opreme, a određivanje termina na ambulanti je od posebne važnosti.[110]

Faks, telefon i osobni posjeti među tradicionalnim su načinima rezervacije termina posjeta liječniku. Ovi sustavi za rezervaciju termina povezani su s mnogim problemima, kao što su dugo vrijeme čekanja, loša kvaliteta usluga, gubljenje vremena pacijenta i liječnika, nezadovoljstvo pacijenta, nedostatak integracije sustava rezervacije termina, neučinkovito korištenje ljudski resursi i neadekvatno upravljanje zdravstvenom ustanovom. Računalni programi i telekomunikacije za poboljšanje kvalitete zdravstvenih usluga u zemljama u razvoju nude znatno bolja rješenja. Internetski sustavi za rezervaciju termina zbog svoje fleksibilnosti u planiranju i vremenske učinkovitosti uspješno su rješenje za liječnike i pacijente u određivanju kliničkih termina. Ovaj sustav ima prednosti i značajke, uključujući pristup sustavu u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, omogućavajući korisniku da vidi preglede liječnika, odabir željene opcije, uređivanje zabilježenih podataka, povoljniji odnos između liječnika i pacijenta, poboljšanje učinkovitosti i djelotvornosti njege, smanjenje troškova, smanjenje broja i obujma zaposlenika, spremanje podataka o pacijentu za uporabu u sljedećim terminima i smanjenje broj propuštenih termina.

U području medicinskog turizma, medicinski turisti rezerviraju svoje liječenje, putovanje i smještaj uz posredovanje operatera ili *facilitatora*, odnosno agencija za realizaciju zdravstveno turističkih putovanja. Organizacija posredništva u zdravstvenom turizmu je različita, u rasponu od malih agencija, preko turoperatora do Internet platformi, te uključuje B2B i B2C komunikaciju. Nude informativno-savjetodavne usluge, ali i organizaciju cjelokupnog putničkog aranžmana.[111]

Usluge koje pružaju *facilitatori* medicinskih putovanja mogu biti samostalne ili oblik partnerske integracije. Medicinske putničke agencije mogu se podijeliti u četiri skupine:[112]

- hotelske skupine, poput ITC-WelcomGroup u Indiji, pružaju proširene usluge koje djeluju kao facilitatori između pacijenta i davatelja usluga,

[110] Samadbeik, M. i dr., Assesing the Online Outpatient Booking System, Shiraz E-Med, vol. 19, br. 4, 2018., str. 2.
[111] Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika – Konačni izvještaj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 8.
[112] Mohamad, W. N., Omar, A., Haron, M. S., The Moderating Effect of Medical Travel Facilitator sin Medical Tourism, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 65, 2012., str. 361.

- turističke agencije, poput Commonwealth Travel-a u Singapuru, pružaju planove putovanja i organiziraju logistiku za zdravstvene putnike.
- medicinski planeri putovanja, poput MedRetreat, Planet Hospital, Global Choice Healthcare i BridgeHealth International, djeluju kao predstavnici pacijenata u pronalaženju liječenja u inozemstvu.

Grupe pružatelja usluga, kao što su Bumrungrad na Tajlandu i Apollo u Indiji, posvetile su kliničke programe isključivo za međunarodne pacijente.

Asimetrija informacija putem medicinskih facilitatora putovanja ima značajnu ulogu u vođenju zdravstvenih putnika pri njihovom donošenju odluka, ističući tako ulogu facilitatora kao moderatora. Povećan broj sudionika u medicinskom turizmu rezultirao je primjenom strategije diferenciranja poslovnih subjekata koji pružaju medicinsku pomoć u putovanjima. Varijacije usluga koje pružaju facilitatori medicinskih putovanja uključuju zračni prijevoz i aranžman za vize, medicinski pregled i medicinske konzultacije (prije putovanja), koordiniranu komunikaciju između lokalnih liječnika i međunarodnih liječnika (zemlja odredišta), prijenos medicinske dokumentacije, aranžman za pratitelja (zapošljavanje), osobna medicinska sestra za davatelje usluga njege (ako je potrebno), smještaj (dok se oporavlja u odredišnoj zemlji) i naknadni aranžman (po povratku u matičnu zemlju).

Razvoj tehnologije utjecao je i na promjene poslovanja facilitatora odnosno agencija za medicinska putovanja, te su mnoge svoje usluge nude putem Interneta. Online rezervacije široko su zastupljene u medicinskom turizmu, na što upućuje veći broj online agencija, poput Booking Health™, Caremondo, Booking Med Travel i dr. U daljnjem tekstu daje se uvid u neke od najvećih *online* agencija zdravstvenog turizma.

Najveća *online medicinska putnička agencija* na svijetu je Booking Health™ koja na svojim stranicama promovira više od 250 bolnica u Austriji, Njemačkoj, Švicarskoj, Indiji, Costa Rica-i, Turskoj, Tajlandu, Poljskoj, Mađarskoj, Izraelu, Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Južnoj Koreji i Japanu. To je portal za izravno rezerviranje liječenja u vodećim klinikama širom svijeta. Prije no što postane dio web stranice, svaka se bolnica temeljito provjerava u pogledu broja uspješnih i sigurnih operacija, razine tehničke opremljenosti, udobnosti boravka i drugih pokazatelja. Na web mjestu je dostupno preko 700.000 medicinskih programa. To su programi osnovnog i cjelovitog

preventivnog pregleda, individualne dijagnostike u teškim kliničkim slučajevima, ambulantnog i stacionarnog liječenja, rehabilitacije i spa odmarališta. Svrha je pacijentima iz svih zemalja pružiti mogućnost da putem Interneta odaberu bolnicu koja nudi najbolji medicinski program vezano uz njihove potrebe, provjere cijenu tog programa te ga naruče po najboljoj cijeni. Kako bi pacijent donio najpovoljniju odluku, web stranica nudi detaljne informacije o certifikatima bolnice, postignućima liječnika, metodama liječenja i troškovima usluga. Putem Booking Health™ više je od 73.000 pacijenata primilo potreban tretman. Booking Health™ pomaže pacijentima u dobivanju vize, u prijevodu medicinskih dokumenata, rezervaciji leta i smještaja, tumačenju, kontroli troškova medicinskih usluga i drugim pitanjima. Pacijenti imaju osiguranje od komplikacija tijekom liječenja u iznosu od 200.000 eura. Portal pacijentima osigurava uštedu na dijagnostici i liječenju od 40 do 70 % u odnosu na izravni kontakt s klinikom. Booking Health™ pruža pomoć pacijentima iz 75 zemalja svijeta, a svrha mu je osigurati transparentnost i kvalitetu cijena na tržištu medicinskog turizma te pružiti pacijentima iz bilo koje zemlje priliku da dobiju potreban tretman u inozemstvu uz maksimalnu udobnost.[113]

Caremondo se može predstaviti kao booking.com za medicinska putovanja. To je globalno digitalno tržište s visokokvalitetnim uslugama za visokokvalitetni medicinski turizam. Pacijenti mogu usporediti medicinske i estetske tretmane i zakazati termine u više od 110 bolnica širom svijeta. U ponudi su sveobuhvatne usluge, poput prevođenja, tumača i putničkih aranžmana. Caremondo pomaže svojim partnerskim bolnicama u njihovom globalnom internetskom marketingu kako bi povećali vidljivost i međunarodnu posjećenost pacijenata. Osnovan je 2014. godine, sa sjedištem u Münhenu u Njemačkoj.

Vidljivo je, dakle, da informacijsko komunikacijske tehnologije mijenjaju poslovanje svih dionika u zdravstvenom turizmu.

[113] Booking health, https://bookinghealth.com/programs/diagnostic/nuclear-medicine/prostate-cancer-psma-pet (21.09.2020.)

4. STARTUP KONCEPT – RAZVOJ IDEJE

Startup poduzetništvu daje se velika važnost zbog velike brzine razvoja, inovacija, novih radnih mjesta i unošenja konkurentne dinamike u poslovno okruženje. Startupovi održavaju dinamičnost i potencijalno "kreativno uništavanje" (gdje nova poduzeća zamjenjuju zastarjela).[114] Pretvaranje startupova u dugoročno financijski održivo poduzeće veoma je važno. Put od pokretanja startupa do zrelosti nije jednostavan i nije uvijek uspješan, no ona to postignu doprinose gospodarstvu osiguravanjem stabilnih radnih mjesta i prihoda, kao i proizvodnjom dobara i usluga za njihovo ciljno tržište. Njihov razvoj posebno je potaknut razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije. U ovom dijelu specijalističkog završnog rada daje se uvid u teorijske odrednice startup koncepta.

4.1. Pojam startup koncepta

Pojam startup često je prisutan u javnom govoru. Preuzet je iz računarskog jezika, u kojem se pojam "startanja računala" (pokretanja računala) brzo proširilo i udomaćilo.[115] U literaturi nije zastupljena općeprihvaćena definicija startupa. Startup poduzeća se definira kao novoosnovana poduzeća ili poduzetničke pothvate koji su u fazi razvoja i istraživanja tržišta.[116] Obično su, ali ne nužno, povezani s visokotehnološkim projektima jer im je proizvod uglavnom *software* koji se može lako proizvesti i reproducirati. U skladu s tim tehnološki orijentirani projekti imaju veliki potencijal rasta. Definicija ističe kako je riječ o novom poduzeću, ali nije istaknuta veličina poduzeća. No, može se pretpostaviti kad je riječ o novoosnovanom poduzeću da se radi o mikro ili malom poduzećima. Definicija ukazuje i na startup kao poduzetnički pothvat koji se nalazi u fazi razvoja i istraživanja tržišta, dakle u fazi kada je daljnji razvoj pothvata neizvjestan. U toj fazi poduzetnički pothvat može tržištu ponuditi inovativan proizvod ili uslugu, koji će za

[114] Bosma, N. i dr., Global Entrepreneurship 2019/2020 Global Report, Global Entrepreneurship Research Association, London, 2020., str. 36.
[115] Zrilić, N., Širola, D., Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, vol. 1, br. 1, 2013., str. 96.
[116] Klačmer Čalopa, M., Horvat, J., Lalić, M., Analysis of financing sources for start-up companies, Management, vol. 19, br. 2, str. 19., file:///C:/Users/X/Downloads/3_KlacmerCalopa _et_al.pdf (14.09.2020.)

potencijalnog kupca imati novi izvor vrijednosti. Eric Ries, tvorac pokreta Lean Startup, definira startup kao "ljudsku instituciju osmišljenu za stvaranje novog proizvoda ili usluga u uvjetima krajnje neizvjesnosti"[117]. Izgradnja institucija podrazumijeva, prema Riesu, uključenost menadžmenta. Izgradnja startupa je predradnja u izgradnji institucija, pa je stoga nužno uključenje menadžmenta. Prema Riesu je, zapravo poduzetništvo neka vrsta menadžmenta.[118] Novi proizvod ili uslugu (inovacije) Ries koristi u širem smislu, i pod time podrazumijeva novi izvor vrijednosti za kupce te brigu o utjecaju novog proizvoda na te kupce. U definiciji je naglašen kontekst, uvjeti velike neizvjesnosti. Segment neizvjesnosti odnosi se primjerice, na to hoće li donositelj odluke o davanju bankovnog kredita razumjeti poslovnu ideju i model ili razumije samo dokazani model koji se može klonirati i koji je već pokazao uspješnost na tržištu, uz ograničeni rizik. Startupovi stvaraju nešto novo, s velikom neizvjesnošću u pogledu poslovnog modela, cijena, ciljanog kupca i proizvoda, što može rezultirati nespremnošću davatelja poslovnih kredita da financira takav poslovni model.

Startup se može shvatiti kao savršen oblik organizacije koji omogućava talentiranim ljudima okupljanje u skupinu i razvijanje ljudskog potencijala na način da budu kreativni, da koriste svoja znanja i vještine na ispravan način te kreiraju nove vrste tehnologija koje rješavaju svakodnevne probleme. O startupu se govori i kao o "poduzeću koje radi na otklanjanju problema u kojima rješenje nije očito i uspjeh nije zajamčen"[119]. Definicija međutim, ne daje cjelovitu filozofiju startup koncepta. Stoga je potrebno ukazati na skupinu značajki koje karakteriziraju startup koncept:[120]

- *Inovacija* – ima ključnu ulogu za uspjeh startupa. Startup poduzeća trebaju imati diferencijalnu konkurenciju kako bi stekla konkurentsku prednost na tržištu, a ona podrazumijeva inovacije, bilo da su prisutne u njihovim proizvodima i uslugama ili u poslovnom modelu povezanim s tvrtkom.
- *Dob* – startup je nova tvrtka koja je u ranoj fazi upravljanja brandom, prodajom i zapošljavanjem djelatnika. No, to nije povezano s godinama postojanja tvrtke, pa tvrtke koje postoje i pet i više godina mogu još uvijek biti

[117] Ries, E., Lean Startup, Mate, Zagreb, 2013., str. 27.
[118] Ibidem, str. 3.
[119] What Is a Startup: Definition, Characteristics And Their Types, https://www.the-itfactory.com/startup-knowledgebase/en/article/what-is-a-startup/ (2.10.2020.)
[120] Ibidem.

startup. Startup tvrtku ne određuju godine poslovanja, već određeni skup značajki.

