

# Komparativna analiza wellness turizma u Hrvatskoj i Sloveniji

---

Tušek, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:649137>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-08**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije**

**Komparativna analiza wellness turizma u Hrvatskoj i Sloveniji**

**Završni rad**

**Klara Tušek**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije**

**Komparativna analiza wellness turizma u Hrvatskoj i Sloveniji**

**Završni rad**

**Studentica: Klara Tušek**

**Mentor: Prof. dr. sc. Josip Mikulić**

**Kolegij: Poslovanje poduzeća u putničkom prijevozu**

Zagreb, 2023

---

Ime i prezime studenta/ice

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_  
(vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Suvremeni čovjek susreće se s velikom količinom stresa i lošim životnim navikama. Takve okolnosti dovele su do potrebe rada na vlastitom zdravlju i dobrobiti. Jedan od načina na koji ljudi mogu pozitivno djelovati na vlastito zdravlje i dobrobit je kroz wellness i spa programe. Wellness i spa programi uključeni su u turistički sektor kako bi se turistima tijekom odmora pružila kvalitetnija i svestranija usluga. Tržište wellness i spa turizma iz godine u godinu raste na globalnoj razini te se i u budućnosti očekuje isti trend. Naime, očekuje se da će potražnja za wellness i spa uslugama rasti, a sve kao odgovor na suvremeni način života. U Hrvatskoj i Sloveniji je razvijeno tržište wellness i spa turizma. Postoje brojni hoteli, toplice i centri u ovim državama koji nude wellness i spa usluge. Međutim, na ovom području još uvijek postoji prostor za unapređenje kako u smislu ponude usluga tako i u smislu kvalitete.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. WELLNESS I SPA TURIZAM .....	2
2.1. Definiranje wellness turizma .....	2
2.2. Definiranje spa turizma.....	4
2.3. Koncept wellness turizma .....	7
2.4. Wellness i spa hoteli i centri.....	9
3. WELLNESS I SPA TURISTI.....	12
3.1. Segmentacija i motivacija tržišta wellness turizma .....	12
3.2. Profil posjetitelja i dobrobit wellness turizma .....	14
4. TRŽIŠTE WELLNESS I SPA TURIZMA .....	17
4.1. Globalna wellness ekonomija.....	17
4.2. Wellness turizam, toplice i termalni/mineralni izvori .....	24
5. WELLNESS I SPA TURIZAM U HRVATSKOJ I SLOVENIJI.....	29
5.1. Karakteristike wellness i spa turizma u Hrvatskoj .....	29
5.2. Karakteristike wellness i spa turizma u Sloveniji .....	32
5.3. Komparativni prikaz .....	35
6. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA.....	40
POPIS TABLICA.....	44
POPIS GRAFIKONA.....	45

## 1. UVOD

Na globalnom turističkom tržištu prisutna je vrlo jaka konkurencija. Takve okolnosti turističke destinacije stavljaju pred velik izazov koji se odnosi na pronalaženje načina kako postići konkurentsku prednost. Jedan od načina na koji turističke destinacije nastoje postići konkurentsku prednost jest i kroz formiranje wellness i spa usluga.

Wellness i spa turizam dana postaje sve više popularan. Razlog tome je što suvremeni turisti žele raditi na vlastitom zdravlju i dobrobiti. Predmet istraživanja u ovom radu odnosi se na wellness i spa turizam, njegove glavne značajke, motivaciju i profil wellness i spa turista kao i na stanje wellness i spa turizma u Republici Hrvatskoj i Republici Sloveniji.

Cilj rada je prikazati ključna obilježja wellness i spa turizma te realizaciju istog u Republici Hrvatskoj i Republici Sloveniji.

## **2. WELLNESS I SPA TURIZAM**

U ovom poglavlju definirani su pojmovi wellness i spa turizam te je prikazan koncept wellness turizma. Poglavlje prikazuje i ključna obilježja wellness i spa hotela i centara.

### **2.1. Definiranje wellness turizma**

Global Wellness Institute (GWI) definira wellness kao aktivnu potragu za aktivnostima, izborima i stilovima života koji vode do stanja cjelovitog zdravlja. Dva su važna aspekta ove definicije. Prvo, dobrobit nije pasivno ili statično stanje, već "aktivna težnja" koja je povezana s namjerama, izborima i radnjama. Drugo, dobrobit je povezana s holističkim zdravljem, tj. proteže se izvan fizičkog zdravlja i uključuje mnoge različite dimenzije, uključujući fizičku, mentalnu, emocionalnu, duhovnu, društvenu i ekološku dimenziju (Smith i Kelly, 2006).

Smith i Puczkó (2013) definiraju wellness turizam kao putovanje usmjereno na stanje zdravlja gdje su glavne domene wellnessa usklađeno ili uravnoteženo (npr. fizičko, mentalno, psihološko, društveno) stanje. Naglasak je na prevenciji, a ne na liječenju, ali neki medicinski tretmani mogu se koristiti uz terapije koje se temelje na načinu života. Popularnost i atraktivnost wellness turizma opravdana je njegovim ciljevima. U 21. stoljeću, kada je život mnogih ljudi složen, brz i stresan, potrebna su wellness rješenja.

Wellness se često opisuje kao holistički pojam koji djeluje s tijelom, umom i duhom (Smith i Kelly, 2006). Neka od rješenja koja industrija može ponuditi su poboljšano duhovno, fizičko i mentalno zdravlje, društveni sklad, intelektualni razvoj, osjetljivost na okoliš, zadovoljstvo na poslu i emocionalno blagostanje (Müller i Kaufmann, 2001).

Mnogi wellness koncepti razvijeni su iz prirode i njezinih resursa (npr. Nordic wellness, Alpine wellness, Forest wellness i Lake wellness). Nordijski wellness proizlazi iz zdravog načina života u neposrednoj blizini ljekovite nordijske prirode i visoke kvalitete



usluga u negusto naseljenom okruženju (Konu, Tuohino i Björk, 2013). Alpski wellness usredotočuje se na jedinstveno iskustvo planinskog ekosustava, gdje se pojedinac bavi sportskim aktivnostima, koristi prirodne lijekove itd. Šumski wellness ili terapija obuhvaća aktivnosti opuštanja u šumskom okruženju koje vode aktivnoj rekreaciji. Jezerski wellness dovodi do pozitivnog utjecaja na tjelesne i osjetilne percepcije, povezanosti pojedinca i vode te spoznaje prirode i sebe.

Danas se wellness ponuda često kombinira u paketu s poslovnim, kulturnim i sličnim putovanjima (Smith i Puczkó, 2013). Zeleni trend, također, je vrlo važan za turiste, koji zahtijevaju ekološke i organske usluge. Imidž destinacije raste kada se provode ulaganja u održivost i očuvanje prirode. Destinacija zdravlja i dobrobiti definira se kao područje koje korisnici (gosti, bilo s preventivnim ili kurativnim motivima) odaberu kao određeno putovanje kako bi poboljšali svoje zdravstveno stanje i/ili blagostanje. Destinacija uključuje potrebnu infrastrukturu i usluge poput smještaja, restorana i drugih sadržaja, uz sustavno razvijenu ponudu za zdravlje i dobrobit.

Prema Voigtu i Pforru (2014), destinacija wellness turizma razlikuje se od bilo koje druge turističke destinacije u temeljnim resursima i kompetencijama:

1. Prirodni resursi - npr. termalne i/ili mineralne vode, krajolici, biljke itd. koji se mogu koristiti za poboljšanje mentalnog i tjelesnog blagostanja
2. Kulturni, povijesni i duhovni resursi - npr. znamenitosti poput rimskih termi, duhovne prakse poput joge
3. Ponude komplementarne i alternativne medicine - npr. meditacija, balneologija, homeopatija itd.
4. Mišljenje zajednice i životni stil vezan uz wellness - npr. lokalna zajednica sa stilovima života povezanim sa zdravljem
5. Ljudski resursi i kompetencije - profesionalno osoblje za pružanje kvalitetnih wellness usluga
6. Superstruktura specifična za wellness - npr. spa/wellness hoteli, duhovna utočišta, termalni izvori itd.
7. Događaji povezani s wellnessom - npr. zdravstveni događaj u zajednici

8. Interakcija wellnessa s drugim aktivnostima/ponudom - npr. wellness usluge u paketu s lokalnom gastronomijom.

Dizajniran je model pod nazivom «Razvoj destinacije zdravstvenog i dobrog turizma». Autori su nastojali objediniti sve elemente destinacije zdravstvenog i wellness turizma kao i okruženja u kojem ona egzistira. Analizirane su sljedeće komponente: resursi i kvalitetne usluge, prateće usluge, osoblje, područja razvoja, upravljanje destinacijom, razvoj destinacije i makro okruženje. Specifični resursi i kvalitetne usluge ključni su proizvod destinacije. Specifični resursi su priroda, prirodna dobra, atraktivan krajolik i okoliš, autentičnost, reputacija destinacije. Navedeni resursi nazivaju se i ključnim faktorima privlačenja. Oni stvaraju komparativnu prednost destinacije i time temelj njezine konkurentnosti. Kvalitetne usluge koje poboljšavaju zdravlje i dobrobit uključuju wellness i medicinske tretmane, saune i bazene, sportove na otvorenom i u zatvorenom te mogućnosti mentalnog osvježenja. Široka ponuda usluga daje dodatnu vrijednost destinaciji.

## **2.2. Definiranje spa turizma**

Lječilišni turizam dio je wellness turizma u kojem se doživljaj povezuje s aktivnostima koje uključuju poboljšanje zdravlja hidroterapijom ili balneoterapijom. Međunarodna SPA udruga definira spa kao mjesto posvećeno cjelokupnom blagostanju kroz niz profesionalnih usluga koje potiču obnovu uma, tijela i duha. Koncept lječilišta razvio se iz početne definicije lokacije s prirodnim termalnim izvorima koji pomažu zdravlju (Kasagranda i Gurňák, 2017).

Novi oblici putovanja i nove turističke destinacije obilježja su suvremenog svjetskog turizma. Spa turizam podrazumijeva zdravstvenu njegu i opuštanje, uključuje putovanje u različita lječilišta kako bi se poboljšalo zdravlje i dobrobit pojedinca. Toplice se često nalaze na prirodnim lokacijama, uglavnom u područjima koja su bogata mineralima, prirodnim toplim izvorima, blatnim kupkama i tretmanima. Mineralne vode i

druga prirodna bogatstva koja su popularna zbog svojih ljekovitih svojstava sastavni su dio toplica (Ashton i Klinhom, 2020).

Uz wellness turizam, suvremeni koncept lječilišnog centra uključuje i raznoliku ponudu usluga koje pozitivno utječu na psihofizičko zdravlje korisnika. To se može postići raznim rekreacijskim programima, kozmetičkim tretmanima, medicinskim uslugama, savjetovanjem o prehrani i drugim temama, tehnikama upravljanja stresom, duhovnim i edukativnim usavršavanjem itd. (Ashton i Klinhom, 2020). Lječilišni centri nastaju i otvaraju se na različitim mjestima, kao što su planine, obalna mjesta, gradovi, ruralna područja, otoci itd., koji općenito imaju potencijal zadovoljiti sve potrebe i zahtjeve koji utječu na postizanje općeg blagostanja (čist zrak i prirodni okoliš, zdrava prehrana itd.).

