

Zdravstveni turizam i (Istarske) toplice

Ahmedi, Zvezdana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:883739>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ZVJEZDANA AHMEDI

ZDRAVSTVENI TURIZAM I (ISTARSKE) TOPLICE

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ZVJEZDANA AHMEDI

ZDRAVSTVENI TURIZAM I (ISTARSKE) TOPLICE

Diplomski rad

JMBAG: 0303006707, redoviti student

Broj indeksa: 14 – KT - D

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Antropologija turizma

Mentor: prof. dr. sc. Fulvio Šuran

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, __. __. 2015.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski aspekt o zdravstvenom turizmu	2
2.1. Aktualni tržišni trendovi i faktori uspjeha u zdravstvenom turizmu	6
2.2. Glavni konkurenti hrvatskoj u zdravstvenom turizmu.....	8
2.3. Swot analiza zdravstvenog turizma u hrvatskoj	9
3. Povijesni pregled istarskih toplica.....	11
4. Turistička obilježja istarskih toplica.....	14
5. Metodologija istraživanja.....	16
5.1. Cilj istraživanja.....	16
5.2. Zadaci istraživanja	16
5.3. Instrumentarij	16
5.4. Uzorak istraživanja	17
5.5. Postupci istraživanja	20
5.6. Rezultati istraživanja.....	21
5.6.1. Rezultati istraživanja zaposlenika.....	21
5.6.2. Rezultati istraživanja gostiju.....	33
5.7. Rezultati istraživanja.....	43
6. Planovi za budućnost	45
6.1. Razvoj zdravstvenog turizma u budućnosti	45
6.2. Prijedlozi za razvoj turističke ponude istarskih toplica	47
7. Zaključak.....	49
8. Literatura.....	51
Sažetak.....	53
Prilozi.....	55

1. UVOD

Predmet ovog diplomskog rada je zdravstveni turizam s posebnim osvrtom na Istarske toplice. Cilj projekta je utvrditi trenutnu situaciju zdravstvenog turizma, kako na globalnoj tako i na državnoj razini s osvrtom na korake koji se planiraju poduzeti u budućnosti s ciljem unaprjeđivanja istog. Na odabranom primjeru toplica provelo se istraživanje kako bi se utvrdila trenutna situacija poslovanja odnosno njihovog zadovoljstva poslovanjem istih. Svrha projekta je proučavanje literature na navedenu temu.

Osnovna hipoteza kreće od tvrdnje da će zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Ta teza se dodatno proširuje tvrdnjama da se turističke destinacije trude ponuditi gostima što više inovativnih i jedinstvenih sadržaja kako bi on upravo tamo otputovao na svoj odmor. Bogata i diversificirana turistička ponuda toplica privlači brojne goste iz svih krajeva svijeta što je ujedno i preduvjet za dolazak gostiju u ljetnom ali i zimskom periodu, odnosno pred i post sezonu.

Za potvrdu navedenih teza provedeno je primarno i sekundarno istraživanje relevantne stručne literature, internetskih izvora te baze podataka. Pri izradi ovog rada koristile su se slijedeće metode: metoda kompilacije, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije te metoda komparacije.

Ovaj diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju navedeni su predmet istraživanja, radna hipoteza, ciljevi i struktura rada te metode znanstvenog istraživanja. U drugom poglavlju objašnjen je teorijski aspekt o zdravstvenom turizmu s osvrtom na aktualne tržišne trendove i faktore uspjeha u zdravstvenom turizmu, glavne hrvatske konkurente te SWOT analizom kao analizom trenutnog stanja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. U trećem poglavlju opisan je povijesni pregled Istarskih toplica, a u idućem poglavlju navedena njihova glavna turistička obilježja. Peto poglavlje se odnosi na istraživanje i rezultate do kojih se došlo, a koje se provodilo među zaposlenicima i gostima Istarskih toplica. U šestom poglavlju se navode prijedlozi za budućnost, s jedne strane za zdravstveni turizam, a s druge za unaprjeđenje poslovanja Istarskih toplica. Posljednje poglavlje je zaključak o cjelokupnoj temi te spoznajama do kojih se došlo tijekom pisanja ovog diplomskog rada.

2. TEORIJSKI ASPEKT O ZDRAVSTVENOM TURIZMU

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

Zdravstveni turizam obuhvaća putovanja motivirana potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Raspoloživi podatci ukazuju da su proizvodi zdravstvenog turizma 2010. godine na globalnoj razini generirali prihod od oko US\$ 200 milijardi te da rastu 15% do 20% godišnje¹. S obzirom na trend starenja populacije, ali i rastuću orijentaciju ka 'zdravom životu' i zdravstvenoj prevenciji, očekuje se da će zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti.

Prema definiciji UNWTO-a zdravstveni turizam je složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihovog života². Drugim riječima, zdravstveni turizam je određena poddjelatnost turizma koja objedinjuje turističko gospodarstvo i zdravstvenu skrb, a lociran je u vrlo široko područje koje obuhvaća medicinski, lječilišni i wellness turizam³. *Medicinski turizam* karakterizira putovanje pojedinca u mjesto izvan stalnog boravišta kako bi ostvario određenu i adekvatnu zdravstvenu zaštitu. Radi se o pojedincima kojima zdravstveno stanje nije zadovoljavajuće te traže odgovarajuće usluge za svoj problem/bolest. Motiv je često i financijski, traži se zdravstvena skrb niže cijene, ali i profesionalniji pristup, bolja kvaliteta usluge ili usluga koja ne postoji u mjestu njihovog stalnog boravišta. Prema tome, nude se konvencionalni medicinski pristupi i usluge. Usluge pružaju etablirani i licencirani zdravstveni stručnjaci u zdravstvenim ustanovama, a uz navedeno, osigurane su sve dodatne usluge oporavka i njege.

¹ <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-09-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>

² http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela

³ <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

Usluge koje pruža medicinski turizam su:

- Estetska kirurgija
- Dentalna medicina
- Kardiologija i kardiovaskularna kirurgija
- Ortopedska kirurgija
- Bariatrična kirurgija (pretilost)
- Potpomognuta oplodnja i reproduksijska kirurgija
- Transplantacija organa, stanica i tkiva
- Očna kirurgija
- Preventivni dijagnostički pregledi.⁴

U nastavku teksta navode se značajke medicinskog turizma:

1. Javne zdravstvene institucije (osim specijaliziranih bolnica - SB) ne pokazuju previše interesa za zdravstveni (medicinski) turizam. One nisu međunarodno certificirane (osim nekoliko iznimaka – ISO 9001⁵), nisu certificirane za usluge zdravstvenog turizma, ne mogu udovoljiti potrebnim standardima kvalitete smještaja te nisu povezane s drugim ponuđačima usluga.
2. Ponuda medicinskog turizma je mjestimična, neorganizirana te postoji mali broj specijaliziranih agencija takvog oblika medicinskog turizma. Njihove usluge se temelje na aktivnosti manjeg broja specijaliziranih, međunarodno etabliranih liječnika/privatnih ustanova. One nemaju sustavno poticanje razvoja medicinskog turizma kao ni sustavne promocije na nacionalnoj razini.
3. Počeci multidisciplinarnog udruživanja što podrazumijeva udruživanje subjekata s područja zdravstva, ugostiteljstva, turističkog posredovanja i znanosti radi uspostave destinacijskog lanca vrijednosti.⁶

Wellness turizam podrazumijeva putovanje u drugo mjesto onih pojedinaca koji sami proaktivno traže načine i usluge koje im pomažu dosegnuti svoje tjelesno i duhovno blagostanje. To su pojedinci koji su odgovorni prema vlastitom zdravlju koje smatraju bitnim. Usluge wellness turizma se mogu, ali vrlo često i ne moraju, dobiti po preporuci u

⁴<http://www.ksitta.mojweb.com.hr/zdravstvene-usluge/3-osnovna-oblika-zdravstvenog-turizma-ili-terminoloska-zbrka/>

⁵ Potvrda o uspješnom zadovoljavanju zahtjeva međunarodne norme ISO 9001 *Sustavi upravljanja kvalitetom*

⁶ http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf

zdravstvenim ustanovama kod specijaliziranih liječnika, za razliku od medicinskog turizma. Ukratko, tipičan potrošač jest osoba koja brine i odgovorno postupa prema svojem zdravlju te djeluje u cilju podizanja kvalitete života i zdravlja. Usluge, odnosno programi koji se često koriste u sklopu wellness turizma su:

- individualni tretmani tijela (osteopatija, beauty)
- sport i fitness
- saune
- joga i meditacija
- nutricionizam i detoksikacija
- holistički 'tijelo-um-duh' programi
- učenje (zdrava prehrana, osobni rast, kvaliteta života i sl.)
- fizički izazovi i avantura.

Značajke wellness ponude u hotelima su:

1. Rastući broj hotela kategorije 4* s ponudom uglavnom medicinski nenadziranog wellnessa uključuje različite masaže, korištenje saune/kupelji, aromaterapije, usluge/programe fitnessa te beauty tretmane (usluge koje se nude ne zahtijevaju zapošljavanje zdravstvenog osoblja što znači da isti ne moraju imati položen stručni ispit).
2. Medicinski nadzirana wellness ponuda koja uključuje dermatološke programe, detox programe, reguliranje težine, nutricionistiku, reumatske programe te fizioterapiju.
3. Orijentacija na priobalni pojas uključuje Istru (17 objekata), Kvarner (19 objekata), Dalmacija (17 objekata), Dubrovačko-neretvansku županiju (10 objekata) te Središnju Hrvatsku i Zagreb (13 objekata).⁷

Lječilišni turizam se smatra najstarijim oblikom zdravstvenog turizma, a odnosi se na programe i tretmane zasnovane na pogodnostima koje pružaju prirodni uvjeti na nekoj lokaciji. Radi se o prirodnim ljekovitim činiteljima u svrhu poboljšanja zdravlja i podizanja kvalitete života. Lječilišni turizam se provodi u destinacijama s naglašenim ljekovitim morskim, klimatskim i topličkim pogodnostima.

Osnovu zdravstvenog turizma, kao jednog od najstarijih specifičnih oblika turizma, predstavlja primjena prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski (liječenje morem

⁷ http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf

odnosno talasoterapija), toplički (termomineralne vode, ljekovita blata, naftalan) i klimatski (mjesto s različitim klimom, kvaliteta zraka i sunčevo zračenje, biljni pokrov, šetnice).

Za priznavanje određenog lječilišta i/ili odmarališta moraju biti zadovoljeni opći uvjeti za pružanje usluga u zdravstvenom turizmu, a to su:

1. Opći zahtjevi za infrastrukturu koji podrazumijevaju osnove za provođenje terapije, zadatke lječilišnih mjesta, smještaj i prehranu, brigu o slobodnom vremenu te osiguranje kvalitete.
2. Specijalni zahtjevi pojedinih segmenata što uključuje razinu prilagodbe medicinsko-terapijske i turističke ponude.
3. Zaštita okoliša, cestovni promet, zaštita od buke, opća zaštita voda, zaštita ljekovitih izvora.
4. Pristojba.
5. Znanstvena ocjena terapijske djelotvornosti koja uključuje opće podatke (smještaj, ustanova koja je obavila analizu, dokumentacija na temelju koje je analiza obavljena, rezultati analize i dr.), mogućnost terapijske primjene te indikacije i kontraindikacije⁸.

Značajke ponude lječilišta i specijaliziranih bolnica (SB) su slijedeće:

1. Velik broj specijaliziranih bolnica za medicinsku rehabilitaciju. One su izrazito zainteresirani za zdravstveni turizam, a nekoliko njih je međunarodno certificirano (ISO 9001, HACCP). Nisu certificirane za usluge zdravstvenog turizma te nemaju odvojene kapacitete za HZZO pacijente i 'zdravstvene turiste' i prema tome ne mogu udovoljiti potrebnim standardima kvalitete smještaja.
2. Mali broj lječilišta je djelomično zainteresiran za zdravstveni turizam. Nisu međunarodno certificirane (ISO 9001, HACCP) i nisu certificirani za usluge zdravstvenog turizma. Nemaju odvojene kapacitete za HZZO pacijente i 'zdravstvene turiste' i prema tome ne mogu udovoljiti potrebnim standardima kvalitete smještaja.
3. Lječilišta i specijalizirane bolnice vrijednih resursnih osnova, ali manjka institucionalne podrške. Drugim riječima, nemaju sustavnog poticanja razvoja lječilišnog turizma kao ni interesnog povezivanja različitih subjekata (zdravstvo, ugostiteljstvo, turistički posrednici, znanost) s ciljem stvaranja cjelovite ponude lječilišnog turizma. Također, nemaju sustavne

⁸ <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-09-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>

promocije na nacionalnoj razini niti specijaliziranih agencija za prodaja lječilišnog turizma.⁹

Kada je riječ o ciljanim skupinama zdravstvenog turizma, odnosno obilježjima korisnika usluga zdravstvenog turizma, najvažnije potencijale svrstavamo u sljedeće tri kategorije.

1. **DINKS** (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) – imaju financijskih mogućnosti, ali su vremenski ograničeni. Zanimaju ih kraći odmori, a informiraju se u najvećoj mjeri putem interneta, lifestyle časopisa i prijatelja.
2. **Empty nesters** (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50 – 60 godina) – putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, temeljito se pripremaju za putovanja putem preporuka, specijalizirane literature te interneta.
3. **Zlatna dob** (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – još uvijek aktivno putuju, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežno u proljeće i jesen, a najviše uzimaju u obzir preporuke kao izvor informacija.¹⁰

2.1. Aktualni tržišni trendovi i faktori uspjeha u zdravstvenom turizmu

Kada je riječ o stvaranju *branda* odnosno prepoznatljivosti, svakako treba uzeti u obzir aktualne tržišne trendove kao nit vodilju prema uspjehu. Naime, relevantni međunarodni tržišni trendovi koje valja uzeti u obzir i koji su od interesa za sve dionike u turizmu su:

Zelena i održivo

- korištenje prirodnih sastojaka u tretmanima
- 'prirodnost' u uređenju (prirodno svjetlo, ventilacija, materijali)
- okolišno odgovorno upravljanje (energija, voda, otpad)
- 'zelena' destinacija

⁹ http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf

¹⁰ <http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-4988-9d0d-f3a69b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES>

Lokalno i autentično

- lokalni identitet odražen u uređenju prostora
- korištenje lokalnih sastojaka i znanja u tretmanima

Tehnologija

- 'pametni sustavi' za individualizirano kalibriranje tretmana
- integracija sa sustavima u domu, na tijelu
- novi tretmani (estetska tehnologija)

Diversifikacija ponude

- gastro-programi – zdrava hrana, održavanje težine, detox programi
- holistički programi – zdravlje duha i tijela
- lifestyle programi - reprogramiranje dnevnih navika u cilju zdravijeg života
- korporativni programi – wellness za cijeli ured
- digitalni detox programi

Potražnja

- daljnji rast potražnje za medicinskim turizmom, posebno estetska kirurgija, stomatologija i rehabilitacija
- daljnji rast potražnje za preventivnim programima (kao rezultat ograničenja što ih uvode državna osiguranja)
- proširenje na rusko tržište
- demokratizacija – ciljanje mlađih korisnika (budget wellness, programi u prirodi)
- specijalizirani programi za starije (kronične bolesti, rehabilitacija, rekreacija¹¹).

Institut za turizam je u „Akcijskom planu razvoja za zdravstveni turizam“ iz 2015. godine naveo ključne faktore uspjeha u zdravstvenom turizmu. A oni su redom:

Usluga

- razina cijena
- kvaliteta liječnika, stručnog osoblja (kvalifikacije, iskustvo)
- mogućnost komunikacije s osobljem na stranim jezicima
- mogućnost konzultacije, detaljno objašnjenje zahvata prije dolaska
- transparentna informacija o sadržaju kupljene usluge
- postojanje jasne politike/procedure u slučaju komplikacija

¹¹ http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf

- odnos prema gostu i pratitelju (prepoznavanje potreba, uslužnost)

Institucija/centar

- akreditacija i certifikacija (međunarodna, ovisno o potražnji)
- ugled
- osiguranje institucije u slučaju neželjenog ishoda zahvata/tretmana
- kvaliteta i kontinuirano osuvremenjivanje opreme
- higijenske procedure (niska razina bolničkih/ambulantnih infekcija)
- ambijent prostora ('smirujuće', 'opuštajuće' i sl.)

