

Uloga i važnost destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Čižmešija, Morana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:136403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Turističko poslovanje

**ULOGA I VAŽNOST DESTINACIJSKIH MENADŽMENT
KOMPANIJA U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA U
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Morana Čizmešija

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Turističko poslovanje

**ULOGA I VAŽNOST DESTINACIJSKIH MENADŽMENT
KOMPANIJA U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA U
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Studentica: Morana Čižmešija, 0067373589

Mentorica: Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić

Zagreb, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1.PREDMET I CILJ RADA.....	2
1.2.METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA.....	3
1.3.STRUKTURA RADA.....	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE, RAZVOJ I ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	4
2.1.POJMOVNO ODREĐENJE DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA.....	5
2.2.RAZLIKA IZMEĐU KLASIČNE RECEPTIVNE TURISTIČKE AGENCIJE I DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE.....	7
2.3.RAZVOJ DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA.....	11
2.4.RAZVOJ DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U HRVATSKOJ.....	13
2.4.1. UVJETI ZA OSNIVANJE DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U HRVATSKOJ.....	15
3. POTENCIJALI RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	15
3.1.POJMOVNO ODREĐENJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA	16
3.2.PODOBLICI ZDRAVSTVENOG TURIZMA.....	18
3.3.RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	27
3.4.ANALIZA TRŽIŠTA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ	30
4. ULOGA I VAŽNOST DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	33
4.1.PREDNOSTI KORISNIKA USLUGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA.....	37
4.2.KREIRANJE SPECIFIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA.....	39
4.3.VIZIJA I CILJEVI RAZVOJA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU HRVATSKE.....	41

4.4.ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA SPECIJALIZIRANIH ZA ZDRAVSTVENI TURIZAM.....	45
4.4.1. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA MEDICINSKOG TURIZMA.....	45
4.4.2. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA WELLNESS TURIZMA.....	47
4.4.3. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA LJEČILIŠNOG TURIZMA.....	54
5. ZAKLJUČAK.....	57
6. LITERATURA.....	59
7. POPIS TABLICA.....	63
8. ŽIVOTOPIS.....	64

Morana Čizmešija

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad 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, _____

(potpis)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić na ukazanom povjerenju te na danim smjernicama i savjetima i na pomoći i vodstvu prilikom pisanja ovog diplomskog rada.

Hvala kolegama i prijateljima koje sam stekla i koji su mi upotpunili dugogodišnje školovanje.

I na kraju, zahvaljujem se svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju i podršci koje mi nikada nije manjkalo.

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu govori se o ulozi destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, kao jednog od specifičnih oblika turizma, koji je u svijetu sve više zastupljen. Zdravstveni turizam je kao takav jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma kojem je u cilju poboljšanje kvalitete života uz očuvanje i unapređenje zdravlja. Suvremeni način života pun je stresa i loših vanjskih utjecaja te zdravstveni turizam preuzima veliku ulogu u revitalizaciji čovjekovog psihičkog i fizičkog zdravlja. Svjetsko stanovništvo postaje sve starije pa zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih oblika turističkog kretanja u budućnosti.

Hrvatska ima bogatu tradiciju zdravstvenog turizma još od rimskog doba. Zbog svojih brojnih prirodnih, ljekovitih čimbenika, Hrvatska ima potencijal postati vodeća zemlja zdravstvenog turizma u svijetu. Zbog svojih prirodnih pogodnosti, kao što su klima, more, ljekovito blato, toplice i termalni izvori, zdravstveni turizam se može razvijati u određenim turističkim destinacijama, a na takav način razvija se i sama destinacija.

Tako dolazi do razvoja posebnog oblika receptivnih turističkih agencija, destinacijskih menadžment kompanija, koje su specijalizirane za zdravstveni turizam i njegovu vrstu usluga i djelatnosti.

Tematika ovog rada je kako i na koji način što bolje oformiti i organizirati destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj koje će se baviti isključivo zdravstvenim turizmom. Na takav način može se smanjiti sezonalnost u turizmu, a to se može postići ponudom specifične, kvalitetne usluge, u kojoj su spojeni kvalitetni zdravstveni djelatnici, prirodni resursi, vrhunska kvaliteta i konkurentna cijena.

Ključne riječi: destinacijska menadžment kompanija, specifični oblici turizma, zdravstveni turizam, Hrvatska

1. UVOD

U diplomskom radu bavit će se ulogom destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, kao jednog od specifičnih oblika turizma, koji je u svijetu sve jače zastupljen.

Zdravstveni turizam je jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma u svijetu. Njegov cilj je poboljšati kvalitetu i unaprijediti život, koji je danas, zbog brzine življenja, sve stresniji. Zdravlje čovjeka je načeto lošim vanjskim čimbenicima i utjecajima te zdravstveni turizam preuzima veliku i značajnu ulogu u revitalizaciji i očuvanju čovjekova zdravlja. Čovjekovo psihičko i fizičko zdravlje kroz zdravstveni turizam može biti očuvano. Svjetska populacija, nažalost, postaje sve starija te se zdravstveni turizam nameće kao jedan od vodećih turističkih kretanja u budućnosti.

Hrvatska, uz svoje brojne prirodne ljepote i ljekovite čimbenike nudi turistima bogatu zdravstvenu tradiciju još iz rimskoga doba. Zbog svojih prirodnih pogodnosti, kao što su klima, more, ljekovito blato, toplice i termalni izvori, zdravstveni turizam se može razvijati u određenim turističkim destinacijama, a na takav način se razvija i sama destinacija.

Danas su turisti sve educiraniji i obrazovaniji i na svome putovanju očekuju nove doživljaje i nova iskustva. Zbog klimatskih promjena i promjena u načinu života, turistima više nije dovoljno ponuditi samo sunce i more, već oni dolaze u destinaciju kako bi zadovoljili svoj posebni turistički motiv.

Zbog svega toga dolazi do razvoja posebnih oblika receptivnih turističkih agencija, destinacijskih menadžment kompanija, koje su specijalizirane za posebnu vrstu usluga i djelatnosti.

Hrvatsku, kao odredište zdravstvenog turizma, treba birati, prvenstveno, radi čistog okoliša i prirodnih bogatstava koja se odnose na ljekovita bilja, termalne izvore, more i morski zrak, planine i brdska područja koje pružaju mir te su prava oaza za revitaliziranje čovjeka.

Destinacijske menadžment kompanije noviji su pojam u turizmu Hrvatske. Promjene koje se događaju na tržištu zbog raznih utjecaja, čine suvremenog turista puno zahtjevnijim i željnim novih specijaliziranih turističkih paket-aranžmana te se klasične receptivne agencije formiraju u destinacijske menadžment kompanije. One moraju biti specijalizirane za određeno područje,

imati stručne i educirane djelatnike za rad, biti odlični u kreiranju različitih programa vezanih za destinaciju, imati izuzetno kvalitetne kontakte i dobru suradnju sa svim davateljima usluga u samoj destinaciji. Sve navedeno je od velike važnosti za strategiju razvoja određene destinacije. Na takav način se privlače turisti u određeno područje.

1.1. PREDMET I CILJ RADA

Predmet ovog diplomskog rada su destinacijske menadžment kompanije i zdravstveni turizam.

Ciljevi ovog rada su objasniti, istražiti i protumačiti ulogu i važnost samih destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Što se tiče zdravstvenog turizma, destinacijske menadžment kompanije trebale bi osmisliti što kvalitetnije programe za privlačenje turista u samu turističku destinaciju, odabirom dobre strategije i postavljanjem ciljeva uz razvitak dobrog marketinga te ponudu najboljih usluga i mjesta vezanih za zdravstveni turizam.

U cilju je objasniti i prikazati te analizirati same destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za zdravstveni turizam i njihovu ponudu, tj. njihove turističke proizvode koje nude na tržištu, a to su paket-aranžmani. Prikazivanjem i analizom turističkih proizvoda, tj. paket-aranžmana specijaliziranih za zdravstveni turizam kao specifični oblik turizma te njegove podvrste, istražuje se poslovanje i činitelji uspjeha samih destinacijskih menadžment kompanija. Upoznaje se sa samim načinom poslovanja destinacijskih menadžment kompanija te kako potaknuti njihov razvitak u Hrvatskoj usmjeren na zdravstveni turizam.

1.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA

Prilikom pisanja ovog diplomskog provedeno je sekundarno istraživanje.

U okviru sekundarnog istraživanja prikupljeni su izvori za stolom iz stručnih i znanstvenih knjiga, priručnika, udžbenika te članaka vezanih za turizam. Naglasak je na člancima i priručnicima vezanim za receptivni turizam, odnosno destinacijske menadžment kompanije te specifične oblike turizma, precizirano na zdravstveni turizam. Korištene su razne internetske stranice vezane za temu.

Definirani su ciljevi i predmet rada te je sukladno korištenoj i prikupljenoj literaturi odabrana metoda analize i sinteze te metoda deskripcije koje se primjenjuju u radu.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad je prema poglavljima strukturiran na sljedeći način.

U uvodnom dijelu govori se o predmetu i ciljevima rada te se navode metodologija istraživanja i korišteni izvori podataka te se opisuje struktura rada.

Drugo poglavlje rada označava pojmovno određenje, razvoj i ulogu destinacijskih menadžment kompanija na turističkom tržištu. U poglavlju se prezentira pojam same destinacijske menadžment kompanije, navode se razlike između klasične receptivne turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije, pojašnjava se i opisuje sam razvoj destinacijskih menadžment kompanija u svijetu i u Hrvatskoj te se navode i opisuju uvjeti za osnivanje destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj.

Treće poglavlje govori o potencijalima zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Bazira se na definiranju zdravstvenog turizma i njegovih podoblika, objašnjava se sam razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te se analizira i opisuje tržište zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

U četvrtom poglavlju proučavaju se i opisuju prednosti korisnika usluga destinacijskih menadžment kompanija te na koji način se kreiraju specifični turistički proizvodi zdravstvenog turizma. Iznose se vizije i ciljevi razvoja destinacijskih menadžment kompanija u zdravstvenom

turizmu Hrvatske te se analiziraju određeni turistički proizvodi za svaki podoblik zdravstvenog turizma.

Peto poglavlje zaključuje temu.

2. POJMOVNO ODREĐENJE, RAZVOJ I ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Razvojem turizma dolazi i do razvoja turističke destinacije. Razni utjecaji i promjene koje se događaju na turističkom tržištu imaju utjecaj na turiste koji postaju sve zahtjevniji i znatiželjniji te imaju želju za specifičnim turističkim proizvodom, namijenjenim, isključivo, zadovoljenju motiva njihovog putovanja.

Magaš (2008, str. 7) govori kako je niz promjena u svijetu utjecalo na modernu turističku potražnju, a samim time i na turističku ponudu. Kroz povijest se to odvijalo u turističkom mjestu, no suvremena kretanja i suvremena potražnja preferiraju korištenje paket usluga na određenom prostoru koji postaje turistička destinacija u kojoj se kvalitetno koristi slobodno vrijeme.

Suvremeni turizam sve češće koristi pojam destinacijskog menadžmenta kojemu je zadaća objediniti raznovrsne elemente u kvalitetan proizvod. Destinacijski menadžment obuhvaća područja aktivnosti kao što su uređenje destinacije, edukacija i obrazovanje djelatnika, promotivne i razne druge aktivnosti, razvojne i poticajne aktivnosti u smještajnim objektima, restoranima i sl. te aktivnosti strateškog upravljanja u smislu provođenja raznih planova i trendova na tržištu.

Samim time dolazi se i do pojma destinacijske menadžment kompanije koji se objašnjava u narednom poglavlju.

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE

Pojam destinacija potječe od latinske riječi *destination*, koja u izvornom obliku znači odredište, pa i cilj (odredište i odmor, cilj boravka i odmaranja u nekom prostoru). Pored ovog, u literaturi na engleskom jeziku se često susreće termin *resort*, koji u direktnom prijevodu označava mjesto za odmor. Postoje različite definicije turističke destinacije.

Magaš (1997, str. 11) smatra da sam razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu.

Smatra se da je nazivanje nekih mjesta turističkom destinacijom prekretnica u povijesti razvoja turizma. U našim krajevima se to veže za početak 20. stoljeća. Temeljem Zakona o zdravstvu iz 1906. godine, na teritoriju Austro-Ugarske, naziv priznatih morskih lječilišta dobila su neka, već opće priznata i popularna mjesta: Opatija, Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik i Cavtat. Takva su turistička mjesta vodila brigu o svojim privlačnostima, komunalnoj infrastrukturi, ustroju i djelovanju receptivne i informativne službe, organizaciji turističkog života te sigurnosti gostiju.

Pojam destinacija je u turizam ušao kroz zračni promet, a počeo se koristiti sedamdesetih godina prošlog stoljeća, pogotovo kada bi se govorilo o razlikama između emitivnih i receptivnih tržišta. Tako je destinacija sve više postajala sinonim za turistički lokalitet, zemlju u koju se putuje, određenu regiju, skupinu zemalja pa čak i sam kontinent.

Vukonić (1998, str 367) navodi, kada govorimo o turističkoj destinaciji kao suvremenom pojmu, kako se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku.

Iz samog pojma destinacije proizlazi i pojam destinacijskih menadžment kompanija.

Kada se govori o destinacijskim menadžment kompanijama, postoji niz različitih definicija koje destinacijsku menadžment kompaniju definiraju kao organizaciju, odnosno poduzeće, koje bi trebalo nuditi svoju ponudu i svoje usluge, koje su objedinjene u složeni turistički proizvod, izravno turistima koji su došli u destinaciju, ali i onima koji to tek planiraju napraviti i kojima će njihova usluga i proizvod biti temeljni motiv dolaska u samu destinaciju.

Destinacijske menadžment kompanije su relativno novi pojam nastao u SAD-u početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Prijevoznice tvrtke počele su primjećivati porast broja klijenata koji žele unajmiti autobuse, kombije, limuzine, itd. To povećanje bilo je u izravnoj vezi sa povećanjem broja sastanaka i većih konvencija. Neki su klijenti počeli tražiti, osim usluga prijevoza i ostale vrste usluga. Prijevoznice su tvrtke pokušale zadovoljiti potrebe svojih klijenata i došlo je do naziva "*ground operatora*". Tako je nastala Association of Destination Management Executives (ADME), udruga osoba na rukovodećim pozicijama u destinacijskim menadžment kompanijama, koja definira destinacijsku menadžment kompaniju kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku.¹

Pojam destinacijske menadžment kompanije se uveo radi opisivanja sve aktivnije uloge *ground operatora* kao specijalista za logistiku u turističkoj destinaciji. (Trezner, 2008, str. 50)

„Za razliku od *ground operatora* koji su prije svega posrednici, destinacijske menadžment kompanije većinu prihoda ostvaruju od organiziranja složenih turističkih proizvoda. Osim toga, kako nastupaju u svoje ime, destinacijske menadžment kompanije samostalno ostvaruju širi opseg funkcija u destinaciji (na strani ponude) i prema potražnji.“ (Čorak et.al., 2014, str. 9)

Destinacijske menadžment kompanije moraju odlično poznavati područje u kojem posluju, biti poznavatelji lokalnih turističkih resursa, imati stručno i obrazovano osoblje koje će osmisлити i realizirati niz različitih usluga vezanih za aktivnosti u turističkoj destinaciji.

One jednostavne turističke proizvode, poput smještaja, raznih atrakcija, gastronomije, vođenja po lokalitetima, objedinjuju u složene turističke proizvode. Stvaraju i specijalizirane su za osmišljavanje raznih izleta, događanja, raznovrsnih tura, paket-aranžmana, manifestacija, stručnih skupova.

Samim time dolazi do razvoja tržišta i novih proizvoda te se na takav način kreiraju novi trendovi u destinaciji i podiže se vrijednost same destinacije. Pružateljima pojedinih usluga pomažu i potiču ih da se što brže prilagode novim trendovima koji nastaju na tržištu.

¹ ADMEI. Association of Destination Management Executives International. Why Use a DMC? Dostupno na: https://www.adme.org/aww/ADME/pt/sp/why_dmc (28.06.2019.)

Magaš (2008, str.20) smatra kako su „destinacijske menadžment kompanije lukrativne receptivne turističke kompanije koje se sve više javljaju raspadom velikih agencija i kao odgovor na sve veću individualizaciju na strani turističke ponude.“

Spomenuti autori se slažu da su destinacijske menadžment kompanije specijalizirane receptivne turističke agencije koje se najčešće bave kreiranjem i realizacijom turističkih programa posebnih interesa.

Tako dolazi i do samoga razgraničenja, odnosno razlike klasičnih receptivnih turističkih agencija i samih destinacijskih menadžment kompanija koja će se detaljnije opisati u sljedećem poglavlju.

2.2. RAZLIKA IZMEĐU KLASIČNE RECEPTIVNE TURISTIČKE AGENCIJE I DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE

Samim razvojem turističkog putovanja, na koje se odlučuje ići radi odmora i rekreacije, razvija se i samo turističko tržište. Na takav način se razvija i turistička ponuda i potražnja koje možemo okarakterizirati kao jedne od uvjeta nastanka turističkih agencija.

Tijekom godina razvoja, na turističkom tržištu profilirale su se razne turističke agencije bez kojih se danas rijetko planiraju putovanja.

Na turističkom tržištu djeluju brojne vrste turističkih agencija što je posljedica razvoja turističke ponude i turističke potražnje.