- *Rast* – startup je tvrtka čiji je cilj brzi rast i širenje, a ponekad on ima drastične razmjere.
- *Rizik* – uz inovativnost je uvijek povezana neizvjesnost vezana za osiguranje uspjeha poslovanja. Zbog toga se ti poslovi smatraju rizičnim ulaganjima s visokom stopom neuspjeha.
- *Fleksibilnost* – startup je vrlo dinamičan i spreman za prilagodbu različitim izazovima koji dolaze iz okruženja. Zbog potrebe za validacijom poslovne ideje, poduzeća moraju biti spremna da svoje proizvode i usluge prilagode zahtjevima kupaca. Fleksibilnost se odnosi i na poslovni model, jer postoji potreba za pronalaženjem održivog poslovnog modela.
- *Rješavanje problema* – startup se fokusira na rješavanje bilo kojeg postojećeg problema na tržištu. Njihov fokus nije samo na promjenama na tržištu već i u svakodnevnom životu ljudi putem proizvoda i usluga koji rješavaju njihove probleme i udovoljavaju njihovim potrebama i zahtjevima.
- *Skalabilnost* – startup je tvrtka u stalnoj potrazi za poslovnim modelom koji je skalabilan i ponovljiv, odnosno može rasti bez potrebe za povećanjem ljudskih ili financijskih resursa.
- *Tim* – startup poduzeća obično čini tek nekoliko ljudi, a sasvim je uobičajeno da u radu startup poduzeća sudjeluje manje od 100 djelatnika.

Pojednostavljeno, startupom se može smatrati tvrtka koja je u ranoj fazi razvoja kako bi riješila probleme i stvarnog života putem inovativnih proizvoda i usluga. Prema Europskoj startup mreži (engl. European startup network, skr. ESN) startup poduzeće mora:[121]

- biti mlađe od deset godina,
- imati inovativan proizvod i/ili uslugu i/ili poslovni model,
- skalabilno odnosno težiti povećanju (namjera da se poveća broj zaposlenih i/ili promet i/ili tržišta na kojima posluje).

[121] European startup monitor 2019/2020, European startup network, 2020., str. 4., http://www.european startupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf (9.10.2020.)

No, dok u Europi kriteriji definiranja startupova obuhvaćaju dob, rast prihode, profitabilnost, pa čak i stabilnost, mnoge najveće svjetske tehnološke tvrtke, uključujući Google i Facebook, i dalje se u nekom smislu smatraju startuopovima. Potrebno je, također istaknuti da se često o startupovima promišlja kao o poduzećima koja su tehnološki orijentirana. Ta percepcija je nastala 1990-ih godina jer su startupovi najčešće bili pokretani u 'dotcom' poduzećima. Iako je većina postojećih startupova tehnološke prirode, ona nemaju isključivo tehnološku prirodu.

Vidljivo je, dakle da startup poduzeća moraju imati određene značajke da bi bila startup. No, te značajke nisu standardizirane, pa se u literaturi mogu vidjeti različita tumačenja startup poduzeća.

4.2. Razvojne faze startupa – od ideje do proizvoda

Startup tijekom svog razvoja prolazi kroz različite faze. Kao što nema univerzalne definicije startupa tako u literaturi nisu zastupljene ni općeprihvaćene faze u razvoju startupa. Identificirano je tri i više faza razvoja startupa. Zrilić i Širola navode četiri faze razvoja startupa. Pri tome povezuju razvojne faze startupa sa startup inkubatorom. Identificirane faze su sljedeće:[122]

- *prva faza*, tzv. fazi sjemena (engl. *seed phase*), u kojoj se donose odluke o osnivanju startupa te se definiraju nositelji projekta i modeli upravljanja,
- *druga faza*, odnosi se na javnu komunikaciju nositelja startupa s potencijalnim korisnicima,
- *treća faza* je faza u kojoj se okuplja, vodi i usmjerava korisnike ka poslovnom sektoru,
- *četvrta faza* je usmjerena ka završetku inkubiranja za pojedinačne korisnike.

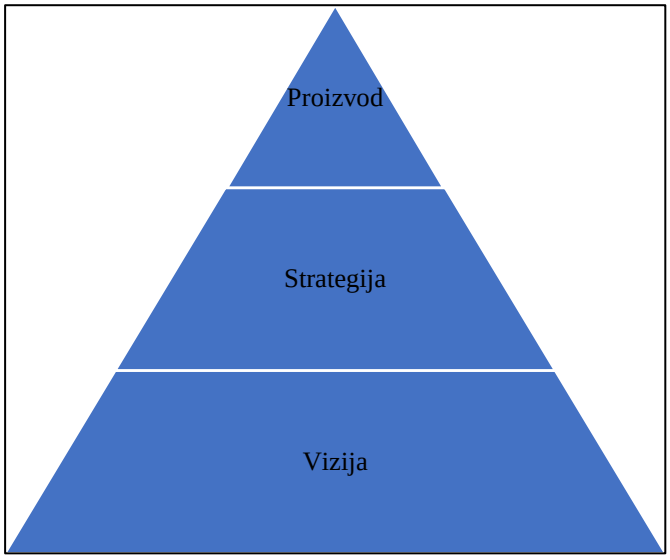
Eric Ries, pokretač metodologije lean startup, koja je prepoznala startupove ne kao manje verzije velikih poduzeća, već kao poduzeća koja zahtijevaju vlastiti skup procesa i alata kako bi bila uspješna, ističe tri faze razvoja startupa:[123]

[122] Zrilić, N., Širola, D., op. cit., str. 96.
[123] Ries, E., op. cit., str. 29.

- *vizija* – osnovni cilj pokretanja startupa je stvaranje uspješnog poduzeća koji će svojim posebnostima utjecati na promjene u okruženju. Taj cilj se naziva vizijom. Uspjeh startupa uvelike ovisi o velikoj viziji, ali i velikoj ambiciji koja će prvotnu uspostavljenu viziju usmjeravati ka željama korisnika,
- *strategija* – ostvarenje vizije podrazumijeva osmišljavanje strategije koja uključuje poslovni plan, plan razvoja i oblikovanje proizvoda, zatim listu mogućih partnera, konkurencije i ideju o potencijalnom tržištu,
- *proizvod* – rezultat je izvršenja definirane strategije.

Shematski prikaz navedenih faza dan je slikom 5.

Slika 5. Faze razvoja startapa



Izvor: Ries, E., Lean startup, Mate, Zagreb, 2013., str. 29.

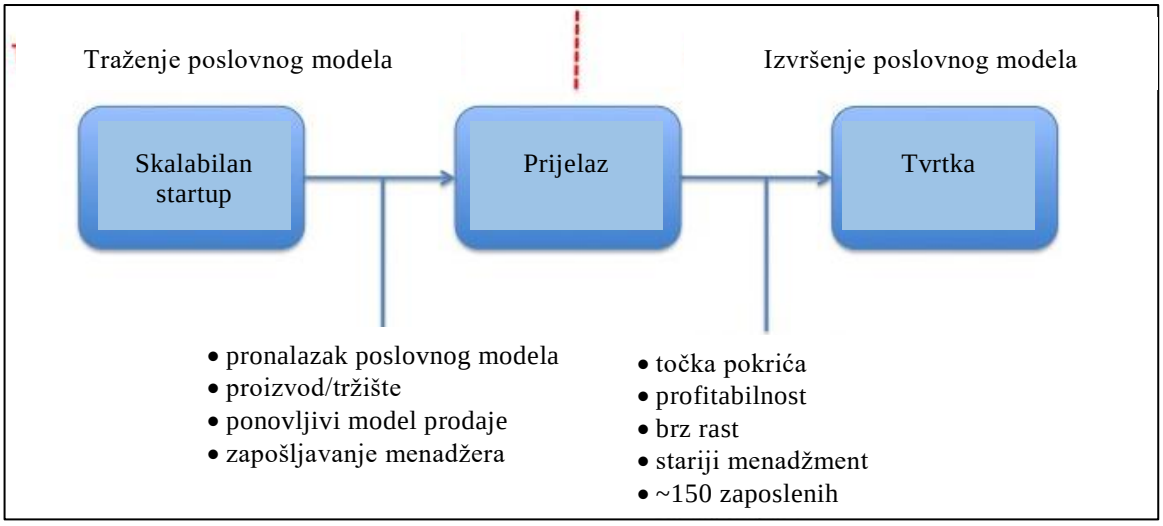
Iako je proizvod posljednja faza startupa, cjelokupni proces nije završen. Proizvod je potrebno stalno poboljšavati i prilagođavati zahtjevima tržišta, kroz proces optimalizacije. Time je potreba za potpunom promjenom primijenjene strategije startupa znatno rjeđa, odnosno zaokret u slučaju da rezultati prstena povratnih informacija: izrada – procjena – učenje, pokažu takav zahtjev.[124] No, ono što ostaje nepromijenjeno je vizija, jer su joj osnivači do kraja predani, bez obzira na ishod. Prepreke i izazovi koji dolaze iz okruženja prilika su za učenje i unaprjeđenje proizvoda kako bi udovoljio zahtjevima što

[124] Ibidem, str. 29.

većeg broja korisnika te tako donio poduzeću brzi i učinkovit rast odnosno skaliranje poduzeća.

Steve Blank, zagovornik pokreta lean startup, poznat po razvoju metode razvoja kupaca koja je pokrenula lean staratup, startup promatra u osnovi kao organizaciju izgrađenu za traženje ponovljivog i skalabilnog poslovnog modela. Uspjeh startupa vezuje uz pravilno odabran poslovni model. Vizija je početna točka koja osnivača potiče na pokretanje startupa, zajedno s nizom značajki proizvoda ili usluge. Potom slijedi niz hipoteza o svim dijelovima poslovnog modela: Tko su kupci odnosno korisnici? Koji je distribucijski kanal i kako se utvrđuju cijene i pozicionira proizvod? Kako potaknuti potražnju krajnjeg korisnika? Tko su partneri poduzeća? Gdje/kako poduzeće izgrađuje proizvod? Kako se financira poduzeće? i dr.[125] Posao osnivača je da u vrlo kratko vremenu provjeri je li poslovni model koji primjenjuje ispravan i to na način da prati ponašanje kupaca i provjerava ponašaju li se kupci u skladu s predviđanjima. S obzirom da je Blanku odabir poslovnog modela ključan u razvoju startupa, on razvoj startupova dijeli u dvije faze:[126] prvu fazu u kojoj osnivač traži poslovni model i drugu fazu koja obuhvaća izvršenje poslovnog modela (slika 6).

Slika 6. Faze startupa prema Steve Blanku



Izvor: Blank, S. G., What's A Startup? First Principles, https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/ (18.09.2020.)

[125] Blank, S. G., What's A Startup? First Principles, https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/ (18.09.2020.)
[126] Ibidem.

Kako je prethodno istaknuto, Blank je razvio model razvoja kupaca, koja je ujedno i najvažniji dio skalabilnog startupa. Ovaj model omogućava starupovima brz rast te praćenje i analiziranje svakog segmenta poslovnog modela. Model čini četiri faze:[127]

1) *otkrivanje kupca* (engl. *Customer Discovery*) – u ovoj fazi potrebno je saznati tko bi bili kupci za proizvod koji se planira i hoće li se problem koji se rješava biti važan za te kupce,
2) *validacija kupca* (engl. *Customer Validation*) – cilj je ove faze izgradnja ponovljive prodaje za prodajne i marketinške stručnjake koji će ga u daljnjem poslovanju slijediti,
3) *stvaranje kupca* (engl. *Customer Creation*) – temelji se na uspjehu koji je tvrtka postigla u početnoj prodaji. Cilj je stvoriti potražnju krajnjeg korisnika i uvesti tu potražnju u prodajni kanal tvrtke,
4) *izgradnja poduzeća* (engl. *Company Building*) – točka u kojoj tvrtka prelazi iz svog neformalnog, učećeg i tima usmjerenog na otkrivanje u formalne odjele s definiranim odjelima prodaje, marketinga i poslovnog razvoja.

Mnogo je primjera skalabilnih startup poduzeća, među kojima se mogu navesti: Facebook, Twitter, Instagram, McDonald's i dr. Internet je omogućio skalabilne internetske startupove poput Googlea i Facebooka, ali je stvorio i mnogo malih tvrtki koje svoje poslovanje temelje na webu, koje se ne mogu ili neće prilagoditi velikoj tvrtki. Neke od njih djeluju na malim tržištima, neke od njih vode osnivači koji ne žele skalirati ili ne mogu prikupiti kapital ili steći tim. Potrebno je, također istaknuti kako postoje investitori koji financiraju i preokreću web male tvrtke. Ono što razlikuje skalabilni startup od malog poduzeća su:[128]

- širina vizije poduzetnika,
- osobni ciljevi poduzetnika,
- veličina ciljnog tržišta,
- razvoj kupaca i agilnost za pronalaženje poslovnog modela,
- osnivački tim međunarodno orijentira i inicijalni zaposlenici,
- strastveno vjerovanje i polje izobličenja stvarnosti.

[127] Blank. S. G., The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, Lulu, SAD, 2006., str. 16.
[128] Blank, S. G., Make No Little Plans – Defining the Scalable Startup, https://steveblank.com/2010/01/04/make-no-little-plans-%E2%80%93-defining-the-scalable-startup/ (10.09.2020.)