Destinacija

- laka dostupnost, lagan ulaz u zemlju (bez viza, brza procedura)
- karakter i razvojna koncepcija destinacije (uređenost, komunalna infrastruktura, pješačke zone, nekonfliktne djelatnosti)
- raspoloživost kvalitetnog nebolničkog smještaja prihvatljive cijene
- raspoloživost raznovrsnih pratećih sadržaja i usluga (kulturni, sportsko-rekreacijski, ugostiteljski, zabavni sadržaji)
- dokazana i priznata ljekovita svojstva prirodnih činitelja
- dostupnost besplatnog WIFI

Sustav prodaje i promocije

- specijalizirani facilitatori i incoming turističke agencije
- mogućnost organizacije zdravstvenog i turističkog dijela boravka
- jednostavan na čin plaćanja usluga
- ažurne informacije o destinaciji (sustav zdravstva, prirodni ljekoviti, činitelji, ekologija, kultura, hrana)
- efikasna nacionalna promocija (e-marketing, PR, specijalizirani sajmovi)

2.2. Glavni konkurenti Hrvatskoj u zdravstvenom turizmu

Turizam u hrvatskom gospodarstvu sudjeluje s velikih 16%, od toga samo 2% zasluga je zdravstvenog turizma¹². Glavni akteri na tržištu zdravstvenog turizma su azijske zemlje – Indija, Singapur, Tajland, Malezija i Filipini (drže oko 13% svjetskog tržišta), u Sjevernoj Americi su to Meksiko i Kuba, u Južnoj Americi Brazil, Venezuela, Argentina i Kolumbija, a u Africi Južnoafrička Republika i Egipat. U Europi su to Mađarska, Slovenija i Austrija

¹² <http://www.nacional.hr/nacional-je-istrazio-zdravstveni-turizam-treba-postati-hrvatski-prioritet/>

deklarirani kao primarni hrvatski konkurenti. Također, tu još spadaju i Poljska, Španjolska, Švicarska, Njemačka i Češka. Primjera radi, Slovenija od zdravstvenog turizma ostvaruje 2,8 milijuna noćenja, a Hrvatska manje od 200.000. Naime, Sloveniji je ulazak u Europsku uniju, odnosno iskorištavanje sredstava fondova EU bio ključni okidač za razvoj turizma¹³.

2.3. SWOT analiza zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Najpoznatiji alat za analizu trenutne situacije zdravstvenog turizma je SWOT analiza za koju je potrebno analizirati okruženje te uzeti u obzir sve prednosti, nedostatke, prilike i prijetnje iz okruženja. U daljnjem tekstu mogu se iščitati rezultati analize:

Snaga

- blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske
- atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske
- raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja
- kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga
- konkurentne cijene
- rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom
- rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam
- početak samoorganiziranja privatnog sektora
- rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja

Slabost

- nedostatak razvojne vizije
- nedostatak razvojnog modela
- neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma
- zastarjeli objekti lječilišta i specijaliziranih bolnica (SB)
- ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture
- nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu) nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika
- manjkav destinacijski lanac vrijednosti
- nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja
- ograničena nacionalna promocija

¹³ <http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-4988-9d0d-f3a69b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES>

- koncesijska politika za termalne izvore
- nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje
- nedostatak kontrole kvalitete usluge
- nedovoljna snaga klastera i udruga

Prilika

- starenje populacije
- rizik profesionalnih bolesti
- svijest o potrebi očuvanja zdravlja
- komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja
- proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU
- diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma
- rastuća uloga kompetencija u medicini
- međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije
- prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije
- razvoj specijaliziranih facilitatora
- raspoloživost EU fondova/programa

Prijetnje

- urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja
- sve veći broj konkurentskih destinacija
- brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama
- sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača¹⁴

¹⁴ http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf

3. POVIJESNI PREGLED ISTARSKIH TOPLICA

U podnožju stijene Gorostas visoke 85 metara, u blizini Motovunske šume te u dolini rijeke Mirne smještene su Istarske toplice. Na temeljima stare crkve u 19. stoljeću na vrhu stijene je izgrađena crkvica Sv. Stjepana. U narodu Buzetskog kraja dobro je poznata legenda prema kojoj su ove toplice dobile ime. Legenda je na ćićkom dijalektu, karakterističnom za ovo područje, a glasi ovako: „Jen bot je jen mladi portolanski konte ša na lov blizu Svete Lucije i je kontra jenu lipu dikoj. Je pasla ovce i anka prela vunu, a zvala se je Marija. Konte se je namura u Mariju i prosija je i praša ku bi stila bit mu žena. Marija je bila šceta dikoj i je govorila: "Ja sam sirota kmetica, ca ce meni konte. Oženit cu se za suseda Jakoma ki je bravi kmet". U kontu je bila napro namurana kci portulanskog podestata, pak je smiron i posud grdo špotala Mariju da je grišnica i nepoštena. Kad je to cuja Jakomo vaje je zapustija Mariju. Marija je za te cakule bila napro žalusna i smiron je plakala. Mati ju je taložila, ali ni vejalo. Jen dan se je Marija ranpigala na unu velu grotu poli crikve Svetog Stipana i zacela je kricat: "Sveti Stipan ja cu z te grote doli skocit. Ko san grišnica i nepoštena neka umren! Ko san poštena neka voda z grote tece i neka zdravi jude."¹⁵ U prijevodu, legenda glasi: Jednog dana je u lov blizu Svete Lucije išao jedan plemić koji je sreo jednu lijepu djevojku. Čuvala je ovce i prela vunu, a zvala se Marija. Plemić se zaljubio u nju i zaprosio je no ona ga odbija uz obrazloženje da je ona siromašna djevojka koja će se udati za susjeda Jakoma koji je dobar mladić. U plemića je bila zaljubljena kćer visokog dužnosnika (današnjeg gradonačelnika) koja je ogovarala Mariju te za nju govorila da je grješnica i nepoštena. Jakomo je ostavio Mariju kad je čuo za glasine koje kruže o njoj. Marija je bila tužna zbog neistina koje su kružile o njoj. Majka ju je pokušala utješiti, ali bezuspješno jer se Marija odlučila baciti sa stijene sv. Stjepana. Jednog dana popela se na stijenu i vikala: "sveti Stjepane ja ću skočiti sa stijene. Ako sam grješnica i nepoštena neka umrem, a ako sam poštena neka poteče voda iz stijene koja će liječiti ljude!". Marija je skočila sa stijene i ostala živa, a iz stijene je potekla topla voda koja i danas liječi ljude. Prema ovoj legendi, nastale su današnje Istarske toplice čija povijest seže daleko u povijest.

Naime, vjeruje se da su Istarske toplice bile poznate i korištene za higijensko kupanje još u vrijeme starih Rimljana. Dokazi toj pretpostavci je pronađen rimski novac i spomen-

¹⁵ <http://www.oprtalj.hr/index.php/turisticka-ponuda/zanimljivosti#>, 26. lipnja 2015.

ploče u neposrednoj blizini Istarskih toplica¹⁶. Također, za vrijeme vladavine Rimljana u Istri, dolina rijeke Mirne služila je kao strateško-trgovački put. Kako bi si osigurali taj put, Rimljani su gradili različite vojne i civilne objekte i na taj način širili svoju kulturu. Prema povjesničaru Moretaniju, dolinom rijeke Mirne prolazio je plovni kanal koji je bio sagrađen još prije dolaska Rimljana, što ukazuje na to da je pored trgovačkih i vojnih ciljeva, plovni put služio i tome da bi kupalište bilo pristupačnije i morskim prilazima. Još i danas kruži legenda u narodu da je rijeka Mirna bila plovna sve do Kamenih vrata. Još jedan povjesničar spominje plovni kanal rijeke Mirne. Naime, Kandler, opisuje Istru te spominje plovni kanal Mirne s brojnim plovnim objektima i mnogim putnicima kojima za oko zapinju terme Sv. Stjepana koje su bile skromnije i manje očuvane od termi na Timavi – Monfalkone.¹⁷

Za vrijeme srednjeg vijeka vjeruje se da su se toplice koristile u svrhu liječenja reume i svraba od strane lokalnog stanovništva. O tome ne postoje materijalni dokazi, ali se zato 1600. godine ponovno javljaju spisi o Istarskim toplicama, Manzuolija, koji opisujući Istru navodi: „Na podnožju planine Zrenja izvire sumporovita voda koja liječi s uspjehom reumatizam, svrab i neke druge bolesti. Slično termalno kupalište u Monfalkoneu“.¹⁸

Dolaskom Napoleonove vojske u Istru toplice ponovno oživljavaju. Tada se u bazenima liječe vojnici pod nadzorom vojnog liječnika. 1817. godine podižu se dvije drvene barake i postoje zapisi da su tada liječene 42 osobe¹⁹. To je bilo vrijeme kada se očekivao procvat Istarskih toplica ali se iznenada pojavila konkurencija te omela planove. Naime, Izola je s otkrivena dva izvora uspjela zaustaviti razvoj Istarskih toplica na gotovo četrdesetak godina.

Napokon se 1854. godine gradi prvi zidani objekt sa 24 kreveta i 6 kada. Tijekom prošlosti provodile su se tri analize vode, od kojih za prve dvije ne postoje pisani rezultati, a za treću, koja je bila 1858. godine od strane Hauera iz Beča, ustanovljeno je da je termomineralna voda imala visoki udio ljekovitosti što je omogućilo sam razvoj toplica. Tako se pred drugi svjetski rat smještajni kapacitet toplica popeo na dvije zgrade s 106 kreveta, 11 kada i dva stalna liječnika. Lječilište je tada radilo sezonski od travnja do kraja studenoga²⁰.

¹⁶ Čargonja, Alojz: *Istarske toplice kroz stoljeća*, Istarski mozaik, 1967., br. 3, str. 166.

¹⁷ Ibid, str. 167.

¹⁸ Ibid, str. 167.

¹⁹ Ibid, str. 167.

²⁰ Ur. B. Jakovljević: *Buzetski zbornik 12*, Općinska konferencija SSRN Buzet, Katedra čakavskog sabora „Buzetski dani“ Buzet, Buzet, 1988., str. 173

U drugom svjetskom ratu lječilište je bilo porušeno i zapaljeno, a izvori zatrpani. Zato se 1947. godine započelo čišćenje izvora i izradom prve projektne dokumentacije. Prof. dr. Miholić ponovno vrši analizu vode koja se gotovo u potpunosti podudarala s analizom vode od strane Haurera izvršene prije 100 godina. Dvije godine kasnije, 1949. godine, adaptiraju se dva razrušena objekta s 40 kreveta. Dolazak pacijenata tada je bio sezonskog karaktera, neorganiziran a liječnici su bili iz Buzeta ili iz Motovuna.

1962. godine lječilište preuzima Medicinski centar Pula, kao svoj odjel za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju na čelu s dr. N. Reif kao ravnateljem²¹. Lječilište tada dobiva prvog stalnog specijalistu fizijatra-balneologa dr. Marića čija je zadaća bila da organizira zdravstvenu službu s ciljem da se dokaže ljekovitost vode na stručnoj opservaciji. Investira se u izgradnju novog smještajnog objekta sa 100 kreveta, renoviraju ambulante, kade te ostale prostorije. Bilo je to vrijeme naglog razvoja turizma, pa 1970. godine lječilište ulazi u sastav poduzeća Rivijera iz Poreča. Gradi se suvremeni objekt od 200 ležajeva, povećava se terapijska ponuda te pojačano dolaze novi gosti iz Švicarske i Italije.

Danas su Istarske toplice u privatnom vlasništvu Mirka Klimana, čije je prebivalište u Švedskoj.

²¹ Ibid, str. 174

4. TURISTIČKA OBILJEŽJA ISTARSKIH TOPLICA

Geografski smještaj Istarskih toplica svakako je sam po sebi senzacionalan. Naime, s jedne strane gorostasna stijena, a s druge dolina rijeke Mirne svojim posjetiocima pruža jedinstven ugođaj.

Blizina emitivnih zemalja poput Italije, Slovenije, Austrije velika je prednost za toplice. Cestovni promet razvijen je u potpunosti što toplice povezuje s emitivnim gradovima poput Rijeke, Kopra, Trsta, Pule, Poreča, Rovinja. Toplice su dobro povezane i željezničkim prometom i to preko grada Buzeta i Divače sa zaleđem, a zračnim prometom s Pulom, Trstom, Rijekom i Koprom.

Još jedna velika prednost Istarskih toplica je i blizina poznatih izletišnih mjesta poput Motovuna, Grožnjana, Oprtlja i Završja koji privlače brojne posjetioce čitave godine. Naime, bitno je naglasiti da se u blizini nalazi Motovunska šuma poznata po tartufima koji iz godine u godinu postaju sve omiljenija delicija brojnim turistima, ali i po Motovunskom filmskom festivalu koji se održava tijekom srpnja. U neposrednoj blizini grada Poreča nalaze se dva aquaparka, *Istralandija* i *Aquacolors*, u kojima ne nedostaje zabave i adrenalina, a za ljubitelje šetnje i biciklizma *Parenzana* je odličan izbor. Stotine kilometara uređenih šetnjica i biciklističkih staza nadopunjuju turističku ponudu. Autohtoni proizvodi i bogata enogastro ponuda nikoga ne ostavljaju ravnodušnim. Sve navedeno nalazi se u okolici Istarskih toplica što može samo značiti da osim boravka u toplicama, gosti imaju na izbor slobodno vrijeme upotpuniti s nekom od ponuđenih aktivnosti.

Ono po čemu su Istarske toplice ipak najpoznatije jest njihova prirodna ljekovitost, a karakteristike prirodnih faktora su termomineralna voda, peloid i klima.

Termomineralna voda prema međunarodnoj klasifikaciji je sumporna, radioaktivna terma, karakterizirana sa natrijem, kalcijem i klorom²². Osnovni ljekoviti faktor ove vode je visoka količina sumporovodika (po čemu je među prvima u Hrvatskoj), i radioaktivnost (po kojoj je prva u Hrvatskoj, a treća u Europi). Također, jedinstvena je u Europi i po tome što je zaista rijetkost da u isto vrijeme budu toliko visoke vrijednosti i sumporovodika i radioaktivnosti.

²² Ur. B. Jakovljević: Buzetski zbornik, Izdavačka zajednica čakavskog sabora, Pula, 1976., str. 150.

Peloid se javlja kao sitnozrnasti, rahli, mineralni, zemljasti sediment i prije upotrebe potrebno ga je prirediti natapanjem u termimineralnoj vodi (najmanje 6 mjeseci) i tada se kao fango (ljekovito blato) dogrijava na 45°C te nanosi na bolesnika²³.

Klima je umjerena i blaga, veći broj mjeseci u godini je topao i blag sa rijetko povišenom relativnom vlagom. Klimatski uvjeti za liječenje i odmor su veoma povoljni i to upravo zahvaljujući visokoj insolaciji (do 2000 sunčanih sati godišnje), povoljnoj podjeli vjetrova te formiranom odnosu naoblake i oborina.

²³ Ibid, str. 150.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovoga istraživanja je utvrditi tipologiju gostiju Istarskih toplica s jedne strane, te utvrditi kakvo je zadovoljstvo ponudom od strane zaposlenika kao pružatelja usluga te od strane gostiju kao korisnika usluga.

5.2. Zadatci istraživanja

Zadatak istraživanja jest prikaz raznovrsnosti ponude i gostiju kao i odnosu zaposlenika prema istima.

5.3. Instrumentarij

Za potrebe ovoga istraživanja sastavljena su dva anketna upitnika pomoću kojih je istraživanje provedeno i ostvareno. Jedan anketni upitnik odnosi se na zaposlenike, a drugi za goste Istarskih toplica. Upitnici su dani u prilogu na kraju teksta.

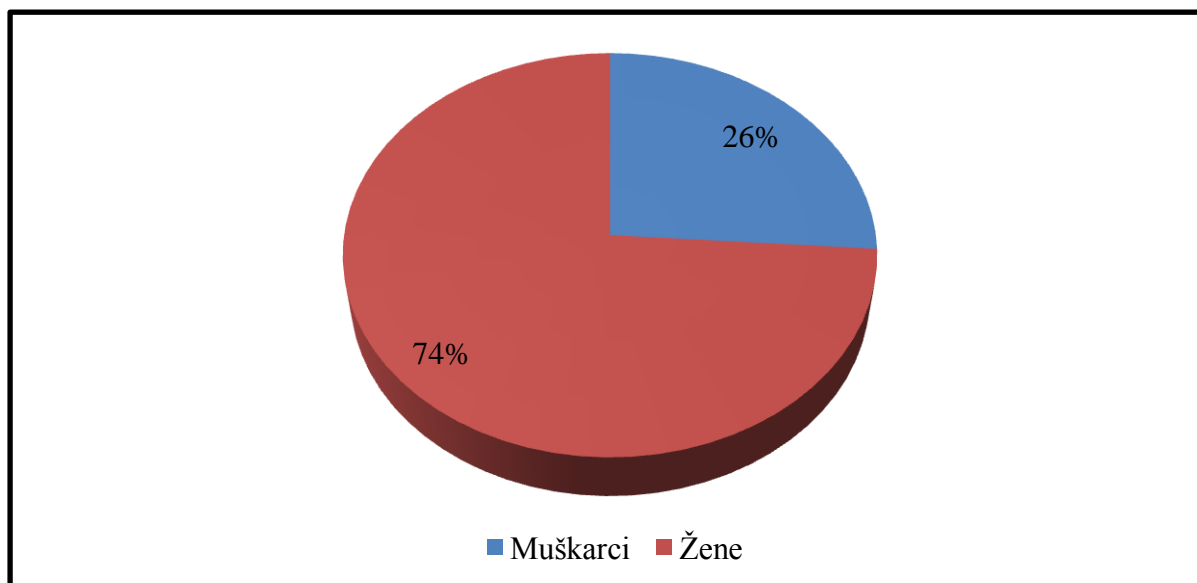
Upitnik za zaposlenike je podijeljen u tri dijela i sastoji se od petnaest pitanja. Prvi dio obuhvaća osnovne (opće) podatke o zaposleniku, drugi dio, ujedno i glavni dio ankete, obuhvaća pitanja vezana uz profil i tipologiju korisnika odnosno gostiju toplica, a treći dio obuhvaća pitanja o njihovom zadovoljstvu ponude i potražnje.

