

Kvaliteta usluge u zdravstvenom i wellness turizmu

Mežnarić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:306701>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 336/PE/2020

**KVALITETA USLUGE U ZDRAVSTVENOM I
WELLNESS TURIZMU**

Lucija Mežnarić

Varaždin, svibanj 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 336/PE/2020

**KVALITETA USLUGE U ZDRAVSTVENOM I
WELLNESS TURIZMU**

Studentica:

Lucija Mežnarić, 0681/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, svibanj 2020.


Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Lucija Mežnarić	MATIČNI BROJ	0681/336D
DATUM	20.05.2020.	KOLEGIJ	Strategija marketinga u turizmu
NASLOV RADA	Kvaliteta usluge u zdravstvenom i wellness turizmu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Service quality in health and wellness tourism		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof. dr.sc. Ante Rončević		
	2. doc.dr.sc. Marina Gregorić		
	3. doc. dr.sc. Dijana Vuković		
	4. doc.dr.sc. Damira Đukec		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	336/PE/2020		
OPIS	<p>Republika Hrvatska kao tradicionalno turistički orijentirana zemlja, te kao zemlja koja svoju budućnost veže uz razvoj suvremenog turizma, njeguje i jedan od specifičnih oblika turizma, zdravstveni turizam. Kao turistički proizvod koji je u visokoj mjeri temeljen na stručnim medicinskim sadržajima, zdravstveni turizam važan je za ukupnu turističku ponudu. Wellness turizam u suvremenom procesu transformacije turističke ponude, od čisto lječilišnog ka wellness turizmu podrazumijeva proširenje ponude, obogaćenje sadržaja i stvaranje čitavog niza programa za zadovoljenje potreba i najizbirljivijih turista. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati zdravstveni turizam i njegove bitne elemente;* pojasniti trend razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj;* ukazati na karakteristike wellness potrošača i općenito potrošača zdravstvenog turizma;* definirati koncept zdravstvenog turizma;* provesti istraživanje među posjetiteljima wellness centara s ciljem utvrđivanja motiva dolaska u wellness te uloge i značaja kvalitete pružene usluge u cilju postizanja ukupnog doživljaja odabrane destinacije.* definirati zaključak.		

ZADATAK ISTRUČEN	25.05.2020.	FOTOPIS MENTORA	
------------------	-------------	-----------------	--

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je „Kvaliteta usluge u zdravstvenom i wellness turizmu“ čime će se objasniti turizam usmjeren na razvoj i postojeće stanje wellness turizma u Republici Hrvatskoj. Wellness je relativno novi fenomen u turističkom svijetu koji proširenjem sezone i povećanjem iskorištenosti kapaciteta postaje strateški proizvod te ga treba smatrati, tretirati i njegovati s osobljem, prodajnim agentima i svima koji mogu izravno ili neizravno sudjelovati u prodaji proizvoda. Iako su potencijali wellnessa i drugih oblika zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj nedovoljno iskorišteni, može se potvrditi da u Republici Hrvatskoj postoji složena struktura wellness turizma. Međutim, rastući trend ovog oblika turizma svakako je dobar motiv za daljnja istraživanja. U teorijskom dijelu ovog rada govorit će se o međunarodnom turizmu, odnosno utjecaju globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja i turističkih aktivnosti, isto tako baza rada biti će analiziranje tržišta wellness turizma od samoga nastanka, zatim primjena, obilježja, koncept i elementi, te na kraju tko su segmenti koji ovu vrstu turizma koriste. Ovaj diplomski rad donosi ključne elemente razvoja wellness turizma na ovim prostorima, u kojoj mjeri se primjenjuju, te na koji način turističko tržište Republike Hrvatske prihvaća ovakav trend turizma. Cilj istraživačkog dijela rada je ispitati stavove ispitanika o stanju wellness turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na 112 ispitanika na području Republike Hrvatske. Ovim istraživanjem dobiva se mala predodžba o spoznaji hrvatskih postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja hrvatske wellness ponude. Radom je potvrđena teza da kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness proizvoda, kao i teza da kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga.

Ključne riječi: *wellness, wellness turizam, razvoj wellnessa u Hrvatskoj, wellness programi, suvremeni turizam.*

SUMMARY

The topic of the thesis is "Quality of service in health and wellness tourism" which will explain tourism focused on the development and current state of wellness tourism in the Republic of Croatia. Wellness is a relatively new phenomenon in the tourist world, the lure is rarely any other form of tourism product. By expanding the season and increasing capacity utilization, wellness is becoming a strategic product and should be treated and nurtured with staff, sales agents and anyone who can directly or indirectly participate in product sales. Although the potential of wellness and other forms of health tourism in the Republic of Croatia is underutilized, it can be confirmed that there is a complex structure of wellness tourism in the Republic of Croatia. However, the growing trend of this form of tourism is certainly a good motive for further research. The theoretical part of this paper will talk about international tourism, that is, the impact of globalization processes on world tourism trends and tourist activities, and the base of the work will be to analyze the wellness tourism market from its inception, application, characteristics, concept and elements, and finally who are the segments that use this tourism garden. This thesis presents the key elements of the development of wellness tourism in this region, to what extent they are applied, and how the tourist market of the Republic of Croatia adopts this trend of tourism. The study was conducted on 110 subjects in the Republic of Croatia. This research gives a small sense about the knowledge of Croatia's existing potentials and the possibility of further developing its wellness offer. The paper confirms the thesis that the quality of the wellness offer affects the price of the wellness product, as well as the thesis that the quality of the wellness offer affects the speed of service provision.

Keywords: *wellness, wellness tourism, wellness development in Croatia, wellness programs, contemporary tourism.*

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

EU	Europska Unija
GWI	Global Wellness Institute
ISPA	Međunarodno udruženje SPA
LAHAS	Life style of Health and Sustainability
NWI	National Wellness Institute
RH	Republika Hrvatska
SRI	Međunarodni istraživački institut

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Cilj i svrha istraživanja.....	3
1.3. Radne hipoteze	3
1.4. Metode istraživanje rada.....	5
1.5. Struktura rada	6
2. SUVREMENA KONCEPCIJA TURIZMA.....	7
2.1. Utjecaj globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja.....	8
2.2. Globalno turističko tržište u funkciji integracije nositelja turističkih aktivnosti.....	10
2.3. Utjecaj turističkih kretanja na organizaciju nositelja turističkih aktivnosti.....	12
3. TEORIJSKA ANALIZA WELLNES TURIZMA	18
3.1. Pojmovno određenje i trendovi wellness turizma.....	18
3.2. Povijesni razvoj wellnessa.....	21
3.3. Analiza razvoja wellness turizma u Americi i Europi.....	24
3.4. Analiza razvoja wellness turizma u Hrvatskoj	26
3.5. Načela i elementi wellness turizma	28
3.6. Struktura wellness programa	31
4. ULOGA TURISTIČKIH RESURSA U RAZVOJU WELLNESS TURIZMA	34
4.1. Prirodni ljekoviti čimbenici.....	34
4.2. Terapije u wellness turizmu.....	35
4.3. Kozmetički tretmani u wellness turizmu	37
4.4. Sportsko rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma	39
5. TRŽIŠTE WELLNESS TURIZMA	41
5.1. Vrste wellness turizma	41
5.2. Vrste wellness programa	43
5.3. Wellness koncept.....	45
5.4. Profil wellness potrošača.....	46
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	50
6.1. Metode istraživanja	50
6.2. Uzorak istraživanja.....	50
6.3. Rezultati istraživanja	51
6.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	81
7. ZAKLJUČAK	84

8. LITERATURA.....	86
POPIS TABLICA.....	88
POPIS GRAFOVA.....	89
POPIS SLIKA	90
ANKETNI UPITNIK	91

1. UVOD

Wellness turizam modernizira oblik zdravstvenog turizma. Wellness nije samo filozofija življenja, već je termin koji se koristi za označavanje skupa zdravstveno-preventivnih i turističkih usluga kojima se postiže dobro zdravlje „duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom (Bartoluci M., Čavlek N. 1998; 62). Wellness još uvijek predstavlja mali dio cjelokupnog hrvatskog turizma, ali je prepoznat kao važan dio ponude. Javlja se kao oblik koji djeluje preventivno, ali i poboljšava zdravlje turista. Bazira se na aktivnom odmoru, zdravoj hrani, relaksaciji i osobnim razvrstavanjem.

Broj wellness centara u stalnom je porastu ne samo unutar hotela već i gradskih centara. Kao jedna od najvažnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, turizam nije definirao strategiju razvoja koja bi mogla pozitivno utjecati na wellness turizam, iako wellness predstavlja budućnost turizma i razvoj mora ulagati. Osim smještaja u turističkom objektu, wellness turistička ponuda uključuje razne thalasso terapiju i balneoterapiju, masaže, kozmetičku njegu, programe ozdravljenja, alternativnu medicinu, saune, bazene, rekreaciju, zdravu prehranu, kao i programe za duhovno zdravlje ili osobni rast i razvoj.

Wellness je pokret koji označava novu paradigmu zdravlja (Bartoluci, M. 2013.;84). Ona proizlazi iz nečije odgovornosti za vlastito zdravlje, uravnoteženom i zdravom prehranom, fizičkom aktivnošću, mentalnom aktivnošću i vlastitim opuštanjem s pozitivnim stavom prema drugim ljudima. Turizam je postao jedna od najvećih svjetskih industrija i smatra se vodećim ekonomskim sektorom u svjetskoj međunarodnoj trgovini. Životni stil suvremenog čovjeka doveo je do porasta potražnje za zdravstvenim turizmom. Iz tih razloga, wellness je postao jedna od najtraženijih turističkih ponuda u posljednjih dvadeset godina.

Wellness se temelji na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, opuštanjem, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnavljanjem intelektualnih i radnih sposobnosti i osobnim razvojem svake osobe (Geić, S., 2011; 127). Hrvatska je zemlja s izuzetno bogatim prirodnim resursima za razvoj zdravstvenog turizma, od klime do mora i lječilišta i ima dugu tradiciju zdravstvene i turističke ponude. Uspješan razvoj wellness turizma ovisi o brojnim čimbenicima, uključujući sveobuhvatan i raznolik raspon usluga za promicanje zdravlja „tijela i duše“, ponudu programa i proizvoda

temeljenih na prirodnim ljekovitim faktorima okruženja, učinkovita organizacija rada, upravljanje materijalnim i financijskim resursima i učinkovit marketing.

Wellness je način života na koji ima svaka osoba s ciljem optimalnog zdravlja i boljeg fizičkog i psihičkog blagostanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Identifikacija problema vezana je za lošu ponudu wellness usluga u Hrvatskoj. Hrvatska je još uvijek neprepoznatljiva wellness destinacija, iako ima veliki potencijal za njegov razvoj. Razvoj wellness turizma u Hrvatskoj započinje 2000. godine otvorenjem prvog wellness centra Ortosan u Lovranu u Opatiji. Tek 2011. godine s ciljem unapređenja wellness turizma osnovana je Zajednica wellness turizma, kojom je planirano osnivanje wellness obrazovnih ustanova, gradskih wellness centara, medicinskog wellnessa i dr., međutim to se još uvijek nije ostvarilo. Hrvatska ima nezagađenu prirodu, ljekovito blato, čisto more visokog stupnja saliniteta, ljekovite termalne vode, no prirodni potencijali sami za sebe nisu dovoljni, posebno ne za zdravstveni turizam koji u najvećem broju privlači dobro informirane i zahtjevne goste koji očekuju kvalitetan smještaj i uslugu te vrhunske zdravstvene usluge. Hrvatske termalne destinacije nisu više atraktivne, same po sebi zbog nedovoljnog ulaganja u sadržaje, dok su pojedini hoteli uspjeli obogatiti svoju turističku ponudu i prepoznali potencijal wellnessa, međutim nedovoljno. Najveći problem razvoja wellness centara u Hrvatskoj su vrlo slične i klasične usluge, nedovoljno profilirane i loše pozicionirane na svjetskoj zdravstvenoj wellness ponudi.

Problemi istraživanja u uskoj su vezi s predmetom istraživanja, a trebaju dati odgovor na pitanje zašto se nešto događa na način na koji se događa.

Temeljni predmet ovog istraživanja je utvrditi na koja su opća obilježja wellness turizma, te ponašanja potrošača wellness tretmana za vrijeme korištenja godišnjeg odmora te pokušati prikazati problem današnjeg razvoja wellness turizma. Hrvatska ima veliki potencijal i bogate resurse za još bolji razvoj wellness turizma, ali nažalost još nedovoljno iskorištene. Kako bi se ovaj predmet mogao ostvariti potrebno je analizirati razvoj wellness turizma ponude i potražnje kroz turistička kretanja u Americi, Europi i Hrvatskoj. Istraživanjem će se ispitati stavovi ispitanika o

stanju wellness turizma u Hrvatskoj, te se njime dobiva predodžba o spoznaji hrvatskih postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja hrvatske wellness ponude.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada je utvrditi i ustanoviti stanje wellness turizma u Hrvatskoj, te spoznaja njenih postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja wellness ponude. Unatoč velikim potencijalima kao što su pogodna klima, more, ljekovito blato, nalazište geotermalnih voda i sl., Hrvatska i dalje zaostaje za svojim susjednim zemljama u wellness turizmu. Najveći razvoj wellnessa u Hrvatskoj prisutan je u sklopu hotelskih ponuda, wellness hoteli većinom su visoke kategorije wellness centara namijenjeni poslovnim ljudima koji svoje slobodno vrijeme koriste za opuštanje, te ljudima koji koriste vikend ili višednevne wellness aranžmane. Postoje i gradski wellness centri, međutim oni su površinom manji od hotelskih centara. Ponuda gradskih wellness centara sadrži kompaktnije i kraće tretmane namijenjene zaposlenim ljudima koji žele što kvalitetnije iskoristiti svoje slobodno vrijeme.

Svrha ovog diplomskog rada je razjasniti sam pojam wellness turizma, te njegove pojavne oblike, posebno analizirati i prikazati značajnu ulogu wellnessa u razvoju turističke ponude, obzirom da je riječ o specifičnim gostima Wellness turizam kroz različite sadržaje obogaćuje turističke ponude, produžuje istu, te potražnja za wellness sadržajima u budućnosti sve više raste uslijed stresnog životnog ritma, starenja populacije i trenda zdravog načina života. Wellness sadržaj razvija se kao atraktivan turistički proizvod, koji može biti i prepoznatljiv.

1.3. Radne hipoteze

U svrhu obrade zadane teme, ovaj rad polazi od sljedećih radnih hipoteza koje će se dokazati ili opovrgnuti:

- **Hipoteza H0: Moguće je identificirati elemente wellness turizma koji imaju snažniji utjecaj na budući razvoj wellness ponude**

Obrazloženje hipoteze H0: Starenje populacije, ubrzani način života i svakodnevni stres dovode do porasta potražnje wellness usluga, za porast potražnje također je zaslužan i trend zdravog načina života te dobrog izgleda. Turistička potražnja ovisi o dostupnosti wellness usluga, brzini

njihovih pružanja, te cijeni i kvaliteti. Kako bi se ostvarila kvaliteta i brzina pružanja usluga potrošači trebaju češće i kraće odmore tokom godine, kako bi bili zdraviji i samim time produktivniji. Wellness paket treba biti prilagođen po zahtjevima i potrebama svakog gosta, te u konačnici pružiti svakom gostu zadovoljstvo i sreću, što znači da se svojom kvalitetom, brzinom pružanja usluga i cijenom mogu izdvojiti iz ukupne turističke ponude.

- **Hipoteza H1: Kvaliteta wellness ponude u Hrvatskoj je nezadovoljavajuća**

Obrazloženje hipoteze H1: Wellness ponuda u Hrvatskoj je standardna i relativno prosječna. Wellness nije samo masaža i sauna, međutim mnogi objekti u Hrvatskoj s bazenom i jacuzzi ponudom vole se nazivati wellness centrima. Hrvatska ne iskorištava dovoljno svoje potencijale, mogla bi postati tražena destinacija i izvan ljetne sezone u svojem kontinentalnom dijelu pružajući relaksaciju, zabavu i odmor. Zbog stresnog načina života potražnja za takvim uslugama je sve veća.

- **Hipoteza H2: Što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda**

Obrazloženje hipoteze H2: Kvaliteta wellness ponude zapravo je vrlo osjetljiva, jer ovisi o subjektivnoj prosudbi i doživljaju korisnika. Odnos kvaliteta – cijena trebao bi biti uravnotežen, pa tako s većom kvalitetom wellness ponude raste cijena wellness proizvoda. Konkurentnost i uspješnost na turističkom tržištu postiže kvalitetna wellness ponuda, za koju su korisnici spremni više platiti.

- **Hipoteza H3: Što je veća kvaliteta wellness ponude, veća je i brzina pružanja usluge**

Obrazloženje hipoteze H3: Odnos kvalitete wellness ponude i brzine pružanja usluge također bi trebao biti uravnotežen. Vrlo bitan element kvalitetne wellness ponude je stručno i obrazovano osoblje koje visokom organizacijom pruža veću brzinu usluge. Upravljanje kvalitetom temelji se na stalnom poboljšanju i unapređenju osoblja što rezultira povećanju kvalitete usluga i zadovoljstva korisnika.

1.4. Metode istraživanje rada

Da bi se ostvarili ciljevi i dokazale ili opovrgnule hipoteze ovog završnog specijalističkog rada, potrebno je prikupiti adekvatne informacije i podatke a za njihovo prikupljanje korišteni su različiti izvori i metode prilikom njegovog pisanja. Budući se rad sastoji od empirijskog i teorijskog dijela, za empirijski dio rada koristiti će se metoda primarnog istraživanja (*field research*), za teorijski dio rada koristiti će se pak metoda sekundarnog istraživanja, metoda istraživanja za stolom (*desk research*).

Sekundarni izvori podataka. Podatci za sekundarno istraživanje temeljit će se na dostupnim izvorima kao što su domaća i strana literatura, odgovarajuće znanstvene i stručne literature, časopisa, baza podataka i ostalih internetskih izvora, koji služe kao temelj za izgradnju konceptualne teorijske podloge.

Induktivna metoda sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

Metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine (pojmovi, gledišta, zaključci) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučava svaki taj element zasebno i u odnosu na druge dijelove.

Metoda sinteze je suprotno postupku analize, postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, te sastavljanje jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije.

Statistička metoda pomoću koje analiziraju se pojave koje nas okružuju na način da preko grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivamo njihove strukture, karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima. Za analizu i prikaz dobivenih podataka koristit će se Excel u kojem će biti izrađeni i svi potrebni grafikoni kako bismo što bolje prikazali dobivene rezultate.

Primarna metoda koju provodimo putem anketiranja. Ispitanici su se anketirali preko Google obrasca, a anketni upitnici i pitanja izrađeni su na jednostavan i precizan način kako bi se ispitanicima olakšalo ispunjavanje ankete, te kako bismo opet došli do nama bitnih i preciznih informacija. Anketa je anonimna.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja koji su međusobno povezani. Uz standardni uvodni dio i zaključak sastoji se još i od teorijskog i empirijskog dijela. Prvo poglavlje rada je uvod kojim se analizira problem i predmet rada, ciljevi i svrha rada, zatim su postavljene istraživačke hipoteze rada, metode izrade rada, te na kraju struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom *Suvremena koncepcija turizma* bavi se problematikom utjecaja globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja, odnosno analizira utjecaj globalnog tržišta kao funkcije turističkih aktivnosti i kretanja. *Teorijska analiza wellness turizma* naziv je trećeg poglavlja i ista definira i objašnjava pojmove vezane za wellness turizma, njegovu evoluciju nastanak u svijetu i u Hrvatskoj, njegova načela, elemente i strukturu. Četvrto poglavlje se naziva *Uloga turističkih resursa u razvoju wellness turizma*, koje se bavi analizom čimbenicima koji su sastavni dio wellness turizma kroz prirodno ljekovite tretmane i sportsko - rekreacijsku ponudu kao element strukture wellness turizma. Peto poglavlje, *Tržište wellness turizma* bavi se tržištem wellness turizma, odnosno vrstama wellness turizma, programa koje nudi, koncepta, profila potrošača koji ga koriste. Šesto poglavlje je istraživačko provedeno preko Google ankete na uzorku od 112 ispitanika, te je praktični dio rada spojen sa teoretskim u jednu cjelinu. Analizira se stanje wellness turizma u Hrvatskoj, te spoznaja njenih postojećih potencijala i mogućnosti daljnjeg razvoja wellness ponude. U sedmom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja nastala istraživanjem i analizom navedene literature.

2. SUVREMENA KONCEPCIJA TURIZMA

U poglavlju koje slijedi definirani su suvremeni i globalni trendovi u turizmu, te je objašnjen utjecaj turističkih aktivnosti na gospodarstvo određene zemlje. Također je definiran utjecaj globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja, opisano globalno turističko tržište u funkciji integracije nositelja turističkih aktivnosti, te utjecaj turističkih kretanja na organizaciju nositelja turističkih aktivnosti.

Suvremeni trendovi su smjer razvoja neke pojave u vremenu, u odnosu na nešto. Oni se određuju usporedbom, analizom i istraživanjem. Stoga prate i uspoređuju pojavu u vremenu ili u vezi s nečim. (Blažević, B., Peršić M. 2009;129) opisuje trend kao opći smjer kretanja, a tome se pridružuje i definicija da je trend sastavni dio vremenske pojave koja odražava osnovnu dugoročnu tendenciju njegovog razvoja tijekom vremena (Mikić i sur., 2011: 955). Važnost istraživanja trendova u turizmu leži u tome pružaju informacije o kretanjima na tržištu ponude i potražnje na tržištu, a na temelju tih podataka ponuda se može prilagoditi potražnji i uvjetima oko nje (Bartoluci, 2013: 94).

Trendovi u turizmu dijele se na četiri kategorije prema mjestu nastanka na turističkom tržištu trendovi (turističke potražnje, trendovi turističke ponude), prema vrsti turističkog tržišta (trendovi na emitivnim turističkim tržištima, trendovi na receptivnim turističkim tržištima), prema sadržaju (kvantitativni (numerički) trendovi (uspoređuju podatke), kvalitativni (opisni) trendovi (uspoređuju obilježja), prema snazi djelovanja odnosno prostornoj rasprostranjenosti (lokalni, regionalni, nacionalni, megatrendovi) (Blažević, B., Peršić M. 2009;163).

Globalni trendovi vode razvoju mnogih područja, a samim tim i razvoju turističkih aktivnosti, čija se ponuda i potražnja mijenja iz godine u godinu. uključuje u integracijske procese koji se otvaraju na međunarodnom tržištu tj. širi svoju turističku ponudu. Stoga je suvremeni turizam podložan svakodnevnim promjenama, pa je izuzetno važno da se turističke destinacije prilagode promjenama i opstanu na sve zahtjevnijem tržištu, što je nemoguće bez uspješnog upravljanja koji omogućava uspješno poslovanje i reagira na nove situacije i vodi ostvarenju postavljenih ciljeva.

Turističke aktivnosti na više načina mogu utjecati na gospodarstvo određene zemlje. Pozitivna strana turizma može se vidjeti kroz povećanu potrošnju kojom je turističko područje bogato, istovremeno potičući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture, te stoga razvoj

cjelokupnog gospodarstva svake zemlje. Suvremeni turizam okarakteriziran je stalnim promjenama i snažno se razvija te se u budućnosti očekuje još veći rast trendova globalizacije turizma, povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela, brža evolucija turističkoga tržišta, uvođenje novih tehnologija utemeljenih na *e-commerceu* i izravnim interakcijama ponude i potražnje, *one-to-one* marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (*customer relationship*) marketing, *database* menadžment, izravni *on-line* marketing i novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja (Čavlek, N., Bartoluci, M., et.al. 2011; 105).

2.1. Utjecaj globalizacijskih procesa na svjetska turistička kretanja

Pojam turizam fenomen je čije je nastajanje povezano s napretkom znanosti i tehnologije s porastom životnog standarda i slobodnog vremena. Turizam je za mnoge ljude svojevrsni odmor ili rekreacija. Također se često ističe njegov doprinos obrazovanju, kulturnom sektoru i zdravstvu. Turizam također ima utjecaja na povećanje produktivnosti rada, platne bilance itd. (Bartoluci, M. 2013.;50) Turizam se smatra izuzetno složenim i heterogenim fenomenom (Bartoluci M., Čavlek N. et.al. 2007;75). Globalni trendovi vode razvoju brojnih područja, a samim tim i razvoju turizma, čija se ponuda i potražnja tijekom desetljeća značajno mijenjala.

Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ako se taj boravak ne temelji na stalnom prebivalištu i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska aktivnost, a uključuje rekreaciju, putovanja i odmor, ističe (Bartoluci M., Čavlek N. 1998; 51). Procesi globalizacije, tranzicijske promjene i polarizacija europskih ekonomskih odnosa doveli su do toga da svjetski turizam poprima nove dimenzije. Od dominacije europske makro-regije, svjetski turizam otvorio je nove regionalne jedinice s ubrzanim turističkim rastom i pojavom zahtjevnih destinacija.

Ova preraspodjela turističkih kretanja i ostvareni turistički promet stvorio je novi oblik adaptivnog upravljanja tim destinacijama, koji se brzo integrira u postojeće upravljanje razvijenim svjetskim turističkim destinacijama, a s druge strane postaje specifičan za nove destinacije turističkih kretanja. Posljednjih desetljeća, zbog velike konkurencije i sve zahtjevnijih turista, bilježi se izražena raznolikost turističke ponude i različitih oblika turizma. Važne značajke turizma uključuju putovanje osoba i njihov boravak na različitim odredištima, kao i privremenu i kratkoročnu prirodu putovanja.

Osim putovanja, uključuje boravak i sve aktivnosti u destinaciji te turizam u destinaciji i mjesta kroz koja turisti putuju potiče aktivnosti koje se razlikuju od uobičajenih aktivnosti rezidencijalne populacije. Prema statističkom kriteriju, klasifikacija oblika turizma napravljena je prema podrijetlu turista, odnosno posjetitelja i zemlje koju posjećuju. Stoga, domaći turizam podrazumijeva da stanovnici zemlje A putuju po zemlji A, ulazni turizam je kada stanovnici zemlje B putuju po zemlji A, a odlazeći turizam je zastupljen kada stanovnici zemlje A putuju oko zemlje B ili odlaze na odmor u drugu zemlju, napominje (Blažević, B., Peršić M. 2009;163).

Globalni razvoj turizma povezan je sa specifičnim područjem čije karakteristike imaju određenu privlačnost za turiste. Te karakteristike mogu biti društvene ili prirodne. Određena mjesta su stvorena u takvim područjima, koja su zbog velike snage koja posjeduju, nazvana turističkim mjestima zbog ostvarenja određene potrošnje i intenziteta posjeta. Tako su turistička mjesta s vremenom dobila ime, na primjer, jezero, klima, obalno, kulturno i povijesno i slično. Također, u turizmu je važno mjesto i odredište koji lokalitet, mjesto, regiju, zemlju i kontinent označavaju kao odredište turističkih putovanja. Sadrži i fiksne i promjenjive faktore (Gržinić, J., 2014; 75).