Primarni razlozi za posjet toplicama bili su opuštanje od pritiska posla i svakodnevnog života te masaža. Na sekundarnoj razini, fitness, sportske aktivnosti na otvorenom, zdravlje i tjelesno blagostanje su važni razlozi posjete spa centri.. U smislu pozitivnog spa iskustva, opuštena atmosfera/ambijent i visoka razina korisničke usluge bili su najvažniji. Lokacija i okolina također su se pokazali važnima, zajedno s pitanjima kao što su dobra hrana, raznovrsni tretmani i sadržaji u ponudi, smještaj dobre kvalitete gdje je to prikladno i vrijednost za novac. Što se tiče tretmana i ponude proizvoda, turisti najviše traže sljedeće (Kasagranda, A., & Gurňák):

- Masaže
- Netradicionalni proizvodi poput „istočnjačkih” tretmana i proizvoda s komponentama fitnessa
- Tradicionalni proizvodi – terapije poput hidroterapije i blatnih kupki
- Održavanje zdravog tijela i uma (holistički pristup) i korištenje prirodnih i organskih materijala
- Usluge za parove kao što su dualne masaže i masaže na plaži postaju sve popularnije.

Primarni tretmani koje pružaju spa centri su usluge njege tijela ili kože, uključujući tretmane lica, pilinge i obloge, usluge masaže te salonske usluge. Wellness programi, uključujući regulaciju tjelesne težine i zdravu prehranu, također, nude spa centri, a jedno od deset lječilišta nudi fitness ili sportske usluge.

Zdravstveni turizam se razvio iz lječilišnog turizma vezan za toplice i ljekovitu snagu mineralnih voda. Danas su korisnici *spa* - turizma zdravi ljudi i mlađi ljudi, koji uz zdravlje žele odmor, rekreaciju i aktivan odmor (Cohen i Bodeker, 2008). Iz navedenog proizlazi da korisnici *spa* hotela nisu samo osobe koje su starije životne dobi ili koje imaju zdravstvenih problema, već da ovu vrstu hotela koriste i osobe koje žele održati svoje zdravlje.

*Spa* centri, bez obzira gdje se oni nalazili, usmjereni su na postizanje balansa, tijela, suha i psihe, Postoje specijalizirani *spa* centri, ali i oni koji kreiraju uslugu prema željama gosta. Sudionici *spa* programa dobivaju i edukativne sadržaje kojima ih se nastoji uvjeriti kako se kvaliteta života podiže korištenjem *spa* usluga (Radovčić, 2010).

ISPA je definirala *spa* kao mjesta posvećena poboljšanju sveopćeg blagostanja kroz raznolikost profesionalnih usluga koje ohrabruju obnavljanje tijela, uma i duha (Keckley i Underwood, 2008). Udruženje ISPA usvojilo je sljedeće definicije *spa* (Hall, 2003):

- *Spa* klub – fitness i *spa* usluge na dnevnoj razini
- *Spa* na brodu za krstarenje Dnevni *spa* – *spa* usluge i zdrava prehrana
- Destinacijski *spa* – utječe na podizanje zdravih životnih navika, a pruža se u obliku profesionalne *spa* usluge i fitnessa na razini punog pansiona
- Medicinski *spa* – uključuje medicinske i *spa* tretmane uz profesionalno vodstvo
- *Spa* s mineralnom vodom – primjena u hidroterapijskim tretmanima
- Odmarališni *spa* – profesionalni *wellness* programi i *spa* prehrana.

Cilj je navođenje korisnika *spa* usluga na učenje i usvajanje zdravih životnih navika kroz *spa* usluge, fizičku aktivnost, *wellness* podučavanje, zdravu prehranu. Ova vrsta centara obično ima u ponudi *all inclusive spa* terapije ili *wellness* programe, tj. sve elemente koje odmoru daju dimenziju zdravlja. Među zaposlenima je medicinsko osoblje, različiti terapeuti (masaže, tretmani) i *fitness* instruktori. Lokacija centra najčešće je udaljena od ostalih mjesta u okruženju. Poradi toga gosti najčešće ne odlaze izvan kompleksa te su na taj način još više „prisiljeni“ koristiti *spa* usluge. U ovoj vrsti *spa*

centra potrebno je organizirati zanimljiv sadržaj tijekom cijelog dana. Ovakvi *spa* centri zanimljivi su osobama koje se profesionalno bave sportom (Hall, 2003).

### **2.3. Koncept wellness turizma**

Wellness se smatra modernim pojmom iako se njegovi korijeni mogu pratiti u drevnoj povijesti te idejama, praksama i tradiciji kineske medicine, ayurvede, starorimske i grčke kulture. Međutim, razvoj modernog koncepta wellnessa vezan je uz 19. stoljeće kada su uspostavljeni različiti intelektualni i medicinski pokreti u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi poput “pokreta za liječenje uma”. Wellness se obično povezivao s mekim neinvazivnim tretmanima u lječilištima u Europi, a općenito su od 1990. različiti proizvodi i usluge označeni kao takvi u reklamne svrhe, iako s malo veze sa zdravljem i dobrobiti (Miller, 2005).

Wellness nije sinonim za zdravlje. Trebao bi stvoriti sklad u mentalnom, tjelesnom, duhovnom ili općenito biološkom zdravlju i jače je povezan s promjenom načina života ili činjenjem nečega zdravog, nego s liječenjem određene bolesti. Koncept wellnessa je proizvod svijesti o dobrom zdravlju, dobrobiti i sreći. Tri elementa razlikuju se u razumijevanju. Koncept wellnessa razvijen je kao posebno zdravstveno stanje koje obuhvaća sveukupni osjećaj dobrobiti koji vidi ljudsko biće koje se sastoji od tijela, duha i uma i ovisi o svojoj okolini.

U zapadnom svijetu ljudi su pokušali definirati wellness shvaćajući ga kao sklad tijela, uma i duha, samoodgovornost, tjelesnu spremnost, njegu ljepote, zdravu prehranu, opuštanje, meditaciju, mentalnu aktivnost, obrazovanje, osjetljivost na okoliš i društvene kontakte. Wellness je aktivan proces kroz koji ljudi postaju svjesni i odlučuju se za uspješniji život. Zagovara pozitivno i optimistično gledište te holistički i uravnotežen pristup životu.

Koncept obuhvaća fizičke, duhovne, intelektualne, emocionalne, društvene i profesionalne aspekte života. Prema Stanfordskoj enciklopediji (Smith i Puczko, 2009)

blagostanje se može definirati kao ono što je neinstrumentalno ili u konačnici dobro za osobu. Kao i osjećati se zadovoljno i sretno, dobrobit znači razvijati se kao osoba, biti ispunjen i dati doprinos zajednici. Diener i Saligman (2004) navode sljedeće elemente visokog blagostanja:

1. život u demokratskom i stabilnom društvu koje zadovoljava materijalne potrebe
2. imati podršku prijatelja i obitelji
3. imati isplativ i privlačan posao s odgovarajućim primanjima
4. biti razumno zdrav i sposoban liječiti tjelesne i mentalne zdravstvene probleme
5. imati vlastite vrijednosne ciljeve
6. imati filozofiju/religiju koja daje smjernice i svrhu nečijeg života.

Wellness turizam se obično smatra turizmom posebnih interesa koji se odnosi na putovanja koja odgovaraju potrebama turista koji traže iskustva ili zadovoljavaju specifične rekreacijske interese ili motivacije. U kontekstu wellness turizma wellness postaje sastavni dio potrošačke prakse. Uglavnom se odnosi na primarne wellness turiste čija je glavna motivacija primanje usluga povezanih s wellnessom na mjestima kao što su wellness odmarališta, toplice ili odmarališta za jogu (Global Wellness Institute, 2018).

Hjalager i sur. (2011) smatraju da bi razlikovna crta između wellness turista i ostalih mogla biti njihova potraga za stanjem blagostanja. Međutim, većinu putovanja ostvaruju sekundarni wellness turisti koji žele poboljšati svoje wellness iskustvo sudjelujući i u drugim turističkim aktivnostima. Cjelokupna paradigma wellness turizma proširila se tako da obuhvaća holističku viziju zdravlja, a ne samo usko područje poboljšanja tjelesnog zdravlja.

Smith i Puczkó (2014) raspravljali su o različitim konceptima i tradicijama wellnessa u različitim regijama svijeta i utvrdili da postoje velike razlike. Wellness turizam kao pojam usko je povezan i ponekad se koristi naizmjenično s pojmovima kao što su termalni turizam, toplički turizam, wellbeing turizam, duhovni turizam, holistički turizam, medicinski wellness turizam i zdravstveni turizam. Ovi se pojmovi mogu u određenoj mjeri preklapati i dijeliti neke zajedničke značajke, ali općenito su to različiti koncepti. Složenost tumačenja, različito shvaćanje pojma wellness turizma i nedosljednost u korištenju pojmova mogu biti povezani s razlikama u postojećim prirodnim resursima (npr. termalne

vode, ljekovito blato), prirodnom okruženju i krajoliku te institucionalnom okruženju koje regulira industriju (npr. državni standardi, politike subvencioniranja). Tumačenja se, također, temelje na lokalnim tradicijama, kulturnim kontekstima, jezičnim osobitostima i povijesnom razvoju koji je doveo do različitih ponuda usluga i oblikovao je razumijevanje i korištenje koncepata i usluga.

Međukulturalne razlike također se vide u materijalizaciji različitih koncepata wellness turizma koji se uglavnom aktualiziraju u različitim regionalnim pristupima kao što su Lake Wellness, Alpine Wellness i Forest-based wellbeing ili Nordic wellbeing koji se uglavnom temelje na kvaliteti prirodnog okoliša koja poboljšava zdravlje. Stoga se može pretpostaviti da kulturno podrijetlo određuje turističku koncepciju wellness turizma te oblikuje njihova očekivanja i potražnju za uslugama. Ove razlike u koncepciji wellness turizma i njegovoj višedimenzionalnosti, različito razumijevanje i uporaba srodnih pojmova te posljedične razlike u ponudi usluga između destinacija mogu dovesti do stvaranja nerealnih i pogrešnih očekivanja kod turista, što kasnije može pogoršati njihovu ukupnu vrijednost i iskustvo (Gössling, Scott i Hall, 2020).

#### **2.4. Wellness i spa hoteli i centri**

Kvaliteta hotelske ponude izvedena je iz definicije: "Kvaliteta je ono što turista i gost želi i očekuje" (Cohen i Bodeker, 2008), a zadatak je hotela da zadovolji te izražene i očekivane želje i ostvari profit. Konkurentska snaga hotela ovisi o kvaliteti hotelske ponude, a profit o sposobnosti menadžmenta da uskladi odnos prodajnih cijena i hotelskih troškova koji će garantirati profit i razvoj hotela. Osim financijskih pokazatelja uspjeha, mjeriti će se sve više i nefinancijski pokazatelji uspjeha, kojima će se ocjenjivati utjecaj hotelske industrije na podizanje kvalitete života vezane za čovjekovo zdravlje i opuštanje. Hotelski menadžment može ostvarivati svoje ciljeve jedino ako svojim sadržajem može podići kvalitetu života i poboljšati zdravlje turista. Stoga je nužno kreirati sadržaje koji uključuju prirodna ljekovita sredstva, specijalizirane ustanove, radionice i programe

*Spa* hoteli (zdravi hoteli) nude i nuditi će usluge vezane za očuvanje zdravlja, ljepote, fizičke i duhovne snage, zdravu hranu, razne duhovne i fizičke vježbe te meditacije, korištenje prirodnih činitelja i resursa. Zdravlje i ljepota su danas ono za čim ljudi žude i što žele imati. U SAD-u, Europi i drugim zemljama svijeta sve je veći broj zdravstvenih centara i klubova. U Hrvatskoj je tek u posljednjih nekoliko godina došlo do veće osviještenosti zdravstvenog turizma. Naime, sve više hotelskih menadžera uviđa da turist traži kvalitetan sadržaj, odnosno uslugu koja će djelovati na njegovo zdravlje, ugodu, zadovoljstvo i sl.