Navedeni modeli i njihove faze nisu i jedini modeli startupova. U primjeni je veći broj poslovnih modela primjenjivih u startupovima, koji nisu podložni promjenama i daljnjem razvoju u svrhu povećanja učinkovitosti starupova.

4.3. Lean startup

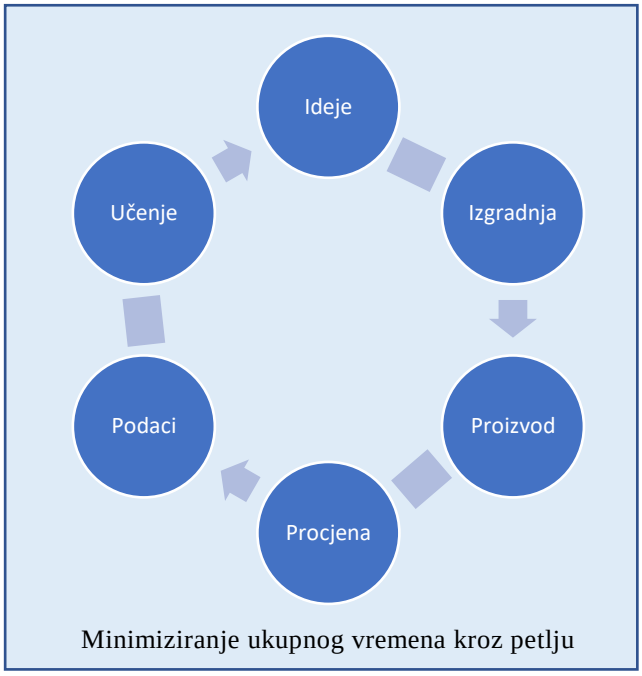
Lean startup je sustav kojeg je uspostavio Eric Ries 2011. godine, sustav namijenjen razvoju tvrtke ili proizvoda na najučinkovitiji mogući način kako bi se smanjio rizik od neuspjeha. To je metoda pokretanja poduzeća i proizvoda koji sve proizvode i poslovne ideje tretira kao pretpostavke (ili hipoteze) koje se moraju potvrditi brzim eksperimentiranjem na tržištu. Poduzetnike se potiče da otkriju svoju bazu kupaca eksperimentiranjem, često gradeći minimalno održivi proizvod za ocjenu reakcija potrošača. Temeljem rezultata ispitivanja, poduzetnik može doći do saznanja da slijedi pogrešnu strategiju, te je promijeniti.[129] *Lean startup* oslanja se na strukturirano eksperimentiranje, iterativna izdanja proizvoda i povratne informacije kupaca kako bi generirali provjereno učenje. Ovom se metodom nastoje otkloniti nepotrebne aktivnosti i povećati praksa stvaranja vrijednosti tijekom razvoja proizvoda, tako da startupovi mogu imati veće šanse za uspjeh bez potrebe za značajnijim vanjskim financiranjem, razrađenih poslovnih planova ili savršenog proizvoda.[130] Iako se može zaključiti da je koncept lean startupa namijenjen startupovima tehnološke prirode, s obzirom na njegov pristup razvoju novih proizvoda i percepcije poduzeća (pa i korištenja primjera iz tehnološke industrije pri pojašnjenju metode), Ries ističe kako metoda nije ograničena samo na tehnološki sektor.

Lean startup metoda je revolucionirala razvoj novih proizvoda u startup zajednici, ali je pogodna i za razvoj novih proizvoda u velikim poduzećima. Velika poduzeća ga koriste kako bi transformirala način inoviranja proizvoda. Temelji se na pet principa:[131]

[129] Ries, E., op. cit., str. 13.
[130] Nientied, P., Polis University as Lean Startup Innovation, International Business Research, vol.. 8, br. 5, 2015., str. 20. (19-29), file:///C:/Users/X/Downloads/45278-165161-1-PBPolisasLeanStarup IBRmay2015.pdf (11.09.2020.)
[131] Ries, E., op. cit., str. 8.

1) poduzetnici su svugdje – poduzetnici su prisutni u svim organizacijama i izvan njih,
2) poduzetništvo je menadžment – startup je institucija, a ne samo proizvod,
3) potvrđeno učenje – cilj startupa je stjecati znanje o tome kako izgraditi dugoročno održivo poslovanje,
4) izrada – procjena – učenje – startup je pretvaranje ideja u proizvode, ocijeniti reakcije kupaca, praćenje reakcija kupaca te donošenje odluke postoji li potreba za zaokretom (engl. *pivot*) u poslovnom modelu ili će se ustrajati u prvotnoj ideji (tj. povratna petlja (slika 7),
5) inovacijsko računovodstvo – postoji potreba za novom vrstom računovodstva primjerenog startup organizacijama, a putem kojeg bi se mogao mjeriti napredak, odredile prekretnice i prioriteti, postavili rokovi i dr.

Slika 7. Povratna petlja: izrada – procjena – učenje



Izvor: Ries, E., Lean startup, Mate, Zagreb, 2013., str. 75.

U osnovi se startup može shvatiti kao katalizator koji transformira ideje u proizvode. Dok kupci komuniciraju s tim proizvodima, generiraju povratne informacije i podatke. Povratne informacije i kvalitativne (poput onoga što im se sviđa, odnosno što zadovoljava njihove potrebe) i kvantitativne (poput broja ljudi koji koriste proizvode ili

usluge i smatraju ih vrijednim).[132] Proizvodi startupa su eksperimenti, a učenje kako izgraditi održivo poslovanje rezultat je tih eksperimenata. Svrha je minimalizirati ukupno vrijeme kroz petlju povratnih informacija. U fazi izrade rezultat je minimalna održivost proizvoda. Na taj se rezultat generiraju povratne informacije preciznim mjerenjem. Temeljem saznanja koja se dobiju iz tih podataka može doći do modificiranja ideja i prilagodbe najmanje održivog (funkcionalnog) proizvoda, ili se izgrađuje bolji proizvod. Nužnost smanjenja ukupnog vremena povratne petlje ukazuje na lean principe u nesigurnom okruženju, a odnosi se na izbjegavanje gubljenja vremena i financijskih sredstava za izgradnju proizvoda koji možda neće biti prepoznatljiv na tržištu, odnosno koji neće biti održiv, te izgradnju slučaja korak po korak.[133]

Lean startup metoda fokusirana je na potrebe i želje korisnika, pa je povratna petlja vrijedan izvor informacija o korisnicima proizvodima i tržištu.

4.4. Poslovni modeli startupa

Startupovi koriste različite poslovne modele kako bi osigurali poslovni uspjeh. U ovom dijelu rada predstavljena su dva poslovna modela startupa: poslovni model Canvas (engl. *Business Model Canvas,* skr. BMC) i Lean Canvas.

Business Model Canvas, osmislio je Alexander Osterwalder, a prevodi se kao platno poslovnog modela. Ono se koristi za određivanje poslovnog modela startupa sadržanog od najvažnijih informacija na jednoj stanici papira. To je jednostavan opis onoga čime se startup bavi ili planira baviti, te pojašnjava način na koji će biti riješeni mogući problemi. Business Model Canvas se sastoji se od 9 polja: korisničkog segmenta, predložene vrijednosti, kanala, odnosa s korisnicima, tokova novca, ključnih resursa, ključnih aktivnosti, ključnih partnera i strukture troškova.

Lean Canvas je predložak za stvaranje poslovnog modela sadržanog na jednoj stranici te se koristi kao alat za provjeru valjanosti poslovnog modela startupa. Razvio ga je Ash Maurya, nadahnut Business Model Canvasom. Zamijenjena su određena polja

[132] Ibidem, str. 75.
[133] Nientied, P., Polis University as Lean Startup Innovation, International Business Research, vol. 8, br. 5, 2015., str. 21., file:///C:/Users/X/Downloads/45278-165161-1-PBPolisasLeanStarupIBRmay 2015%20(1).pdf (17.09.2020.)

kako bi postigla veća fokusiranost na rješavanje problema specifičnih za startupe. Lean Canvas se temelji na pretpostavkama koje je potrebno čim prije validirati. Obuhvaća najvažnije aspekte poslovnog modela te se sastoji se 9 polja: segmenta korisnika, problema, ponude jedinstvene vrijednosti, rješenja, kanala, izvora prihoda, strukture troškova, metrike te nepravedne prednosti. Svaki aspekt je sustavno testiran, redom od najvećeg do najmanjeg rizika.

5. UTJECAJ STARTUP KONCEPTA NA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE USLUGE

Startupovi donose promjene u zdravstveni turizam razvijanjem inovativnih proizvoda i usluga. Fokusirani su na inovativnost i održivost, te transformaciju sektora. Nude različita rješenja, kao što su: pojednostavljenje putovanja turistima i svi drugim korisnicima sustava lokacije, poboljšanje kvalitete putovanja i olakšanje mobilnosti korisnika koji koriste transportne sustave, poboljšanje kvalitete zdravstvene zaštite, poboljšanje kvalitete wellness usluga, identifikaciju najboljih odredišta zdravstvenog turizma, povezivanje pacijenata i liječnika i dr. U ovom dijelu specijalističkog rada daje se uvid u značaj startup koncepta, primjere iz prakse te su predstavljeni rezultati istraživanja o korištenju usluga startupova u zdravstvenom turizmu.

5.1. Utjecaj novih ideja kroz startup u razvoju zdravstvenog turizma

Potražnja za uslugama zdravstvenog turizma ima dinamičan rast, a prema predviđanjima suradnja između pružatelja visokokvalitetnih zdravstvenih usluga i međunarodnog turizma ima ogroman potencijal. Na trendove u zdravstvenom turizmu nema samo utjecaj kvaliteta usluga već i povećanje svijesti stanovništva o zdravlju i kvalitetnom životu. Različiti putevi razvoja unutar sustava zdravstvenog turizma, zdravstvenim turistima ostavljaju mogućnost odabira između širokog spektra usluga i destinacija zdravstvenog turizma. U posljednjem desetljeću specijalizacija je bila najvažnija značajka razvoja zdravstvenog turizma. Posljedice toga vidljive se u postojanju značajnih razlika u uslugama, mjestima i destinacijama u ponudi turističkih poduzeća. Dok je, primjerice zdravstveni turizam u Aziji uglavnom fokusiran na visokoprofitabilne kirurške postupke, zdravstveni turizam u Europi svoje usluge temelji na tradiciji i povijesti regije. Trend wellnessa obogatio je ponudu wellness hotela i turističkih destinacija. Poslovni subjekti u turizmu suočeni s problemom sezonalnosti svoju ponudu obogaćuju zdravstvenim turizmom poput prevencije, rehabilitacije i medicinskog wellnessa.

Digitalne tehnologije donijele su velike promjene u poslovanju subjekata u zdravstvenom turizmu potičući pojavu novih i inovativnih rješenja. E-zdravlje i druge digitalne usluge otvaraju nove horizonte zdravstvenog turizma, ali i preispitivanje iskorištenosti postojećih resursa. Kreativnost i inovacije imaju istu važnost za poslovne subjekte u zdravstvenom turizmu kao i u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti. Digitalna era pruža priliku za kombiniranjem dijelova već postojećih rješenja i stvaranje novih proizvoda kako bi se maksimizirale njihove prednosti.

Pokretanje novog poslovnog startupa važno je u kontekstu promjena i transformacija poslovanja u zdravstvenom turizmu, u svim segmentima pružanja usluga zdravstvenog turizma, od standardnih medicinskih usluga odnosno lječilišnih i wellness usluga do pružanja jedinstvenog iskustva zdravstvenim turistima. Pod utjecajem digitalnih tehnologija zdravstveni turizam prolazi kroz strukturne promjene. Tradicionalne zdravstvene usluge povezane uz zdravstvenu skrb, prijevoz te smještaj i prehranu zdravstvenih turista nadopunjuju se uslugama temeljenim na iskustvu i doživljaju. Transformirana industrija zdravstvenog turizma nudi turistima ne samo mogućnost liječenja i kvalitetnog življenja, već i sudjelovanja u jedinstvenom iskustvu. Upotreba informacijsko komunikacijskih usluga, nadalje, omogućila je zdravstvenim turistima personalizaciju usluga zdravstvenog turizma, te uz upotrebu informacijsko-komunikacijskih tehnologija novi pristup u korištenju usluga zdravstvenog turizma.

Starupovi dovode do transformacije i zdravstvenog sustava i turizma općenito, te generiraju i promjene unutar zdravstvenog turizma. Cilj je startupova postići održivu i profitabilnu budućnost putem tehnologije i inovacija. Rješenja daju u različitim područjima, kao što su primjerice rješenja koja kombiniraju podatke o lokaciji s umjetnom inteligenciju te se mogu koristiti za prepoznavanje regija zdravstvenog turizma, povezivanje s obližnjim zračnim lukama, optimalizaciju i davanje savjeta. Inovacije se odnose i na mobilne aplikacije koje korisnicima zdravstvenih usluga nude savjetovanje vezano uz zdravlje, nude mogućnost organiziranja zdravstvenog putovanja i dr. Koristeći trend pametnih destinacija, startupovi identificiraju rješenja za poboljšanje održivosti i profitabilnosti destinacije s ekonomske, socio-kulturne i ekološke perspektive korištenjem tehnologije koja pomaže poticanju inovacija i pristupačnosti. Startupovi identificiraju nositelje ponude u zdravstvenom turizmu koja doprinose optimalizaciji

ukupnog iskustva zdravstvenog turiste kombinirajući najbolja rješenja u području zdravstvene skrbi, wellness ponude, smještaja u hotelima i drugim smještajnim objektima, gastronomske ponude i dr., tako što kroz personalizirane usluge i digitalnu povezanost čine svako putovanje mogućim i što učinkovitijim. Također omogućuju razvijanje novih destinacija u zdravstvenom turizmu povezujući ih s potražnjom, prenošenjem znanja i inovacija te poboljšanja njihove održivosti i konkurentnosti.