S novim trendovima i sve većim promjenama i inovacijama u pogledu turističke ponude, turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a suvremenim turistima i njihovim potrebama sve je teže udovoljiti. S porastom turističkih trendova koji sve više poprimaju globalne karakteristike, raste koncentracija subjekata koji sudjeluju na turističkom tržištu kako bi udovoljili sve većim zahtjevima turističke potražnje. Prema provedenom istraživanju World travel and tourism council (2017), najveći broj stručnjaka (70%) smatra da je životni standard vrlo važan element u turističkoj potražnji, a zatim su promjene u vrijednosnom sustavu ocijenjene kao vrlo važne u 55% slučajeva, potvrđujući nove potrebe i uspostavljajući novi obrazac života¹.

Životni stil je irelevantan element. Turisti su sve zahtjevniji, posebno u smislu znatiželje. Naime, turisti žele znati više o mjestu koje posjećuju, zanimaju ih prošlost i sadašnjost, priče lokalnog stanovništva i kultura područja u kojem se nalaze, pa je pitanje kako privući turiste i učiniti turističku destinaciju atraktivnom. Naime, suvremeni je turist dinamičan i aktivan potrošač, individualan je, može se samorganizirati na putovanjima, koristi *last minute* rezervacije

¹ World travel and tourism council (2017): Understanding the critical issues for the future of travel & tourism. URL; <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-andperiodic-reports/understanding-the-critical-issues-for-the-future-of-travel-tourism-reportfinal.pdf> 27.05.2018.

putovanja, sklon je događajima, aktivnostima, uči o kulturi odredišta. Nadalje, karakterizira ga diferencijacija i segmentacija potražnje, osjetljivost na cijenu (želi vrijednost ulaganja), iskustvo, svijest (Gržinić, J., 2014; 93).

Moderni turist je obrazovan, znatiželjan i željan inovacija, zahtjevan, izbirljiv i ekološki svjestan. Zbog utjecaja globalnih promjena oko turizma i u turizmu se konstantno javljaju neki novi trendovi, lokalnog ili globalnog karaktera (ukoliko zahvaćaju šire prostore). Turisti više nisu pasivni promatrači, a prirodne ljepote više nisu dovoljne za privlačenje turista. Moderni turisti traže dizajn za odmor po svom ukusu, traže nestandardizirane i individualizirane usluge, ugodnije rezerviraju putovanje (Geić, S., 2011;130).

2.2. Globalno turističko tržište u funkciji integracije nositelja turističkih aktivnosti

Globalna važnost turizma proizlazi ne samo iz činjenice da je turizam suvremeni fenomen, koji se često poistovjećuje s vodećom svjetskom industrijom, već također naglašava važnost sve veće razmjene ekonomskih i drugih utjecaja između turista i lokalnog stanovništva. Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koji služe zadovoljavanju turističkih potreba na određenom području, odnosno odnosi ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja (Bartoluci i sur., 2011: 52).

Iznad navedena definicija daje odgovor na pitanje koja su obilježja bez kojeg turističko tržište ne može funkcionirati (Bartoluci i sur., 2011:59):

- Proizvod koji se nudi na turističkom tržištu nije homogen proizvod koji bi proizašao iz proizvodnog procesa. To je proizvod koji pružaju pružatelji različitih usluga u vrijeme konzumacije, a turisti ga doživljavaju kao jedinstveno turističko iskustvo.
- Proizvodi i usluge ponuđeni na određenom turističkom tržištu radi zadovoljavanja turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora u kojem su "proizvedeni", već su čvrsto povezani s njim. To znači da se ovi proizvodi i usluge ne mogu koristiti drugdje, dok se na ostalim tržištima proizvodi i usluge mogu kretati u nedogled.

- Vežanost potrošnje turističkih proizvoda na mjesto njegove proizvodnje. Ovdje je turist uvijek sastavni dio 'proizvodnje' turističkog proizvoda i njegova konzumacija nije moguća bez njihove osobne prisutnosti.
- Zadovoljenje turističkih potreba ne može se ostvariti bez putovanja turističkog potrošača izvan njegova uobičajenog okruženja do mjesta u kojima je turistička ponuda koncentrirana, što znači da je turistička ponuda odvojena od turističke potražnje i da su uvijek turistički potrošači koji moraju putovati na turističko odredište da bi konzumirali usluge i roba da zadovolji svoje turističke potrebe.

Tri su bitna elementa na turističkom tržištu: turistička ponuda, turistička potražnja i turistički agenti (Blažević, B., Peršić M. 2009; 123). Posrednici zapravo olakšavaju komunikaciju između ponude i potražnje na turističkom tržištu i nastoje ih najbolje koordinirati i ostvariti svoje interese. Uz ove izraze, moguće je naglasiti emitivno turističko tržište, koje je dio turističkog tržišta na kojem postoji veća koncentracija turističke potražnje i receptivno turističko tržište, koje je definirano kao turističko tržište u na koju je koncentrirana turistička ponuda (Bartolucca i sur., 2011: 66).

Čimbenici turističke ponude (smještaj, hrana, oprema, usluge posredovanja, predstavnici turističkih vodiča, dodatni sadržaji i usluge) mogu se svrstati u pet skupina utjecajnih čimbenika, a to su ekonomski utjecaji, društvene norme, utjecaji okoliša, ekonomski utjecaji, pojedinačni utjecaji i politički okoliš².

Na potražnju mogu utjecati mnogi čimbenici, a ne samo cijena. Tu tvrdnju objašnjava šest čimbenika koji utječu na turističku potražnju, uzimajući u obzir da su faktori koji utječu na potražnju smještaj, hrana, oprema, posredničke usluge, turistički vodiči, predstavnici, dodatni sadržaji i usluge³. Turistička tržišta postaju globalna i otvorena za strane investicije, razvija se globalni turistički menadžment, a konkurencija među turističkim destinacijama je sve veća.

² Vuković, I. (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 38

³ Vuković, I. (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 39

2.3. Utjecaj turističkih kretanja na organizaciju nositelja turističkih aktivnosti

Turizam tijekom vremena značajno promijenio, što se očekuje i u budućnosti. Naime, zbog promjenjivih ekonomskih uvjeta, promijenjenog ponašanja potrošača i novih tehnologija, pojavit će se nova tržišta, a time i sastav turističke populacije, što će se odraziti na sljedeće (Čavlek, N., Bartoluci, M., et.al. 2011.;64):

- Bit će potreban ekološki prihvatljiv dugoročni plan planiranja turizma,
- Povećanje udjela starijih osoba u turističkim kretanjima,
- Priroda, koja je glavni turistički resurs, sve će više nestajati i postajati osjetljivija,
- Veća svijest o potrebi zaštite okoliša utjecati će na politiku planiranja i potražnju turizma,
- Veći naglasak na individualnom odmoru i edukativnom odmoru i aktivnom odmoru.

Procesi globalizacije su, dakle, pridonijeli promjeni društvenih odnosa, napretku u slobodno vrijeme, obrazovanju, zdravstvenom stanju, širenju informacija i komunikaciji. Svjetski turistički stručnjaci predviđaju da će najjači rast u narednom razdoblju imati nove destinacije na svjetskom turističkom tržištu. Turisti su zasićeni uobičajenim, živahnim destinacijama u potrazi za iznenađenjem i uzbuđenjem. Svijetom je u 2018. putovalo 6 % više turista nego u 2017.god. ili njih 1,4 milijarde⁴.

Podaci Svjetske turističke organizacije UNWTO, predviđaju za 2019. god. u svijetu porast dolazaka do 4%, ali i moguću promjenu potražnje zbog digitalizacije, *overtourisma* i neizvjesnosti Brexita. U 2018. u svijetu je bilo 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka, što je dvije godine ranije nego što smo predviđali, a i rast tih dolazaka od 6 % u odnosu na 2017. viši je od 3,7 % zabilježenog rasta u globalnom gospodarstvu⁵.

Predviđanja rasta međunarodnih turističkih dolazaka do 4 % 2020 godine. UNWTO temelji većim dijelom na stabilnosti cijena goriva, što pridonosi i jačanju zračne povezanosti u mnogim destinacijama. Potrošači više usmjeriti na putovanja gdje nisu do sada bili, na ona zbog zdravlja

⁴ International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto (28.11.2019.)

⁵ International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto (28.11.2019.)

(hodanje, wellness i sportski turizam), kao i da će biti više putovanja kao posljedica demografskih promjena. Europa je i u 2018. zadržala prvo mjesto među svim svjetskim regijama, s ukupno oko 50 % svih međunarodnih dolazaka ili 713 milijuna, što je i porast od 6% u odnosu na 2017. godinu⁶.

Slika 1. prikazuje nam strukturu međunarodnih kretanja unutar šest mjeseci u 2018. godini gdje su po regiji, Europa i Azija i Pacifik su vodili rast s porastom od 7%, dok su Južna Mediteranska Europa i Jugoistočna Azija imale najsnažnije rezultate u ovim regijama sa 9% više međunarodnih turista. Bliski istok i Afrika zabilježili su odlične rezultate s porastom od 5% i 4%, dok su Američke zemlje zabilježile rast od 3% tijekom šestomjesečnog razdoblja, a potaknuli su Južna Amerika (+ 7%) i Sjeverna Amerika (+ 5%). Sjedinjene Države nastavile su puno goriva u regiji i šire.



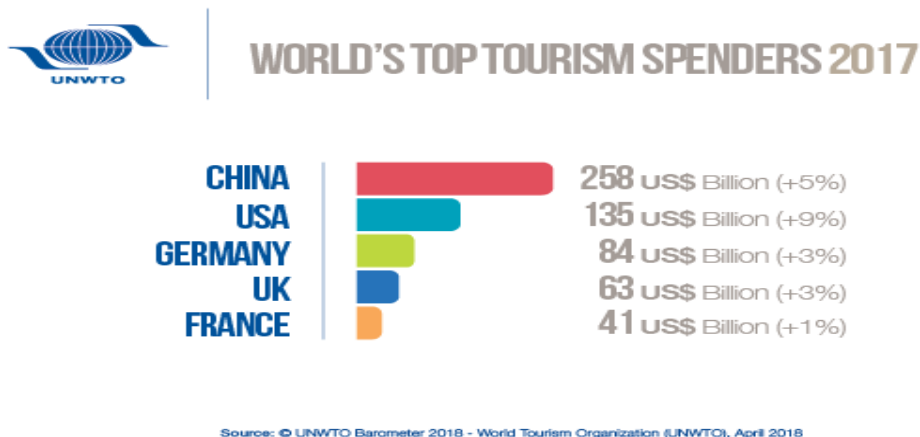
Slika 1. Međunarodna turistička kretanja 6 mjeseci u 2018. godini

(Izvor: International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto 28.11.2019.)

⁶ International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto (28.11.2019.)

Strani turisti koji su svojom potrošnjom u 2018. godini najviše pridonijeli rastu prihoda od međunarodnog turizma su Kinezi, koji su u svijetu potrošili 277,3 milijarde dolara ili 5,2 % više nego u 2017.god., a na drugom mjestu ih slijede turisti iz SAD-a s potrošnjom od 144,2 milijarde dolara ili 7 % višom. Nijemci su treći s turističkom potrošnjom od 94,2 milijarde dolara ili 1,2 % višom nego u 2017.god., četvrti su Britanci, odnosno turisti iz UK koji su lani u svijetu potrošili gotovo 76 milijardi dolara ili 3,4 % više, dok se na petom mjestu ističu Francuzi s rastom turističke potrošnje od čak 10,5 %, na 48 milijarde dolara⁷.

U prvih deset nacija po turističkoj potrošnji u svijetu u 2018. god. su još Australci, sa 37 milijardi dolara ili 10 % više, te Rusi koji su imali i najveći porast te potrošnje prošle godine, od 11,2 %, na 34,5 milijarde dolara. Osmo, deveto i deseto mjesto drže Kanađani, (južno) Koreanci i Talijani, koji su svi također lani u svijetu turistički trošili više nego u 2017., krećući se s tom potrošnjom od 30 do 33 milijarde dolara⁸. Što nam i prikazuje Slika 2.



Slika 2. Međunarodna turistička potrošnja u 2017. godini

(Izvor: International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto 28.11.2019.)

⁷ International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto (28.11.2019.)

⁸ International Tourist Arrivals, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maldives-presvereczi.pdf>, preuzeto (28.11.2019.)

Sljedećih deset do petnaest godina u Europi općenito ne predviđa veliko povećanje turističkog prometa. Očekuje se da će turistički promet unutar određenih europskih regija biti znatno preraspodijeljen. Najniža stopa rasta prometa zabilježit će se u zapadnoj Europi, koja će premašiti ukupni broj dolazaka turista u srednju i istočnu Europu. WTO predviđa da će 2020. godine destinacije na Mediteranu biti opskrbljene 346 milijuna turista, što bi bilo 22 % ukupnih svjetskih dolazaka te godine⁹.

Francuska neće biti najvažnija turistička zemlja na svijetu, već treća najvažnija, a nju će u prvom redu zamijeniti Kina. Istovremeno će Njemačka zadržati prvu poziciju najistaknutijeg svjetskog tržišta emitiranja. Sami Europljani sudjeluju u najvećem udjelu turističkog prometa unutar europskih zemalja - unutar-regionalna putovanja - 80%. Međutim, najvišu stopu rasta zabilježenu u europskim destinacijama u 2020. godini ostvarit će turisti s Dalekog istoka, a slijede je turisti iz Afrike i Južne Azije. Očekuje se da će promet istočnom Azijom i Pacifikom porasti 6,5 %, uglavnom prema Sredozemlju¹⁰.

Svjetska turistička organizacija predviđa da će Europljani manje putovati unutar vlastitog kontinenta i da će unutar-regionalna putovanja najviše imati koristi od istočnog Sredozemlja. Unutar mediteranskih odredišta očekuje se da će Hrvatska imati dugoročnu stopu rasta, gotovo dvostruko više od prosjeka - prelazi 8 %. WTO to predviđa 2020. godine. samo 7% svjetske populacije biti uključeni u turistička kretanja, što je dvostruko više nego u 1996.god. kad je iznosio 3,5%¹¹. Iza ovih podataka stoji činjenica da se turizam razvija, obuhvaćajući tako dijelove zemlje koji ranije nisu bili prepoznati na turističkom tržištu i razmjenu dobara i usluga.

Iako se ove informacije mogu tumačiti kao pozitivne posljedice na turizam u zemljama Trećeg svijeta, mnogi drugi faktori koji mogu negativno utjecati na razvoj zemlje stoje iza njih. Isto je i s razvijenim zemljama čiji razvoj i međusobno povezivanje također mogu negativno utjecati na

⁹ Skoko B. URL; http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/novi-trendovi-u-turizmu_52/, (25.11.2019.)

¹⁰ Skoko B. URL; http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/novi-trendovi-u-turizmu_52/, (25.11.2019.)

¹¹ Skoko B. URL; http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/novi-trendovi-u-turizmu_52/, (25.11.2019.)

razvoj turizma u zemlji. Kako je turizam globalan fenomen, tako i problemi povezani s njim postaju globalni¹².

Jedna od osnovnih karakteristika wellness turizma sa osvrtom na turistička kretanja je duži prosječni boravak turista u zdravstveno turističkoj wellness destinaciji, što automatski utječe na produženje turističke sezone i na bolju iskorištenost smještajnih kapaciteta u hotelima. Ovaj oblik turizma privlači internacionalnu klijentelu višeg socio-ekonomskog standarada, te se tako povećavaju prihodi od stranog trošenja. Neki smatraju da korisnici wellness usluge troše četiri puta više nego ostali turisti i to zbog dužeg boravka i veće izvanpansionske potrošnje. Tu svakako treba spomenuti komplementarnost tj. povezivanje wellness turizma s drugim oblicima turizma npr. Sa sezonskim turizmom, kongresnim turizmom, ali i sa drugim ekonomskim granama što podrazumijeva izradu izvornih suvenira, uzgoj i proizvodnju zdrave hrene, i sl. Nadalje ponude wellness turizma utječe na raznolikost ukupnog turističkog proizvoda , a samim time i na bolju poziciju destinacije na promjenjivom turističkom tržištu. Razvoj ovoga oblika turizma pridonosi i regionalnom razvoju, jer povećava zaposlenost. U vrijeme sve veće ekološke osviještenosti važno je istaknuti činjenicu, da wellness turizam pozitivno utječe i na očuvanje prirodnih resursa, jer je temeljen na organizacijskom korištenju prirodnih ljekovitih činitelja okruženja. Prema tome zaključno razvoj ovoga segmenta turizma ima važnu ulogu u ukupnom turističkom gospodarstvu, pozitivno utječe na ekonomski razvoj i na sumnjanje rastućih zdravstvenih troškova.

Nositelji turističkih aktivnosti su turističko ugostiteljska poduzeća koja na jedinstvenoj i unificiranoj bazi svoje proizvode i usluge nude na svjetskom turističkom tržištu. Internacionalizacijom poslovnih aktivnosti s pomoću raznovrsnih oblika poslovnog integriranja najviše se može postići cilj ostvarivanja uspjeha na svjetskom globalnom tržištu. Do koncentracije nositelja turističkih aktivnosti dovodi masovnost koja je okarakterizirala suvremeni turizam, te se zbog toga oni sve više nastoje prilagoditi novim tržišnim zahtjevima. To najviše utječe na poslovne integracije kako bi se mogao zauzeti što bolji položaj, zbog veoma velike konkurencije nositelja turističkih aktivnosti. Nositelje poslovnih aktivnosti koji se nalaze unutar turističkog sektora, a najviše turoperatore i ugostiteljstvo, direktno pogađaju promjene nastale globalizacijom. Promjene

¹² UNWTO, Tourism 2020 Vision revisited, https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Kester__UNWTO_2030_.pdf, preuzeto (28.11.2019.)

se najviše prikazuju u težnji prema restrukturiranju u hotelijerstvu i turoperatorskom poslovanju u kojima se poduzeća vertikalno i horizontalno povezuju. Najvažniji motiv različitih oblika povezivanja je jačanje konkurentskih sposobnosti na tržištu pomoću stvaranja boljih uvjeta kako bi se ostvario veći tržišni udio. U Velikoj Britaniji i Njemačkoj nalaze se najjača svjetska emitivna područja čije su grupacije horizontalno poslovno povezane i koje se najviše ističu. Na taj način svjetsko turističko tržište postalo je nepovoljno mjesto za one gospodarske subjekte koji su izvan velikih i sigurnih sustava.¹³

¹³ Pavlić, I. (2004) Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. Naše more, Vol. 51, No. 5-6

3. TEORIJSKA ANALIZA WELLNES TURIZMA

U trećem poglavlju definiran je pojam wellness turizma, kao i njegovi trendovi i njegov povijesni razvoj. Analiziran je razvoj wellness turizma u Americi i Europi, kao i wellness turizam u Hrvatskoj. Također su definirana načela i elementi wellness turizma i struktura wellness programa.

Životni stil pojedinca koji započinje stavom i vjerovanjem iz kojeg proistječe ponašanje koje vodi dobrom zdravlju duha i tijela. To je multidimenzionalno stanje koje opisuje prisutnost pozitivnog zdravlja pojedinca izraženog kvalitetom života i osjećajem zdravlja. Wellness postaje globalno prepoznatljiv i ne predstavlja samo životnu filozofiju, već jednu od vodećih industrija u svijetu, koja otvara i povezuje brojne grane gospodarstva, znanosti i sporta. Ljudi suvremenih svjetonazora i stilova života, očekuju da im ponuda zdravstvenog turizma pomaže ostvariti jedan vrlo zahtjevan cilj, a to je očuvati i unaprijediti holistički shvaćeno zdravlje na lagodan i privlačan način.

Predviđa se rast wellness industrije i visoka turistička komercijalizacija kroz spoznaje o motivima dolaska (Bartoluci, M. 2013.;105). Wellness turizam će se razvijati kao medicinski i turistički wellness. Međutim, veliku perspektivu u turističkom wellnessu imat će onaj ruralnog karaktera jer podupire djelovanja kroz široki raspon aktivnosti dionika i povezuje druge selektivne oblike (zdravlje, kultura, sport).

3.1. Pojmovno određenje i trendovi wellness turizma

U turizmu postoji nekoliko vrsta specifičnog oblika turizma, među kojima su kulturni turizam, ekološki, seoski/ruralni, gradski/urbani, nautički, kongresni, zdravstveni, vjerski, lovni i ribolovni, naturizam, manifestacijski. Također, u posebne još se ubraja gastronomski turizam, enofilski, sportsko-rekreacijski, pustolovni, robinzonski, masovni, elitni, kontinentalni, svemirski, poslovni, obrazovni i izletnički turizam (Bartoluci M., Čavlek N. et.al. 2007;102). Kada se govori o zdravstvenoj turističkoj ponudi, spominje se kontinentalna zdravstvena turistička ponuda koja posjeduje kvalitetu prirodnih ljekovitih faktora i stručnog medicinskog osoblja, kao i hotelsku wellness ponudu koja je mala i koju tržište ne prepoznaje.

Stoga se zaključuje da je cjelokupni hrvatski zdravstveni i turistički proizvod nerazvijen i nedovoljno konkurentan. Wellness turizam danas se odnosi na turistička putovanja motivirana željom za postizanjem tjelesne i duhovne ravnoteže organiziranom provedbom zdravstveno-

preventivnih i ljekovitih programa u svrhu prevencije bolesti, očuvanja ili promicanja zdravlja (Halbert D. 1959; 37). Nacionalni wellness-institut (engl. *National Wellness Institute*; dalje u radu NWI) je definirao wellness kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svjesni i prave izbore ka uspješnom opstanku“ (Kušen E. 2006.;55). NWI razvio je model od šest dimenzija koji se usredotočuje na duhovni, fizički, emotivni, intelektualni, društveni i profesionalni aspekt života (Hendija Z., Boranić Živoder S. 2011; 136).

Wellness ponuda dio je zdravstvene ponude u kojoj se prirodna ljekovita sredstva mogu ili ne moraju koristiti. Wellness je novi svjetski *New Age* pokret u turizmu. Wellness je novčić izveden od riječi dobrobit što znači sreća, bogatstvo, zdravlje i riječ fitness što znači fizička kondicija (Bartoluci M., Čavlek N. et.al. 2007;111). Danas umjesto termina wellness često se koristi termin 'spa' (lat. *sanans per aquam*), odnosno zdravlje kroz vodu¹⁴. Razvio se kao rezultat života u tehnološki naprednim društvima, u društvima u kojima prevladava svakodnevni stres, otuđenost čovjeka, društva i prirode, a danas je jedan od najbrže rastućih oblika turizma u svijetu i Europi. Wellness se danas opisuje i kao engl. „*the new black*“ odnosno nešto što je najveći trend u svijetu i za svoje korisnike on je statusni simbol, koji kao prioritet održava njihovo fizičko blagostanje i mentalno zdravlje (Geić, S., 2011;99).

Neki od wellness trendova su autentičnost, brendiranje, demokratizacija potražnje i diverzifikacija proizvoda, instagram aplikacija, javni skupovi i društveni prostori predviđeni samo za žene predstavljaju novi val u wellnessu, korištenje pametnih telefona, osjetljivost na okoliš, pisanje blogova s tematikom wellnessa, podrška osiguravajućih društava za programe prevencije zdravlja, rastuća uloga i značaj medicine i daljnja specijalizacija, standardizacija i regulacija medicinske usluge, tehnološke inovacije, wellness hoteli, wellness kao osjetilno iskustvo, wellness na radnom mjestu, wellness razvojne tvrtke (engl. „*startup*“), značaj nutricionizma (Halbert D. 1959;105).

Glavni društveni trendovi koji ukazuju na visoku i brzo rastuću potražnju za wellness uslugama su sve obrazovanija populacija, starenje stanovništva i duži životni vijek, starenje generacije *baby-boom-a*, smanjenje veličine kućanstva, promjena životnog stila i sustava vrijednosti, manje slobodnog vremena, naglašavanja zdravlje i dobar izgled s dozom luksuza, oživljavanje

¹⁴ World travel and tourism council (2017): Understanding the critical issues for the future of travel & tourism. URL; <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-andperiodic-reports/understanding-the-critical-issues-for-the-future-of-travel-tourism-reportfinal.pdf> 27.05.2018.

tradicionalnih prirodnih lječilišta, dobro osmišljeni ciljani programi, sve više educirani zdravstveni i wellness centri, brzi porast popularnosti „*spa*“ kuhinje, osmišljavanje ponude za različite tržišne segmente, posjete wellness centrima postaju sve prihvaćeniji u poslovnom svijetu, sve većem broju online rezervacija.

Takvi tržišni trendovi govore u prilog daljnjem rastu zdravstvenog turizma, ali ukazuju i na promjene njegovih karakteristika u pravcu izraženije medicinske osnove i specijalizacije, osjetljivosti okoliša i veće povezanosti s autentičnim lokalnim okolišem. Wellness-turizam svojstven je putovanjima radi prevencije, kao i zbog osobnog ozračja i užitka, tako da korištenje širokog spektra wellness programa na pojedinca ima drugačiji učinak, ali uvijek pokušava ponuditi programe za dušu i tijelo. Koriste ga pojedinci oba spola, svih dobnih i starosnih dobi, bez medicinskog ili medicinskog nadzora, ali uz stručno vodstvo.

Pojam wellnessa shvaća se kao način života koji naglašava individualnu samo odgovornost za svoje fizičko, mentalno i duhovno zdravlje. U širokom smislu, wellness je filozofija koja naglašava pozitivan i proaktivni pristup životu koji poboljšava i poboljšava sve dimenzije ljudskog postojanja i nije vezan za mjesto ili vrijeme. U užem smislu predstavlja niz tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje, poboljšanje zdravlja, objašnjava (Magaš, D., 2008; 154). Ovdje je wellness povezan s mjestom, wellness centrom ili vremenom provedenim tamo.

Wellness igra značajnu ulogu u turizmu, a kroz različite sadržaje turistička ponuda se obogaćuje. Dinamika zdravlja wellnessa rezultat je načina života koji je ugrozio integritet čovjeka izložen brojnim negativnim utjecajima. Ubrzani životni tempo, nedovoljno kretanje, zagađenje okoliša, a osobito izloženost stresu ugrožavaju mentalno i fizičko zdravlje. Izlaz se traži u slobodno vrijeme, a wellness je „odgovor“ na trenutne potrebe modernog turista. U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizma koji je definiran kao putovanja s namjerom postizanja ravnoteže i sklada mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka prema (Bartoluci, Čavlek, 2007, 199).

Prateći ovaj globalni trend, korisnik wellnessa će uvijek rado izdvojiti vrijeme i novac i zadovoljiti svoju potrebu za zdravim načinom života, a koji uključuje holistički pristup spajajući um, duh i tijelo i čineći osobu cjelovitom i zadovoljnom.

3.2. Povijesni razvoj wellnessa

Godine 1980. godine odlazak u fitness centre postao je popularna aktivnost, a u razdoblju od 1999. do 2004. godine velika količina različitih fitness i dijetnih programa proširila se po svijetu¹⁵. Riječi "wellness" seže u pedesete godine točnije 1959. godine. "Očevi pokreta za wellness" (Halbert L. Dunn, dr. John Travis, Don Ardell i dr. Bill Hettler) stvorili su vlastite opsežne modele wellnessa i razvili nove alate za procjenu wellnessa. Oni su bili odgovorni za stvaranje prvog svjetskog wellness centra, razvoj prvog sveučilišnog kampusa - wellness centra, te uspostavljanje nacionalnog instituta za wellness i nacionalnu konferenciju za wellness u SAD-u. Liječnik Halber L. Dunn prvi je put pisao o „specifičnom stanju zdravlja koje obuhvaća sveukupni osjećaj blagostanja, promatrajući pojedinca kao cjelinu sačinjenu od duha, tijela i uma, a koji ovisi od okoline u kojoj se nalazi“ (Dunn 1959; 81). Evolucija razvoja wellnessa prema (Pilzer, P. Z. 2006; 73):

a) Wellness drevne Ajurvede (3000. - 1500. pr. Kr.)