International Spa Association, ISPA, prilikom navođenja vrste *spa* centara, ističe da korisnici *spa* usluga nerijetko miješaju pojmove *destination spa* i *resort spa*. *Resort spa* centri ne moraju u potpunosti biti posvećeni *wellness* filozofiji i zdravlju. Međutim, u ponudi imaju i programe za relaksaciju i opuštanje gostiju. Gosti mogu koristiti *spa* usluge, sport i aktivnosti slobodnog vremena. Ciljna skupina ove vrste centra su osobe koje žele uživati u slobodnom vremenu. Shodno tome, atmosfera na mjestima ovog tipa je većim dijelom posvećena zabavi. Takva mjesta su idealna za mlađe i srednje punoljetne osobe koje se žele zabaviti tijekom odmora. Stoga u centru mora postojati sadržaj koji može ovu vrstu gostiju privući, primjerice, disco, noćno kupanje, kino, koncerti i sl.

*Medical spa* su mjesta koja rade pod stalnim nadzorom medicinskog osoblja u okviru samog objekta. Njihov osnovni cilj je pružanje sveobuhvatne medicinske i *wellness* usluge u okruženju koje istovremeno pruža terapije i *spa* usluge. Europska Spa Asocijacija, ESPA, ističe popularnost medicinskih *spa* centara naročito u zapadnoj, istočnoj i središnjoj Europi. Međutim, takva mjesta doživljavaju velike izazove s obzirom na to da su smještajne jedinice najčešće bolnice manje privlačni gostima i manje konkurentni na tržištu (Messerli i Oyama, 2004). Budućnost nekih hrvatskih destinacija ovisit će upravo o uvođenju medicinskih usluga u turistički sadržaj. Primjerice, otvaranje takvog centra u Ninu, svakako, bi podiglo kvalitetu turističke ponude tog grada.

Ovakvi centri pružaju klijentima *spa* usluge od strane profesionalnog osoblja na dnevnoj razini. Gostima se pružaju tretmani upotrebom profesionalnih proizvoda u



posebnim sobama, koje pružaju čistu, umirujuću atmosferu te brigu o gostu. U ponudi su hidroterapija, masaže, *fitness*, sauna, ali i tretmani salonskog tipa poput frizera, pedikera, manikera i sl. Ciljna skupina ovih centara su zaposlene osobe, osobe koje žive strasnim ritmom, umirovljenici, odnosno svi oni kojima je potrebna viša razina opuštanja i poboljšanja fizičkog izgleda. Od izuzetnog su značaja atmosfera, kvaliteta, usluge, čistoća i profesionalizam, koji svi doprinose jedinstvenom iskustvu koji klijent dobiva.

Ovi su centri namijenjeni lokalnom stanovništvu. Gosti posjećuju ovakve *spa* centre na nivou dnevnog boravka ili na nekoliko sati. Uglavnom ne postoji mogućnost smještaja i ponuda paketa usluga nije previše raznolika. Gosti pretežito dolaze na rekreaciju, a medicinske usluge se ne pružaju. Osnovna ponuda uključuje više bazena, različite saune, jakuzi i masaže. Dijelovi za relaksaciju i odmor često su odvojeni od dijelova za zabavu. Među turistima, ova vrsta *spa* centara je izuzetno popularna.

### **3. WELLNESS I SPA TURISTI**

Segmentacija i motivacija tržišta wellness turizma za poduzeća koja posluju na području wellness turizma ima značajnu ulogu jer ona im ukazuje na profil turista koji posjećuju wellness centre, odnosno na to što turisti u wellness centrima očekuju u smislu proizvoda i usluga.

#### **3.1. Segmentacija i motivacija tržišta wellness turizma**

Segmentacija tržišta je strategija podjele tržišta s istim diferenciranim karakteristikama. Glavna svrha segmentacije tržišta je osigurati konkurentske prednosti koncentriranjem na marketing po grupama. Segmentacija tržišta je vrlo važan strateški alat u uslužnoj djelatnosti jer pružateljima usluga omogućuje učinkovitije zadovoljenje potreba potrošača, a pružateljima usluga pruža širi pogled u svrhu zadržavanja postojećih kupaca i otkrivanje novih tržišta. Razumijevanje potreba potrošača, kao i učinkovito ulaganje u i razvoj tržišta, vrlo su važni jer dovode do pozitivnih promjena u ponašanju potrošača, poput zadovoljstva, te u konačnici dovode do dobrih marketinških rezultata za pružatelje proizvoda i usluga (Epetimehin, 2011).

Wellness turizam je relativno nova vrsta turizma, a uz konkretno izvođenje motivatora wellness turizma, potrebno je provesti dubinska istraživanja različitih čimbenika koji utječu na pozitivne bihevioralne namjere, kao što su protok i zadovoljstvo programima sudjelovanja u wellness turizmu. Nekoliko je studija analiziralo motivaciju wellness turista za sudjelovanjem i potvrdilo je učinke njihove motivacije na njihov napredak u područjima kao što su zadovoljstvo, namjere ponovnog posjeta i lojalnost (Lim, Kim i Lee, 2015).

Motivacija je vrsta procesa koji potiče ljude da djeluju. Motivacije su najvažnija varijabla za razumijevanje ponašanja potrošača. U studijama turizma, turističke motivacije opsežno su proučavane na temelju push-pull faktora. Motivacije za wellness

turizam, također, su se često proučavale, a većina znanstvenika razmatrala je motivacije na temelju stavki povezanih sa zdravljem i liječenjem (Lim, Kim i Lee, 2015).

Namjere ponašanja turista u zdravstvenom i wellness turizmu mogu predvidjeti njihova stvarna turistička ponašanja i mogu učinkovito odražavati broj putnika na turističkom tržištu. Bihevioralna intencija u zdravstvenom i wellness turizmu odnosi se na preferencije turista prema ovoj vrsti turizma. Visoke razine namjere ponašanja putnika predstavljaju njihovu sklonost ka destinacijama zdravstvenog i wellness turizma, veće zadovoljstvo turističkim proizvodima ili uslugama i spremnost da preporuče putovanje prijateljima i obitelji (Han i sur., 2022).

Na namjere ponašanja turista utječu mnogi čimbenici, uključujući demografske podatke kao što su dob, razina obrazovanja, zdravstveno stanje i psihološki čimbenici uključujući motivaciju, percepciju rizika i zadovoljstvo. Teorija motivacije push and pull može se primijeniti kako bi se objasnilo da su namjere ponašanja turista u zdravstvenom i wellness turizmu vođene motivacijom. Motivacija privlačenja je intrinzična motivacija za ljude da poduzmu turističke aktivnosti, dok je motivacija za privlačenje turizma vanjska motivacija za ljude da izaberu destinaciju za svoju dobrobit (Katsikari i sur., 2020).

Push motivacija može se podijeliti u dvije poddimenzije: bijeg pojedinca od rutine pojedinca i prihvatljivi trošak. Kada pojedinci stalno ponavljaju svoje učenje ili posao, skloni su razviti osjećaj tuposti i pokazivati mrzovoljno stanje, što je štetno za njihovo zdravlje i dobrobit. Bijeg iz sadašnjeg okruženja može izliječiti stanovnike i omogućiti im da se opuste. Zdravstveni i wellness turizam sa svojim ljekovitim karakteristikama pogodan je za opuštanje radnih ljudi u usporedbi s drugim vrstama turizma. Prikladna potrošnja tijekom putovanja može biti ne samo ugodna, već može i zadovoljiti fizičke potrebe putovanja. Kada osjete da su troškovi vremena i novca isplativi i učinkoviti u poboljšanju njihovog općeg stanja, turisti će pokazati sklonost zdravstvenom i wellness turizmu. U tom kontekstu, putnici mogu pokazati veću vjerojatnost izbora za zdravstveni i wellness turizam (Downward i Lumsdon, 2003).

Privlačne motivacije u zdravstvenom i wellness turizmu mogu uključivati privlačnost atrakcija s wellness značajkama, duhovno ispunjenje u zelenim prirodnim krajolicima i druženje prijatelja u destinaciji ili poboljšanje odnosa sa suputnicima. Turisti

mogu uživati u svježem zraku u zelenim odmaralištima, što nije dostupno u njihovoj svakodnevnoj rutini. Pokazalo se da je međuljudska interakcija ključni element u odabiru destinacije zdravstvenog i wellness turizma (Dai i sur., 2022).

Budući da potrošači imaju različite potrebe i karakteristike ponašanja, potrebno ih je podijeliti u skupine i precizno analizirati ako poduzeća žele implementirati učinkovite marketinške strategije. Damijanić (2020) je proveo klaster analizu na temelju motivatora wellness turizma i klasificirao je wellness u:

- Klaster 1: nematerijalni wellness
- Klaster 2: visoki wellness
- Klaster 3: nizak wellness.

Mak i sur. (2009) identificirali su pet poticajnih motiva: prijateljstvo i srodstvo, zdravlje i ljepota, samonagrađivanje i prepuštanje, opuštanje i olakšanje te bijeg. Konu i Laukkanen (2009) utvrdili su sedam motivacijskih čimbenika: samorazvoj, zdrava i tjelesna aktivnost, veza i bijeg, izolacija i nostalgija, priroda, autonomija i stimulacija te društveni status. Kako bi bolje razumjeli motive putovanja, pojedini su znanstvenici pokušali utvrditi njihovu povezanost s osobnim karakteristikama turista (Mak i sur., 2009). S aspekta wellness turista utvrđena je statistički značajna povezanost između motiva putovanja i prihoda, spola i stupnja obrazovanja (Mak i sur., 2009).

### **3.2. Profil posjetitelja i dobrobit wellness turizma**

Wellness turizam temelji se na dobrim fenološkim uvjetima i promiče tjelesno i mentalno zdravlje turista u obliku turizma za povećanje vlastitog zadovoljstva (Filep, 2014). Većina turista koji koriste wellness turizam sklona je odabiru ugodnije klime i ugodnijeg prirodnog okruženja, poput šuma, parkova, vodenih površina i morskih obala, u usporedbi s stalnim mjestima za boravak turista. Ponašanje ljudi u wellness turizmu, također, uključuje više vremena provedenog na otvorenom i više prilika za tjelovježbu, što utječe na bolje zdravstveno stanje.

Turisti koji slijede načela zdravog načina života više su zainteresirani za posjet wellness sadržajima te će vjerojatnije odabrati proizvode i usluge koji se odnose na promicanje i očuvanje zdravlja. Edukacija, estetika i bijeg od stvarnosti u wellness turizmu usko su povezani s turističkim iskustvom, što povećava zadovoljstvo turista i poboljšava ukupnu kvalitetu života (Luo i sur., 2018). Znanstvenici u području wellness turizma također su istaknuli da je iskustvo takvih turističkih aktivnosti u pozitivnoj korelaciji s kvalitetom života. Na primjer, zdravstvene ustanove u šumskom turizmu čine da turisti bolje osjete ekološki okoliš, poboljšavaju interakciju i poboljšavaju međuljudske odnose (Qin i Cheng, 2021).