Turističke agencije se na turističkom tržištu razlikuju prema ovim kriterijima:

- karakteru poslovanja
- predmetu poslovanja
- prostornom obuhvatu
- organizacijskom sastavu
- načinu djelovanja
- vlasništvu sredstava poslovanja . (Vukonić, 1997, str. 111-113)

Prilikom podjele prema navedenim kriterijima pojedine se agencije mogu svrstati u više skupina, no ipak, uvijek prevladava jedan temeljni kriterij koji takve agencije po pretežnom karakteru svrstava u jednu od navedenih skupina turističkih agencija.

Prema karakteru poslovanja razlikuju se²:

- Emitivne ili inicijativne – usmjeravaju svoju aktivnost na pokretanje i motiviranje građana svojeg područja na putovanje i boravak u određenu destinaciju. Prodaju vlastite aranžmane i aranžmane drugih agencija i turoperatora na nacionalnom ili međunarodnom turističkom tržištu.
- Receptivne – aktivnost usmjeravaju na privlačenje turista s emitivnih područja ili država na domicilno turističko tržište te pružaju različite usluge turistima za vrijeme boravka u destinaciji.
- Mješovite – različiti oblici povezanosti emitivnih i receptivnih agencija oko realizacije aranžmana.

Turističke agencije pojavljuju se u dva osnovna oblika:

- kao posrednik, gdje obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun uz određenu proviziju i
- kao poduzetnik, gdje obavlja i organizira poslove u vlastito ime i za vlastiti račun i za to ostvaruje prihod.³

Receptivni turizam uključuje turiste nerezidente koji borave u određenoj destinaciji. Receptivno turističko tržište, odnosno receptivne turističke zemlje, među kojima je i Hrvatska, su zemlje koje prihvataju turiste.

Receptivne agencije su se u početku svog razvoja bavile najviše organizacijom prihvata i boravka turista u određenoj destinaciji te su im tamo organizirale razne izlete.

Vukonić (1997, str. 113) govori kako se pod receptivnim poslovanjem agencije razumijeva sva aktivnost agencije usmjerena na „pribavljanje“ turista iz inozemnih tržišta u receptivna turistička područja (pretežno) zemlje u kojoj je sjedište agencije, odnosno u kojoj neposredno

² Turistička agencija. Kriterij za podjelu turističkih agencija. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (28. 06. 2019.)

³Destinacijske menadžment kompanije. Po čemu se DMK razlikuje od ostalih TA. Dostupno na: <https://http://www.tzbbz.hr/images/uploads/1190/dmk-prezentacija-mr-sc-ksenija-keca.pdf> (28.06.2019.)

agencija obavlja svoju aktivnost, kao i aktivnost pružanja različitih usluga za vrijeme boravka u mjestu njihova turističkog cilja.

Turističke agencije receptivnog oblika mogu se svrstati u dva oblika:

- receptivna turistička agencija (Travel service) i
- turistička agencija koja ima brojne receptivne poslovnice, ali i mrežu poslovnica za inicijativne poslove.⁴

Osnovne karakteristike agencija ovog tipa su da one obavljaju poslove za račun drugih, bilo da se radi o turoperatorima, turistima ili drugim poslovnim suradnicima, da se nalaze u najposjećenijim i najatraktivnijim turističkim destinacijama te vode organizaciju i boravak turista u samoj destinaciji, uključujući organizaciju raznih izleta, razgledavanja, transfera i sl.⁵

„Turistički potrošači postaju sve zahtjevniji, a turistički motivi sve složeniji i poslovanje turističkih agencija se mora prilagođavati i mijenjati. Na tom tragu dio klasičnih receptivnih turističkih agencija transformira se u destinacijske menadžment kompaniji. Za razliku od klasičnih receptivnih turističkih agencija, koje u destinaciji pružaju usluge pretežno vezane za smještaj, prijevoz, pasivne elemente rekreacije, destinacijske menadžment kompanije okrenute su kreiranju i organiziranju proizvoda temeljenih na ponudi usluga iz domene specifičnih oblika turizma.“ (Donadić, 2019, str. 112)

„Destinacijska menadžment kompanija poduzeće koje koristi svoje opsežno poznavanje lokalnih turističkih resursa, posjeduje stručno osoblje i ima dostupne druge potrebne resurse za osmišljavanje i realizaciju usluga vezanih uz putovanje, boravak i različite aktivnosti u turističkoj destinaciji.“ (Trezner, 2008, str. 50)

Karakteristično za poslovanje destinacijske menadžment kompanije je to što ona posluje u svoje ime tako da plasira i nudi turistima gotov turistički proizvod, tj. paket-aranžman. Na takav način raste sama vrijednost destinacije, vrijednost njezine ponude, a samim time i privlačnost za nove turiste. Usluga koju destinacijska menadžment kompanija nudi mora biti originalna i jedinstvena, složena od specifičnih usluga objedinjenih u jednu.

Vukonić i suradnici (2015, str. 78) govore o receptivnoj agenciji kao destinacijskoj menadžment kompaniji te smatraju da mnoge destinacije nemaju dovoljno sadržaja za privlačenje gostiju,

⁴ Turizam i putovanja. Vrste turističkih agencija. Dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-agencija/> (29.06.2019.)

⁵ Turizam i putovanja. Vrste turističkih agencija. Dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-agencija/> (29.06.2019.)

pogotovo u mjesecima izvan glavne turističke sezone te se time ukazala potreba za osnivanjem poduzeća koja bi se bavila, među ostalim, razvojem destinacije i poboljšanjem njezinih sadržaja. Navode kako su osim lokalnih turističkih zajednica, jedan od mogućih izbora za obavljanje takvih poslova i receptivne turističke agencije koje poznaju lokalne turističke resurse, imaju stručne djelatnike koji mogu aktivno sudjelovati u smišljanju i provedbi programa namijenjenih sadržajnijem boravku gostiju u destinaciji povećanjem njihova zadovoljstva uz razne aktivnosti.

Trezner (2008, str. 50) navodi kako, „usmjeravajući svoju ponudu ne samo prema planerima sastanaka, skupova i organizatorima incentive putovanja, već i wholesalerima i turoperatorima, moderna destinacijska menadžment kompanija ima puno aktivniju ulogu od običnih ground operatora. Za razliku od ground operatora koji u destinaciji pretežito posluju u ime naručitelja usluga i najčešće nude jednostavne proizvode, destinacijska menadžment kompanija najčešće posluje u svoje ime i nudi većinom složene proizvode ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta.“

Čorak et al. (2014, str. 8-9) govore o tome kako destinacijske menadžment kompanije, za razliku od drugih receptivnih agencija koje u turističkoj destinaciji posluju u ime naručitelja usluga i najčešće nude jednostavne turističke proizvode, posluju u svoje ime i nude složene turističke proizvode i svoju stručnu uslugu. U Hrvatskoj vrijede propisi da je svaka destinacijska menadžment kompanija zapravo turistička agencija, tj. destinacijske menadžment kompanije su receptivne turističke agencije s drugačijom strategijom razvoja proizvoda, marketinga i prodaje. Promjene na turističkom tržištu dovele su do toga da su se destinacijske menadžment kompanije razvile, najprije servisirajući poslovni, a kasnije dokoličarski dio turističkog tržišta.

Samim time dolazi se do zaključka kako destinacijske menadžment kompanije utječu na promjene u samoj destinaciji. One utječu na razvoj same destinacije te na obrazovanje i osposobljavanje stručnog osoblja.

Na takav način objedinjuju se usluge raznih ugostitelja, hotelijera i drugih davatelja i pružatelja usluga te se kreira jedinstveni turistički proizvod, odnosno paket-aranžman. Takav specifičan, jedinstveni turistički proizvod tada postaje konkurentska prednost same destinacije pa tako i same receptivne zemlje.

2.3. RAZVOJ DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA

Razvoj destinacijskih menadžment kompanija započeo je u SAD-u prije 40-ak godina kao reakcija na ground operatore. Njihov razvoj potaknut je organizacijom velikih skupova, događanja i poticanja putovanja.

Unutar desetak godina počele su se razvijati širom SAD-a te su njihove usluge najviše koristili organizatori različitih skupova i sastanaka, a njihovo odlično poznavanje lokaliteta i destinacije počele su koristiti i turističke agencije i turoperatori.

Početakom 80-ih, SAD je pogodila recesija te su brojne organizacije ostale bez glavnih organizatora sastanaka. Kako bi nastavili započetu profesiju, organizatori sastanaka suočeni su s brojnim pitanjima. Posjedovali su opsežno znanje o odredištima gdje se odvijaju usluge, o najpouzdanijim autoprijevoznicima, večerama u restoranima, dozvolama na raznim izletištim, cijenama, pravilima i propisima, povijesti samog odredišta, vodičima. Ne samo da su trebali znati sve navedeno, nego i kako oformiti i uspostaviti malo poduzeće koje su željeli osnovati. Smatrali su da mogu učiniti i organizirati sve što ih klijenti traže. Počela se osjećati komponenta destinacijskog menadžmenta te se ulagalo u obrazovne udruge koje će podići nivo profesionalizma, istražiti najbolje načine poslovanja i usluživanja kupaca te educirati kupce o tome što mogu očekivati od takvih poduzeća, odnosno destinacijskih menadžment kompanija.

U tu svrhu osnovana je, već spomenuta, udruga osoba na rukovodećim mjestima u destinacijskim menadžment kompanijama, Association of Destination Management Executives (ADME), 24. lipnja 1995.⁶

U nastavku rada izdvojeno je nekoliko svjetskih i europskih destinacijskih menadžment kompanija koje se ističu svojim poslovanjem i višestruko su nagrađivane diljem svijeta.

ACCESS DMC je američka destinacijska menadžment kompanija osnovana u Kaliforniji 1969. godine. Smatra se da je preteča destinacijskog menadžmenta. Osnovan 1969. godine, Postavlja standard za izvrsnost u nagrađivanim uslugama upravljanja destinacijama diljem Sjeverne Amerike i svijeta. S globalnim dosegom i lokalnom ekspertizom, ACCESS ispunjava ciljeve klijenta i nadmašuje očekivanja. Danas su kompanija koja djeluje u više od 100 destinacija i u 30 zemalja u cijelome svijetu. Pružaju usluge rekreacije i izleta, organizacije događanja, usluge

⁶ ADMEI. Association of Destination Management Executives International. Why Use a DMC? Dostupno na: https://www.adme.org/aww/ADME/pt/sp/why_dmc (29.06.2019.)

prijevoza, team buildinga i ostalih specifičnih oblika turizma kao što su organizacija golf turnira, jedrenja ili volontiranja.⁷

KUONI DESTINATION MANAGEMENT je najveća destinacijska menadžment grupacija koja plasira svoje proizvode na svjetskoj razini. 2017. godine proglašeni su kao vodeća DMK u Europi, a 2016. godine vodeća DMK u svijetu. Kuoni djeluje na području cijelog svijeta sa 30 ureda u Sjedinjenim Američkim Državama, Europi, Aziji, Bliskom Istoku i Australiji, plasirajući složene turističke proizvode na tržište te pod svojim imenom ima zaposlene manje turističke agencije, MICE organizatore i logistiku prijevoza sa kojima zajednički na tržište dostavlja gotov proizvod. Ponosno se ističe kako su njihovi zaposlenici strastveni oko svog posla, stručnjaci u MICE turizmu, eksperti u korištenju najmodernije tehnologije i baš zbog toga pružaju najbolju uslugu i rješenja za svakog klijenta bilo gdje i bilo kad.⁸

AKQUASUN GROUP je jedan je od najvećih B2B (Business to business - vrsta poslovanja koje je usmjereno razmjeni roba, usluga i servisa između organizacija) partnera u Indiji koji drži 18 destinacijskih menadžment kompanija širom svijeta. U 2005. godini izvanredna ideja rezultirala je Akquasun Groupom. Akquasun Group je prva destinacijska menadžment kompanija na Mauricijusu i Maldivima za indijsko tržište. Akquasun Grupa se u nekoliko godina razvila u etabliranu globalnu tvrtku za upravljanje destinacijama. S uredima koji su strateški smješteni u cijelom svijetu, restrukturirala je svoje poslovanje na globalnoj razini. Svojim pristupom pomažu raznim turoperatorima, organizatorima putovanja, putničkim agentima i raznim turističkim agencijama ponuditi najkvalitetnije usluge u svakom odredištu u kojem posluju. Uvidom u razvoj tržišnih trendova, Akquasun se razvija kako bi zadovoljio zahtjeve kupaca širom svijeta.⁹

SPECTRA DMC je vodeća destinacijska menadžment kompanija u Velikoj Britaniji, osnovana 1951. sa sjedištem u Londonu. Ima gotovo 70 godina iskustva u upravljanju destinacijama. Stručnjaci su za ono što rade i ponosni su na svoju baštinu, a njihovi su pogledi čvrsto usmjereni prema budućnosti. Njihov inovativni tim uvijek je u potrazi za svježim britanskim iskustvima i novim destinacijama, mjestima i aktivnostima koje treba podijeliti s klijentima. Spectra dizajnira i isporučuje itinerere u Velikoj Britaniji svojim klijentima i njihovim gostima. Kao

⁷ ACCESS Destination Services. Dostupno na:

https://www.facebook.com/pg/ACCESSDestinationServices/about/?ref=page_internal;
<https://www.accessdmc.com/about/> (30.06.2019.)

⁸ KUONI DESTINATION MANAGEMENT. Who we are. Dostupno na: <https://www.kuoni-meetings-events.com/about/> (30.06.2019.)

⁹ AKQUASUN GROUP. About us. Dostupno na: <https://www.akquasun.com/about-us/> (30.06.2019.)

vodeća destinacijska menadžment kompanija u Velikoj Britaniji, kombiniraju lokalno stručno znanje s pažljivom organizacijom i besprijekornom isporukom programa kako bi učinili iskustvo svojih klijenata zaista nezaboravnim.¹⁰

Prikazano je i opisano nekoliko destinacijskih menadžment kompanija koje su među najistaknutijim i najnagrađivanijima u svijetu. Na temelju njihova poslovanja možemo zaključiti koliko je važna uloga destinacijskih menadžment kompanija u suvremenom turizmu.

2.4.RAZVOJ DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U HRVATSKOJ

Zbog povoljne klime i svojih mediteranskih obilježja, Hrvatska je oduvijek bila vrlo posjećena zemlja. Cijela obala se smatrala jako pogodnom za liječenje raznih bolesti.

Hvarsko podneblje se smatralo vrlo povoljnim za liječenje bolesti dišnog sustava. Austrijski liječnik i botaničar, Franz Unger, iz Graza, koji je boravio na Hvaru u to vrijeme, uočio je mogućnost razvoja lječilišnog turizma. 15. svibnja 1868. osniva se Higijeničko društvo u Hvaru (Societa' igienica di Lesina), prva zdravstveno-higijenska ustanova. Time započinje era suvremenog turizma u Hrvatskoj i preteča današnjih turističkih zajednica. To je bilo prvo takvo društvo u Europi i cilj mu je bio promicati Hvar kao turističku destinaciju. Posebno se naglašavalo na razvitak zdravstvenog turizma, a cilj društva je bila i izgradnja suvremenog lječilišnog hotela. Željeli su opremiti grad svime potrebnim kako bi turisti nesmetano u njemu mogli boraviti, od smještajnih do ugostiteljskih kapaciteta koji su temelji javne brige i nadzora. Kako bi uspjeli sagraditi hotel, zatražili su novčanu pomoć Bečkog dvora i kraljice Elizabete čije bi ime hotel nosio. Društvo je vrlo dobro poslovalo početkom 20. st., a najviše turista dolazilo je iz Austrije, Češke i Mađarske. Nakon prvog hotela počeli su se graditi novi hoteli, a iza prvog svjetskog rata, društvo upada u teškoće i kasnije se gasi. Bez obzira na to što više nije postojalo, iza društva su ostali temelji za razvoj same destinacije, a za Hrvatsku se može reći da je receptivna destinacija još od te 1868. godine. Danas je Hvar postao mondano ljetovalište u koje dolaze turisti iz svih krajeva svijeta.¹¹

¹⁰ SPECTRA DMC. About us. Dostupno na: <https://spectra-dmc.com/about-us/> (30.06.2019.)

¹¹ Otok Hvar portal island. POVIJEST HVARSKOG TURIZMA KROZ STARE RAZGLEDNICE. Dostupno na: <http://www.otok-hvar.com/hr/povijest-hvarskog-turizma-kroz-stare-razglednice> (30.06.2019.)

Destinacijske menadžment kompanije su relativno novi pojam u hrvatskom turizmu.

Hrvatska turistička zajednica u priručniku navodi da „destinacijske menadžment kompanije najčešće posluju u svoje ime i nude većinom složene turističke proizvode (izlete, pakete, događanja, skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta, za razliku od drugih receptivnih agencija koje u turističkoj destinaciji posluju u ime naručitelja usluga i najčešće nude jednostavne turističke proizvode i/ili usluge posredovanja. Stoga je u skladu s trenutno važećim propisima u Hrvatskoj svaka destinacijska menadžment kompanija zapravo turistička agencija.“ (Čorak et al., 2014, str. 8-9)

Drugim riječima, destinacijske menadžment kompanije su receptivne turističke agencije koje primjenjuju nešto drugačije strategije razvoja proizvoda, marketinga i prodaje.

Razlog tome su ne samo promjene nastale na turističkom tržištu, nego i način na koji su se destinacijske menadžment kompanije razvile, servisirajući najprije poslovni, a tek kasnije dokoličarski dio turističkog tržišta.