Upitnik za goste sastoji se od dvanaest pitanja. Pitanja su jednostavna i konkretna, a naglasak se stavlja na postignuto zadovoljstvo tijekom njihovog boravka u toplicama te na ocijeni istog.

Anketni upitnik je sastavljen od pitanja zatvorenog tipa kako bi se ispitanicima omogućilo brzo popunjavanje ankete. Također, pojedina pitanja su prikazana Likertovom skalom procjene, a jedno pitanje unutar ankete napisano je tehnikom otvorenoga tipa.

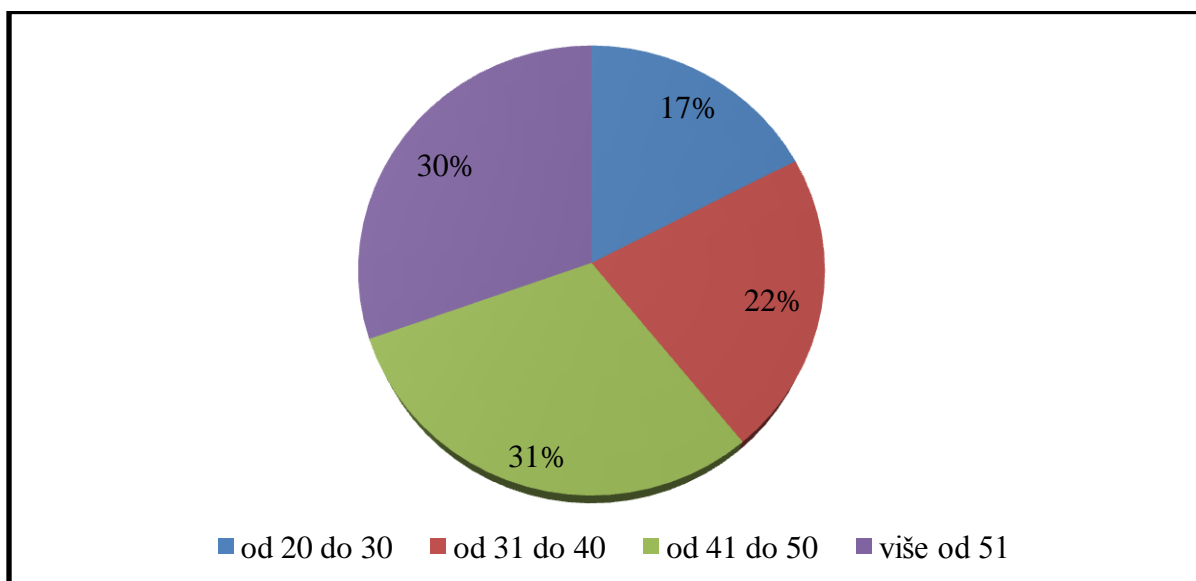
5.4. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja čini 23 zaposlenika Istarskih toplica, od toga 6 (26%) muškaraca i 17 (74%) žena.



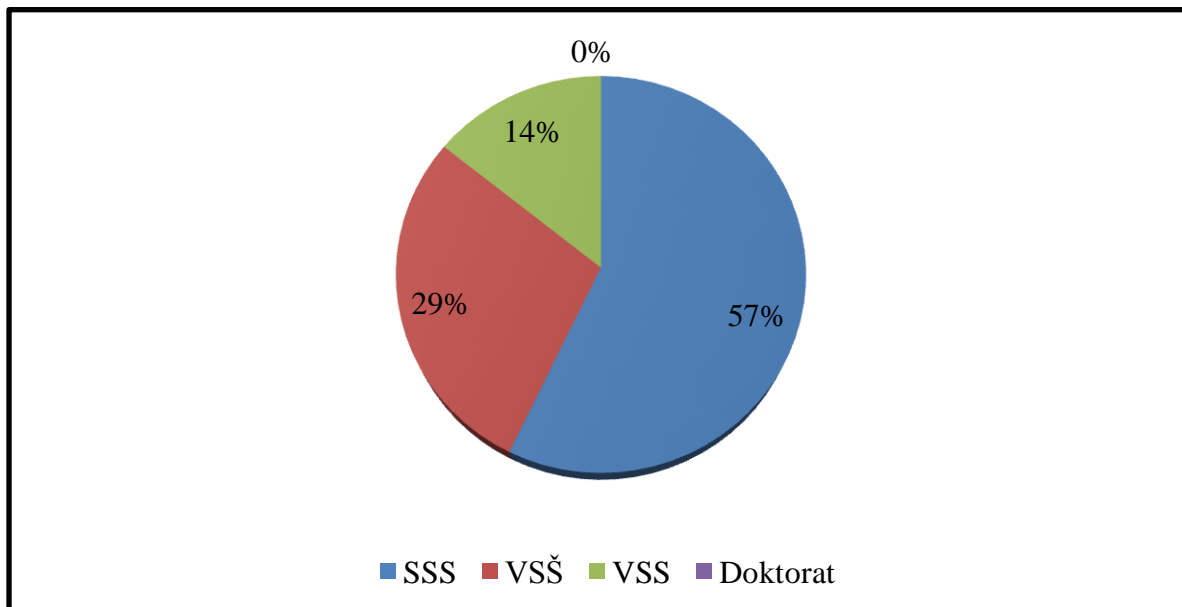
Grafički prikaz 1. Prikaz zaposlenih ispitanika po spolu

Od ukupnog broja zaposlenih ispitanika ($N = 23$), dobna granica se kreće između 20 i više od 51 godine, od čega 31% ispitanika ima od 41 do 50 godina, 30% ispitanika ima više od 51 godine, 22% ispitanika ima od 31 do 40 godina, a 17% ispitanika ima od 20 do 30 godina.



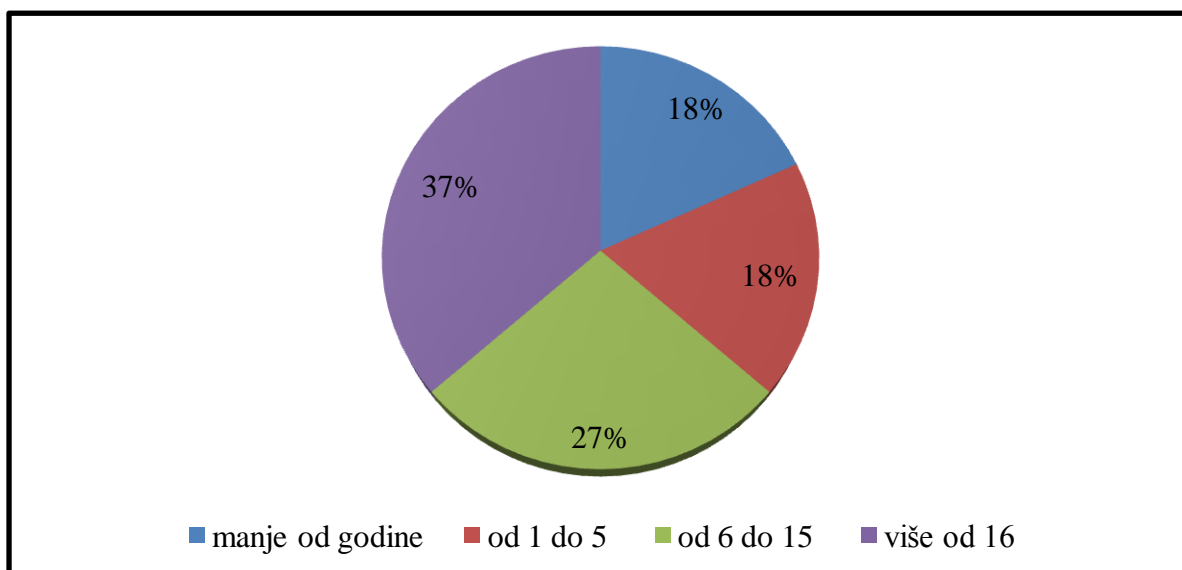
Grafički prikaz 2. Prikaz zaposlenih ispitanika po dobnoj strukturi

Od ukupnog broja zaposlenih ispitanika (N = 23), njih 57% ima završenu srednju stručnu spremu, 29% višu stručnu spremu, 14% visoku stručnu spremu dok je 0% sa završenim doktoratom.



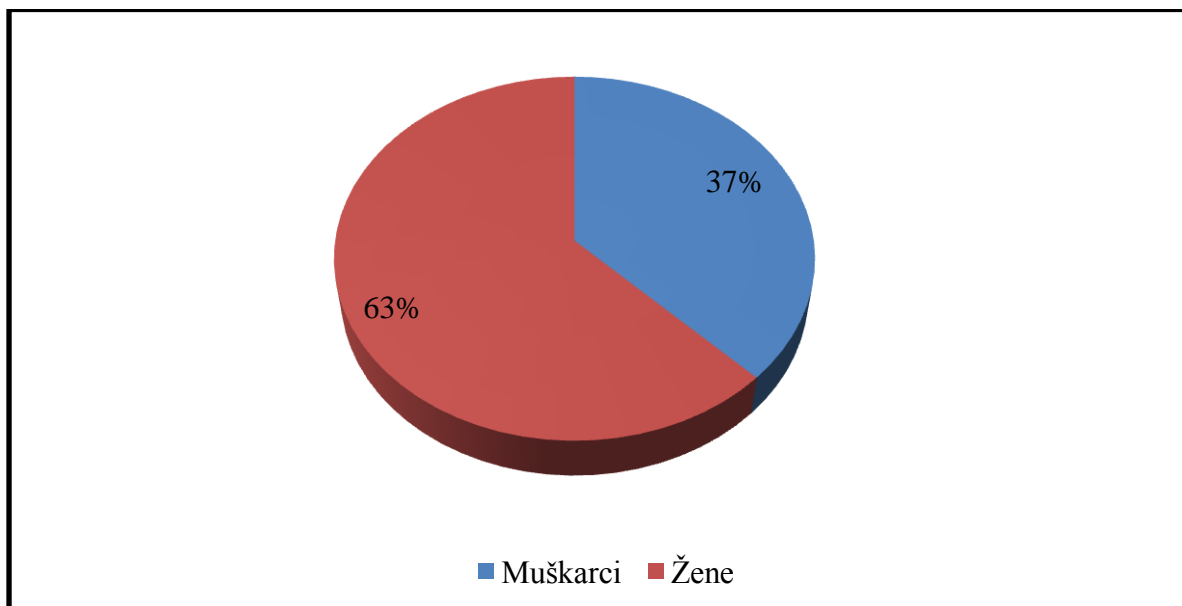
Grafički prikaz 3. Prikaz zaposlenih ispitanika po stručnoj spremi

Od ukupnog broja zaposlenih ispitanika (N = 23), 37% ispitanika ima više od 16 godina radnoga staža u Istarskim toplicama, 27% od 6 do 15 godina, 18% od 1 do 5 godina te 18% ispitanika manje od 1 godine radnoga staža.



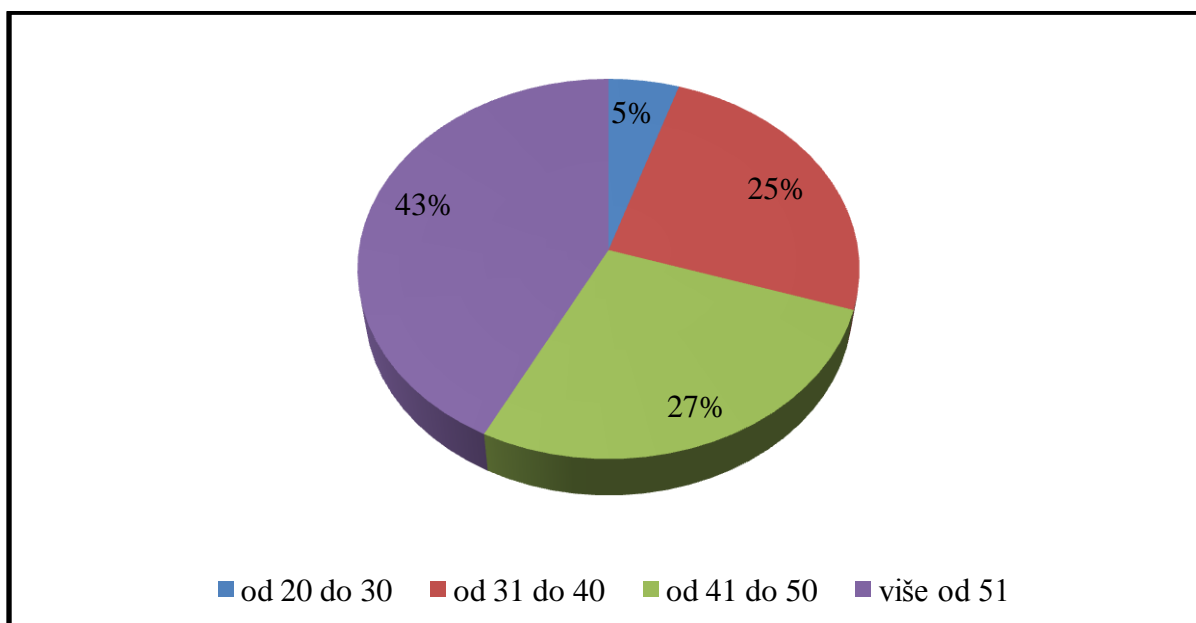
Grafički prikaz 4. Prikaz zaposlenih ispitanika po godinama radnog staža u Istarskim toplicama

Drugi uzorak ispitanika čini 40 gosta Istarskih toplica, od toga 15 (37%) muškaraca i 25 (63%) žena.



Grafički prikaz 5. Prikaz ispitanih gostiju po spolu

Od ukupnog broja ispitanih gostiju (N = 40), dobna granica se kreće između 20 i više od 51 godine, od čega 43% ispitanika ima više od 51 godine, 27% ispitanika ima od 41 do 50 godina, 25% ispitanika ima od 31 do 40 godina, a 5% ispitanika ima od 20 do 30 godina.



Grafički prikaz 6. Prikaz ispitanih gostiju po dobnoj strukturi

5.5. Postupci istraživanja

Ispitivanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2015. godine.

Obrada se bazirala na deskriptivnoj statistici, tj. rezultati su sažeti i uređeni kako bi bili pregledniji, razumljiviji i pogodniji za interpretaciju.

Podatci su obrađeni u MS Excelu, računalnom programu.

Nakon što su podatci prikupljeni i uneseni u računalni program, grupirani su i prikazani u tabličnom i grafičkom prikazu.

U tabličnom prikazu se nalaze svi odgovori svakog anketiranog ispitanika. Najprije svih anketiranih zaposlenika Istarskih toplica, a naposljetku i sveukupni prikaz odgovora gostiju toplica. Iz toga su dobivene i izračunate statističke vrijednosti potrebne za daljnju analizu i interpretaciju podataka dobivenih istraživanjem. Tablični prikaz je dan u prilogu na kraju teksta.

Grafičkim prikazom je prezentiran krajnji rezultat istraživanja.

Grafikoni su prikazani skupinom tzv. *površinskih grafikona*, tj. korišteni su jednostavni oblici grafikona kao što su prikazi pomoću strukturnog kruga, jednostavnih stupaca, višestrukih stupaca i histograma.