Pojednostavljeno se može reći da startupovi postavljaju nove standarde u zdravstvenom turizmu i u turizmu općenito.

5.2. Primjeri startupova u zdravstvenom turizmu

Startupovi svojim proizvodima potiču putovanja motivirana medicinskim postupcima u druge zemlje, te tako djeluju na ubrzani rasta medicinskog i općenito zdravstvenog turizma. Medicinski turizam se prvotno temeljio na pacijentima koji su tražili niže cijene estetske kirurgije ili stomatoloških postupaka u inozemstvu, ali njegov rast ovisi o prevladavanju kulturnih barijerama pacijenata, među kojima još uvijek ima onih kojima nije ugodno obaviti neki medicinski postupak u inozemstvu. No, startupovi probleme unutar zdravstvenog turizma vide kao priliku za svoje buduće poslovanje. Primjerice, Berlinski startup Junomedical, pružatelj medicinskih putovanja osnovan 2015. godine vidio je svoju priliku u povezivanju pacijenata s bolnicama širom svijeta, a u 2016. godini pokrenuo je digitalnu platformu za medicinska putovanja. Pacijentima je pružio pristup dostupnim medicinskim tretmanima u kombinaciji s concierge pristupom skrbi o pacijentu usredotočen na dobrobit pacijenta i individualne potrebe. Pokretanje platforme omogućilo je pacijentima širom svijeta pristup brojim zdravstvenim opcijama putem globalne mreže bolnica i zdravstvenih ustanova. Početno financiranje ovaj je startup imao od berlinskog Project A, investitora u ranoj fazi te operatora VC u području digitalne tehnologije. Junomedic je u 2016. godini nudio usluge pacijentima širom svijeta te surađivao s preko 30 klinika u šest zemalja. Tvrtka se fokusirala na udvostručenje broja pacijenata svakih šest mjeseci. Mrežna platforma Junomedicala nudila je pacijentima 24 satnu uslugu podrške putem mrežne platforme. Pacijenti su mogli bez problema pretraživati i rezervirati razne medicinske i kozmetičke tretmane, uključujući

stomatološke tretmane, očne operacije i ortopetske tretmane.[134] Već u 2017. godini Junomedical mijenja ime u Qunomedical te s novim krugom financiranja od 2 mil. USD kreira i novu robnu marku. Investiranje omogućuje projekt A iz Berlina kojem se pridružuju investitori poput Kima Ventures iz Pariza i 500 startup iz San Francisca, te je na taj način ojačan međunarodni foku tvrtke. Qunomedical pruža usluge liječenja pomoću višestupanjskog algoritma kvalitete koji su razvili medicinski stručnjaci zajedno s podatkovnim znanstvenicima, kako bi na platformu uvrstili samo ovlaštene klinike. Vizija startupa je rušenje prepreka dostupnim, kratkotrajnim i složenim medicinskim tretmanima za pacijente širom svijeta.[135] Platforma je u 2017. godini radila s više od 4.000 pacijenata mjesečno i u partnerstvu s međunarodno certificiranim klinikama u 25 zemalja. Qunomedical je od svog pokretanja pokazivao mjesečne stope rasta od 23 %.

Startupovi djeluju u suradnji s drugim platformama za pružanje usluga turistima u pogledu pretraživanja i rezerviranja smještaja, izleta i drugih sadržaja. U tom kontekstu djeluju i u suradnji s drugim startupovima, primjerice, Qunomedical surađuje s Facebookom.

Među vodećim startupovima koji pomažu zdravstvenim turistima pronaći destinacije koje nude najbolje tretmane i procedure za njihovu osobnu zdravstvenu zaštitu, te planiranju svakog aspekta njihovog putovanja, od odabira zračnog prijevoznika do smještaja su: MediRoute, TravelDoc, Medigo, GetTreated i GloboMD.[136]

MediRoute pomaže putnicima u zdravstvenom turizmu rezervirati putovanje i smještaj vezan za medicinske postupke u akreditiranim bolnicama i klinikama na globalnoj razini te povezuje liječnike i pacijente. Ovaj startup odgovara na zahtjeve putnika kako bi im se pružila sigurnost da će dobiti medicinskih tretman kvalitetnih liječnika u slučaju da žele liječenje u inozemstvu. Zbog toga je iznimno važno uspostavljanje ugodne komunikacije između pacijenta i liječnika prije samog putovanja.

[134] Ohr, T., Junomedical, the new portfolio company of Project A, launces its medical travel platform, https://www.eu-startups.com/2016/04/junomedical-the-new-portfolio-company-of-project-a-launches-its-medical-travel-platform/ (4.10.2020.)

[135] Ohr, T., Berlin-based Qunomedical raises $2 million to further grow its medical travel platforn, https://www.eu-startups.com/2017/08/berlin-based-qunomedical-raises-2-million-to-further-grow-its-medical-travel-platform/ (4.10.2020.)

[136] Skiftake, https://skift.com/2016/08/15/5-new-travel-startups-helping-travelers-with-their-health-and-wellness-goals/ (2.10.2020.)

TraveDoc je internetska usluga rasporeda liječnika za osobe koje žive u inozemstvu i putuju u novu zemlju. TraveDoc omogućava putnicima odabir i zakazivanje pregleda kod liječnika, stomatologa ili druge stručne zdravstvene osobe na njihovom govornom području. Ovaj startup rješava problem jezične barijere. Naime, strah od nemogućnosti komuniciranja s liječnicima i drugim zdravstvenim djelatnicima jedan je od glavnih uzroka izbjegavanja liječenja u inozemstvu. Premošćivanje jezičnih barijera prijeko je potrebno te uvelike doprinosi stvaranju ugodnog osjećaja turiste u prevladavanju osjećaja nemogućnosti traženja pomoći tamo gdje i kada mu je to potrebno, i brige hoće li ga se razumjeti.

Medigo nudi usluge traženja, rezerviranja i organiziranja visokokvalitetnih medicinskih tretmana u inozemstvu. Povezuje putnike s mrežom najbolji medicinskih stručnjaka u više od 300 klinika u 15 zemalja svijeta. Medigo svrstava svaku destinaciju u određeno medicinsko područje, što sužava druge vrste postupaka i zdravstvenu zaštitu koje bi mogle biti dostupne u određenoj destinaciji. Ipak, putnici imaju predodžbu o tome što se događa s poboljšanjima u zdravstvu u svakoj zemlji, a Medigo brandira svaku destinaciju po usluzi koja je vrhunska i koja je čini prepoznatljivom, što može biti vrlo korisno za korisnike zdravstvenih usluga.

GetTreated pomaže putnicima u dobivanju procjene njihovih medicinskih postupaka u inozemstvu i organiziranju plana putovanja, kao i postojanje tima medicinskih stručnjaka koji imaju savjetničku ulogu u startupu. Ovaj startup rješavanja nedoumice onih koji se žele liječiti u inozemstvu, ali nisu sigurni u kvalitetu medicinskih usluga u inozemstvu. Stoga im GetTreated pomaže sa svojim savjetničkim timom kojeg čine liječnici.

GlobalMD je platforma za usporedbu troškova medicinskih postupaka u inozemstvu. Osim toga GlobalMD pomaže i odabiru smještaja i drugim uslugama *conciergea*. GlobalMD daje popis dostupnih smještajnih objekata te ih prikazuje na karti u odnosu na lokaciju bolnica i medicinskih klinika, prikazujući putnicima najprikladnije opcije za njih.

U Hrvatskoj je pokrenut startup *Luxheal*, platforma koja uz pomoć prikupljenih podataka o pacijentu kreira personalizirani zdravstveni program.[137] To je platforma koja nudi usluge personaliziranog zdravstvenog programa tijekom godišnjeg odmora. Posebnost ovog programa je njegovo dinamično mijenjanje te interaktivnost koja mu je pridodana virtualnim asistentom "Luxy". Luxheal vodi brigu o zdravlju turista na njihovom godišnjem odmoru. Platforma funkcionira tako što, npr. gost s visokim tlakom odgovori na niz pitanja kojima se prikuplja njegova povijest bolesti i životne navike, a zatim se uz pomoć dobivenih podataka kreira zdravstveni program pomoću kojeg će on liječiti svoju hipertenziju dok je na godišnjem odmoru u hotelu.[138] Program u svrhu liječenja koristi infrastrukturu hotela u kojem je gost, poput wellnessa, terena za rekreaciju, bazena i dr., ovisno o preferencijama gosta hotela. Cilj Luxheala je "postati standard u zdravstvenom turizmu za rehabilitaciju, prevenciju, medicinski wellness i kronične bolesti, te upotrebu u svakom luksuznom wellness i medicinskom hotelu i klinici"[139].

Vidljivo je, dakle, da u području zdravstvenog turizma postoje brojna neriješena pitanja u kojima starupovi nalaze priliku za svoje djelovanje i transformaciju ideja u proizvod.

[137] Luxheal, Personalizirani zdravstveni program za vrijeme godišnjeg odmora, https://www.zicer.hr/Clanovi/Poduzetnicke-price/Luxheal-Personalizirani-zdravstveni-program-za-vrijeme-godisnjeg-odmora (9.9.2020.)
[138] Ibidem.
[139] Ibidem.

5.3. Empirijsko istraživanje

5.3.1. Uzorak i metode istraživanja

U istraživanju utjecaja startup koncepta i informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveno turističke programe korišteni su primarni podaci prikupljeni metodom online anketnog ispitivanja turista na području Primorsko-goranske županije koji su koristili usluge wellness i zdravstvenog turizma. U istraživanju je primijenjeno opisno (deskriptivno) istraživanje, i to jednokratno (ad hoc) istraživanje na uzorku. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca srpnja 2020. godine. Pitanja su koncipirana na temelju sličnih upitnika o stavovima turista o zdravstvenom turizmu, odlukama o korištenju zdravstvenih usluga u inozemstvu i utjecaju informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu te su prilagođeni za potrebe istraživanja (prilog 1). Podloga za koncipiranje upitnika je istraživanje Peters i Sauer (2011.) i istraživanje Instituta za turizam - Tomas zdravstveni turizam 2018.

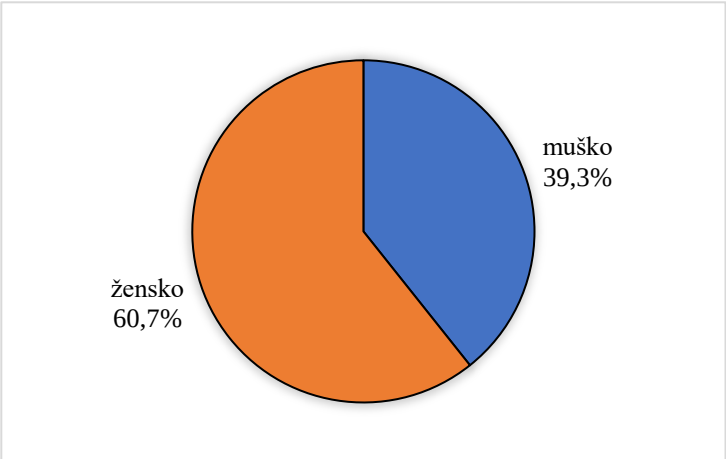
Autor je sam izvršio obradu podataka. Anketa je sastavljena s ciljem dobivanja informacija o stavovima ispitanika koji će omogućiti sagledavanje utjecaja startup koncepta i upotrebe informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveno turističke programe. Dobiveni rezultati prikazani su tabelarno i grafički. U obradi podataka korištenje su različite statističke metode.

Putem e-maila ponuđena je korisnicima zdravstvenog turizma na području Primorsko-goranske županije mogućnost sudjelovanja u online anketi. Pri tome su korištene baze e-mail adresa zdravstvenih ustanova na području Primorsko-goranske županije koje pružaju usluge zdravstvenog turizma (dentalne poliklinike, poliklinike za dijalizu, ustanova za fizikalnu fizioterapiju i rehabilitaciju, specijalne bolnice za ortopediju i dr.) te hotelskim objektima koji nude wellness usluge i wellness centrima, uz dopuštenje korisnika usluga. Ankete su podijeljene poslovnim subjektima zdravstvenog turizma koji su odaslali upit o mogućnosti sudjelovanja u anketi svojim korisnicima, te im omogućili sudjelovanje u anketi. Tijekom mjeseca srpnja koliko je trajalo ispitivanje prikupljeno je 56 ispravno ispunjenih online upitnika. Anketom su obuhvaćena sva tri segmenta zdravstvenog turizma (lječilišni turizam, medicinski turizam i wellness turizam).