„Razvijajući paket-aranžmane i aktivnosti u destinaciji, odnosno razvijajući receptivne, ali specijalizirane paket-aranžmane i usluge u sferi posebnih oblika turizma, destinacijska menadžment kompanija sudjeluje u razvoju i kreiranju destinacijskog turističkog proizvoda vodeći se najčešće strategijama specijalizacije i diferencijacije. U Hrvatskoj do sada nije provedeno istraživanje koje bi dalo uvid u razvijenost destinacijskih menadžment kompanija te je bilo nužno izvršiti istraživanje u koje je bilo uključeno 25 destinacijskih menadžment kompanija. Njime je ustanovljeno da je u Hrvatskoj prosječna razvijenost destinacijskih menadžment kompanija 81% što je ispod prosječne razvijenosti destinacijskih menadžment kompanija na vodećim receptivnim turističkim tržištima Europske unije gdje ona iznosi 88%.“ (Donadić, 2019, str. 112-122)

Zaključno, može se reći kako je Hrvatska zemlja koja ima veliki potencijal za daljnji razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda i destinacijskih menadžment kompanija. Na takav način bi se uvelike smanjio utjecaj sezonalnosti na tržištu, pogotovo ako bi se potražnja usmjerila na proizvode destinacijskih menadžment kompanija koji su poput zdravstvenog turizma i koriste se izvan glavne sezone. Destinacijske menadžment kompanije bi na takav način mogle osigurati destinacijama koje nisu toliko „popularne“ veći priljev turista te ih učiniti turističkim proizvodom.

2.4.1. UVJETI ZA OSNIVANJE DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj postoje propisi i uvjeti definirani zakonom i on regulira osnivanje i rad trgovačkih društava, obrta i pružanja usluga turističkih agencija. Zakon koji je na snazi je Zakona o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 68/07, 88/10) i u njemu su propisani uvjeti za osnivanje turističke agencije. U njemu se navodi kako usluge destinacijske menadžment kompanije može pružati samo ono trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji su ispunili sve propisane uvjete.

U Zakonu stoji kako pravna ili fizička osoba koja želi pružati usluge destinacijske menadžment kompanije smije pružati usluge u turizmu koje su utvrđene rješenjem ureda državne uprave u županiji, odnosno upravnog tijela Grada Zagreba nadležnog za poslove turizma prema sjedištu, odnosno mjestu gdje se nalaze poslovnice koje ispunjavaju sve navedene uvjete propisanu Zakonom.

Samom promjenom Zakona, mijenjaju se i uvjeti i propisi za osnivanje destinacijskih menadžment kompanija.

3. POTENCIJALI RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma u čijim se okvirima koriste prirodni činitelji koji pogoduju očuvanju čovjekova zdravlja.¹² Od zdravstvenog turizma se u budućnosti očekuje da će postati jedan od glavnih motiva putovanja pošto ljudi postaju svjesniji iznimne važnosti očuvanja zdravlja te žele poboljšati kvalitetu života.

Hrvatska je od davnina poznata turistička destinacija te ima dugu tradiciju zdravstvenog turizma. Obiluje termalnim i ljekovitim izvorima, planinama i brdskim područjima, tu su i morska voda i čisti zrak, rijeke i jezera, ljekovite biljke. To su samo neki od čimbenika koji omogućavaju rehabilitaciju čovjeka i njegovog zdravlja.

¹² Zdravstveni turizam. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam (01.07.2019.)

Još davne 1889., Opatija se izgradila na temeljima lječilišne klime i vegetacije te svog položaja na moru koji ima pogodne preduvjete za liječenje dišnog sustava te postala službeno klimatsko lječilište. Tada je predstavljala jedan od najpoznatijih i najposjećenijih lječilišnih centara u Europi, a uz nju su se razvijale i druge destinacije poput Crikvenice, Selca, Hvara, Malog i Velog Lošinja. (Hrvatska turistička zajednica, 2017)

Zbog svega navedenog, Hrvatska posjeduje potencijal za još bolji i veći razvoj zdravstvenog turizma. Uz najvažnije resurse potrebne za razvoj i unapređenje tog specifičnog oblika turizma, Hrvatska bi mogla produljiti sezonu na cijelu godinu i na takav način povećati ukupne prihode od turizma.

Kroz kvalitetnu suradnju Ministarstva turizma i Ministarstva zdravlja nastao je dokument nazvan Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

On predstavlja zajedničku međuresornu platformu za sustavno podizanje konkurentnosti zdravstveno-turističke ponude i jednu od ključnih mjera za unapređenje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine zdravstveni turizam smatra proizvodom koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje te da zbog blizine velikih tržišta, prirodnih ljepota i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. (Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020., 2013, str. 8). Nešto više o samom dokumentu i njegovim ciljevima govorit će se u nastavnim poglavljima.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Suvremeni način života postaje sve ubrzaniji i stresniji. Zagađenje sve više uzima svoj mah, a populacija postaje sve starija.

Postoje brojne definicije zdravstvenog turizma, kao specifičnog oblika turizma.

Svjetska turistička organizacija (eng. World Tourism Organization - UNWTO) govori kako „zdravstveni turizam obuhvaća one oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos

fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti koje povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu. Zdravstveni je turizam krovni pojam za podvrste wellness turizam i medicinski turizam.“ (Belošević et al., 2018, str. 9)

U zdravstvenom turizmu koriste se prirodni ljekoviti činitelji: povoljna klima, termalni izvori, morska voda, itd. Oni se u zdravstvenom turizmu koriste kako bi se unaprijedilo i poboljšalo zdravlje i kvaliteta življenja.

Zdravstveni turizam povezuje se s putovanjima u razna lječilišta i destinacije koje turistima pružaju usluge namijenjene održavanju zdravlja. Najčešće se radi o putovanjima turista u receptivne zemlje i to one koje su cjenovno prihvatljivije od emitivnih zemalja.

Zdravstveni turizam razvio se iz zdravstvene funkcije turizma koja je jedna od glavnih funkcija turizma. Zdravlje je oduvijek bilo jedan od glavnih motiva turističkih kretanja te je zdravstvena funkcija turizma odavno poznata. Kroz povijest su se na njenim temeljima osnivala lječilišta i razni centri. (Čavlek et al., 2011, str. 297)

„Zdravstveni motivi postaju primarni motivi turističkih putovanja u određene destinacije.“ (Čavlek et al., 2011, str. 297)

Iz toga se i izrodio zdravstveni turizam koji se može definirati kao“ privremena promjena stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije.“ (Vukonić, Čavlek, 2001, str.454)

„Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života.“ (Ivandić et al., 2014, str.8)

„Zdravstveni turizam veže se za mjesta i područja s povoljnom klimom, uz termalne izvore ljekovitih voda te uz druge prirodne agense koji mogu pozitivno djelovati na zdravlje.“ (Čavlek et al., 2011, str. 297)

Iz zdravstvenog turizma razvili su se njegovi podoblici koji bi se prema Čavlek et al.(2011) mogli podijeliti na lječilišni zdravstveni turizam, medicinski turizam te zdravstveno-preventivni turizam iz kojeg se razvio wellness.

Više o samoj podjeli zdravstvenog turizma i njegovim podoblicima govorit će se u narednom poglavlju.

3.2. PODOBLICI ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020. i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. zdravstveni turizam dijele na tri podoblika:

- wellness turizam
- lječilišni turizam
- medicinski turizam

Tablica 1. u nastavku prikazuje oblike zdravstvenog turizma, njihovu podjelu te gdje se odvijaju određeni podoblici.

Tablica 1. Oblici zdravstvenog turizma

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice, centri)	Prirodna lječilišta		Klinike/ Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Holistički wellness Medicinski wellness	Holistički wellness Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski turizam
Wellness usluge			
	Lječilišne usluge		
		Medicinske usluge	

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Institut za turizam. Nacionalni program. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Oblici zdravstvenog turizma. Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (01.07.2019.)

Tablica 1. prikazuje kako se wellness turizam, odnosno wellness ponuda odvija u hotelima, toplicama i centrima koji pružaju takvu vrstu usluge te se u njima odvija holistički i medicinski wellness. Što se tiče lječilišnog turizma i lječilišnih usluga, one se odvijaju u lječilištima i specijaliziranim bolnicama. Lječilišta uz holistički i medicinski wellness pružaju usluge lječilišnog turizma, dok specijalne bolnice pružaju usluge medicinskog wellnessa i lječilišne usluge. Zdravstveni turizam se odvija u klinikama/bolnicama gdje se pružaju medicinske usluge.

Nacionalna strategija razvoja zdravstva definira oblike zdravstvenog turizma na ovakav način:

- Wellness podrazumijeva aktivan i odgovoran pristup (gostu) u cilju postizanja tjelesne i duhovne ravnoteže. U literaturi se nalaze prijedlozi za kategorizaciju šarolikih wellness usluga, od jednostavnih do medicinskog wellnessa. Prema definiciji Udruge za medicinski turizam, medicinski wellness je organizirano provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa uz multidisciplinarni tim koji uključuje liječnika, nutricionista, kineziologa, psihologa, fizioterapeuta te spa i wellness terapeuta, u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja. Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode integralne (službene, komplementarne i tradicionalne) medicine.
- Lječilišni turizam jedan je od najstarijih oblika zdravstvenog turizma, u okviru kojega se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka u okviru klimatskih, morskih i topličkih destinacija. U lječilištima se nude kure, posebni programi oporavka, uravnotežena prehrana i drugi sadržaji.
- Medicinski turizam podrazumijeva putovanje u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite (radi parcijalnih kirurških zahvata, stomatoloških, kozmetičkih, psihijatrijskih i alternativnih tretmana, a sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka). Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je da se uz niže troškove dobije vrhunska zdravstvena usluga na drugoj destinaciji, nemogućnost da se takvi tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji ili brža realizacija zahvata. (2012, str. 337)

WELLNESS TURIZAM

Wellness turizam se odvija pretežno u hotelima i lječilištima. Za wellness bi se moglo reći da je to način života gdje čovjek pridaje veliku odgovornost vlastitom psihičkom, fizičkom i duhovnom stanju.

Wellness centri u tome imaju veliku ulogu i trebali bi biti mjesta gdje čovjek odlazi kako bi se maksimalno opustio, maknuo se iz stresne svakodnevnice.

Wellness se sastoji od raznih metoda za unapređenje zdravlja, opuštanja i relaksacije, raznih tretmana i masažnih tehnika te različitih ljekovitih proizvoda.

Razlikujemo medicinski i holistički wellness.

„Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku ne-medicinsku wellness ponudu s ciljem opuštanja i relaksacije tijela i uma.

U svijetu, sve hotelske kuće, koje u svojoj ponudi imaju wellness programe su visoke razine kvalitete, i dugogodišnjeg poslovanja. Veliku pažnju posvećuju praćenju trendova, želja i potreba svojih gostiju, te općenito potrošača, te je razumljivo da svoje sadržaje i ponudu proširuju i uvode wellness.

Wellness u suvremenom turizmu ne bi trebao imati samo perceptivnu ulogu, nego je on ujedno važan sadržaj boravka u kojem turisti postaju aktivni i/ili pasivni sudionici. Štoviše, wellness postaje ne samo sadržaj boravka, nego često i glavni motiv za putovanje u određene destinacije. U tom smislu moguće je razlikovati:

- **wellness turizam** u kojem su wellness odnosno wellness sadržaji primarni motiv za putovanje u određene destinacije od
- **turističkog wellnessa** gdje je wellness tek sekundarni (sporedni) motiv putovanja.

Drugim riječima to znači, da kada je riječ o wellness turizmu, turisti svjesno odabiru destinacije po kriteriju wellness proizvodnog miksa (spleta usluga). Vrste wellness usluga i jedinstvenost doživljaja kojeg se očekuje od takve destinacije (i usluga) izravno utječu na izbor turista.¹³

Postoje različite dimenzije wellnessa koje je potrebno međusobno uskladiti kako bi se povećala kvaliteta i zadovoljstvo samih usluga u wellness centrima. Tablica 2. u nastavku prikazuje koje su to dimenzije.

¹³ Učilište Lovran. Wellness turizam. Dostupno na: <https://akademija.wellness.hr/wellness-turizam/> (02.07.2019.)

Tablica 2. Dimenzije wellnessa

FIZIČKA DIMENZIJA	Naglašena je važnost fizičke aktivnosti, vježbanja i kretanja
SOCIJALNA DIMENZIJA	Naglašena je sposobnost komunikacije i interakcije s drugima
EMOCIONALNA DIMENZIJA	Naglašena je važnost emocionalnog zdravlja
INTELEKTUALNA DIMENZIJA	Naglašava se čovjekova težnja za učenjem i upoznavanjem novoga
PROFESIONALNA DIMENZIJA	Naglasak je na važnosti zadovoljstva u profesiji
DUHOVNA DIMENZIJA	Naglasak na važnosti duhovne snage i unutarnjeg mira
EKOLOŠKA DIMENZIJA	Naglasak na važnosti zdravog okoliša za ljudsko zdravlje

Izvor: Gračanin, M. (2010) Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske. Ekonomski fakultet Zagreb. SPDS Menadžment turizma. Stručni rad. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54809> (02.07.2019.)

Tablica 2. prikazuje dimenzije wellnessa, a to su fizička, socijalna, emocionalna, intelektualna, profesionalna, duhovna i ekološka dimenzija. Svaka od tih dimenzija ima posebno naglašena svojstva koja treba razvijati.

Posebnu ulogu u svemu tome igraju wellness centri. Oni bi trebali biti oaza mira i opuštanja u kojoj će čovjek poboljšati i unaprijediti svoj život i zdravlje. Postoje više vrsta wellness centara. Prikaz podjele wellness centara prema Andrijašević i Bartolucci (2004, str. 125) prikazan je u tablici 3.

Tablica 3. Podjela wellness centara

GRADSKI WELLNESS	Usmjeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni dnevni ritam ili vikend.
KLUPSKI WELLNESS	Najčešće je usko vezan uz fitness klub ili neki sportski klub.
POSLOVNI WELLNESS	Usmjeren je na opuštanje od stresa za menadžment većih tvrtki.
REZIDENCIJALNI WELLNESS	Rezidencijalna naselja, s kontroliranim ulazom, vlastitim osiguranjem i bazenima, obično imaju i vlastiti wellness centar.
HOTELSKI WELLNESS	Usmjeren je na goste hotela, a cilj hotelskog wellnessa je podići kvalitetu usluge hotela te produljiti sezonu.
TERAPEUTSKI WELLNESS	Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija.
HOLISTIČKI WELLNESS	Naglasak je na prirodnim postupcima koji su kao pojedinačni programi sastavni dio wellnessa, primjerice, shiatsu masaža, bioenergetski tretmani itd.
RESORT WELLNESS	Turistička naselja se sve više uključuju u ovu vrstu ponude te se natječu s velikim hotelima.
WELLNESS PRIRODNOG LOKALITETA	Centri u sklopu nacionalnih parkova mogu ponuditi rekreaciju u prirodi koja se ne može pronaći nigdje drugdje, a nalazišta ljekovitog blata ili izvori ljekovitih mineralnih voda mogu biti izvrstan temelj za razvoj ovakvih centara.
BRODSKI WELLNESS	Imaju sve što i centri na kopnu, prilagođeni brodskim uvjetima

Izvor: Andrijašević, M., Bartolucci, M. (2004): Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2), str. 125.-143

Prirodni resursi, objekti i sadržaju nužni za razvoj wellness ponude moguće je podijeliti na:

- prirodan, čist i atraktivan ambijent te mogućnosti ponude različitih aktivnosti u prirodi
- uređene šetnice, staze i rute za kretanje u prirodi, parkovi
- objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru u svrhu sportsko-rekreacijske ponude
- uređeni prostori za profilaktičke sadržaje
- uređeni prostori za medicinske usluge
- stručnjaci različitih profila koji će koordinirati i sudjelovati kao tim u stvaranju novih wellness programa (Bartoluci, Čavlek, 2007, str. 203)

U Hrvatskoj je sve više wellness centara, ali ne zna se točan broj jer ne postoji središnji registar. Na popisu Sektora za zdravstveni turizam Hrvatske gospodarske komore je 34 wellness centra, a u istraživanju Spa Wellness akademije u Lovranu našlo se 49 hotelskih te zdravstveno-turističkih objekata koji nude wellness usluge. Hrvatska je suočena s nedostacima u wellness industriji te je osnovana Wellness udruga Hrvatske koja će izraditi međunarodne standarde. Uzor će naći u razvijenim zemljama. Wellness centri koji zadovolje standarde i dobiju određeni broj zvjezdica, moći će ući u registar. Tako će korisnici usluga unaprijed znati što će im biti pruženo i omogućeno u samom wellness centru.¹⁴

„Wellness centar u okviru hotela karakterizira vrhunska oprema i uređenje prostora sa više vrsta sauna, tuševa doživljaja, kneipp sustava, relaksacijski bazeni, whirlpooli za zračnim i vodenim masažama. U sklopu wellness prostora je fitness, dvorana za vježbanje, rekreaciju, radionice osobnog rasta i razvoja. Hotelski jelovnici se nadopunjavaju zdravim obrocima – nutricionistički i energetski izbalansiranim. Pazi se na detalje, dizajn, miris, svjetlo, boju, privatnost, pažnju, uslužnost, ponašanje i komunikaciju sa gostom.“¹⁵

Inovacija postojećih centara i njihova obnova i modernizacija, te novi wellness programi na kojima su angažirani stručnjaci, dovode do iskorištavanja kapaciteta van sezone te ostvarenje dodatnih ekonomskih učinaka. (Bartoluci, Čavlek, 2007, str. 204)

Wellness u današnje vrijeme postaje jedan od najbrže rastućih i najunosnijih segmenata putovanja. Još nije često primarni motiv putovanja, već je češće sporedni koji značajno povećava potrošnju gostiju u samo destinaciji. Potrošnja turista u destinaciji se povećava u

¹⁴ Funkymem portal za bitne stvari. Tajne wellness businessa. Dostupno na: <https://funkymem.com/zones/tajne-wellness-businessa> (05.08.2019.)