Karakteristike proizvoda zdravstvenog turizma, također, utječu na turističko iskustvo i životno zadovoljstvo starijih osoba, što dokazuju empirijska istraživanja (Kan i sur., 2022). Što su stariji turisti zadovoljniji svojim iskustvom putovanja, to je njihova ukupna kvaliteta života bolja. Rezultati istraživanja dobiti u turističkim sredinama potkrijepljeni su utvrđivanjem važnosti socijalne, intelektualne i duhovne dimenzije životnog stila turista. Iskustvo s wellnessom pomaže turistima da steknu kontrolu nad svojim životom i pozitivno prilagode svoj životni stil, što dovodi do poboljšanja zdravlja koje se nastavlja i nakon što se turisti vrate svojim uobičajenim rutinama. Tjelesno i mentalno blagostanje koje proizvode aktivnosti wellness turizma često rezultiraju time da se pojedinci osjećaju smirenije, energičnije i entuzijastičnije te mogu poboljšati rješavanje problema na poslu, promicati obiteljski sklad i sudjelovanje u društvenom životu.

Poboljšanje kvalitete života vanjska je manifestacija sudjelovanja u wellness turizmu. Postojeća istraživanja o zdravstvenim dobitima wellness turizma uglavnom su iz perspektive percepcije turista, a utjecaj iskustva wellness turizma na zadovoljstvo životom subjektivno se procjenjuje, stoga nedostaju kvantitativna empirijska studija za utvrđivanje utjecaja wellness turizma na kvalitetu života.

Zdravstveni okoliš odnosi se na ekološki okoliš sastavljen od zraka, vode, tla, buke i čovjekovog okoliša sastavljenog od jezika i tradicionalnih običaja, te on može zadovoljiti potrebe ljudi i društva za zdravim razvojem. Istraživanja utjecaja wellness turizma na zdravlje okoliša provode se s dva aspekta: ekološki okoliš i čovjekov okoliš.

S jedne strane, znanstvenici proučavaju zdravstvene dobrobiti ekološkog okoliša. Destinacije koje razvijaju turizam često ne uspijevaju održati ekološko zdravlje i zdravlje okoliša, što dovodi do negativnih posrednih učinaka (Loehr i sur., 2022). Iz ekološke perspektive, wellness turizam odnosi se na ostvarenje više razine dinamičke ravnoteže između mikro-ekosustava pojedinca i drugih prirodnih i društvenih ekosustava u procesu složene razmjene materijala, energije i informacija. Izgradnja destinacija wellness turizma zahtijeva sveobuhvatnu procjenu regionalnog turističkog okruženja. Razvijanjem wellness turizma u nekom području mogu se stvoriti kvalitetni proizvodi i promicati zaštita okoliša.

Pretjerani stres, depresija ili tjeskoba postali su istaknuti problemi koji muče ljude u modernom društvu. Psihološka sposobnost je sastavni dio ljudskog zdravlja i uključuje različita mentalna stanja, kao što su pažnja, stres i emocije. Wellness aktivnosti pogođuju poboljšanju kvalitete mentalnog zdravlja. Prema psihologiji okoliša, brojne eksperimentalne studije pokazale su da wellness turističke aktivnosti u prirodnom okruženju kratkoročno poboljšavaju mentalno zdravlje turista (Croes i sur., 2018).

## 4. TRŽIŠTE WELLNESS I SPA TURIZMA

Tržište wellness i spa turizma može se pratiti na globalnoj razini, odnosno kroz ekonomske vrijednosti ovog tržišta. Globalno tržište wellness i spa turizma prikazano je u ovom poglavlju.

### 4.1. Globalna wellness ekonomija

Procjenjujemo da je globalna ekonomija wellnessa porasla s 4,3 bilijuna dolara u 2017. na 4,9 bilijuna dolara u 2019. godini ili za 6,6% godišnje, što je stopa rasta znatno viša od globalnog gospodarskog rasta (4,0%). U 2020. godini ekonomija wellnessa pala je za 11,0% ,na 4,4 bilijuna dolara (dok je globalni BDP pao za 2,8%). U ovom izdanju Global Wellness Economy Monitora. Azijsko-pacifička regija bila je najveća regija za potrošnju na wellness u 2020., s 1,5 bilijuna dolara, a slijede je Sjeverna Amerika (1,3 bilijuna dolara) i Europa (1,1 bilijun dolara). Ove tri regije zajedno čine 90% ukupne globalne wellness ekonomije. Potrošnja po glavi stanovnika za wellness značajno je veća u Sjevernoj Americi (3567 USD) i Europi (1236 USD), nego u drugim regijama svijeta. Važno je imati na umu da su neki od wellness sektora "izvozne industrije" (tj. prodaju usluge ljudima koji nisu rezidenti zemlje u kojoj se tvrtka nalazi). Na primjer, oko 27% svih izdataka wellness turizma dolazi od međunarodnih putovanja. Isto tako, značajan dio prihoda u termalnim/mineralnim izvorima i nekim vrstama toplica dolazi od međunarodnih posjetitelja (Global Wellness Institute, 2021).

**Tablica 1. Vrijednost wellness ekonomije po regijama**

α	WELLNESS EKONOMIJA				PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA	
	(MILIJARDE U USD)			PO GLAVI 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
AZIJA-PACIFIK	\$1,370.5	\$1,602.8	\$1,500.2	\$359.74	8.1%	-6.4%
SJEVERNA AMERIKA	\$1,288.1	\$1,514.0	\$1,310.8	\$3,566.93	8.4%	-13.4%
EUROPA	\$1,168.3	\$1,288.6	\$1,141.5	\$1,235.83	5.0%	-11.4%
LATINSKA AMERIKA-KARIBI	\$311.7	\$302.1	\$235.4	\$360.31	-1.5%	-22.1%
BLISKI ISTOK- SJEVERNA AFRIKA	\$104.7	\$120.9	\$107.7	\$214.53	7.4%	-10.9%
SUPSAHARSKA AFRIKA	\$74.0	\$81.7	\$73.7	\$64.74	5.1%	-9.8%
SVIJET	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	\$563.44	6.6%	-11.0%

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

Azijsko-pacifičko tržište bilo je jedno od najbrže rastućih wellness tržišta od 2017. do 2019. (rast od 8,1%), a također se najmanje smanjilo tijekom pandemije (-6,4% od 2019. do 2020.). S druge strane, Sjeverna Amerika bila je najbrže rastuća wellness regija u razdoblju 2017. – 2019. (8,4%), ali je potom bila među najteže pogođenim pandemijom (-13,4%). Regionalno wellness tržište Latinske Amerike i Kariba zabilježilo je najveći pad 2020. (-22,1%) i smanjivalo se prije pandemije zbog nestabilnosti tržišta i gospodarske krize u nekoliko najvećih zemalja u regiji.

Globalno tržište wellnessa od 2022. vrijedi 4,4 trilijuna dolara. Wellness industrija u SAD-u procjenjuje se na 1,2 trilijuna dolara i čini 28% svjetskog wellness tržišta od 2021. godine. Maloprodajna vrijednost zdravstvenih i wellness proizvoda u SAD-u je oko 186 milijardi dolara. Stručnjaci predviđaju da će globalna wellness industrija ostvariti



godišnju stopu rasta od 9,9% kako se bude oporavljala od pandemije COVID-19. Procjenjuje se da će globalna wellness industrija imati CAGR od 5,5% od 2021. do 2030. godine (McCain, 2023).

Uz dodatak mentalne dobrobiti, wellness ekonomija sada obuhvaća jedanaest sektora. Veličine i stope rasta za svih jedanaest sektora prikazane su u Tablici 2. Sveukupna ekonomija wellnessa i većina (ali ne svi) od jedanaest sektora dosegli su vrhunac 2019., a zatim su se smanjili 2020. godine zbog pandemije. Osobna njega i ljepota te zdrava prehrana i mršavljenje najveći su sektori u ekonomiji wellnessa. Zajedno ova dva sektora čine 44% cjelokupnog globalnog wellness tržišta. Tjelesna aktivnost, wellness turizam te tradicionalna i komplementarna medicina čine preostalih pet najvećih sektora (Global Wellness Institute, 2021).

**Tablica 2. Kretanje wellness ekonomije po sektorima**

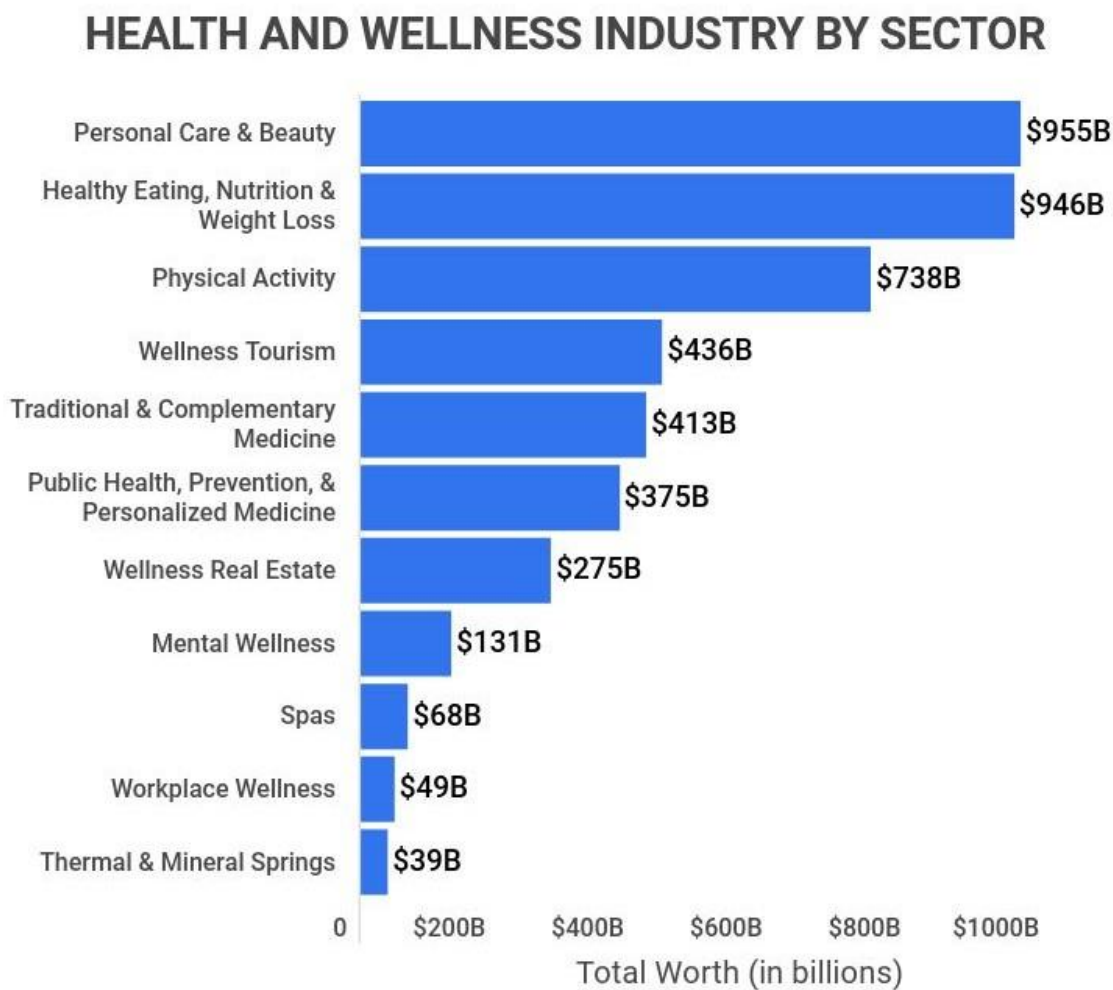
	WELLNESS EKONOMIJA (MILIJARDE U USD)			PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA	
	2017*	2019	2020	2017-2019	2019-2020
OSOBNJA NJEGA I LJEPOTA	\$1,021.6	\$1,097.3	\$955.2	3.6%	-13.0%
ZDRAVA PREHRANA, NUTRICIONIZAM I GUBITAK TEŽINE	\$858.1	\$912.3	\$945.5	3.1%	3.6%
TJELESNA AKTIVNOST	\$789.5	\$873.8	\$738.1	5.2%	-15.5%
WELLNESS TURIZAM	\$617.0	\$720.4	\$435.7	8.1%	-39.5%
TRADICIONALNA I KOMPLEMENTARNA MEDICINA	\$376.2	\$431.9	\$412.7	7.1%	-4.5%
JAVNO ZDRAVSTVO, PREVENCIJA I PERSONALIZIRANA MEDICINA	\$328.3	\$359.1	\$375.4	4.6%	4.5%
WELLNESS NEKRETNINE	\$148.5	\$225.2	\$275.1	23.2%	22.1%
MENTALNO BLAGOSTANJE	N/A	\$122.3	\$131.2	N/A	7.2%
WELLNESS CENTRI	\$93.6	\$110.7	\$68.0	8.7%	-38.6%
WELLNESS NA RADNOM MJESTU	\$47.7	\$52.2	\$48.5	4.6%	-7.0%
TERMALNI/MINERALNI IZVORI	\$56.1	\$64.0	\$39.1	6.8%	-38.9%
WELLNESS EKONOMIJA	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	6.6%	-11.0%