Stvoren je kao usmena tradicija, a kasnije je zabilježen u Vedama. Holistički sustav nastoji stvoriti sklad između tijela, uma i duha. Ayurvedski režimi prilagođeni su svakoj osobi jedinstvenog ustava (prehrane, vježbanja, društvene interakcije i higijenskih potreba) s ciljem održavanja ravnoteže sprječavanja bolesti. Joga i meditacija ključni su za tradiciju i, naravno, prakticira se u cijelom svijetu.

b) Tradicionalna kineska medicina (3000-2000 pr. Kr.)

To je jedan od najstarijih svjetskih medicinskih sustava, razvijen pod utjecajem taoizma i budizma. Tradicionalna kineska medicina primjenjuje holističke perspektive za postizanje zdravlja i dobrobiti. Pristupi koji su se razvili u kineskoj medicini su akupunktura, biljni lijekovi, Qi Gong i Tai Chi i postali su jezgro modernog wellnessa, pa čak i zapadne medicine.

¹⁵ Global Wellness Institute, publikacija: Global Wellness Economy (2015), URL; <https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (27.11.2019.)

c) Hipokrat (500. godine prije Krista)

Drevni grčki liječnik, vjerojatno prvi liječnik koji se fokusirao na prevenciju bolesti umjesto na jednostavno liječenje, a također je tvrdio da je bolest proizvod naše prehrane, načina života i samih čimbenika okoliša.

d) Stari Rimljani (50. pr. Kr.)

Isticali su medicinsku prevenciju bolesti, prihvaćajući grčko vjerovanje da je bolest proizvod prehrane i načina života. Stari Rimljani razvili su sustav javnog zdravlja s opsežnim sustavom opskrbe vodom, kanalizacijom i javnim kupalištima, pomažući tako u sprečavanju širenja bakterija i održavanju zdravlja.

e) Intelektualizacija i medicinska kretanja (19. stoljeće)

Pojavljuje se niz alternativnih metoda u zdravstvu koje su se fokusirale na samoizlječenje, holističke pristupe te preventivnu skrb, uključujući homeopatiju, osteopatiju i kiropraktiku. Ostale nove filozofije bile su duhovno orijentirane (kao što su mind cure movements i New Thought and Christian Science).

f) 20. stoljeću wellness se širi

Od 1980. do 2000. godine wellness-pokret počinje dobivati na važnosti te medicinski, znanstveni i pravni svjetovi počinju ozbiljnije shvaćati njegovo postojanje.

g) 21. stoljeće: točka prekretnice wellnessa

Od 2010. do 2014. godine više od polovice svjetskih poslodavaca koristi promociju zdravlja, dok trećina ulaže u daljnji razvoj wellnessa. U 2014. godini, prema istraživanju Instituta za globalni wellness, globalna industrija wellnessa na tržištu vrijedi 3,4 milijarde dolara, što je 3,4 puta više nego u farmaceutskoj industriji. Slika 3. prikazuje povijesni razvoj wellnessa od vremena drevne Ayurvede do danas.



Slika 3. Povijesni razvoj wellnessa

(Izvor: <http://www.globalwellnessinstitute.org/history-of-wellness/>, 25.11.2019.)

Budući da je wellness turizam važan oblik zdravstvenog turizma, njegova uloga značajna je u diverzifikaciji turističke ponude. S obzirom da potražnja u zdravstvenom turizmu stalno raste, a samim time i potražnja za wellnessom, postoji snažan utjecaj na razvoj gospodarstva pojedinih regija ili različitih oblika wellnessa u Hrvatskoj.

3.3. Analiza razvoja wellness turizma u Americi i Europi

Amerika je i dalje vodeća svjetska wellness sila s prometom od 202 milijarde dolara, preko tri puta više od drugo plasirane Njemačke. Na trećem mjestu je Francuska s 30,2 milijarde dolara prometa u wellness biznisu. Nakon Kine, koja je imala rast prihoda u wellness industriji za čak 300%, dosegovši 29,5 milijardi dolara prometa, slijede je Japan, Austrija (15,4 milijarde dolara), Kanada, Velika Britanija i Italija. Osmo mjesto zauzima Švicarska, Španjolska je na 14. mjestu, a Turska na 19. Hrvatska je još uvijek ne zamjetna na karti wellness destinacija, no ima veliki potencijal za razvoj¹⁶.

Dakle, zemlje koje u wellness turizmu ostvaruju najviše međunarodnih dolazaka su SAD, Francuska, Austrija, Njemačka i Švicarska. Zemlje koje ostvaruju najviše domaćih wellness putovanja su SAD, Njemačka, Japan, Kina i Francuska. Oko 71% turističkih agenata iz Sjeverne Amerike i Europe tvrdi da su turisti sve više upoznati sa wellness turizmom, a čak 83% njih je spremno platiti više za wellness¹⁷. U Europi se wellness-turizam prvi put spominje krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kada su 1989. godine austrijske terme Bad Hofgastein u prospektu upotrijebile izraz „*Magic Wellness*“ (Hendija Z., Boranić Živoder S. (2011; 125).

Global Wellness Institute (dalje u radu GWI) globalna je neprofitna organizacija u svijetu čiji je cilj razvijanje wellness obrazovanja educiranjem javnog i privatnog sektora o zdravstvenoj prevenciji i dobrobiti zdravlja. To rade kroz različite aktivnosti kao što su razni događaji, inicijative i istraživanja. Organizator je Global Spa & Wellness Summit i Global Wellness Kongres za turizam (Andrijašević, M. Bartoluci, M. 2004;97). Druga organizacija važna u svijetu razvoja wellnessa je Međunarodno udruženje SPA (dalje u radu ISPA), koje je od 1991. godine prepoznato kao profesionalna organizacija i glas lječilišta koji promovira zdravlje i dobrobit u više od 70 zemalja (Rašić, D. 2014; 166).

¹⁶ World travel and tourism council (2017): Understanding the critical issues for the future of travel & tourism. URL; <https://www.wtc.org/-/media/files/reports/special-andperiodic-reports/understanding-the-critical-issues-for-the-future-of-travel-tourism-reportfinal.pdf> 27.05.2018.

¹⁷ The Global Wellness Tourism Economy 2018“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf, (25.11.2019.)

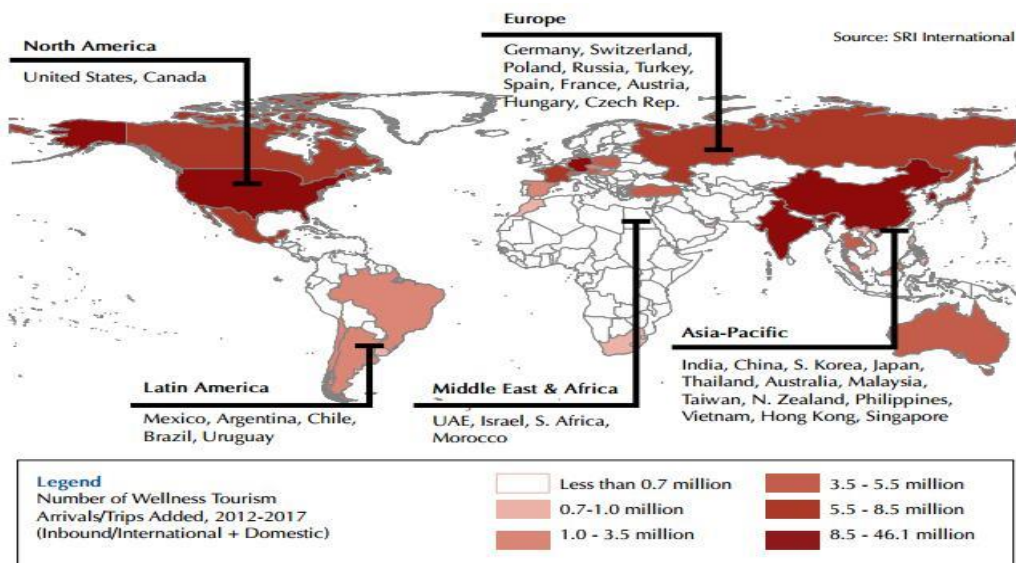
GW i Međunarodni istraživački institut (dalje u radu SRI) predstavili su izvješće koje pokazuje iznimnu važnost wellness turizma u 2020. godini zabilježili su sljedeće¹⁸:

- Do 2022.god očekuje se godišnja stopa rasta od 9%.
- Doprinosi 14% (440 milijardi USD) globalnoj potrošnji na turizam
- Neposredno zapošljava 12 milijuna ljudi, što je u 2018. činilo 1,8% ukupnog BDP-a.
- Turist kojem su wellness usluge osnovni motiv putovanja troši 65% više od prosječnog turista.
- Wellness turizam čini 6% (525 milijuna) sudionika u turizmu..
- Wellness turizam unutar granica zemlje značajno je popularniji od međunarodnog turizma, čini 84% svih putovanja i 68% turističke potrošnje.

Prema istraživanju Global Spa & Wellness Economy Monitoru koje je za GWI izradila međunarodna istraživačka tvrtka SRI International statistički gledano, 75 do 85% odlaznih međunarodnih wellness putovanja otpada na 15 zemalja, gdje prednjače zemlje Europe, Sjeverne Amerike i bogate razvijene azijske zemlje. Sjeverna Amerika je u 2020. godini ostvarila ukupno 163 milijun putovanja i ostvarila dohodak u iznosu od 181 mlrd. američkih dolara. Slijedi Europa s 203 milijuna putovanja i dohotkom u iznosu od 158.4 mlrd. dolara, Azija Pacifik ostvarila je 120 milijuna putovanja i 69.4 mlrd. dolara dohodaka. Latinska Amerika \$22.4 mlrd. dohotka i 2 milijuna putovanja, te Bliski Istok Sjeverna Afrika ostvarili su 120 milijuna ukupnih putovanja i 5,3 mlrd. američkih dolara. Zaključno se može reći da 63% (više od polovice tržišta) ostvarenog dohodaka pripada 5 najrazvijenijih zemalja: Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Japan, Francuska, Austrija¹⁹. Slika 4. donosi analizu domaćih i međunarodnih wellness putovanja Europe i Amerike sa ostvarenih prihodima od wellness turizma

¹⁸ Ibid.

¹⁹ The Global Wellness Tourism Economy 2018“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf, (25.11.2019.)



Slika 4. Analiza dolaznih/međunarodnih wellness putovanja za razdoblje 2012.-2018. Europa i Amerika

(Izvor: „The Global Wellness Tourism Economy 2018“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf, 25.11.2019.)

Iz slike 4. može se vidjeti da u Sjevernoj Americi (SAD i Kanada) je ostvareno do 46 milijuna putovanja, u Meksiku, Argentini, Čileu, Brazilu i Urugvaju do 3.5 milijuna, u Europi (osobito u Njemačkoj) također do 46 milijuna ostvarenih putovanja. Bliski Istok i Afrika ostvario je do 5.5 milijuna putovanja, te Azija i Pacifik (Indija, Kina, Sjeverna Koreja, Japan, Tajland, Australija, Malezija, Tajvan, Novi Zeland, Filipini, Vijetnam, Honk Kong i Singapur) do 46 milijuna.

3.4. Analiza razvoja wellness turizma u Hrvatskoj

Unatoč povijesti toplica u Hrvatskoj, wellness na ovom prostoru stiže kasno, počinje se razvijati početkom 21-og stoljeća. Wellness-turizam u Hrvatskoj započinje 2000. godine kada je dr. Jelica Papić iz Lovrana pokrenula prvi wellness-centar u hotelu Milenij u Opatiji (Magaš, D., 2008.; 162). U RH je tržište wellness usluga nesređeno. Wellness se koristi vrlo široko i nedefinirano. Doživljava se kao trend i kao nešto što donosi profit. Stoga su nastali mnogi centri koji su se sami prozvali wellness centrima bez obzira na činjenicu da ne ispunjavaju određene kriterije. Wellness ponuda u RH temelji se na ponudi gotovo stotinu hotela koji nude wellness usluge gostima, ali to je ipak wellness hotel, a ne wellness hotel.

Wellness industrija ostvaruje prihod od wellness usluga kako u samom hotelu tako i u destinaciji. S obzirom da broj wellness centara raste teško je utvrditi njihov točan broj. Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori hotelskih wellness centara u Hrvatskoj ima 68, iako se prema brošurama i katalozima navodi danas preko 80 wellness centara²⁰. Preduvjet u zdravstvenom i wellness-turizmu svakako je zastupljenost u samoj njegovoj ponudi zdravstveno-preventivnih programa (masaža, kozmetičkih tretmana, vodenih programa, zdrave prehrane, rekreacije, blatnih kupelji), uz specijalizaciju na pojedini wellness-program ili temu vezanu za ljekovite činitelje i specijalizaciju kadrova.

Hrvatska turistička ponuda ozbiljnije je prepoznala tek prije nekoliko godina inozemni trend i potražnju za wellness sadržajima te wellness danas predstavlja novi oblik turizma. Javlja se kao oblik zdravstveno preventivnog turizma koji sofisticirano djeluje na unapređenje zdravlja turista i to u hotelima više kategorije dok u razvijenim turističkim zemljama ima vodeću ulogu u turizmu. Praćenje globalnih trendova i udovoljavanje zahtjevima sve zahtjevnijih korisnika, između ostalog pokretanjem vlastitih trendova, osnovni su preduvjeti za postizanje strateškog cilja postati wellness 2020. god. u „hrvatskoj marki broj 1“ u segmentu zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

U cilju razvoja kvalitetne wellness ponude Hrvatska gospodarska komora započela je izradu smjernica razvoja strategije i standarda hrvatskog wellnessa. Osnovana je Strukovna grupacija wellness čiji se broj članova neprestano mijenja, odnosno raste. Grupacija je pokrenula osnivanje marke “Hrvatski wellness” gdje će članstvo biti uvjetovano poštivanjem wellness standarda kvalitete što bi trebalo stabilizirati wellness kao pokretačku snagu budućeg rasta turizma. Marka „Hrvatski wellness“ trenutno je u postupku registracije. Na hrvatskom tržištu još uvijek je vrlo malo gostiju koji putuju isključivo motivirani wellnessom, a to su gosti koji ostaju puno dulje i troše i do 50% više od prosječnih gostiju, prema nekim studijama²¹.

U Hrvatskoj se wellness najviše razvija u sklopu hotelske ponude, iako postoje i gradski wellness centri namijenjeni stanovništvu gradova. Wellness hoteli uglavnom su visoke kategorije s wellness centrima koji su namijenjeni gostima za vikend ili višednevnim wellness aranžmanima te poslovnim ljudima koji svoje slobodno vrijeme koriste za opuštanje u wellness centrima. Razlika

²⁰ Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, URL; <http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/> (28.11.2019.)

²¹ Global Wellness Institute, publikacija: Global Wellness Economy (2015), URL; <https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (27.11.2019.)

između gradskih i hotelskih centara je što su gradski površinom manji od hotelskih, a njihova ponuda usmjerena je na kraće i kompaktnije tretmane jer su im korisnici uglavnom zaposleni ljudi s malo slobodnog vremena kojeg žele što potpunije i kvalitetnije iskoristiti.

Najveći se dio hotelske wellness ponude nalazi na Jadranu. Njihova ponuda uključuje sadržaje poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitnesa. Ponuda raznih wellness paketa u kojima se kombiniraju usluge wellness centra s režimima prehrane, vježbanja, aromaterapije i sl. vrlo je uobičajena. Hrvatske termalne destinacije nisu kao drugdje postale okosnica wellness turizma već su izgubile atraktivnost zbog nedostatka ulaganja u sadržaje. Naspram termalnih destinacija, hoteli su prepoznali potencijal wellnessa, odnosno mogućnost boljeg iskorištavanja svojih kapaciteta kroz cijelu godinu, a ujedno su i obogatili turističku ponudu.

Postojeća razina uređenosti, kvaliteta opreme, sadržaj programa i kvaliteta usluge u wellnessu pretežno su na visokoj razini. U tom smislu, može se reći da je hrvatska wellness ponuda međunarodno konkurentna.

3.5. Načela i elementi wellness turizma

Wellness se bazira na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnovom intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnim razvojem svakog čovjeka. Navedene potrebe se ostvaruju nizom tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje i unapređenje zdravlja (Andrijašević, M., Blažević, S., et.al. 2006;58). Wellness funkcije u turizmu mogu se vrednovati izravnim ekonomskim učincima pružanja pojedinih sadržaja i cjelovitih programa, ali i neizravnim kao priliku za pružanje usluga tijekom cijele godine, smanjujući problem sezonalnosti i produžujući turističku sezonu, poboljšavajući konkurentnost na turističkom tržištu, povećavajući promet i broj noćenja, što rezultira boljom iskorištenošću smještajnih kapaciteta i porastom broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja.

Da bi wellness usluga mogla pružiti određene preduvjete, to su prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su: prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša. uređeni parkovi, šetnice, unutarnji i vanjski rekreativni sadržaji, objekti i objekti za opuštanje i poboljšanje "stanja uma", ustanove za medicinske usluge i educirano, profesionalno i ljubazno osoblje (Bartolucca, 2007; 203).

Ključni čimbenici wellness turizma. Wellness treba biti²²:

- Imati podršku Vlade. Vlade prepoznaju različite komercijalne prednosti wellness turizma, kao i njegov utjecaj na gospodarstvo i građane.
- Mislite "lokalno". Ključni čimbenik privlačenja turista u neku zemlju je upravo ponuda autentičnih načina da se ponovo iskoristi iskustvo.
- Otvoreno za nove poslovne mogućnosti. Znači da se pojavljuju novi i raznovrsni poslovni modeli kako bi se zadovoljile potrebe wellness turista.
- Pravilno postavljen. Znači da wellness turizam „jaše“ na valovima demografskih i eng. životni trendovi koji kao središte nameću proaktivno zdravlje, svijest i prevenciju odlučivanje potrošača.
- Proaktivan i preventivan. Wellness i medicinski turizam zauzimaju posebno, ali komplementarno mjesto na turističkom tržištu i udovoljavaju potrebama potrošača.
- Visoko prinosa. Izrada visokog prinosa, odnosno domicilni wellness turizam odlična je prilika koja može utjecati na privlačenje više stranih turista.

Osim sadržaja i usluga koje korisnici mogu iskusiti u wellnessu, postoje i razine wellnessa koje se ne mogu naplatiti, a potječu od unutarnjeg stanja svijesti čovjeka, a koji su prikazani u Tablici 1. Wellness dimenzije (fizička dimenzija, socijalna dimenzija, emocionalna dimenzija, intelektualna dimenzija, profesionalna dimenzija, duhovna dimenzija i ekološka dimenzija). Socijalna dimenzija ohrabruje pojedinca da se uključi u svoju lokalnu zajednicu, povezuje s ljudima, razvija kvalitetne veze te tako za sebe stvara sigurno okruženje. Emocionalna dimenzija naglašava optimizam, podiže samopouzdanje te potiče pojedinca da razumije svoje osjećaje i osjećaje drugih. Intelektualna dimenzija – podupire sudjelovanje u stimulacijskim i kreativnim aktivnostima. Odnosi se na mogućnost objektivnog sagledavanja situacija, sagledavanje situacija sa više stajališta, kritično razmišljanje, donošenje odgovornih odluka i istraživanje novih ideja. Također potiče cjeloživotno učenje i znatiželju. Duhovna dimenzija uključuje težnju za smislenim životom koji ima svoju svrhu u sudjelovanju u aktivnostima koje su u skladu sa čovjekovim vjеровanjima i vrijednostima. Kada je čovjek u duhovnoj ravnoteži, tada su njegovo tijelo, duh i um jedno. Financijska dimenzija uključuje čovjekov odnos s

²² Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, URL; <http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/> (28.11.2019.)

novcem, sposobnosti življenja u skladu sa svojim mogućnostima, donošenje odgovornih finansijskih odluka, donošenje odluka o investiranju, postavljanje realnih ciljeva te učenje i pripremanje samog sebe na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Dio ove dimenzije uključuje shvaćanje da nisu svačije finansijske potrebe, prilike i mogućnosti jednake. Fizička dimenzija – označava prihvaćanje zdravog načina života (redovita tjelovježba, zdrava prehrana, redoviti zdravstveni pregledi, adekvatan san i sl.), ali i minimiziranje loših navika (alkohol, cigarete). Stručna dimenzija uključuje pripremanje pojedinca na sudjelovanje u radnom okruženju koje za njega predstavlja zadovoljstvo. Ekološka dimenzija potiče čovjeka da poštuje prirodu (Tablica 1.).

Tablica 1. Wellness dimenzije

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: Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 70)

Bitno je sve dimenzije wellnessa uskladiti. Da bi čovjek bio zdrav i zadovoljan važno je da više pažnje posveti sebi te da ima želju unaprijediti zdravlje i život. Tu bitnu ulogu igraju wellness centri koji bi trebali biti mjesta za opuštanje, ali i mjesta na kojima se može naučiti kako uvesti pozitivne promjene u život i kreirati vlastito zdravlje.

Sudionici wellness turizma (Kušen E. 2006.;78.);

- a) SPA & WELLNESS. Spa centri toplice teretane i fitness centri saloni prostori za izvođenje duhovnih vježbi
- b) UGOSTITELJSTVO I TURIZAM. hoteli/resorti turističke atrakcije/destinacije restorani maloprodaja
- c) VLADA. Ministarstva turizma turističko - promotivne organizacije Ministarstva zdravstva Ministarstva gospodarstva.
- d) ZDRAVSTVO. centri zdravlja bolnice CAM (komplementarna i alternativna medicina) centri usluge osiguranja.

Uzimajući u obzir da wellness turizam uključuje preventivne zdravstvene usluge s ciljem poboljšanja zdravlja turista kao potrošača takvih usluga, „ova vrsta turizma podrazumijeva dostupnost multidisciplinarnog tima stručnjaka, koji osim liječnika uključuje stručnjake iz područja fizioterapije, kineziologije, prehrane, osteopatije i slično. Medicinske wellness metode i postupci kombiniraju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine.

3.6. Struktura wellness programa

Mnogi su wellness programi prisutni u modernim wellness centrima, a primarno su usmjereni na prevenciju, promociju zdravlja, njegu, ljepotu i opuštanje. Wellness programi specifični su po tome što pozitivno utječu na cjelokupno razumijevanje zdravlja (fizičko, mentalno, duhovno i socijalno). Wellness tretmani uključuju dodir, ljekoviti proizvod, miris, boju, zvuk, atmosferu, toplinu i riječi koje jačaju i opuštaju tijelo i dušu.

Wellness programi:

a) Wellness masaže

Podijeljeni su u zapadnjački holistički (klasični, sportski, limfni) ručna drenaža, anticelulitna, masaža aroma) i tradicionalna (refleksna masaža stopala, tui na kineskoj masaži, akupresura, shiatsu, tajlandska masaža itd.). Karakteristika svih wellness masaža je da, pored svih glavnih utjecaja na fizičku, psihološku i energetsku komponentu zdravlja, nadopunjuju atmosferu, iskustvo, pažnja i profesionalni pristup osoblja (wellness profesionalci su posebno obučeni za svaku vrstu masaže).

b) Wellness/SPA oaza

Sadrže razne vrste SPA i wellness-kabina, sauna, parnih kupelji, rasul-kupelji, tuševe doživljaja, hladne kabine, kneipp i dr. Namjena im je da omoguće razne hidro i termoterapijske procedure, sa svrhom detoksikacije, jačanja imuniteta, njege i potpunog opuštanja tijela i duha te druženja s bližnjima i prijateljima.

c) Njega lica i tijela: u wellness

Programima njega lica i tijela zastupljena je produktima na bazi ljekovitih činitelja, snage prirode i stručnih savjeta wellness djelatnika. Ljekovite kupke, pilinzi i pakunzi lica i tijela imaju cilj uljepšavanja, pomlađivanja, mršavljenja, anticelulita, detoksikacije, ali i opuštanja u jedinstvenim ritualima kojima se dodaje dodir masaže, glazba, svjetlo i miris za potpuni užitak svih naših čula. Ovi programi nadopunjeni su uslugama manikure i SPA manikure kao i pedikura i SPA pedikura te depilacije.

d) Fitaktiv

Tjelesne aktivnosti i rekreacija u dvoranama za vježbanje, kardiofitnes, plivanje u bazenima te outdoor-rekreacije poput tenisa, golfa, nordijskog hodanja i sl.

e) Bodymind

Duhovne aktivnosti vrlo su rijetke u wellness-programima u wellness centrima u Hrvatskoj, bilo da se radi o satovima joge, Tai Chiju, vježbama disanja i meditaciji ili o radionicama na temu osobnog rasta i razvoja duhovnog zdravlja.

f) Zdrava prehrana

Svaki wellness kao dodatnu vrijednost nudi osvježenje svojim klijentima voće, čajeve, prirodno iscijeđene sokove. Nerijetko je u ponudi wellness-centra i prodaja dodataka prehrani poput vitamina te je u wellnesshotelima nužno da među prehranom dominira tzv. SPA jelovnik odnosno obroci temeljeni na principima zdrave hrane.

g) Medical wellness

Sve je traženiji i time sve zastupljeniji u wellness-ponudi jer se traži doživljaj i rezultat. Programi se protežu od akupunkture, homeopatije, talasoterapije, fango i balneoterapije, face liftinga, mršavljenja, ayurvede, antistresa i psihoterapije.

To su samo neke od wellness ponuda koje se primjenjuju u suvremenoj turističkoj ponudi opuštanja i relaksacije. Ono što je zajedničko svim programima, odnosno wellness centrima je to da pozitivno utječu na cjelovito shvaćanje zdravlja.

4. ULOGA TURISTIČKIH RESURSA U RAZVOJU WELLNESS TURIZMA

Četvrto poglavlje temelji se na ulozi turističkih resursa u razvoju wellness turizma. Navedeni i nabrojani su prirodni ljekoviti čimbenici, terapije u wellness turizmu i kozmetički tretmani u wellness turizmu, zatim je objašnjena sportsko rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma.

Brojni izvori ljekovite termalne vode, nalazišta ljekovitog mineralnog blata, očuvane povijesne građevine i prekrasni povijesni pejzažni parkovi, kao i prirodne ljepote, čine dio turističkih resursa wellness turizma. Tretmani termalnom vodom i mineralnim blatom pokazali su se i kao korisna pomoć u liječenju i te odlična osnova zdravstvenog wellnessa i spa programa. Općenito, u snazi ljekovite termalne vode za tijelo i netaknutoj prirodi za dušu, pronaći ćete mir, osloboditi se stresa, osnažiti se i pripremiti za povratak u svakodnevicu.