¹⁵ Kreni zdravo. Što je to wellness turizam i kako ga uspješno razvijati. Dostupno na: <https://www.krenizdravo.rtl.hr/vitalnost/sto-je-to-wellness-turizam-i-kako-ga-uspjesno-razvijati> (05.08.2019.)

smještajnom objektu koji nudi usluge wellnessa, a i samim time se povećava zadovoljstvo turista.

Wellness turistima se smatraju ljudi kojima je wellness primarni motiv putovanja, uz programe i tretmane koje on nudi i odmor u kojem uživaju unutar paketa. Oni očekuju u samom wellness centru različite, prilagođene tretmane i individualni pristup, sve u svrhu maksimalnog opuštanja i bijega od svakodnevnice. Usluge moraju biti vrhunske i iznimno kvalitetne kako bi korisnici istinski uživali.¹⁶

Samim time dolazi se do zaključka kako vrijedi razvijati wellness industriju i ulagati u njen napredak i modernizaciju jer se na svjetskom turističkom tržištu potražnja za takvom vrstom usluge povećava iz dana u dan.

LJEČILIŠNI TURIZAM

Lječilišni turizam odvija se u specijaliziranim bolnicama i lječilištima. Smatra se jednim od najstarijih podoblika zdravstvenog turizma.

Prvi oblici lječilišnog turizma javili su se godinama prije našeg vremena, gdje su grčki hodočasnici iz cijelog Mediterana putovali u Saronski zaljev, poznatiji kao Epidauria. Područje je bilo poznato svetište posvećeno Asklepiosu, bogu ozdravljenja. Razne toplice i lječilišta iz tog doba mogu se smatrati pretečama lječilišnog turizma. U Engleskoj (Bath), od 18.st., ljudi su vjerovali da se toplice nalaze na izvorima vode bogate mineralima, a da oni pospješuju zdravlje i izlječenje bolesti, pogotovo onih povezanih s bronhitisom, jetrom ili gihtom. Kod nas su to Varaždinske toplice koje datiraju još iz doba antike.¹⁷

Lječilišni turizam uključuje medicinsku rehabilitaciju koja se bazira na ljekovitim činiteljima, fizikalnim terapijama te uslugama pruženim u specijalnim bolnicama i lječilištima. Ponude, odnosno paket-aranžmane, vezane za sam lječilišni turizam nude lječilišta i specijalizirane bolnice na svojim internetskim stranicama.

¹⁶ Kreni zdravo. Što je to wellness turizam i kako ga uspješno razvijati. Dostupno na: <https://www.krenizdravo.rtl.hr/vitalnost/sto-je-to-wellness-turizam-i-kako-ga-uspjesno-razvijati> (05.08.2019.)

¹⁷ Croatianlink.com. Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela. Dostupno na: http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (04.07.2019.)

Usluge koje se nude i programi liječenja i rehabilitacije, u Hrvatskoj se mogu dobiti i koristiti na teret HZZO-a, odnosno na preporuku liječnika opće medicine. Ako postoji potreba za ikakvim liječenjem ili rehabilitacijom, liječnik izdaje uputnici na temelju koje se mogu koristiti razne usluge i tretmani u određenim specijaliziranim bolnicama, toplicama ili lječilištima.

Tablica 4. prikazuje najveća lječilišta i specijalizirane bolnice u Hrvatskoj.

Tablica 4. Najveća lječilišta i specijalne bolnice u Hrvatskoj

Mjesto	Vrsta zdravstvene ustanove	Smještajni kapacitet
Crikvenica	SB za medicinsku rehabilitaciju Thalassotherapiea	5 objekata ukupno 330 kreveta
Selce	Terme Selce	6 apartmana (i suradnja s hotelima)
Veli Lošinj	Lječilište za bolesti dišnih organa i kože	3 objekta ukupno 220 kreveta
Opatija	Klinika za liječenje, rehabilitaciju i prevenciju bolesti srca i krvnih žila Thalassotherapiea	objekt klinike i vila sa 70 kreveta
Rovinj	Bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Prim. dr. Martin Horvat“	3 objekta (bolnički i paviljonski)
Sv. Stjepan, Livade	Lječilište Istarske toplice	vila i hotel ukupno 270 soba
Biograd na Moru	SB za ortopediju	objekt s 150 kreveta
Makarska	SB za medicinsku rehabilitaciju Biokovka	objekt s 3 dilatacije ukupno 480 kreveta
Vela Luka	SB za medicinsku rehabilitaciju Kalos	objekt ukupno 240 kreveta
Ivanić Grad	SB za medicinsku rehabilitaciju Naftalan	objekt ukupno 137 kreveta
Krapinske Toplice	SB za medicinsku rehabilitaciju	objekt ukupno 600 kreveta
Topusko	Lječilište	objekt ukupno 142 kreveta
Stubičke Toplice	SB za medicinsku rehabilitaciju	3 objekta ukupno 235 kreveta
Donja Stubica	Terme Jezerčica	objekt sa 45 soba
Varaždinske Toplice	SB za medicinsku rehabilitaciju	5 objekata ukupno 1100 kreveta
Bizovac*	Lječilište	2 objekta ukupno 90 kreveta
Daruvar	SB za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice	2 objekta ukupno 182 kreveta
Lipik	Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju	objekt ukupno 237 kreveta

Izvor: Zane, Zdravstveni turizam - golema niša u hrvatskom turizmu (2013), prema Gavez (2016, str. 11) Zdravstveni turizam sjeverozapadne Hrvatske. Diplomski rad. Varaždin. Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A756> (04.07.2019.)

U tablici 4. vidimo neka od najvećih lječilišta i specijalnih bolnica u Hrvatskoj. Tablica prikazuje naziv mjesta i vrstu zdravstvene ustanove, tj. radi li se o lječilištu ili specijalnoj bolnici te s kolikim smještajnim kapacitetom raspolaže to mjesto.

MEDICINSKI TURIZAM

Medicinski turizam odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama i poliklinikama te specijalnim bolnicama. Medicinski turizam se kao pojam može definirati kao putovanje motivirano korištenjem medicinske usluge. Ona može biti stomatološka, kirurška, rehabilitacijska ili neka druga.

Podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji.¹⁸ U razvijenim zapadnim zemljama troškovi zdravstvenih usluga ove vrste su vrlo skupi, ne podliježu sustavu javnog zdravstvenog osiguranja.

Međunarodna putovanja postaju sve prihvatljivija cjenovno, a razvoj medicinske tehnologije i medicinskih standarda potaknule su ovakvu vrstu putovanja.

Medicinski turizam obuhvaća medicinske usluge koje se mogu kombinirati s ostalim elementima aktivnosti. To su slobodno vrijeme, opuštanje, zabava, uživanje u turističkoj destinaciji i oni uz medicinsku uslugu predstavljaju glavni motiv putovanja.

Nije rijedak slučaj da se bolnice koje su vodeće na tržištima oglašavaju na inozemnim tržištima direktno ili putem posrednika, tj. agencija koje kreiraju specijalne programe koji kombiniraju medicinsku uslugu i turističke doživljaje. (Hrvatska turistička zajednica, n.d.)

¹⁸ Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo zdravlja RH. Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. (2012). Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije/Nacionalna%20strategija%20zdravstva%20-%20za%20web.pdf> (05.07.2019.)

3.3.RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj razvija se već dugi niz godina. Njegova povijest seže na kraj 19. st. i početak 20.st.

Tada su se počela razvijati razna lječilišta zbog vrlo pogodne, mediteranske klime, čistog zraka i mora i posebne prirodne ljepote. Ljudi iz cijeloga područja Austro-ugarske dolazili su u mjesta u kojima se razvijao lječilišni turizam. To su bila mjesta s ljekovitom vodom, povoljnom klimom, morska područja i predjeli s razvijenom talasoterapijom, mjesta s ljekovitim blatom,... 1889. Opatija je proglašena prvim morskim lječilištem na Jadranu.

1906. osniva se lječilišno povjerenstvo u Crikvenici i grad je bio službeno proglašen klimatskim lječilištem i morskim kupalištem.

1960. u sklopu hotela Therapia otvoren je Zavod za talasoterapiju odraslih koji od 1995. djeluje kao Thalassoterapia Crikvenica.¹⁹

Bilo je još tu mnogo drugih destinacija koje su se paralelno razvijale.

U današnje vrijeme sve više raste broj korisnika ove vrste specifičnog oblika turizma zbog dugih čekanja na zdravstvene usluge u domicilnoj zemlji i visokih cijena usluga.

S obzirom na dugogodišnju tradiciju i pogodne čimbenike, Hrvatskoj se pruža mogućnost postati jednom od vodećih zemalja po pitanju zdravstvenog turizma. Ponuda zdravstvenog turizma raširena je cijelom zemljom, a najjača koncentracija je na Kvarneru, u Istri i na području Sjeverne Hrvatske.

Tablica 5. pokazuje pružatelje usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

¹⁹ Hrvatska turistička zajednica. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/HTZ%202017%20Zdravstvena%20brosura%20HR.pdf> (05.07.2019.)

Tablica 5. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda	Prirodna lječilišta		Klinike / Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
<p>Hoteli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oko 80 hotela s wellness sadržajem <p>Toplice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terme Tuhelj • Terme Jezerčica • Terme Sveti Martin • Toplice Lešće 	<ul style="list-style-type: none"> • Lječilište Topusko • Top Terme • Bizovačke Toplice • Veli Lošinj • Istarske Toplice 	<ul style="list-style-type: none"> • Varaždinske Toplice • Stubičke Toplice • Krapinske Toplice • Daruvarske Toplice • Lipik • Naftalan, Ivanić Grad • Thalassotherapie, Opatija • Thalassotherapie, Crikvenica • Kalos, Vela Luka • Biokovka, Makarska 	<p>Javne zdravstvene ustanove:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KBC (5) • Kliničke bolnice (3) • Klinike (5) • Opće bolnice (20) • Poliklinike <p>Privatne zdravstvene ustanove:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oko 800 objekata <p>Veći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SB Sv. Katarina • SB Akromion • SB Dr. Nemeč • Klinika Magdalena • Poliklinika Medico

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Institut za turizam. Nacionalni program. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (04.07.2019.)

Tablica 5. pokazuje pružatelje usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj koji se dijele na objekte ugostiteljske ponude i zdravstvene ustanove. Što se tiče wellness usluga i wellness ponude, one se odvijaju u osamdesetak hotela s wellness sadržajem te u toplicama i termama koje nude takvu

vrstu usluga. Što se tiče lječilišnog turizma i usluga koje se pružaju vezane za njega, one se odvijaju u prirodnim lječilištima, gdje lječilišta poput Topuskog, Top Termi, Bizovačkih Toplica, Velog Lošinja i Istarskih toplica spadaju pod lječilišta iz ugostiteljske ponude, a specijalizirane bolnice poput Varaždinskih Toplica, Stubičkih Toplica, Krapinskih Toplica, Daruvarskih Toplica, Lipika, Naftalana, Thalassoterapiji u Opatiji i Crikvenici, Kalosa i Biokovke spadaju u zdravstvene ustanove gdje se odvija lječilišni turizam. Klinike, odnosno bolnice u kojima se odvija zdravstveni turizam granaju se na javne i privatne zdravstvene ustanove.

„Ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj danas obuhvaća kompleksan skup pružatelja usluga wellnessa, lječilišnog i medicinskog turizma kako u sferi privatnog, tako i u sferi javnog sektora. Gotovo cjelokupna ponuda wellnessa, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma pretežito je u privatnom vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo. Specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi, koji kontroliraju najveći dio prirodnih ljekovitih činitelja koji se trenutno koriste (npr. termalne vode, naftalan) te koji su, svojom veličinom i koncentracijom stručnog znanja, ključni činitelji vjerodostojnosti i prepoznatljivosti zdravstveno turističke ponude Hrvatske, dio su sustava javnog zdravstva i maksimalno su usmjereni na korisnike državnog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO). Postojeća zdravstveno turistička ponuda disperzirana je diljem zemlje, iako je očigledna pojačana koncentracija u primorskoj i sjeverno-zapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, u Istri, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba.“ (Nacionalni program-Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, 2014, str. 12)

Bartoluci i Čavlek (2007, str. 202-204) govore o tome kako Hrvatska ima brojne mogućnosti i komparativne prednosti za razvoj suvremene wellness ponude u turizmu. Interes za wellnessom na europskom turističkom tržištu svakim danom raste, a Hrvatski turizam svojim uvjetima i različitim mogućnostima razvoja ove vrste turističke ponude može razvijati wellness u centrima zdravstvenog turizma uz programe rehabilitacije, u planinskim centrima uz programe rekreacije, u hotelima visoke kategorije te u hotelsko-turističkim centrima uz more kao dopuna programu rekreacije i aktivnog odmora.

S obzirom na dugogodišnju tradiciju i pogodne čimbenike, Hrvatskoj se pruža mogućnost postati jednom od vodećih svjetskih zemalja zdravstvenog turizma.

Kroz odličnu suradnju Ministarstva turizma i Ministarstva zdravlja nastao je nacionalni program za poticanje razvoja zdravstvenog turizma, projekt Strategija razvoja zdravstvenog turizma Hrvatske do 2020.

Prepoznajući potencijal, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/2013) predviđa daljnji razvoj zdravstvenog turizma odnosno svih njegovih modaliteta. Strategija pozicionira lječilišni turizam kao nositelja ili 'jezgru' zdravstveno-turističke ponude Hrvatske, uz pretpostavku osiguranja diferencijacije lječilišnih destinacija i bitnog podizanja njihove kvalitete. Pri tome se spoj talasoterapijske i ponude kontinentalnih termi ocjenjuje kao strateška prednost Hrvatske u užem konkurentskom krugu. Osnova za daljnji razvoj medicinskog turizma proizlazi iz unapređenja kvalitete ponude kao i pojačanih komunikacijskih i prodajnih napora te umrežavanja Hrvatske sa sustavima zdravstvenog osiguranja drugih članica EU. Konačno, u odnosu na daljnji razvoj wellnessa, Strategija predviđa pomake u smjeru medicinskog wellnessa, nastavak trenda pozicioniranja hotela u skladu s posebnim standardima za wellness te proširenje wellness ponude i u kampove.

Iz prethodno navedenog, može se zaključiti da je Hrvatska već dugi niz godina poznata kao destinacija zdravstvenog turizma. Uz ponudu postojećih ustanova i pružatelja usluga zdravstvenog turizma, valjalo bi poraditi na izgradnji novih, još modernijih i opremljenijih ustanova. Postojeće ustanove valjalo bi osuvremeniti te ih modernizirati i na takav način učiniti ih još konkurentnijima na tržištu zdravstvenog turizma. Valjalo bi poraditi na marketingu i promociji samog zdravstvenog turizma i samih pružatelja usluga. Na promociji se treba poraditi i unutar i van Hrvatske kako bi se postalo još konkurentnijim tržištem zdravstvenog turizma na svjetskoj razini.

3.4. ANALIZA TRŽIŠTA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Tržište zdravstvenog turizma u Hrvatskoj danas obuhvaća pružatelje usluga wellnessa, lječilišnog i medicinskog turizma iz privatnog i javnog sektora.

Na tržištu se gotovo cjelokupna ponuda wellnessa, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma nalazi u privatnom vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo. Specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički

sustavi, koji kontroliraju najveći dio prirodnih ljekovitih činitelja koji se trenutno koriste (npr. termalne vode, naftalan) te koji su, svojom veličinom i koncentracijom stručnog znanja, ključni činitelji vjerodostojnosti i prepoznatljivosti zdravstveno turističke ponude Hrvatske, dio su sustava javnog zdravstva i maksimalno su usmjereni na korisnike državnog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO).

U već spomenutoj Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine nalazi se SWOT analiza sa sažetim prikazom postojećih 'jakih' i 'slabih' strana hrvatskog zdravstveno-turističkog proizvoda, odnosno 'prilika' i 'prijetnji' njegovom daljnjem razvoju u budućnosti. Ta SWOT analiza prikazana je u tablici 6.

Tablica 6. SWOT analiza

JAKE STRANE	SLABE STRANE
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak razvojne vizije • Nedostatak razvojnog modela • Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma • Zastarjeli/potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih 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 • Koncesijska politika za termalne izvore • Nepostojanje akreditacije i nedostatno

	certificiranje <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak kontrole kvalitete usluge • Nedovoljna snaga klastera i udruga
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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) potrošača

Izvor: Institut za turizam, Zagreb. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Analiza stanja i SWOT (2014).

Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//1412-AP-zdravstvenog.pdf> (04.07.2019.)

Prema ovoj analizi zaključuje se da zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno konkurentan na tržištu.

Što se tiče geografskog položaja, hrvatsko tržište, odnosno sama Hrvatska je na izvanrednom mjestu, ali još uvijek zaostaje za svojim susjednim zemljama koje su joj najveći konkurenti: Austrijom, Mađarskom i Slovenijom.