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

Kretanje wellness industrije po sektorima u 2022 godini bilo je sljedeće (McCarin, 2023):

- Osobna njega i ljepota bili su najveći sektori globalne wellness industrije u vrijednosti od 955 milijardi dolara.
- Globalni sektor zdrave prehrane, prehrane i mršavljenja bio je vrijedan 946 milijardi dolara.
- Globalni sektor tjelesne aktivnosti bio je vrijedan 738 milijardi dolara.
- Globalni sektor wellness turizma bio je vrijedan 436 milijardi dolara.
- Sektor tradicionalne i komplementarne medicine bio je procijenjen na 413 milijardi dolara na globalnoj razini.
- Globalni sektor javnog zdravstva, prevencije i personalizirane medicine bio je vrijedan 375 milijardi dolara.
- Globalni wellness sektor nekretnina bio je vrijedan 275 milijardi dolara.
- Sektor mentalnog zdravlja bio je vrijedan 131 milijardu dolara u cijelom svijetu.
- Sektor toplica u globalnoj wellness industriji bio je procijenjen na 68 milijardi dolara.
- Sektor wellnesa na radnom mjestu u svijetu vrijedio je 49 milijardi dolara.
- Sektor toplih i mineralnih izvora svjetske wellness industrije vrijedio je 39 milijardi dolara.

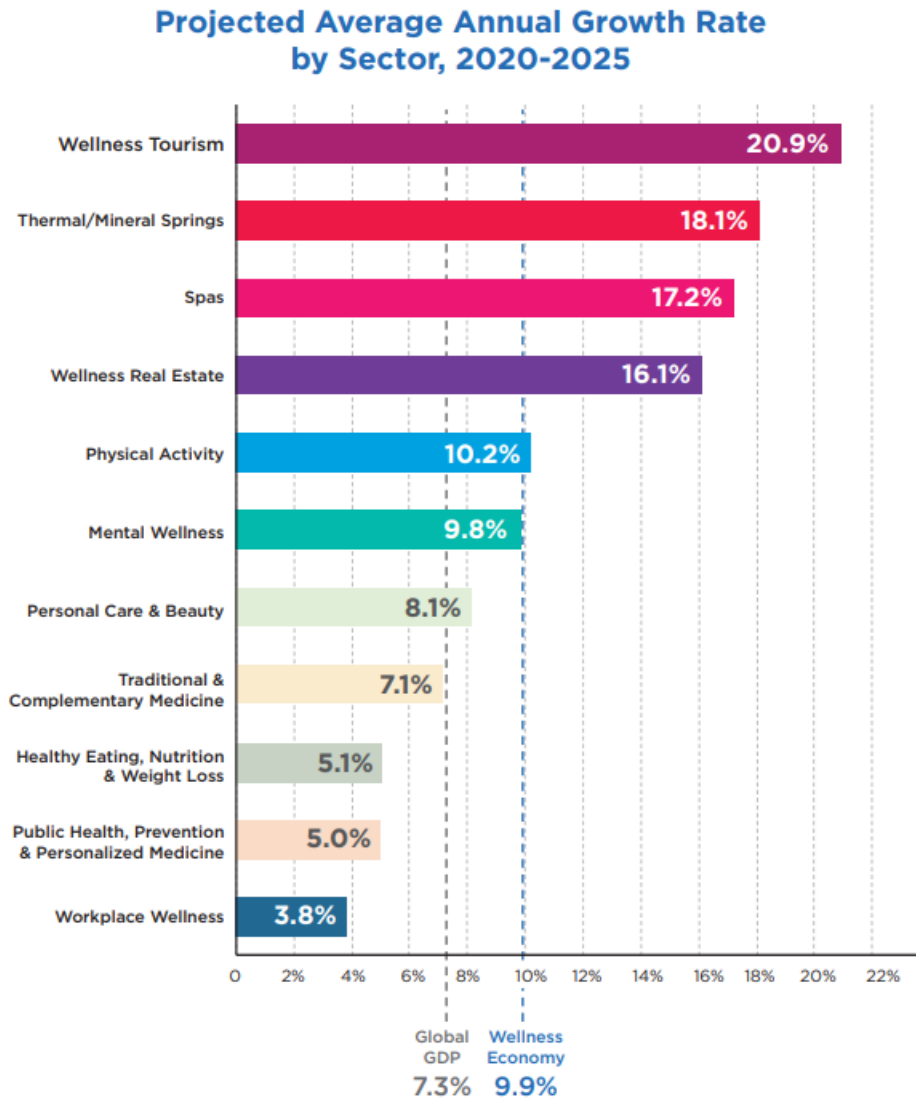
**Grafikon 1. Vrijednost pojedinih sektora u wellness industriji 2022. godine**



Izvor: McCain, A. (2023) 28+ ENLIGHTENING HEALTH AND WELLNESS INDUSTRY STATISTICS [2023]: FACTS, DATA AND TRENDS, <https://www.zippia.com/advice/health-and-wellness-industry-statistics/>

Pandemija COVID-19 ubrzala je uspon wellnessa kao dominantne potrošačke vrijednosti diljem svijeta. Potrošači su sve više svjesni da svi aspekti njihovih života – gdje žive, kako rade, što jedu i kako vježbaju – utječu na njihove zdravstvene ishode, mentalnu otpornost i opći osjećaj dobrobiti.

**Grafikon 2. Predviđanja budućih kretanja u wellness industiji**



Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

## 4.2. Wellness turizam, toplice i termalni/mineralni izvori

Wellness turizam, toplice i termalni/mineralni izvori sektori su u wellness ekonomiji na koje je COVID-19 najviše utjecao. Ovi sektori zahtijevaju fizičku prisutnost i/ili potpuno uranjanje za stvarno iskustvo. Iako su neke tvrtke pokušale, nije bilo lako replicirati iskustvo odmora, masaže ili kupanja u toplim izvorima kroz virtualne ili mehaničke (bez dodira) ponude ili putem proizvoda. Procjenjuje se da su izdaci za wellness turizam dosegili 720,4 milijarde dolara u 2019., a zatim da su pali na 435,7 milijardi dolara u 2020. godini, kao posljedica pandemije. Godišnja stopa rasta sektora od 8,1% od 2017. do 2019. više je od 50% veća od stope rasta ukupnog turizma od 5,2%. U 2020. godini rashodi wellness turizma smanjeni su nešto manje od ukupnog turizma (-39,5% za wellness turizam, te -43,0% za sav turizam) (Global Wellness Institute, 2021).

**Tablica 3. Izdaci za wellness turizam po regijama**

	IZDACI ZA WELLNESS TURIZAM				PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA	
	(MILIJARDE U USD)			PO GLAVI 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
SJEVERNA AMERIKA	\$238.5	\$277.4	\$170.4	\$463.79	7.8%	-38.5%
EUROPA	\$217.2	\$248.2	\$160.3	\$173.58	6.9%	-35.4%
AZIJA-PACIFIK	\$118.6	\$145.4	\$80.0	\$19.18	10.7%	-45.0%
LATINSKA AMERIKA-KARIBI	\$28.2	\$31.9	\$15.8	\$24.22	6.3%	-50.4%
BLISKI ISTOK-SJEVERNA AFRIKA	\$9.6	\$12.1	\$6.2	\$12.32	12.3%	-49.1%
SUPSAHARSKA AFRIKA	\$4.9	\$5.5	\$2.9	\$2.56	6.1%	-47.0%
SVIJET	\$617.0	\$720.4	\$435.7	\$56.18	8.1%	-39.5%

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

Wellness putnici ostvarili su 936 milijuna međunarodnih i domaćih wellness putovanja u 2019., što je 145 milijuna više, nego u 2017. godine, a potom su putovanja

pala na 601 milijun u 2020. godine. Wellness putovanja činila su 6,5% svih turističkih putovanja, ali su predstavljala 16,2% svih troškova u 2020. godini. To je zato što wellness putnici obično troše mnogo više po putovanju od prosječnog putnika.

Za većinu ljudi lakše je i jeftinije putovati u zemlji, nego u inozemstvo, osobito za kraća putovanja. Na globalnoj razini postoji osam do devet puta više domaćih putovanja, nego međunarodnih putovanja u većini godina. Isto tako, mnogo je vjerojatnije da će wellness putovanja biti domaća putovanja, nego međunarodna.

Među 601 milijun wellness putovanja ostvarenih u 2020., međunarodna/dolazna putovanja činila su samo 11% (65 milijuna putovanja), dok su domaća putovanja činila 89% (536 milijuna). Međunarodna putovanja kao udio u svim putovanjima bila su prilično niža u 2020. godine, nego inače, zbog zatvaranja granica zbog pandemije koja je smanjila međunarodna putovanja.

Europa ostaje regija s najvećim brojem wellness putovanja, dok Sjeverna Amerika i dalje prednjači u izdacima wellness turizma, jer je prosječna potrošnja po putovanju znatno veća. Azija-Pacifik i Bliski Istok-Sjeverna Afrika bile su najbrže rastuće regije prije pandemije (2017.-2019.), s potražnjom potaknutom jakim ekonomijama i rastućom srednjom klasom, kao i velikim ulaganjima u turističku infrastrukturu i promociju u nekim zemljama. U 2020. izdaci za wellness turizam najviše su pali u Latinskoj Americi-Karibima, Bliskom istoku i Africi (-50%, -49%, odnosno -47%) jer međunarodna putovanja čine mnogo veći udio na tržištu wellness turizma u tim zemljama, a međunarodna putovanja bila su mnogo više pogođena pandemijskim ograničenjima.

**Tablica 4. Wellness turistička putovanja po regijama**

	WELLNESS TURISTIČKA PUTOVANJA			PROSJEČNI IZDACI PO PUTOVANJU
	(MILIJUNI)			2020
	2017*	2019	2020	
SJEVERNA AMERIKA	196.8	221.9	124.8	\$1,365.84
EUROPA	289.4	333.5	221.1	\$725.32
AZIJA-PACIFIK	243.0	309.9	209.5	\$381.63
LATINSKA AMERIKA-KARIBI	46.1	51.7	34.0	\$465.76
BLISKI ISTOK-SJEVERNA AFRIKA	9.8	11.9	6.9	\$890.41
SUPSAHARSKA AFRIKA	6.3	7.5	4.5	\$649.95
SVIJET	791.4	936.4	600.8	\$725.16

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021-Wellness-Tourism.pdf>

Globalno tržište wellness turizma poraslo je sa 718,50 milijardi dolara u 2021. na 801,45 milijardi dolara u 2022. uz ukupnu godišnju stopu rasta (CAGR) od 11,5%. Očekuje se da će tržište wellness turizma narasti na 1098,42 milijarde dolara u 2026. uz CAGR od 8,2%. Sjeverna Amerika bila je najveća regija na tržištu wellness turizma 2021. Očekuje se da će azijsko-pacifička regija biti najbrže rastuća regija u nadolazećim godinama (ReportLinker, 2022).

