

Prednosti i nedostaci Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam

Vučaj, Anton

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:754518>

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

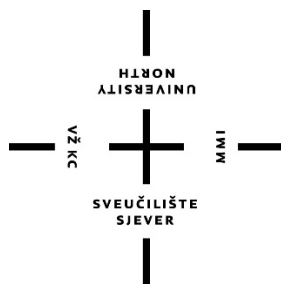
Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





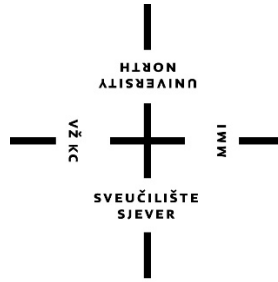
**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br.441/PE/2023

**PREDNOSTI I NEDOSTACI HRVATSKE KAO
DESTINACIJE ZA ZDRAVSTVENI TURIZAM**

Anton Vučaj, 0268009546

Varaždin, lipanj 2023. godine



Sveučilište Sjever

Studij: Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br.441/PE/2023

PREDNOSTI I NEDOSTACI HRVATSKE KAO DESTINACIJE ZA ZDRAVSTVENI TURIZAM

Student

Anton Vučaj, 0268009546

Mentorica

prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, lipanj 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Anton Vučaj	MATIČNI BROJ	0268009546
DATUM	23.05.2023.	KOLEGIJ	Strategija marketinga u turizmu
NASLOV RADA	Prednosti i nedostaci Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advantages and disadvantages of Croatia as a destination for health tourism		
MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Miro Kovač, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica		
	3. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Damira Keček, zamjen. članica		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 441/PE/2023

OPIS

Cilj ovog rada je predstaviti prednosti i analizirati nedostatke Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam. Republika Hrvatska je popularna turistička destinacija i turizam kao takav čini značajan udio u bruto domaćem proizvodu. Tematika rada fokusirana je na razvoj Hrvatske kao turističke destinacije kroz cijelu godinu razvitkom zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek je sporadičan, nedovoljno diverzificiran, relativno nesređen i slabo prepoznatljiv. Hrvatska ima snažnu početnu poziciju za razvoj destinacije zdravstvenog turizma: ima sigurno visokokvalitetne i pristupačne tretmane u stomatološkoj i kozmetičkoj kirurgiji, fizikalnoj terapiji i medicinskoj rehabilitaciji. Udio turizma bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske gotovo je 20%, te takva ovisnost BDP-a o turizmu je potencijalno problematična i riskantna, zbog postojanja gomile faktora na koje se ne može utjecati, kao što su pandemije, elementarne nepogode itd. Rad se bavi analizom podataka kako bi se smanjila ovisnost o "suncu i moru" i proširenju ponude u smjeru zdravstvenog turizma. Provest će se istraživanje te definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 23.05.2023.

POTPIS MENTORA

A. Hunjet



SAŽETAK

Cilj ovog rada je predstaviti prednosti i analizirati nedostatke Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam. Republika Hrvatska je popularna turistička destinacija i turizam kao takav čini značajan udio u bruto domaćem proizvodu Republike Hrvatske, istovremeno zdravstveni turizam je nedovoljno zastupljen u ukupnom postotku turizma i kao takav pruža mogućnost razvoja pa time utječe i na razvoj Hrvatske kao turističke destinacije kroz cijelu godinu. Nastavno, zdravstveni turizam bilježi godišnji rast od 15 do 20% diljem svijeta i time se postavlja kao novi trend na tržištu koji proizlazi iz potrebe (a ne želje), što je izrazita prednost i snaga spram proizvoda, u ovom slučaju turizma, koji proizlazi iz želje za posjetom određenoj destinaciji. Zdravstveni turizam temelji se na prirodnim lječilištima, preventivnim, medicinskim i rehabilitacijskim programima te raznim vrstama wellness ponuda. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima prirodne predispozicije, dugu tradiciju te temeljnu infrastrukturu koja zahtjeva unaprjeđenje i kontinuirano ulaganje. Trenutna situacija u Hrvatskoj u pogledu zdravstvenog turizma nije obećavajuća jer velike javne zdravstvene ustanove, poput kliničkih bolničkih centara, opće bolnice ili poliklinike, ne pokazuju interes za zdravstveni turizam. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek je sporadičan, nedovoljno diverzificiran, relativno nesređen i slabo prepoznatljiv. Najniža razina zadovoljstva među gostima iskazana je u odnosu na inovativnost ponude i prilagođenost wellness centra osobama s posebnim potrebama. Potrebno je ulagati u kapacitete hotelske i zdravstvene suprastrukture prateći zahtjeve suvremene svjetske turističke potražnje, što uključuje i obrazovanje osoblja i povećanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Provedeno je istraživanje i rezultati prikazani grafički. Na temelju istraživanja može se zaključiti da Hrvatska ima preduvjete za razvoj zdravstvenog turizma, posebice grane medicinskog turizma. U samom radu se predstavlja razvoj istoga, te prednosti i nedostaci Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam.

Ključne riječi: *turizam, zdravstveni turizam, lječilište, poliklinika, razvoj*

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the advantages and analyze the disadvantages of Croatia as a destination for health tourism. The Republic of Croatia is a popular tourist destination and as such tourism makes up a significant share of the gross domestic product of the Republic of Croatia, at the same time health tourism is underrepresented in the total percentage of tourism and as such provides the opportunity for development and thereby affects the development of Croatia as a tourist destination throughout the year. Furthermore, health tourism records an annual growth of 15 to 20% worldwide and thus sets itself up as a new trend in the market arising from need (and not desire), which is a distinct advantage and strength compared to the product, in this case tourism, which arises from wishes to visit a certain destination. Health tourism is based on natural spas, preventative, medical and rehabilitation programs and various types of wellness offers. Health tourism in Croatia has natural predispositions, a long tradition and basic infrastructure that requires improvement and continuous investment. The current situation in Croatia regarding health tourism is not promising because large public health institutions, such as clinical hospital centers, general hospitals or polyclinics, do not show interest in health tourism. Health tourism in Croatia is still sporadic, insufficiently diversified, relatively unsettled and poorly recognizable. The lowest level of satisfaction among guests was expressed in relation to the innovativeness of the offer and the suitability of the wellness center for people with special needs. It is necessary to invest in the capacities of the hotel and health superstructure following the requirements of contemporary world tourism demand, which includes staff education and increasing competitiveness on the international market. The research was conducted and the results are presented graphically. Based on the research, it can be concluded that Croatia has the prerequisites for the development of health tourism, especially the branch of medical tourism. The paper itself presents the development of the same, as well as the advantages and disadvantages of Croatia as a destination for health tourism.

Keywords: *tourism, health tourism, sanatorium, polyclinic, development*

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	7
2.	POJMOVNO ODREĐENJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA	9
2.1.	Definicija, obilježja i vrste zdravstvenog turizma.....	9
3.	IZAZOVI ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
3.1.	Počeci razvoja i trenutno stanje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj	15
3.2.	SWOT analiza zdravstvenog turizma	17
3.3.	Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....	20
3.3.1.	Korisnici zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....	21
3.3.2.	Motivi dolaska korisnika.....	23
3.3.3.	Glavni čimbenici u odabiru ustanove.....	24
3.3.4.	Izvori informacija.....	25
3.3.5.	Zadovoljstvo korisnika medicinskog turizma u Hrvatskoj	26
4.	PRIMJERI POTENCIJALNIH DESTINACIJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ	28
4.1.	Destinacijski menadžment.....	28
4.2.	Varaždinske Toplice.....	28
4.2.	Daruvarske Toplice	29
5.	ISTRAŽIVANJE	32
5.1.	Predmet i cilj istraživanja.....	32
5.2.	Metode istraživanja.....	32
6.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	34
7.	ZAKLJUČAK	60

1. UVOD

Hrvatska ima snažnu početnu poziciju za razvoj destinacije zdravstvenog turizma: ima sigurne, visokokvalitetne i pristupačne tretmane u stomatološkoj i kozmetičkoj kirurgiji, fizikalnoj terapiji i medicinskoj rehabilitaciji. Udio turizma u BDP-u u RH je gotovo 20%, prema HNB-u 19,6% je bio 2019. godine, dakle prije Covid pandemije.¹ Dok zdravstveni turizam čini veoma mali udio unutar istog. Takva ovisnost bruto domaćeg proizvoda o turizmu potencijalno je problematična i riskantna, zbog postojanja gomile faktora na koje pružatelj usluga ne može utjecati, poput primjerice Covid pandemije i lockdown-a. Pri takvoj zavisnosti o turizmu, njegovi se potencijali moraju maksimizirati, a rješenje toga nudi se kroz zdravstveni turizam, koji je cjelogodišnji i ne proizlazi iz želje, već potrebe. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima prirodne predispozicije, dugu tradiciju te potencijal za izvrsnu infrastrukturu, odnosivši se na medicinske centre, bolnice, lječilišta, toplice i wellness ponudu, dok politička i prometna infrastruktura trebaju reinženjering i unaprjeđenje. Prirodno i geografski predodređena Republika Hrvatska je potencijalno atraktivno zdravstveno odredište. Hrvatska se još zove *mediteranski vrt* s desetinom svog teritorija pod nekim oblikom zaštite prirode, osam nacionalnih parkova i jedanaest prirodnih parkova. Hrvatska je poželjno cjelogodišnje odredište jer ujedinjuje prekrasan okoliš, bogatu povijest i blagotvornu klimu sa snagom tradicije i kulturnih znamenitosti, stručnosti osoblja i kvalitete usluge, istovremeno nudeći vrijednost za novac. Prirodne predispozicije, kao npr. blaga, ugodna klima, kao i prirodni faktori i blizina Europske destinacije su otvorile put Hrvatskoj u zdravstveni turizam još u 19. stoljeću.

Problematika zdravstvenog turizma u Hrvatskoj očituje se u činjenici kako su privatne zdravstvene klinike frustrirane nedostatkom službene koordinacije u segmentu zdravstvenog turizma. Globalno je najprepoznatljiviji zdravstveni klaster Kvarnera, no postoje i drugi zdravstveni klasteri, posebice u Zagrebu. Neke privatne klinike probijaju se same na međunarodnoj sceni - Specijalna bolnica Sveta Katarina, Poliklinika Sveti Nikola Varaždin, Klinika Bagatin i Svjetlost, a njihova marketinška ulaganja su iznimno visoka. Problem je, što "*privatnik ne može brendirati destinaciju*", navode privatni poduzetnici koji promiču zdravstveni turizam u svojim ustanovama. Postoje različite, fragmentirane inicijative, koje sve rezultiraju jednom konfuzijom oko međunarodnog tržišta hrvatskog zdravstvenog turizma, nedostatkom

¹ https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf - str.43

kohezije, klinikama i regijama koje se konkurentno bore jedna protiv druge, umjesto da zajedno pokušavaju osmisliti strategiju i ponudu kako bi Hrvatsku etablirali kao vrhunski brend zdravstvenog turizma.

Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj zdravstvenog turizma kao sastavnog i bitnog dijela cijele turističke industrije u Hrvatskoj. Istovremeno, nedostatak političke volje i napora javnog sektora smanjuju te mogućnosti. Potrebna je temeljita reforma zdravstva koja poboljšava zastarjelu infrastrukturu s niskom kvalitetom usluga, uključujući smještaj i prateću ugostiteljsku ponudu i rekreacijski sadržaj.

2. POJMOVNO ODREĐENJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

To je vrsta turizma koja sadrži potkategorije kao što su medicinski turizam, termalni turizam, SPA i wellness, turizam za starije osobe, invalidski turizam i sportski turizam. Obuhvaća ona putovanja koja imaju za cilj ostvarivanje koristi od tretmana, terapija ili aktivnosti koje poboljšavaju i/ili održavaju zdravstvene uvjete. U tom smislu, zdravstveni turizam je oblik turizma koji kao primarni motiv ima doprinos tjelesnom, mentalnom i duhovnom zdravlju pojedinca kroz medicinske i wellness aktivnosti. Zdravstveni turizam obuhvaća obje podvrste turizma, odnosno wellness i medicinski turizam. Drugim riječima, zdravstveni turizam pokriva mentalno i duhovno zdravlje putem medicinskog i wellness turizma. Zdravstveni turizam odnosi se na putovanja ljudi u različite zemlje u svrhu liječenja kako bi dobili zdravstvene usluge (IGI Global, 2022).²

2.1. Definicija, obilježja i vrste zdravstvenog turizma

Quintela i sur. (2016) navode nekoliko autora i ustanova koji definiraju zdravstveni turizam – zdravstveni turizam se temelji na putovanju izvan kuće radi brige o vlastitom zdravlju³ (García-Altés, 2005:262). Tabacchi, pojačava ovu ideju definirajući zdravstveni turizam kao "*bilo kakvu vrstu putovanja kako biste sebe ili člana svoje obitelji učinili zdravijima.*"⁴ (de la Barre et al, 2005:25) S druge strane, Međunarodna unija turističkih organizacija (IUTO), definira zdravstveni turizam kao "*pružanje zdravstvenih ustanova koje koriste prirodne resurse zemlje, posebno mineralnu vodu i klima*"⁵ (IUTO, 1973:7). Stoga, u nastojanju da pruži definiciju, dosljednu službenim definicijama turizma, Hall⁶ (2003:274) je predložio da se zdravstveni turizam definira kao: "*komercijalni fenomen industrijskog društva koji uključuje osobu koja putuje preko noći daleko od uobičajenog kućnog okruženja radi izričite dobrobiti održavanja ili poboljšanja zdravlja, te ponude i promicanja objekata i odredišta koja nastoje pružiti takve dobrobiti.*" Goodrich i Goodrich⁷ (1987:217) definirali su zdravstveni turizam u smislu užeg koncepta zdravstvenog turizma kao: „*pokušaj turističkog objekta (npr. hotela) ili destinacije (npr. Baden,*

² IGI Global, 2022

³ Garcia-Altés, 2005:262

⁴ De la Barre et al, 2005:25

⁵ IUTO, 1973:7

⁶ Hall; 2003:274

⁷ Goodrich i Goodrich 1987:217

Švicarska) da privuče turiste putem namjerno promičući svoje zdravstvene usluge i objekte, uz redovite turističke sadržaje.” U istom smjeru razmišljanja, neki stručnjaci (de la Barre et al., 2005:26) definiraju zdravstveni turizam kao: „zbroj svih odnosa i pojava koje proizlaze iz promjene mjesta i prebivališta od strane ljudi u svrhu promicanja, stabilizirati i, prema potrebi, vratiti tjelesno, mentalno i socijalno blagostanje koristeći tradicionalne javne ili privatne zdravstvene usluge.”⁸

Kaspar (1996), međutim, istaknuo je zdravstveni turizam kao sveobuhvatni koncept koji obuhvaća sve oblike zdravstvenih turističkih aktivnosti: „zbroj svih odnosa i fenomena koji proizlaze iz promjene lokacije i prebivališta ljudi kako bi se promicalo, stabiliziralo i, prema potrebi, obnovilo fizičko, mentalno i društveno blagostanje.”⁹ Goeldner (1989:7) je zdravstveni turizam klasificirao u tri različite kategorije kao:

1. boravak izvan doma;
2. zdravlje kao najvažniji motiv;
3. odvijanje u slobodnom vremenu.

Prepoznao je pet komponenti uz njega vezane tržišne segmente zdravstvenog turizma, kao što su: (Goeldner, 1989:7)

1. rekreacijski turizam;
2. rekreacija u prirodi,
3. pustolovni turizam, sportski turizam i wellness turizam;
4. zdravstveni turizam
5. lječilišni turizam i wellness turizam.¹⁰

Koncept se čak može promatrati iz dvostruke perspektive:

1. perspektive potrošača – zdravstveni turizam može se definirati kao putovanje radi održavanja, poboljšanja ili obnavljanja dobrobiti uma i tijela¹¹ (Carrera i Bridges, 2006.);

⁸ De la Barre et al, 2005:26

⁹ Kaspar 1996

¹⁰ Goeldner, 1989:7

¹¹ Carrera i Bridges, 2006

2. perspektiva dobavljača – zdravstveni turizam može se definirati kao putovanje u odredišta koja nude sadržaje i zdravstvene usluge eksplicitno i uz redovite turističke sadržaje¹² (Goodrich i Goodrich, 1987).

Osim što nema univerzalne definicije zdravstvenog turizma, on još uvijek nije dovoljno razrađen kako sa stručnog tako i sa pravnog stajališta. Zdravstveni turizam se u svakodnevnoj uporabi i praksi nalazi u vrlo širokom kontekstu od wellness turizma do bolničko-kliničkog turizma te od specijaliziranih ugostiteljskih poduzeća do pružatelja zdravstvenih usluga¹³, napominju Quintela i sur. (2016).

Zhong i sur. (2021) navode kako je 1841. Thomas Cook organizirao turu od 570 ljudi koji su putovali od Leicestera do toplih izvora Loughborougha.¹⁴ Ovo je bilo prvo povijesno dokumentirano putovanje koje je organizirao putnički agent. Međutim, mnogo ranije, ljudi u staroj Grčkoj običavali su putovati znatne udaljenosti radi liječenja. Stoga je potraga za zdravljem i medicinskom njegom bila bitan razlog putovanja stoljećima. Danas ljudi nastavljaju putovati u potrazi za opuštanjem, iz zdravstvenih razloga, kao i kondicije i dobrobiti. Kao odgovor na ovu rastuću potražnju, zemlje, pružatelji medicinskih usluga te ugostiteljske i turističke organizacije prilagođavaju se kako bi ponudili širi skup medicinskih, zdravstvenih i wellness turističkih iskustava. Koncept medicinsko-zdravstveno-wellness turizma relativno se nedavno pojavio kao znanstveno polje istraživanja u turizmu. Iako je istaknuto da medicina putovanja postoji više od dvadeset godina, veliki dio istraživanja vezanih uz to tradicionalno se fokusirao na medicinske aspekte s neadekvatnim razmatranjem putovanja ili turizma. Medicinsko-zdravstveno-wellness turizam može se svrstati u dvije osnovne kategorije prema izboru turista - obvezni ili izborni. Obvezno putovanje događa se kada su potrebni tretmani nedostupni ili nezakoniti u mjestu porijekla putnika i, kao rezultat toga, postaje potrebno putovati negdje drugdje kako bi se pristupilo tim uslugama. Izorno putovanje obično se zakazuje kada su vrijeme i troškovi najprikladniji, a tretmani mogu biti dostupni čak i u matičnim regijama putnika. Druge studije klasificiraju ove oblike putovanja i turizma u posebne vrste na temelju svrhe liječenja, kao što su dentalni turizam, turizam matičnim stanicama, toplički turizam, izvorni turizam, IVF tretman,

¹² Goodrich i Goodrich, 1987

¹³ Quintela i suradnici, 2016

¹⁴ Zhong i suradnici, 2021

zamjene kuka i koljena, oftalmološki zahvati, estetska kirurgija, kardiološka njega i transplantacija organa¹⁵, tvrde Quintela i sur. (2016).

Tek treba uspostaviti konsenzus o definicijama i sadržajima medicinskog, zdravstvenog i wellness turizma i načinu na koji oni međusobno djeluju, uključujući njihova potencijalna preklapanja. Medicinska putovanja i turizam, zdravstveni turizam, wellness turizam i drugi slični pojmovi (npr. rodni turizam, estetski kirurški turizam, dentalni turizam) obično se zasebno istražuju u istraživanju turizma. Bez obzira na naizgled nepovezanu prirodu objavljenih istraživanja u ovom području, medicinsko-zdravstveni i wellness turizam postao je mnogo popularniji zbog niza ekonomskih, kulturnih razloga, razloga načina života i slobodnog vremena. S obzirom na njihov brzi razvoj, čini se primjerenim provesti sveobuhvatan pregled definicija, povijesti, tipologija, pokretačkih čimbenika i budućih smjerova za ove oblike turizma¹⁶, zaključuju Quintela i sur. (2016).

Bartoluci i Hendija (2012) navode hrvatske autore koji su pokušavali definirati pojam zdravstvenog turizma¹⁷. Za Alfiera i Hitreca zdravlje je jedan od najstarijih i najjačih motiva putovanja, a kasnije i turističkih kretanja¹⁸ (Alfier, 1977., 199; Hitrec, 1998., 2). Za Kušena je zdravstveni turizam jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma (SOT) u okviru kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i primjenjuju postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života¹⁹ (Kušen, 2006., 177). Taj oblik turizma temelji se na korištenju prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski, toplički i klimatski²⁰ (Bartoluci u Čavlek et al., 2011.). Temeljem toga Čavlek i Vukonić definiraju zdravstveni turizam kao privremenu promjenu stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije²¹ (Vukonić i Čavlek, 2001., 454), ističu Bartoluci i Hendija (2012).

Prema TOMAS (2019) naglašava kako je zdravstveni turizam složen turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za

¹⁵ Quintela i suradnici, 2016

¹⁶ Quintela i suradnici, 2016

¹⁷ Bartoluci i Hendi, 2012

¹⁸ Alfier, 1977:199, Hitrec, 1998:2

¹⁹ Kušen, 2006:177

²⁰ Bartoluci

²¹ Vukonić i Čavlek, 2001:454

unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Strategija razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020, ali i dokumenti Europske komisije, prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma i to²²: (TOMAS, 2019)

1. wellness,
2. lječilišni
3. medicinski turizam.

Wellness turizam (odvija se pretežito u hotelima i lječilištima) – podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu valja razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku ne-medicinsku wellness ponudu.²³(Ministarstvo turizma, 2014)

Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama) – podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.