Ljerka Milas, iz sektora turizma Hrvatske gospodarske komore, 2015. iznosi u svojoj analizi „Potencijali za razvoj zdravstvenog turizma“, kako medicinski turizam u Hrvatskoj ima godišnji potencijal za prihod od milijardu eura.

Trebalo bi se puno više ulagati u visokokvalitetne wellness centre, obnoviti i urbanizirati specijalne bolnice i lječilišne objekte, poraditi na promociji samog zdravstvenog turizma, oformiti udruge i klastere koji će imati puno već utjecaj.

Sve navedeno omogućit će izgradnju imidža Hrvatske kao poželjne zdravstveno-turističke destinacije koja spaja morske i termalne prirodne ljekovite činitelje s medicinskom ekspertizom u izuzetno lijepim, sadržajnim i ugodnim turističkim mjestima

S obzirom na sve gore navedeno, potrebno je spomenute mjere i programe provesti u stvarnost.

Vizija samog Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma može se sažeti u jedno:

„U 2020. godini zdravstveni turizam bit će međunarodno prepoznat ponajviše po poželjnosti svoje raznolike i visokokvalitetne wellness ponude, ali i po znatno unaprijeđenoj kvaliteti ponude lječilišnog turizma te stalno rastućoj globalnoj konkurentnosti za tržište spremnih medicinskih ustanova. Osim kontinuiranog podizanja standarda usluživanja, sustavno unapređivanje tržišne pozicije zdravstvenog turizma RH rezultat je i raznolikosti te dokazane djelotvornosti prirodnih ljekovitih činitelja, korištenja pozitivnog imidža Hrvatske kao etablirane turističke zemlje, ambijentalnosti prostora, očuvanosti okoliša te širini/dubini cjelokupne destinacijske ponude.“ (Nacionalni program-Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, 2014, str. 33)

Samim time dolazi se do zaključka da hrvatskom turističkom tržištu fali i veći broj destinacijskih menadžment kompanija koje bi svojim specifičnim proizvodima, odnosno posebno prilagođenim paket-aranžmanima, vezanim isključivo za zdravstveni turizam i njegove korisnike, omogućile turistima željene usluge, a na takav način osigurale bi i manju sezonalnost.

4. ULOGA I VAŽNOST DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Kao što je već navedeno u ovom diplomskom radu, destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj su, zapravo, receptivne turističke agencije i na takav način posluju. Hrvatska je receptivna turistička zemlja i takvu ulogu na tržištu treba maksimalno iskoristiti. Dobra

koncentracija specijaliziranih agencija omogućava lakšu promidžbu cijele Hrvatske zbog same promidžbe i marketinga koje agencije rade kako bi na tržištu postale sve konkurentnije.

Trenutno na hrvatskom tržištu posluje nešto više od tridesetak destinacijskih menadžment kompanija, odnosno receptivnih turističkih agencija koje posluju prema modelu destinacijske menadžment kompanije.²⁰ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. cilja na duplo povećanje toga broja.

Kako se suvremena turistička potražnja konstantno mijenja, mijenjaju se i trendovi pa tako i gosti, odnosno turisti, postaju sve zahtjevniji, željni novih, inovativnih turističkih proizvoda.

„Destinacijske menadžment kompanije nude niz koristi kupcima, a onda i krajnjim korisnicima usluga. To podrazumijeva poznavanje i pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima raznih usluga, te postojanje društvene umreženosti u lokalnoj zajednici. Budući da sve destinacijske menadžment kompanije neće na isti način pristupati tržištu niti organizirati svoje resurse, stvarat će i različite koristi za svoje kupce i korisnike usluga.“ (Čorak, Trezner, 2014, str. 9)

Destinacijske menadžment kompanije koje su usmjerene na određeni proizvod, tipa gastronomiju, ribolov, zdravstvene usluge, kulturnu baštinu, koristit će specifične kompetencije svojih zaposlenika i suradnika kako bi bile što uspješnije.

„Budući da pokrivaju manji broj proizvodnih linija, one ih razvijaju u dubinu zahvaćajući širi spektar potencijalnih korisnika u okviru odabrane teme uključujući i one najzahtjevnije. Ujedno, mogu efikasno djelovati i na širem području više destinacija budući da nisu ograničene ukupnom, nego specifičnom resursnom osnovom. Takve destinacijske menadžment kompanije uglavnom posluju na tzv. tržištu turističkih proizvoda posebnih interesa i kreiraju proizvode visoke vrijednosti za uske tržišne niše.“ (Čorak, Trezner, 2014, str. 10)

Što se tiče same uloge i važnosti destinacijskih menadžment kompanija u razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, trebalo bi poraditi na razvoju istih. Hrvatska sa dugogodišnjom zdravstvenom tradicijom ima destinacije koje se trebaju pospješiti i inovativno obnoviti. Neke od njih su već obnovljene, tako da se mora, definitivno, poraditi na samoj promidžbi istih. Marketing i agencije u tome trebaju odigrati veliku ulogu i odraditi to na što bolji način.

²⁰ UHPA-Udruga hrvatskih putničkih agencija. Razvoj DMK u 2019. Dostupno na: <http://www.uhpa.hr/clanak/objavljeni-rezultati-javnog-poziva-za-razvoj-dmk-u-2019--34652> (04.07.2019.)

Destinacijske menadžment kompanije bi tako mogle ostvariti visoku razinu povezanosti s kupcima i korisnicima i na takav način omogućile njihov povratak u našu zemlju. Destinacijske menadžment kompanije konstantno moraju unaprjeđivati svoj proizvod, odnosno uslugu.

S obzirom na veći broj, već poznatih zdravstvenih destinacija, poput Opatije, Crikvenice, Varaždinskih toplica, Sv. Martina na Muri, Hrvatska bi trebala potaknuti i omogućiti sredstva za sufinanciranje i razvoj destinacijskih menadžment kompanija baš na tim destinacijama. Na takav način bi se obogatila turistička ponuda i van sezone, a i sam razvoj zdravstvenog turizma.

Dentalni zdravstveni turizam je u Hrvatskoj doživio veliki procvat u zadnjem desetljeću i njime se bave mnoge ordinacije diljem Hrvatske. Pacijenti dolaze iz stranih zemalja zbog odlične i cjenovno povoljnije usluge, naših vrhunskih doktora i stručnjaka.

Trebalo bi se poraditi na osnivanju što više destinacijskih menadžment kompanija koje će se baviti kreiranjem takvih specifičnih proizvoda koji uz dentalnu uslugu, uključuju i smještaj, hranu i niz dodatnih usluga poput izleta i razgleda atrakcija. Sve više destinacijskih menadžment kompanija na hrvatskom tržištu nudi takvu vrstu usluga, ali još uvijek se češće s takvim ponuda susrećemo direktno preko poliklinika gdje se obavljaju takvi zahvati.

Uz dentalni turizam, veliku perspektivu ima i plastična kirurgija, ortopedija, liječenje neplodnosti, fizikalna medicina i terapija koja se može provoditi u svim našim toplicama i termama.

Prema istraživanju TOMAS zdravstveni turizam 2018., glavni motivi za dolazak turista u destinaciju zdravstvenog turizma i odlazak na zdravstveno-turističko putovanje su relaksacija, fizikalna terapija, stomatološki zahvati i rehabilitacija. Daleko najvažniji motiv korištenja wellness usluga je relaksacija ili „punjenje baterija“ (79%), a potom ublažavanje stresa (27%). Među korisnicima wellness usluga njih 20% putuje upravo radi wellnessa. Tek svaki deseti korisnik wellness usluga na putovanju koristi wellness sadržaje ili odlazi na masaže i u mjestu stalnog boravka. Lječilišni segment motiviran je primarno uslugama fizikalne terapije (44%) i rehabilitacije (28%). Stomatološki zahvati danas su dominantan motiv putovanja u medicinskom turizmu (56%). (Marušić, Košuta, Sever, 2019, str. 28)

Poticanjem i omogućavanjem razvoja specijaliziranih destinacijskih menadžment kompanija ti postotci mogli bi se drastično povećati.

U svijetu se sve više receptivnih turističkih agencija okreće k transformaciji u destinacijske menadžment kompanije zbog napretka i svakodnevnog razvitka različitih specifičnih oblika turizma te velike želje i potrebe turista za novim iskustvima na putovanjima.

Usluge koje destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za zdravstveni turizam nude moraju biti visokog standarda, sa prvorazrednim smještajem i medicinskim kapacitetima.

Stalna edukacija zaposlenih u takvim agencijama i širenje njihovog znanja i vještina jako utječe na uspješnost same destinacijske menadžment kompanije i na postizanje vrhunskog, željenog rezultata. Slanjem zaposlenika na razne seminare i radionice, ulaže se u njihovo znanje i unapređenje kompetencije.

Destinacijske menadžment kompanije i njihovo osnivanje, odnosno transformacija postojećih receptivnih turističkih agencija u Hrvatskoj imala bi uvelike važnost u razvoju zdravstvenog turizma koji je još uvijek u svojoj početnoj fazi i s njime se ne upravlja na pravi način.

Strategija razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj donijela je neke zakonske predispozicije i rješenja, drugačije se vrednuju prirodni ljekoviti činitelji, ali je praktična primjena ostala na nižem nivou. Za poticanje daljnjeg razvoja trebalo bi se više poraditi na zdravstvenom i medicinskom turizmu te potaknuti sam razvoj lječilišnog turizma koji je na svojim počecima, uskladiti zakonodavstvo, ulagati u edukaciju i motivaciju turističkih i zdravstvenih stručnjaka i dati im mogućnost poslovanja te potaknuti i osuvremeniti razvoj i izgradnju sadašnjih i budućih lokaliteta.

Transformacija receptivnih turističkih agencija u destinacijske menadžment kompanije i osnivanje novih trebala bi se potaknuti i mogućnošću financiranja iz EU fondova.

Zaključak svega gore navedenog je da bi cilj svake destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj, koja se bavi ili će se baviti zdravstvenim turizmom, trebao biti, uz kvalitetnu uslugu, korištenje prirodnih resursa kojima Hrvatska kao destinacija obiluje i kompetitivne cijene na tržištu, prepoznatljivost Hrvatske kao brenda za zdravstveni turizam na svjetskoj razini.

4.1.PREDNOSTI KORISNIKA USLUGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT

KOMPANIJA

Korisnici usluga destinacijskih menadžment kompanija dolaze iz profitnog i neprofitnog sektora. Njihovi razlozi za odlazak na putovanje su raznovrsni.

Destinacijske menadžment kompanije nude svoje usluge i proizvode poduzetnicima, tvrtkama, skupinama turista, običnim građanima. Svoje usluge i proizvode moraju nuditi izravno krajnjim korisnicima u samoj destinaciji, ali i onima kojima će taj isti proizvod i usluga biti glavni motiv putovanja.

Prednosti korisnika usluga destinacijskih menadžment kompanija očituju se u više stvari.

Prema Trezneru (2008, str. 52) prvenstveno je to poznavanje i pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima raznih usluga te postojanje društvene umreženosti u lokalnoj zajednici.

Koristeći svoje uhodane kontakte i kupovnu moć pri dogovaranju s lokalnim pružateljima usluga, destinacijska menadžment kompanija osigurat će najkvalitetniju uslugu na najisplativiji način ili će osigurati uslugu na način na koji neposredni davatelj usluga to inače ne čini.

U tome će veliku važnost i ulogu odigrati zaposlenici destinacijskih menadžment kompanija koji će svojim poznavanjem destinacije i lokalnih atrakcija te prirodnih činitelja, kreativno i kvalitetno oblikovati poseban paket-aranžman namijenjen isključivo njihovoj potražnji.

Na takav način se maksimalno iskorištava potencijal same destinacije, odnosno određenog specijaliziranog proizvoda.

„Potreba za uslugama destinacijskih menadžment kompanija raste proporcionalno sa:

- složenosti tražene usluge,
- zahtjevnosti krajnjeg korisnika usluge,
- specifičnosti teme uz koju je usluga vezana,
- rizicima i odgovornostima koji se pojavljuju u pružanju usluge,

- mogućim smetnjama ili zaprekama u korištenju usluge,
- jedinstvenosti i originalnosti usluge.

To ne znači da naručitelj usluge neće odlučiti samostalno organizirati sadržaje u destinaciji ukoliko u postojeće destinacijske menadžment kompanije ne bude imao povjerenja.“ (Trezner, 2008, str. 53)

Neće svaka destinacijska menadžment kompanija pristupati na isti način pa se stoga razlikuju i prednosti koje kupac ostvaruje.

Destinacijske menadžment kompanije koje su specijalizirane za određenu destinaciju koriste resurse same destinacije, znanje svojih zaposlenika, društveno umreženje te atrakcije koje sama destinacija nudi. One će biti orijentirane na korisnike koji nisu prezahtjevni te su vezane za širu potražnju. Takve će biti i njihove prednosti. Druga vrsta destinacijskih menadžment kompanija su one specijalizirane za određeni proizvod. One su orijentirane na jedan ili manji broj određenih proizvoda kao što su zdravstveni turizam, kulturna baština, gastronomija, lov, sport te razne druge aktivnosti. Potencijalni korisnici su im i oni najzahtjevniji turisti te kreiraju svoje proizvode za specifična turistička tržišta posebnih interesa. (Čorak i Trezner, 2014, str. 10)

Destinacijska menadžment kompanija kod klijenata treba stvoriti povjerenje, a za to koristi različite taktike. Ona u to ulaže velike napore, ali sve će joj se kasnije vratiti kroz mogućnosti poslovanja na stranim tržištima.

U današnje vrijeme, Internet je jedna od velikih prednosti destinacijskih menadžment kompanija pa tako i samih korisnika njihovih usluga. Većina turista u današnje vrijeme, prilikom odabira same destinacije i odluke na putovanje, koristi Internet kako bi došli do informacija koje ih zanimaju vezano za samu destinaciju. Tu destinacijske menadžment kompanije imaju veliku prednost jer se mogu preko svojih Internet stranica jeftinije i efikasnije oglašavati, a isto tako i stupiti u kontakt sa samim korisnicima svojih programa. Samim time korisnici ostvaruju lakšu i bržu komunikaciju sa određenom destinacijskom menadžment kompanijom i na lakši i bolji način dolaze do željenih informacija. Prilikom pristupa internetskoj stranici određene destinacijske menadžment kompanije, ostavlja se upit o željenoj destinaciji i određenom paketu-aranžmanu putem formulara koji se tamo nalazi. Na takav način ostvaruje se brza komunikacija, dolazi se do željenih informacija i u konačnici cijene samoga paket-aranžmana.

Trezner (2008, str. 57) navodi dok god je cijena usluge ili zbroj cijena pojedinačnih usluga kod destinacijske menadžment kompanije manji od one koju nude neposredni davatelji usluga, kupci usluga se neće pitati jesu li trebali zaobići destinacijsku menadžment agenciju.

Može se zaključiti kako su prednosti korisnika destinacijskih menadžment kompanija velike pošto destinacijske menadžment kompanije na sebe preuzimaju sve poslove vezane za samo putovanje. Uz „svoje uhodane kontakte i kupovnu moć pri dogovaranju s lokalnim pružateljima usluga destinacijska menadžment kompanija osigurat će najkvalitetniju uslugu na najisplativiji način, ili će osigurati uslugu na način na koji neposredni davatelj usluga to inače ne čini.“ (Trezner, 2008, str. 52-53). Na kraju se može reći kako će destinacijske menadžment kompanije poduzeti sve kako bi korisnici njezinih usluga bili zadovoljni i kako bi im se ostvarile sve želje.

4.2. KREIRANJE SPECIFIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Na današnjem tržištu, turisti postaju sve zahtjevniji, a u turizmu se sve više razvijaju specifični oblici turizma i turisti su njima motivirani.

Tako se i receptivne agencije odlučuju na transformaciju u destinacijske menadžment kompanije i organiziraju paket-aranžmane vezane za specifične oblike turizma.

Samim razvojem specifičnih oblika turizma, destinacijske menadžment kompanije se moraju stalno prilagođavati i biti motivirane u kreiranju svojih proizvoda. Turistički proizvod, kojeg destinacijske menadžment kompanije prodaju, nije ništa drugo nego paket-aranžman, sklopljen od više različitih usluga koje su vezane za putovanje i boravak u destinaciji.

U Zakonu o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 68/2007) navodi se kako je paket-aranžman „unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.“

Što se tiče zdravstvenih turističkih proizvoda, odnosno paket-aranžmana koje nude destinacijske menadžment kompanije, oni moraju i trebaju uz jednu od usluga vezanih za zdravstvo uključivati još najmanje jednu turističku uslugu, bio to prijevoz, smještaj, organizirani izlet i slično.

Same destinacijske menadžment kompanije koje se bave zdravstvenim turizmom ili im je on jedan od domena poslovanja, moraju ciljano razvijati svoju stručnost, znanje, vještinu, profesionalnost i povezivanje usluga vezanih za ljudsko zdravlje i poboljšanje kvalitete života. Svojim proizvodima i uslugama, turistima, odnosno pacijentima moraju osigurati ugodan boravak u samoj destinaciji. Kroz stalnu edukaciju svojih zaposlenika o novim zdravstvenim inovacijama moraju pacijentima pomoći u odabiru tražene usluge, pružiti im potrebne informacije o tretmanima i liječenjima te im osigurati razne popratne usluge smještaja, transfera, raznih rekreativnih sadržaja. Svaka destinacijska menadžment kompanija, specijalizirana za određenu vrstu zdravstvenog turizma, mora biti u korak s današnjim tržištem i željama suvremenog turista čiji je glavni motiv putovanja zdravlje.