Od 2017. do 2019. industrija toplica rasla je velikom brzinom, dosegnuvši 110,7 USD prihoda od toplica i 165 714 od spa ustanova u 2019. godine. To predstavlja godišnji rast prihoda od 8,7%, koji je uvelike bio potaknut porastom prihoda potrošača, stalnim rastom turizma i sve većom sklonošću trošenju na sva područja vezana uz dobrobit. Godine 2020. COVID-19 teško je pogodio spa industriju zbog ograničenja putovanja, privremenog zatvaranja poslovanja i naredbi o ostanku kod kuće. Prihodi toplica pali su za 38,6% u 2020. godini, na 68,0 milijardi dolara, a procijenjeni broj objekata pao je na 160.100 (Global Wellness Institute, 2021).

Azija-Pacifik i dalje ima najveći broj toplica, dok Europa ima najveće prihode od toplica. Ukupni prihodi lječilišta u Latinskoj Americi, Bliskom istoku i Africi zabilježili su najveću razinu pada u 2020. (-44%, -50%, odnosno -47%), jer je sektor lječilišta u tim regijama više usmjeren prema hotelima/lječilištima koji su bili pod negativnijim utjecajem



ograničenja zbog pandemije. Prihodi od toplica u Europi, Aziji i Sjevernoj Americi, također, su teško pogođeni (-36% do -40%), ali neke zemlje u tim regijama imaju velik broj dnevnih toplica koje služe lokalnim klijentima i/ili veliko domaće turističko tržište, što je pomoglo osigurati određenu zaštitu od pada povezanog s pandemijom (Global Wellness Institute, 2021).

**Tablica 5. Prihodi od SPA po regijama**

	PRIHODI OD TOPLICA				PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA	
	(MILIJARDE U USD)			PO GLAVI 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
EUROPA	\$33.3	\$39.8	\$25.2	\$27.24	9.3%	-36.7%
AZIJA-PACIFIK	\$26.5	\$31.4	\$19.1	\$4.58	8.9%	-39.2%
SJEVERNA AMERIKA	\$22.9	\$26.1	\$16.5	\$44.85	6.8%	-36.9%
LATINSKA AMERIKA-KARIBI	\$6.6	\$7.4	\$4.2	\$6.37	6.1%	-43.8%
BLISKI ISTOK-SJEVERNA AFRIKA	\$2.8	\$3.9	\$2.0	\$3.95	18.4%	-49.7%
SUPSAHARSKA AFRIKA	\$1.6	\$2.1	\$1.1	\$0.95	13.8%	-47.4%
SVIJET	\$93.6	\$110.7	\$68.0	\$8.77	8.7%	-38.6%

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

Globalna spa industrija snažno je koncentrirana u Europi, Aziji i Sjevernoj Americi, pri čemu prvih pet zemalja (Sjedinjene Države, Kina, Njemačka, Japan i Francuska) čine 50% globalnih prihoda u 2020., dok prvih dvadeset zemalja predstavljaju 78% svjetskog tržišta. Od 2017. Brazil nije više među prvih dvadeset zemalja, a 2020. zamijenila ga je Poljska.

**Tablica 6. SPA objekti po regijama**

	BROJ SPA OBJEKATA		
	2017*	2019	2020
EUROPA	46,282	53,854	52,973
AZIJA-PACIFIK	48,679	51,752	49,873
SJEVERNA AMERIKA	30,394	31,932	30,824
LATINSKA AMERIKA-KARIBI	13,856	15,759	14,517
BLISKI ISTOK-SJEVERNA AFRIKA	6,057	7,478	7,142
SUPSAHARSKA AFRIKA	3,984	4,939	4,771
SVIJET	149,252	165,714	160,100

Izvor: Global Wellness Institute (2021) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021-Wellness-Tourism.pdf>

Tržište spa usluga procijenjeno je na 105,18 milijardi USD u 2022., a predviđa se da će dosegnuti 140,28 milijardi USD do 2032., uz CAGR od 10% tijekom predviđenog razdoblja. Očekuje se da će promjenjivi trendovi načina života potaknuti značajnu potražnju za ulaganjem u spa terapije za svijest o zdravlju i blagostanju (Nath, 2023).

## 5. WELLNESS I SPA TURIZAM U HRVATSKOJ I SLOVENIJI

Ponuda wellness i spa turizma u Hrvatskoj i Sloveniji vrlo je raznolika. U ovom poglavlju je prikazana ponuda navedenog turističkog sektora u navedenim državama.

### 5.1. Karakteristike wellness i spa turizma u Hrvatskoj

Wellness turizam u Hrvatskoj najvećim se dijelom temelji na prirodnim ljekovitim čimbenicima koji kombiniraju različite vrste wellness programa prilagođenih potrebama pojedinih turističkih skupina. Hrvatsku ponudu wellness turizma karakterizira kvalificirana radna snaga, dobar ugled kvalitete medicinskih i zdravstvenih usluga, cjenovna konkurentnost, blizina velikih tržišta u razvoju i opća sigurnost zemlje, povoljna klima i prirodno bogatstvo s nizom ljekovitih čimbenika, kao i dugogodišnja tradicija u wellness turizmu. Hrvatska je 3. ožujka 2017. (zajedno s Grčkom) proglašena najperspektivnijim odredištem zdravstvenog turizma u Europi (Zhang, Kostić i Radović, 2019).

Wellness je relativno novi trend na hrvatskom tržištu. Svake se godine povećava za 30-40%, a očekuje se da će rasti još većom stopom. Ponuda wellnessa u lječilištima i drugim objektima može se sažeti na sljedeće (Zhang, Kostić i Radović, 2019):

- Sektor lječilišta u Hrvatskoj još uvijek zaostaje za susjednim zemljama (Slovenija, Mađarska i Austrija) u ponudi i kvaliteti iako je proizvod prilično poznat i postoji značajna potražnja.
- Nekoliko je preteča modernog koncepta termalnih kupki, od odmora i zabave do wellnessa. Primjerice, Terme Tuhelj i Toplice Sveti Martin te Aquae Vivae u Krapinskim Toplicama.
- Wellness hoteli su relativno novi na hrvatskom tržištu. Sve je veći broj hotela s četiri zvjezdice koji nude sadržaje za kupanje, saune i fitness te zdravstvene i kozmetičke tretmane različitih vrsta i kvaliteta. Ove usluge ne zahtijevaju angažman medicinskog osoblja.

- Wellness ponuda pod medicinskim nadzorom uključuje dermatološke, detoksikacijske i reumatske programe, fizikalnu terapiju i nutricionističke programe s regulacijom tjelesne težine.
- Wellness hoteli na plaži najčešće su hoteli s pet zvjezdica sa značajnim ulaganjima i modernim dizajnom. Njihova konkurentnost je u primorskom pozicioniranju s plažama kao sastavnim dijelom ponude, no ipak ih karakterizira sezonalnost.
- Wellness hoteli na kontinentu su rijetki i ograničeni na tri ili najviše četiri zvjezdice. Uglavnom su manji i sa skromnijom ponudom.

U hrvatskoj wellness turističkoj ponudi dominiraju hotelski wellness centri, a posebice u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Najznačajniji dio hotelske wellness ponude nalazi se u jadranskom dijelu Hrvatske (oko 60 wellness centara). Njihova ponuda temelji se uglavnom na uslugama kao što su masaže, kozmetički tretmani, saune, bazeni i fitness. Također, korisnicima wellness usluga nude se različiti wellness paketi koji objedinjuju usluge wellness centra s preporučenom prehranom, tjelovježbom, aromaterapijom i sl. (Alkier, Podovac i Milojica, 2021).

Osim hotela, manji broj lječilišnih kompleksa također je izrazito orijentiran na ponudu wellness usluga. Ovi kompleksi nalaze se u kontinentalnom dijelu Hrvatske. U ovim lječilištima korisnicima wellness usluga nude se masaže, kozmetički tretmani, saune, bazenski sadržaji sa sustavom otvorenih i zatvorenih bazena, tematski bazeni itd. Neki od ovih bazena pune se termalnom ili ljekovitom vodom. Usluge se obično kombiniraju i nude u obliku tematskih paketa (tj. antistres, detoksikacija, smanjenje tjelesne težine itd.). Neki od ovih kompleksa surađuju s medicinskim ustanovama i na taj način proširuju svoju ponudu na medicinske programe (Alkier, Podovac i Milojica, 2021).

Dostignuta razina uređenosti, kvaliteta opreme, programskog sadržaja i kvaliteta usluge u wellnessu uglavnom su na visokoj razini. Hrvatska ponuda wellness turizma može se smatrati konkurentnom. Ipak, potrebno je istaknuti neke nedostatke: ne postoji regulativa vezana uz medicinsku osposobljenost wellness osoblja na različitim razinama stručnosti. Zbog zakonskih ograničenja ograničeno je uvođenje medicinske komponente (često u hotelskim wellnessima). Također, mali broj objekata vodi se standardima marke.

Osim toga, wellness turistički promet gotovo je nemoguće procijeniti s obzirom na to da nijedan hotel ne može dati kvalitetne podatke o postotku wellness motivirane potražnje u ukupnom broju dolazaka i noćenja. O tome se može govoriti samo na temelju kretanja popunjenosti hrvatske hotelske ponude viših kategorija. Dosadašnje informacije ukazuju na pozitivan razvojni smjer wellness turizma u Hrvatskoj.

**Tablica 7. Korištenje wellness sadržaja i usluga tijekom boravka u hotelu**

Korišteni zdravstveni/ wellness sadržaji i usluge tijekom boravka u hotelu	WELLNESS
Bazen	86,6
Masaže	64,7
Jacuzzi/ whirlpool kade	60,1
Saune	54,2
Fitnes i/ili vježbanje	34,3
Kozmetički tretmani	21,7
Manikura i/ili pedikura	19,5
Savjetodavne usluge terapeuta/ liječnika/ stručne osobe	11,2
Meditacija/ yoga	8,3
Specijalističke usluge terapeuta	7,4
Usluge osobnog trenera	6,8
Specijalističke liječničke usluge	5,6
'Alternativne terapije' (akupunktura, ayurveda i sl.)	5,1
Nešto drugo	0,1

Izvor: Institut za turizam (2019) TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj,

[https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf)

[07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf)

Kada je riječ o korisnicima wellness-a u Republici Hrvatskoj, oni su najviše zadovoljni ljubaznošću (88%) i stručnošću (87%) osoba. Zadovoljstvo iskazuju i na području atmosfere i ugođaja (85%), čistoće (85%), pridržavanje termina (84%) i kvalitete pojedinačnih tretmana (82%). Na području inovativnosti ponude kao i na području

prilagođenosti wellness centra osobama s posebnim potrebama iskazana je najniža razina zadovoljstva.