5.6. Rezultati istraživanja

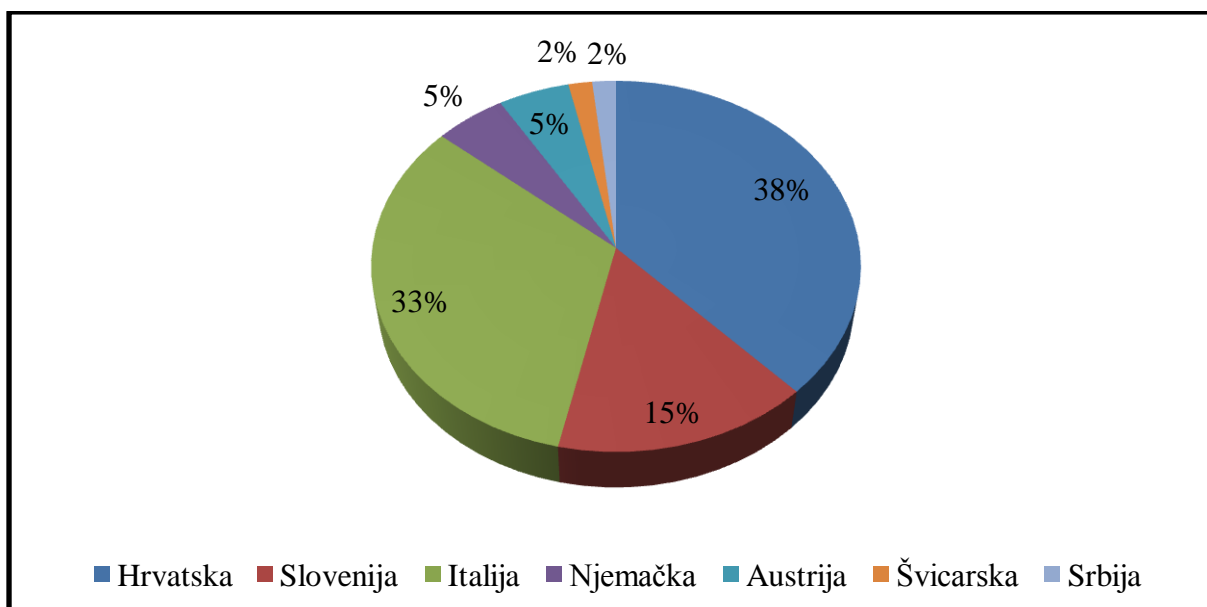
5.6.1. Rezultati istraživanja zaposlenika

II. PITANJA ZAPOSLENICIMA VEZANA ZA GOSTE ISTARSKIH TOPLICA

Ova skupina pitanja podjednaka su, gotovo sva, i za zaposlenike i za goste Istarskih toplica s ciljem da se na kraju istraživanja mogu usporediti mišljenja zaposlenika s rezultatima ispitanih gostiju. Na taj način moći će se usporediti slažu li se njihovi odgovori sa zatečenim ispitanim gostima.

Na pitanje „Iz kojih zemalja dolaze Vaši najčešći gosti?“, od ukupnog broja ispitanika (N=58), 38% ispitanika je odgovorilo da su najčešći gosti toplica iz Hrvatske, 33% ispitanika smatra da je iz Italije, iz Slovenije 15%, Njemačke i Austrije 5% te iz Švicarske i Srbije njih 2% ispitanika.

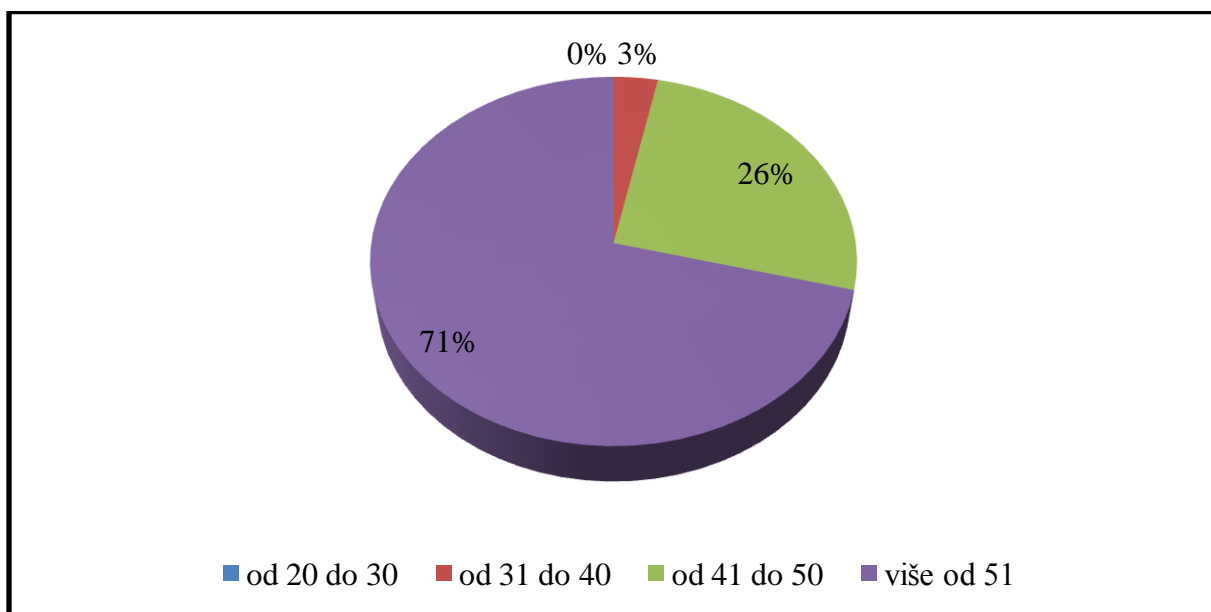
Ovim pitanjem htjelo se doznati mišljenje zaposlenika o njihovim najčešćim gostima, od kuda oni dolaze, a kasnije će se utvrditi slažu li se ona s rezultatima ispitanih gostiju.



Grafički prikaz 7. Prikaz domicilnih zemalja gostiju prema zaposlenicima

Od ukupnog broja ispitanika (N=31), na pitanje „*Kojoj dobnoj skupini pripadaju Vaši najčešći gosti?*“, 71% ispitanika je odgovorilo da su to gosti stariji od 51 godine, 26% ispitanika je odgovorilo od 41 do 50 godina, 3% ispitanika od 31 do 40 godina, a nitko nije odgovorio od 20 do 30 godina.

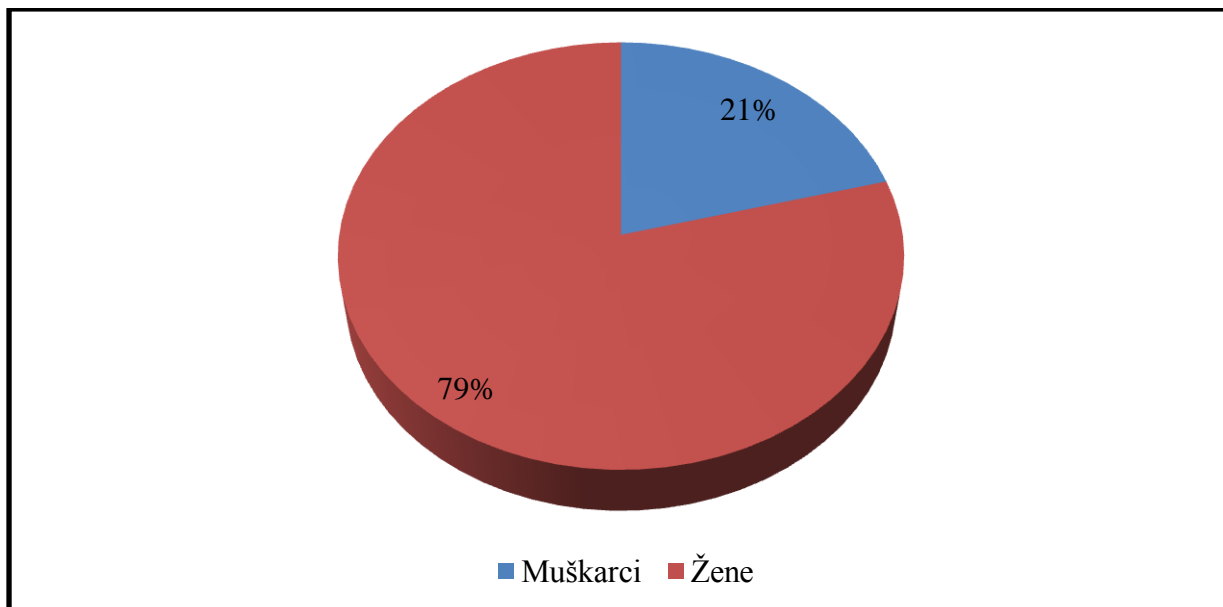
Ovim pitanjem pokušalo se utvrditi, prema mišljenju zaposlenika, koje dobne strukture gostiju najviše posjećuju Istarske toplice. Ispitani zaposlenici smatraju da je su to gosti stariji od 51 godine odnosno empty nestersi.



Grafički prikaz 8. Prikaz dobne strukture gostiju prema mišljenju zaposlenika

Na slijedeće pitanje, od ukupnog broja ispitanika (N=24), „Koji spol Vaših gostiju je učestaliji?“, 79% ispitanika je odgovorilo da su to žene, a njih 21% da su to muškarci.

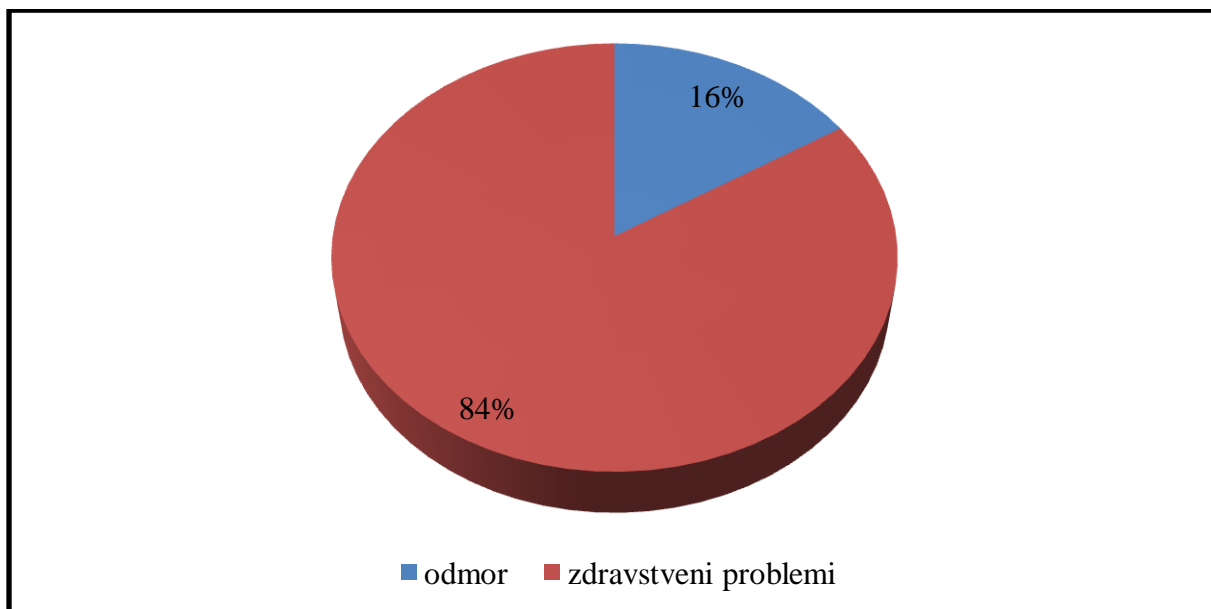
Ovim pitanjem doznaje se da zaposlenici smatraju da su žene uglavnom te koje posjećuju toplice.



Grafički prikaz 9. Prikaz spolne strukture gostiju prema mišljenju zaposlenika

Od ukupnog broja ispitanika (N=25), na pitanje „Koji su, prema Vašem mišljenju, motivi dolaska Vaših najčešćih gostiju?“, 84% ispitanika odgovorilo je da su to zdravstveni problemi dok je njih 16% mišljenja da je to odmor.

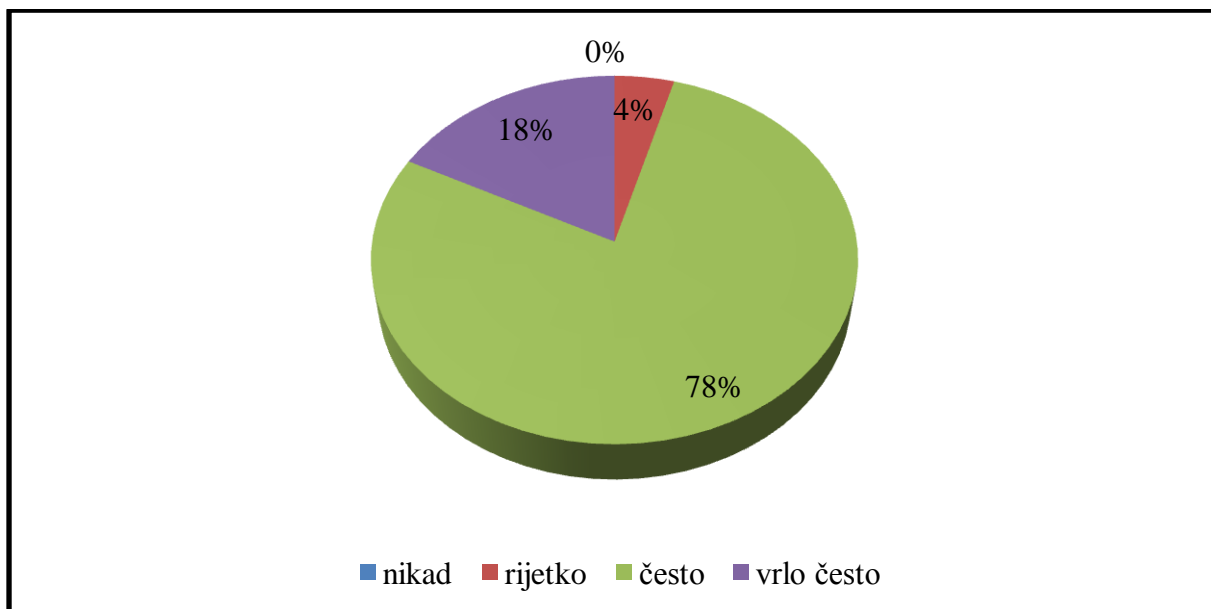
Ovim pitanjem pokušalo se doznati koji su, prema mišljenju zaposlenika, primarni motiv dolaska gosta u toplice.



Grafički prikaz 10. Prikaz motiva dolaska gostiju prema mišljenju zaposlenika

Na slijedeće pitanje „*Koliko imate učestalih gostiju?*“, od ukupnog broja ispitanika (N=23), 78% ispitanika smatra da je to često, 18% smatra da je to vrlo često, dok njih 4% smatra da je rijetko. Nikad nije nitko odgovorio od ispitanika.

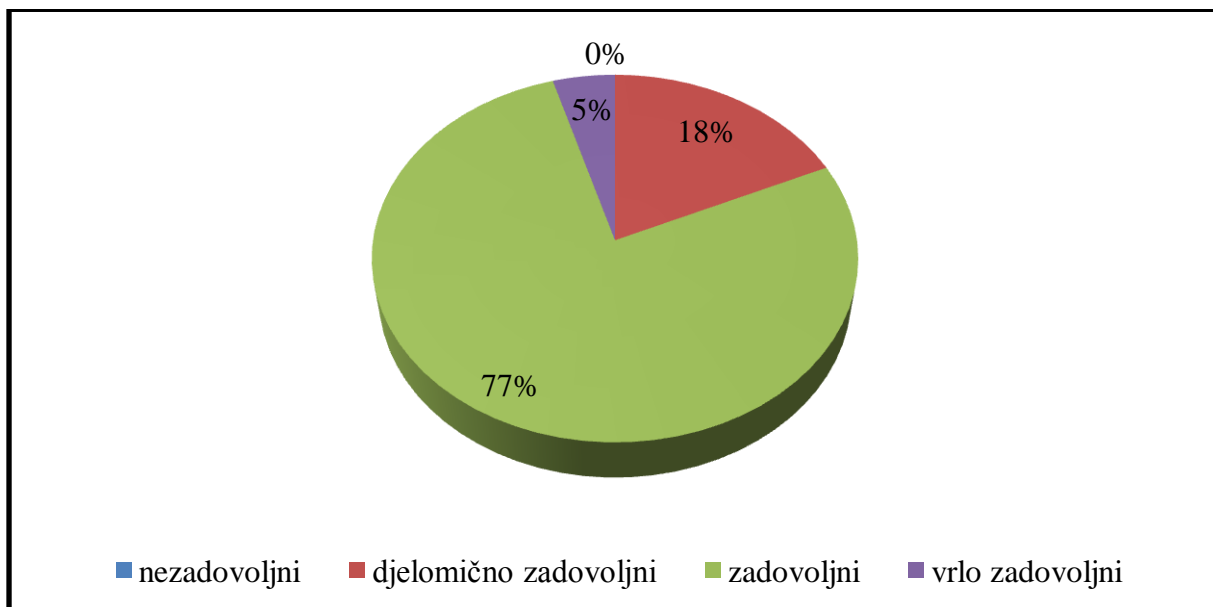
Ovim pitanjem pokušava se doznati koliko često se gosti vraćaju ponovno u toplice, a s time je povezano i slijedeće pitanje.