Na prepoznatljivost i uspješnost same destinacijske menadžment kompanije utjecaj će dobar marketing i odlična suradnja sa partnerima. U ovom slučaju to su specijalizirane bolnice, razne poliklinike i klinike, lječilišta, terme, toplice i dr. Na takav način destinacijska menadžment kompanija na tržištu osigurava svoju stabilnost i konkurentnost.

Turistički proizvod može imati više oblika. Može se gledati kao pojedinačna usluga, ali i više njih zajedno.

„ Iz perspektive destinacijskih menadžment kompanija i ponude složenih turističkih proizvoda osnovni organizacijski oblik turističkog proizvoda može biti jedan paket-aranžman, izlet, događanje, odnosno skup.“(Čorak, Trezner, 2014, str.27)

Drugi oblik proizvoda „destinacijskih menadžment kompanija je „proizvodna linija“ koja je zapravo skup srodnih i/ili komplementarnih proizvodnih jedinica u okviru već prepoznatih oblika turizma u turističkoj destinaciji kao što je kulturni turizam, zdravstveni turizam, pustolovni turizam i sl.“ (Čorak, Trezner, 2014, str. 27)

Proizvodne linije mogu biti različite dužine.

Kao treći oblik, tu je specifični proizvodni splet kao skup proizvodnih linija koje destinacijska menadžment kompanija nudi na tržištu. On se razlikuje po broju razvijenih proizvodnih linija.

„Destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za destinaciju imat će širi proizvodni splet s više razmjerno „kraćih“ proizvodnih linija dok će destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za neki proizvod imati uži proizvodni splet, a moguće i samo jednu „proizvodnu liniju“, ali razvijenu po „dužini“.“ (Čorak, Trezner, 2014, str. 27-28)

Destinacijske menadžment kompanije koje će se specijalizirati za zdravstveni turizam i kreiranje specifičnih turističkih proizvoda te vrste moraju biti upoznate sa trenutnim trendovima i inovacijama u zdravstvu. Moraju razvijati svoje ponude na temelju konkurentnosti i na temelju iskoristivosti same destinacije u kojem se zdravstveni turizam i njegova kretanja odvijaju.

Zaključno se može reći da se u zdravstvenom turizmu agencije moraju odlučiti hoće li se specijalizirati za proizvodnu liniju cjelokupnog zdravstvenog turizma i ići u širinu ili će odabrati neki od podoblika zdravstvenog turizma i ići u dužinu, bio to wellness, lječilišni turizam ili medicinski turizam. Destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za zdravstvene turiste u Hrvatskoj moraju u svojoj ‘proizvodnoj liniji’ imati i bogatiju ponudu programa koja obuhvaćaju sve zdravstvene destinacije u Hrvatskoj. Isto tako, destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za wellness vjerojatno će najvažnije aktivnosti usmjeriti na luksuzne hotele i njihovu wellness ponudu, ali i razne terme i toplice koje nude bogati wellness program. Na kraju se na temelju opredjeljenja kreiraju specifični turistički proizvodi, odnosno turistički paket-aranžmani koji uz razne zdravstvene usluge uključuju usluge smještaja, transfera, raznih izleta i ostalih atraktivnih sadržaja.

4.3. VIZIJA I CILJEVI RAZVOJA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU HRVATSKE

U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013) Ministarstvo u prioritetne ciljeve razvoja i konkurentnosti hrvatskog turizma navodi kako konkurentnost Hrvatske na zahtjevnom turističkom tržištu ovisi o razvoju i oblikovanju novih te poboljšanih postojećih turističkih proizvoda i usluga, odnosno jačanju konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta.

Takva konkurentnost se može postići i posebno omogućiti još preciznijim, modernijim i boljim razvojem zdravstvenog turizma.

Za sam razvoj destinacijskih menadžment kompanija u zdravstvenom turizmu Hrvatske bitan je razvoj samog zdravstvenog turizma kojeg u Strategiji razvoja turizma do 2020. klasificiraju kao bitnim proizvodom razvoja Hrvatskog turizma.

Željenu poziciju zdravstvenog turizma 2020., razvoj, odnosno novu izgradnju te prioritetne i ostale aktivnosti razvoja samoga proizvoda, odnosno zdravstvenog turizma prikazuje tablica 7.

Tablica 7. Zdravstveni turizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>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.</p>
<p>Nova izgradnja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Postojeću ponudu valja dodatno obogatiti sadržajima primjerenim potrebama različitih segmenata potencijalnih korisnika medicinskih, zdravstvenih i wellness te rekreacijskih usluga. Osim osuvremenjivanja i/ili izgradnje dijagnostičkih i terapijskih centara, to se posebno odnosi na podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta (izjednačavanje s hotelskim standardima više kategorije) kao i na uređenje/izgradnju određenog broja zabavnih sadržaja ('water fun' parkovi, sportski sadržaji, sadržaji za provođenje slobodnog vremena i sl.); • Uz nekoliko potpuno novih zdravstveno-turističkih centara/destinacija, ponudu postojećih lječilišta valja upotpuniti izgradnjom nove hotelske ponude. Novoizgrađenim

	<p>hotelima valja osigurati ravnopravan pristup prirodnim ljekovitim činiteljima;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prilikom izgradnje novih sadržaja zdravstvenog turizma posebna se pažnja posvećuje poštivanju okolišno odgovornog ponašanja i naglašavanja ambijentalnih značajki prostora.
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma u suradnji Ministarstva zdravlja i Ministarstva turizma; • Uspostavljanje sustava minimalnih standarda za wellness centre, centre lječilišnog turizma i centre medicinskog turizma, uključujući standarde opremanja, sigurnosti, kvalitete usluge i okolišno odgovornog 'zelenog' poslovanja; • Hrvatske lječilišne destinacije, kad god se to čini oportunistički, treba strateški povezivati i/ili umrežavati s međunarodno prepoznatljivim/etabliranim pružateljima usluga zdravstvenog i medicinskog turizma u zemljama relevantnog konkurentskog kruga (Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska, Slovenija).
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Hrvatska lječilišta sadržajno se profiliraju i tržišno specijaliziraju (specifičnost prirodnog ljekovitog činitelja, kvaliteta medicinskih programa, holistički pristup zdravlju i sl.) kako bi se smanjila njihova poslovna ovisnost o korisnicima HZZO sustava te kako bi se u većoj mjeri privukla platežno sposobna turistička potražnja, uključujući osiguranike domaćih i inozemnih društava zdravstvenog osiguranja; • Stvaranje zdravstveno usmjerenih destinacijskih lanaca vrijednosti (npr. smještaj, ugostiteljstvo, komunalni standardi, pojačano zdravstvo); • Uvođenje wellness ponude u odabrane kampove; • Profesionalno vođenje nacionalne udruge zdravstvenog turizma s funkcijama istraživanja tržišta, informiranja, edukacije, lobiranja, povezivanja članstva.

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020. (2013). Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//130205_Strategija-turizma-do2020.pdf (06.07.2019.)

U tablici 7. vidi se kako je željeni cilj razvoja taj da Hrvatska bude prepoznata kao renomirana destinacija zdravstvenog turizma. Iz tablice se vidi koliko se još mora ulagati i poraditi na postojećoj ponudi i na razvoju same infrastrukture te kako će to utjecati na sam razvoj zdravstvenog turizma. Navedene su prioritetne i ostale aktivnosti koje bi se trebale primjenjivati kako bi se postigla željena vizija razvoja.

Hrvatska je atraktivna destinacija koja ima kvaliteta medicinski kadar, cjenovno je konkurentna i nalazi se u blizini emitivnih turističkih tržišta. Samim razvojem zdravstvenog turizma početak će se razvijati turizam izvan sezone.

U zdravstvenom turizmu pojavile su se i turističke agencije koje posreduju između turista, odnosno tražitelja i pružatelja zdravstvenih usluga. Takve agencije se bave posredništvom u zdravstvenom turizmu te organiziraju sve vezano uz samo putovanje iz zdravstvenih razloga, od medicinske podrške do samoga putovanja.

Proces ovakve vrste putovanja odvija se tako da osoba koja traži takvu uslugu kontaktira agenciju, specijaliziranu za određenu vrstu turizma ili proizvoda te ona od nje zahtjeva medicinsku dokumentaciju na temelju koje se konzultira sa specijalistima o određenim mogućnosti i tretmanima. Nakon toga se izabire turističko odredište, tj. destinacija te liječnik, odnosno bolnica, predviđaju se troškovi i duljina samoga boravka.

Zaključno, vizija svake destinacijske menadžment kompanije koja se bavi ili koja će se baviti zdravstvenim turizmom trebala bi biti ta da Hrvatsku učine cjelogodišnjom destinacijom spajajući zdravstvo i turizam u jedinstven i inovativan turistički proizvod. Ciljevi trebaju biti prepoznatljivost na svjetskom tržištu, inovativnost i novi projekti.

4.4. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA SPECIJALIZIRANIH ZA ZDRAVSTVENI TURIZAM

Ovisno za koji podoblik zdravstvenog turizma se destinacijska menadžment kompanija opredijelila, takvi će biti i proizvodi koje ona nudi.

Iz područja medicinskog turizma, agencije nude razne proizvode koji se odnose na liječenje bolesti, operativne zahvate, lijekove. Postoje razni paket-aranžmani koji uz stomatološke, kirurške i druge medicinske usluge uključuju smještaj u hotelima visokih kategorija te razne aktivnosti u receptivnoj destinaciji.

Što se tiče wellness turizma, paket-aranžmani koje agencije nude, najčešće u suradnji s nekim termama, toplicama ili hotelima uključuju razne wellness usluge i tretmane, uz specijalnu prehranu i smještaj te popratne sadržaje koje destinacija nudi.

Sama agencijska ponuda lječilišnog turizma u Hrvatskoj, odnosno ponuda destinacijskih menadžment kompanija, nije zaživjela u potpunosti i rijetko koja destinacijska menadžment kompanija nudi takvu vrstu proizvoda, odnosno paket-aranžmana. Još uvijek, takve ponude nude same specijalizirane bolnice, lječilišta ili klinike u kojima se onda izabire sama usluga, tj. proizvod koji će se tamo i koristiti, odnosno u kojem će turist uživati.

Za svaku podvrstu zdravstvenog turizma, u narednim poglavljima, predstaviti će se i analizirati primjeri turističkih proizvoda koji se nude na turističkom tržištu zdravstvenog turizma.

4.4.1. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA MEDICINSKOG TURIZMA

Ponudama paket-aranžmana turističke agencije Croatia Medical Travel izvršiti će se analiza turističkih proizvoda medicinskog turizma.

Croatia Medical Travel je turistička agencija koja se specijalizirala za ponude zdravstvenog turizma i njihovu promidžbu. Pristupa klijentima kako bi im omogućila „All inclusive“ ponude,

koje u zdravstvenom aspektu obuhvaćaju pomno odabranu mrežu vrhunskih zdravstvenih objekata: bolnica, klinika i poliklinika, međunarodno kvalificiranih liječnika i stručnjaka, njege i popratnih objekata wellnessa , sve do organizacije putovanja, raznih transfera i smještaja.²¹

Croatia Medical Travel svoju misiju zasniva na:

- promicanju razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj
- stručnosti i stalnoj edukaciji djelatnika
- kvaliteti usluga kao najvišem standardu poslovanja
- pružanju informacija i edukaciji klijenata
- višezjezičnoj prezentaciji i komunikaciji
- usluzi organiziranja putovanja, liječenja, tretmana te ukupnoj brizi za cijelo vrijeme boravka klijenta i njegove pratnje
- brzini realizacije
- brizi i kontaktu po završetku aranžmana²²

Prva vrsta turističkog proizvoda, odnosno paket-aranžmana kojeg agencija nudi je iz područja dentalne medicine.

Specijalna ponuda koju agencija nudi naziva se „Predivan osmijeh-karneval Rijeka“. Riječ je o proizvodu oralne kirurgije u kojem se ugrađuje implantat. Kompletna ponuda uključuje ugradnju implantata u stomatološkoj poliklinici Smile, 7x noćenje u hotelu Grand hotel Adriatic, u sobama s 4 zvjezdice koje su novouređene i nude vrhunski komfor, s uključenim polupansionom, uz mogućnost korištenja Tantra Spa & Beauty centra- jednog od najljepših u Opatiji, smještenog na 8. katu Grand hotela Adriatic iz kojeg se pruža prekrasan pogled na Kvarnerski zaljev i otoke. Uz sve to, uključen je posjet Riječkom karnevalu kao dodatni izlet.

Osoba prilikom prijave na stranici agencije ostavlja svoje podatke i popunjava upitnike vezane za ponudu. Ostavlja dodatne upite i iznosi želje, ukoliko ih ima te mu agencija izrađuje kompletnu ponudu i daje potpune informacije.

²¹ Croatia Medical Travel. O nama. Naša agencija. Dostupno na: <http://www.croatia-medical-travel.com/Nasa-agencija> (07.07.2019.)

²² Croatia Medical Travel. Misija i vizija tvrtke. Dostupno na: <http://www.croatia-medical-travel.com/Misija-i-vizija-tvrtke> (07.07.2019.)

Ovakva vrsta proizvoda i ponuda na veliko je zastupljena u Istri i Kvarneru zbog blizine talijanskog tržišta. Talijani dolaze u velikom broju radi prihvatljivijih cijena nego u domicilnoj zemlji, blizine naše zemlje, tj. receptivnog tržišta te vrhunske medicinske usluge i vrhunskih medicinskih stručnjaka.

Druga vrsta turističkog proizvoda odnosi se na estetsku kirurgiju. Radi se o paket-aranžmanu povećanja grudi u poliklinici dr. Tončić u Zagrebu.

Sedmodnevni paket-aranžman povećanja grudi u poliklinici dr. Tončić uključuje liječničke konzultacije i pregled, internistički pregled i laboratorijski nalazi krvi, operativni zahvat povećanja grudi, 7 noćenja u privatnom smještaju, 7 dana postoperativne njege uz medicinsku sestru te 7 dana punog pansiona. Tijek samoga postupka se sastoji od savjetovanja sa dr. Tončićem (telefonski ili putem interneta), postoperativnog savjetovanja, pregleda i pripreme, operativnog zahvata pod općom anestezijom, dnevnog boravka u poliklinici te sedmodnevnog oporavka u privatnom smještaju uz postoperativnu njegu i puni pansion. Osnovna cijena ovakve vrste paket-aranžmana iznosi 3.500 eura.²³

Ovakve vrste kirurških zahvata, odnosno odlazak na putovanje iz medicinskih razloga sve su više zastupljene u svijetu i u Hrvatskoj. Hrvatska svojim cijenama i medicinskom stručnošću prednjači pred ostalim zemljama regije.

4.4.2. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA WELLNESS TURIZMA

Razne agencije danas nude wellness pakete i proizvode.

Česti paketi vezani su za wellness u Termama Tuhelj. Terme Tuhelj imaju najveći centar sauna u Hrvatskoj i prava su wellness oaza. Svijet sauna Terma Tuhelj obuhvaća 4 finske saune, 3 parne saune i laconium. Uz njih, relaksaciju i osvježenje se može potražiti u jaccuzziu, hladnom bazenu, ledenoj jami, dvoranama za odmor i relaksaciju, na opuštajućim vodenim

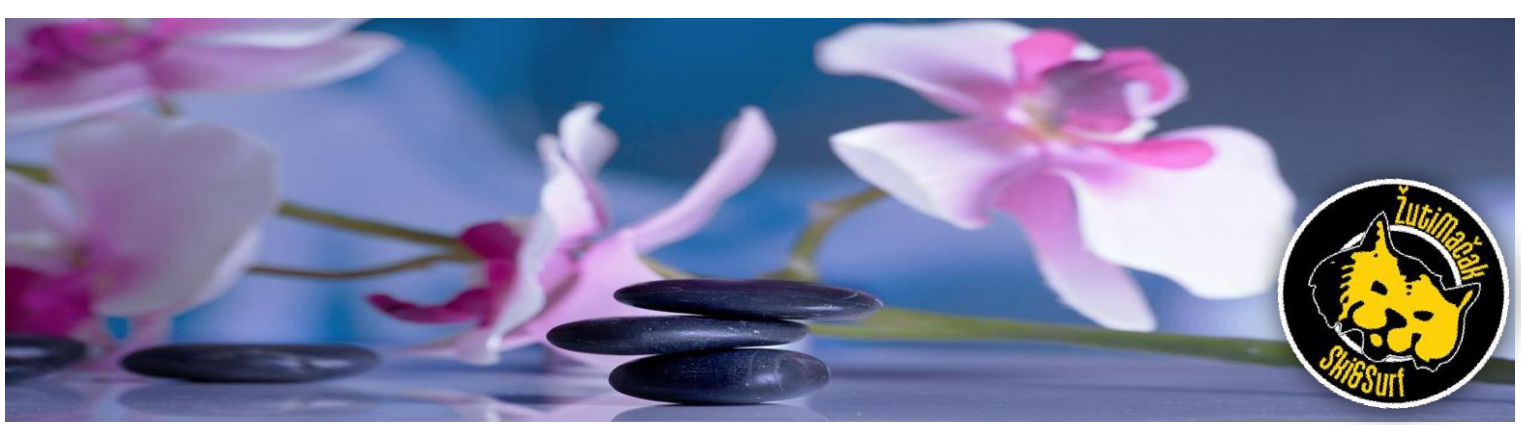
²³ Croatia Medical Travel. Specijalne ponude-estetska kirurgija. Povećanje grudi-dr. Tončić. Dostupno na: http://www.croatia-medical-travel.com/Estetska-kirurgija_1/Estetski-zahvati-tijela/Povecanje-grudi---Dr-Toncic (07.07.2019.)

krevetima i ljuljačkama. Postoji wellness bar koji priprema osvježavajuće napitke i zdravu hranu. Svijet sauna nudi razne programe u sklopu samih sauna, tretmane ljekovitim blatom, čokoladom, kokosom i solju.²⁴

Jedan od takvih turističkih wellness proizvoda, odnosno wellness paketa je ponuda agencije Žuti mačak u suradnji s Hotelom Well i Termama Tuhelj.