**Tablica 8. Stupanj zadovoljstva zdravstvenim sadržajima I uslugama**

Rang*	Elementi	WELLNESS	LJEČILIŠNI	MEDICINSKI
1.	Ljubaznost osoblja	88,3	81,8	99,5
2.	Stručnost osoblja	86,6	83,7	98,5
3.	Ukupna ponuda ustanove	-	79,7	98,3
4.	Čistoća prostora	85,4	77,8	99,3
5.	Atmosfera/ ugođaj	85,4	78,3	96,4
6.	Kvaliteta pojedinačnih tretmana/ procedura	81,8	81,2	98,8
7.	Potpunost informacija o tretmanima/ procedurama	81,9	79,5	95,9
8.	Pridržavanje termina narudžbi	84,2	82,1	82,4
9.	Organizacija prijevoza i/ili boravka	-	74,3	96,3
10.	Dostupnost informacija o ponudi	78,7	74,6	96,6
11.	Kvaliteta opreme	77,9	73,5	99,0
12.	Odnos cijene i kvalitete zdravstvenih sadržaja/ usluga	75,1	77,4	96,8
13.	Raznolikost ponuđenih usluga	76,9	69,2	97,6
14.	Veličina prostora za tretmane/ zahvate (terapijskih sadržaja, bazena, vježbališta i sl.)	75,5	69,7	94,7
15.	Prilagođenost ustanove osobama s posebnim potrebama	66,8	77,0	95,3
16.	Raznolikost opreme/ sadržaja	74,3	-	-
17.	Inovativnost ponude	69,7	58,1	96,9

**Stupanj zadovoljstva:**

Vrlo visok

Visok

Srednji

Nizak

Vrlo nizak

Izvor: Institut za turizam (2019) TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf>

Iako lječilišna industrija još uvijek nije u potpunosti ukorak sa svjetskim trendovima, postoji veliki potencijal. Posljednjih godina došlo je do značajnog razvoja u industriji toplica, osobito nakon velike recesije 2009. godine. Hrvatske toplice udružile su se kroz organizaciju pod nazivom “Hrvatski wellness” koja ima za cilj predstaviti Hrvatsku kao lječilišnu i wellness destinaciju., uz potporu Hrvatske gospodarske komore i Ministarstva turizma.

## 5.2. Karakteristike wellness i spa turizma u Sloveniji

Boravak u toplicama i wellness centrima u Sloveniji je u porastu budući da mnogi potrošači posjećuju ta mjesta kako bi poboljšali svoje blagostanje i zdravlje. Također je

postalo luksuzno iskustvo i potreba u isto vrijeme, s obzirom na ponudu osobnog prostora, time out, eskapizam i sl. Kvaliteta wellness usluge je kriterij po kojem turisti biraju hotel. Različite motivacije karakteristične su i za posjetitelje spa i wellness centara (Rančić i sur., 2014).

U Sloveniji su razvijene dvije vrste lječilišta (Horvat, 2010.):

1. «Multifunkcionalna» urbana središta (npr. Rogaška Slatina, Radenci, Laško). Starija lječilišta, koja datiraju iz 19. stoljeća, doživjela su gospodarski razvoj zahvaljujući zdravstvenom turizmu koji je privlačio radno stanovništvo pa su agrarna naselja prerasla u «multifunkcionalna» urbana središta. Tu je prva neagrarna djelatnost bio turizam, a potom industrija i uslužne djelatnosti. Bolja infrastruktura ovakvih turističkih mjesta smanjila je širenje stambenih naselja oko njih. Posljedično, većina «multifunkcionalnih» turističkih središta postupno je prerasla u urbana naselja, koja imaju kombinaciju središnjih funkcija i manje razvijenog agrarnog okruženja. Nedostaci takvih evolucijskih pojava su: ekološki problemi, očuvanje kulturnog krajolika i sukob interesa. Budući da područje ne nudi samo turističke poslove, to može rezultirati nedostatkom volje lokalnog stanovništva da se bavi turizmom.
2. «Monostrukturirana» turistička lječilišta (npr. Terme Olimia, Čateške Toplice, Moravske Toplice). Situacija s «monostrukturnim» turističkim lječilištima je sasvim suprotna. Smještene su u malim naseljima, čije gospodarstvo uvelike ovisi o turističkom prometu. Vrlo su osjetljiva na turističke tokove i turističku potražnju. «Monostrukturirana» turistička mjesta svojim stanovnicima nude ograničene mogućnosti zapošljavanja.

Postojanje i razvoj lječilišta i toplica ključni su za Sloveniju, posebno za manje razvijena područja zemlje. Budući da su ruralna, neka područja dobivaju dodatne mogućnosti zapošljavanja, prostornog i funkcionalnog napretka izgradnjom lječilišnih, wellness ili zdravstvenih objekata.

Može se istaknuti da su «multifunkcionalna» urbana središta, a posebno «monostrukturna» turistička lječilišta pod utjecajem različitih trendova koje stvara turistička potražnja. U današnje vrijeme glavna područja turističke ponude su zdravlje i

dobrobit. Spa i wellness proizvodi Slovenije uključuju krajolike i prirodu, dobru klimu, aktivnosti na otvorenom, zdravu hranu i vina, prirodne i biljne lijekove, talasoterapiju, balneologiju i medicinske stručnjake.

Slovenska lječilišta nalaze se u različitim regijama i spajaju prirodu, stogodišnje iskustvo liječenja i suvremeni medicinski pristup. Kao lječilišna i zdravstvena destinacija Slovenija je bogata sa 87 prirodnih izvora mineralne i termalne vode. Nudi 15 certificiranih prirodnih lječilišta (Terme Čatež, Terme Dobrna, Terme Dolenjske Toplice, Thermana Laško, Terme Lendava, Terme 3000, Terme Olimia, LifeClass Hotels and Spa, Terme Ptuj, Lječilište Radenci, Zdravlje Rogaška Odmaralište, Talaso Strunjan, Terme Šmarješke Toplice, Terme Topolšica, Terme Zreče) koja se prostiru od obale Jadranskog mora do Panonske nizine. Slovenija je poznata i po svjetski poznatim mineralnim vodama za piće, koje se koriste i za zdravstvene terapije

**Tablica 9. Dojmovi stranih turista o boravku u Sloveniji**

PODRUČJE PROCJENE	OCJENA (1-VRLO LOŠE; 5-IZVRSNO)
Prirodno okruženje	4.5
Osobna sigurnost tijekom boravka	4.4
Opći dojam Slovenije	4.3
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4.3
Mogućnosti za odmor i opuštanje	4.2
Lokalna hrana i piće	4.0
Komunikacija s lokalnim stanovništvom	4.0
Kvaliteta usluge u hotelima i restoranima	4.0
Ponuda rekreacijskih aktivnosti	3.9
Kvaliteta usluga wellnessa	3.9

Dostupnost turističkih informacija	3.9
Ostalo	3.9
Raznolikost zabave i zabavnih sadržaja	3.7
Kvaliteta kongresnih objekata i usluga	3.7
Kvaliteta cesta i usluga uz cestu	3.7
Omjer cijene i kvalitete	3.7
Ponuda kulturnih događanja	3.5



Izvor: Statistical Office of the Republic of Slovenia. (2012) Foreign tourists' average estimates of impressions about staying in Slovenia,

<http://pxweb.stat.si>

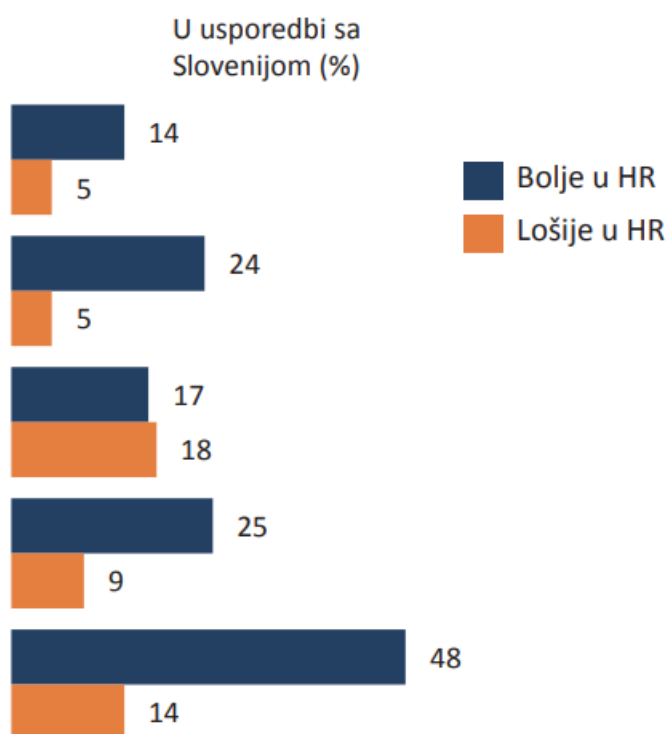
Strani turisti uglavnom su bili zadovoljni posjetom Sloveniji (ocjena - 4,3). Posebno ih se dojmila priroda (4,5) i osobna sigurnost tijekom boravka (4,4), gostoljubivost (4,3) te mogućnosti odmora i opuštanja (4,2). «Kvaliteta wellness usluga» navedena je kao posebno područje ocjenjivanja i dobila je sasvim zadovoljavajuću ocjenu (3,9), iako postoji prostor za poboljšanje.

Za poboljšanje rezultata, pružatelji turističkih usluga trebali bi provesti istraživanje motivacije, ponašanja i potreba turista. Time će dobiti priliku privući turiste u pojedinu destinaciju i zadovoljiti ih odgovarajućom uslugom, što ima za cilj podizanje konkurentnosti destinacije. Wellness i lječilišni turizam tek je u povojima. Nedostaju empirijska istraživanja na ovu temu te se Slovenija treba sustavnije okrenuti potencijalu koji ima na području wellness i spa turizma. Ovaj potencijal još uvijek je u Sloveniji nedovoljno iskorišten, odnosno nedovoljno mu se strateški pristupa.

### **5.3. Komparativni prikaz**

Ako se usporede wellness usluge u Republici Hrvatskoj s onima koje se koriste u nekoj drugoj zemlji, wellness korisnici većinu elemenata ponude ocjenjuju u Hrvatskoj boljima u odnosu na druge zemlje. Istaknuta je samo raznolikost opreme/sadržaja/usluga koju 20% korisnika wellness-a ocjenjuje lošijom u Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje. U usporedbi sa Slovenijom raznolikost ponude wellness-a ocijenjena je podjednakom (18% korisnika ocjenjuje ju lošijom, a 18% boljom u Hrvatskoj, nego u Sloveniji) (Institut za turizam, 2019).