Medicinski turizam (odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama) – podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena

²² Tomas, 2019

²³ Ministarstvo turizma, 2014

usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji.²⁴ (Ministarstvo turizma, 2014)

Wellness turizam odvija se pretežito u hotelima, toplicama i lječilištima, lječilišni u lječilištima, toplicama i specijalnim bolnicama, a medicinski pretežito u medicinskim ordinacijama, klinikama/ poliklinikama i specijalnim bolnicama. Lječilišni turizam je u Hrvatskoj najstariji, a još uvijek i izrazito značajan segment zdravstvenog turizma. Toplički centri, gotovo svi smješteni u unutrašnjosti Hrvatske, predstavljaju ne samo respektabilnu turističku ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske danas, nego još više i veliki resursni potencijal za razvoj kontinentalnog turizma. Dobre primjere takvog razvoja možemo vidjeti u nekim susjednim zemljama čije standarde Hrvatska uglavnom još nije dosegla. Hrvatska također ima respektabilnu tradiciju talasoterapijskih centara na jadranskoj obali, a proteklih desetak godina razvijaju se hotelski wellness centri konkurentni u regionalnom okruženju. Uz to, zadnjih godina raste broj specijaliziranih privatnih zdravstvenih ustanova koje čine temelj za razvoj medicinskog turizma²⁵ (TOMAS, 2019).

²⁴ Ministarstvo turizma, 2014

²⁵ Tomas, 2019

3. IZAZOVI ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska, kao tradicionalno turistički orijentirana zemlja, također potiče razvoj zdravstvenog turizma. Ministarstvo turizma je još 2013. godine izradilo Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj je zdravstveni turizam identificiran kao jedan od prioriternih turističkih proizvoda Hrvatske. Međutim, u Hrvatskoj zdravstveni turizam donosi prihod od samo 300 milijuna eura godišnje, što čini manje od tri posto ukupnog prihoda u turizmu u 2013. godini. Iako Hrvatska ima nezagađenu prirodu, ljekovito blato, čisto more visokog stupnja saliniteta, ljekovite termalne vode, hrvatski zdravstveno-turistički proizvod nedovoljno je razvijen i nedovoljno konkurentan²⁶ (Mesić i sur., 2021)

3.1. Počeci razvoja i trenutno stanje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

U zdravstvenom turizmu koriste se prirodni i klimatski činitelji kontrolirano prema vrsti, obliku i trajanju čime se želi poboljšati zdravstveno stanje i kondicija. Zdravstveni turizam pomaže ljudima očuvati i unaprijediti njihovo fizičko, mentalno i duhovno zdravlje. Na prostoru današnje Hrvatske taj oblik turizma počeo se razvijati u 19. stoljeću razvojem kupališnih mjesta po uzoru na brojna europska lječilišta (Vichy, Abano, Karlovy Vary, Spa i drugi), prvenstveno zahvaljujući prirodnim pogodnostima (izvorištima termomineralne vode, nalazištima ljekovitog blata i sl.). Takva se kupališna mjesta počinju razvijati na kontinentalnom dijelu u unutrašnjosti Hrvatske (Varaždinske toplice, Lipik, Daruvar i dr.) i danas čine okosnicu zdravstvenog turizma kod nas. Vuković, Hunjet, Kozina (2019) navode da su u turističkoj analizi prirodne atrakcije i okruženje turističke destinacije ključne komponente razvoja. Dakle, na prirodnim resursima se dalje gradi i razvija turistička atrakcija.²⁷ Od polovine 20. stoljeća ta kupališna mjesta uključuju dio svojih smještajnih kapaciteta uglavnom u objektima lječilišta, odnosno specijalnih bolnica, u sustav zdravstva, što je na neki način odredilo i zakočilo daljnji razvoj tog oblika turizma kod nas. I današnji korisnici usluga zdravstvenog turizma većinom su osobe upućene na oporavak ili liječenje od strane Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO)²⁸, tvrde Bartoluci i Hendija (2012). Kao i u mnogim drugim EU zemljama, wellness turizam čini najveći dio ponude zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, a obuhvaća skup pružatelja usluga wellnesa koji čini oko 80

²⁶ Mesić i suradnici, 2021

²⁷ Vuković, Hunjet, Kozina; 2019

²⁸ Bartoluci i Hendija, 2012

hotela te različiti wellness centri. Ponudu lječilišnog turizma čini 15 specijalnih bolnica i lječilišta, dok usluge medicinskog turizma nude veliki bolnički sustavi i velik broj privatnih ordinacija, prije svega u stomatologiji, ortopediji i plastičnoj kirurgiji²⁹ (Mesić i sur., 2021 prema Ministarstvo turizma, 2014).

Prema podacima prikazanim u Nacionalnoj strategiji zdravstva iz 2012. godine, zdravstveni turizam najrazvijeniji je u kontinentalnom dijelu Hrvatske gdje prevladavaju toplice i lječilišta dugogodišnjom tradicijom³⁰ (Mesić i sur., 2021, prema Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, 2012). Istraživanje Instituta za turizam 2018. godine pokazalo je da su korisnici wellness i medicinskih usluga u Hrvatskoj pretežito stranci (82 % i 73 %) koji dolaze iz bližih tradicionalnih emitivnih turističkih tržišta, dok su korisnici lječilišnih usluga pretežito domaći gosti (67 %). Prethodna istraživanja pokazuju da su zdravstveni turisti u najvećem broju dobro informirani i zahtjevni gosti koji očekuju kvalitetan smještaj i uslugu te vrhunske zdravstvene usluge te je potrebno je kontinuirano ulagati u razvoj nove ponude kao i u unaprjeđivanje kvalitete postojeće. S obzirom na to da je potražnja za uslugama u zdravstvenom turizmu u stalnom porastu, bolje poznavanje korisnika ključno je za izradu marketinških strategija³¹, ističu Mesić i sur. (2021.)

Hrvatska je članica Europske unije od 2013. i gradi povjerenje među posjetiteljima iz EU i privlači ih nižim cijenama zdravstvenih usluga nego u EU. Sektor turizma u Hrvatskoj značajno pridonosi hrvatskom BDP-u. U 2019. taj je udio bio 24,3%%, a predviđa se za 2028. 31,7%. No, 2020. s pandemijom COVID-19 taj se udio smanjio na 10,2% cjelokupnog gospodarstva, što je uzrokovalo ozbiljan pad ukupnog doprinosa gospodarstva putovanja i turizma zapošljavanju (-15,6%). Ovaj je sektor napredovao tijekom godina, ali još uvijek nema različitih turističkih proizvoda kao što je zdravstveni turizam. Medicinski turizam mogao bi biti pravi odgovor za produljenje kratke turističke sezone i širenje okvira vezanih uz običan tip turizma koji se temelji na konceptu „Sunce i more“. Trenutna situacija u Hrvatskoj po pitanju medicinskog turizma nije obećavajuća jer velike javne zdravstvene ustanove, poput kliničkih bolničkih centara, kliničkih i općih bolnica ili poliklinika, ne pokazuju interes za zdravstveni turizam. Hrvatska ima veliki

²⁹ Mesić i suradnici, 2021 prema Ministarstvu turizma, 2014

³⁰ Mesić i suradnici, 2021 prema Ministarstvu zdravlja Republike Hrvatske 2012

³¹ Mesić i suradnici, 2021

potencijal za razvoj medicinskog turizma. Ali, nedostatak političke volje i naponi javnog sektora smanjuju te mogućnosti. Potrebna je temeljita reforma zdravstva koja poboljšava zastarjelu infrastrukturu s niskom kvalitetom usluga, uključujući smještaj i prateću ugostiteljsku ponudu i rekreacijski sadržaji. Zdravstveni turizam nije konkurentan na ovom iznimno zahtjevnom tržištu³², napominje Barač-Miftarević, (2022).

3.2. SWOT analiza zdravstvenog turizma

Kroz obilježja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj s jedne strane i kretanja u međunarodnom okruženja s druge strane, Ministarstvo turizma (2014) prikazalo je SWOT matricu (Tablica 1.) sa sažetim prikazom postojećih jakih i slabih strana hrvatskog zdravstveno-turističkog proizvoda, odnosno prilika i prijetnji njegovom daljnjem razvoju u budućnosti.

³² Barač-Miftarević, 2012

Tablica 1: SWOT analiza zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Jake strane	Slabe strane
<p>Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske</p> <p>Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske</p> <p>Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja</p> <p>Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga</p> <p>Konkurentne cijene</p> <p>Rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom</p> <p>Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam</p> <p>Početak samoorganiziranja privatnog sektora</p> <p>Rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja</p>	<p>Nedostatak razvojne vizije</p> <p>Nedostatak razvojnog modela</p> <p>Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma</p> <p>Zastarjeli/potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB)</p> <p>Ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture</p> <p>Nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu)</p> <p>Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika</p> <p>Manjkav destinacijski lanac vrijednosti</p> <p>Nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja</p> <p>Ograničena nacionalna promocija</p> <p>Koncesijska politika za termalne izvore</p> <p>Nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje</p> <p>Nedostatak kontrole kvalitete usluge</p> <p>Nedovoljna snaga klastera i udruga</p>

Prilike	Prijetnje
Starenje populacije	Urušavanje nacionalnih sustava
Rizik profesionalnih bolesti	zdravstvenog osiguranja
Svijest o potrebi očuvanja zdravlja	Sve veći broj konkurentskih destinacija
Komplementarnost EU sustava	Brzi razvoj tehnologije koji nameće
zdravstvenog osiguranja	potrebu za stalnim visokim investicijama
Proširenje zdravstvenog osiguranja na	Sve veći zahtjevi/očekivanja
usluge preventive u EU	(međunarodnih) potrošača
Diversifikacija potrošačkih segmenata i	
proizvoda zdravstvenog turizma	
Rastuća uloga kompetencija u medicini	
Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske	
kao turističke destinacije	
Prepoznatljivost Srednje Europe kao	
zdravstveno-turističke destinacije	
Razvoj specijaliziranih facilitatora	
Raspoloživost EU fondova/programa	

Izvor: Ministarstvo turizma (2014) Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma

SWOT analiza ukazuje da su ključni pravci djelovanja u daljnjem razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj podizanje njegove kvalitete i prepoznatljivosti. U osnovi to podrazumijeva repozicioniranje zdravstveno-turističke ponude, odnosno³³: (Ministarstvo turizma, 2014)

1. Snažniju valorizaciju hotelske wellness ponude na Jadranu kroz njezinu djelomičnu transformaciju u medicinske wellness centre čime će se kapitalizirati na prirodnim ljekovitim činiteljima mora i morske klime, ugodni boravka u kvalitetnim smještajnim

³³ Ministarstvo turizma, 2014

objektima i razvijenim turističkim destinacijama te na medicinskoj ekspertizi raspoloživoj u Hrvatskoj;

2. Transformaciju specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne, medicinski specijalizirane i diferencirane centre preventivnih i rehabilitacijskih usluga uz visoku ugodu boravka u kvalitetnim smještajnim objektima i razvijenim turističkim destinacijama;
3. jačanje tržišne pozicije medicinskog turizma snagom interesnog udruživanja u veće stručne i/ili regionalne klastere;

Navedeni pomaci omogućit će izgradnju imidža Hrvatske kao poželjne zdravstveno-turističke destinacije koja spaja morske i termalne prirodne ljekovite činitelje s medicinskom ekspertizom u izuzetno lijepim, sadržajnim i ugodnim turističkim mjestima. U skladu s navedenim pravcima djelovanja u nastavku dokumenta se razrađuju vizija i ciljevi te aktivnosti, mjere i/ili projekti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

3.3. Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Prema istraživanju od strane Mesić i sur. (2021), potrošači najčešće posjećuju zdravstveno turističke destinacije u vlastitom aranžmanu te smatraju da je zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj srednje razvijen.³⁴ Što se tiče zadovoljstva pojedinim elementima zdravstvenog turizma u destinacijama koje su ispitanici posjetili, najzadovoljniji su prometnom dostupnošću, odnosom cijene i kvalitete te kvalitetom usluge u posjećenoj destinaciji. Više informacija o ponudi, kvalitetnija promocija te povoljnije cijene stavke su koje bi potrošače potakle na učestalije korištenje zdravstveno- turističkih usluga.