Ponuda uključuje raznolike wellness programe i paletu dodatnih sadržaja, a prikazana je u obliku pdf. ponude u nastavku, u kojoj se može vidjeti što je sve uključeno u sami paket-aranžman.

²⁴ Terme Tuhelj. Svijet sauna. Dostupno na: <https://www.terme-tuhelj.hr/hr/wellness-i-spa/svijet-sauna-14970> (07.07.2019.)



HOTEL WELL ****

	Nedjelja - Petak	Petak - Nedjelja	C
CLASSIC SOBE			21.06. – 08.09.; 25.10. – 3.11.; 20.12. – 29.12.
3 dana / 2 noći	810,00 kn	968,00 kn	1.163,00 kn
4 dana / 3 noći	1.215,00 kn		1.744,00 kn
5 dana / 4 noći	1.458,00 kn		2.093,00 kn
6 dana / 5 noći	1.823,00 kn		2.616,00 kn

	Nedjelja - Petak	Petak - Nedjelja	C
PREMIUM sobe			21.06. – 08.09.; 25.10. – 3.11.; 20.12. – 29.12.
3 dana / 2 nodi	930,00 kn	1.163,00 kn	1.365,00 kn
4 dana / 3 nodi	1.395,00 kn		2.048,00 kn
5 dana / 4 nodi	1.674,00 kn		2.457,00 kn
6 dana / 5 nodi	2.093,00 kn		3.072,00 kn

Cijene su po osobi

Cijena uključuje:

- Smještaj u dvokrevetnoj klasičnoj ili dvokrevetnoj premium sobi
- Polupansion (Buffett), sezona C je all inclusive Light / doručak, ručak, večera + piće uz obroke
- Slobodan ulaz u bazene Vodenog planeta u Termama Tuhelj,
- 1 x besplatan ulaz u svijet sauna (klasične sobe)
- Neograničen ulaz u svijet sauna (premium sobe)
- besplatan ulaz u bazene Wellness centra Termalija & Termalni park Aqualuna u Termama Olimia,
- »torbu za wellness« (torbu s ogrtačem i dodatnim

ručnikom),

- Vodeni aerobik, Jutarnje vježbe,
- besplatan ulaz u fitness,
- Dnevni program ispunjen sportskim aktivnostima i kulturnim događanjima i zabavom,
- Animacijski program u mini klubu za djecu,
- Besplatan pristup internetu u sobi (WLAN).

Doplate

- boravišna pristojba 12,5 € po osobi na dan
- Puni pansion 12,00 € po osobi na dan
- Apartman junior suite 30% po osobi na dan
- Pristup sauni 12,00 € po osobi na dan



Žuti mačak, ski & surf

Žutimačak d.o.o.

Green Gold centar, Radnička cesta 52, HR Zagreb,

tel: +385 1 4880 610, fax: +385 1 4880 612, mob: +385 98 360 155

agencija@zutimacak.hr | www.zutimacak.hr

I.D.: HR -01-080233504

- Jednokrevetna soba u Premium sobi 25,00 € po osobi po danu
- Jednokrevetna soba u klasičnoj sobi 15,00 € po osobi po danu

Minimalni boravak: 2 noći

3 noći u razdoblju 21.6. - 8.9.2019

BESPLATNO za 1 dijete do 4,99 godina i 1 dijete do 12 godina s dvije odrasle osobe u sobi uz minimalno 3 noćenja

Popusti:

- treća osoba na pomodnom ležaju 15%; besplatan smještaj za djecu do 4,99 godina koja borave s dvije odrasle osobe; 50% za djecu od 4,99 do 11,99 godina na pomodnom ležaju; 30% za djecu od 4,99 do 11,99 godina u vlastitom krevetu.

Hotel zadržava pravo promjene cijena. ²⁵

U ovoj ponudi se vidi kako cijena varira ovisno o izboru sobe i ovisno o datumu dolaska te o broju dana boravka. Uz odabrani datum te broj dana, ponuda prikazuje što je sve uključeno u samu cijenu navedenog aranžmana.

²⁵ Žuti mačak. Turistička agencija. Wellness paketi. Hotel Well, Terme Tuhelj. Dostupno na: <https://www.zutimacak.hr/wp-content/uploads/2019/05/Terme-Tuhelj.pdf> (07.07.2019.)

Drugi paket-aranžman koji će biti prikazan i analiziran nalazi se u wellness ponudi turističke agencije Azur tours. U svojim wellness paketima, Azur tours nudi wellness u hotelu Villa Magdalena.

Hotel Villa Magdalena je prvi hotel, kategorije četiri zvjezdice u Hrvatskom Zagorju, smješten na pitomom brežuljku u samom centru Krapinskih Toplica samo 45km od Zagreba. Hotel predstavlja moderno i ekskluzivno arhitektonsko zdanje, uklopljeno u pitomi brežuljak, s modernim i luksuzno opremljenim smještajnim jedinicama gdje svaka ima jedinstvenu uslugu – jacuzzi s ljekovitom termomineralnom vodom u dnevnom boravku. Na najvišoj etaži hotela nalazi se panoramska wellness oaza sa saunama i whirlpoolom, a od lipnja 2017. proširena je i unutarnjim bazenom i fitnessom. Na najnižoj etaži nalazi se restoran s velikom vanjskom terasom i panoramskim pogledom na zagorske brege. Restoran hotela Villa Magdalena najnagrađivaniji je restoran regije. Hotel sadrži 24 smještajne jedinice i wellness oazu koja se prostire na 350m².

Jedan od takvih proizvoda iz ponude Azur toursa naziva se „Bajka u Zagorju zelenom“.

Cijena aranžmana za dvije osobe u dvokrevetnoj sobi iznosi:

Broj noćenja	13.1.-7.2., 3.3.-18.4., 2.5.-1.8.	8.2-2.3., 19.4.-1.5., 1.9.-2.11.	2.8.-31.8.
2 noći – tjedan	2.695 kn	2.895 kn	2.945 kn
2 noći – vikend	2.895 kn	3.075 kn	3.095 kn
3 noći	3.995 kn	4.395 kn	4.445 kn
5 noći	5.995 kn	6.495 kn	6.595 kn
7 noći	7.795 kn	8.495 kn	8.515 kn

Aranžman uključuje:

- Smještaj u luksuzno opremljenoj Spa Premium sobi s jacuzzijem i termalnom vodom te terasom s panoramskim pogledom na okolicu
- 2 , 3, 5 ili 7x polupansion – buffet doručak i ekskluzivna večera u 5 sljedova
- Neograničeno korištenje panoramske wellness & spa oaze (grijani unutarnji bazen, whirlpool s termalnom vodom, finska sauna, kombinirana bio i infra sauna, turska sauna, relax zona s grijanom klupom, vanjski bazen kroz ljetne mjesec, čajevi i detox voda, terasa za sunčanje)

- Neograničeno korištenje fitnessa: traka za trčanje, bicikl, multifunkcionalna sprava za vježbanje
- 1x 45 min po osobi vinoterapija – terapija koja stimulira, tonizira, regenerira te je idealna za usporavanje procesa starenja kože tijela
- Nakon masaže domaći zapečeni zagorski štrukli posluženi u sobu uz čašu kvalitetnog zagorskog vina
- Paket 3 noći – 1 x 45 min po osobi piling jogurtom i kukuruznom krupicom (ovaj tretman hrani umornu i suhu kožu, čisti pore i koži vraća prekrasan prirodni sjaj i vitalnost. Prepustite se ovom pilingu cijelog tijela i osjećajte se kao u novoj koži)
- Paket 5 noći – uključuje ulaznice za Muzej krapinskog pračovjeka
- Paket 7 noći – uključuje ulaznice za dvorac Trakošćan
- Ogrtači, papuče, ručnici²⁶

U ovom proizvodu vidljivo je kako cijena varira o broju noćenja i datumima dolaska u sami hotel. Ovisno o duljini boravka, odnosno o broju noći provedenih u hotelu, uključene su i razne dodatne atrakcije poput tretmana kukuruznom krupicom i jogurtom te ulaznica za Muzej krapinskog pračovjeka i ulaznica za dvorac Trakošćan.

Kao treći primjer wellness turističkog proizvoda navodi se ponuda poliklinike Terme Selce.

Poliklinika Terme Selce vodeća je privatna klinika, najpoznatija po dijagnostici, rehabilitaciji i sportskoj medicini. Ima izvanredne klimatske uvijete, mnogo sunčanih dana, gdje se miješaju čisti gorski i morski zrak. Terme Selce kao centar zdravlja i sporta, djeluju u srcu Crikveničko-vinodolske rivijere te nastavljaju stoljetnu tradiciju zdravstvenoga turizma ovog kraja. Liječnici Vlasta i Ivan Brozičević 1989. godine osnivaju Terme Selce, a usporedno pokreću razne inicijative na temu zdravlja i tako prednjače u promociji lokaliteta. Prateći ritam i potrebe modernog čovjeka, Terme Selce daju novu, modernu dimenziju zdravstvenoj i turističkoj ponudi crikveničke rivijere. Uz zdravstvene usluge koje poliklinika pruža, tu su još usluge smještaja u apartmanima Terme Selce i organiziranog transfera s aerodroma Krk, Trst, Zagreb, Ljubljana.²⁷

²⁶ Azur tours. Aktivni i wellness paketi. Villa Magdalena, Krapinske toplice. Dostupno na: <https://www.azurtours.hr/putovanja/vikend-paketi/toplice-villa-magdalena/77983/> (07.07.2019.)

²⁷ Terme Selce. Zdravstveni turizam. Naša priča. Dostupno na: <https://terme-selce.hr/nasa-prica/zdravstveni-turizam/> (07.07.2019.)

Jedan od programa koji poliklinika nudi je Top Manager Program Relax koji je u nastavku prikazan u pdf. formatu.²⁸

RELAX

Top Manager Programi

Stretch Your Body and Your Mind

Relief from busy days and the city's hustle and bustle, de-stress, rest....

3 dana



Četvrtak:
poslijepodne 4h

Looking after You

Dolazak u ranim poslijepodnevni satima
Doček u Poliklinici Terme Selce uz osvježavajući napitak
Checkup: Pregled fizijatra, pregled interniste i EKG *Analiza tjelesnog sastava
Mediterska masaža cijelog tijela *Hipobarična terapija *Lagani stretching s osobnim trenerom *Akupresura za kraj dana *Čaša šampanjca
Večernje druženje uz ponudu autohtonih mediteranskih jela

Petak:
prijeopodne 4h

De-Stress Your Mind and Body

Body walking po "Šetnici zdravlja" s osobnim trenerom *Hipobarična terapija *Detox
tijela Malu Wilz *Reflekso masaža stopala
Radionica: „Zdrava kralježnica i ergonomija na radnom mjestu“
Ručak Manager
Poslijepodne/Večer: Posjet lokalnoj vinariji uz program "Vino i hrana"

Subota:
prijeopodne 4h

Ready for Great Results

Osvježavajući napitak za dobro jutro u Termama Selce
Hot stone masaža cijelog tijela *Malu Wiltz Caviar Gold tretman za lice (Ž) / 3D stol za
trakciju kralježnice (M) *Hipobarična terapija *Vježbe za poboljšanje posture s osobnim
trenerom *Reflekso masaža stopala s mediteranskim uljem smilja i lavande
Savjeti o zdravlju
Ručak u primorskoj konobi
Iznenadjenje

²⁸ Terme Selce. Top Manager Programi. Dostupno na: <https://terme-selce.hr/wp-content/uploads/2018/12/Total-Balance-Management.pdf> (07.07.2019.)

U ovom proizvodu vidljivo je kako je sve prilagođeno da se osoba oslobodi stresa uzrokovanog poslom. Razlikuje se od ostalih po tome što se program odvija u privatnoj klinici. U trajanju od tri dana, osoba ima uključene razne medicinske preglede, masaže, objede te aktivno korištenje slobodnog vremena.

Ovakvih wellness paketa na tržištu je sve više i ljudi se sve češće na njih odlučuju kako bi, barem nakratko, pobjegli od stresnog života današnjice. Još većem razvoju wellness ponude i wellness proizvoda doprinijet će raznolika usluga za unapređenje zdravlja, programi i proizvodi bazirani na ljekovitim činiteljima iz same destinacije, odlična organizacija rada i odličan marketing, obrazovani wellness kadrovi i osoblje sa konkurentnim stručnim znanjem i vještinama te ulaganje u samu infrastrukturu. Na takav način stvara se prepoznatljivost same destinacije i razlog da turisti u nju dolaze prema odabiru svojih želja i potreba.

4.4.3. ANALIZA TURISTIČKIH PROIZVODA LJEČILIŠNOG TURIZMA

Što se tiče samog lječilišnog turizma, kao što je već navedeno ranije, on se kao takav rijetko nalazi u agencijskim ponudama. Ponude, odnosno paket-aranžmane, vezane za sam lječilišni turizam nude lječilišta i specijalizirane bolnice na svojim stranicama. Isto tako, usluge koje se nude i programi liječenja i rehabilitacije, u Hrvatskoj se mogu dobiti i koristiti na teret HZZO-a, odnosno na preporuku liječnika opće medicine.

Ako postoji potreba za ikakvim liječenjem ili rehabilitacijom, liječnik izdaje uputnici na temelju koje se mogu koristiti razne usluge i tretmani u određenim specijaliziranim bolnicama, toplicama ili lječilištima.

Kao takvu vrtu turističkog proizvoda navodi se i analizira ponuda klimatskog lječilišta Veli Lošinj. Začeci Lječilišta Veli Lošinj bilježe se pred gotovo 130 godina. Od tada je lječilište u više navrata mijenjalo i vlasnika i namjenu. Kao medicinska ustanova, dječja bolnica pa lječilište, kontinuirano djeluje od 1957. godine, kroz koje je vrijeme, kod nas i u svijetu, steklo reputaciju lječilišta specijaliziranog za liječenje dišnih putova, astme, alergija i psorijaze te za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju. Prema klasifikaciji lječilišta predstavlja klimatsko lječilište jer svoje lječilišne programe zasniva na pogodnosti koju čine prirodni uvjeti na lokaciji; blaga

mediteranska klima koju odlikuje veliki broj sunčanih sati tijekom godine, nadasve čisto more i zrak te veliki kompleksi borove šume i mediteranskog raslinja na samoj lokaciji lječilišta i u okruženju. U Lječilištu Veli Lošinj veliki broj domaćih i stranih gostiju spaja ugodno s korisnim pa uz blagodatni mikroklima, sunca i mora koriste i usluge medicinske rehabilitacije pod nadzorom specijaliste fizikalne medicine i rehabilitacije te specijaliste dermatovenerologa. U sadašnjem trenutku Lječilište Veli Lošinj je zdravstvena ustanova čiji je osnivač i vlasnik Primorsko-goranska županija. Lječilište je pravni slijednik Dječje bolnice za alergijske bolesti sa odjelom za odrasle koja je radila do 1994. godine. Od 2005. godine Lječilište ima ugovor sa HZZO-om za bolničko liječenje djece sa astmom i odraslih sa psorijatičnim artritismom. Kontinuirano se ulaže u nabavu nove medicinske opreme i podizanje kvalitete smještaja.²⁹

Lječilište pruža niz lječilišnih programa, a jedan od njih naziva se „Lošinjsko zrnce zdravlja“.

Zdravstveni program uključen u cijenu boravka je:

- Fizikalna terapija po preporuci specijaliste fizikalne medicine i rehabilitacije (do tri procedure)
- Inhalacijska i vibracijska terapija čišćenja dišnih putova po preporuci specijaliste
- Vježbe disanja na otvorenom
- Dvije medicinske i dvije aroma-masaže

Smještaj: Villa Elisabeth

Vrsta usluge: polupansion, dvokrevetna soba u trajanju od 14 noćenja

Cijena: 5.000,00 kn za osobu

Doplata za jednokrevetnu sobu: 100,00 kn dnevno

Ponuda traje od 11. ožujka 2019. – 31. svibnja 2019., te od 01. rujna 2019. – 30. rujna 2019. Lječilišni i medicinski sadržaji lječilišta su u funkciji tijekom cijele godine. Cjelogodišnji medicinski i lječilišni sadržaji uključuju specijalističke preglede, fizikalnu medicinu i rehabilitaciju.³⁰

²⁹ Lječilište Veli Lošinj. O nama. Dostupno na: <http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/o-nama> (07.07.2019.)

³⁰ Lječilište Veli Lošinj. Lječilišni programi. Lošinjsko zrnce zdravlja. Dostupno na: <http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/ljecilisni-programi> (07.07.2019.)

U ovom lječilišnom proizvodu vidljivo je kako se radi o proizvodu čiji trošak pacijent snosi o vlastitom trošku. Navedena usluga, u dvokrevetnoj sobi traje 15 dana i uključuje polupansion te zdravstvene programe koji su uključeni u istaknutu cijenu.