4.1. Prirodni ljekoviti čimbenici

Prirodni ljekoviti činitelji su dijelovi prirode, koji povoljno djeluju na očuvanje i unapređenje zdravlja, poboljšanje kvalitete života te sprečavanje, liječenje, oporavak i rehabilitaciju različitih bolesti. Prirodni ljekoviti čimbenici najčešće se dijele na (Pilzer, P. Z. 2006; 77):

- a) **Toplični (balneološki);** Termomineralne vode, Peloidi, Naftalan, Klima, Čistoća zraka, Biljni pokrov, Sunčevo zračenje
- b) **Morski čimbenici ;** Klima, Čistoća zraka, Morska voda, Alge, Solni peloid, Morski peloid, Biljni pokrov, Šetnice i staze.
- c) **Klimatski čimbenici;** Klimatski postupci i činitelji, Morski činitelji, Kraške špilje, Rudnici soli, .Sunčevo zračenje

Primjena prirodnih ljekovitih činitelja može biti stručna i slobodna. Slobodna primjena podrazumijeva boravak u mjestu s prirodnim ljekovitim činiteljima i njihovo korištenje u svrhu unapređenja zdravlja, izvan zdravstvene ustanove, po slobodnom izboru. Stručna se primjena

provodi u posebnim ustanovama (bolnice, lječilišta, zavodi) pod nadzorom liječnika. Nekoliko je principa i tehnika primjene prirodnih ljekovitih činitelja²³:

- Doziranje u kojem svaki prirodni činitelj treba individualno dozirati.
- Kompleksna primjena u kojoj liječnik primjenjuje sve raspoložive činitelje.
- Terapijska aktivnost u kojoj liječnik aktivno primjenjuje pojedine činitelje i postupke.

Za optimalne rezultate primjene prirodnih ljekovitih činitelja potrebno je zadovoljiti lječilišne uvjete poput dnevnog rasporeda, zdrave i dijetalne prehrane, isključenje pušenja, alkohola i droge, jutarnje tjelovježbe, društvenog i kulturnog programa, rekreacijski i športski programi, duhovni programi i isključenje buke i zagađenje zraka.

4.2. Terapije u wellness turizmu

Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija. Kada se programi provode pod nadzorom medicinskog osoblja i u certificiranoj ustanovi tada se radi o medicinskom wellnessu kao kombinaciji wellness i medicinskog turizma. Medicinski wellness je kompleksniji zdravstveno-turistički proizvod koji se prije svega odnosi na ponudu programa koji su ciljano usmjereni na prevenciju nezaraznih oboljenja i ublažavanja posljedica kroničnih nezaraznih bolesti.

U prošlosti pa i danas većinu kroničnih nezaraznih bolesti uzrokuje sam način života, prezaposlenost ili nezaposlenost, kriza identiteta, rizična zdravstvena ponašanja i prekomjerni stres. Stoga se i naziv „medicinski wellness-programi“ vezuje za najčešće bolesti: bolesti dišnih organa, srčane i krvožilne bolesti, tj. probleme s cirkulacijom, bolesti probavnih organa, preranu menopauzu, pretilost, prerano starenje, ranu osteoporozu, dijabetes tipa 2, visoki tlak ovisnost i slično (Gračanin, M. (2010; 215).

Medicinski wellness podrazumijeva provedbu terapijskih i zdravstveno-preventivnih programa i usluga koje nude, a osiguravaju mjerljive rezultate. To znači da svaki program obavezno započinje i završava početnim i završnim zdravstvenim ili liječničkim pregledom. Pa se tako na početnom

²³ Global wellness Institut, (2017.). Global wellness Institut. Dostupno na; <https://globalwellnessinstitute.org/> (28.11.2019.)

pregledu optimizira vrsta i trajanje pojedinih tretmana, da bi se na završnom pregledu evaluirali ishodi ili rezultati provedenih tretmana na zdravlje pojedinca u cjelini.

Medicinske wellness-metode osim masaža, relaksacija u saunama i bazenima obavezno obuhvaćaju specijalizirane radionice osobnog razvoja, gdje pojedinac uči kako se nositi, tj. upravljati stresom, emocijama, empatijama, asertivnošću i odnosima. Osim osobnog razvoja, obuhvaća i vođenu rekreaciju, autogeni trening, progresivno-mišićnu relaksaciju, radionice za zdravu prehranu i osnovnu medicinsku kontrolu vitalnih funkcija organizma. Ciljne skupine najčešće su pojedinci kojima takvu vrstu usluge plaćaju tvrtke ili državne zdravstvene blagajne, dopunska zdravstvena osiguranja, ali i sami pojedinci koji su osviješteni o važnosti ulaganja novca i vremena za očuvanje i unapređenja zdravlja tzv. LAHAS (engl. *Life style of Health and Sustainability*) potrošači koji se fokusiraju na fitnes i zdravlje, osobni razvoj, životnu sredinu i sl. Korisnici medicinskog wellnessa zahtjevniji su po pitanju kvalitete usluga, higijene i kvalificiranog osoblja očekujući mjerljive rezultate i vrijednost za novac (Halbert D. 1959;119).

Medicinski wellness-programi pojedincu omogućavaju da s vremenom na vrijeme obnovi energiju i ponovno uspostavi ravnotežu tijela i duha. Prednosti medicinskog wellnessa i terapijskih programa su odmor, relaksacija i revitalizacija, obnavljanje psihofizičke ravnoteže tijela, poboljšanje koncentracije i kvalitete sna, regulacija tjelesne težine, poboljšanje pokretljivosti lokomotornog sustava, poboljšanje kondicije, smanjenje kroničnih i akutnih bolova, poboljšanje fizičkog izgleda, poticanje zdravih životnih navika, podizanje svijesti o zdravom životu, podizanje kvalitete življenja (Andrijašević, M., Blažević, S., et.al. 2006;63).

Neke od poznatih terapija u wellness turizmu su Thalasso terapija, Balneoterapija i Aromaterapija. Thalasso terapija koristi se u medicinske svrhe i ona prvenstveno označava upotrebu morske vode u terapijskim procedurama. Postoje različite vrste inhalacija morskim vodom, zatim različite procedure fizikalne medicine i rehabilitacije koje se provode i morskoj vodi. Mora i oceani oduvijek su čarobno privlačili ljude. Stari su Egipćani, Grci i Rimljani ljekovite kupke smatrali važnim medicinskim tretmanima. Thalasso terapija podrazumijeva cjeloviti tretman tijela i uma temeljen na antičkom vjerovanju u prirodna ljekovita fizička i kemijska svojstva morske vode. Termin dolazi od grčkih riječi „thalassos“, što znači more i „therapeia“, što znači liječenje. Danas izraz „liječenje iz mora“ podrazumijeva prirodne i alternativne tretmane za liječenje različitih

bolesti koji nadopunjuju konvencionalne metode liječenja i rehabilitacije različitih bolesti i stanja, anti-aging tretmane kao i tehnike smanjenja stresa i relaksacije.²⁴

Balneoterapija je ona vrsta terapije kojoj je cilj ublažiti bol i poboljšati svakodnevno funkcioniranje, označava primjenu termomineralnih voda, ljekovitih blata i naftalana u liječenju i medicinskoj rehabilitaciji. Dolazi od latinske riječi „*balneum*“ što znači kupelj, te grčke riječi „*therapeia*“ što znači liječenje.

Provodi se u prirodnim lječilištima kao što su toplice pod nadzorom stručnog osoblja tj. liječnika i fizioterapeuta. Neke od indikacija za balneoterapiju su bolesti i ozljede sustava za kretanje, bolesti srčano-krvožilnog, dišnog i probavnog sustava te metaboličke, živčane i kožne bolesti.²⁵

Aromaterapija je terapija koja održava i poboljšava zdravlja, te koristi eterična i bazna ulja kako bi unaprijedila zdravlje, stanje tijela i duha. Koriste se eterična ulja i drugi prirodni sastojci poput hladno prešanih biljnih ulja najbolje kvalitete, koji se unose u organizam ili nanose na kožu. Ovakva vrsta terapije nije smatrana pouzdanom i djelotvornom metodom liječenja krajem 20. st, međutim brojna nova znanstvena istraživanja dokazala su njenu učinkovitost. Aromaterapeuti prilikom pristupa klijentu odabiru metode koje balansiraju psihu i tijelo klijenta tj. njeguju holistički pristup. Eterična ulja primjenjuju se na nekoliko načina: udisanjem, inhalacijom, masažom odnosno resorpcijom putem kože, te vaginalnom, rektalnom i oralnom primjenom. Aromaterapijom je moguće liječenje stresa, bolova u tijelu i mišićima, glavobolje i migrene, problema dišnog i probavnog sustava, problema s cirkulacijom, simptome menopauze i menstruacije, ali i depresiju. Na tržištu se nalaze razna mirisna ulja koja nas mogu zavaravati, ona su sintetskog porijekla i ne čine dio aromaterapije, njihova upotreba može izazvati neugodne posljedice.²⁶

4.3. Kozmetički tretmani u wellness turizmu

Wellness programi ljepote su uvijek udruženi sa relaksacijom i uspostavljanjem duhovne ravnoteže. U ponudu za uljepšavanje ubrajaju se različiti tretmani lica i tijela radi njege i boljeg

²⁴ Thalassotherapie Crikvenica, (2020.). Dostupno na; <https://thalasso-ck.hr/talasoterapija/more-i-klima-u-terapiji> (31.01.2020.)

²⁵ Proleksis enciklopedija, (2013.). Dostupno na; <https://proleksis.lzmk.hr/10606/> (31.01.2020.)

²⁶ Aromara, (2020.). Dostupno na; <https://aromara.hr/page/sto-je-aromaterapija> (31.01.2020.)

izgleda kože. Tretmani na tijelu izvode se različitim kremama, uljima i preparatima, ljekovitim blatom, algama i solju. Tretmani se koriste radi poboljšavanja zdravlja i njege kože. Spa Beauty tretmani su individualno prilagođeni rituali „vrijeme posvećeno sebi - kombinacija njege i potpunog opuštanja.“²⁷

Kozmetički tretmani dubinski čiste kožu lica, vrata, ramena, leđa, koristeći maske, kreme, tonificirajuće masaže, zatim piling ili exfolijacija mrtvih stanica na površini, omekšavanje i revitalizacije kože i potkožnog tkiva.

- a) **Njega lica;** Osnovna njega (čišćenje, peeling, maska, masaža lica, njega usana, programi protiv starenja, bojenje obrva i trepavica).
- b) **Njega tijela;** Osnovna njega (peeling, maske, blato, kupke; tretmani za mršavljenje; anticelulitni tretmani; tretmani za pomlađivanje).
- c) **Njega ruku;** Klasična manikura; moderni tretmani za njegu ruku (npr. OPI, parafinska kupka), ugradnja umjetnih noktiju (nail art).
- d) **Njega nogu;** Klasična pedikura; moderni tretmani za njegu nogu, prigodni tretmani (npr. pedikura za dvoje).
- e) **Depilacija;** Mnogo je načina kojima može ukloniti suvišne dlačice na nogama, pazusima i bikini zoni, te je bolje je provoditi u kozmetičkom salonu ili kozmetičkom dijelu wellnesa. Trajnu depilaciju, primjerice laserom, mora izvoditi stručna osoba.
- f) **Prigodna šminka**
- g) **Solarij**
- h) **Program za muškarce;** Sve više muškaraca brine se za svoj izgled. Osim što je riječ o trendu, posrijedi je i potreba, ali i slabljenje tabua da briga o sebi i svom izgledu određuje seksualnu orijentaciju.

²⁷ Global Wellness Institute, publikacija: The Global Wellness Tourism Economy 2013, URL:http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (27.11.2019.)

Ponuda masaža²⁸;

- Aromaterapija, modelirajuća (anticelulitna masaža).
- Klasične masaže; švedska, sportska, četveroručna
- Moderne masaže; masaža vrućim kamenjem (*hot stone*), masaža vrućom čokoladom,
- Posebne masaže; masaže koje su specifične za svaki pojedini wellness centar i izražavaju njegovu posebnost.
- Tradicionalne masaže ; svjetski brandovi - ayurveda, shiatsu, tradicionalna kineska masaža, tai masaža

4.4. Sportsko rekreacijska ponuda kao element strukture wellness turizma

Fitaktiv je program koji se bazira na tjelesnoj aktivnosti. U ponudi za poboljšanje kondicije i zdravlja nude se npr. Šetnje kroz prirodu, u planine, uz more te razni sportovi; jedrenje, tenis, golf, planinarenje, skijanje itd. Također se nude razni oblici rekreacije kao što su aerobic, aqua aerobic, ples, plivanje, fitness, pilates, joga, kineziologija i sl. Kineziološki programi opuštajućeg karaktera koji su usmjereni na psihofizičko zdravlje su²⁹:

- antistres workout
- dynamic yoga
- medicinska yoga
- meditacije
- pilates yoga
- relax yoga
- stretch i relax
- thai chi
- vježbe disanja

²⁸ Čović, M.: „Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama“ URL; <http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novi-trendovi-uwellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama> (29.11.2019.)

²⁹ Global Wellness Institute, publikacija: The Global Wellness Tourism Economy 2013, URL:http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (27.11.2019.)

- walking yoga
- yoga u termalnim vodama

Od veoma široke ponude wellness programa u okviru animacije koriste se najčešće sljedeći fitness programi: aerobik, yoga, thai chi, work out, pilates, aquagym, aquaerobic.

5. TRŽIŠTE WELLNESS TURIZMA

Peto poglavlje bazirano je na tržištu wellness turizma. Nabrojane i objašnjene su vrste wellness turizma i wellness programa, te je definiran wellness koncept i profil wellness potrošača.

Wellness centar u okviru hotela karakterizira vrhunska oprema i uređenje prostora sa više vrsta sauna, tuševa doživljaja, , relaksacijski bazeni, whirlpooli za zračnim i vodenim masažama. U sklopu wellness prostora je fitness, dvorana za vježbanje, rekreaciju, radionice osobnog rasta i razvoja. Hotelski menu-i se nadopunjavaju zdravim obrocima nutricionistički i energetski izbalansiranim (Feige, M. 2000;11).

Pazi se na detalje, dizajn, miris, svjetlo, boju, privatnost, pažnju, uslužnost, ponašanje i komunikaciju sa gostom. Wellnesu turisti očekuju tretmane dodirom i razgovorom, vodom i toplinom, mirisom, bojom, zdrave zalogaje, individualne trenere, radionice osobnog rasta i razvoja, meditacije, autogeni trening, individualni pristup pažnju, privatnost, točnost, higijenu, sigurnost ili jednom riječju istinski wellness i vrhunsku kvalitetu usluge.

5.1. Vrste wellness turizma

Nacionalni wellness-institut razvio je kotač wellnessa opisan u nastavku (Senečić, J., Vukonić B., 1998;110.); Duhovni wellness je središte wellness-kotača. Duhovni wellness nije samo molitva i vjera u viša bića, već uključuje i traži smisao i svrhu života, kao i sudjelovanje u aktivnostima koje su u skladu s nečijim uvjerenjima i vrijednostima. Emocionalni wellness naglašava svijest i prihvaćanje nečijih osjećaja. Također uključuje vlastite osjećaje, odnosno kako se pojedinac osjeća te nas uči kako kontrolirati i izraziti svoje osjećaje. Fizički aspekt wellnessa naglašava važnost kardiovaskularne izdržljivosti, fleksibilnosti, snage, zdrave prehrane i odgovorne uporabe alkohola, a pri tome obeshrabruje korištenje ostalih droga i pušenje. Intelektualni wellness potiče pojedinca da sudjeluje u mentalnim i kreativnim aktivnostima. Sposobnost je pojedinca da donosi odgovorne odluke te da proširuje svoja znanja i vještine, a naposljetku da razmjenjuje svoj talent s drugima. Profesionalni aspekt wellnessa naglašava osobno zadovoljstvo pojedinca u životu, koje je postigao kroz svoj rad. Uključuje i odabir zanimanja u kojem pojedinac uistinu uživa te je u skladu s osobnim vrijednostima, interesima i uvjerenjima. Socijalni wellness potiče dobre i čvrste veze s drugim ljudima. Socijalni wellness daje osjećaj povezanosti zajednice i obitelji te naglašava

sudjelovanje u aktivnostima koje podržavaju jedna drugu, odnosno međuzavisnost, a na putu do wellnesa postajemo svjesni svojeg značenja u društvu.

Tablica 2. *Vrsta 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 wellnesa 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 wellnesa, primjerice, shiatsu masaža, bioenergetski tretmani, razne masaže (refleksologija, wellness i terapija), wellness rituali, tretmani lica, tijela, ruku i stopala, fitness studio, spa i opuštajuće zone, parne zone, također je infracrvenom, doživljajni tuševi, whirlpool, opustiti zone sa grijanim krevetima i / ili kromoterapijom, posebne holističke terapije i masaže s ciljem postizanja dubokog opuštanja tijela i um kupca usluge 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 koju ne možete naći 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: M. Andrijačević, M. Bartoluci (2004). Uloga wellnesa u suvremenom turizmu, *Acta turistica*, 16(2), str. 125-14.)

Obzirom na to da je već i sam pojam wellnessa vrlo rasprostranjen, te obzirom na činjenicu da velik broj različitih usluga unutar jednog wellness centra zahtijeva više različitih stručnjaka kao i usklađivanjem standarda kvalitete sa propisanim pravilnicima, uključivanje više vrsta wellness usluga u ponudu centra vrlo često nije isplativo, zbog čega se wellness centri uglavnom odlučuju za izbor međusobno sličnih vrsta usluga koje će pružati potrošačima.

5.2. Vrste wellness programa

Gotovo cjelokupna wellness ponuda, manji broj toplica i banja i značajan dio ponude medicinskog turizma je u većinskom su privatnom vlasništvu, što predstavlja tržišno orijentirane, uglavnom vitalne malog poduzetništva. Većina wellness pružatelja koncentrirana je u obalnim i sjeverozapadnim dijelovima zemlje, a kada su u pitanju wellness ponude, tu su hoteli i lječilišta, oko 80 hotela s wellness sadržajima na području Istre, Kvarnera, županija Sjeverne Hrvatske i Zagreba i toplice s smještajem: Terme Tuhelj; Terme Jezercica; Terme Sveti Martin; Toplice Lešće.

Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, ali wellness centri su organizirani na dva načina (Mueller, H. and Kaufmann, E.L. 2001;5):

- wellness centar bez hotelske usluge (tj. smještaj u hotelu),
- wellness centar hotela koji prvenstveno pruža hotelske usluge.

Broj hotelskih lanaca u RH koji nude usluge wellnessa 4 * i5 * znatno se povećava, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima u RH znatno je veća. Prema već spomenutoj podjeli centara na njihove vrste, a prema programima koje centri nude, glavni oblici wellness turizma trebaju biti sljedeći:

- aktivni wellness turizam (upravljanje stresom)
- banjski turizam (klinike, hoteli, lječilišta)
- duhovni turizam (hodočašća, meditacije)
- holistički turizam (antistres programi, joga centri)
- zdravstveni turizam (klinike, liječnički pregledi, terapija itd.).
- edukacija (zdravstvene tehnike, savjeti za prevenciju različitih bolesti)

Iako se wellness centri usredotočuju na vrste spomenutih i sličnih programa, centri se mogu u ponudi su i usluge (Gračanin, M. 2010; 223):

- Ljepota (ljepota, kozmetički tretmani)
- Poboljšanje tjelesnih funkcija (aerobika, prehrana, dijagnostika)
- Usluge opuštanja (opuštanje, masaže, kupke)
- Wellness proizvodi (oprema, proizvodi za njegu, odjeća, obuća)

Budući da wellness usluge nisu jedna zasebna kategorija odvojen od drugih oblika zdravstvenog turizma, osim svih oblika koji se međusobno dopunjavaju, niti je pružatelj wellness usluga uvijek organiziran kao posebna cjelina, već se u pravilu organizira s postojećim hotelom. Usporedba wellness ponude u RH sa ostatkom svijeta, pokazuje da hoteli koji posluju u RH imaju znatno nižu kvalitetu usluge wellness programa. Wellness ponude i programi u Hrvatskoj (Popić, J. 2014;7):

- Bazeni u hotelskim wellness centrima na Jadranu uglavnom su ispunjeni morskom vodom.
- Dio bazena se obično puni termalnom ili ljekovitom vodom.
- Neki kompleksi surađuju s medicinskim ustanovama proširujući svoju ponudu na medicinske programe (npr. Terme Svetog Martina i Lumbalis centar s tretmanima kraljevnice).
- Osim standardnih usluga masaža, kozmetičkih tretmana i saune, u spa kompleksima velika se pažnja posvećuje objektima bazena s unutarnjim i vanjskim sustavima bazena i tzv. vodena zabava (npr. s valovima, toboganima, vodenim topovima itd.) ili tematskim (npr. terapijskim, opuštajućim i sl.) bazenima (npr. Vodeni planet u Termama Tuhelj).
- Ponuda različitih wellness paketa koji kombiniraju usluge wellness centra s dijetom, vježbanjem, aromaterapijom ili slično vrlo je česta pojava. Osim hotela, manji broj lječilišnih kompleksa također je značajno orijentiran na opskrbu wellness sadržajima.
- Postoji nedostatak propisa koji se odnose na medicinsku kvalifikaciju zdravstvenog osoblja (na različitim razinama stručnosti), a uvođenje medicinske komponente (uglavnom u hotelske wellness) ograničeno je pravnim propustima.
- Samo mali broj objekata vođen je standardima marki (npr. *Energy Clinic*, *Five Elements*, *SPAeVITA* itd.), što umanjuje razvojni potencijal hrvatske wellness ponude.

- Termalni kompleksi uglavnom su izvan sustava HZZO i nalaze se u kontinentalnom dijelu zemlje.
- Trenutna razina uređenosti, kvaliteta opreme, sadržaj programa i kvaliteta usluge u wellnessu uglavnom su na visokoj razini - hrvatska wellness ponuda je međunarodno konkurentna.
- U RH wellness ponudi dominiraju hotelski wellness centri koji su postali nezamjenjivi sadržaj hotela više kategorije (4 * i 5 *).
- Usluge se obično kombiniraju i nude se u sklopu brojnih tematskih paketa (npr. *Antistres*, *detoks*, programi mršavljenja itd.).
- Većina hotelske wellness ponude, odnosno oko 60 wellness centara, nalazi se na Jadranu, a njihova ponuda obično uključuje sadržaje poput masaže, kozmetičkih tretmana, sauna, bazena i fitnessa.

S obzirom da se broj putovanja u svrhu zadovoljavanja zdravstvenih potreba brojčano povećava (tijekom cijele godine), a budući da se koristi samo wellness turizam 50% samo u ljetnim mjesecima³⁰, zaključuje se da Republika Hrvatska ima razvijenu ponudu i programe za wellness turizam, ali nedovoljno, jer turisti koriste wellness ponudu zemlje uglavnom u sklopu hotela kao dodatnu aktivnost, a ne kao osnovnu svrhu putovanja.

5.3. Wellness koncept

Wellness se može promatrati kao koncept i kao oblik turizma. Wellness je očito složeni koncept koji sjedinjuje elemente načina života, fizičkog, umnog i duhovnog blagostanja te odnosa pojedinca prema sebi, drugima i okolini (Smith i Puczkó, 2009; 54). Složenost koncepta wellnessa vidljiva je i u njegovim dimenzijama koje se često prikazuju u krugu kao „*wheel of wellness*“, a takav primjer daju i (Smith i Puczkó 2009; 56). Prva dimenzija je emocionalna, druga dimenzija je dimenzija zanimanja i zvanja, treća dimenzija obuhvaća fizički wellness, ishranu i fitness, četvrta dimenzija obuhvaća društvo, obitelj, zajednicu i okolinu, peta dimenzija je intelektualna te šesta duhovna i etička (Smith i Puczkó, 2009;57).

³⁰ Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, URL; <http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/> (28.11.2019.)

Međutim, autori navode i da malo koje putovanje može pozitivno utjecati baš na sve dimenzije wellnessa (Kušen E. 2006.;118). Veza između wellnessa i turizma općenito može se promatrati na više načina, ovisno o tome smatra li se on konceptom ili oblikom turizma. U najširem smislu svako turističko putovanje doprinosi nekom aspektu blagostanja pa se sav turizam može smatrati wellnessom. „Putovanje može doprinijeti svim aspektima zdravlja ako uzmemo u obzir fizičke i mentalne prednosti odmora i opuštanja, socijalni aspekt miješanja s ostalim turistima i lokalnim stanovništvom te intelektualnu stimulaciju koja može proizaći iz učenja o novim mjestima (Smith i Puczkó, 2009; 40).

Naravno, wellness nije statičan koncept te je subjektivan i relativan, zbog toga se uvijek mijenja. Potrebe wellness turista će očito drastično varirati u različitim vremenima i fazama njihovih života (Smith i Puczkó, 2009, 10)“. Upravo je riječ aktivnost možda i najviše vezana uz wellness turizam. Turisti su ljudi koji aktivno rade na svojem blagostanju, wellness je za njih životni stil i redovito upražnjavaju aktivnosti povezane s wellnessom u svakodnevnom životu, a turistička putovanja im često koriste za proširenje svoje spoznaje o wellnessu (Andrijašević, M. Bartoluci, M. 2004;225). „Ljudi koji konzumiraju usluge wellnessa obično imaju višu svijest o zdravlju od ostalih. Oni su željni napraviti nešto za zdraviji životni stil, oni su svjesni o svojoj prehrani i često fizički vježbaju (Smith i Puczkó, 2009; 40).

5.4. Profil wellness potrošača

Profil wellness turista može se podijeliti na korisnike koji koriste wellness usluge u sklopu svojih putovanja, ali njihov wellness centar nije primarna aktivnost na putovanju, te korisnike kojima je korištenje wellness usluga primarni cilj putovanja do odredišta (Senečić, J., Vukonić B., 1998;134). Korisnici se također mogu razlikovati u tome što koriste usluge wellnessa iz medicinskih razloga ili isključivo zbog želje da koriste wellness usluge, bez obzira na to mogući medicinski problemi. Istraživanja su pokazala da su takvi turisti skloniji potrošnji, te da im prilikom korištenja wellness usluge prioritet nije cijena, već kvaliteta cjelokupne ponude (Mueller, H. and Kaufmann, E.L. 2001;17).

Wellness-turisti su putnici koji široko variraju u stupnju interesa u domeni wellnessa te u samoj mjeri u kojoj se uključuju u srodna wellness-putovanja. Dok će neki turisti uzeti wellness u cijelosti kao primarnu svrhu putovanja, drugi će uzeti wellness kao sekundarnu aktivnost u koju će se

uključivati tijekom putovanja u određenu destinaciju. Potrošači turističkih wellness usluga nastoje konzumirati „zdrave“ proizvode koji su predstavljeni i dizajnirani na ovaj način, poželjne, pristupačne, zabavne, ukusne i zanimljive. Wellness usluge uglavnom koriste obrazovane osobe, osiguravaju financijski prihod, svjestan važnosti opuštanja kako bi se postigao unutarnji mir i sklad tijela i uma. Takvi pojedinci uglavnom koriste wellness usluge u svojoj zemlji i manje je vjerojatnost da će se odlučiti za wellness usluge u inozemstvu. Takav je potrošač spreman potrošiti do 130% više na putovanje od prosječnog godišnjeg odmora, a karakterizira ga³¹:

- Baby Boomer generacije, odnosno današnji mališani od 50 i 60 godina, najviše su skloni pokretljivosti i tretmanima kože, spremni su za eksperimentiranje i vrlo su pokretni.
- Mlađe skupine, tj. Generacije X i Y, vole isprobati sve novo, očekuju trenutne rezultate, poput kombiniranja wellnessa ili spa iskustva s fizičkim aktivnim odmorom, ekološki su osjetljive i, uz vlastito zdravlje, važne su i za zdravlje okoliša.
- Njegova putovanja u pravilu su motivirana zdravljem, što je motiv koji se danas ispoljava u svim generacijskim skupinama, iako se njihove potrebe razlikuju.
- Tiha generacija, koja sada ima između 70 i 90 godina, uglavnom su odani kupci lječilišta, oni koji su bliži njihovom prebivalištu, zainteresirani su za osnovne i provjerene zdravstvene tretmane, a personalizirana usluga je nužna.