³⁴ Mesić i suradnici, 2021

3.3.1. Korisnici zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

TOMAS (2019) navodi kako su korisnici wellness i medicinskih usluga pretežito su stranci te dolaze iz bližih tradicionalnih emitivnih turističkih tržišta dok su korisnici lječilišnih usluga pretežito domaći gosti.³⁵

Wellness: Gosti wellnessa većinom su inozemni posjetitelji (82%). U strukturi emitivnih tržišta pojedinačno najvažnija tržišta su domaće tržište (18%), Njemačka (13%), Slovenija (11%), Austrija (9%), Italija (7%) te Velika Britanija (5%).

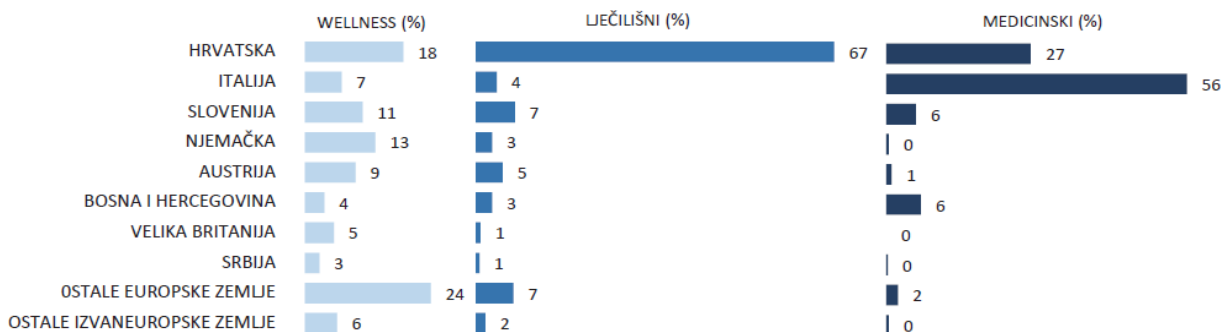
Lječilišni turizam: Korisnici lječilišnih usluga u najvećoj su mjeri domaći gosti (67%). Izdvajaju se i gosti iz Slovenije (7%) i Austrije (5%) te u manjoj mjeri i iz Italije (4%), Njemačke (3%) i BiH (3%).

Medicinski turizam: Italija predstavlja najveće tržište za usluge medicinskog turizma (56%). Slijedi domaće tržište (27%), a također su primjetna i tržišta BiH (6%) i Slovenije (6%).

Slika 1. prikazuje zemlje stalnog boravka korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje.³⁶

³⁵ Tomas, 2019

³⁶ Tomas, Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam 2019



Slika 1: Zemlje stalnog boravka korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje

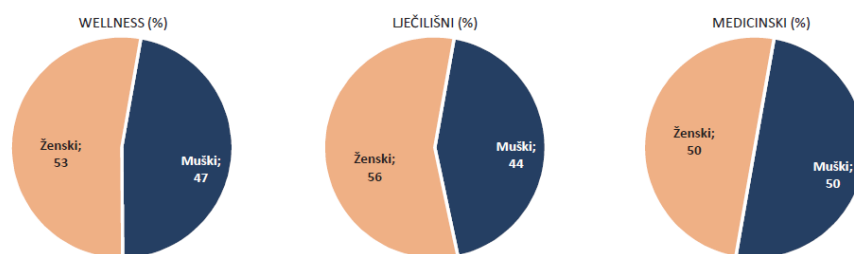
Izvor: Tomas, *Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, Institut za turizam 2019

Wellness: Wellness usluge kupuje nešto veći broj žena (53%), iako je udio zainteresiranih muškaraca također značajan.

Lječilišni turizam: Žene pokazuju viši interes za usluge lječilišnog turizma (56%) od muškaraca.

Medicinski turizam: Udio žena i muškaraca zainteresiranih za usluge u medicinskom turizmu je jednak (50%).³⁷

Slika 2. prikazuje spol korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje.³⁸



Slika 2: Zemlje stalnog boravka korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje

Izvor: Tomas, *Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, Institut za turizam 2019

³⁷ Tomas, 2019

³⁸ Tomas *Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, Institut za turizam 2019

3.3.2. Motivi dolaska korisnika

Glavni motivi zdravstveno-turističkih putovanja su relaksacija, fizikalna terapija, stomatološki zahvati i rehabilitacija.

Wellness: Daleko najvažniji motiv korištenja wellness usluga je relaksacija ili ‘punjenje baterija’ (79%), a potom ublažavanje stresa (27%). Među korisnicima wellness usluga njih 20% putuje upravo radi wellnessa. Tek svaki deseti korisnik wellness usluga na putovanju koristi wellness sadržaje ili odlazi na masaže i u mjestu stalnog boravka.

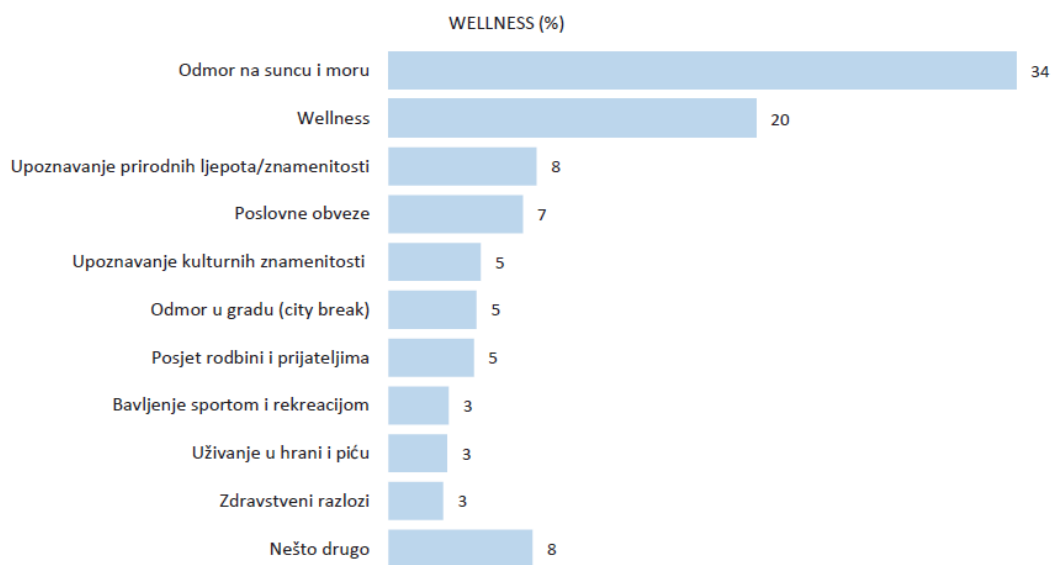
Lječilišni turizam: Lječilišni segment motiviran je primarno uslugama fizikalne terapije (44%) i rehabilitacije (28%).

Medicinski turizam: Stomatološki zahvati danas su dominantan motiv putovanja u medicinskom turizmu (56%).³⁹

Slika 3. prikazuje primarne razloge putovanja za goste wellnessa.⁴⁰

³⁹ Tomas, 2019

⁴⁰ Tomas Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam 2019



Slika 3: Primarni razlozi putovanja za goste wellnessa

Izvor: Tomas Zdravstveni turizam 2018. – Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam 2019

3.3.3. Glavni čimbenici u odabiru ustanove

Glavnim čimbenicima u odabiru lječilišne ili medicinske ustanove korisnici ističu stručnost liječnika i reputaciju ustanove.

Wellness: Ponuda wellnessa presudna je pri izboru destinacije za 26% ispitanika, odnosno određuje izbor smještajnog objekta za 30% ispitanika.

Lječilišni turizam: Za korisnike lječilišnih usluga najvažniji čimbenici pri odabiru ustanove za provođenje tretmana su stručnost liječnika (76%) i reputacija ustanove (71%). Više od polovice korisnika smatra i ostale čimbenike jako važnima, uz izuzetak poznavanja stranih jezika što ne iznenađuje s obzirom na to da većinu korisnika čine domaći gosti.

Medicinski turizam: Korisnici medicinskih usluga naročito naglašavaju stručnost liječnika (94%) i reputaciju ustanove (92%) kao najvažnije čimbenike pri odabiru mjesta liječenja ili

tretmana. Najmanje važni pri njihovom odabiru su poznavanje stranih jezika i ponuda jedinstvenih prirodnih činitelja.⁴¹

3.3.4. Izvori informacija

Najvažniji izvori informacija o ponudi zdravstvenog turizma su preporuke, vlastito prijašnje iskustvo i internet. Korisnici koji se informiraju na internetu najviše koriste stranice ponuđača usluga i stranice smještajnih objekata. Pri tome je za wellness goste internet najvažniji izvor informacija, dok je za lječilišne goste to preporuka liječnika, a za korisnike medicinskih usluga preporuka rodbine i prijatelja.

Wellness: Najveći udio wellness gostiju informira se o ponudi preko interneta (29%), slijede vlastito prijašnje iskustvo (26%) i preporuke prijatelja (23%). Oni koji se informiraju putem interneta to u najvećoj mjeri čine pregledavajući stranice smještajnih objekata, odnosno koristeći usluge online agencija i informacije na društvenim medijima. Relativno značajan udio korisnika wellnesa nije trebao nikakve informacije (14%).

Lječilišni turizam: Preporuka liječnika najvažniji je izvor informacija o lječilišnim uslugama (47%), slijede prijašnji boravak (34%) i preporuke rodbine i prijatelja (31%).

Medicinski turizam: U medicinskom turizmu daleko najvažniji izvor informacija su preporuke rodbine i prijatelja (63%), a potom internet (30%), i to specifično internet stranice zdravstvene ustanove, dok su preporuke liječnika (15%) relativno manje važan izvor.⁴² (TOMAS, 2019).

Wellness gosti najaktivniji su korisnici sadržaja koji se nude u destinaciji, slijede lječilišni gosti, iako u puno manjoj mjeri, dok čak trećina medicinskih gostiju nema vremena za aktivnosti u destinaciji.