5.3.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 56 ispitanika, od kojih je njih 34 bilo ženskog spola (60,7 %), a 22 muškog spola (39,3 %) (grafikon 3).

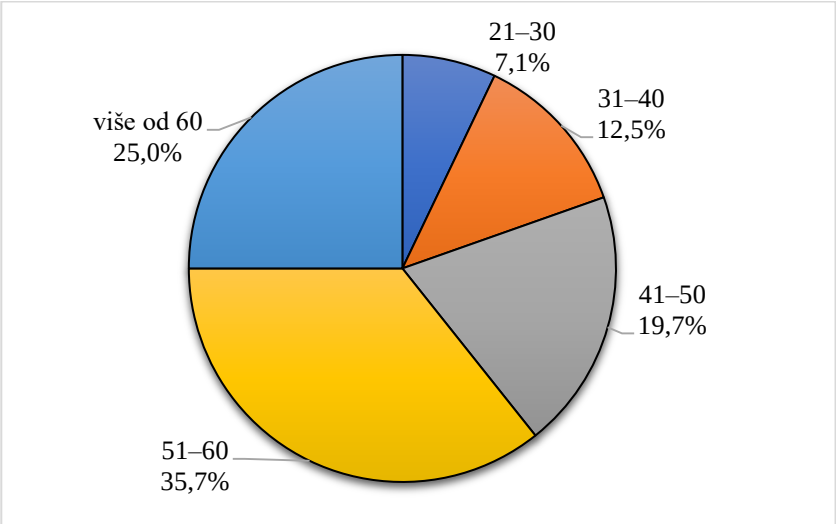
Grafikon 3. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora.

Najveći broj ispitanika bio je u dobi od 51 do 60 godina, njih 35,7 %, a slijedili su ispitanici u dobnoj skupini 41-50 godina (19,7 %), zatim 31-40 godina (12,5 %) te dobne skupine 21-30 godina (7,1%) (grafikon 4).

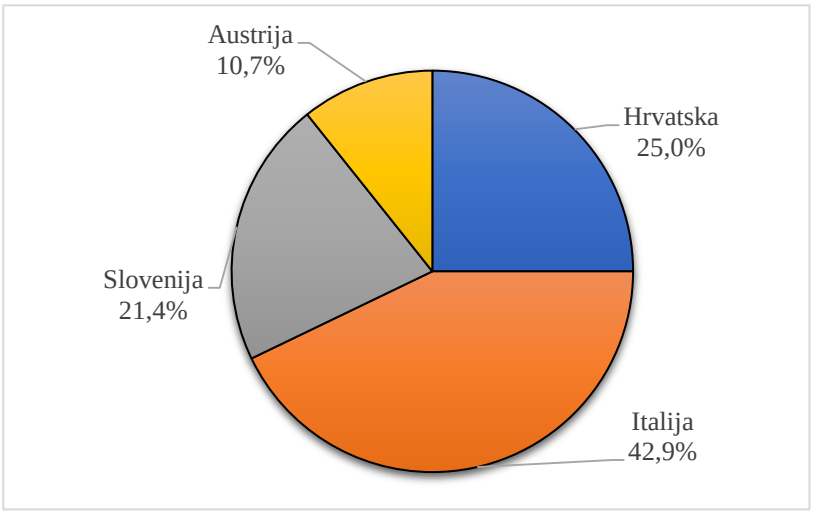
Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Izrada autora.

S obzirom na zemlju podrijetla najveći broj ispitanika bio je iz Italije, njih 14, odnosno 42,9 %, a slijedili su gosti iz Hrvatske, njih 14 (25 %), zatim iz Slovenije, njih 12 (21,4 %) te Austrije njih 6 (10,7 %) (grafikon 5).

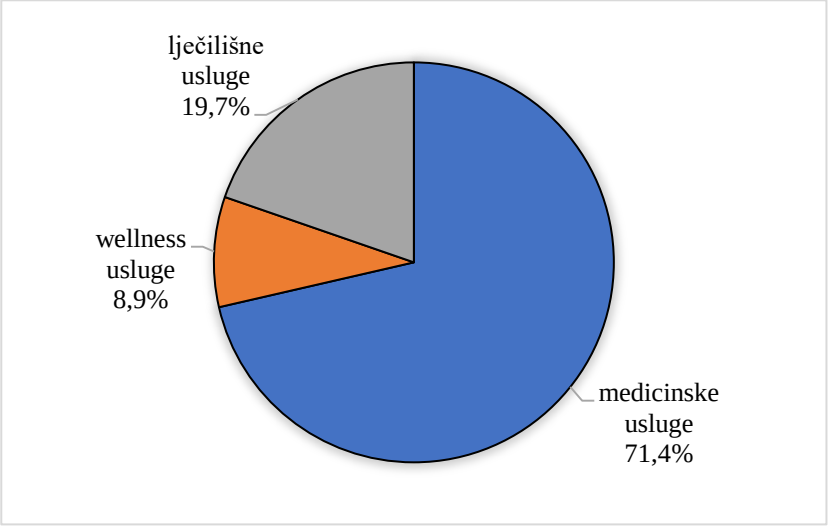
Grafikon 5. Podrijetlo ispitanika



Izvor: Izrada autora.

Većina ispitanika koja je boravila na području Kvarnera tijekom srpnja 2020. godine koristila je medicinske usluge, njih 40 (71,4 %), zatim lječilišne usluge, njih 11 (19,7 %) te wellness usluge, njih 5 (8,9 %) (grafikon 6).

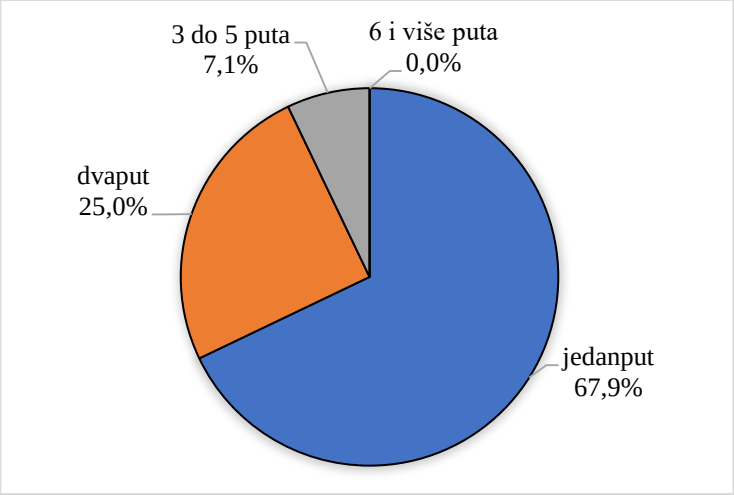
Grafikon 6. Glavni motiv dolaska u destinaciju



Izvor: Izrada autora.

Najveći broj ispitanika – medicinskih turista kao glavni motiv dolaska u destinaciju navelo je dentalne tretmane, njih 38 (95 %), a samo dva ispitanika navelo je druge motive (5 %). U ukupnom broju ispitanika, dentalni turisti činili su udio od 67,9 %. Ispitanici su u najvećem broju koristili usluge wellnessa, lječilišnog i medicinskog turizma na Kvarner jedanput, njih 38 (67,9 %), dva puta je Kvarner posjetilo 14 ispitanika (25 %), a tri do pet puta njih 4 (7,1 %) (grafikon 7).

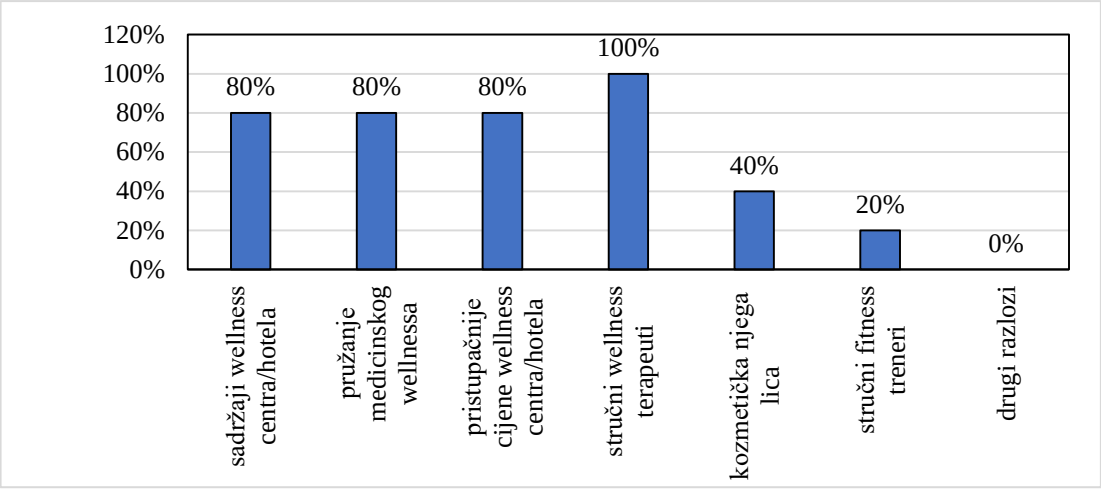
Grafikon 7. Učestalost korištenja wellness, lječilišnih i medicinskih usluga na Kvarneru



Izvor: Izrada autora.

Kao čimbenike koji najviše utječu na odabir wellness centra odnosno wellness hotela, ispitanici su naveli stručne wellness terapeute (grafikon 8).

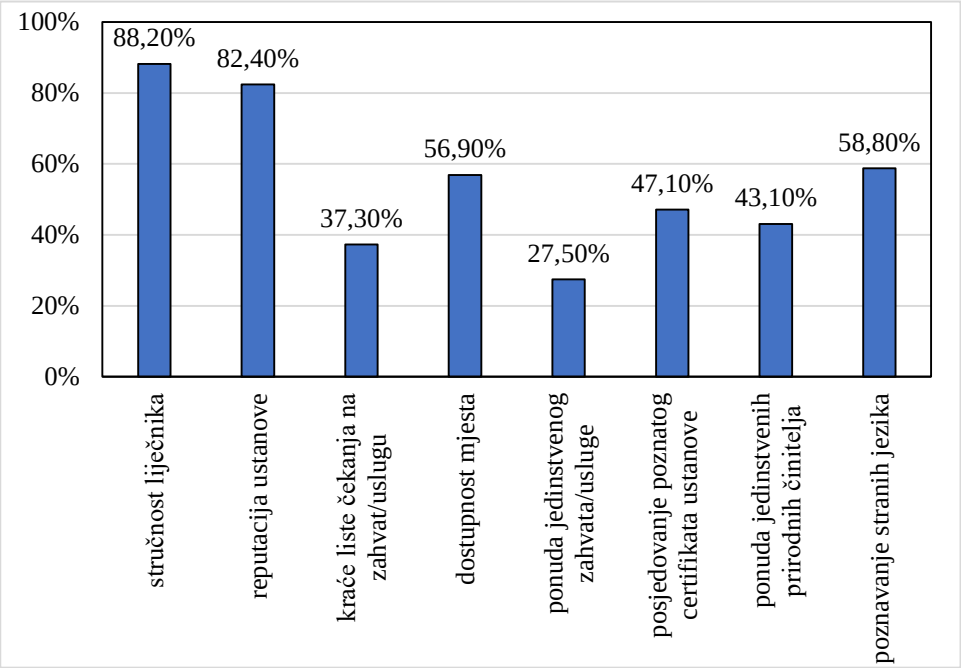
Grafikon 8. Čimbenici odabira wellness centara/hotela



* mogućnost više odgovara.
Izvor: Izrada autora.

Iz grafikona 8 vidljivo je da wellness turisti odabiru wellness centar odnosno hotel najviše zbog 'stručnog wellness terapeuta' (100 %), a najmanje zbog 'stručnih fitness trenera' (20 %). U odabiru zdravstvene ustanove najveći utjecaj na ispitanike imala je stručnost liječnika (grafikon 9).

Grafikon 9. Čimbenici odabira zdravstvene ustanove

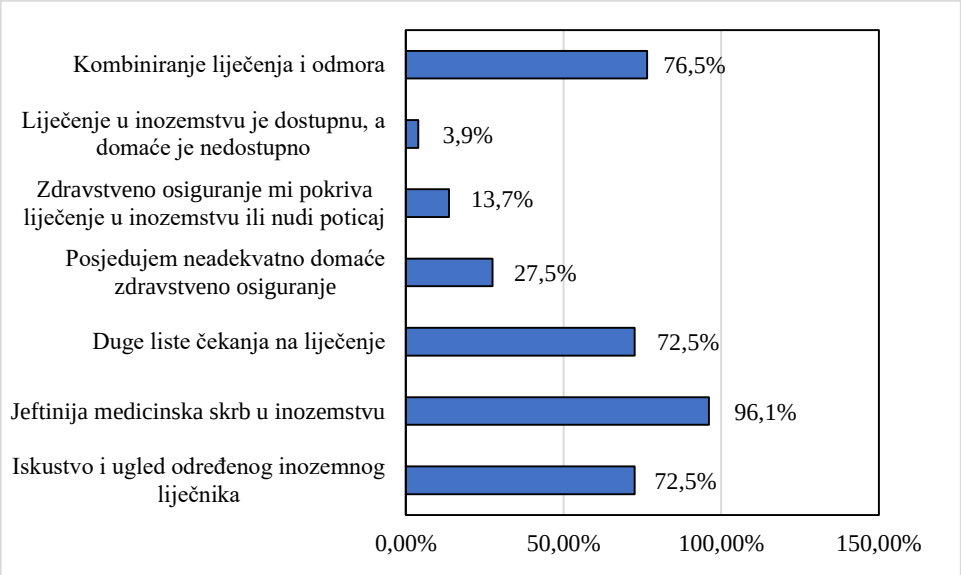


* mogućnost više odgovara.
Izvor: Izrada autora.