Wellness je višedimenzionalan, ima holistički pristup, mijenja se s vremena na vrijeme i u beskonačnost i najvažniji je pojedinac u turističkom i poslovnom smislu čiji je utjecaj vrlo pozitivan na društvo i okoliš. Među posjetiteljima wellness i spa centara još su žene, starije životne dobi i posjetitelji, no muškarci pak s druge strane preferiraju drugačije oblike relaksacije koje imaju domene wellnessa kao što je npr. bavljenje nekom vrstom sporta ili fizičkom aktivnošću. Profil wellness turista (Popić, J. 2014;14);

- Često vrlo često u svakodnevnom životu uzimaju vitaminske dodatke,
- Frequently putujete često i trošite više od prosjeka tijekom putovanja,
- Natprosječno obrazovani i dobro financirani,
- Računa vodi računa o zdravoj / kvalitetnoj prehrani,
- Traže načine smanjenja stresa,

³¹ Global wellness Institut, (2017.). Global wellness Institut. Dostupno na; <https://globalwellnessinstitute.org/> (28.11.2019.)

- Žele se osjećati dobro i biti zadovoljni svojim izgledom.

Prema strategiji razvoja Globalnog wellness Instituta (2017.), tržište wellness turizma segmentirano je prema potrebama u sljedećih nekoliko segmenata³²:

- **Kraljice ljepote.** Zdravlje i dobrobit za ovaj tržišni segment zapravo su sinonim za dobar izgled. Podvrgavanje različitih mogućih tretmana ljepote, lijep izgled za njih je suština i smisao života. Obično odlaze u zdravstvene i spa / wellness centre u inozemstvo tražeći visokokvalitetne, cjelovite kozmetičke tretmane na koje su navikli u mjestu prebivališta.
- **Posjetitelji koji povremeno žele ugoditi sebi.** Riječ je o neregularnim posjetiteljima koji odlaze u spa / wellness centre u vrijeme kada im tempo života postane prebrz ili previše stresan. Posjetitelji centra traže bijeg iz svoje svakodnevice i svakodnevice. S obzirom da osjećaju da su zaslužili takvu pauzu, vole luksuz i puno pažnje, te biraju destinacije poznate po izuzetno kvalitetnom tretmanu i usluzi.
- **Posjetitelji koji traže opuštanje.** Primarna potreba ovih posjetitelja je da se odmore i odmore, provedu neko vrijeme sa sobom. U zdravstvenim i spa / wellness centrima žele se osloboditi dnevnih pritisaka, vratiti unutarnju ravnotežu i svoj boravak završiti s obnovljenim smislom u vlastitom životu. Uživaju u tretmanima, ali što je još važnije, uživaju u miru i udobnosti potpunog opuštanja.
- **Posjetitelji koji traže pomoć.** Ovi posjetitelji, bez obzira žele li se osjećati bolje mentalno, mentalno ili fizički, na neki način žele promijeniti svoj život ili neke njegove aspekte. Liječenja koja traže sežu od kozmetičke kirurgije do savjeta koji se odnose na očuvanje / poboljšanje nečijeg zdravlja. Oni biraju najpoznatije i svjetski poznate destinacije sa ugledom izvrsnosti.
- **Posjetitelji u potrazi za mirom.** Za ove posjetitelje dobrobit je način svakodnevnog života. Svjesni su sebe i svog fizičkog, emotivnog i mentalnog uvjet. Oni obično vježbaju meditaciju, jogu, *tai chi* ili slične vježbe. Privlače ih spa / wellness centri koji odražavaju

³² Global wellness Institut, (2017.). Global wellness Institut. Dostupno na; <https://globalwellnessinstitute.org/> (28.11.2019.)

njihove životne vrijednosti i razumiju da su zdravlje i dobrobit životna filozofija, a ne samo povremeni dodatak životu.

- **Posjetitelji željni zabave.** Ti posjetitelji u pravilu putuju s grupom prijatelja, a posjet spa / wellness centru dio je cjelokupnog iskustva koje uključuje golf / tenis, uživanje u restoranima, noćni život i kupovinu. Odlazak u centar grada samo je jedna od aktivnosti tijekom vašeg boravka na odredištu. Privlače ih one destinacije koje nude širok spektar atrakcija i aktivnosti.

Potrošači wellness turizma nisu cjenovno osjetljivi, nagrađuju se na svojim putovanjima, temeljito se pripremaju za putovanja i informiraju ih kroz preporuke, specijaliziranu putnu literaturu i internet. Kod srednje klase sve popularniji postaju spa tretmani, odlasci na masaže i u saune kao vid brige o tijelu i zdravlju te wellness sadržaji usmjereni na razvijanje zdravih navika vezanih uz prehranu i stil života. Wellness turizam u svijetu bilježi zaradu od 439 milijardi američkih dolara i očekuje se rast do 678,5 milijardi do 2018. godine. Wellness na svjetskoj razini zapošljava oko 11,7 milijuna ljudi, a u ukupnoj svjetskoj ekonomiji generira zaradu od 1 300 milijardi američkih dolara.107 Wellness turisti troše 130% više od prosječnog turista³³.

³³ Čović, M.: „Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama“ URL; <http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novi-trendovi-uwellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama> (29.11.2019.)

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje može se definirati kao istraživanje koje je temeljeno na iskustvu, a iskustvo proizlazi kao znanje koje je nastalo na temelju prakse. U ovom poglavlju rada prikazat će se prikupljeni podaci i rezultati istraživanja dobiveni metodama ankete, te njihova statistička obrada i doneseni zaključci. Istraživanje se provodilo na uzorku od 112 ispitanika.

6.1. Metode istraživanja

Metode istraživanja ovoga rada provode se putem anketnog upitnika. Upitnik se provodio aktivno u vremenskom periodu od dva mjeseca preko Google ankete s potencijalnim ispitanicima. Zamolili smo ispitanike da ispune anketu, te su unaprijed informirani o tome da će se rezultati ankete koristiti isključivo za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu sjever iz kolegija Strategije marketinga u turizmu. Isto tako ispitanici su unaprijed informirani o tome da je anketa u cijelosti anonimna, te da se osobni podaci i pojedinačni odgovori ispitanika dani u upitniku neće objavljivati, sukladno zakonu o zaštiti osobnih podataka. Svi odgovori korišteni u anketnom upitniku su se bilježili anonimno, a obzirom da su ispitanici prije ispunjavanja samog upitnika bili obaviješteni o tome da su njihovi odgovori u potpunosti anonimni te da će analiza njihovih odgovora poslužiti kao empirijska podloga diplomskom radu, osigurao se visok stupanj iskrenosti ispitanika, što je vrlo važno za ovakav oblik ispitivanja. Ispitanike se prije ispunjavanja upitnika indirektno potaknulo na iskrenost prilikom ispunjavanja anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od općeg i posebnog dijela. U prvom dijelu upitnika su se prikupljali podaci o osnovnim obilježjima uzorka kao što su spol, dob, obrazovanje, zanimanje, prihodi po kućanstvu. Dok je drugi dio anketnog upitnika sadržavao pitanja u vezi specifičnosti odlaska na neku od turističkoj destinacija, motive odlaska, te različitih mišljenja o provedbi wellness turizma u Republici Hrvatskoj.

6.2. Uzorak istraživanja

Kao što je već spomenuto, na početku anketnog upitnika bila su postavljena neka osnovna pitanja o ispitanicima, koja su uključivala podatke o mišljenju i iskustvu odlaska na wellness tretmane ili usluge korištenja nekih od paketa wellness programa pri posjeti turističke destinacije. Anketa je poslana na e-mail adresu 140 ispitanika od čega je povratnih odgovora bilo 112. S obzirom na

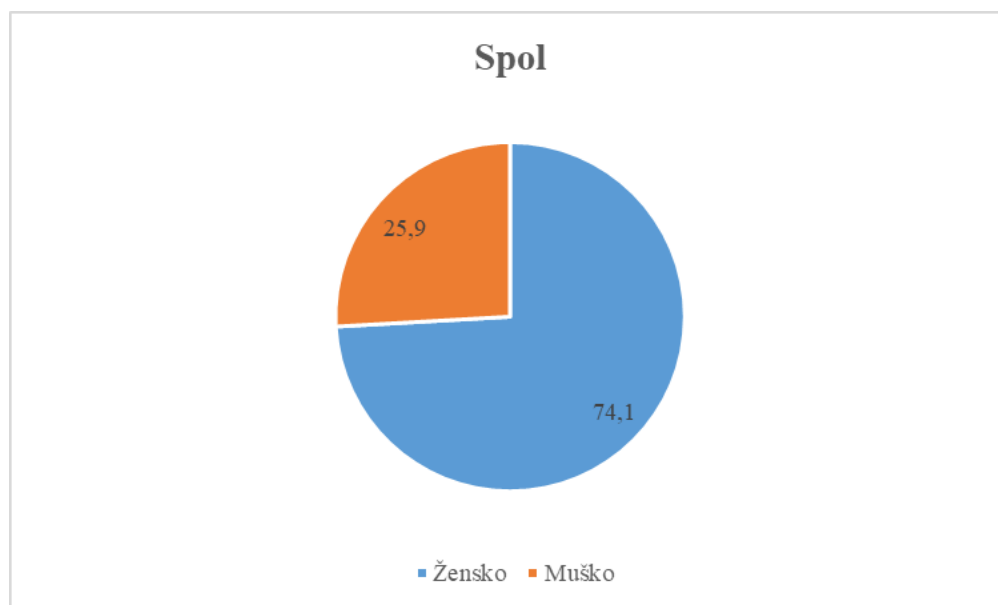
relativno mali broj valjanih vraćenih anketnih upitnika, ovo istraživanje će se smatrati pilot istraživanjem.

6.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada se nalazi pregled dobivenih rezultata putem anketnog upitnika gdje će se pitanja prikazati i analizirati. Neka od navedenih pitanja su jednostavna te će se samo navesti i biti prikazana grafom uz postotke u kojima su ispitanici odgovorili.

a) Osnovna obilježja uzoraka

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika (Graf 1). Od ukupnih 112 ispitanika, 74,1 % bile su žene, a 25,9 % muškarci. Može se primijetiti kako su ispunjavanju upitnika uglavnom pristupale ženske osobe.

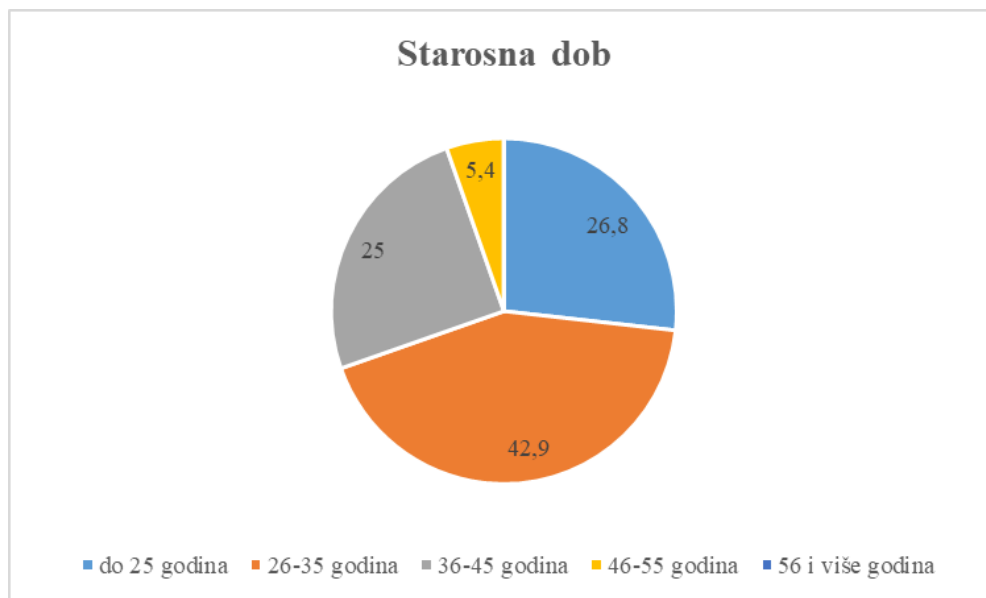


Graf 1. *Spol*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Drugo pitanje u anketi odnosilo se na starosnu dob ispitanika (Graf 2.). Vidljivo je kako se najviše ispitanika nalazi u starosnoj dobi od 26 do 35 godina (42,9%), slijede ih ispitanici u dobi do 25

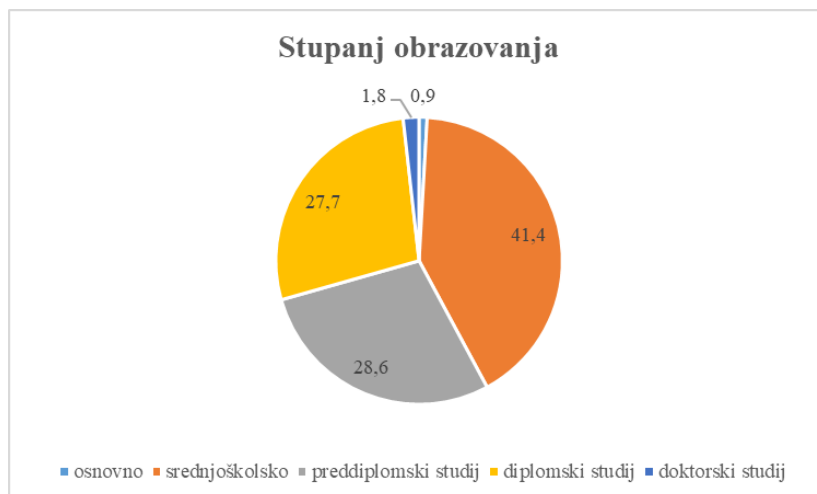
godina (26,8%), zatim od 36 do 45 godina (25%), te na kraju ispitanici od 46 do 55 godina (5,4%). Gledajući spol i dob kombinirano, vidljivo je da od svih ispitanika čak 44,3%, njih pripada skupini ispitanika ženskog spola koje imaju manje od 30 godina.



Graf 2. Starosna dob

(Izvor: vlastito istraživanje)

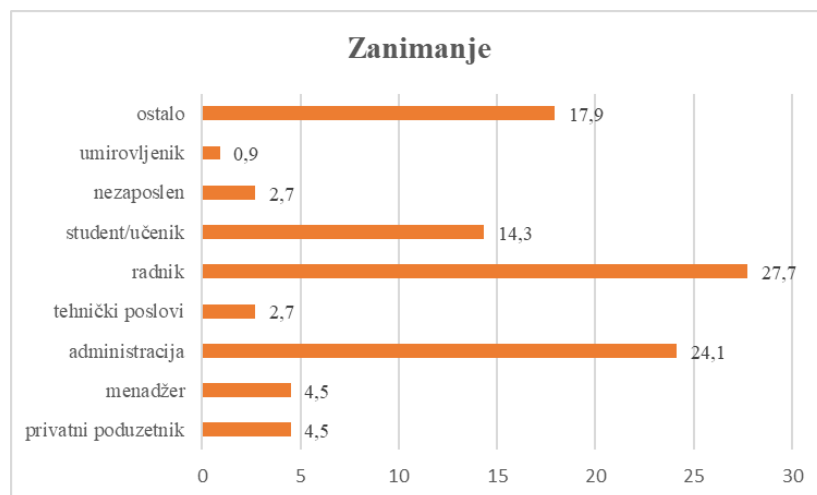
Nakon demografskih pitanja, u trećem pitanju (Graf 3.) tražio se odgovor na stupanj obrazovanja ispitanika. Ispitanici koji su sudjelovali u anketi uglavnom imaju srednjoškolsko obrazovanje, njih 41,1%. Zatim slijede ispitanici sa preddiplomskim studijem s 28,6% i diplomskim studijem 27,7%. Od ukupno 112 odgovora samo 1,8% ispitanika ima doktorski studij, dok 0,9% ima osnovno školsko obrazovanje. Zaključujemo kako su prevladavali ispitanici s srednjoškolskim obrazovanjem, međutim kad zbrojimo ispitanike s diplomskim i preddiplomski studijem dobijemo 56,3% ispitanika što znači da ima najviše fakultetski obrazovanih ispitanika.



Graf 3. Stupanj obrazovanja

(Izvor: vlastito istraživanje)

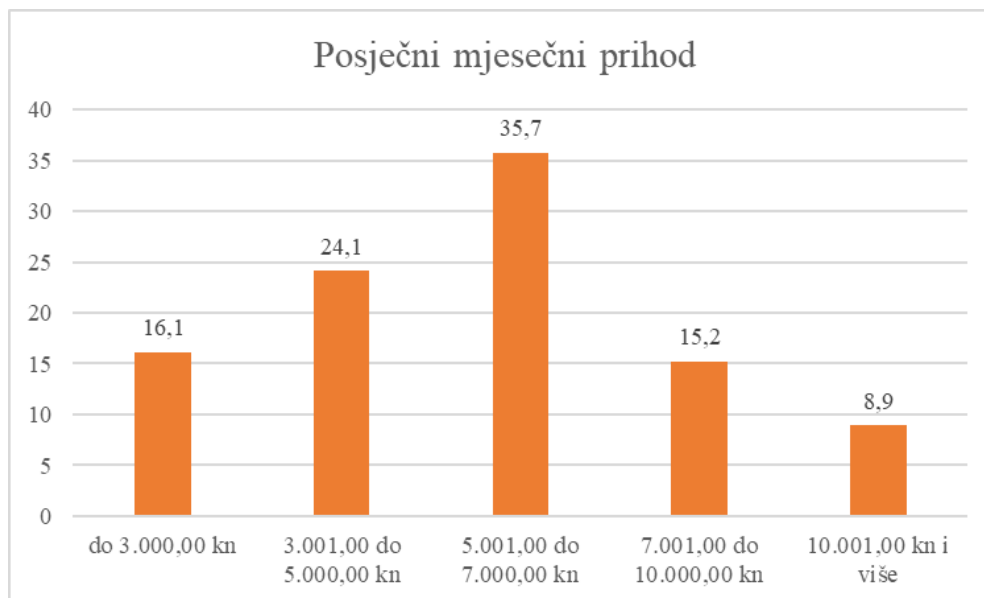
Četvrto pitanje odnosilo se na zanimanje ispitanika (Graf 4.). Najviše ispitanika odabralo je da su radnici (27,7%), slijede ih ispitanici koji rade u administraciji (24,1%), zatim ispitanici koji su odabrali ostala zanimanja (17,9%). 14,3% ispitanika su studenti odnosno učenici, dok menadžeri i privatni poduzetnici dijele 4, 5%. 3,6% ispitanika rade tehničke poslove, 2,7% ih je nezaposleno, dok je 0,9% umirovljenika.



Graf 4. Zanimanje

(Izvor: vlastito istraživanje)

Zatim, peto pitanje odnosilo se na prosječni mjesečni prihod ispitanika (Graf 5.). Najviše ispitanika tj. 35,7% ima prihod od 5.001,00 do 7.000,00 kn, zatim ih slijedi 24,1% ispitanika koji imaju prihod od 3.001,00 do 5.000,00 kn. 16,1% ispitanika ima prihode do 3.000,00 kn, 15,2% ispitanika ima prihode od 7.001,00 do 10.000,00 kn, dok ih 8,9% ima 10.001,00 kn i više. Zaključujemo da 40,2% ispitanika ima prihod manji od 5.000,00 kn što je izrazito žalosno.

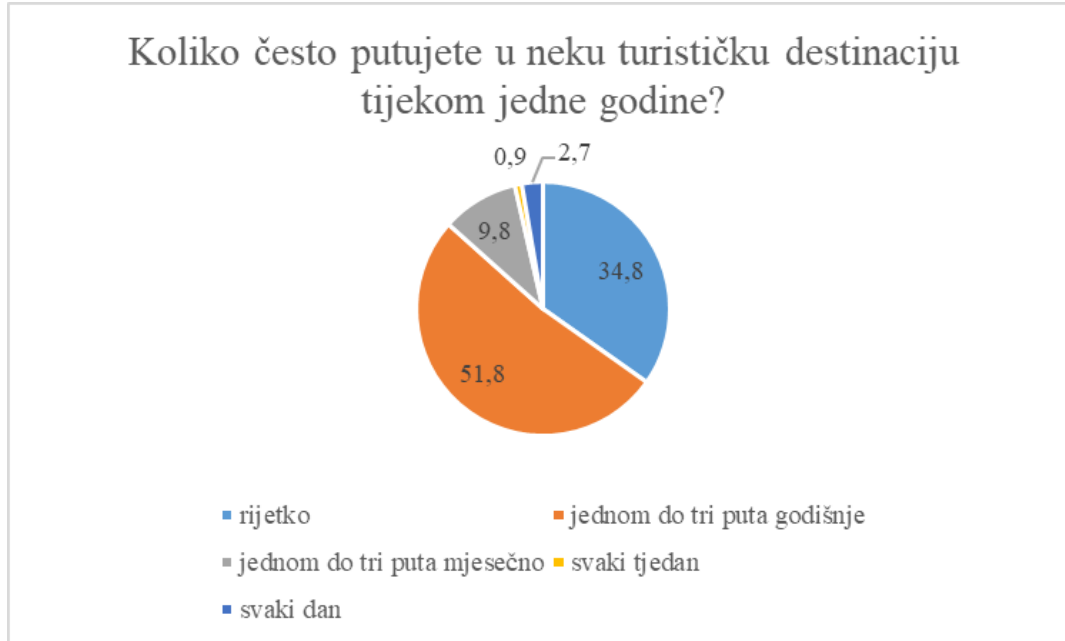


Graf 5. *Prosječni mjesečni prihod*

(Izvor: vlastito istraživanje)

b) Pitanja vezana za wellness turizam i izbor turističke destinacije

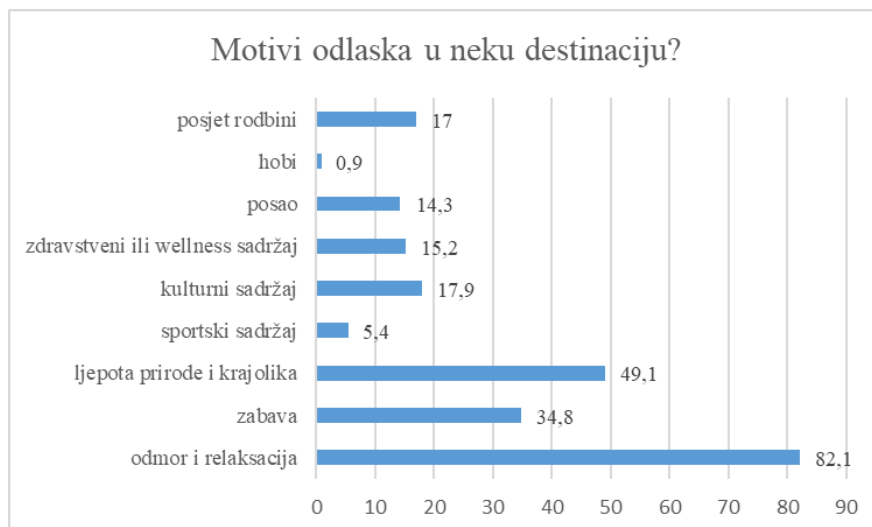
Šesto pitanje glasilo je koliko često ispitanici putuju u neku turističku destinaciju tijekom jedne godine (Graf 6.). 51,8% odgovorilo je jednom do tri puta godišnje, 34,8% odgovorilo je rijetko, 9,8 % odgovorilo je jednom do tri puta mjesečno. Dok je 2,7% ispitanika odgovorilo svaki dan, a 0,9% odgovorilo je svaki tjedan.



Graf 6. *Koliko često putujete u neku turističku destinaciju tijekom jedne godine?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

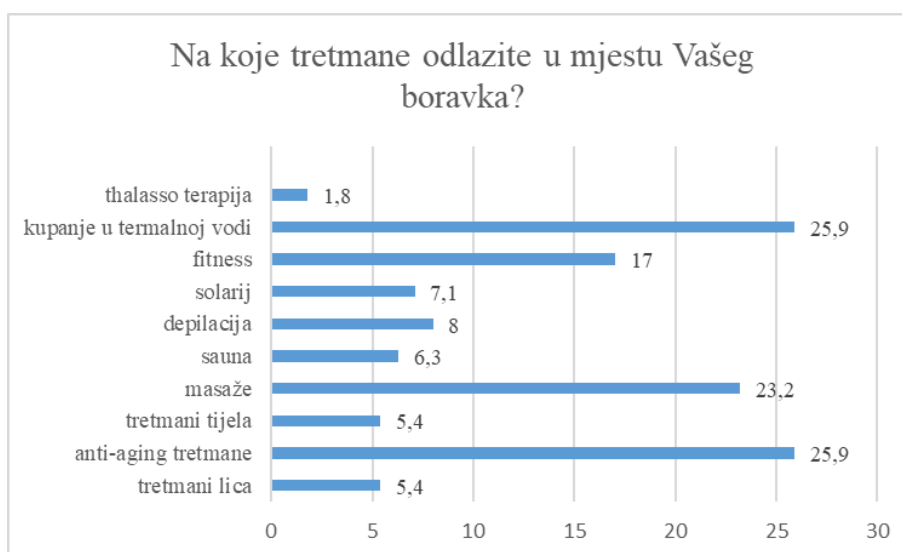
Sljedeće pitanje vezano za wellness turizam i izbor turističke destinacije je koji su motivi odlaska u neku destinaciju, moguće je bilo označiti tri motiva (slika 7.). Najviše ispitanika, čak 92 tj. 82,1% odgovorilo je odmor i relaksacija, sljedeći motiv je bio ljepota prirode i krajolika kojeg je odabralo 55 ispitanika tj. 49,1%. Zatim slijedi zabava koju je odabralo 39 ispitanika tj. 34,8%, pa kulturni sadržaj odabran od strane 20 ispitanika tj. 17,9%. 19 ispitanika tj. 17% odabralo je motiv posjet rodbini, 17 ispitanika tj. 15,2% odabralo je zdravstveni ili wellness sadržaj, zatim 16 ispitanika tj. 14,3% posao, 6 ispitanika tj. 5,4% sportski sadržaj, dok je jedan ispitanik tj. 0,9% odabrao hobi. Najčešći motiv odlaska u neku destinaciju još uvijek je odmor i relaksacija, a najrjeđi motiv su sportski sadržaji.