Grafički prikaz 11. Prikaz učestalih gostiju prema mišljenju zaposlenika

Od ukupnog broja ispitanika (N=22), na slijedeće pitanje „Kako biste ocijenili zadovoljstvo Vaših gostiju dobivenom uslugom?“ 77% ispitanika je odgovorilo da su zadovoljni, 18% smatra da su gosti djelomično zadovoljni, dok njih 5% smatra da su vrlo zadovoljni. Nitko se nije odlučio za odgovor nezadovoljni pa je ono 0%.

Ovim pitanjem pokušava se doznati mišljenje zaposlenika o uslugama koje pružaju odnosno o zadovoljstvu koje gosti stječu boravkom u toplicama.

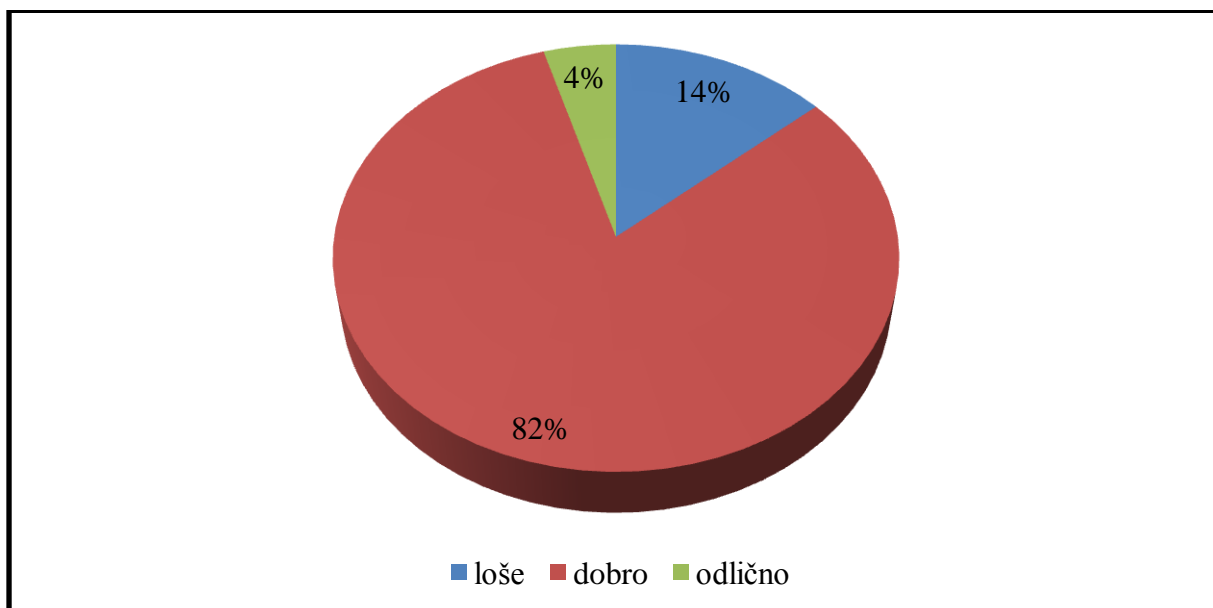


Grafički prikaz 12. Prikaz zadovoljstva gostiju dobivenom uslugom prema mišljenju zaposlenika

III. PITANJA ZAPOSLENICIMA VEZANA ZA POSLOVANJE ISTARSKIH TOPLICA

Na pitanje „Kako biste ocijenili ponudu sadržaja i usluga koje pružate gostima?“, od ukupnog broja ispitanika (N=22), 82% ispitanika je odgovorilo dobro, 14% loše te 4% odlično.

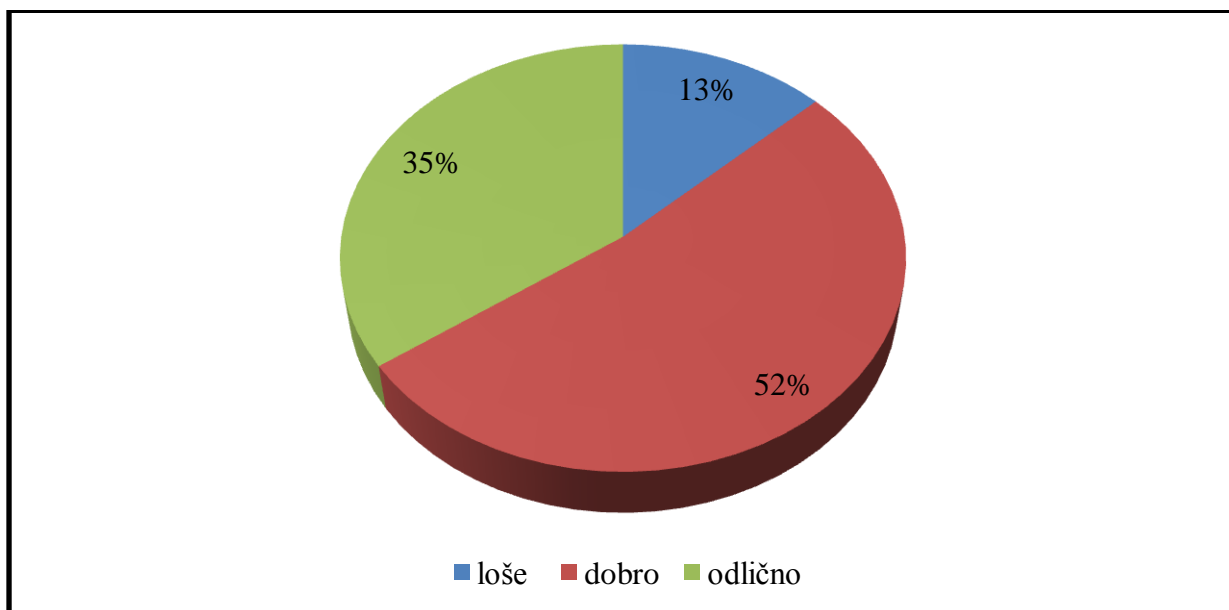
Ovim pitanjem pokušava se doznati koliko su zaposlenici zadovoljni ponudom sadržaja i usluga koje pružaju svojim gostima.



Grafički prikaz 13. Prikaz zadovoljstva zaposlenika ponudom sadržaja i uslugama koje pružaju gostima

Od ukupnog broja ispitanika (N=23), na slijedeće pitanje „Kako biste ocijenili kvalitetu sadržaja i usluga koje pružate?“ 52% ispitanika je dogovorilo dobro, 35% odlično te 13% loše.

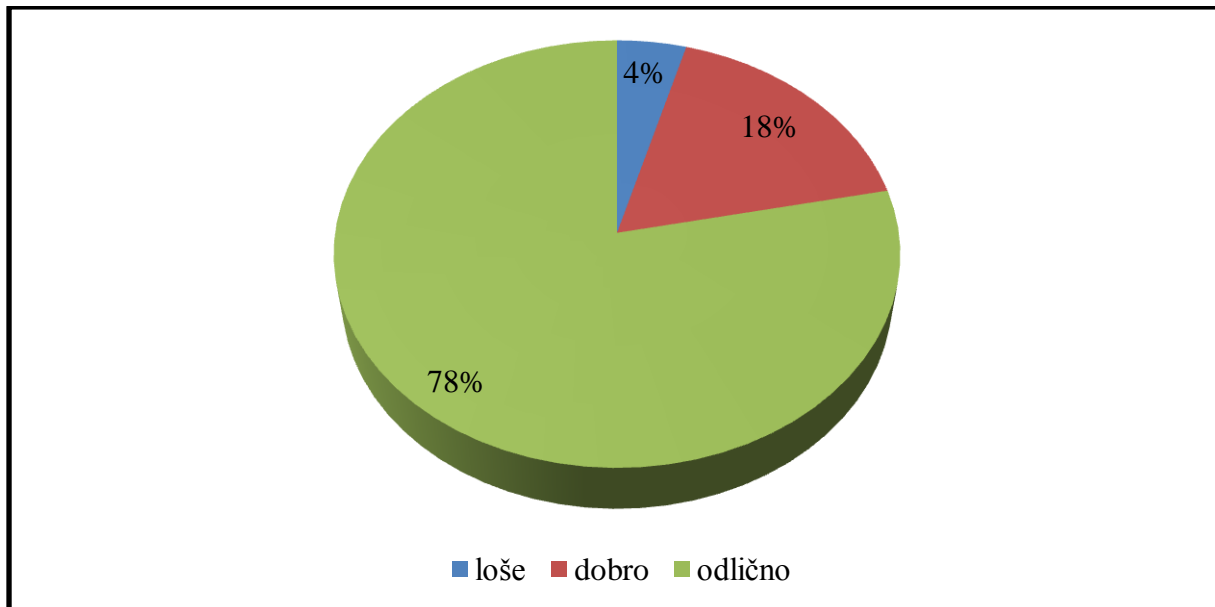
Ovim pitanjem pokušava se doznati koliko su zaposlenici zadovoljni kvalitetom sadržaja i usluga koje pružaju svojim gostima.



Grafički prikaz 14. Prikaz zadovoljstva zaposlenika kvalitetom sadržaja i uslugama koje pružaju gostima

Na slijedeće pitanje „*Kako biste ocijenili profesionalnost osoblja?*“, od ukupnog broja ispitanika (N=23), 78% ispitanika odgovorilo je odlično, 18% dobro te 4% loše.

Ovim pitanjem pokušava se doznati koliko su zaposlenici zadovoljni kvalitetom osoblja, njihovoj profesionalnosti. Drugim riječima, ocjenjivali su sami sebe.



Grafički prikaz 15. Prikaz zadovoljstva zaposlenika prema profesionalnosti osoblja

Na slijedeće pitanje „*Ocijenite zadovoljstvo faktorima posla!*“, prikazan je broj odgovora ispitanika za svaku faktor posla u obliku tabele.

Od ukupnog broja ispitanika (N=23), **najveći broj ispitanika** je osrednje zadovoljan sa faktorima na poslu - 11 (47,83%), sa zadovoljstvom opterećenošću poslom -14 (60,87%), zadovoljstvo mogućnošću napredovanja i razvoja znanja 13 (56,52%), zadovoljstvo usluga koje nude gostima – 13 (56,52%) te sa zadovoljstvom općenito – 11 (47,83%). Također, najveći broj ispitanika zadovoljan je jasnoćom posla – 11 (47,83%), zadovoljstvom odnosima i komunikacije općenito – 13 (56,52%), zadovoljstvom komunikacije nadređenih – 13 (56,52%), zadovoljstvom beneficija sigurnosti i zdravlja – 10 (43,48%), zadovoljstvom beneficija slobodnog vremena – 10 (43,48%) te zadovoljstvom sigurnošću zaposlenja – 11 (47,83%). Zadovoljstvom mogućnošću dobivanja povišice najviše ispitanika je nezadovoljno – 8 (36,36%), a kod zadovoljstva plaćom mišljenja ispitanika je podijeljeno. Naime, 7 (30,43%) ispitanika je nezadovoljno, isto toliko osrednje zadovoljno te isto toliko i zadovoljno. **Najmanji broj ispitanika** vrlo je zadovoljan sa fizičkim uvjetima – 3 (13,04%), odnosima i komunikacije općenito – 3 (13,04%), komunikacijom nadređenih – 3 (13,04%), zadovoljstvom plaće – 2 (9,09%), sigurnošću zaposlenja – 2 (9,09%) te sa zadovoljstvom općenito – 2 (9,09%). Nezadovoljni su ispitanici sa jasnoćom posla – 1 (4,35%), beneficijama sigurnosti i zdravlja – 2 (9,09%), beneficijama slobodnog vremena – 2 (9,09%) te uslugama koje nude gostima – 1 (4,35%). Ispitanici uopće nisu zadovoljni s mogućnošću napredovanja i razvoja znanja – 1 (4,35%) te s mogućnošću dobivanja povišice – 2 (9,09%).

Ovim se pitanjem pokušalo doznati koliko su zaposlenici zadovoljni s navedenim faktorima posla.

	Ocjena zadovoljstva faktorima posla (U svakom redu zaokružite samo jedan broj!)	Uopće nisam zadovoljan/a	Nezadovoljan/a sam	Osrednje zadovoljan/a	Zadovoljan/a sam	Vrlo sam zadovoljan/a
1.	Zadovoljstvo fizičkim uvjetima	0	0	11	9	3
2.	Zadovoljstvo opterećenošću poslom	0	2	14	5	2
3.	Zadovoljstvo jasnoćom posla	0	1	6	11	5
4.	Zadovoljstvo mogućnošću napredovanja i razvoja znanja	1	3	13	3	3
5.	Zadovoljstvo odnosima i komun. općenito	0	0	7	13	3
6.	Zadovoljstvo komunikacija nadređenih	0	0	7	13	3
7.	Zadovoljstvo plaćom	0	7	7	7	2
8.	Zadovoljstvo mogućnošću dobivanja povišice	2	8	7	3	2
9.	Zadovoljstvo beneficijama sigurnosti i zdravlja	2	2	6	10	3
10.	Zadovoljstvo beneficijama slobodnog vremena	0	2	6	10	3
11.	Zadovoljstvo sigurnošću zaposlenja	0	0	10	11	2
12.	Zadovoljstvo uslugama koje nudite gostima	0	1	13	9	0
13.	Zadovoljstvo OPĆENITO	0	0	11	10	2

Tabelarni prikaz 1. Prikaz stavova zaposlenika o zadovoljstvu faktorima posla

Posljednje pitanje zaposlenicima, „*Prema Vašem mišljenju, koji su Vaši prijedlozi unaprjeđenja poslovanja Istarskih toplica?*“, bilo je otvorenog tipa. Od ukupnog broja ispitanika (N=23), na to pitanje odgovorilo je njih 7.

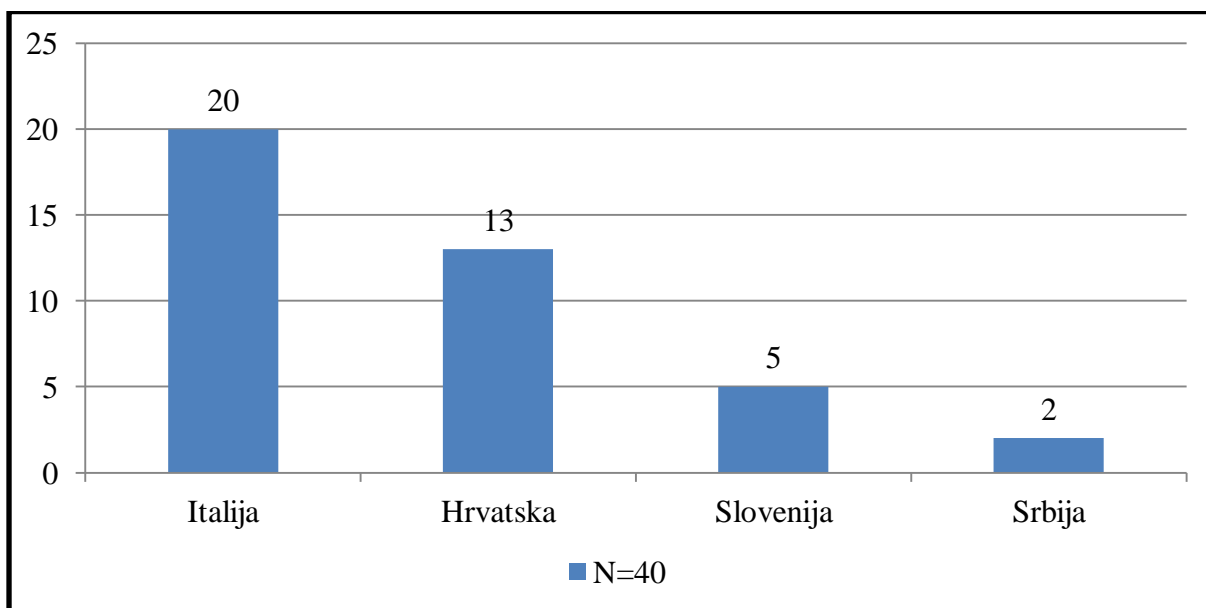
Jedan ispitanik smatra da bi trebalo „*Organizirati više sportskih aktivnosti.*“, a slijedeći da je potreban „*Bolji marketing*“. Prijedlozi slijedećih ispitanika su gotovo jednaki. Smatraju da treba „*Raditi na individualnom gostu koji ostaje 7-10 dana; zdravstveni turizam; animator; poboljšati standarde smještaja (sobe, klima, madraci)*“, „*Poboljšati standard smještaja i pridobiti goste na duži boravak uz korištenje fizikalne terapije*“, „*Poboljšati profil gostiju, da imamo više gostiju s dužim boravkom koji koriste usluge fizikalne terapije i okrenuti se mlađoj populaciji za korištenje wellness centra, edukacija zdravstvenih radnika.*“, „*Raditi više na edukaciji zdravstvenih radnika (tečajevi), poboljšati standarde smještaja, raditi na tome da se pridobiju gosti sa dužim boravkom uz korištenje fizikalne terapije.*“, „*Uvesti nove sadržaje za mlađe osobe.*“.