Kako je vidljivo iz podataka na slici 14, 88,2 % ispitanika navelo je da je 'stručnost liječnika' najviše utjecala na njihov odabir zdravstvene ustanove, dok je najmanji utjecaj imala 'ponuda jedinstvenog zahvata/usluge', za njih 27,5 %.

Ispitivanjem utjecaja na odluku ispitanika o traženju liječnika u inozemstvu, ispitanici su većom istaknuli da 'jeftinija medicinska skrb u inozemstvu' ima najveći utjecaj na njihovu odluku (96,1 %). Važan čimbenik utjecaja je i 'kombiniranje liječenja i odmora' (76,5 %), zatim 'iskustvo i ugled određenog inozemnog liječnika', za 72,5 % ispitanika, te 'duge liste čekanja na liječenje' (72,5 %). Najmanji utjecaj na odluku ispitanika imao je element 'liječenje u inozemstvu je dostupno, a domaće je nedostupno' (3,9 %) (grafikon 10).

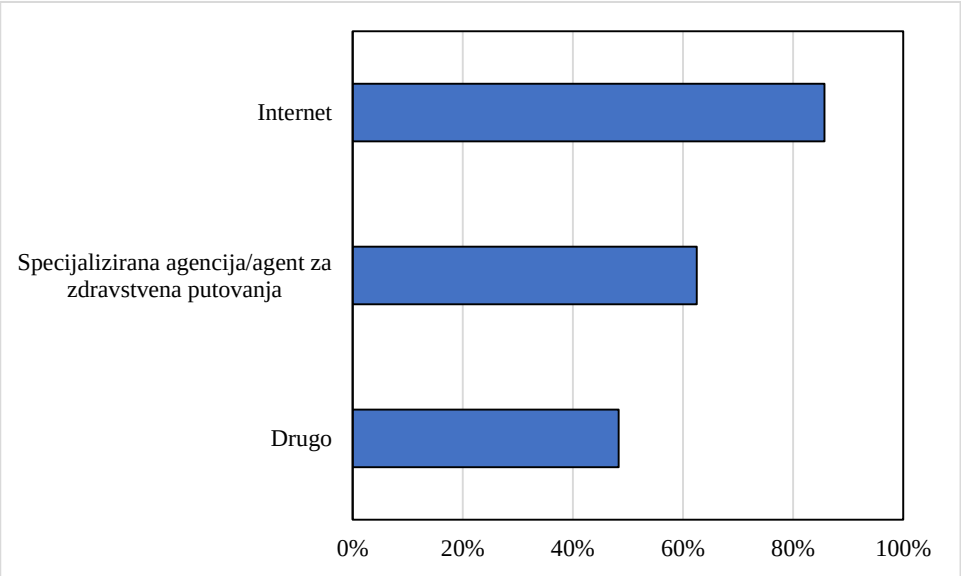
Grafikon 10. Utjecaj na odluku o traženju liječnika u inozemstvu



* mogućnost više odgovara.
Izvor: Izrada autora.

Većina ispitanika je navela da i je Internet presudan izvor informiranja o zdravstveno turističkim programima, no ispitanici kombiniraju različite izvore informacija (grafikon 11). Internet je važan za 85,7 % ispitanika, a slijede specijalizirane agencije/agent za zdravstvena putovanja (62,5 %) i drugi izvori (48,3 %).

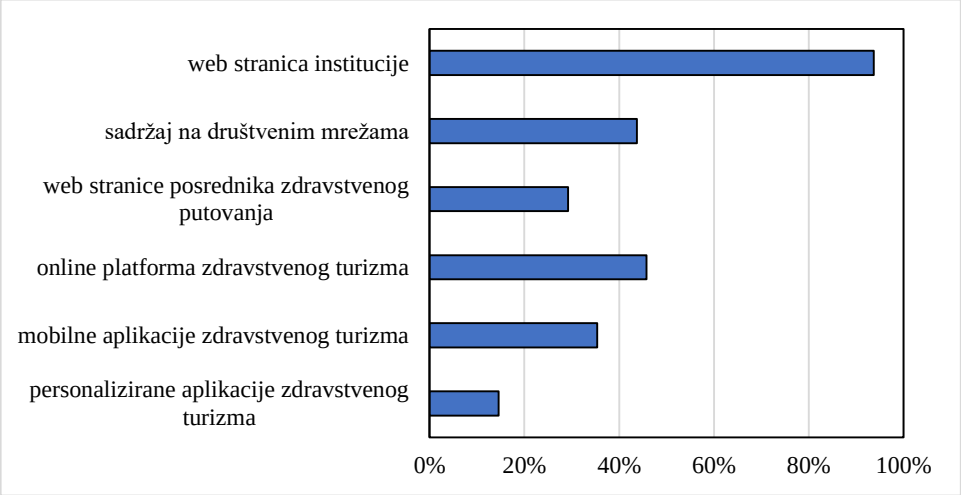
Grafikon 11. Izvori informacija o zdravstveno turističkim programima



* mogućnost više odgovara.
Izvor: Izrada autora.

Odgovarajući na pitanje o načinu informiranja o zdravstvenoj instituciji putem Interneta ispitanici su istaknuli da se najviše informiraju putem web stranica institucija, njih 45 (93,75 %), a najmanje putem personalizirane aplikacije zdravstvenog turizma, njih 7 odnosno 14,58 % (grafikon 12).

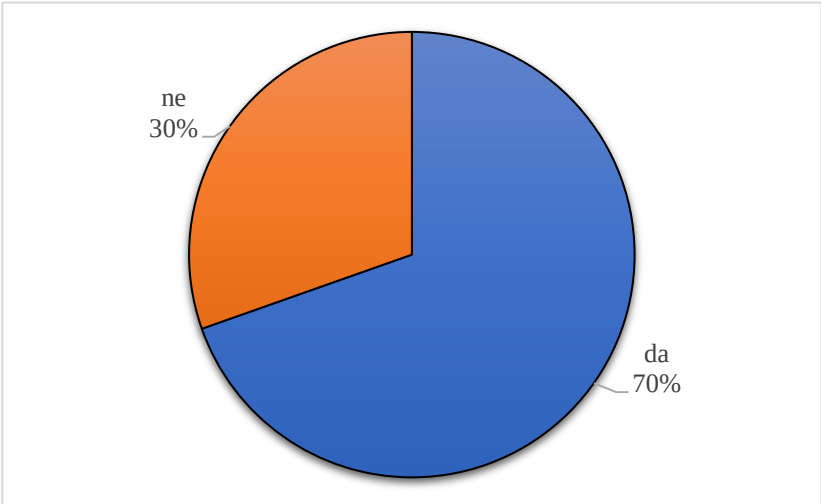
Grafikon 12. Načini informiranja o zdravstveno turističkoj usluzi putem Interneta



* mogućnost više odgovara.
Izvor: Izrada autora.

Većina ispitanika u organizaciji zdravstvenog putovanja koristi platforme zdravstvenog turizma, njih 39 odnosno 69,6 %, dok ih 17 ispitanika (30,4 %) ne koristi (grafikon 13).

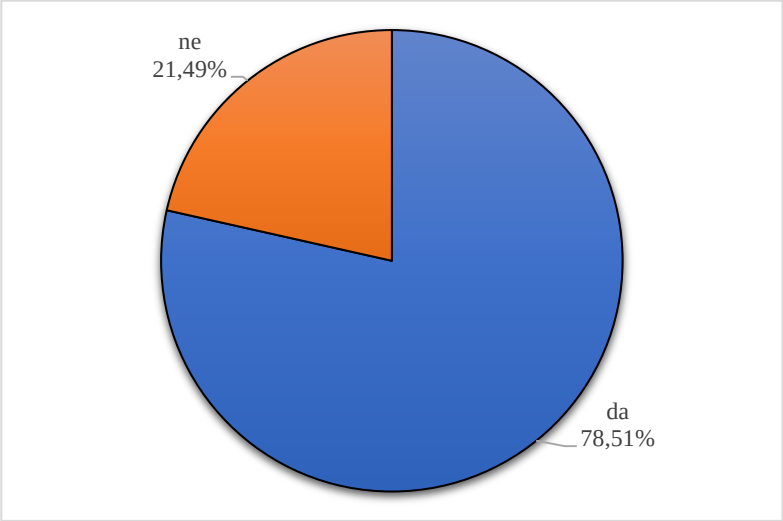
Grafikon 13. Korištenje platformi zdravstvenog turizma u organizaciji putovanja



Izvor: Izrada autora.

Većina ispitanika ne koristi aplikacije za praćenje zdravstvenog stanja (tjelesna težina, krvni tlak, razina šećera u krvi i sl.), poput eHealth, mHealth i sl. Negativan odgovor dalo je 48 ispitanika ili 79,3 %, dok je 8 ispitanika ili 21,7 % imalo pozitivan odgovor (grafikon 14).

Grafikon 14. Korištenje aplikacije za praćenje zdravstvenog stanja (tjelesna težina, krvni tlak, razina šećera u krvi i sl.), poput eHealth, mHealth i sl.



Izvor: Izrada autora.

Na pitanje "Smatrate li da su na promjene zdravstveno turističkih programa utjecale informacijsko-komunikacijske tehnologije?" svi ispitanici su dali potvrdan odgovor, odnosno svi ispitanici smatraju kako na promjene zdravstveno-turističkih programa utjecaj imaju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ispitanici su, nadalje ocjenjivali u kojoj mjeri utječu informacijsko-komunikacijske tehnologije na promjene zdravstveno turističkih programa. Pri tome su koristili Likretovu skalu od 1 do 5. Prosječna ocjena je 4,375, što znači da se ispitanici slažu da informacijsko-komunikacijska tehnologija ima značajan utjecaj na promjene zdravstveno turističkih programa (tablica 14).

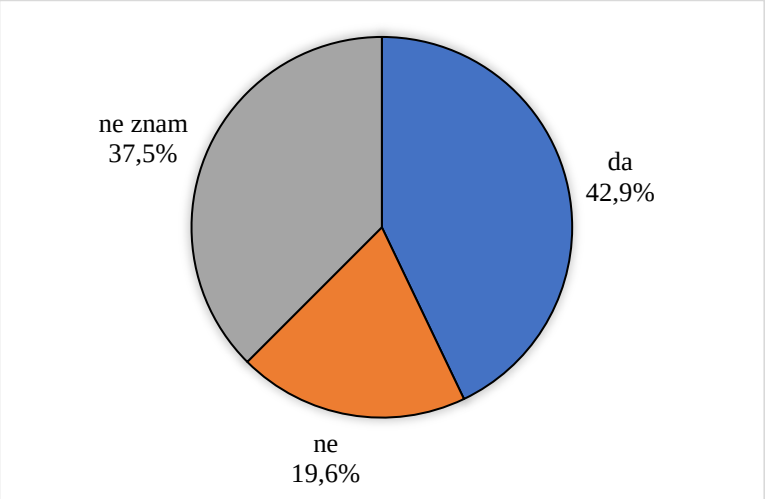
Tablica 14. Ocjene ispitanika o poticanju informacijsko-komunikacijskih tehnologija na razvoj zdravstveno turističkih programa

Ocjene	Broj ispitanika	Vrijednost
1	-	-
2	2	4
3	1	3
4	27	148
5	26	130
Prosječna ocjena		4,375

Izvor: Izrada autora.

Ispitanici su izrazili svoje mišljenje o utjecaju startuopova na razvoj zdravstveno turističkih programa. Pri tome je njih 24 izrazilo stav da startuopovi utječu na razvoj zdravstveno turističkih programa (42,9 %), 11 ne smatra da startupovi utječu na razvoj zdravstveno turističkih programa (19,6 %), a 21 ispitanik ne zna utječu li startupovi na razvoj zdravstveno turističkih programa (37,5 %) (grafikon 15).

Grafikon 15. Mislite li da startupovi utječu na razvoj zdravstveno turističkih programa?



Izvor: Izrada autora.

Ispitanici su ocjenjivali u kojoj mjeri koriste usluge startupova na zdravstvenom putovanju. U svrhu razumijevanja pitanja bili su im navedeni neki od startupova koji djeluju u pojedinim segmentima zdravstvenih putovanja (tablica 15).

Tablica 15. Ocjene ispitanika u kojoj mjeri koriste usluge startupova na zdravstvenom putovanju

Element	1	2	3	4	5	Ø
a) društvene mreže (Facebook)	7	4	1	21	23	3,88
b) online platforme smještaja (Airbnb, Booking i sl.)	6	11	4	30	5	3,30
c) online turistički vodiči (Pointers Travel i sl.)	15	14	9	16	2	2,57
d) online platforme zdravstvenog turizma (Qunomedical i sl.)	27	14	0	11	4	1,58
Prosječna ocjena						2,83

Izvor: Izrada autora.