Graf 7. *Motivi odlaska u neku destinaciju?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

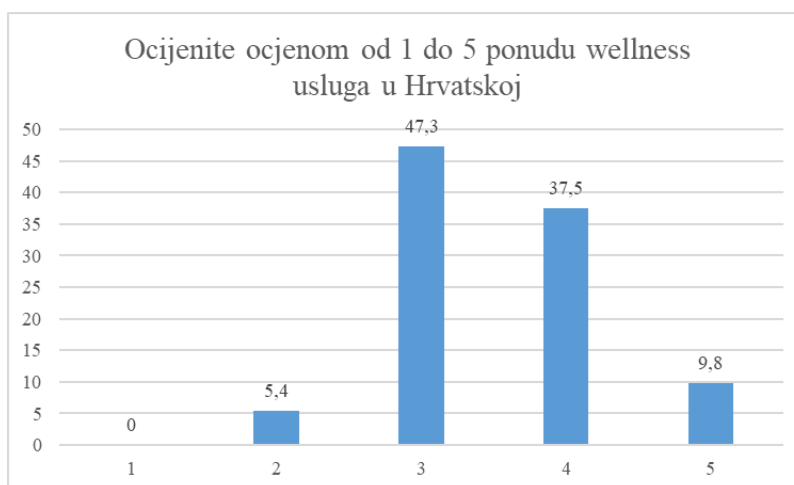
Osmo pitanje u anketi bilo je na koje tretmane ispitanici odlaze u mjestu svog boravka (Graf 8.). Najviše ispitanika tj. 25,9% odabralo je anti-aging tretmane i kupanje u termalnoj vodi, zatim slijede masaže s 23,2%, pa fitness s 17%. Sljedeći odabrani tretman je depilacija kojeg je odabralo 8% ispitanika, pa solarij kojeg je odabralo 7,1% ispitanika, te tretmane lica koje je odabralo 5,4% ispitanika. Ostatak ispitanika je odabralo saunu i tretmane tijela.



Graf 8. *Na koje tretmane odlazite u mjestu Vašeg boravka?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

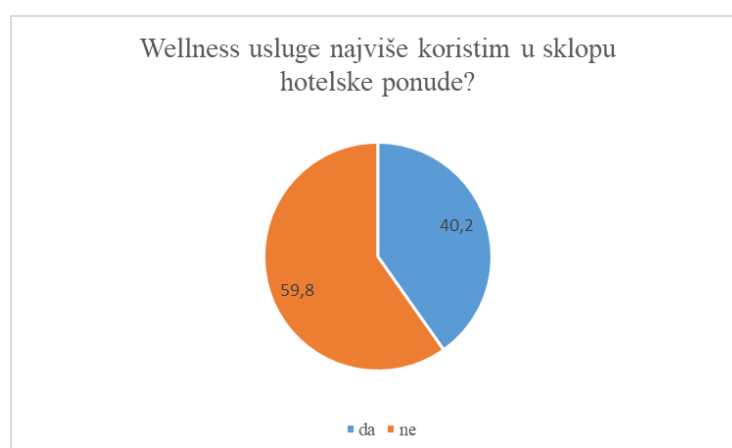
Na sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti ponudu wellness usluga u Hrvatskoj (Graf 9.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,52. Najviše njih tj. čak 53 ispitanika (47,3%) odabralo je ocjenu 3, sljedeća skupina od 42 ispitanika (37,5%) odabralo je ocjenu 4. Ocjenu 5 odabralo je 11 ispitanika (9,8%), dok je ocjenu 2 odabralo 6 ispitanika (5,4%). Ocjenu 1 nije nitko odabrao.



Graf 9. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ponudu wellness usluga u Hrvatskoj

(Izvor: vlastito istraživanje)

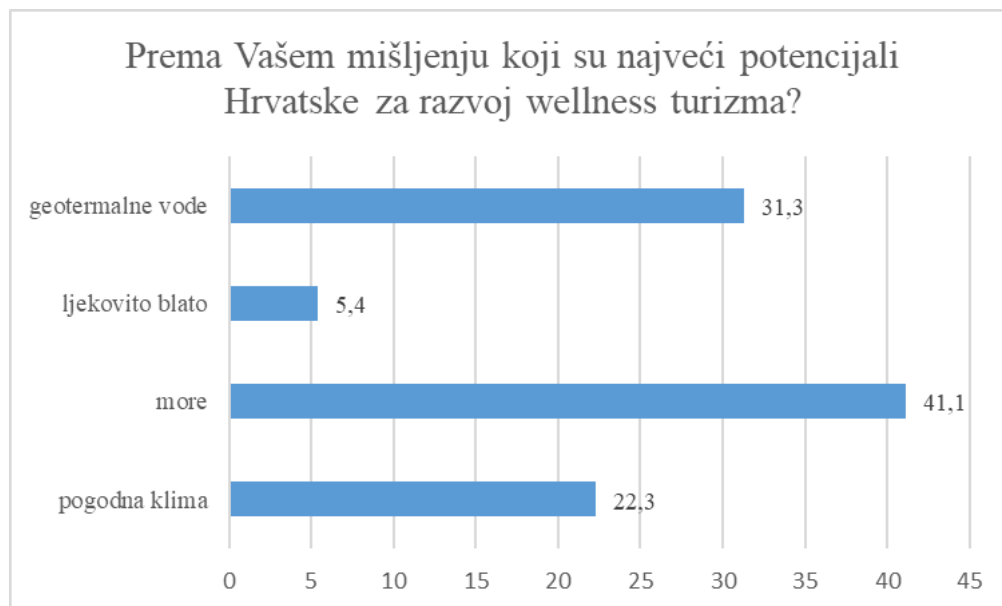
Deseto pitanje bilo je da li ispitanici wellness usluge najviše koriste u sklopu hotelske ponude (Graf 10.). Da je odgovorilo 40,2% ispitanika, dok je 59,8% ispitanika odgovorilo ne.



Graf 10. Wellness usluge najviše koristim u sklopu hotelske ponude?

(Izvor: vlastito istraživanje)

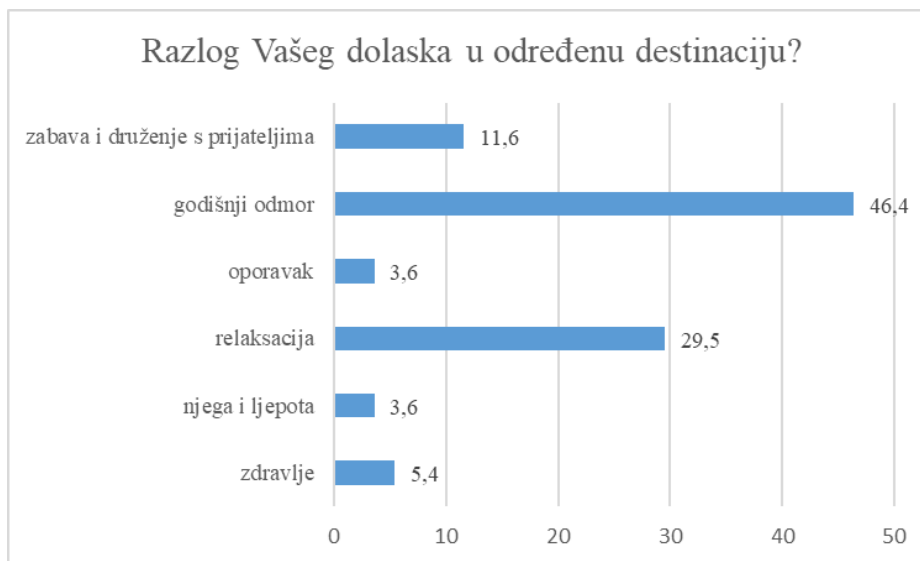
Zatim se tražilo mišljenje ispitanika koji su najveći potencijali Hrvatske za razvoj wellness turizma (Graf 11.). Najviše njih tj. 41,1% odgovorilo je da je najveći potencijal Hrvatske more, njih 31,3% složilo se da su to geotermalne vode, dok su 22,3% njih odgovorili da je to pogodna klima. Najmanje ispitanika tj. 4,5% odgovorilo je da je najveći potencijal Hrvatske za razvoj wellness turizma ljekovito blato.



Graf 11. *Prema Vašem mišljenju koji su najveći potencijali Hrvatske za razvoj wellness turizma?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

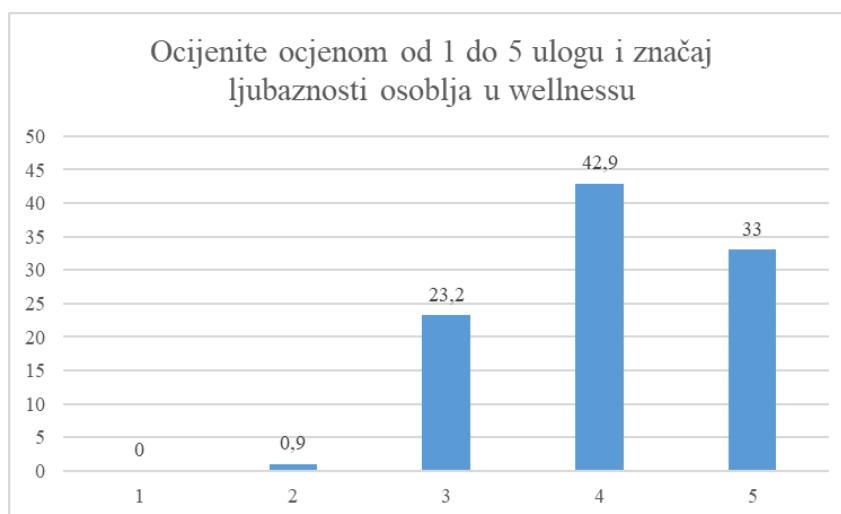
Na pitanje koji je razlog dolaska ispitanika u određenu destinaciju (Graf 12.), najviše njih tj. 46,4% odgovorilo je da je to godišnji odmor, njih 29,5% odgovorilo je relaksacija, dok je 11,6% ispitanika odgovorilo zabava i druženje s prijateljima. Samo 5,4% ispitanika odgovorilo je da je njihov razlog dolaska u određenu destinaciju zdravlje, dok je 3,6% ispitanika odgovorilo oporavak i isti taj broj njega i ljepota. Najviše ljudi još uvijek dolazi u neku destinaciju zbog godišnjeg odmora.



Graf 12. Razlog Vašeg dolaska u određenu destinaciju?

(Izvor: vlastito istraživanje)

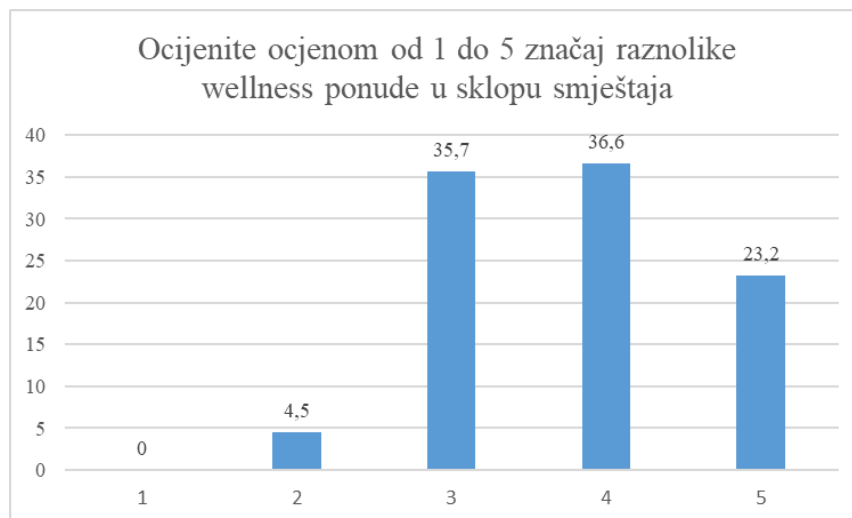
U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti značaj ljubaznosti osoblja u wellnessu ocjenom od 1 do 5 (Graf 13.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 4,08. Najviše ispitanika, njih 48 tj. 42,9% dalo je ocjenu 4, dok je njih 37 tj. 33% dalo ocjenu 5. Ocjenu 3 dalo je 26 ispitanika tj. 23,2%, a ocjenu 2 dao je 1 ispitanik tj. 0,9%. Zaključujemo da je ljubaznost osoblja u wellnessu relativno bitna stavka.



Graf 13. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu i značaj ljubaznosti osoblja u wellnessu

(Izvor: vlastito istraživanje)

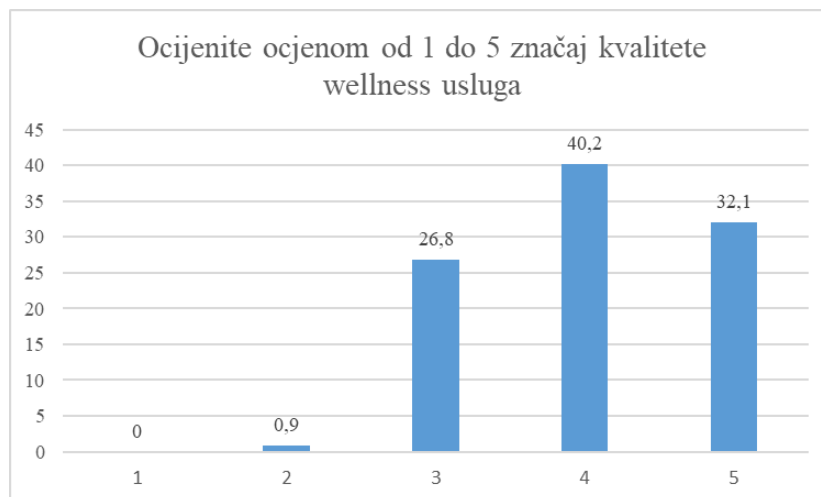
Značaj raznolike wellness ponude u sklopu smještaja bilo je sljedeće pitanje, u kojem su ispitanici trebali ocijeniti značaj ocjenom od 1 do 5 (Graf 14.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,79. 41 ispitanik tj. 36,6% dalo je ocjenu 4, 40 ispitanika tj. 35,7% dalo je ocjenu 3, dok je 26 ispitanika tj. 23,2% dalo ocjenu 5. Ocjenu 2 dalo je najmanje tj, 5 ispitanika, 4,5%. Zaključujemo da je značaj raznolike wellness ponude u sklopu smještaja srednje bitna stavka.



Graf 14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj raznolike wellness ponude u sklopu smještaja

(Izvor: vlastito istraživanje)

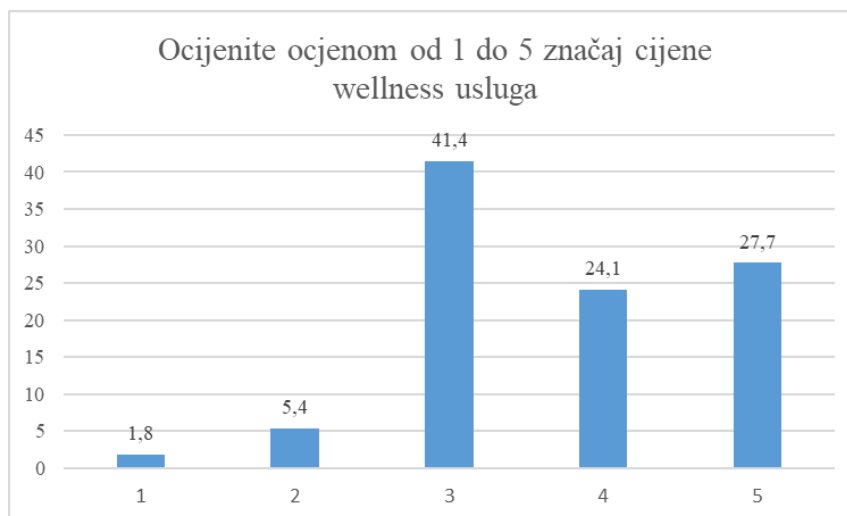
Zatim slijedi pitanje u kojem se ocjenjuje značaj kvalitete wellness usluga ocjenom od 1 do 5 (Graf 15.) Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 4,04. 45 ispitanika tj. 40,2% ocijenilo je ocjenom 4, njih 36 tj. 32,1% ocijenilo je ocjenom 5, dok je 30 ispitanika tj. 26,8% ocijenilo ocjenom 3. Jedan ispitanik tj. 0,9% ocijenilo je ocjenom 2. Kvaliteta wellness usluga relativno je bitna stavka u wellnesu.



Graf 15. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj kvalitete wellness usluga

(Izvor: vlastito istraživanje)

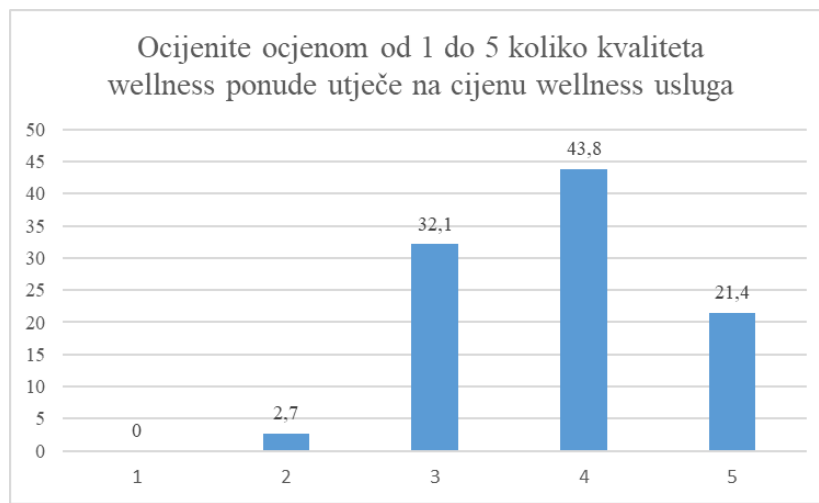
Ispitanici su također ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 značaj cijene wellness usluga (Graf 16.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,71. Najviše ispitanika dalo je ocjenu dobar, njih 46 tj. 41,1%, ocjenu vrlo dobar dalo je 27 tj. 24,1% ispitanika, ocjenu odličan dalo je 31 tj. 27,7% ispitanika. 6 ispitanika tj. 5,4% dalo je ocjenu dovoljan, dok je dvoje ispitanika tj. 1,8% dalo ocjenu nedovoljan. Značaj cijene wellness usluga srednje je bitna stavka u wellnessu.



Graf 16. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj cijene wellness usluga

(Izvor: vlastito istraživanje)

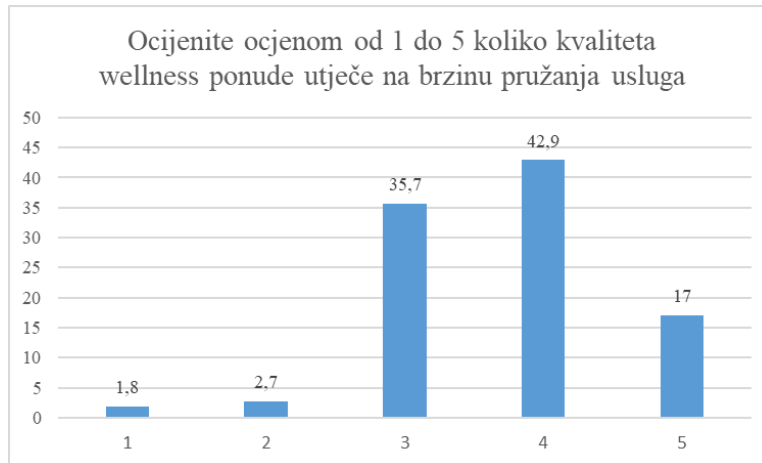
Koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 u pitanju broj sedamnaest (Graf 17.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,84. 49 ispitanika tj. 43,8% ocijenilo je ocjenom 4, 24 ispitanika tj. 21,4% ocijenilo je ocjenom 5, dok je 36 ispitanika tj. 32,1% ocijenilo ocjenom 3. Tri su ispitanika ocijenila ocjenom 2 tj. njih 2,7%. Kvaliteta wellness ponude dosta utječe na cijenu wellness usluga.



Graf 17. *Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga*

(Izvor: vlastito istraživanje)

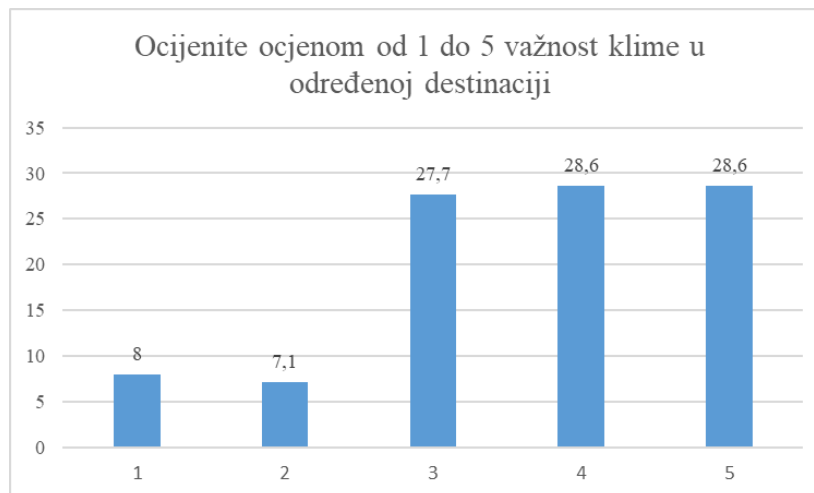
U sljedećem pitanju ispitanici su ocjenjivali ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga (Graf 18.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,71. Ocjenu vrlo dobar dalo je 48 ispitanika tj. 42,9%, ocjenu dobar dalo je 40 ispitanika tj. 35,7%, dok je ocjenu odličan dalo 19 ispitanika tj. 17%. Ocjenu dovoljan dalo je 3 ispitanika tj. 2,7%, a nedovoljan 2 ispitanika ili 1,8%. Kvaliteta wellness ponude također dosta utječe na brzinu pružanja usluga prema mišljenju ispitanika.



Graf 18. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga

(Izvor: vlastito istraživanje)

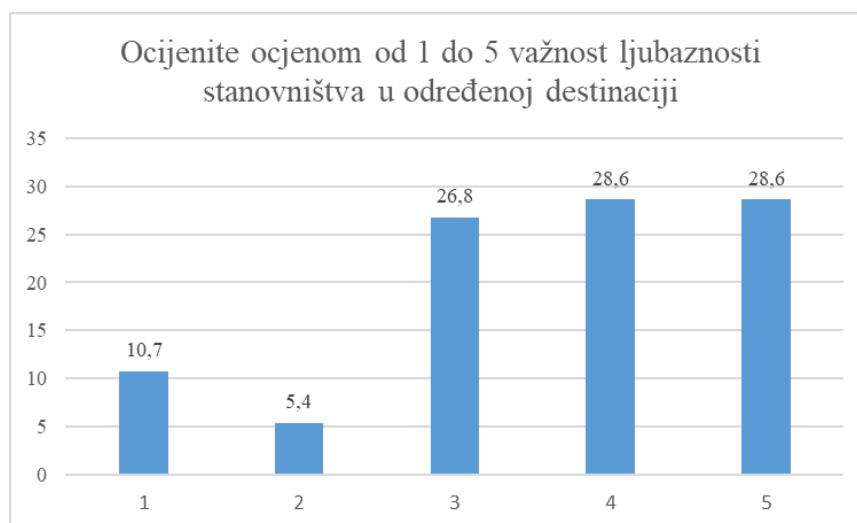
Ocjenjivala se i važnost klime u određenoj destinaciji ocjenama od 1 do 5 (Graf 19.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,63. Ocjenu odličan i vrlo dobar dalo je isti broj ispitanika točnije njih 32 tj. 28,6%. Ocjenu dobar dao je 31 ispitanik tj. 27,7%, dok je ocjenu dovoljan dalo 8 ispitanika tj. 7,1%, a nedovoljan 9 ispitanika tj. 8%. Zaključujemo da je važnost klime relativno važna u određenoj destinaciji prema mišljenju ispitanika.



Graf 19. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost klime u određenoj destinaciji

(Izvor: vlastito istraživanje)

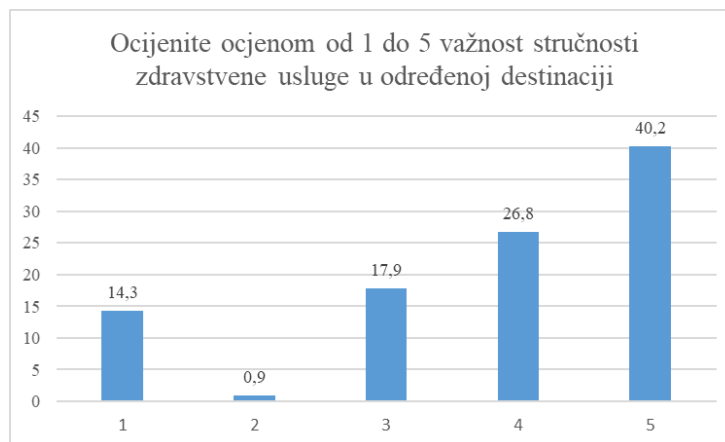
Također se ocjenom od 1 do 5 ocjenjivala važnost ljubaznosti stanovništva u određenoj destinaciji (Graf 20.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,59. U ovom pitaju ocjenom odličan i vrlo dobar ocijenilo je 28,6% tj. 32 ispitanika. Ocjenom dobar ocijenilo je 26,8% tj. 30 ispitanika, dok je ocjenom dovoljan ocijenilo 5,4% tj. 6 ispitanika. Ocjenom nedovoljan ocijenilo je 10,7% tj. 12 ispitanika. Ljubaznost stanovništva je isto relativno važna u određenoj destinaciji prema mišljenju ispitanika.



Graf 20. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost ljubaznosti stanovništva u određenoj destinaciji

(Izvor: vlastito istraživanje)

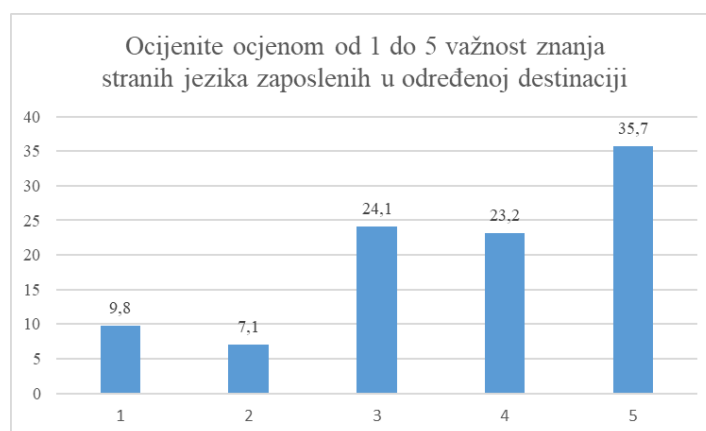
I dalje slijede pitanja u kojima se ocjenjuje ocjenama od 1 do 5, ispitanici su ocjenjivali važnost stručnosti zdravstvene usluge u određenoj destinaciji (Graf 21.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,78. Najveći broj ispitanika, njih 45 tj. 40,2% ocijenilo je ocjenom odličan, njih 30 tj. 26,8% ocijenilo je ocjenom vrlo dobar, dok je ocjenom dobar ocijenilo njih 120 tj. 17,9%. Ocjenu dovoljan dao je 1 ispitanik tj. 0,9%, dok je ocjenu nedovoljan dalo čak 16 ispitanika tj. 14,3%. Kao što smo i očekivali stručnost zdravstvene usluge je iznimno važna u određenoj destinaciji.