Ovim pitanjem htjelo se uvidjeti razmišljanje i prijedlozi samih zaposlenika za unaprjeđenja poslovanja toplica. Naime, oni su u direktnom doticaju sa samim gostima stoga se smatra da je ovo pitanje vrlo bitno i da bi ga se trebalo svakako uzeti u obzir k planiranju budućnosti poslovanja.

5.6.2. Rezultati istraživanja gostiju

Na pitanje, „Iz koje zemlje dolazite?“, od ukupnog broja ispitanika (N=40), najviše gostiju dolazi iz Italije (50%), zatim iz Hrvatske (32,5%), iz Slovenije (12,5%) te najmanje iz Srbije (5%).

Ovim pitanjem doznalo se iz kojih zemalja dolaze gosti koje se anketiralo. Rezultati su pokazali da su to talijani. Njih je najviše bilo u toplicama u periodu kada se provodilo istraživanje. Srba je bilo najmanje, svega 2 gosta.



Grafički prikaz 16. Prikaz domicilnih zemalja gostiju

Na slijedeće pitanje, „Koliko dana ostajete u Istarskim toplicama?“, ispitanici su sami trebali nadopuniti odgovor. Jedan ispitanik nije odgovorio na to pitanje, stoga je od ukupnog broja ispitanika (N=39), prosječan broj dana boravka u toplicama 6,67 dana.

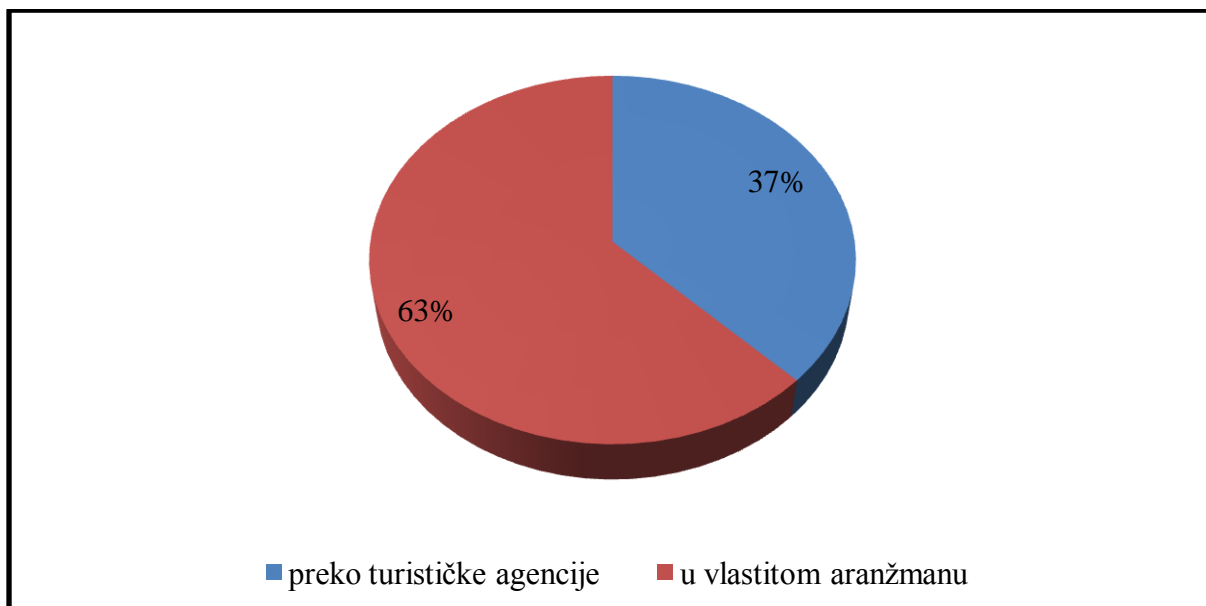
Ovim pitanjem se htjelo doznati koliki je prosječan broj dana boravka u toplicama.

2 DANA	2	
3 DANA	4	
4 DANA	1	
5 DANA	1	
6 DANA	1	
7 DANA	5	
10 DANA	5	
12 DANA	2	
	21	6,67

Tabelarni prikaz 2. Prikaz prosječnog boravka gostiju u toplicama

Na pitanje „Jeste li u Istarske toplice došli preko turističke agencije ili u vlastitom aranžmanu?“, od ukupnog broja (N=40), 63% ispitanika odgovorilo je u vlastitom aranžmanu, a 37% preko turističke agencije.

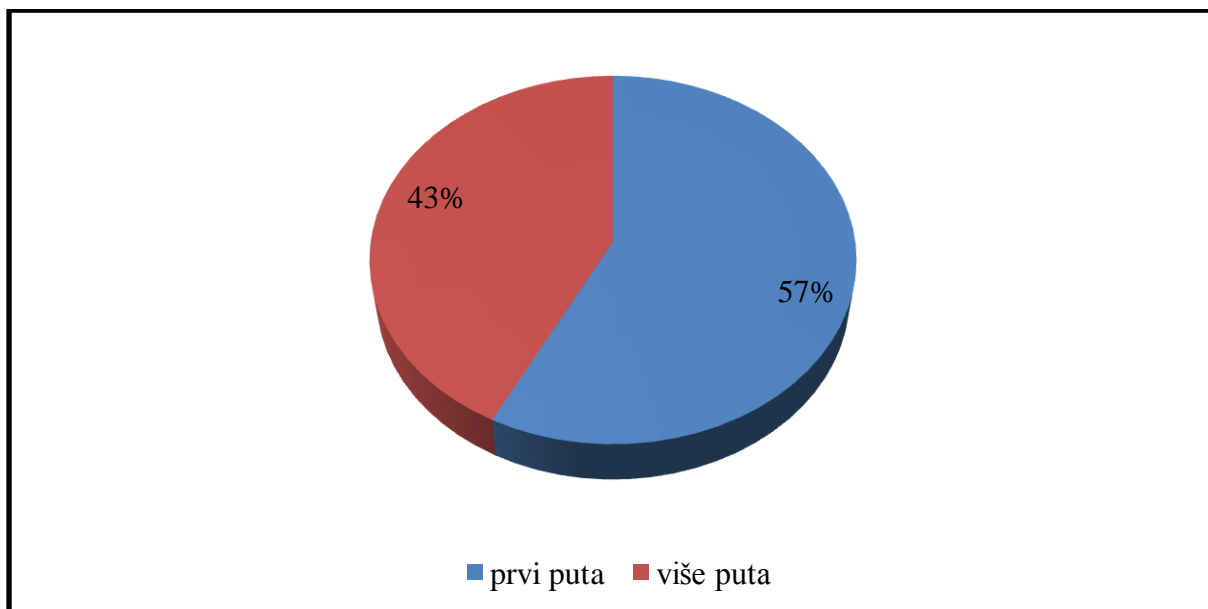
Ovim pitanjem pokušalo se doznati na koji način gosti dolaze u toplice. Je li to preko turističke agencije ili u vlastitom aranžmanu.



Grafički prikaz 17. Dolazak gostiju u toplice

Od ukupnog broja (N=40), na pitanje „Koliko ste puta bili u Istarskim toplicama?“ 57% ispitanika je odgovorilo prvi puta, a 43% ispitanika više puta. Za one koji su odgovorili više puta, bilo je ponuđeno napisati brojku. Na to pitanje odgovorilo je 6 ispitanika.

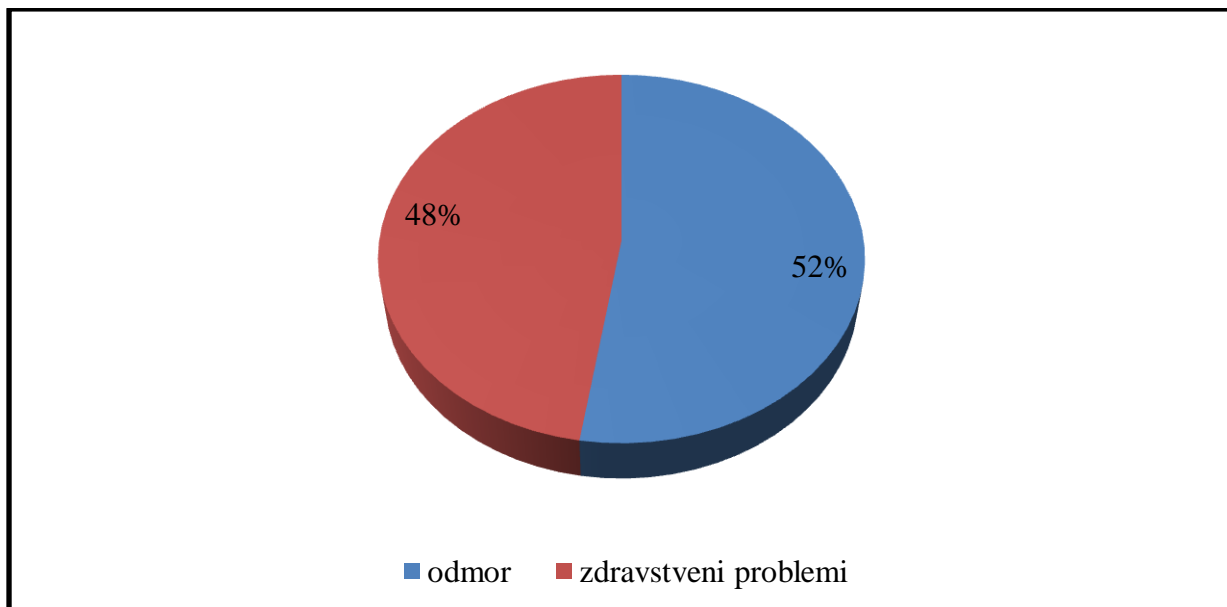
Ovim pitanjem htjelo se doznati koliko je u trenutku provođenja istraživanja „stalnih“ gostiju u toplicama.



Grafički prikaz 18. Učestalost dolaska u toplice

Na pitanje „Koji su motivi Vašeg dolaska u Istarske toplice?“, od ukupnog broja ispitanika (N=40), 52% ispitanika odgovorilo je zbog odmora, a 48% ispitanika je zbog zdravstvenih problema.

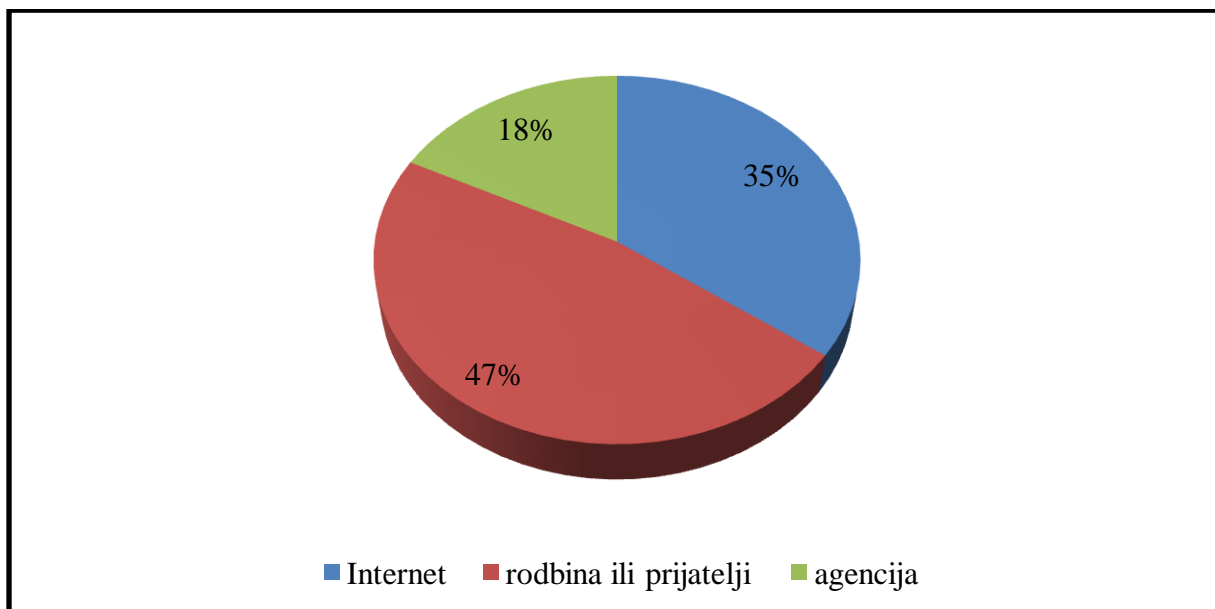
Ovim pitanjem htjelo se doznati koji su motivi dolaska gostiju Istarskih toplica.



Grafički prikaz 19. Prikaz primarnog motiva dolaska gosta

Na slijedeće pitanje „Koji su Vaši izvori informacija o Istarskim toplicama?“, od ukupnog broja ispitanika (N=40), 47% ispitanika odgovorilo je rodbina ili prijatelji, 35% Internet te 18% agencija.

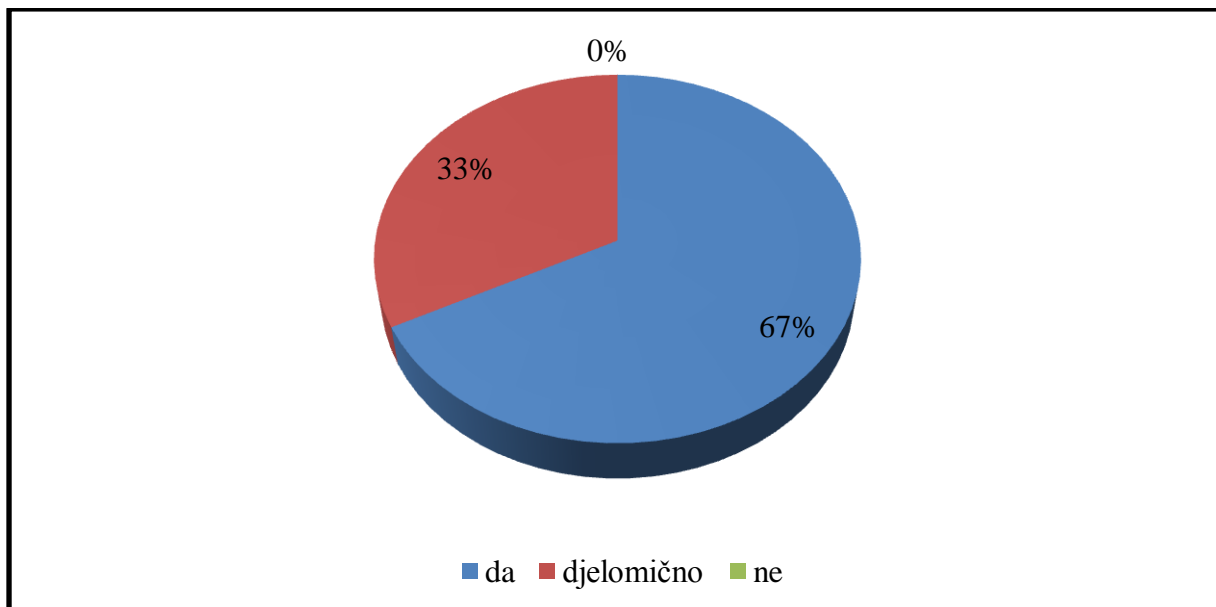
Ovim pitanjem se htjelo doznati koji su gostima najčešći izvori informacija o toplicama.



Grafički prikaz 20. Prikaz izvora informacija o Istarskim toplicama

Od ukupnog broja ispitanika (N=40), na pitanje „*Je li boravak u Istarskim toplicama ispunio Vaša očekivanja?*“, pozitivno je odgovorilo 67% ispitanika, djelomično je odgovorilo njih 33%, a negativno nije nitko odgovorio.