⁴¹ Tomas, 2019

Wellness: Svi wellness gosti konzumiraju neki od sadržaja u destinaciji. Najviše su zainteresirani za gastronomsku ponudu (68%), rekreacijsku ponudu poput kupanja (66%) te pješaćenja i trčanja (33%), odnosno za razgledavanje prirodnih (55%) i kulturnih znamenitosti (44%).

Lječilišni turizam: Korisnici lječilišnih usluga relativno rjeđe koriste destinacijske sadržaje. Među preferiranim su rekreacijska ponuda kupanja (44%), pješaćenja i trčanja (35%), a nešto više od trećine također razgledava prirodne znamenitosti. Oko 12% gostiju nije imalo interesa za destinacijske sadržaje.

Medicinski turizam: Preferirane aktivnosti medicinskih gostiju u destinaciji su odlazak u restorane (30%) i u kupnju (29%). Najveći udio, međutim, iskazuje da ili nema vremena (34%) ili interesa (9%) za destinacijske sadržaje. ⁴³

3.3.5. Zadovoljstvo korisnika medicinskog turizma u Hrvatskoj

Svi segmenti gostiju izrazito su zadovoljni sadržajima i uslugama raspoloživim u wellness centrima i zdravstvenim ustanovama. Naročito se ističu ljubaznost i stručnost osoblja. Općenito najvišu razinu zadovoljstva iskazuju korisnici medicinskih usluga.

Wellness: Korisnici wellnessa najviše ističu zadovoljstvo ljubaznošću (88%) i stručnošću (87%) osoblja. Također su izrazito zadovoljni atmosferom i ugođajem (85%), čistoćom wellness centra (85%), pridržavanjem termina narudžbi (84%) te kvalitetom pojedinačnih tretmana (82%) i potpunom informacijom o tretmanima (82%). Najniža razina zadovoljstva iskazana je u odnosu na inovativnost ponude (70%) i prilagođenost wellness centra osobama s posebnim potrebama (67%). Uspoređujući wellness sadržaje/ usluge s onima koje su koristili u nekoj drugoj zemlji, korisnici wellnessa većinu elemenata ponude u Hrvatskoj ocjenjuju boljima u odnosu na druge zemlje. Ističe se samo raznolikost opreme/ sadržaja/ usluga koju je 26% ispitanika ocijenilo boljom, a 20% lošijom u Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje. Raznolikost wellness ponude ocijenjena je lošijom u usporedbi s Austrijom (37% korisnika ocjenjuje je lošijom, a 18% boljom; ostali smatraju da je podjednaka). U usporedbi sa Slovenijom raznolikost ponude wellnessa

⁴³ Tomas, 2019

ocijenjena je podjednako (18% korisnika ocjenjuje je lošijom, a 17% boljom u Hrvatskoj) (TOMAS, 2019).

Lječilišni turizam: Korisnici lječilišnih usluga iskazuju najvišu razinu zadovoljstva stručnošću (84%) i ljubaznošću osoblja (82%), odnosno pridržavanjem termina narudžbi (82%) i kvalitetom pojedinačnih tretmana (81%). Najkritičniji su u odnosu na inovativnost ponude (58%). Izrazito visok broj spreman je preporučiti zdravstvenu ustanovu (95%). Uspoređujući lječilišne sadržaje/ usluge u centrima lječilišnog turizma u Hrvatskoj s ponudom sličnih ustanova u Sloveniji ili Austriji, lječilišni gosti ocjenjuju stručnost i ljubaznost osoblja, atmosferu u centru te, prije svega, odnos cijene i kvalitete lječilišnih sadržaja i usluga u Hrvatskoj znatno boljima u Hrvatskoj u usporedbi sa Slovenijom i Austrijom. Potpunost informacija o ponudi tretmana ocijenjena je podjednako u sve tri zemlje.

Međutim, kvaliteta opreme/ sadržaja/ usluga ocijenjena je boljom u Sloveniji (za 18% korisnika kvaliteta je bolja u Sloveniji, njih 5% smatra da je bolja u Hrvatskoj dok je svi ostali smatraju podjednako), a još boljom u Austriji (za 27% korisnika kvaliteta je bolja u Austriji, a 6% je ocjenjuje boljom u Hrvatskoj). I dostupnost mjesta ocijenjena je nešto boljom u Sloveniji te znatno boljom u Austriji.

Medicinski turizam: Preko 95% korisnika medicinskih usluga izrazito je zadovoljno sa svim sadržajima i uslugama u medicinskim ustanovama, uz jedinu iznimku pridržavanja termina narudžbi (82%). Oni su također gotovo bez iznimke (99%) spremni preporučiti zdravstvenu ustanovu.⁴⁴

⁴⁴ Tomas, 2019

4. PRIMJERI POTENCIJALNIH DESTINACIJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

4.1. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment, u svrhu upravljanja turističkom destinacijom prema World Tourism Organization, ima za cilj privući posjetitelje u destinaciju uz pomož marketinga, konkretno, kampanjama, promocijom, stvaranjem imidža i brenda destinacije, razvojem informacijskih službi itd. Želi stvoriti prikladnu atmosferu za razvoj turizma u nekoj destinaciji planiranjem razvoja prostora (objekata i infrastrukture), potrebnih kadrova i destinacijskih proizvoda. Podizanje kvalitete također je dio obveza koje preuzima destinacijski menadžment.⁴⁵

4.2. Varaždinske Toplice

Varaždinske Toplice su najstarije, najveće i vjerojatno najpoznatije lječilište u Hrvatskoj. Suvremeni zdravstveni "turizam" temelji se na termalnoj vodi temperature 60°C, koja je započela da bi se koristio zbog svojih prirodnih ljekovitih svojstava 1820. Specijalizirana bolnica za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice danas dominira gospodarskog i društvenog života grada. Sastoji se od pet glavnih zgrada na četiri hektara zemlje. Bolnica ima 923 kreveta i nekoliko medicinskih odjela, zajedno s potrebnim opremu i infrastrukturu, terapijske jedinice, vanjske kupke i kongresni centar. Cijeli kompleks godišnje ostvari oko dvjesto tisuća noćenja, od čega oko 80% dolazi iz javnog zdravstvenog sustava. Zgrade su stare i zaostaju za standardom i kvaliteta. Zapošljava 688 djelatnika, od kojih polovica radi u zdravstvenom sektoru, a polovica u zdravstvu sektor turizma⁴⁶ (Lehman, Kurečić, 2016).

⁴⁵ Hunjet, A.; Kozina, G.; Vuković, D.: *Consumer of the Digital Age*. // *Ekonomski misao i praksa / Economic thought and practice*, XXVII (2019), 2; 639-654

⁴⁶ Lehman, Kurečić, 2016



Slika 4: Varaždinske Toplice – Minerva

Izvor: <https://www.minerva.hr/zdravstveni-programi/>

Specijalizirana bolnica nedavno je predstavila prvi koncept razvoja središnjeg području bolnice. Osim potrebne generalne rekonstrukcije postojećih kapaciteta u planu su četiri nove investicije: (Lehman, Kurečić, 2016)

1. **Terme** – rekonstrukcija hotelskog kompleksa Minerva (Slika 4.) radi podizanja kategorizacije do tri i više zvjezdica, rekonstrukcija Termi i Konstatinovog doma te rekonstrukcija kupališta Lovrina u lječilišni hotel s četiri zvjezdice;
2. **Lječilišni hotel "Jupiter"** – izgradnja novog lječilišnog hotela kapaciteta 480 ležajeva razini četiri ili pet zvjezdica, na površini od trideset tisuća četvornih metara;
3. **Spinalni centar „Junona“** – izgradnja novog bolničkog krila na 5700 m² metara;
4. **Regija digitalnih muzeja** – osnivanje Digital Museum Aqua Iasae, uz muzeološku i multimedijску prezentaciju kulturnih i prirodnih znamenitosti s okosnicom termalne vode.⁴⁷

4.2. Daruvarske Toplice

U Daruvarskim Toplicama prosječna temperatura vode je 46,7°C. Daruvarske Toplice danas su moderan centar za očuvanje zdravlja i stalno nadograđuju kvalitetu usluge koje se pružaju u cilju povećanja zadovoljstva korisnika, u skladu s zahtjevima Sustava upravljanja kvalitetom ISO 9001. Daruvarske Toplice imaju dva smještajni kapaciteta sa 182 ležaja. Zapošljavaju 86 medicinskih djelatnika i 147 ostalih zaposlenici. U 2013. godini imali su 76.720 noćenja od čega

⁴⁷ Lehman, Kurečić: 2016

visok postotak čine domaći gosti. Prema podacima Instituta za turizam Daruvarske Toplice bilježe pad. broj noćenja u 2013. u odnosu na 2012. I u strukturi noćenja, nešto više od 50% su korisnici državnog zdravstvenog osiguranja. Cjelokupno novo pozicioniranje Daruvarskih Toplica je + Green koncept - prve zelene toplice u Hrvatska. Sinergija s konceptom EU copyright + Green dovela je Daruvarske Toplice 2011. članstvo u EHTTA-i i svrstalo Daruvarske Toplice uz bok poznatih internacionalaca lječilišta kao što su Vichy, Evian, Baden Baden, Wiesbaden i KarlovyVary. The uvođenje inovativnih + zelenih akcija na svim razinama stvara, oblikuje i ugrađuje mreže u struktura interdisciplinarnog kišobrana autorskog prava EU-a + Green koncepta koji čini novi +zeleni brend zdravstvenog turizma u Daruvarskim Toplicama⁴⁸ (Lehman, Kurečić, 2016).



Slika 5: Daruvarske Toplice

Izvor: <http://www.tzbbz.hr/turisticka-ponuda/bjelovar/daruvarske-toplice>

U razvoju ovog brenda Daruvarske Toplice imaju sljedeće planove:

- Povećati smještajni kapacitet sa sadašnjih 160 soba na 250 soba u kategorije smještaja 3+ i četiri zvjezdice prema međunarodnim hotelskim standardima;
- Izgraditi novi bolnički paviljon;
- Revitalizirati i adaptirati julijev park i švicarsku vilu - najstariji lječilišni park i butik hotel s četiri zvjezdice;
- Urediti središnji muljeviti bazen – elitni i wellness centar za liječenje neplodnosti pomoć prirodnih čimbenika;

⁴⁸ Lehman, Kurečić: 2016

- Odvojiti pružanje usluga za pacijente korisnike nacionalnog zdravstvenog osiguranja ostali gosti;
- Osigurati energetska neovisnost korištenjem obnovljivih izvora energije, te
- Proširiti ponudu kroz zdravstveni, kulturni, sportski i gastronomski turizam.⁴⁹Turistički proizvod wellnessa i toplica kontinentalne Hrvatske u skladu je s trendovima na tržištu i potrebama turista. Ovaj proizvod kombinira različite wellness i spa tretmani i programi (njege tijela, sport i fitness, sauna, prehrana, detoksikacija, visokokvalitetni smještaj, termalni izvori i vodeni parkovi), a fokus je na "iskustvu".