Graf 21. *Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost stručnosti zdravstvene usluge u određenoj destinaciji*

(Izvor: vlastito istraživanje)

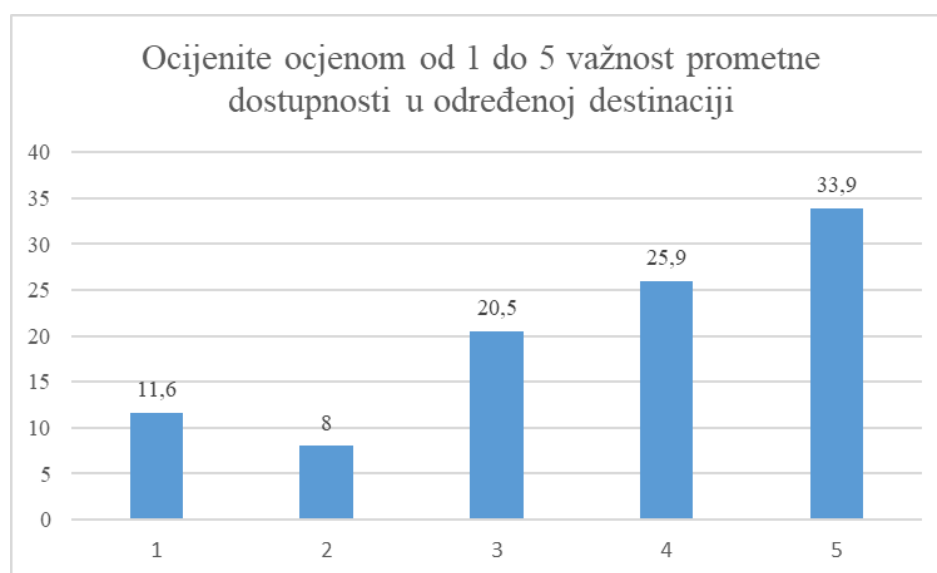
Ispitanici ocjenjuju ocjenom od 1 do 5 važnost znanja stranih jezika zaposlenih u određenoj destinaciji (Graf 22.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3.68. Najviše ispitanika ocijenilo je ocjenom 5, točnije 40 ispitanika tj. 35,7%. Ocjenom 4 ocijenilo je 26 ispitanika tj. 23,2%, ocjenom 3 ocijenilo je 27 ispitanika tj. 24,1%. Zatim 8 ispitanika tj. 7,1% ocijenilo je s ocjenom 2, dok je 11 ispitanika tj. 9,8% važnost znanja stranih jezika ocijenilo s ocjenom 1. Znanje stranih jezika zaposlenih u određenoj destinaciji je iznimno važno zbog mogućnosti razumijevanja sa stranim turistima.



Graf 22. *Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost znanja stranih jezika zaposlenih u određenoj destinaciji*

(Izvor: vlastito istraživanje)

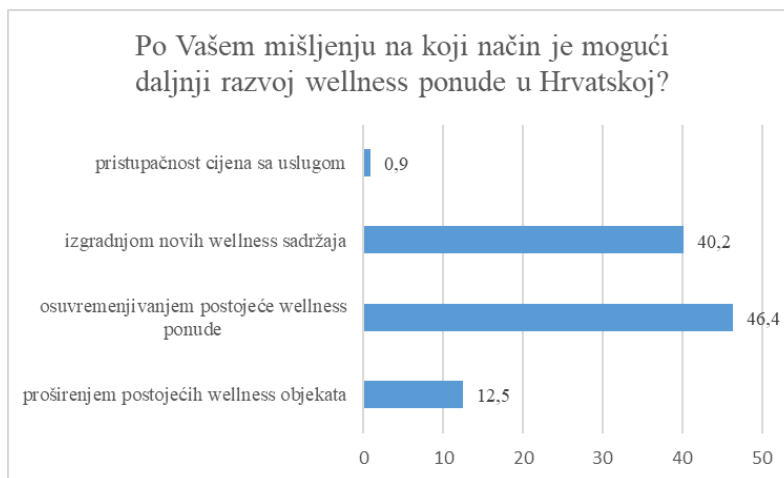
Posljednje pitanje u kojem su ispitanici trebali ocijeniti ocjenom od 1 do 5 je važnost prometne dostupnosti u određenoj destinaciji (Graf 23.). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,63. Ocjenu odličan dalo je 38 ispitanika tj. 33,9%, ocjenu vrlo dobar dalo je 29 ispitanika tj. 25,9%, dok je ocjenu dobar dalo 23 ispitanika tj. 20,5%. 9 ispitanika tj. 8% dalo je ocjenu dovoljan, dok je 13 ispitanika tj. 11,6% dalo ocjenu nedovoljan. Prometna dostupnost je isto relativno važna u određenoj destinaciji prema mišljenju ispitanika.



Graf 23. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost prometne dostupnosti u određenoj destinaciji

(Izvor: vlastito istraživanje)

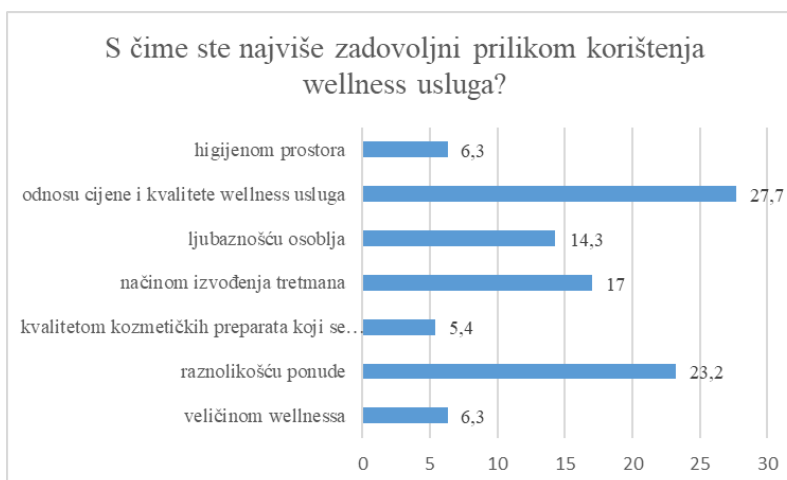
Zatim su ispitanici trebali izraziti mišljenje na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj (Graf 24.). Ponuđeni odgovori bili su proširenjem postojećih wellness objekata, osuvremenjivanjem postojeće wellness ponude, izgradnjom novih wellness sadržaja te pristupačnost cijena sa uslugama. Najviše ispitanika tj. 46,4% odgovorilo je da je daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj moguć osuvremenjivanjem postojeće wellness ponude, dok je njih 40,2% odgovorilo izgradnjom novih wellness sadržaja. Proširenjem postojećih wellness objekata odgovorilo je samo 12,5% ispitanika, dok je pristupačnost cijena sa uslugom odgovorilo izrazito malo ispitanika tj. 0,9%.



Graf 24. *Po Vašem mišljenju na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

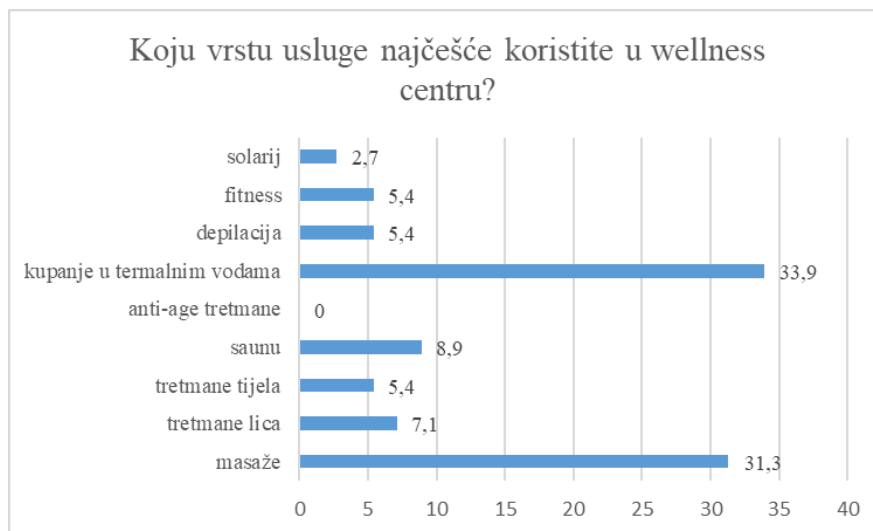
S čime su ispitanici najviše zadovoljni prilikom korištenja wellness usluga bilo je sljedeće pitanje (Graf 25.). Najzadovoljniji su sa odnosom cijene i kvalitete wellness usluga, tj. njih 27,7%, zatim su zadovoljni sa raznolikošću ponude, njih 23,2%, te sa načinom izvođenja tretmana zadovoljno je 17% ispitanika. 14,3% ispitanika zadovoljno je sa ljubaznošću osoblja, sa higijenom prostora i veličinom wellnessa zadovoljan je jednak postotak ispitanika tj. 6,3%. ispitanici su najmanje zadovoljni tj. njih 5,4% sa kvalitetom kozmetičkih preparata koji se koriste u wellnessu.



Graf 25. *S čime ste najviše zadovoljni prilikom korištenja wellness usluga?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

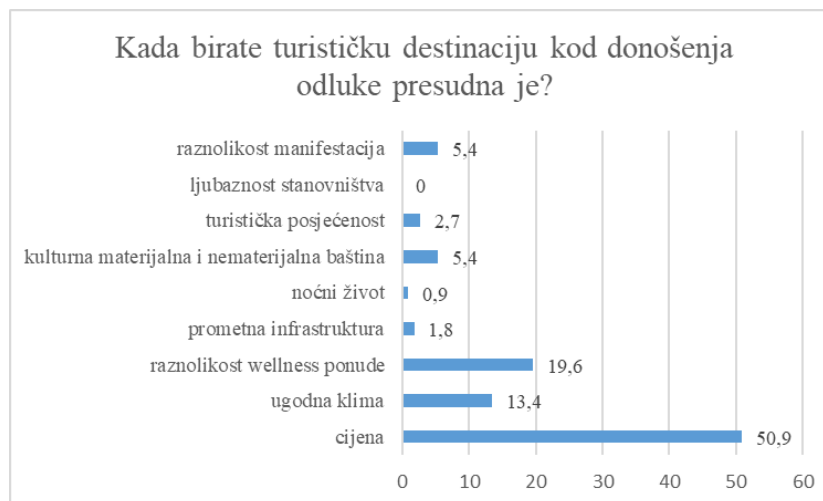
Zatim slijedi pitanje koju vrstu usluge ispitanici najčešće koriste u wellness centru (Graf 26.). Kupanje u termalnim vodama koristi najviše ispitanika točnije 33,9%, dok najmanje koriste solarij tj. samo 2,7% ispitanika. 31,3% ispitanika koristi masaže, 8,9% saunu, 7,1% tretmane lica, dok 5,4% ispitanika koristi tretmane tijela. Također 5,4% ispitanika koristi saunu i depilaciju kao uslugu u wellness centru.



Graf 26. *Koju vrstu usluge najčešće koristite u wellness centru?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

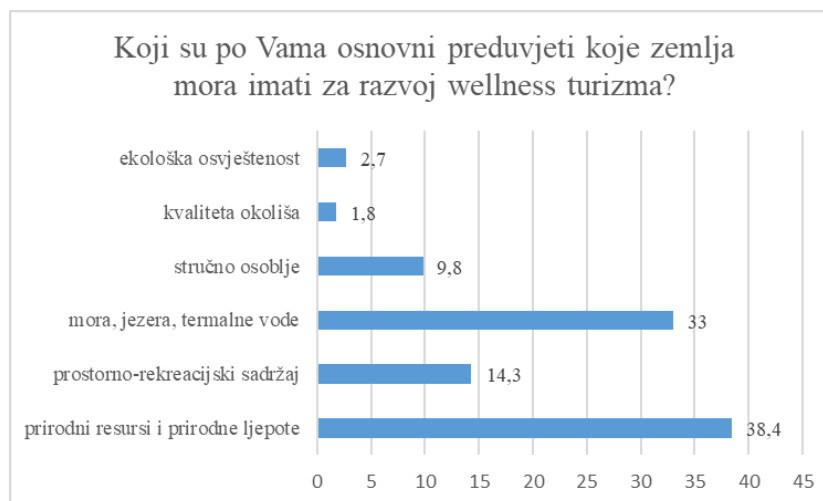
Što je presudno kod donošenja odluke kada biraju turističku destinaciju bilo je jedno od sljedećih pitanja na koje su ispitanici odgovarali (Graf 27.). Imali su 9 ponuđenih odgovora. Čak 50,9% ispitanika odgovorilo je da im je kod odabira turističke destinacije presudna cijena, zatim ih slijedi 19,6% ispitanika koji su odgovorili da im je presudna raznolikost wellness ponude, pa 13,4% kojima je presudna ugodna klima. Isti broj ispitanika tj. 5,4% dijele mišljenje da je presudno za donošenje odluke kod biranja turističke destinacije kulturna materijalna i nematerijalna baština, te raznolikost manifestacija i festivala. Turistička posjećenost presudna je kod samo 2,7% ispitanika, prometna infrastruktura kod 1,8%, dok je noćni život presudan samo kod 0,9% ispitanika. Veoma iznenađujuće s obzirom da u anketi prevladavaju mlađe generacije.



Graf 27. *Kada birate turističku destinaciju kod donošenja odluke presudna je?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

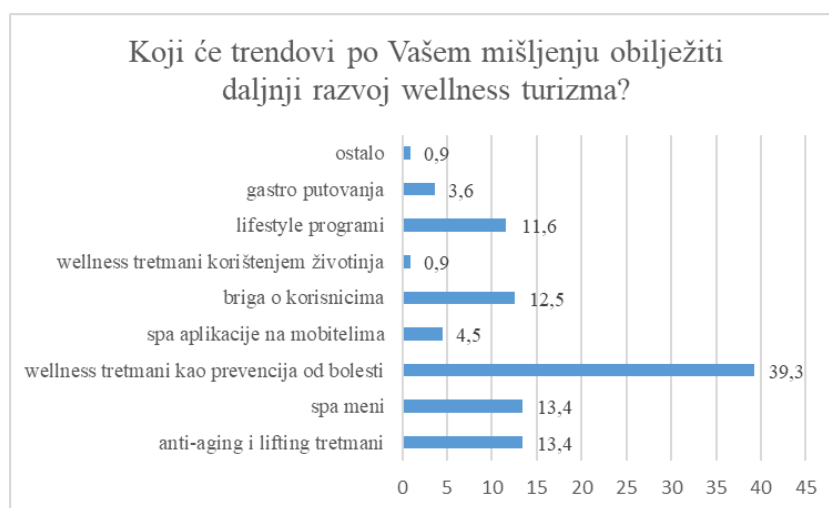
Zatim slijedi pitanje o osnovnim preduvjetima koje zemlja mora imati za razvoj wellness turizma (Graf 28.). Bilo je ponuđeno 6 osnovnih preduvjeta od kojih su ispitanici morali odabrati samo 1. Prirodni resursi i prirodne ljepote najčešći je odgovor na koji je odgovorilo 38,4% ispitanika, zatim slijedi odgovor mora, jezera i termalne vode koji je odabralo 33% ispitanika. Prostorno-rekreacijski sadržaj odabralo je 14,3% ispitanika, dok je 9,8% ispitanika izabralo stručno osoblje. Najmanje ispitanika tj. 1,8% odabralo je kvalitetu okoliša, dok je 2,7% odabralo ekološku osviještenost.



Graf 28. *Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje zemlja mora imati za razvoj wellness turizma?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

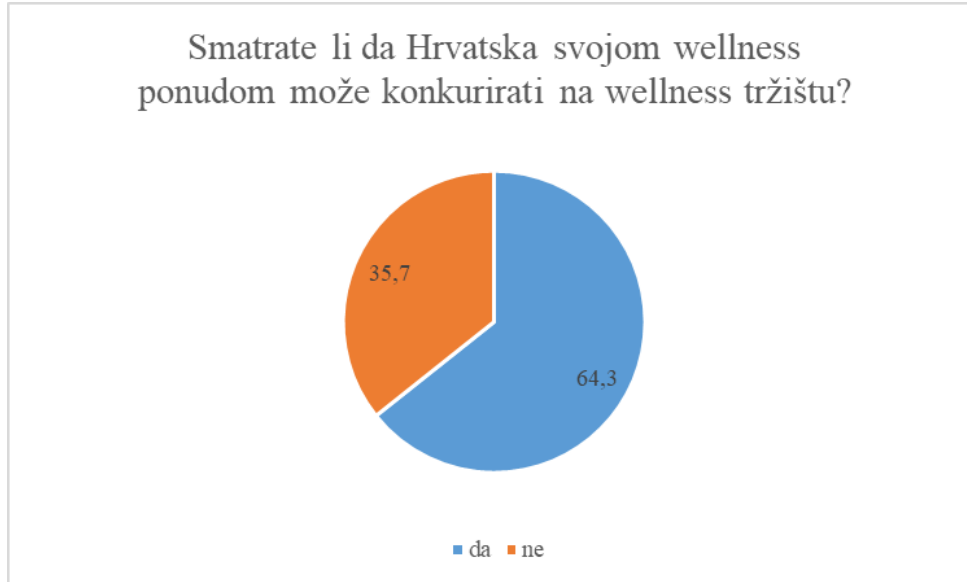
U sljedećem pitanju ispitanici su trebali izraziti svoje mišljenje koji će trendovi obilježiti daljnji razvoj wellness turizma (Graf 29.). U pitanju je bilo ponuđeno 9 odgovora, a to su anti-aging i lifting tretmani, spa meni, wellness tretmani kao prevencija od bolesti, spa aplikacije na mobitelima, briga o korisnicima, wellness tretmani korištenjem životinja, lifestyle programi, gastro putovanja i ostalo. Najviše odabrani trend bio je wellness tretman kao prevencija od bolesti, kojeg je odabralo 39,3% ispitanika. Spa meni, te anti-aging i lifting tretmani su izjednačeni sa 13,4% ispitanika. Briga o korisnicima je sljedeći odabrani trend kojeg je odabralo 12,5% ispitanika, zatim ga slijede lifestyle programi kojeg je odabralo 11,6% ispitanika. Spa aplikacije na mobitelima odabralo je 4,5% ispitanika, gastro putovanja 3,6% ispitanika, i na kraju wellness tretmani korištenjem životinja i ostalo odabralo je 0,9% ispitanika.



Graf 29. *Koji će trendovi po Vašem mišljenju obilježiti daljnji razvoj wellness turizma?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

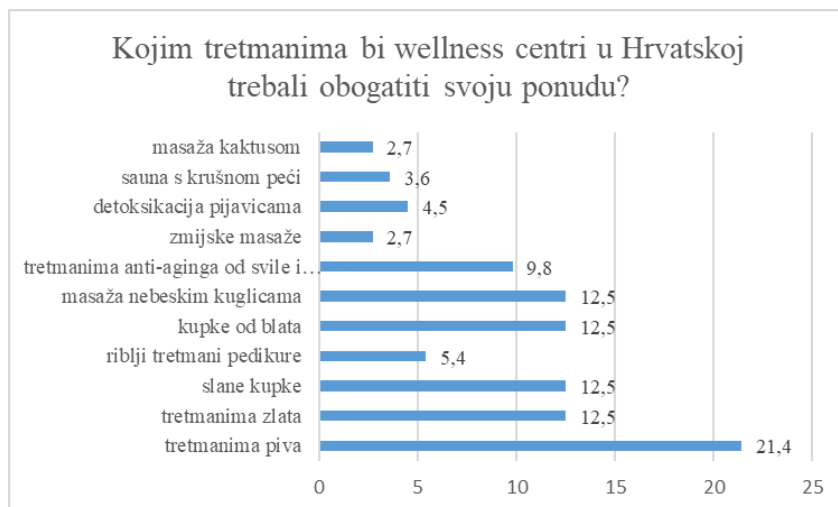
Trideseto pitanje glasi da li ispitanici smatraju ili ne smatraju da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu (Graf 30.). 64,3% ispitanika smatra da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu, dok je 35,7% odgovorilo da ne smatra.



Graf 30. *Smatrate li da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

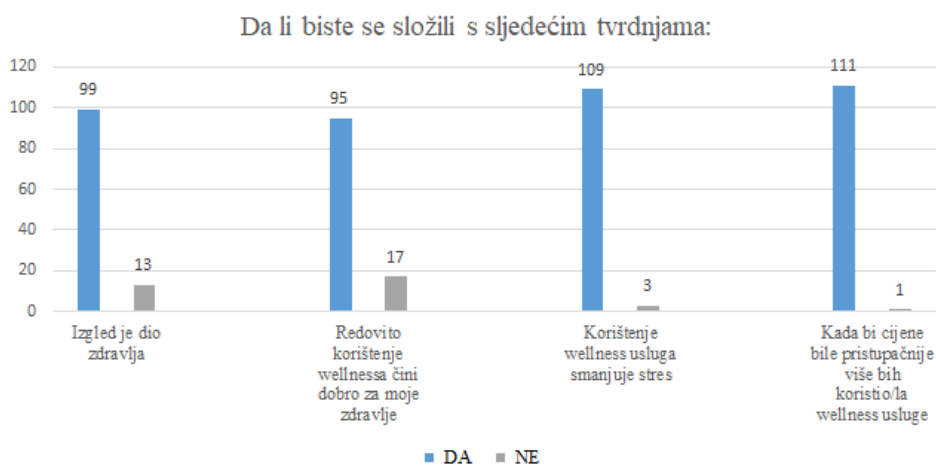
Kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu je jedno od posljednjih pitanja (Graf 31.). Nabrojani su razni zanimljivi tretmani, a najviše ispitanika tj. 21,4% odgovorilo je tretmanima piva. 12,5% ispitanika odgovorilo je da bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu kupkama od blata, masažama nebeskim kuglicama, slanim kupkama, te tretmanima zlata. Samo 9,8% ispitanika smatra da bi trebali obogatiti ponudu tretmanima anti-aginga od svile i poludragog kamenja, 5,4% ih smatra da treba obogatiti ponudu ribljim tretmanima pedikure, 4,5% detoksikacijom pijavicama, 3,6% saunom s krušnom peći, a najmanje tj. 2,7% ih smatra da treba obogatiti wellness ponudu u Hrvatskoj zmijskim masažama i masažama kaktusom.



Graf 31. *Kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Posljednje pitanje sadrži četiri tvrdnje sa kojima se neki ispitanici slažu a neki ne (Graf 32.). Prva tvrdnja glasi izgled je dio zdravlja, 99 ispitanika se složilo s tvrdnjom, dok se 13 nije. Druga tvrdnja glasi da redovito korištenje wellnessa čini dobro za moje zdravlje, sa kojom se 95 ispitanika složilo, a 17 nije. Treća tvrdnja glasi da korištenje wellness usluga smanjuje stres, 109 ispitanika se složilo, dok 3 ispitanika nisu. Posljednja tvrdnja glasi kada bi cijene bile pristupačnije više bih koristio/la wellness usluge, sa tom tvrdnjom se složilo 111 ispitanika, dok 1 nije. Većina ispitanika se slaže sa navedenim tvrdnjama.



Graf 32. *Da li biste se složili sa sljedećim tvrdnjama?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Hipoteza H0: Moguće je identificirati elemente wellness turizma koji imaju snažniji utjecaj na budući razvoj wellness ponude

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijabli trendova koji će obilježiti daljnji razvoj wellness turizma, mogućnosti za daljnji razvoj wellness ponude u HR, te tretmane kojima bi wellness centri u HR trebali obogatiti svoju ponudu. (Tablica 3.) Vrijednost koeficijenta korelacije je negativna.

Tablica 3. Hipoteza H0, Pearsonov koeficijent (N=112)

		Koji trendovi će obilježiti daljnji razvoj wellness turizma	Na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u RH	Kojim tretmanima bi wellness centri u RH trebali obogatiti svoju ponudu
Koji trendovi će obilježiti daljnji razvoj wellness turizma	Pearson Correlation	1	-,015	-,169
	Sig. (2-tailed)		,874	,074
	N	112	112	112
Na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u HR	Pearson Correlation	-,015	1	-,040
	Sig. (2-tailed)	,874		,679
	N	112	112	112
Kojim tretmanima bi wellness centri u HR trebali obogatiti svoju ponudu	Pearson Correlation	-,169	-,040	1
	Sig. (2-tailed)	,074	,679	
	N	112	112	112

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se dokazalo da li su varijable povezane s hipotezom H0 statistički značajne proveden je T-test. (Tablica 4.) Na temelju rezultata T-testa zaključuje se kako su varijable trendova koji će obilježiti daljnji razvoj wellness turizma, mogućnosti za daljnji razvoj wellness ponude u HR, te tretmana kojima bi wellness centri u HR trebali obogatiti svoju ponudu statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 4. Hipoteza H0, T-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koji trendovi će obilježiti razvoj	13,804	111	,000	2,616	2,24	2,99
Na koji način je mogući daljnji razvoj wellnessa	19,777	111	,000	1,295	1,16	1,42
Kojim tretmanima bi wellness centri u RH trebali obogatiti ponudu	12,559	111	,000	3,384	2,85	3,92

(Izvor: vlastito istraživanje)

Cronbach's Alpha koeficijent je negativan tj. -0,305 što znači nezadovoljavajuću pouzdanost mjerne ljestvice. (Tablica 5.) Budući da je koeficijent korelacije manji od 0,15 jedna od varijabli ima lošu diskriminativnost koja snižava pouzdanost.

Tablica 5. Hipoteza H0, Cronbach's Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,305	3

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se testirala hipoteza H0 koristili smo Pearsonov koeficijent korelacije, T-test te Cronbach's Alpha koeficijent. Ispitanici su trebali označiti trendove koji će po njihovom mišljenju obilježiti daljnji razvoj wellness turizma (Graf. 29.), zatim kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu (Graf 31.), te odabrati načine pomoću kojih je mogući daljnji razvoj

wellness ponude u Hrvatskoj (Graf 24.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova donosi se zaključak o odbacivanju početno postavljene hipoteze H0 da je moguće je identificirati elemente wellness turizma koji imaju snažniji utjecaj na budući razvoj wellness ponude.

Hipoteza H1: Kvaliteta wellness ponude u Hrvatskoj je nezadovoljavajuća.

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijable značaja kvalitete wellness usluga i mogućnosti Hrvatske da konkurira svojom wellness ponudom na tržištu. (Tablica 6.) Jakost koeficijenta korelacije je slaba, ali ipak postoji nekakva povezanost između navedenih varijabli.

Tablica 6. Hipoteza H1, Pearsonov koeficijent (N=112)

		Značaj kvalitete wellness usluga	Da li RH može konkurirati wellness ponudom na tržištu
Značaj kvalitete wellness usluga	Pearson Correlation	1	,128
	Sig. (2-tailed)		,178
	N	112	112
Da li RH može konkurirati wellness ponudom na tržištu	Pearson Correlation	,128	1
	Sig. (2-tailed)	,178	
	N	112	112

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se dokazalo da li su varijable povezane s hipotezom H1 statistički značajne proveden je T-test. (Tablica 7.) Na temelju rezultata T-testa zaključuje se kako su varijable značaja kvalitete wellness usluga i mogućnosti Hrvatske da konkurira svojom wellness ponudom na tržištu statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 7. Hipoteza H1, T-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Značaj kvalitete wellness usluga	53,838	111	,000	4,036	3,89	4,18
Da li RH može konkurirati wellness ponudom na tržištu	14,135	111	,000	,643	,55	,73

(Izvor: vlastito istraživanje)

Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,204 što znači nezadovoljavajuću pouzdanost mjerne ljestvice. (Tablica 8.)