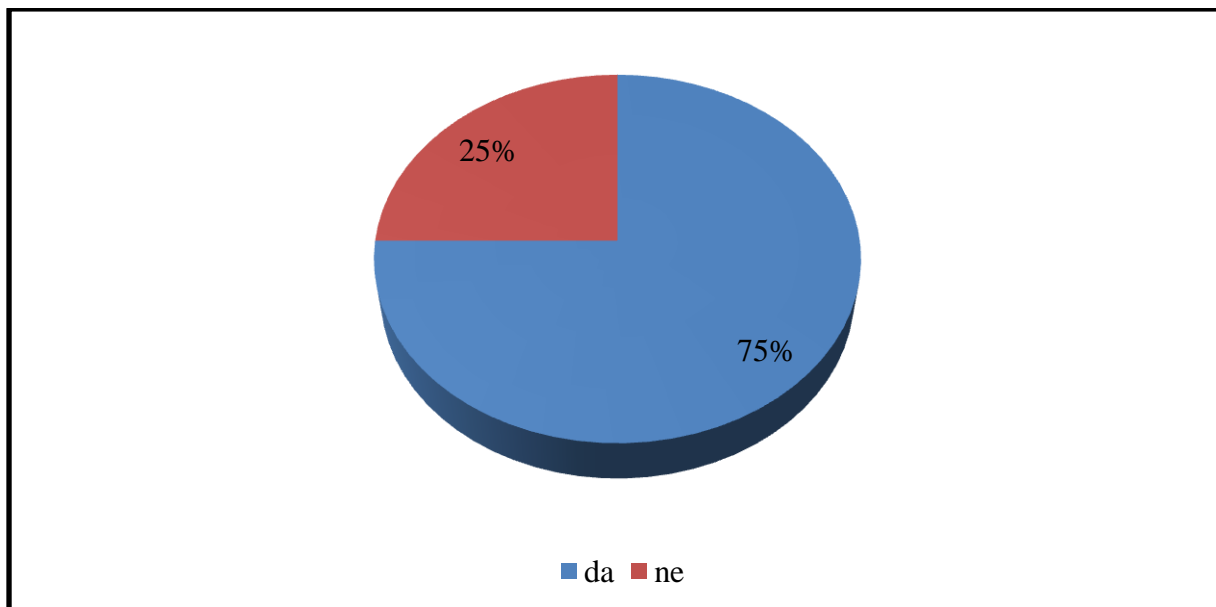
Ovim pitanjem htjelo se doznati jesu li Istarske toplice ispunile očekivanja gosta.



Grafički prikaz 21. Prikaz mišljenja gostiju o ponovnom povratku u toplice

Na pitanje „*Namjeravate li ponovno doći u Istarske toplice?*“, od ukupnog broja ispitanika (N=40), 75% ispitanika odgovorilo je da se namjerava ponovno vratiti u Istarske toplice, a njih 25% da to nema u planu.

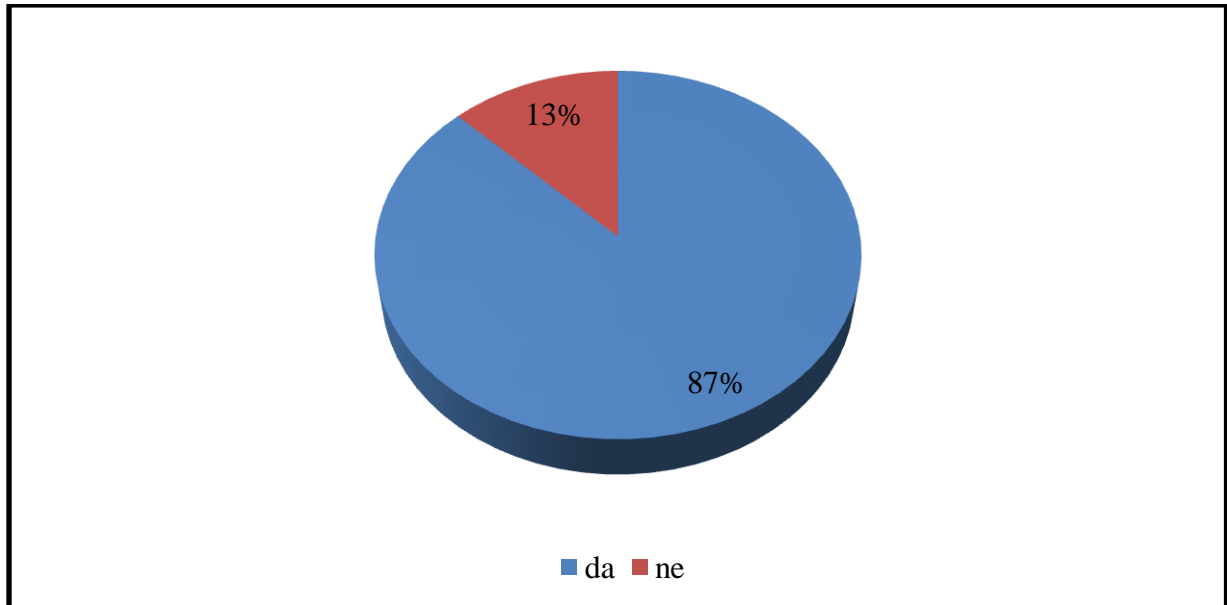
S ovim pitanjem htjelo se doznati imaju li gosti namjeru ponovno vratiti se u toplice.



Grafički prikaz 22. Prikaz ponovnog povratka gostiju u toplice

Na predzadnje pitanje, od ukupnog broja ispitanika (N=40), „*Da li biste preporučili Istarske toplice nekome?*“, 87% ispitanika je odgovorilo s da, a 13% s dogovorom ne.

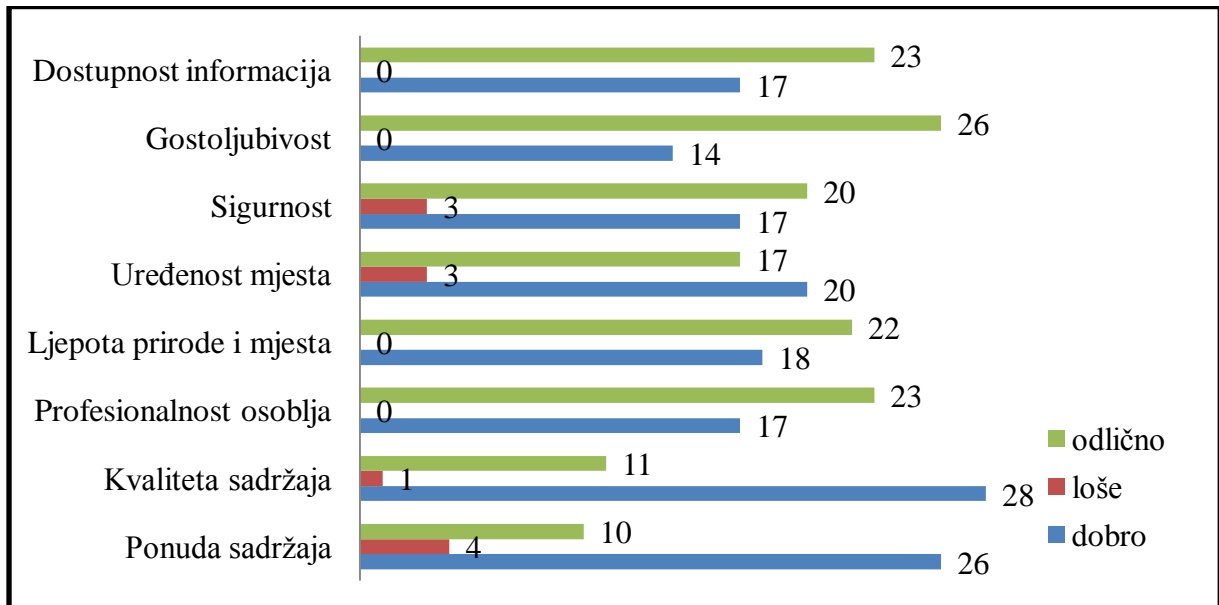
Ovim pitanjem se htjelo se doznati jesu li gosti spremni preporučiti nekome Istarske toplice.



Grafički prikaz 23. Prikaz preporuke gostiju potencijalnim korisnicima toplica

Na posljednje pitanje gostima „Ocijenite sadržaj“, od ukupnog broja ispitanika (N=40), ispitanici su kao dobro ocijenili ponudu i kvalitetu sadržaja te uređenost mjesta. Odličnim ocjenjena je profesionalnost osoblja, ljepota prirode i mjesta, sigurnost, gostoljubivost te dostupnost informacija. Niske ocjene pojedini ispitanici ocijenili su ponudu i kvalitetu sadržaja, uređenost mjesta te sigurnost.

Ovim pitanjem ispitanicima se nudi mogućnost ocjene sadržaja Istarskih toplica koje su koristili tijekom svojeg boravka ondje.



Grafički prikaz 24. Prikaz ocjene sadržaja Istarskih toplica od strane gosta

5.7. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja uglavnom su pozitivna i s jedne strane očekivana. Naime, s obzirom na globalnu situaciju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Istarske toplice posluju zadovoljavajuće.

Istraživanje se provodilo u predsezoni, tijekom svibnja i lipnja, pa su gosti u tom periodu najviše bili stranci, uglavnom talijani.

Rezultati istraživanja pokazala su da i zaposlenici i gosti Istarskih toplica dijele gotovo ista razmišljanja. To se ponajprije odnosi na kvalitetu i ponudu sadržaja te na profesionalnost osoblja koji su ocijenjeni s vrlo dobrim ocjenama, a koji su u konačnici i najbitniji za samo poslovanje.

Također, rezultati istraživanja pokazala su da više od polovice zaposlenika toplica ima završenu samo srednju stručnu spremu, a ostatak njih višu ili visoku stručnu spremu. Još zanimljiviji podatak je taj da njih 67% ima od 41 do više od 51 godine života što ne mora nužno značiti dobro. Naime, iako imaju dosta godina radnoga staža iza sebe upravo to može biti i jedna vrsta prepreke u poslovanju toplica. Razlog tome jest nevjerojatna promjena trendova na tržištu, koja je daleko drugačija od prije deset ili dvadeset godina kada su oni završili škole. Nedostatak usavršavanja, odlaska na seminare i konstantna edukacija je ozbiljan problem jer su današnji turisti oni koji znaju što žele i ne pristaju na ništa manje od toga. Kad se kaže da je nedostatak, onda se misli na prijedloge koje su i sami zaposlenici naveli kao mogućnost unaprjeđenja poslovanja toplica.

Kada je riječ o tipologiji gostiju koji posjećuju Istarske toplice to su dobne skupine od 51 godine nadalje što je s jedne strane razumljivo s obzirom da su motivi dolaska uglavnom zdravstveni problemi, ali i s druge strane pomalo poražavajući što gotovo pa nema gostiju mlađe populacije. Razlog tome može se pripisati nedovoljno razvijenoj ponudi spomenutoj skupini ali i lošem marketingu. Uvesti nove sadržaje koji bi bili zanimljivi i privlačni mlađoj populaciji je prijedlog i zaposlenika za unaprjeđenje poslovanja toplica.

Ono što je svakako pozitivno jest da se velika većina gostiju o toplicama informira od strane prijatelja i rodbine, a zna se da je usmena predaja najbolja informacija jer se bazire na vlastitom iskustvu i doživljaju. Također, od ukupnog broja ispitanih gostiju gotovo trećina njih namjerava ponovno posjetiti toplice što zapravo ukazuje na to da su njihova očekivanja ispunjena te da su im iskustva i doživljaji pozitivni.

Bitno za naglasiti je i vizualni dojam samih toplica. Naime, i sama sam svjedočila da je sve pomalo zastarjelo i u tom pogledu zapušteno. Također, i rezultati su pokazali da su i neki gosti te elemente ocijenili niskim ocjenama, ali i sami zaposlenici koji su svjesni trenutne situacije te trendova na tržištu. Svakako je to jedan od primarnih stvari koje bi se trebale poduzeti za stvaranje nove i kvalitetnije budućnosti poslovanja.

6. PLANOVI ZA BUDUĆNOST

6.1. Razvoj zdravstvenog turizma u budućnosti

Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* ovako je opisana željena pozicija zdravstvenog turizma do 2020. godine:

Hrvatska je prepoznata kao renomirana destinacija zdravstvenog turizma. Poduzimani naponi na razvoju nove ponude i stalnom unapređivanju kvalitete rezultirali su konkurentnom ponudom wellnessa, pretežito u sklopu turističkih kapaciteta, ali i repositioniranoj, turističkom tržištu okrenutoj ponudi termalnih i talasoterapijskih centara. Uz to, posebno se fokusirajući na usluge stomatologije, plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije te na usluge 'dugog boravka' učinjen je i bitan iskorak u domeni medicinskog turizma. Prednost Hrvatske je kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugone boravka u turistički orijentiranoj zemlji. Hrvatska je posebno prepoznatljiva kao nova destinacija za turističku talasoterapiju.

Ključni koncept za koje se očekuje da će biti sve važniji u oblikovanju ponude zdravstvenog turizma uključuju 'inovativno', 'autentično', 'zeleno' i 'holističko'. U tom smislu, specifični faktori uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma odnose se, prije svega, na:

- kvalitetu specijaliziranih centara – kreativnost u inoviranju ponude, stručnost kadra, raspoloživost suvremene opreme, ugodna atmosfera, posjedovanje certifikata i/ili licenci,
- kvalitetu prateće turističke ponude – raspoloživost smještajne, ugostiteljske i rekreacijske ponude koja kvalitetom i vrstama usluga podupire zdravstveno-turističku ponudu,
- kompatibilan razvoj destinacije – ograničavanje konfliktnih djelatnosti, briga o kvaliteti prirodnih ljekovitih činitelja (npr. more, zrak, termalne vode), osiguranje kvalitetne primarne zdravstvene zaštite i hitnih medicinskih intervencija.

S obzirom na prirodu proizvoda, osnovne pretpostavke zdravstvenog turizma uključuju pozitivan opći imidž zemlje, a naročito povjerenje u kvalitetu njezinih zdravstvenih usluga.

Smjernice za razvoj zdravstvenog turizma najbolje se mogu iščitati iz *Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske*. Najbitnije smjernice slijede u daljnjem tekstu.

Smjernice za razvoj wellness turizma su:

- daljnji razvoj i rast zasniva se na inovaciji postojeće i razvoju nove ponude,
- intenzivno se radi na razvoju kvalitete proizvoda, na prodajnim i komunikacijskim vještinama,
- wellness centri se razvijaju u sklopu ili uz smještajne objekte,
- nastavlja se trend pozicioniranja hotela u skladu s posebnim standardima za wellness te se mogućnost takve specijalizacije otvara i za kampove,
- centri se također razvijaju uz druge specijalizirane objekte zdravstvenog turizma (npr. terme, klinike) čineći zajedno integrirani proizvod,
- profiliraju se wellness destinacije,
- ponuda wellnessa može biti dostupna tijekom cijele godine,
- posebnu prednost Hrvatske predstavlja wellness ponuda uz more.

Smjernice za razvoj lječilišnog turizma su:

- sadržajnoj diversifikaciji lječilišno topličkih centara i daljnjem razvoju turističke talasoterapije,
- intenzivno se radi na razvoju kvalitete proizvoda, na prodajnim i komunikacijskim vještinama,
- profilirane lječilišne destinacije, u sklopu kojih se nalazi i ponuda wellnessa te niza rekreacijskih sadržaja
- nositelji su ponude i imidža zdravstvenog turizma u cjelini,
- ponuda lječilišnog turizma može biti dostupna tijekom cijele godine.

Smjernice za razvoj lječilišnog turizma su:

- razvoj i rast proizvoda zasniva se na generiranom interesu za putovanja u Hrvatsku radi korištenja niza medicinskih usluga (npr. stomatologija, plastična kirurgija, ortopedija, fizioterapija, usluge 'dugog boravka' poput naselja za 'treću dob'),
- kao nova EU članica, Hrvatska je umrežena u sustave zdravstvenih osiguranja,
- intenzivno se radi na razvoju kvalitete proizvoda, na prodajnim i komunikacijskim vještinama,
- razvijaju se profilirane destinacije medicinskog turizma, neke od kojih integriraju i ponudu termalizma, talasoterapije i wellnessa,

- ponuda je dostupna tijekom cijele godine,
- posebna prednost Hrvatske je kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugone boravka u turistički orijentiranoj zemlji²⁴.

6.2. Prijedlozi za razvoj turističke ponude Istarskih toplica

Budućnost Istarskih toplica neupitno je svijetla i pozitivna. Naime, trenutno se one nalaze na posljednjem mjestu *Top 11* najboljih toplica u Hrvatskoj što ukazuje na to da se u mnoštvu toplica u Hrvatskoj one ipak izdvajaju od ostalih. U tablici koja slijedi navedeno je 11 najboljih toplica u Hrvatskoj.

1. Terme Tuhelj
2. Terme Jezerčica
3. Terme Sveti Martin
4. Toplice Lešće
5. Top Terme Topusko
6. Varaždinske toplice
7. Daruvarske toplice
8. Krapinske toplice
9. Stubičke toplice
10. Bizovačke toplice
11. Istarske toplice

Kako bi Istarske toplice unaprijedile svoje poslovanje u budućnosti gore u tablici navede su toplice koje mogu poslužiti kao dobar primjer za to. Primjerice, Tuheljske toplice orijentirane na sve dobne skupine. Pogodne su za obitelji s djecom, za parove ali i za umirovljenike. Tako obitelji s djecom pružaju mogućnost da roditelji ostave svoju djecu na čuvanje u igraonici te nesmetano mogu uživati drugim blagodatima toplica. Također, djeca imaju na raspolaganju, osim igraonice, animacijske programe, vodene tobogane, kutak s hranom koja je namijenjena isključivo za njih, uživati u obiteljskim saunama s obitelji. Za parove turistička ponuda toplica je jednako bogata. Parovima se nudi carstvo sauna, romantična večera u dvorcu Mihanović koji se nalazi u okolini toplica, a navečer ispijanje koktela u bazenima uz glazbu. Za umirovljenike je također bogata ponuda koja je više orijentirana na zdravlje i opuštanje. Naime, imaju mogućnost izleta u prirodu, vožnju bicikla

²⁴ <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-09-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>

na obližnjim biciklističkim stazama, mnoštvo zdravstvenih programa, uživanje u slasnim delicijama u dvorcu Mihanović²⁵.