Ono što je značajno u promociji ovakvog proizvoda i čini ga uspješnim primjerom a destinacija kontinentalnog turizma je da ne samo da uključuje komponente zdravstvenog turizma, ali i spojen je s ostalim atrakcijama i vrijednostima koje ovu regiju čine osebujnom i zanimljiva turistima te obogaćuje njihov boravak u regiji. Stoga, promicanje kontinentalne Hrvatske kao „destinacije zdravlja“ veže se uz ne samo očuvanje zdravlja, termalnim izvorima i atraktivnom prirodom, ali i bogatom kulturnom baštinom (dvorci, muzeji, festivali, likovne kolonije, te UNESCO tradicijski obrt – licitar, Marijino svetište), mogućnost aktivnog odmora, vrhunska vina i gastronomija (npr. tradicionalna zagorska kuhinja, priznati i nagrađivani kuhari, ekološki uzgojena hrana, vinske ceste)⁵⁰

⁴⁹ Lehman, Kurečić: 2016

⁵⁰ Lehman, Kurečić: 2016

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je analiza problematike zdravstvenog turizma, spoznaja postojećih potencijala poliklinike Sveti Nikola i mogućnosti daljnje turističke valorizacije zdravstvenih resursa. Istražiti i analizirati stavove o zdravstvenom usluzi poliklinike Sv. Nikola, mogućnosti razvoja i specijalizacije postojećeg zdravstvenog programa i utvrditi utjecaj na turistički razvoj grada Varaždina. Svrha rada ukazati je na važnost zdravstvenog turizma kao selektivne vrste za sadašnji, ali i budući razvoj turizma na lokalnoj razini, ali i u međunarodnom kontekstu. Teorijski i na praktičnim primjerima približiti mogući razvoj zdravstvenog proizvoda poliklinike Sveti Nikola.

5.2. Metode istraživanja

Kako bi uspjeli objasniti motive i stavove korisnika usluga zdravstvenog turizma korištena je metoda prikupljanja podataka pomoću anketnog upitnika. Anketirani ispitanici ispunjavali su online anketu koja je provedena od 01.srpnja 2022 godine do 01.listopada 2022 godine. Konačni broj ispitanika je bio 121. Korišten je upitnik od ukupno 34 pitanja. Pitanja su postavljena u sljedećem redosljedu:

1. Općenita pitanja
 - i. od 1 do 4: demografska dob, primanja, spol, stupanj obrazovanja
2. Karakteristike koje su važne ispitaniku prilikom odabira turističke destinacije:
 - i. Od 5 do 18: nije važno, vrlo malo važno, važno, vrlo važno, iznimno važno
3. Važnost za razvoj destinacije kao destinacije zdravlja:
 - i. Od 19 do 24: ponuđeni odgovori
4. Pitanja i tvrdnje koja se odnose na Polikliniku Sveti Nikola i tvrdnje:

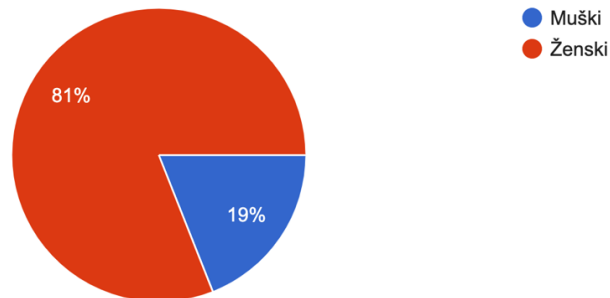
- i. Pitanja od 25 do 36: u potpunosti se slaže, dosta se slaže, slaže se djelomično, gotovo se ne slaže, uopće se ne slaže

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

1. Na uzorku od 121 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je 98 (81%) odgovora dala ženska populacija, dok je muškaraca bilo 23 (19%) od ukupno ispitanih (slika 6)

Spol

121 odgovor



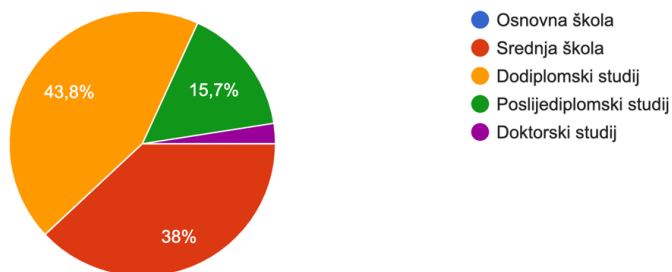
Slika 6: Spol

Izvor: Vlastiti rad autora

2. Prema stupnju obrazovanja ispitanici se dijele: 53 (43,8%) ispitanika ima dodiplomsko obrazovanje (VŠS/BACC), 46 (38%) ispitanika srednjoškolsko obrazovanje (OŠ/SSS), 19 (15,7%) ispitanika ima poslijediplomski studij (VSS/MR.SC) dok samo 3 (2,5%) ispitanika ima doktorski studij (DR.SC) (slika 7)

Stupanj obrazovanja

121 odgovor



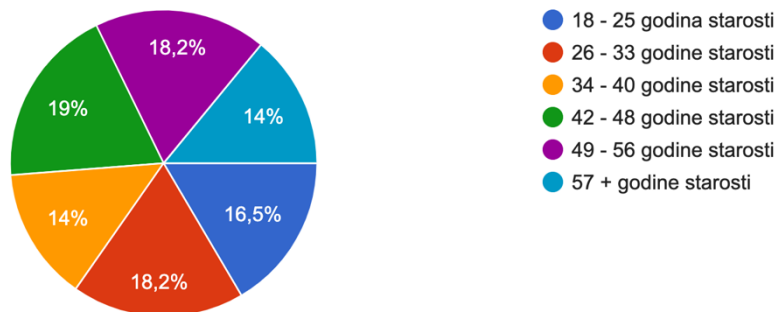
Slika 7: Stupanj obrazovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

3. Anketni upitnik podjednako su ispunile sve dobne skupine. Njih 20 (16,5%) je u dobi između 18-25 godina starosti, njih 22 (18,2%) je u dobi između 26-33 godine starosti, njih 17 (14%) je u dobi između 34-40 godina starosti, njih 23 (19%) je u dobi između 42-48 godina starosti, njih 22 (18,2%) je u dobi između 49-56 godina starosti, dok je njih 17 (14%) u dobi iznad 57 + godina starosti. (slika 8)

Dob

121 odgovor



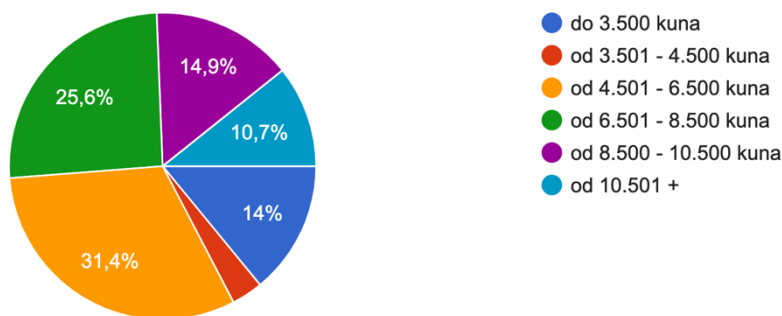
Slika 8: Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

4. S obzirom da je većina ispitanika zaposlena, pa je pitanje o visini mjesečnih primanja dalo sljedeće rezultate: najveći broj 38 (31,4%) ispitanih ima primanja između 4.501 – 6.500 kn, pa slijede 31 (25,6%) ispitanih između 6.501 – 8.500 kn, 18 (14,9%) ispitanih ima primanja između 8.500 – 10.500 kn, 17 (10,7%) ima primanja iznad 10.501 kn, 4 (3,3%) ima primanja između 3.501 – 4.500 kn, dok iznenađujuće veliki postotak ispitanika ima primanja do 3.500 kn, njih 17 (14%). (slika 9)

Vaša mjesečna primanja

121 odgovor



Slika 9: Mjesečna primanja

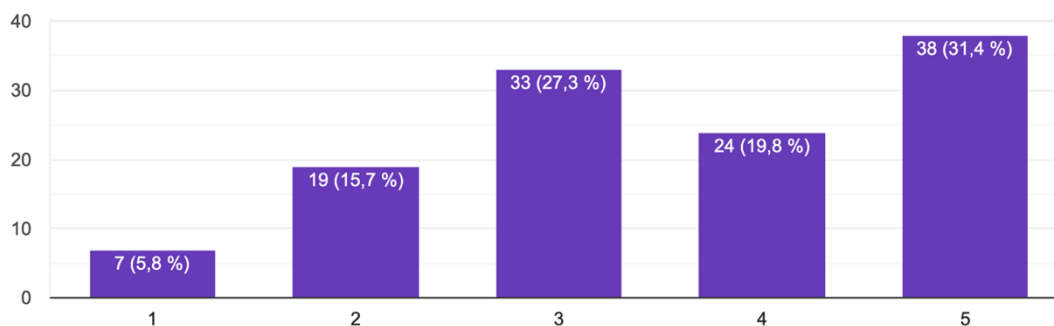
Izvor: Vlastiti rad autora

U sljedećoj anketi ispitanici su mogli odgovoriti ocjenama od 1 do 5, s tim da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

5. Iz rezultata je vidljivo da prilikom odabira destinacije najmanjem broju ispitanika koji su dali ocjenu 1 njih 7 (5,8%) nije važno postojanje zdravstvenih sadržaja, njih 19 (15,7%) je vrlo malo važno. S druge strane njih 33 (27,3%) im je važno postojanje zdravstvenih sadržaja, 24 (19,8%) je im je vrlo važno, a dok 38 (31,4%) ispitanika im je iznimno važno te su dali najveću ocjenu (5). (slika 10)

Prilikom odabira destinacije pridajete važnost postojanju zdravstvenih sadržaja

121 odgovor



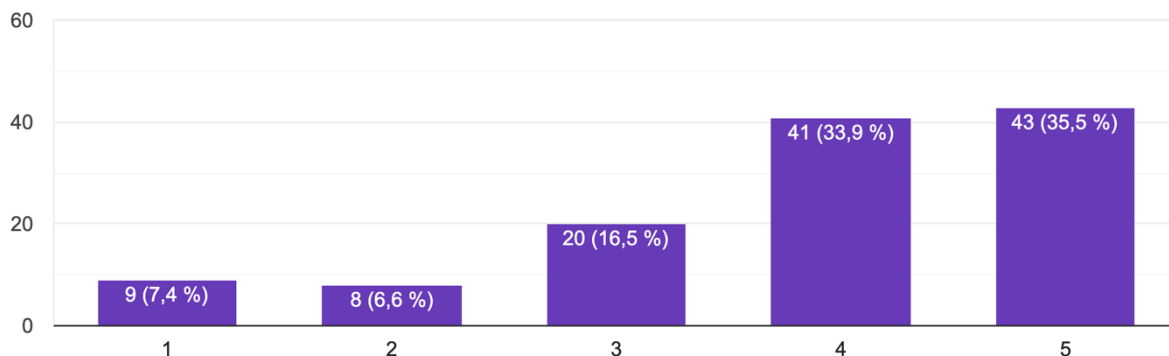
Slika 10: Važnost postojanja zdravstvenih sadržaja prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