Sljedeći proizvod koji se analizira nalazi se u ponudi Thalassotherapie Opatija-Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju bolesti srca, pluća i reumatizma. Thalassotherapie Opatija prva je zdravstvena ustanova u Hrvatskoj koja je uvela stručnu i modernu rehabilitaciju srčanih bolesnika. Ima šezdesetgodišnje iskustvo u radu s kardiološkim, reumatskim, fizijatrijskim i dermatološkim bolesnicima te se svrstava u sam vrh ustanova za liječenje i rehabilitaciju.

Kardiološka rehabilitacija provodi se u rehabilitacijskom centru Thalassoterapije Opatija. Svaki pacijent dobiva individualno prilagođeni program rehabilitacije srca koji predlaže multidisciplinarni tim stručnjaka i temelji se na dijagnostici provedenoj na početku boravka. Kardiovaskularni program rehabilitacije namijenjen je osobama koje se oporavljaju od bilo kakve kardiovaskularne bolesti, uključujući rehabilitaciju nakon srčanog udara i za pacijente koji se oporavljaju nakon operacije srca.

Program kardiovaskularne rehabilitacije osoba nakon operacije srca ili osoba sa kardiovaskularnim bolestima naziva „Stay“ analizirat će se u nastavku.

Program uključuje:

- Dijagnostika ovisno o procjeni liječnika: Kompleksna kardiovaskularna dijagnostika, ultrazvuk srca, EKG u mirovanju, Holter ECG, Holter RR (ABPM), ergometrija/ test 6 minutnog hoda (6MWT), sveobuhvatna procjena rizika od mogućih srčanih događaja.
- Promjena prehrane: savjetovanje nutricionista, kuharske radionice.
- Promjena životnih navika i učenje tehnika smanjenja stresa (treninzi opuštanja): savjetovanje s psihologom.
- Liječenje ovisno o procjeni liječnika: 6 dana u tjednu do 5 rehabilitacijskih postupaka dnevno (grupne vježbe u bazenu, grupne vježbe u dvorani, intervalni trening na bicikli, individualni trening sa kineziologom i organizirane teren kure u obliku šetnje).
- Cijena uključuje: Kompletan medicinski program, smještaj u jednokrevetnoj sobi, puni pansion prema nutricionističkom planu prehrane (sukladno preporukama nutricionista).

- Cijene programa rehabilitacije srca u Thalassoterapiji Opatija počinju od 150 EUR / dan.³¹

U ovom proizvodu vidljivo je kako se on provodi privatno, bez liječničke uputnice, u specijaliziranoj bolnici. Uz sam program, na internetskoj stranici Thalassoterapije Opatija, nudi se mogućnost najma automobila, niz dodatnih usluga i aktivnosti, od istraživanja Opatije i okolice tijekom posjeta te dodatnih aktivnosti tijekom boravka u Hrvatskoj. Moguće je iskoristiti zubne preglede, SPA boravke, obilaske, razgledavanja i još mnogo toga.³²

Ovakve vrste programa agencije bi trebale uvesti u svoju ponudu. Vrlo je malo agencija koje u sklopu svojih ponuda i proizvoda imaju proizvode lječilišnog turizma, a kada bi se to promijenilo, lječilišni turizam u Hrvatskoj još bi više napredovao.

5. ZAKLJUČAK

Zaključak ovoga istraživanja je da je uloga i važnost destinacijskih menadžment kompanija na tržištu od velike važnosti jer one stvaraju, razvijaju i plasiraju nove i kreativne turističke proizvode kojima se upotpunjuje turistička ponuda i na takav način snažno utječu na sezonalnost.

Važnost transformacije receptivnih turističkih agencija u destinacijske menadžment kompanije je velika. Time se usmjerava ka ciljanom tržištu, kontinuirano se ulaže u djelatnike i njihovo znanje te se prilagođava novim trendovima.

Destinacijske menadžment kompanije stvaraju proizvode stvarne dodane vrijednosti i time jamče dugoročno i uspješno poslovanje, a zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima veliki potencijal i priliku za razvoj vansezonske ponude. Na takav način se smanjuje sezonalnost i privlače se gosti veće platežne moći.

Da bi se to ostvarilo treba poraditi na marketingu i promociji Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma. Ulaganjem u izgradnju novih i obnovu postojećih kapaciteta dobivaju se

³¹ Thalassoterapia Opatija. Zdravstveni turizam. "STAY" program kardiološke rehabilitacije. Dostupno na: <http://www.thalassoterapia-opatija.hr/zdravstveni-turizam/tradicionalna-kineska-medicina-tcm-2/> (07.07.2019.)

³² Ibid. Dostupno na: <http://www.thalassoterapia-opatija.hr/zdravstveni-turizam/tradicionalna-kineska-medicina-tcm-2/> (07.07.2019.)

međunarodni certifikati kvalitnosti što utječe na povećanje broja gostiju. Hrvatska ima dugu tradiciju zdravstvenog turizma i sve bitne činitelje za njegov daljnji razvoj.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. u cilju ima aktivnosti i programe za uspješan razvoj i unapređenje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, pa tako i samih destinacijskih menadžment kompanija.

Država je suočena s problemima financiranja javnih infrastruktura, stoga se u Strategiji, kao jednu od aktivnosti, navodi i predlaže udruživanje javnih i privatnih sektora. Na takav način uvode se nove tehnologije, povećava se efikasnost, provodi se profesionalno upravljanje i mnoge druge stvari koje doprinose razvoju same infrastrukture. Uz provedbu programa i mjera utjecat će se na samu kvalitetu i konkurentnost na tržištu.

Zdravstveni turizam mora postati prioritet u razvoju hrvatskog turizma, a to mora biti i cilj destinacijskih menadžment kompanija koje se bave ili će se baviti njime.

Istraživanjem se dolazi do zaključka da na hrvatskom tržištu postoji mali broj destinacijskih menadžment kompanija koje se isključivo bave zdravstvenim turizmom.

Agencije koje posluju po principu destinacijskih menadžment kompanija, nude paket-aranžmane iz domene zdravstvenog turizma, ali im to nije primarno poslovanje. Financiranjem i otvaranjem novih destinacijskih menadžment kompanija koje će se specijalizirati samo za zdravstveni turizam to bi se promijenilo. Na ključnim destinacijama zdravstvenog turizma u Hrvatskoj treba potaknuti otvaranje novih destinacijskih menadžment kompanija kako bi se privukao što veći broj turista motiviranih njihovim specifičnim paket-aranžmanima i uslugama jer su one te koje najbolje poznaju destinaciju i proizvod za koji su se specijalizirale.

Što se tiče samog lječilišnog turizma, njegove ponude i aranžmani nisu u potpunosti zaživjeli u agencijskom poslovanju. Većina njih se provodi kroz specijalizirane bolnice i lječilišta koje su još uvijek vezane za HZZO. To bi valjalo promijeniti i na takav način potaknuti agencijsku prodaju paket-aranžmana takve vrste.

Destinacijske menadžment kompanije moraju izgraditi kvalitetne poslovne planove za poticanje zdravstvenog turizma koji će biti ključ njihovog uspjeha.

I na kraju, poslovanjem i razvojem destinacijskih menadžment kompanija, Hrvatska bi turistima osim sunca i mora, mogla i trebala ponuditi proizvode u kojima leži budućnost zdravstvenog turizma. Samim time, Hrvatska bi mogla zauzeti vodeće mjesto kao destinacija zdravstvenog turizma u svijetu.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Andrijašević, M., Bartolucci, M. (2004) Uloga wellnessa u suvremenom turizmu. U: Acta turistica. Zagreb. Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 125-143
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007) Turizam i sport-razvojni aspekti. Zagreb. Školska knjiga
3. Belošević et al. (2018) Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija. Zagreb. Institut za turizam
4. Čavlek et al. (2011) Turizam; ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb. Školska knjiga
5. Čorak, S, Trezner, Ž. (2014) Destinacijske menadžment kompanije. DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb. Hrvatska turistička zajednica, Url: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik-Sazetak.pdf>
6. Donadić (2019) Utjecaj destinacijskih menadžment kompanija na smanjenje sezonalnosti na turističkom tržištu Europske unije. Doktorski rad. Zagreb. Ekonomski fakultet u Zagrebu
7. Gavez (2016) Zdravstveni turizam sjeverozapadne Hrvatske. Diplomski rad. Varaždin. Sveučilište Sjever.
8. Gračanin (n.d.) Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske. Stručni rad. Zagreb. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Url: <https://hrcak.srce.hr/54809>
9. Magaš (1997) Turistička destinacija. Rijeka. Tipograf
10. Ministarstvo Turizma RH (2014) Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Zagreb. Institut za turizam. Url: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
11. Narodne novine (2017) Zakon o pružanju usluga u turizmu. Zagreb. Url: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html
12. Trezner et al. (2008). Destinacijske menadžment kompanije – priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb. UHPA, Url: file:///C:/Users/Morana/Downloads/DMC_prirucnik_komplet_UHPA_2008.pdf

13. Vlada Republike Hrvatske (2013) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Zagreb. Url: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//130205_Strategija-turizma-do2020.pdf
14. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske (2012) Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. Zagreb. Url: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije/Nacionalna%20strategija%20zdravstva%20-%20za%20web.pdf>
15. Vukonić et al. (2015) Turističke agencije. Zagreb. Visoka poslovna škola Libertas.
16. Vukonić, B. (1997) Turističke agencije. Zagreb. Mikrorad.
17. Vukonić, B. (1998) Turističke agencije. Zagreb. Mikrorad.
18. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) Riječnik turizma. Zagreb. Masmedia.

Internetske stranice:

1. ACCESS Destination Services.
https://www.facebook.com/pg/ACCESSDestinationServices/about/?ref=page_internal;
<https://www.accessdmc.com/about/> (30.06.2019.)
2. ADMEI. Association of Destination Management Executives International. Why Use a DMC? Dostupno na: https://www.adme.org./aws/ADME/pt/sp/why_dmc (28.06.2019.)
3. AKQUASUN GROUP. About us. Dostupno na: <https://www.akquasun.com/about-us/> (30.06.2019.)
4. Azur tours. Aktivni i wellness paketi. Villa Magdalena, Krapinske toplice. Dostupno na: <https://www.azurtours.hr/putovanja/vikend-paketi/toplice-villa-magdalena/77983/> (07.07.2019.)
5. Croatia Medical Travel. Misija i vizija tvrtke. Dostupno na: <http://www.croatia-medical-travel.com/Misija-i-vizija-tvrtke> (07.07.2019.)
6. Croatia Medical Travel. O nama. Naša agencija. Dostupno na: <http://www.croatia-medical-travel.com/Nasa-agencija> (07.07.2019.)
7. Croatia Medical Travel. Specijalne ponude-estetska kirurgija. Povećanje grudi-dr. Tončić. Dostupno na: http://www.croatia-medical-travel.com/Estetska-kirurgija_1/Estetski-zahvati-tijela/Povecanje-grudi---Dr-Toncic (07.07.2019.)

8. Croatialink.com. Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela. Dostupno na: http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (04.07.2019.)
9. Destinacijske menadžment kompanije. Po čemu se DMK razlikuje od ostalih TA. Dostupno na: http://www.tzbbz.hr/images/uploads/1190/dmk-prezentacija-mr-sc-ksenija-keca.pdf (28.06.2019.)
10. Funkymem portal za bitne stvari. Tajne wellness businessa. Dostupno na: <https://funkymem.com/zones/tajne-wellness-businessa> (05.08.2019.)
11. Hrvatska turistička zajednica. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/HTZ%202017%20Zdravstvena%20brošura%20HR.pdf> (05.07.2019.)
12. Kreni zdravo. Što je to wellness turizam i kako ga uspješno razvijati. Dostupno na: <https://www.krenizdravo.rtl.hr/vitalnost/sto-je-to-wellness-turizam-i-kako-ga-uspjesno-razvijati> (05.08.2019.)
13. KUONI DESTINATION MANAGEMENT. Who we are. Dostupno na: <https://www.kuoni-meetings-events.com/about/> (30.06.2019.)
14. Lječilište Veli Lošinj. Lječilišni programi. Lošinjско zrnice zdravlja. Dostupno na: <http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/ljecilisni-programi> (07.07.2019.)
15. Lječilište Veli Lošinj. O nama. Dostupno na: <http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/o-nama> (07.07.2019.)
16. Otok Hvar portal island. POVIJEST HVARSKOG TURIZMA KROZ STARE RAZGLEDNICE. Dostupno na: <http://www.otok-hvar.com/hr/povijest-hvarskog-turizma-kroz-stare-razglednice> (30.06.2019.)
17. SPECTRA DMC. About us. Dostupno na: <https://spectra-dmc.com/about-us/> (30.06.2019.)
18. Terme Selce. Top Manager Programi. Dostupno na: <https://terme-selce.hr/wp-content/uploads/2018/12/Total-Balance-Management.pdf> (07.07.2019.)
19. Terme Selce. Zdravstveni turizam. Naša priča. Dostupno na: <https://terme-selce.hr/nasa-prica/zdravstveni-turizam/> (07.07.2019.)
20. Terme Tuhelj. Svijet sauna. Dostupno na: <https://www.terme-tuhelj.hr/hr/wellness-i-spa/svijet-sauna-14970> (07.07.2019.)
21. Thalassotherapia Opatija. Zdravstveni turizam. “STAY” program kardiološke rehabilitacije. Dostupno na: <http://www.thalassotherapia-opatija.hr/zdravstveni-turizam/tradicionalna-kineska-medicina-tcm-2/> (07.07.2019.)

22. Turistička agencija. Kriterij za podjelu turističkih agencija. Dostupno na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (28. 06. 2019.)
23. Turizam i putovanja. Vrste turističkih agencija. Dostupno na: <https://www.turizamiputovanja.com/vrste-turistickih-agencija/> (29.06.2019.)
24. Učilište Lovran. Wellness turizam. Dostupno na:
<https://akademija.wellness.hr/wellness-turizam/> (02.07.2019.)
25. UHPA-Udruga hrvatskih putničkih agencija. Razvoj DMK u 2019. Dostupno na:
<http://www.uhpa.hr/clanak/objavljeni-rezultati-javnog-poziva-za-razvoj-dmk-u-2019--34652> (04.07.2019.)
26. Zdravstveni turizam. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam
(01.07.2019.)
27. Žuti mačak. Turistička agencija. Wellness paketi. Hotel Well, Terme Tuhelj. Dostupno na: <https://www.zutimacak.hr/wp-content/uploads/2019/05/Terme-Tuhelj.pdf>
(07.07.2019.)

7. TABLICE:

Tablica 1. : Oblici zdravstvenog turizma.....	18
Tablica 2. : Dimenzije wellnessa.....	21
Tablica 3. : Podjela wellness centara.....	22
Tablica 4. : Najveća lječilišta i specijalne bolnice u Hrvatskoj.....	25
Tablica 5. : Pružatelji usluga zdravstvenog turizma.....	28
Tablica 6. : SWOT analiza.....	31
Tablica 7. : Zdravstveni turizam.....	42

8. ŽIVOTOPIS

MORANA ČIŽMEŠIJA JANJANIN

OSOBNI PODACI:

Adresa: Zeleni brijeg 6, 10257 Brezovica, Zagreb

Mobitel: 091 573 2369

E-mail: morana.cizmesija@gmail.com

Datum rođenja: 25.05.1987.

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

OBRAZOVANJE:

2006.- Ekonomski fakultet u Zagrebu

2002.-2006. – Gornjogradska gimnazija u Zagrebu

1994.-2002. – Osnovna škola Brezovica

RADNO ISKUSTVO:

2006.-2012. – hostesa u Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski

2010./2011.- rad na Interliberu - Naklada Ljevak

2012.- rad na Interliberu- Profil International d.o.o.

2013.-rad na Interliberu- Alfa d.d.

Rad na raznim koncertima za Zagrebačku filharmoniju

Hostesiranje na promocijama

2006.- 2015.- Aktivni rad s djecom kao animator i voditelj – Zagrebački holding, podružnica Vladimir Nazor, putnička agencija

Promocija restorana Fifty-Fifty

Statiranje na HRT-u – emisije „Afrovizija“, „8. kat Danijele Trbović“, „Ususret Porinu“, „Svaki dan, dobar dan“,...

2013. /2014. /2015.- turistički pratitelj korisnicima ljetne škole u Londonu, Embassy CES South Bank London, turistička agencija Kompas Zagreb d.d.

01.09.2014. postajem djelatnicom Croatia zdravstvenog osiguranja d.d.; zastupnik u prodaji

osiguranja

01.07.2017. savjetnica u prodaji- Croatia osiguranje d.d.

10.09.2018. djelatnica u kontakt centru Croatia osiguranja d.d.

DODATNE VJEŠTINE I ZNANJA:

-aktivno znanje engleskog u govoru i pismu

- znanje španjolskog u govoru i pismu (iz španjolskog posjedujem diplome Škole stranih jezika SC, završenih 5 stupnjeva)

-izvršno služenje računalom (Windows, MS Office, Internet,...)

-vozačka dozvola B kategorije

-sviram klavir (imala privatnu poduku)

-pohađala plesnu školu Tihane Škrinjarić

-pohađala Studio Tanay – Učilište za likovno obrazovanje, kreativnost i dizajn

-pjevala u zboru Zvezdice

-2013.- postajem aktivnim članom Akademskog zbora Ivan Goran Kovačić

-2014. –položem ispit za turističkog pratitelja u putničkoj agenciji Toptours i dobivam certifikat i dopusnicu Ministarstva turizma Republike Hrvatske