Tablica 8. Hipoteza H1, Cronbach's Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha	N of Items
,204	2

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se testirala hipoteza H1, koristili smo Pearsonov koeficijent korelacije, T-test te Cronbach's Alpha koeficijent. Ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), te iznijeti svoje mišljenje da li Hrvatska može konkurirati svojom wellness ponudom na tržištu ili ne (Graf 30.). Jakost koeficijenta korelacije je slaba, ali ipak postoji nekakva povezanost između varijabli značaja kvalitete wellness usluga i mogućnosti Hrvatske da konkurira svojom wellness ponudom. Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova donosi se zaključak o odbacivanju postavljene hipoteze H1 da je kvaliteta wellness ponude u Hrvatskoj nezadovoljavajuća.

Hipoteza H2: Što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda.

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijabli značaja kvalitete wellness usluga, značaja cijene wellness usluga, te količinom utjecaja kvalitete wellness ponude na cijenu wellness usluga. (Tablica 9.) Jakost koeficijenta korelacije je slaba, međutim postoji nekakva povezanost između navedenih varijabli.

Tablica 9. Hipoteza H2, Pearsonov koeficijent(N=112)

		Značaj kvalitete wellness usluga	Značaj cijene wellness usluga	Koliko Kvaliteta utječe na cijenu
Značaj kvalitete wellness usluga	Pearson Correlation	1	,494**	,326**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	112	112	112
Značaj cijene wellness usluga	Pearson Correlation	,494**	1	,422**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	112	112	112
Koliko Kvaliteta utječe na cijenu	Pearson Correlation	,326**	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	112	112	112

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se dokazalo da li su varijable povezane s hipotezom H2 statistički značajne proveden je T-test. (Tablica 10.) Na temelju rezultata T-testa zaključuje se kako su varijable značaja kvalitete wellness usluga, značaja cijene wellness usluga, te količinom utjecaja kvalitete wellness ponude na cijenu wellness usluga statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 10. Hipoteza H2, T-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Značaj kvalitete wellness usluga	53,838	111	,000	4,036	3,89	4,18
Značaj cijene wellness usluga	39,522	111	,000	3,705	3,52	3,89
Koliko Kvaliteta utječe na cijenu	51,494	111	,000	3,839	3,69	3,99

(Izvor: vlastito istraživanje)

Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,679 što znači zadovoljavajuću pouzdanost mjerne ljestvice. (Tablica 11.)

Tablica 11. Hipoteza H2, Cronbach's Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	3

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se testirala hipoteza H2, koristili smo Pearsonov koeficijent korelacije, T-test te Cronbach's Alpha koeficijent. Ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), zatim na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju cijene wellness usluga (Graf 16.) te su također na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga (Graf 17.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova prihvaćamo hipotezu H2 koja glasi što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda.

Hipoteza H3: Što je veća kvaliteta wellness ponude, veća je i brzina pružanja usluge.

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijabli značaja kvalitete wellness usluga te količine utjecaja kvalitete wellness ponude na brzinu pružanja usluga. (Tablica 12.) Jakost koeficijenta korelacije je slaba, ali isto tako postoji nekakva povezanost između navedenih varijabli.

Tablica 12. Hipoteza H3 – Pearsonov koeficijent (N=112)

		Značaj kvalitete wellness usluga	Koliko kvaliteta utječe na brzinu
Značaj kvalitete wellness usluga	Pearson Correlation	1	,406**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	112	112
Koliko kvaliteta utječe na brzinu	Pearson Correlation	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	112	112

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se dokazalo da li su varijable povezane s hipotezom H3 statistički značajne proveden je T-test. (Tablica 13.) Na temelju rezultata T-testa zaključuje se kako su varijable značaja kvalitete wellness usluga te količine utjecaja kvalitete wellness ponude na brzinu pružanja usluga statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 13. Hipoteza H3, T-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Značaj kvalitete wellness usluga	53,838	111	,000	4,036	3,89	4,18
Koliko kvaliteta utječe na brzinu	46,401	111	,000	3,705	3,55	3,86

(Izvor: vlastito istraživanje)

Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,576 što znači nezadovoljavajuću pouzdanost mjerne ljestvice. (Tablica 11.)

Tablica 14. Hipoteza H3, Cronbach's Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha	N of Items
,576	2

(Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se testirala hipoteza H3, koristili smo Pearsonov koeficijent korelacije, T-test te Cronbach's Alpha koeficijent. Ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), te su također na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga (Graf 18.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova prihvaćamo hipotezu H3 koja glasi što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda.

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

U istraživanju koje je provedeno bilo je ispitano 74,1% žena i 25,9% muškaraca, a po starosnoj dobi najviše ispitanika je bilo između 26 i 35 godina te većina njih ima završeni preddiplomski ili diplomski studij. Najviše ispitanika putuje u neku turističku destinaciju jednom do tri puta godišnje, dok su najčešći motivi za odlazak u neku destinaciju odmor i relaksacija, a najčešći razlog dolaska u destinaciju je godišnji odmor. Ispitanici najviše odlaze na anti-aging tretmane u mjestu svog boravka, a slijede ih masaže te fitness. Najveći potencijal Hrvatske za razvoj wellness turizma prema mišljenju ispitanika je more, a nakon njega geotermalne vode.

Prosječna ocjena u pitanju u kojem je trebalo ocijeniti značaj ljubaznosti osoblja u wellnessu iznosila je 4,08. Dok je u pitanju značaja raznolike wellness ponude u sklopu smještaja prosječna ocjena bila nešto manja i iznosila 3,79. Značaj kvalitete wellness usluga je također najviše ispitanika ocijenilo ocjenom vrlo dobar, čija je prosječna ocjena iznosila 4,04, a značaj cijene wellness usluga najviše je ispitanika ocijenilo ocjenom dobar sa prosječnom ocjenom 3,71. Prosječna ocjena kod pitanja koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga bila je 3,84, a nešto manja tj. 3,71 kod pitanja koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga. Isti broj ispitanika tj. 28,6% je ocijenilo ocjenom vrlo dobar i odličan važnost klime u određenoj destinaciji, dok je prosječna ocjena iznosila 3,63. Važnost ljubaznosti stanovništva u određenoj destinaciji je relativno važna prema mišljenju ispitanika sa prosječnom ocjenom od 3,59. Važnost stručnosti zdravstvene usluge u određenoj situaciji prilično je velika, što je i najviše ispitanika tj. 40,2% dokazalo ocjenom odličan, međutim prosječna ocjena je 3,78. Kod pitanja kolika je važnost znanja stranih jezika zaposlenika prosječna je ocjena iznosila 3,68, dok je kod posljednjeg pitanja za važnost prometne dostupnosti u određenoj destinaciji prosječna ocjena približno ista tj. 3,63. Na temelju prosječnih ocjena zaključujemo kako je ispitanicima najbitnija ljubaznost osoblja u wellnessu, dok im je značaj kvalitete wellness usluga vrlo visok.

Mogućnost daljnjeg razvoja wellness ponude u Hrvatskoj, po mišljenju ispitanika, mogući je osuvremenjivanjem postojeće wellness ponude kojeg je izabralo 46,4% ispitanika, te izgradnjom novih wellness sadržaja koji je odabralo 40,2%. Najveće zadovoljstvo ispitanika prilikom korištenje wellness usluga pruža im odnos cijene i kvalitete wellness usluga, a slijedi ga raznolikost ponude. Najveći broj ispitanika najčešće koristi kupanje u termalnim vodama u wellness centru, čak 33,9%.

Čak 50,9% ispitanika odgovorilo je da je kod donošenja odluke u odabiru turističke destinacije presudna cijena, s obzirom da u anketi prevladavaju mlađe generacije veoma je iznenađujuće što je samo 0,9% ispitanika odabralo noćni život. Osnovni preduvjeti koje zemlja mora imati za razvoj wellness turizma, prema najvećem broju ispitanika tj. 38,4%, su prirodni resursi i prirodne ljepote, a slijede ih mora, jezera i termalne vode. Trend koji će prema mišljenju ispitanika obilježiti daljnji razvoj wellness turizma su wellness tretmani kao prevencija od bolesti. 64,3% ispitanika smatra da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu. Najviše ispitanika smatra da bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu tretmanima piva, čak 21,4%. Velika većina se slaže sa navedenim tvrdnjama da je izgled dio zdravlja, da redovito korištenje wellnessa čini dobro za njihovo zdravlje, također da korištenje wellness usluga smanjuje stres i na kraju kada bi cijene bile pristupačnije više ispitanika bi koristilo wellness usluge.

Postavljene hipoteze testirali smo pomoću Pearsonovog koeficijenta, T-testa, te Cronbach's Alpha koeficijenta. Kod hipoteze H0 ispitanici su trebali označiti trendove koji će po njihovom mišljenju obilježiti daljnji razvoj wellness turizma (Graf. 29.), zatim kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu (Graf 31.), te odabrati načine pomoću kojih je mogući daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj (Graf 24.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova donosi se zaključak o odbacivanju početno postavljene hipoteze H0 da je moguće je identificirati elemente wellness turizma koji imaju snažniji utjecaj na budući razvoj wellness ponude. Kod hipoteze H1 ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), te iznijeti svoje mišljenje da li Hrvatska može konkurirati svojom wellness ponudom na tržištu ili ne (Graf 30.). Jakost koeficijenta korelacije je slaba, ali ipak postoji nekakva povezanost između varijabli značaja kvalitete wellness usluga i mogućnosti Hrvatske da konkurira svojom wellness ponudom. Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova donosi se zaključak o odbacivanju postavljene hipoteze H1 da je kvaliteta wellness ponude u Hrvatskoj nezadovoljavajuća. Kod hipoteze H2 ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), zatim na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju cijene wellness usluga (Graf 16.) te su također na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga (Graf 17.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova prihvaćamo hipotezu H2 koja glasi što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda. Kod hipoteze H3 ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o značaju kvalitete wellness usluge (Graf 15.), te su također

na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga (Graf 18.). Na temelju prethodno iznijetih rezultata putem testova prihvaćamo hipotezu H3 koja glasi što je kvaliteta wellness ponude veća, veća je i cijena wellness proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Činjenica je da je došlo do značajnog razvoja turizma unutar hrvatske turističke ponude. U kontinentalnom i obalnom dijelu Hrvatske broj wellness centara neprestano raste. Hoteličari su svjesni da bez wellnessa, van-sezonski hotel nije zanimljiv gostima, pa stoga ulažu ogromna sredstva i napore u izgradnju novih i proširivanje starih, postojećih wellness centara. Iako je turizam jedna od vodećih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, ako ne i najvažnija, budući da su turistički prihodi glavni pokretači gospodarskog razvoja, ne postoji u potpunosti definirana strategija dugoročnog razvoja hrvatskog turizma koja bi jasno pozicionirala ulogu wellnessa u turizmu.

Međutim, mnogi još uvijek smatraju da wellness uživa u ne iskorištavanju svih mogućnosti koje ovaj segment turizma nudi. Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora i turističke destinacije ulažu napore u razvoj wellness turizma u Hrvatskoj, ali to još uvijek nije dovoljno. Nedostaje stručni studij, projekti kao dio cjelokupne strategije razvoja wellness turizma. Iako se većina wellness centara otvara u hotelima, najčešće onima visoke kategorije, gradski centri nisu nimalo zaostali. Wellness nije prolazan trend, već životni stil koji obogaćuje život pojedinca.

Svakako, wellness možemo nazvati budućnošću turizma, a Hrvatska bi trebala iskoristiti svoj puni potencijal i postati značajna europska wellness destinacija u koju će se uvijek vraćati zadovoljni turisti. Uspjeh razvoja wellness turizma ovisi o nekoliko čimbenika: prirodnim resursima, materijalnim, financijskim, organizacijskim, upravljačkim i drugim. Posebno su važni profesionalni kadrovi za rad u wellness centrima kao što su medicinsko, tehničko osoblje, programeri - kineziolozi, nutricionisti i drugi, koje je potrebno educirati za uspjeh pružanja wellness usluga.

U sklopu rada provedeno je istraživanje na 112 ispitanika o mišljenju razlozima i iskustvu odlaska na neku od turističkih destinacija, odnosno zašto posjećuju wellness centre. Sukladno, provedenom istraživanju vidi se pomak trenda u odlasku u wellness centre, odnosno korištenje neke od wellness tretmana. Iz istraživanja se može vidjeti da kvaliteta wellnessa određuje se ne samo na temelju kvalitete prostora i ugođaja, već i na temelju holističnosti i jedinstvene wellness filozofije svakog wellness centra, zatim na raznolikosti programa, vrste ponude, kvalitete wellness djelatnika, kvalitete produkata za rad i opreme, odnosa cijene i kvalitete usluge.

Osvrtom na provedeno istraživanje, ustanovljeno je da su wellness centri „pozdravljeni“ od strane potrošača odnosno korisnika, no mali je broj onih kojima je to stil života. Zastupljenost wellness programa i ponuda u Hrvatskoj se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Zaključno, iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u Hrvatskoj nedovoljno iskorištavaju, može se potvrditi kako postoji kompleksna struktura wellness turizma u Hrvatskoj. No, rastući trend ovog oblika turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja.

U Varaždinu,

8. LITERATURA

Knjige :

1. Bartoluci M., Čavlek N. (1998). *Turizam i sport*, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
2. Bartoluci M., Čavlek N. et.al. (2007). *Turizam i sport razvojni aspekti*, Zagreb, Školska knjiga.
3. Bartoluci, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga.
3. Blažević, B., Peršić M. (2009) *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., et.al. (2011.) *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga.
5. Geić, S., (2011.). *Menadžment selektivnih obliak Turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
6. Gržinić, J., (2014.) *Međunarodni turizam*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
7. Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
8. Halbert D. (1959.) *High level wellness for man and society*, American Journal of Public Health.
9. Hendija Z., Boranić Živoder S. (2011.). *Managing wellness offer based on tourism analysis in coastal Croatia*. Zagreb: Kineziološki fakultet Zagreb.
10. Hendija, Z. (2014) *Međunarodni turizam*, Zagreb, Ekonomski fakultet.
11. Kušen E. (2006.) *Zdravstveni turizam*. U: Čorak S, Mikačić V, ur. Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam
12. Magaš, D., (2008.). *Destinacijski menadžment-Modeli i tehnike*. Rijeka: Sveučilište Rijeka.
13. Pilzer, P. Z. (2006). *Wellness revolucija*, Varaždin, Katarina Zrinska.
14. Rašić, D. (2014.) *Wellness turizam*, Neodoljiva Hrvatska, Zagreb, Lux.

Stručni i znanstveni članci :

1. Andrijašević, M. Bartoluci, M. (2004) *Uloga wellnessa u suvremenom turizmu*, Acta turistica, Vol 16 (2004), No 2, pp. 97-225.
2. Andrijašević, M., Blažević, S., et.al. (2006) *Wellness - novi trend u turizmu*. Homo Sporticus, 9 (2), 58-63.
3. Feige, M. (2000.) *Turizam na početku novog tisućljeća*, Turizam, vol. 48, no. 2, 2000.
4. Global wellness Institut, (2017.). *Global wellness Institut*. Dostupno na; <https://globalwellnessinstitute.org/> (28.11.2019.)
5. Gračanin, M. (2010). *Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske*, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol. 1 No. 1, 2010. str. 215-223, url; <https://hrcak.srce.hr/54809>, (29.11.2019.)
6. Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001) *Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry*. Journal of Vacation Marketing, 7, 5-17. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670100700101Neven>
7. Popić, J. (2014). „*Mogu li turisti u ponudi hrvatskog wellness turizma oporaviti dušu i tijelo*“, Wellbis, br. 21
8. Senečić, J., Vukonić B., (1998.) *Istraživanje turističkog tržišta*, Mikrorad, Zagreb Str. 110.-136.
9. Šostar, P. (2008). *Uloga wellnessa u turističkoj ponudi*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/724/> (29.11.2019.)
10. Vuković, I. (2006) *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*. Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55
11. Williams, P. W., Andestad, G., Pollock, A., Dossa, K. B., (1996) *Health spa travel markets: Mexican long-haul pleasure travelers*, Journal of Vacation Marketing, vol. 3, no. 1, pp. 10-31

Internetski izvori :

1. Čović, M.: „*Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama*“ URL; <http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novi-trendovi-uwellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama> (29.11.2019.)

2. Global Wellness Institute, publikacija: Global Wellness Economy (2015), URL;
<https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (27.11.2019.)
3. Global Wellness Institute, publikacija: The Global Wellness Tourism Economy 2013,
 URL:http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (27.11.2019.)
4. UNWTO, *Tourism 2020 Vision revisited*, URL;
https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Kester_UNWTO_2030_.pdf, (28.11.2019.)
5. Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, URL;
<http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/> (28.11.2019.)
6. World travel and tourism council (2017): *Understanding the critical issues for the future of travel & tourism*. URL; <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-andperiodic-reports/understanding-the-critical-issues-for-the-future-of-travel-tourism-reportfinal.pdf>
 27.05.2018.

POPIS TABLICA :

Tablica 1. <i>Wellness dimenzije</i>	30
Tablica 2. <i>Vrsta wellness centara</i>	42
Tablica 3. <i>Hipoteza H0, Pearsonov koeficijent (N=112)</i>	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 4. <i>Hipoteza H0, T-test</i>	74
Tablica 5. <i>Hipoteza H0, Cronbach's Alpha koeficijent</i>	74
Tablica 6. <i>Hipoteza H1, Pearsonov koeficijent (N=112)</i>	75
Tablica 7. <i>Hipoteza H1, T-test</i>	76
Tablica 8. <i>Hipoteza H1, Cronbach's Alpha koeficijent</i>	76
Tablica 9. <i>Hipoteza H2, Pearsonov koeficijent (N=112)</i>	77
Tablica 10. <i>Hipoteza H2, T-test</i>	78
Tablica 11. <i>Hipoteza H2, Cronbach's Alpha koeficijent</i>	78
Tablica 12. <i>Hipoteza H3, Pearsonov koeficijent (N=112)</i>	79

Tablica 13. <i>Hipoteza H3, T-test</i>	80
Tablica 14. <i>Hipoteza H3, Cronbach's Alpha koeficijent</i>	80

POPIS GRAFOVA :

Graf 1. <i>Spol</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 2. <i>Starosna dob</i>	51
Graf 3. <i>Stupanj obrazovanja</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 4. <i>Zanimanje</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 5. <i>Prosječni mjesečni prihod</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 6. <i>Koliko često putuju u neku turističku destinaciju tijekom jedne godine?.....</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 7. <i>Motivi odlaska u neku destinaciju?.....</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 8. <i>Na koje tretmane odlazite u mjestu Vašeg boravka?</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 9. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ponudu wellness usluga u Hrvatskoj</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 10. <i>Wellness usluge najviše koristim u sklopu hotelske ponude? .</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 11. <i>Prema Vašem mišljenju koji su najveći potencijali Hrvatske za razvoj wellness turizma?</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 12. <i>Razlog Vašeg dolaska u određenu destinaciju?.....</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 13. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu i značaj ljubaznosti osoblja u wellnessu....</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 14. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj raznolike wellness ponude u sklopu smještaja</i>	60
Graf 15. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj kvalitete wellness usluga</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 16. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj cijene wellness usluga ...</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 17. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 18. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 19. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost klime u određenoj destinaciji</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>
Graf 20. <i>Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost ljubaznosti stanovništva u određenoj destinaciji</i>	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>

- Graf 21.** Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost stručnosti zdravstvene usluge u određenoj destinaciji**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 22.** Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost znanja stranih jezika zaposlenih u određenoj destinaciji**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 23.** Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost prometne dostupnosti u određenoj destinaciji**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 24.** Po Vašem mišljenju na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj?**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 25.** S čime ste najviše zadovoljni prilikom korištenja wellness usluga?**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 26.** Koju vrstu usluge najčešće koristite u wellness centru?..**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 27.** Kada birate turističku destinaciju kod donošenja odluke presudno je?69
- Graf 28.** Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje zemlja mora imati za razvoj wellness turizma?69
- Graf 29.** Koji će trendovi po Vašem mišljenju obilježiti daljnji razvoj wellness turizma?**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 30.** Smatrate li da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu?**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 31.** Kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu?**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
- Graf 32.** Da li biste se složili sa sljedećim tvrdnjama? **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

POPIS SLIKA :

Slika 1. Međunarodna turistička kretanja 6 mjeseci u 2018. godini	13
Slika 2. Međunarodna turistička potrošnja u 2017 godini	14
Slika 3. Povijesni razvoj wellnessa	23
Slika 4. Analiza dolaznih/međunarodnih wellness putovanja za razdoblje 2012.-2018. Europa i Amerika	26

ANKETNI UPITNIK

WELLNESS TURIZAM

Anketa je izrađena za potrebe istraživanja na temu "Wellness turizam". Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada iz kolegija Strategije marketinga u turizmu. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta svog vremena i ispunite ovu anonimnu anketu. Hvala! Lucija Mežnarić

OPĆI PODACI;

1. Spol
 - a) žensko
 - b) muško

2. Starosna dob
 - a) do 25 godina
 - b) 26-35 godina
 - c) 36-45 godina
 - d) 46-55 godina
 - e) 56 više godina

3. Stupanj obrazovanja
 - a) osnovno
 - b) srednjoškolsko
 - c) preddiplomski studij
 - d) diplomski studij
 - e) doktorski studij

4. Zanimanje
 - a) privatni poduzetnik
 - b) menadžer
 - c) administrativni poslovi

- d) tehnički poslovi
- e) radnik
- f) student/učenik
- g) nezaposlen
- h) umirovljenik
- i) ostalo

5. Prosječni mjesečni prihod

- a) do 3.000,00 kn
- b) 3.001,00 do 5.000,00 kn
- c) 5.001,00 do 7.000,00 kn
- d) 7.001,00 do 10.000,00 kn
- e) 10.001,00 kn i više

6. Koliko često putujete u neku turističku destinaciju tijekom jedne godine?

- a) rijetko
- b) jednom do tri puta godišnje
- c) jednom do tri puta mjesečno
- d) svaki tjedan
- e) svaki dan

7. Motivi odlaska u neku destinaciju? (možete označiti tri motiva)

- a) odmor i relaksacija
- b) zabava
- c) ljepota prirode i krajolika
- d) sportski sadržaj
- e) kulturni sadržaj
- f) zdravstveni ili wellness sadržaj
- g) posao
- h) hobi
- i) posjet rodbini

8. Na koje tretmane odlazite u mjestu Vašeg boravka?

- a) tretmani lica
- b) anti-aging tretmani
- c) tretmani tijela
- d) masaže
- e) sauna
- f) depilacija
- g) solarij
- h) fitness
- i) kupanje u termalnoj vodi
- j) thalasso terapija

9. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ponudu wellness usluga u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Loša Odlična

10. Wellness usluge najviše koristim u sklopu hotelske ponude?

- a) da
- b) ne

11. Prema Vašem mišljenju koji su najveći potencijali Hrvatske za razvoj wellness turizma?

- a) pogodna klima
- b) more
- c) ljekovito blato
- d) geotermalne vode
- e) Ostalo _____

12. Razlog Vašeg dolaska u određenu destinaciju?

- a) zdravlje
- b) njega i ljepota

- c) relaksacija
- d) oporavak
- e) godišnji odmor
- f) zabava i druženje s prijateljima

13. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu i značaj ljubaznosti osoblja u wellnessu.

	1	2	3	4	5	
Najmanja moguća ocjena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Najveća moguća ocjena

14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj raznolike wellness ponude u sklopu smještaja.

	1	2	3	4	5	
Najmanja moguća ocjena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Najveća moguća ocjena

15. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj kvalitete wellness usluga.

	1	2	3	4	5	
Najmanja moguća ocjena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Najveća moguća ocjena

16. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj cijene wellness usluga.

	1	2	3	4	5	
Najmanja moguća ocjena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Najveća moguća ocjena

17. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na cijenu wellness usluga.

	1	2	3	4	5	
Najmanja moguća ocjena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Najveća moguća ocjena

18. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko kvaliteta wellness ponude utječe na brzinu pružanja usluga.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

19. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost klime u određenoj destinaciji.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

20. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost ljubaznosti stanovništva u određenoj destinaciji.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

21. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost stručnosti zdravstvene usluge u određenoj destinaciji.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

22. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost znanja stranih jezika zaposlenih u određenoj destinaciji.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

23. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost prometne dostupnosti u određenoj destinaciji.

1 2 3 4 5
Najmanja moguća ocjena Najveća moguća ocjena

24. Po Vašem mišljenju na koji način je mogući daljnji razvoj wellness ponude u Hrvatskoj?

- a) proširenjem postojećih wellness objekata
- b) osuvremenjivanjem postojeće wellness ponude
- c) izgradnjom novih wellness sadržaja
- d) ostalo _____

25. S čime ste najviše zadovoljni prilikom korištenja wellness usluga?

- a) veličinom wellnessa
- b) raznolikošću ponude
- c) kvalitetom kozmetičkih preparata koji se koriste u wellness-u
- d) načinom izvođenja tretmana
- e) ljubaznošću osoblja
- f) odnosu cijene i kvalitete wellness usluga
- g) higijenom prostora

26. Koju vrstu usluge najčešće koristite u wellness centru?

- a) masaže
- b) tretmane lica
- c) tretmane tijela
- d) saunu
- e) anti-age tretmane
- f) kupanje u termalnim vodama
- g) depilacija
- h) fitness
- i) solarij

27. Kada birate turističku destinaciju kod donošenja odluke presudna je?

- a) cijena
- b) ugodna klima
- c) raznolikost wellness ponude
- d) prometna infrastruktura

- e) noćni život
- f) kulturna materijalna i nematerijalna baština
- g) turistička posjećenost
- h) ljubaznost stanovništva
- i) raznolikost manifestacija i festivala

28. Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje zemlja mora imati za razvoj wellness turizma?

- a) prirodni resursi i prirodne ljepote
- b) prostorno-rekreacijski sadržaj
- c) mora, jezera, termalne vode
- d) stručno osoblje
- e) kvaliteta okoliša
- f) ekološka osviještenost

29. Koji će trendovi prema Vašem mišljenju obilježiti daljnji razvoj wellness turizma?

- a) anti-aging i lifting tretmani
- b) spa meni
- c) wellness tretmani kao prevencija od bolesti
- d) spa aplikacije na mobitelima
- e) briga o korisnicima
- f) wellness tretmani korištenjem životinja
- g) lifestyle programi
- h) gastro putovanja
- i) ostalo _____

30. Smatrate li da Hrvatska svojom wellness ponudom može konkurirati na wellness tržištu?

- a) da
- b) ne

31. Kojim tretmanima bi wellness centri u Hrvatskoj trebali obogatiti svoju ponudu?

- a) tretmanima piva
- b) tretmanima zlata
- c) slane kupke
- d) riblji tretmani pedikure
- e) kupke od blata
- f) masažama nebeskim kuglicama
- g) tretmanima anti-aginga od svile i poludragog kamenja
- h) zmijske masaže
- i) detoksikacija pijavicama
- j) sauna s krušnom peći
- k) masaža kaktusom

32. Da li biste se složili s sljedećim tvrdnjama

TVRDNJA	DA	NE
Izgled je dio zdravlja		
Redovito korištenje wellnessa čini dobro za moje zdravlje		
Korištenje wellness usluga smanjuje stres		
Kada bi cijene bile pristupačnije više bih koristio/la wellness usluge		



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, LUCIJA MEŠNARIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KVALITETA USLUGE U ODRAV. I WELLNESS TUR (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Mešnaric
(vlastoručni potpis)

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

Ja, LUCIJA MEŠNARIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KVALITETA USLUGE U ODRAVSTVENOH I WELLNESS TURIZMU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Mešnaric
(vlastoručni potpis)