- Iz rezultata je vidljivo da prilikom odabira smještaja najmanjem broju ispitanika koji su dali ocjenu 1 njih 9 (7,4%) nije važno da postojanje wellness sadržaja, njih 8 (6,6%) je vrlo malo važno, dok njih 20 (16,5%) jest važno postojanje wellness sadržaja. Zanimljiv je podatak da je podjednak broj ispitanika kojima je dosta važno 41 (33,9%) i iznimno važno 43 (35,5%). Ovime možemo zaključiti da ispitanici zahtijevaju od smještaja da u svojoj ponudi moraju imati wellness sadržaj kako bi odabrali isti. (slika 11)

Prilikom odabira hotela ili nekog drugog smještajnog objekta pridajete važnost postojanju wellness sadržaja

121 odgovor



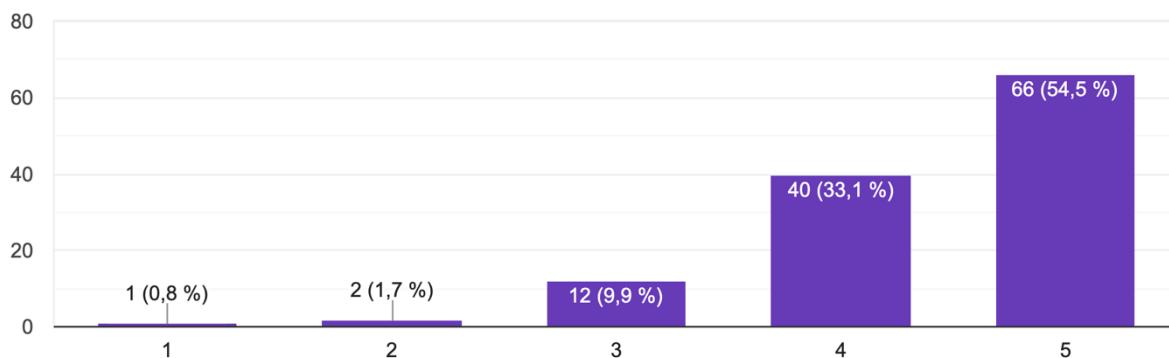
Slika 11: Važnost wellness sadržaja prilikom odabira smještaja

Izvor: Vlastiti rad autora

7. Iz vidljive slike najveći broj anketiranih 66(54,5%) se izjasnilo da im je iznimno važno autentičnost i raznolikost destinacije, dok je nešto manjem broju njih 40 (33,1%) dosta važno. S druge strane najmanje je onih kojima to nije važno. (slika 12)

Prilikom odabira destinacija važni su mi autentičnost i raznolikost destinacije

121 odgovor



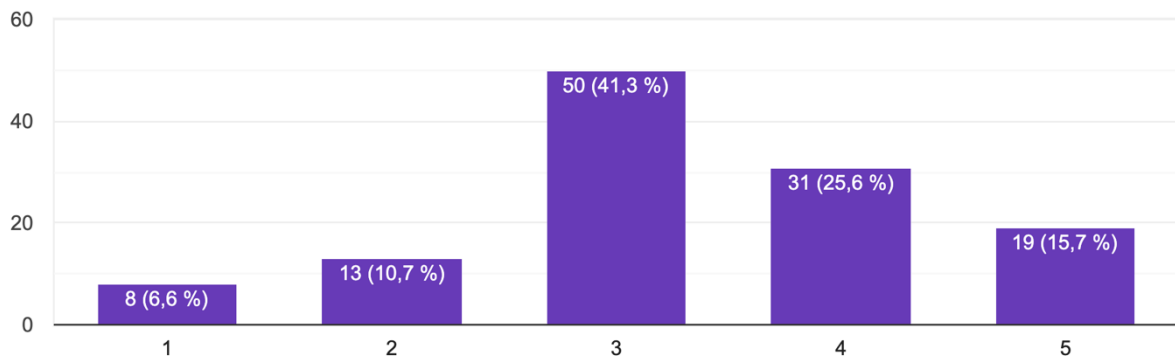
Slika 12: Važnost autentičnosti i raznolikosti prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

8. Prilikom odabira destinacije 8 (6,6%) ispitanika se izjasnilo da im nije uopće važno divlja i netaknuta priroda. Njih 13 (10,7%) se izjasnilo da im je to vrlo malo važno. Najveći broj ispitanika njih 50 (41,3%) se izjasnilo da i je važna divlja i netaknuta priroda, njih 31 (25,6%) je dosta važno. A 19 (15,7%) ispitanika je iznimno važna divlja i netaknuta priroda. (slika 13)

Prilikom odabira destinacije bitna mi je divlja i netaknuta priroda

121 odgovor



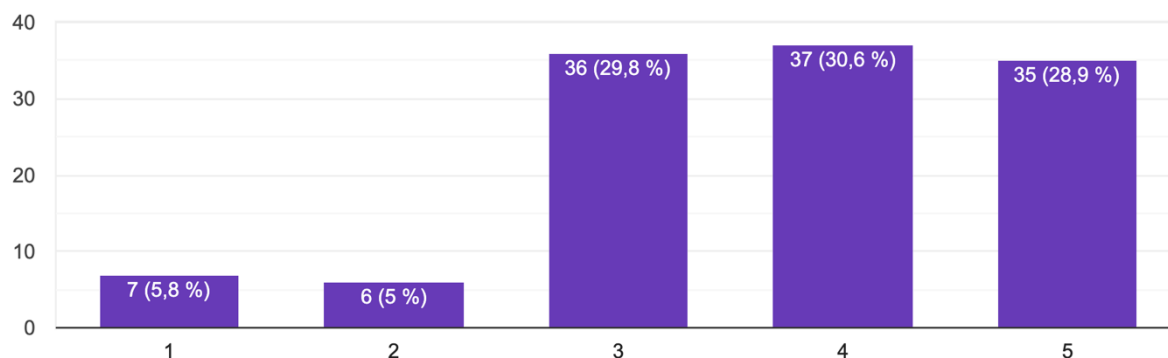
Slika 13: Netaknuta i divlja priroda prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

9. Broj anketiranih kojima je važna mir i tišina je podjednako važan većem broju ispitanika. Njih 35 (28,9%) se izjasnilo da im je iznimno važno, 37 (30,6%) da im je dosta važno, a 36 (29,8%) ispitanika da je važno. U dosta manjem broju ispitanicima nije važno pa broj ispitanika kojima je vrlo malo važno je 6 (5%) ili im nije uopće važno njih 7 (5,8%). (slika 14)

Prilikom odabira destinacije važna mi je mir i tišina

121 odgovor



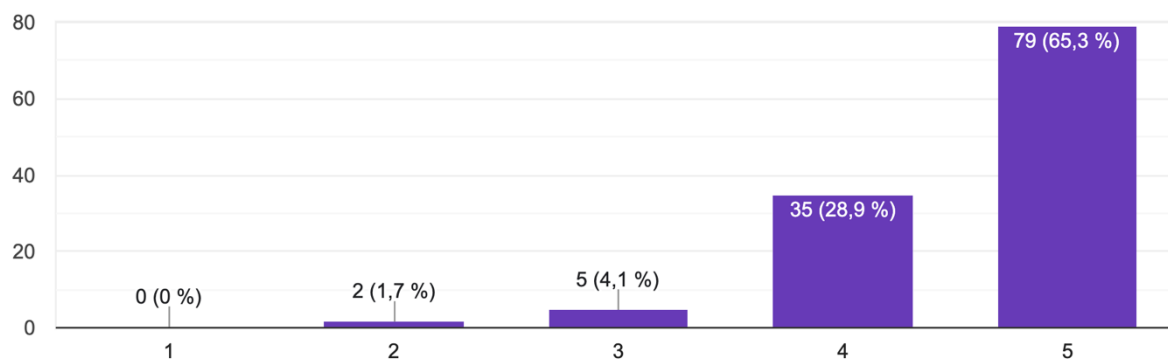
Slika 14: Mir i tišina prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

10. Kada govorimo o kvaliteti samog smještaja, ona je definitivno najbitnija kod odabira istog. Tako se je čak 79 (65,3%) ispitanika izjasnilo da im je iznimno važno da je smještaj kvalitetan. Nešto manji broj njih 35 (28,9%) se izjasnilo da im je dosta važno. Ostali rezultati su zanemarivi pošto ukupan postotak ostalih rezultata iznosi 5,8%. (slika 15)

Kvalitetna ponuda smještaja

121 odgovor



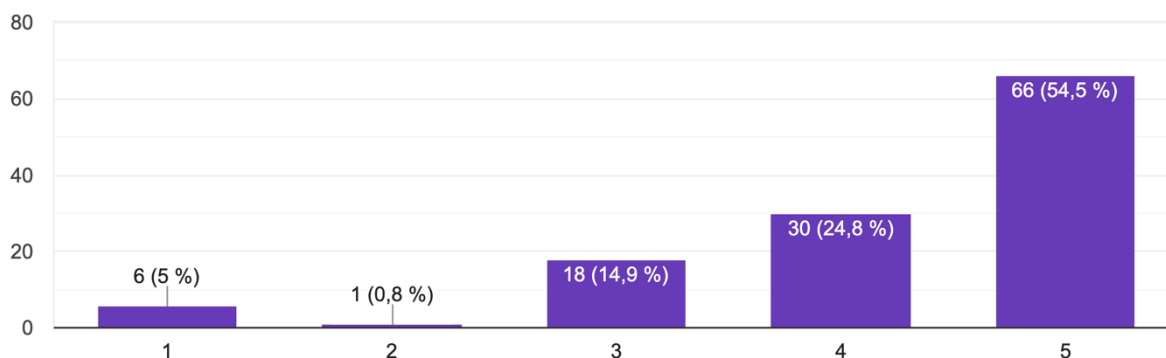
Slika 15: Kvaliteta ponude smještaja

Izvor: Vlastiti rad autora

11. Anketirani su ispitani oko važnosti doručka prilikom smještaja. Najveći broj ispitanika 66 (54,5%) je iznimno važno, 30 (24,8%) ispitanika je dosta važno, 18 (14,9%) ispitanika je važno da smještaj ima uključeni doručak. Ostali rezultati su zanemarivi pošto ukupan postotak iznosi 5,8%. (slika 16)

Uključeni doručak

121 odgovor



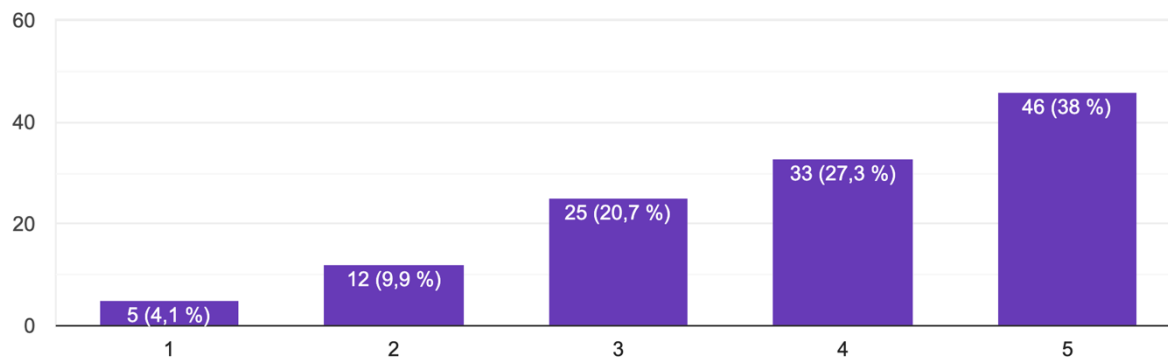
Slika 16: *Uključeni doručak*

Izvor: Vlastiti rad autora

12. Nadalje, anketirani su ispitani o dodatnim sadržajima uz smještaj i vidljivo je da je njima 45 (38%) iznimno važno, 33 (27,3%) dosta im je važno, dok se 25 (20,7%) ispitanika izjasnilo da im je takva ponuda važna. Njih 12 (9,95) se izjasnilo da im je vrlo malo važno, a tek 5 (4,1%) ispitanika da im nije važno čime dolazimo do zaključka da pri odabiru smještaja uvelike utječe izbor dodatnog sadržaja. (slika 17)

Dodatni sadržaji uz smještaj (najam bicikla, električnog bicikla/romobila, wellness ponuda, spa ponuda itd.)