Iz podataka u tablici vidljivo je da je ukupna prosječna ocjena ispitanika o korištenju usluga startupova na zdravstvenom putovanju 2,83, odnosno neodređena je. Može se reći da je korištenje usluga startupova ispitanika na zdravstvenom putovanju osrednje.

6. ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam je fenomen koji ima ubrzani rast na globalnoj razini te značajan ekonomski utjecaj. Poticaji rasta zdravstvenog turizma vide se u ekonomskoj, kulturnoj, društvenoj i tehnološkoj globalizaciji. Briga o vlastitom zdravlju i putovanja motivirana potragom ljudi veće platežne moći za visokokvalitetnim medicinskim tretmanima ili tretmanima koji nisu dostupni u njihovim zemljama sežu daleko u prošlost. Ono što razlikuje putovanja motiviranih brigom za zdravlje 21. stoljeća je promjena smjera putovanja. Naime, ljudi iz razvijenih zemalja putuju u nerazvijene zemlje koje nude visokokvalitetne turističko zdravstvene programe, bilo da je riječ o preventivnim ili kurativnim zdravstvenim programima. Na tržištu zdravstvenog turizma sve je veći broj destinacija koje svoju ponudu temelje na zdravstvenom turizmu, bilo da je riječ o medicinskom, lječilišnom ili wellness turizmu. Posebno je prisutan trend razvoja zdravstvenog turizma u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, koja visokokvalitetnim medicinskim postupcima, niskim troškovima medicinskih usluga te bogatom turističkom ponudom nastoje zauzeti vodeću poziciju na tržištu zdravstvenog turizma.

Na rast zdravstvenog turizma poseban poticaj ima informacijsko-komunikacijska tehnologija i startupovi koji svojim inovativnim programima potiču ljude na korištenje medicinskih tretmana izvan svoje zemlje. Oni stvaraju platformu unutar zdravstvenog turizma koja korisnicima zdravstvenih usluga daje sigurnost da će ih liječiti certificirani i priznati stručnjaci, a rješavanje svojih zdravstvenih tegoba kombiniraju s odmorom. Različitim aplikacijama nastoje se personalizirati usluge zdravstvenog turizma, te u skladu s osobnim potrebama korisnika ponudi za njega odgovarajuću zdravstvenu skrb i medicinski tretman.

No, nije samo liječenje motiv za zdravstvena putovanja. Rast svijesti stanovništva o važnosti prevencije bolesti, očuvanju zdravlja i dobrobiti za zdravlje potiče sve veći broj ljudi na korištenje različitih prirodnih resursa koji će im pomoći u održavanju dobrog zdravstvenog stanja. Wellness sadržaji postaju sastavni dio ponude smještajnih objekata ili se nude u obliku wellness centara na razini destinacije. Širok spektar wellness usluga

koje pružaju korisnicima zadovoljstvo i čine ih sretnim te na taj način pozitivno utječu na njihovo psihičko i fizičko zdravlje.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija pomaže poduzećima u zdravstvenom turizmu u obavljanju velikog broja poslova, smanjenju troškova poslovanja kroz povećanje učinkovitosti poslovnih procesa, smanjenju potrebe za radnom snagom do koje dolazi zbog automatizacije poslovnih procesa te povećanju stupnja suradnje među svim dionicima zdravstvenog turizma. Osim toga primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu utjecala je na veću dostupnost informacija i mogućnost rezerviranja smještajnih kapaciteta iz vlastitog doma, te donošenje odluke o putovanju. Informacijska tehnologija prati zdravstvenog turista u svim fazama ciklusa prodaje i korištenja zdravstveno-turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja. Time se ujedno potvrđuje postavljena teza prema kojoj: informacijsko komunikacijska tehnologija mijenja poslovanje subjekata u zdravstvenom turizmu.

Digitalne tehnologije otvaraju mogućnosti startupovima za rješavanje problema koje prati zdravstveni turizam. Startupovi vide svoju priliku na platformskoj razini oblikovanja zdravstveno turističkih programa, koji se zajedno s cijelim sustavom mijenjaju. Oni daju personalni pristup zdravstvenih usluga korisnicima i omogućuju povezivanje korisnika i pružatelja usluga u zdravstvenom turizmu na globalnoj razini, čime se ujedno potvrđuje postavljena teza, da startup koncept omogućava pružateljima usluga u zdravstvenom turizmu da djeluju globalno.Time se dolazi i do potvrđivanja teze prema kojoj: inovacijska rješenja startupova i primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije važan su segment u postizanju konkurentnosti zdravstveno turističkih programa. Ne praćenje suvremenih trendova u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji rezultira zaostajanjem za konkurencijom.

Istraživanje provedeno u radu jasno je pokazalo da startup koncept, pogoduje razvoju zdravstveno-turističkih programa, a posebice personaliziranih programa, što je i logično s obzirom na trend personalizacije usluga u turizmu. U zdravstvenom turizmu taj je trend još izraženiji, zbog specifičnosti motiva koji potiču zdravstvene turiste da se uključe u putovanje. Time je ujedno potvrđena i glavna hipoteza specijalističkog rada.

LITERATURA

1) Knjige

1. Blank. S. G., *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, Lulu*, SAD, 2006.
2. Bushel, R., Sheldon, P. J., *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2009.
3. Galičić, V., Laškarin, M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2016.
4. Galičić, V., Šimunić, M. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, 2006.
5. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997.
6. Škoro, I., Gržinić, J., *Wellness turizam i održiva turistička politika, Koraci za dionike*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

2) Članci

1. Barry, C., Charleton, D., Researching search – A Study into Search Engine Marketing Practices in Ireland. *ICE – B 2008 – Proceedings of the International Conference on e-Business*, 2008., str. 339-346, file:///C:/Users/X/Downloads/Researching_Search_-_A_Study_into_Search_Engine_Ma .pdf (29.07.2020.)
2. Carrera, P. M., Bridges, J. F. P., Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert Review Pharmacoeconomics Outcomes Research, vol. 6, br. 4, 2006., str. 447–454, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1586/14737167.6.4.447?scroll=top&needAcce ss=true (27.07.2020.)
3. Connell, J., Medical tourism: Sea, sun and surgery, Tourism Management, vol. 27, br. 6, 2016., str. 1093-1100.
4. Footman, K. i dr., Dialysis service for tourists to The Veneto Regiona: A qualitative study, Journal of Renal Care, vol. 41, br. 1, 2014., str. 19-27., https://onlinelibrary. wiley.com/doi/abs/10.1111/jorc. 12088 (21.06.2020.)

5. Hall, C. M., Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. Tourism Review, vol. 66, br. 1/2, 2011., str. 4-15.
6. Hallem, Y., Barth, I., Understanding the role of Internet in explaining the medical-tourism behavior: a conceptual model, Management & Avenir Santé, no. 2, 2015., str. 51-69.
7. Hitrec, T., Zdravstveni turizam – pojmovni i konceptualni okvir, Tourism and hospitality management, vol. 2, br. 2, 1996., str. 253-264.
8. Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z., Digital Marketing in the Business Environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, vol. 8, br. 2, 2017., str. 67-75., https://bib.irb.hr/datoteka/924624.04-08-02.pdf (29.7. 2020.)
9. Kušen, E., Pozicioniranje medicinskog turizma u širi okvir zdravstvenog turizma, Turizam, vol. 59, br. 1, str. 93-97.
10. Lehman, M., Kurečić, P., The possibilities of health tourism development in the continental region of Croatia, 15th International Scienctific Conference on Economic and Social Development – Human Resources Development, Varaždin, vol. 1, str. 1-12.
11. Liječenje i stručno usavršavanje na daljinu, Hitna medicinska služba, vol. 7, br. 11, 2019., str. 20-25.
12. Lončarić, D., Bašan, L., Jurković, M., Website as a Tool of Promotion of Health Tourism Offering in Croatia Specialty Hospitals and Health Resorts, Conference: 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '13), Dubrovnik, 2013., str. 1-7., file:///C:/Users/X/Downloads/Loncaric_Basan_Jurkovic_Dubrovnik_ 2013engfull%2 0.pdf (1.09.2020.)
13. Mateljić, M., Gačina, S., Uloga elektroničkog zdravstvenog zapisa u medicinskoj edukaciji osoba sa šećernom bolesti, Acta Med Croatica, vol. 68, 2014., str. 49-54.
14. Mihajlović, I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost, vol. 7, br. 1, str. 45-72.
15. Moghavvemi, S. i dr., Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand, Tourism Management, vol. 58, 2017., str. 154-163.

16. Mohamad, W. N., Omar, A., Haron, M. S., The Moderating Effect of Medical Travel Facilitator sin Medical Tourism, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 65, 2012., str. 358-363.
17. Morais, E. P. i dr., Information and communiction technologies in tourism: Challenges and trends, Conference: Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: Regional Development to Global Economic Growth, IBIMA, 2016., str. 1381-1388., file:///C:/Users/X/Downloads/27thIBIMAConferenceProceed
ings._PaperFinalpdf.pdf (12.08.2020.)
18. Müeller, H., Kaufmann, E. L., Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry, Journal of Vacation Marketing, vol. 7, br. 1, 2001., file:///C:/Users/X/Downloads/HEALTH%20TOUR ISM%20SEGMENT.pdf (4.07. 2020.)
19. Nientied, P., Polis University as Lean Startup Innovation, International Business Research, vol. 8, br. 5, 2015., str. 21., file:///C:/Users/X/Downloads/45278-165161-1-PBPolisasLeanStarupIBRmay 2015%20(1).pdf (17.09.2020.)
20. Nikoli, G., Lazakidou, A., The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector, Almatourism, br. 19, 2019., str. 45-68.
21. Padilla-Meléndez, A., Del-Águila-Obra, A.R., Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination, Tourism & Management Studies, vol. 12, br. 1, 2016., str. 86-96.
22. Papp, Z., Lőrincz, K., Health Tourism Trends, Pannon Management Review, vol. 5, br. 3-4, 2016., str. 29-43.
23. Peters, C. R., Sauer, K. M., A Survey of Medical Tourism Service Providers, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 5, br. 3, 2011., file:///C:/Users/ X/Downloads/A_Survey_of_Medical_Tourism_Service_Providers.pdf (7.06.2020.)
24. Quintela, J. A., Costa, C., Correia, Health, wellness and medical tourism – A conteptual approach, Englightening Tourism, A Pathmaking Journal, vol. 6, br. 1, 2016., str. 1-18.
25. Samadbeik, M. i dr., Assesing the Online Outpatient Booking System, Shiraz E-Med,

vol. 19, br. 4, 2018., str. 2-9.
26. Vitthal, P.C. i dr., Emerging trends and future prospects of medical tourism in India, Journal of Pharmaceutical Sciences and Research, vol. 7, br. 5, 2015., str. 246-51.
27. Zekanović-Korona, Lj., Klarin, T., Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medijsko istraživanje, vol. 18, br. 2, str. 59-72.
28. Zrilić, N., Širola, D., Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, vol. 1, br. 1, 2013., str. 95-111.
29. Zsarnoczky, M., Novel concepts in the health tourism industry, Social sciences, vol. 1, no. 32, 2018., str. 67-73.

3) Ostali izvori

1. Apollo Telemedicine Networking Foundation (ATNF), https://healthmarketinnovations.org/program/apollo-telemedicine-networking-foundation-atnf (3.09.2020.)
2. Blank, S. G., Make No Little Plans – Defining the Scalable Startup, https://steveblank.com/ 2010/01/04/make-no-little-plans-%E2%80%93-defining-the-scalable-startup/ (10.09.2020.)
3. Blank, S. G., What's A Startup? First Principles, https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/ (18.09.2020.)
4. Booking health, https://bookinghealth.com/programs/diagnostic/nuclear-medicine/prostate-cancer-psma-pet (21.09.2020.)
5. Booking.com po prvi puta otkrio podatke o prihodima: Kako je poslovao?, Lider 15, https://lider.media/aktualno/booking-com-po-prvi-puta-otkrio-podatke-o-prihodima-kako-je-poslovao-37380 (4.09.2020.)
6. Bosma, N. i dr., Global Entrepreneurship 2019/2020 Global Report, Global Entrepreneurship Research Association, London, 2020.
7. Ebrahim, E.: The new era of medical tourism, Bankok Post, https://www.bangkokpost. com/life/social-and-lifestyle/1990983/the-new-era-of-medical-tourism (9.09.2020.)
8. Estadística de Movimientost Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Insittuto Nacional De Estadística, 2020., https://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur1219_en.pdf

(10.09.2020.)
9. European startup monitor 2019/2020, European startup network, 2020., http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf (9.10.2020.)
10. Exploring Health Tourism, Executive Summary, UNWTO, European Travel Commission, Madrid – Brussels, 2018., https://www.veilleinfotourisme.fr/files/2019-01/Exploring%20Health%20Tourism%20-%20Executive%20Summary.pdf (4.08.2020.)
11. Exploring Health Tourism, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 2018., str. 10., https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308 (4.08.2020.)
12. Fink, R., Health Tourism in the EU: Facts and Figures, https://pro.regiondo.com/health-tourism-eu/ (9.08.2020.)
13. Four Technological Advancements That Could Change the Medical Tourism Landscape as We Know It, Aranca, Aranca, https://www.aranca.com/knowledge-library/articles/business-research/four-technological-advancements-that-could-change-the-medical-tourism-landscape-as-we-know-it (4.08.2020.)
14. Global Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute, 2018., Miami, USA, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (11.09.2020.)
15. India's medical tourism market expected to touch $9 billion by 2020: Report, Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, http://www.ficci.in/ficci-in-news-page.asp?nid=19199 (9.09.2020.)
16. Informacijska i komunikacijska tehnologija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, online izdanje, https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27406 (11.06.2020.)
17. Kemp, S., Digital 2020: Global digital overwiew, Datareportal, https://datareportal.com/reports/ digital-2020-global-digital-overview (14.08.2020.)
18. Kern, J. i dr., Smjernice za unaprjeđenje elektroničkog zdravstvenog zapisa, Acta Med Croatica, vol. 71, 2017., str. 79-93, file:///C:/Users/X/Downloads/79_93.pdf (1.08.2020.)
19. Klačmer Čalopa, M., Horvat, J., Lalić, M., Analysis of financing sources for start-up companies, Management, vol. 19, br. 2, str. 19-44.,

file:///C:/Users/X/Downloads/3_KlacmerCalopa _et_al.pdf (14.09.2020.)