Terme Jezerčice također su dobar primjer kako unaprijediti ponudu. One u svoju ponudu imaju uključen i poslovni svijet. Naime, imaju kongresni centar koji omogućuje organizaciju i održavanje kongresa, a uz to i mogućnost opuštanja i uživanja tijekom slobodnog vremena u wellness i spa zonama. Također, u ovim toplicama moguće je čak organizirati i vjenčanje, ali i trenirati u fitness centru uz nadzor stručnog osoblja²⁶.

Ovo su primjeri kako biti inovativan, u trendu s tržištem, diversificiran od ostalih i, ono najvažnije, uspješan. Ovakvi sadržaji nedostaju Istarskim toplicama. Iz istraživanja smo doznali da su njihovi korisnici uglavnom umirovljenici, za što se ne može reći da je loše, ali nedostaju novi sadržaji. Sadržaji koji će privući mlađu populaciju. Nezahvalno je ne iskoristiti tu mogućnost kad postoje svi ostali preduvjeti za to. Prijeko su potrebne nove investicije, u vizualni identitet ponajviše, u novu opremu, iskoristiti EU fondove, ostvariti nove suradnje a sve to s ciljem napretka i još uspješnijeg budućeg poslovanja.

I sam vlasnik toplica gospodin Mirko Kliman ima planove za budućnost Istarskih toplica čiji je cilj ponovno urediti jezero nedaleko od wellnessa, koje je postojalo sve do početka osamdesetih godina prošlog stoljeća, kada je zatrpano. Uložiti i u nove metode terapije, razne aparature i instrumente, adaptaciju recepcije i ulaznog hola, polivalentnu dvoranu. Dio postojećeg hotela koji nije renoviran, prenamijenio bi se za 40 apartmana za starije osobe koje bi tu živjeli na duže vrijeme²⁷.

²⁵<http://www.terme-tuhelj.hr/>

²⁶ <http://terme-jezercica.hr/>

²⁷ http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/zdravstveni-turizam-moze-produziti-turisticku-sezonu-502839

7. ZAKLJUČAK

Na kraju ovoga rada, zaključuje se da zdravstveni turizam obuhvaća putovanja motivirana potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Ono što je najvažnije istaknuti jest činjenica da se očekuje da će zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Upravo je zbog toga potrebno ulagati u zdravstveni turizam, ne samo na lokalnoj razini, već i na regionalnoj i na državnoj.

Naime, trenutno stanje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj nije u potpunosti zadovoljavajuće. Postoje veliki potencijali i preduvjeti za njegov razvoj, ali istovremeno i brojne prepreke. Najveća prednost Istarskih toplica jest u činjenici da su one jedine toplice u Istarskoj županiji, koja bilježi najveće uspjehe i prihode u turizmu. Blizina emitivnih zemalja, razvijeni cestovni i drugi promet, jedinstveni krajolik samo su neki od turističkih obilježja zbog kojih se izdvajaju od ostalih.

Istraživanje koje se provelo u radu dovelo je do zanimljivih rezultata. Naime, polovica zaposlenika ima završenu tek srednju stručnu spremu, i ono što je još zanimljivije, prevladaju zaposlenici starije životne dobi. To predstavlja problem u onom dijelu kada zaposlenici navode da nedostaje edukacije i usavršavanja, jer se mnoštvo toga unaprijedilo u njihovim područjima od završetka njihovih škola i stečenog znanja. Nadalje, rezultati su pokazali i da su umirovljenici najčešći gosti toplica. To nužno ne mora biti negativno, ali svakako nije ni pohvalno, obzirom da je i velika većina mlađe populacije i obitelji s djecom koja posjećuje toplice. Gosti toplica uglavnom su zadovoljni s ponudom i kvalitetom ponude toplica, borave duže vrijeme u toplicama, velika većina njih je izrazila namjeru ponovno se vratiti u toplice i to je ono najbitnije. Boravkom u toplicama stekli su pozitivne doživljaje i iskustva koje prenose na svoje prijatelje i rodbinu što predstavlja najbolju preporuku i dobar glas za toplice.

Kada je riječ o budućnosti zdravstvenog turizma, a i samih toplica nedvojbeno je da je ona dobra, pozitivna i uspješna. Naime, na globalnoj razini zdravstveni turizam postat će jako bitna karika ali i izazov za nositelje turizma. A kada je riječ o budućnosti poslovanja Istarskih toplica prvenstveno je potrebno mnogo znanja, volje i želje za napretkom, a onda i investicija u svakom pogledu. Od vizualnog dojma, do ulaganja u novu opremu, uvođenja novih sadržaja, zapošljavanja novog i mlađeg kadra koji će ponuditi nove ideje i energiju, organiziranja i provođenja edukacija i usavršavanja za zaposlenike te brojne druge stvari koje će dovesti Istarske toplice na tu razinu da će biti na prvome mjestu među svojim konkurentima.

Zaključno, Istarske toplice mogu i moraju poduzeti drastične korake kako bi u bliskoj budućnosti postale nezaobilazna destinacija brojnih domaćih ali i stranih gostiju.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Institut za turizam, 2012.: *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Marketing koncepcija turističkog razvoja, Izvještaj 9.*, Zagreb
2. Institut za turizam, 2015.: *Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Zagreb
3. Vlada Republike Hrvatske, 2013.: *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb

Članci:

1. Čargonja, Alojz: *Istarske toplice kroz stoljeća*, Istarski mozaik, 1967., br. 3, str. 166 – 168
2. Ur. B. Jakovljević: *Buzetski zbornik 12*, Općinska konferencija SSRN Buzet, Katedra čakavskog sabora „Buzetski dani“ Buzet, Buzet, 1988., str. 173 – 177
3. Ur. B. Jakovljević: *Buzetski zbornik*, Izdavačka zajednica čakavskog sabora, Pula, 1976., str. 149 – 152

Internet:

1. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma
http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf, 12. rujna 2015.
2. Croatialink.com, Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela
http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela, 12. rujna 2015.
3. Glas Istre, Zdravstveni turizam može produžiti turističku sezonu
http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/zdravstveni-turizam-moze-produziti-turisticku-sezonu-502839, 16. rujna 2015.
4. Nacional, Zdravstveni turizam treba postati hrvatski prioritet
<http://www.nacional.hr/nacional-je-istrasio-zdravstveni-turizam-treba-postati-hrvatski-prioritet/>, 13. rujna 2015.
5. Općina Oprtalj, Legenda o nastanku Istarskih toplica
<http://www.oprtalj.hr/index.php/turisticka-ponuda/zanimljivosti#>, 26. lipnja 2015.
6. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, 12. rujna 2015.

7. Svijet kvalitete, Certifikat ISO 9001
<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/ne-propustite/2395-certifikat-iso-9001>, 12. rujna 2015.
8. Terme Jezerčica
<http://terme-jezercica.hr/>, 15. rujna 2015.
9. Tuheljske toplice
<http://www.terme-tuhelj.hr/>, 15. rujna 2015.
10. Zane.hr, Zdravstveni turizam – golema niša u hrvatskom turizmu
<http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-4988-9d0d-f3a69b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES>, 13. rujna 2015.
11. Zdravstveni turizam, 3 osnovna oblika zdravstvenog turizma ili terminološka zbrka?
<http://www.ksitta.mojweb.com.hr/zdravstvene-usluge/3-osnovna-oblika-zdravstvenog-turizma-ili-terminoloska-zbrka/>, 12. rujna 2015.

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je zdravstveni turizam s posebnim osvrtom na Istarske toplice. Najveća prednost Istarskih toplica jest u činjenici da su one jedine toplice u Istarskoj županiji, koja bilježi najveće uspjehe i prihode u turizmu. Blizina emitivnih zemalja, razvijeni cestovni i drugi promet, jedinstveni krajolik samo su neki od turističkih obilježja zbog kojih se izdvajaju od ostalih. Provodilo se istraživanje s ciljem utvrđivanja tipologije gostiju Istarskih toplica s jedne strane, te utvrđivanja zadovoljstva ponudom od strane zaposlenika kao pružatelja usluga te od strane gostiju kao korisnika usluga. Rezultati su pokazali zanimljive činjenice o potrebi unaprjeđivanja toplica u smislu proširenja turističke ponude, kao i apliciranje projekata za dobivanje novaca iz EU fondova, ulaganje u novu opremu te u smještajne kapacitete.

Ključne riječi: Istarske toplice, zdravstveni turizam, istraživanje i rezultati istraživanja

SUMMARY

The subject of this thesis work is medical tourism, with special emphasis on the Health resort Istarske toplice. The biggest advantage of this thermal resort is the fact that it is the only thermal resort in Istria County, a county that records greatest success and revenue in Croatian tourism. Proximity to other European countries, developed road and air connections as well as the unique landscape are just some of the tourist features that make Istarske toplice stand out from competitors. On the one hand, research was conducted to determine the typology of the guests while on the other hand, the goal of the research was the determination of the tourist offer satisfaction by the guests as service users and by the employees as service providers. The results showed interesting facts about the need to improve spas in terms of expanding tourism offer, as well as applying for projects to withdraw the investment capital from EU funds, investing in new equipment and in accommodation facilities.

Key words: Health resort Istarske toplice, medical tourism , research, research results

PRILOZI

ANKETA ZA ZAPOSLENIKE ISTARSKIH TOPLICA

I. DIO

1. Spol: a) muško
b) žensko
2. Godine: a) od 20 do 30
b) od 31 do 40
c) od 41 do 50
d) više od 51
3. Najviše završena škola: a) SSS
b) VSŠ
c) VSS
d) doktorat
4. Vaš radni staž u Istarskim toplicama a) manje od godine
b) od 1 do 5
c) od 6 do 15
d) više od 16

II. DIO

1. Iz kojih zemalja dolaze Vaši najčešći gosti? _____
2. Koje su dobne skupine: a) od 20 do 30
b) od 31 do 40
c) od 41 do 50
d) više od 51
3. Koji spol je učestaliji: a) muškarci
b) žene

4. Koji su, prema Vašem mišljenju, motivi njihovog dolaska:

- a) odmor
- b) zdravstveni problemi

5. Koliko imate učestalih gostiju: a) nikad

- b) rijetko
- c) često
- d) vrlo često

6. Kako biste ocijenili zadovoljstvo Vaših gostiju dobivenom uslugom:

- a) nezadovoljni
- b) djelomično zadovoljni
- c) zadovoljni
- d) vrlo zadovoljni

III. DIO

1. Kako biste ocijenili ponudu sadržaja i usluga koje pružate:

- a) loše
- b) dobro
- c) odlično

2. Kako biste ocijenili kvalitetu sadržaja i usluga koje pružate:

- a) loše
- b) dobro
- c) odlično

3. Kako biste ocijenili profesionalnost osoblja:

- a) loše
- b) dobro
- c) odlično

4.	Ocjena zadovoljstva faktorima posla <i>(U svakom redu zaokružite samo jedan broj!)</i>	Uopće nisam zadovoljan/a	Nezadovoljan /a sam	Osrednje zadovoljan/a	Zadovoljan/a sam	Vrlo sam zadovoljan/a
1.	Zadovoljstvo fizičkim uvjetima	1	2	3	4	5
2.	Zadovoljstvo opterećenošću poslom	1	2	3	4	5
3.	Zadovoljstvo jasnoćom posla	1	2	3	4	5
4.	Zadovoljstvo mogućnošću napredovanja i razvoja znanja	1	2	3	4	5
5.	Zadovoljstvo odnosima i komun. općenito	1	2	3	4	5
6.	Zadovoljstvo komunikacija nadređenih	1	2	3	4	5
7.	Zadovoljstvo plaćom	1	2	3	4	5
8.	Zadovoljstvo mogućnošću dobivanja povišice	1	2	3	4	5
9.	Zadovoljstvo beneficijama sigurnosti i zdravlja	1	2	3	4	5
10.	Zadovoljstvo beneficijama slobodnog vremena	1	2	3	4	5
11.	Zadovoljstvo sigurnošću zaposlenja	1	2	3	4	5
	Zadovoljstvo uslugama koje nudite gostima	1	2	3	4	5
12.	Zadovoljstvo OPĆENITO	1	2	3	4	5

5. Prema Vašem mišljenju, koji su Vaši prijedlozi unaprjeđenja poslovanja Istarskih toplica?

Hvala na suradnji!

ANKETA ZA GOSTE ISTARSKIH TOPLICA

1. Spol? a) Muško
b) Žensko
2. Iz koje zemlje dolazite? _____
3. Godine: a) od 20 do 30
b) od 31 do 40
c) od 41 do 50
d) više od 51
4. Koliko dana ostajete u toplicama? _____
5. Da li ste došli a) preko turističke agencije
b) u vlastitom aranžmanu
6. Jeste li u Istarskim toplicama: a) prvi puta
b) više puta (Koliko? _____)
7. Motivi Vašeg dolaska su: a) odmor
b) zdravstveni problemi
8. Izvori informacija su: a) Internet
b) rodbina ili prijatelji
c) agencija
9. Je li boravak u Istarskim toplicama ispunio Vaša očekivanja? a) da
b) djelomično
c) ne
10. Namjeravate li ponovno doći u Istarske toplice? a) da
b) ne

11. Da li biste preporučili dolazak u Istarske toplice nekome? a) da

b) ne

12. Ocjena sadržaja:

	LOŠE	DOBRO	ODLIČNO
Ponuda sadržaja			
Kvaliteta sadržaja			
Profesionalnost osoblja (doktora)			
Ljepota prirode i mjesta			
Uređenost mjesta			
Sigurnost			
Gostoljubivost			
Dostupnost informacija			

Hvala na suradnji!

Rezultati istraživanja anketa za zaposlenike Istarskih toplica

STATISTIKA											
	ODGOVOR							POSTOCI (%)			
a (1)	b(2)	c(3)	d(4)	5	SUMA	a (1)	b(2)	c(3)	d (4)	5	
6	17				23	26,09	73,91				
4	5	7	7		23	17,39	21,74	30,43	30,43		
12	6	3	0		21	57,14	28,57	14,29	-		
4	4	6	8		22	18,18	18,18	27,27	36,36		
II dio											
0	1	18	4		23	-	4,35	78,26	17,39		
0	4	17	1		22	-	18,18	77,27	4,55		
III dio											
3	18	1			22	13,64	81,82	4,55			
3	12	8			23	13,04	52,17	34,78			
1	4	18			23	4,35	17,39	78,26			
0	0	11	9	3	23	-	-	47,83	39,13	13,04	
0	2	14	5	2	23	-	8,70	60,87	21,74	8,70	
0	1	6	11	5	23	-	4,35	26,09	47,83	21,74	
1	3	13	3	3	23	4,35	13,04	56,52	13,04	13,04	
0	0	7	13	3	23	-	-	30,43	56,52	13,04	
0	0	7	13	3	23	-	-	30,43	56,52	13,04	
0	7	7	7	2	23	-	30,43	30,43	30,43	8,70	
2	8	7	3	2	22	9,09	36,36	31,82	13,64	9,09	
2	2	6	10	3	23	8,70	8,70	26,09	43,48	13,04	
0	2	6	10	3	21	-	9,52	28,57	47,62	14,29	
0	0	10	11	2	23	-	-	43,48	47,83	8,70	
0	1	13	9	0	23	-	4,35	56,52	39,13	-	
0	0	11	10	2	23	-	-	47,83	43,48	8,70	

Rezultati istraživanja anketa za goste Istarskih toplica

STATISTIKA									
	ODGOVOR						POSTOCI (%)		
a (1)	b(2)	c(3)	d(4)	SUMA	a (1)	b(2)	c(3)	d (4)	
15	25			40	37,50	62,50			
2	10	11	17	40	5,00	25,00	27,50	42,50	
15	25			40	37,50	62,50			
23	17			40	57,50	42,50			
1	9	5		15	6,67	60,00	33,33		
21	19			40	52,50	47,50			
14	19	7		40	35,00	47,50	17,50		
27	13	0		40	67,50	32,50	-		
30	10			40	75,00	25,00			
35	5			40	87,50	12,50			
26	4	10		40	65,00	10,00	25,00		
28	1	11		40	70,00	2,50	27,50		
17	0	23		40	42,50	-	57,50		
18	0	22		40	45,00	-	55,00		
20	3	17		40	50,00	7,50	42,50		
17	3	20		40	42,50	7,50	50,00		
14	0	26		40	35,00	-	65,00		
17	0	23		40	42,50	-	57,50		
20	13	5	2	40	50,00	32,50	12,50	5	