**Grafikon 3. Ocjena elemenata ponude u odnosu na Sloveniju u wellness segmentu**



Izvor: Institut za turizam (2019) TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj,

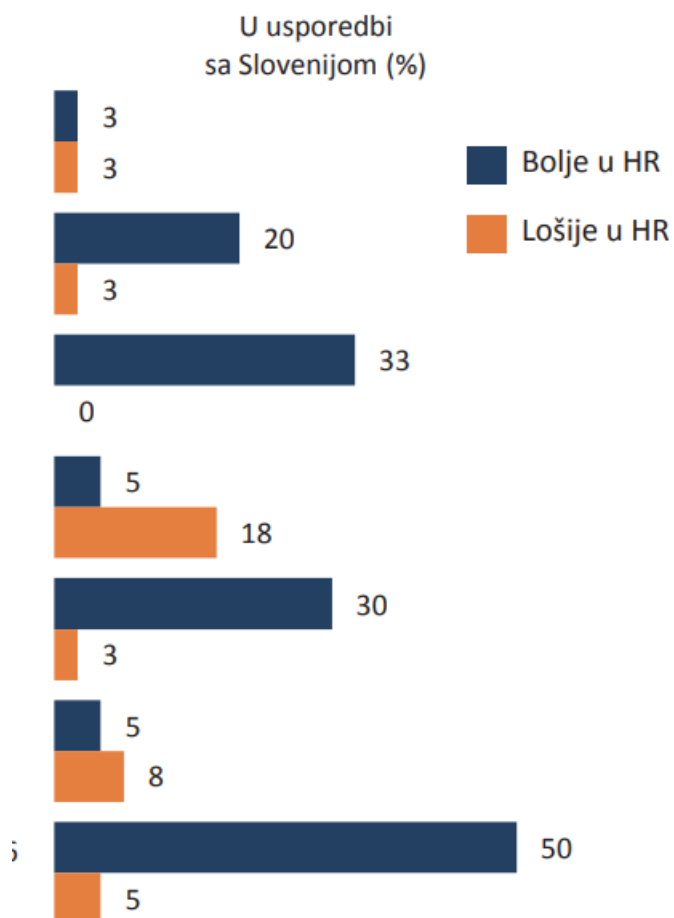
[https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf)

[07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf)

Uspoređujući lječilišne sadržaje/usluge u centrima lječilišnog turizma u Hrvatskoj s ponudom sličnih ustanova u Sloveniji, lječilišni gosti ocjenjuju stručnost i ljubaznost osoblja, atmosferu u centru te odnos cijene i kvalitete lječilišnih sadržaja i usluga u Hrvatskoj bitno boljima u Hrvatskoj u usporedbi sa Slovenijom. Potpunost informacija o ponudi tretmana ocijenjena je podjednakom u Hrvatskoj i Sloveniji. Kvaliteta opreme/sadržaja/usluga ocijenjena je boljom u Sloveniji (za 18% korisnika kvaliteta je

bolja u Sloveniji, njih 5% smatra da je bolja u Hrvatskoj, a svi ostali smatraju ju podjednakom). Dostupnost mjesta ocijenjena je boljom u Sloveniji u odnosu na Hrvatsku (Institut za turizam, 2019).

**Grafikon 4. Ocjena elemenata ponude u odnosu na Sloveniju u lječilišnom segmentu**



Izvor: Institut za turizam (2019) TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf>

## 6. ZAKLJUČAK

Ljudi su od ranih povijesnih razdoblja putovali na različita mjesta koja imaju specifične prirodne resurse sa željom za opuštanjem. Opuštanje može utjecati na duhovno, mentalno ili tjelesno blagostanje. Opuštanje je jedan od motiva turista, među ostalima, tijekom godišnjeg odmora. Rastuće potrebe za opuštanjem, a time i potrebe za wellnessom turista povećale su potražnju turista u wellness svrhe i stvorile su novu nišu u turističkoj industriji.

Wellness je dimenzija zdravlja i smatra se pristupom kvaliteti života. Wellness turizam može se definirati kao putovanje sa svrhom održavanja zdravlja i dobrobiti kroz fizička, duhovna i psihološka iskustva i aktivnosti. Wellness putovanja mogu se odvijati u inozemstvu i u zemlji. Wellness obuhvaća široku ideju promicanja dobrobiti. To može uključivati aktivnosti kao što su meditacija i joga, iskustva u toplicama, kampove za fitness, kulturne festivali, biciklističke izleti, agroturizam i mnoštvo drugih prilika za poboljšanje samog sebe i odvajanje od previše stimulirajućeg svijeta u kojem čovjek danas živi.

Iako wellness turizam ima svoje korijene u turizmu, to je niša u nastajanju koja nudi velike mogućnosti rasta postojećim destinacijama i stvaranju novih destinacija. Turizam usmjeren na zdravlje i wellness identificiran je kao brzorastući sektor suvremenog turizma. Globalno kretanje prema fitnessu i zdravlju formiralo je dugoročnu potražnju za zdravstvenim i wellness uslugama i proizvodima.

Wellness i spa turizam danas su u poprilično interaktivnom odnosu. U velikom broju slučajeva riječ je o industrijama koje upotpunjavaju jedna drugu, a sve kako bi se turistima pružila dodatna vrijednost. Wellness turisti često biraju destinacije koje nude wellness i spa usluge. Iz navedenog razloga ova se dva turistička područja često zajedno proučavaju.

Wellness i spa turizam dio su turizma koji na globalnoj razini bilježi sve veći rast kako u smislu ponude tako i u smislu potražnje. U budućnosti se očekuje da će tržište

wellness i spa turizma i dalje rasti, a sve kao odgovor na suvremeni način života i navike današnjih ljudi.

Wellness i spa turizam bitni su u sektoru turizma Hrvatske i Slovenije. Obje države bilježe veliku potražnju za ovim turističkim sektorima te svoje usluge nude u hotelima, toplicama i zasebnim centrima. Iako je prepoznat velik potencijal na području wellness i spa turizma u Hrvatskoj i Sloveniji, taj potencijal još uvijek je nedovoljno iskorišten te se u budućnosti na ovom području očekuju poboljšanja.

## LITERATURA

1. Alkier, R., Podovac, M. i Miložica, V. (2021) Characteristics of Wellness Tourist Offer of the Republic of Croatia, Spa&Wellness Tourism – Development, Perspectives, and Experiences, 79-87.
2. Ashton, A. S. i Klinhom, C. (2020) Wellness Tourism Development in the Hotel Industry: Tourist Perspective. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 54-66.
3. Cohen, M. i Bodeker, G. (2008) *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
4. Croes, R., Ridderstaat, J. i van Niekerk, M. (2018) Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: the case of Malta. *Tour. Manag.* 65, 212–223.
5. Dai J., Zhao L., Wang Q. i Zeng H. (2022) Research on the Impact of Outlets' Experience Marketing and Customer Perceived Value on Tourism Consumption Satisfaction and Loyalty. *Front. Psychol.*
6. Damijanić, A. T. (2020) Travel Motivations as Criteria in the Wellness Tourism Market Segmentation Process. *Acad. Turistica*, 13, 201–213.
7. Diener, E. i Saligman, M. E. P. (2004) Beyond Money: Toward an Economy of Wellbeing, *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), pp 1-31.
8. Downward P. i Lumsdon L. (2003) Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tour. Econ.*, 9, 67–76.
9. Epetimehin, F. M. (2011) Market segmentation: A tool for improving customer satisfaction and retention in insurance service delivery. *J. Emerg. Trends Econ. Manag. Sci.*, 2, 62–67.
10. Filep, S. (2014) Moving beyond subjective well-being a tourism critique. *J. Hospital. Tour. Res.* 38, 266–274.
11. Global Wellness Institute. (2018) *Global wellness tourism economy*. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)
12. Global Wellness Institute (2021) *The Global Wellness Economy: Looking Beyond*

COVID, [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

13. Gössling, S., Scott, D. i Hall, C. M. (2020) Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
14. Hall, C. M. (2003) Health and spa tourism in Hudson, S. (ed.) *International Sports and Adventure Tourism*, (New York: Haworth Press).
15. Han S., Yoon A., Kim M. J. i Yoon J. H. (2022) What influences tourist behaviors during and after the COVID-19 pandemic? Focusing on theories of risk, coping, and resilience. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 50:355–365.
16. Hjalager, A. M. i sur. (2011) Innovating and re-branding nordic wellbeing tourism. Nordic Council of Ministers. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:707214>
17. Horvat, U. (2010). Health resorts and their importance for the development of less developed areas in Slovenia. *Journal for Geography* 5(1), 147–159
18. Institut za turizam (2019) TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf>
19. Kan, T. i sur. (2022) Wellness tourism enhances elderly life satisfaction. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 1-27, 1–27.
20. Kasagrandá, A. i Gurňák, D. (2017) Spa and wellness tourism in Slovakia (A geographical analysis). *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 27-53.
21. Katsikari C., Hatzithomas L., Fotiadis T. i Folinas D. (2020) Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12:4770.
22. Konu, H. i Laukkanen, T. (2009) Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case, in ANZMAC 2009, available at: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
23. Keckley, P. H. i Underwood, H. R. (2008) *Medical Tourism: Consumer in Search of Value*, (Washington: Deloitte Center for Health Solutions)

24. Konu, H., Tuohino, A. i Björk, P. (2013) Well-being tourism in Finland. In M. K. Smith & L. Puczkó (Eds.), Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel (pp. 345–349). London: Routledge.
25. Lim, Y. J. Kim, H. K. i Lee, T. J. (2015) Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 21, 137–156.
26. Loehr, J., Becken, S., Nalau, J. i Mackey, B. (2022) Exploring the multiple benefits of ecosystem-based adaptation in tourism for climate risks and destination well-being. *J. Hospital. Tour. Res.* 46, 518–543.
27. Luo, i sur., (2018) Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience. *J. Travel Tour. Mark.* 35, 410–424.
28. Mak A. H. N. i sur. (2009) Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, no. 2, pp. 185-199.
29. McCain, A. (2023) 28+ ENLIGHTENING HEALTH AND WELLNESS INDUSTRY STATISTICS [2023]: FACTS, DATA AND TRENDS, <https://www.zippia.com/advice/health-and-wellness-industry-statistics/>
30. Messerli, H. R. i Oyama, Y. (2004) Health and wellness tourism – global, *Travel and Tourism Analyst*, p. 1-54
31. Müller, H. i Kaufmann, E. L. (2001) Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications of the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17.
32. Nath, K. (2023) Spa services market is expected to grow to USD140.28 bn by 2032, <https://www.traveldailymedia.com/spa-services-market-is-expected-to-grow-to-usd140-28-bn-by-2032/>
33. Rančić, M., Pavić, L. i Mijatov, M. (2014) Wellness centers in Slovenia: tourists' profiles and motivational factors. *Turizam* 18(2), 72–83.
34. ReportLinker (2022) Wellness Tourism Global Market Report 2022, <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/19/2537251/0/en/Wellness-Tourism-Global-Market-Report-2022.html>



35. Smith, M. K. i Kelly, C. (2006) Journeys of the self: The rise of holistic tourism. *Tourism Recreation Research* 31(1), 15-24.
36. Smith, M. i Puczko, L. (2009) *Health and Wellness Tourism*, London: ButterworthHeinemann.
37. Smith, M. i Puczko, L. (2014) *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
38. Statistical Office of the Republic of Slovenia. (2012) Foreign tourists' average estimates of impressions about staying in Slovenia, <http://pxweb.stat.si>
39. Voigt, C. i Pforr, C. (2014) *Wellness tourism*. London: Routledge.
40. Qin, G. Y. i Cheng, B. D. (2021) Analysis on the impact of Forest Park facilities on the performance of Forest Park tourism: an empirical study of Forest parks in China. *Tour. Plan. Dev.* 18, 457–478.
41. Zhang, Y., Kostić, A. i Radović, T. (2019) The wellness industry in Croatia, [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/2019\\_Croatia\\_Wellness\\_Industry.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2019_Croatia_Wellness_Industry.pdf)

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrijednost wellness ekonomije po regijama .....	18
Tablica 2. Kretanje wellness ekonomije po sektorima .....	20
Tablica 3. Izdaci za wellness turizma po regijama .....	24
Tablica 4. Wellness turistička putovanja po regijama .....	26
Tablica 5. Prihodi od SPA po regijama .....	27
Tablica 6. SPA objekti po regijama.....	27
Tablica 7. Korištenje wellness sadržaja i usluga tijekom boravka u hotelu .....	31
Tablica 8. Stupanj zadovoljstva zdravstvenim sadržajima I uslugama .....	32
Tablica 9. Dojmovi stranih turista o boravku u Sloveniji .....	34

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrijednost pojedinih sektora u wellness industriji 2022. godine .....	22
Grafikon 2. Predviđanja budućih kretanja u wellness industiji .....	23
Grafikon 3. Ocjena elemenata ponude u odnosu na Sloveniju u wellness segmentu.....	36
Grafikon 4. Ocjena elemenata ponude u odnosu na Sloveniju u lječilišnom segmentu..	37