20. Lunt, N. i dr., Medical Tourism: Treatments Markets and Health System Implications: A scoping review, OECD, 2012., https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf (18.07.2020.)
21. Luxheal, Personalizirani zdravstveni program za vrijeme godišnjeg odmora, https://www.zicer.hr/Clanovi/Poduzetnicke-price/Luxheal-Personalizirani-zdravstveni-program-za-vrijeme-godisnjeg-odmora (9.9.2020.)
22. Mainil, T. i dr., Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation Study, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2017., http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)6019 85_EN.pdf, (2.8.2020.)
23. Marketing Fancier Blog, https://marketingfancier.com/besplatni-cloud-servisi/ (11.08.2020.)
24. Medical tourism in Spain, https://www.health-tourism.com/medical-tourism-spain/ (10.09.2020.)
25. mHealth, New horizons for health through mobile technologies, World Health Organization, Geneva, 2011., https://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf (25.08.2020.)
26. Modus Internationa Grupa, https://www.hut.hr/admin/dokumenti/vijesti/propozicija/pdf117.pdf (1.09.2020.)
27. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2014., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20 turizam.pdf (7.6.2020.)
28. Ohr, T., Berlin-based Qunomedical raises $2 million to further grow its medical travel platforn, https://www.eu-startups.com/2017/08/berlin-based-qunomedical-raises-2-million-to-further-grow-its-medical-travel-platform/ (4.10.2020.)
29. Ohr, T., Junomedical, the new portfolio company of Project A, launces its medical travel platform, https://www.eu-startups.com/2016/04/junomedical-the-new-portfolio-company-of-project-a-launches-its-medical-travel-platform/ (4.10.2020.)
30. Ostojić, R. (ur.), Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Zagreb, 2012.,

http://hzzzsr.hr/wp-content/uploads/2016/11/Nacionalna-strategija-zdravstva-2012-2020.pdf (1.07.2020.)

31. Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika – Konačni izvještaj, Institut za turizam, Zagreb, 2018.
32. Pollard, K., The uncertainty in the NHS is pushing more UK patients to consider treatment abroad, https://www.imtj.com/blog/brexit-the-ideal-time-to-promote-medical-tourism-to-the-uk-patient/ (10.09.2020.)
33. Population structure and ageing, Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.
    php/Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase (14.09.2020.)
34. Pravilnik o pojedinim oblicima zdravstvenih usluga koje se pružaju u djelatnosti zdravstvenog turizma te standardima i normativima za njihovo obavljanje, Narodne novine, br. 79/2019.
35. Puschmann, C., Blogging, u: Pragmatic of Computer-Mediated Communication, Gruyter Mouton, 2013., str. 83-108., file:///C:/Users/X/Downloads/Puschmann-2013-Blogging%20.pdf (2.09.2020.)
36. Razović, M., Razvoj zdravstvenog turizma na području srednje Dalmacije, Hrvatsko kardiološko društvo – ogranak Split, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split, 1998.
37. Report Linker, Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Country and Segment Forecasts 2020-2027, https://www.reportlinker.com/p05744641/Medical-Tourism-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-By-Country-And-Segment-Forecasts.html (14.08.2020.)
38. Rihelj, G., HTZ predstavio portal o zdravstvenom turizmu, hrturizam.hr/htz-predstvaio-portal-o-zdravstvenom-turizmu/ (13.08.3030.)
39. Skiftake, https://skift.com/2016/08/15/5-new-travel-startups-helping-travelers-with-their-health-an d-wellness-goals/ (2.10.2020.)
40. Social media marketing (SMM), TechTarge, https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM (30.08.2020.)
41. Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

42. Tomas zdravstveni turizam 2018., Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2019.
43. Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja Republike Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2011.
44. UNWTO Tourism Highlights 2018., UNWTO, Madrid, 2019., https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (2.07.2020.)
45. What Is a Startup: Definition, Characteristics And Their Types, https://www.the-itfactory.com/startup-knowledgebase/en/article/what-is-a-startup/ (2.10.2020.)
46. What Is Content Marketing, Content Marketing Institute. https://contentmarketinginstitu te.com/ what-is-content-marketing/ (4.09.2020.)
47. World Tourism Barometer, UNWTO, vol. 18, br. 1, 2020., str. 5., e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/ wtobarometereng.2020.18.1.1 (2.07.2020.)
48. Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Narodne novine, br. 100/18, 125/19.

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica

		Stranica
Tablica 1.	Usporedni prikaz karakteristika medicinskog i wellness turizma	14
Tablica 2.	Klasifikacija zdravstvenog turizma	16
Tablica 3.	Sektori wellness gospodarstva na globalnoj razini, 2015.-2017. godine	22
Tablica 4.	Broj turističkih wellness putovanja (domaći i inozemni) i prihodi od wellness turizma po regijama svijeta, 2017. godine	24
Tablica 5.	Deset vodećih wellness turističkih tržišta u Europi, 2017. godine	25
Tablica 6.	Potrošnja wellness turista u 2017. godini na globalnoj razini	26
Tablica 7.	Top pet destinacija medicinskog turizma u 2015. i 2019. godini	28
Tablica 8.	Turistički dolasci i noćenja u lječilištima u Republici Hrvatskoj, 2014.-2018. godine	33
Tablica 9.	Primarni motiv putovanja *, prema segmentu zdravstvenog turizma	34
Tablica 10.	Potrošnja turista u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj, 2018. godine	35
Tablica 11.	Popularne usluge medicinskog i wellness turizma u Europi	38
Tablica 12.	Projekcije rasta wellness turizma, 2017.-2022.	41
Tablica 13.	Dimenzije web stranica pružatelja usluga medicinskog turizma	57
Tablica 14.	Ocjene ispitanika o poticanju informacijsko-komunikacijskih tehnologija na razvoj zdravstveno turističkih programa	97
Tablica 15.	Ocjene ispitanika u kojoj mjeri koriste usluge startupova na zdravstvenom putovanju	98

Popis grafikona

Stranica

Grafikon 1. Kretanje broja međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, 2010.-2019. godine 18

Grafikon 2. Kretanje broja korisnika Interneta u svijetu, 1995.- lipnja 2020. godine 55

Grafikon 3. Spol ispitanika 90

Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika 90

Grafikon 5. Podrijetlo ispitanika 91

Grafikon 6. Glavni motiv dolaska u destinaciju 91

Grafikon 7. Učestalost korištenja wellness, lječilišnih i medicinskih usluga na Kvarneru 92

Grafikon 8. Čimbenici odabira wellness centara/hotela 92

Grafikon 9. Čimbenici odabira zdravstvene ustanove 93

Grafikon 10. Utjecaj na odluku o traženju liječnika u inozemstvu 94

Grafikon 11. Izvori informacija o zdravstveno turističkim programima 94

Grafikon 12. Načini informiranja o zdravstveno turističkoj usluzi putem Interneta 95

Grafikon 13. Korištenje platformi zdravstvenog turizma u organizaciji putovanja 95

Grafikon 14. Korištenje aplikacije za praćenje zdravstvenog stanja (tjelesna težina, krvni tlak, razina šećera u krvi i sl.), poput eHealth, mHealth i sl. 96

Grafikon 15. Mislite li da startupovi utječu na razvoj zdravstveno turističkih programa? 97

Popis slika

Stranica

Slika 1. Vrijednost globalnog turističkog tržišta 20

Slika 2. Vrijednost pojedinih sektora globalnog wellness gospodarstva, 2017. godine 21

Slika 3. Prikaz rezultata prikazivanja na tražilici Google 59

Slika 4. Mobilna aplikacija MD: Medical Discounts 65

Slika 5. Faze razvoja startapa 76

Slika 6. Faze startupa prema Steve Blanku 77

Slika 7. Povratna petlja: izrada – procjena – učenje 80

PRILOG

Anketni upitnik: Stavovi zdravstvenih turista o utjecaju startup koncepta i informacijsko-komunikacijske tehnologije na zdravstveni turizam

1) Spol ispitanika (zaokružite odgovor):

a) muško b) žensko

2) Dob ispitanika (zaokružite odgovor):

a) 21–30

b) 31–40

c) 41–50

d) 51–60

e) više od 60

3) Država podrijetla ispitanika: _____

4) Glavni motiv dolaska u destinaciju (zaokružite odgovor):

a) medicinski tretmani:

a1) stomatološki tretmani

a2) ostali tretmani

c) wellness

d) lječilišne usluge

5) Učestalost korištenja wellness/lječilišnih/medicinskih usluga na Kvarneru (zaokružite odgovor):

a) jedanput

b) dvaput

c) 3 do 5 puta

d) 6 i više puta

6) Čimbenici odabira wellness centra/hotela (zaokružite odgovor, mogućnost više odgovora):

a) sadržaji wellness centra/hotela

b) pružanje medicinskog wellnessa

c) pristupačnije cijene wellness centra/hotela

d) stručni wellness terapeuti

e) kozmetička njega lica

f) stručni fitness treneri

g) drugi razlozi

7) Čimbenici odabira zdravstvene ustanove (zaokružite odgovor, mogućnost više odgovora):

a) stručnost liječnika

b) reputacija ustanove

c) kraće liste čekanja na zahvat/uslugu

d) dostupnost mjesta

e) ponuda jedinstvenog zahvata/usluge

f) posjedovanje poznatog certifikata ustanove

g) ponuda jedinstvenih prirodnih činitelja

h) poznavanje stranih jezika

8) Utjecaj na odluku o traženju liječnika u inozemstvu (zaokružite odgovor, mogućnost više odgovora):

a) Iskustvo i ugled određenog inozemnog liječnika

b) Jeftinija medicinska skrb u inozemstvu

c) Duge liste čekanja na liječenje

d) Posjedujem neadekvatno domaće zdravstveno osiguranje

e) Zdravstveno osiguranje mi pokriva liječenje u inozemstvu ili nudi poticaj

g) Liječenje u inozemstvu je dostupnu, a domaće je nedostupno

h) Kombiniranje liječenja i odmora

9) Izvori informacija o zdravstveno-turističkim programima (zaokružite odgovor, mogućnost više odgovora):

a) Internet

b) specijalizirana agencija/agent za zdravstvena putovanja

c) drugo

10) Način informiranja o zdravstveno turističkoj usluzi putem Interneta (zaokružite odgovor, mogućnost više odgovora):

a) web stranica institucije

b) sadržaj na društvenim mrežama

c) web stranice posrednika zdravstvenog putovanja

d) online platforma zdravstvenog turizma

e) mobilne aplikacije zdravstvenog turizma

f) personalizirane aplikacije zdravstvenog turizma

11) Koristite li platforme zdravstvenog turizma za organizaciju putovanja (zaokružite odgovor)?

a) da

b) ne

12) Koristite li aplikacije za praćenje zdravstvenog stanja (tjelesne težine, krvnog tlaka, razine šećera u krvi i sl.) poput eHealth, mHealth i sl. (zaokružite odgovor)

a) da

b) ne

13) Smatrate li da su na promjene zdravstveno-turističkih programa utjecale informacijsko-komunikacijske tehnologije? (zaokružite odgovor)

a) da

b) ne

c) ne znam

14) Ocijenite u kojoj mjeri informacijsko-komunikacijske tehnologije potiču razvoj zdravstveno turističkih programa? (1 – ne potiču, 5 potiču u velikoj mjeri)

1 2 3 4 5

15) Mislite li da startupovi utječu na razvoj zdravstveno-turističkih programa? (zaokružite odgovor)

a) da

b) ne

c) ne znam

16) Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri koristite usluge startupova na zdravstvenom putovanju? (1 – ne koristim, 2 – u potpunosti koristim)

a) Facebook	1	2	3	4	5
b) Airbnb, Booking i sl.	1	2	3	4	5
c) online turistički vodič (Pointers Travel i sl.)	1	2	3	4	5
d) online platforme zdravstvenog turizma (Qunomedical i sl.)	1	2	3	4	5