121 odgovor



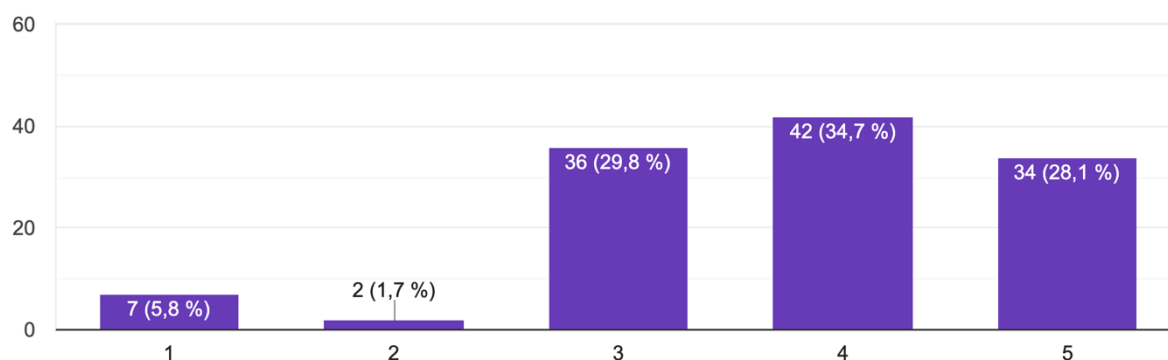
Slika 17: Dodatni sadržaji u smještaju

Izvor: Vlastiti rad autora

13. Kada govorimo o čistoj i netaknutoj prirodi velikoj većini ispitanika je važno. Tako je 34 (28,1%) ispitanika se izjasnilo da im je iznimno važno, 42 (34,7%) ispitanika je dosta važno, 36 (29,8%) ispitanika je važna, dok samo 2 (1,7%) ispitanika je vrlo malo važna i 7 (5,8%) ispitanika uopće nije važna čista i netaknuta priroda.

Čista i netaknuta priroda

121 odgovor



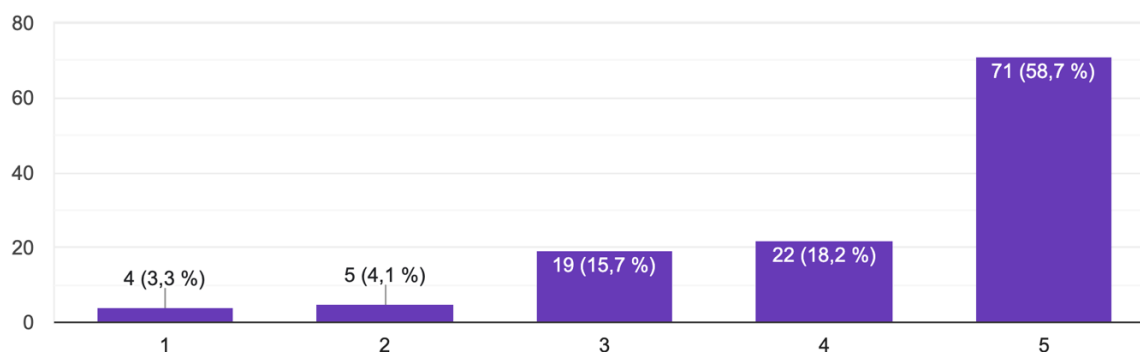
Slika 18: Čista i netaknuta priroda prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

14. Koliko utječe stručan i kvalitetan medicinski kadar prilikom odabira smještaja poliklinike govore sami rezultati. Tako 71 (58,7%) ispitanika se izjasnilo da im je iznimno važno, 22 (18,2%) ispitanika je dosta važno, 19 (15,7%) ispitanika je važno, dok 5(4,1%) ispitanika se izjasnilo da im je vrlo malo važno, a 4 (3,3%) ispitanika da im uopće nije važno. (slika 19)

Stručan i kvalitetan medicinski tim

121 odgovor



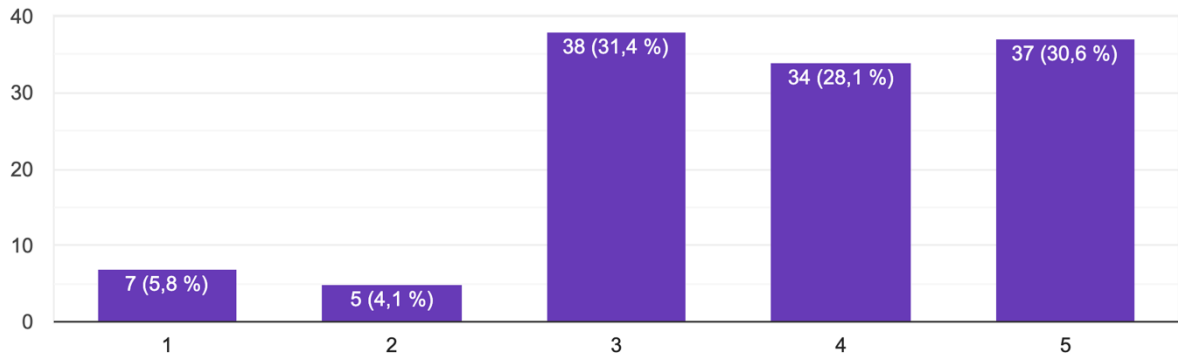
Slika 19: Stručan i kvalitetan medicinski tim prilikom odabira destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

15. Kada govorimo o samoj lokaciji velika većina se izjasnila da im je blizina centra grada bitna. Tako se 37 (30,6%) ispitanika izjasnilo da im je iznimno važno, 34 (28,1%) dosta im je važno i 38 (31,4%) se izjasnilo da im je važno, dok 5 (4,1%) ispitanika se izjasnilo da im je vrlo malo važno ili uopće nije važno 7 (5,8%) ispitanika. (slika 20)

Blizina centra grada

121 odgovor



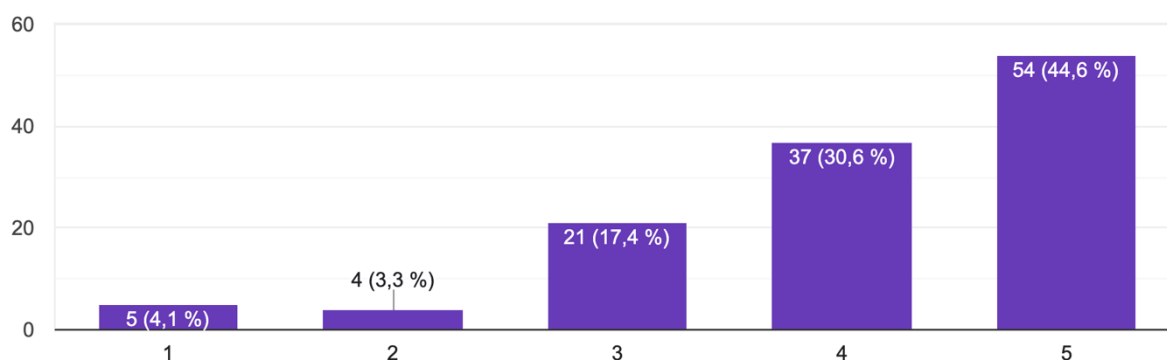
Slika 20: *Važnost blizine centra*

Izvor: Vlastiti rad autora

16. Iz rezultata gostoljubivost domicilnog stanovništva također igra veliku ulogu u odabiru samog smještaja. Tako se 54 (44,6%) ispitanika izjasnilo kako im je iznimno važna gostoljubivost, 37 (30,6%) da im je dosta važno te 21 (17,4%) da im je važna gostoljubivost. 4 (3,3%) ispitanika se izjasnilo da im je vrlo malo važno, a 5 (4,1%) ispitanika da im uopće nije važno. (slika 21)

Gostoljubivost domicilnog stanovništva

121 odgovor



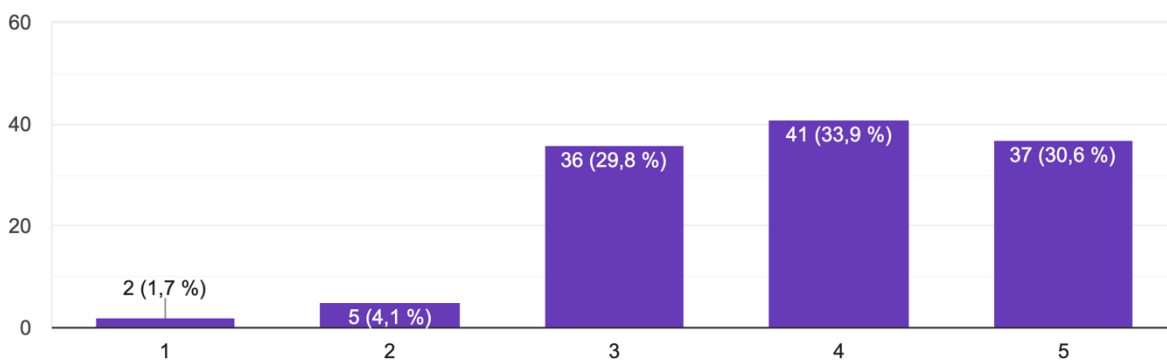
Slika 21: *Gostoljubivost domicilnog stanovništva*

Izvor: Vlastiti rad autora

17. Ispitanicima je također važna ponuda domaćih proizvoda iz eko proizvodnje. Tako se 37 (30,6%) ispitanika izjasnilo da im je takva ponuda iznimno važna, dosta važno je 41 (33,9%) ispitanika, 36 (29,8%) je važna, dok samo 5 (4,1%) ispitanika to je vrlo malo važno, a 2 (1,7%) nije uopće važno. (slika 22)

Domaći proizvodi, eko proizvodnja

121 odgovor



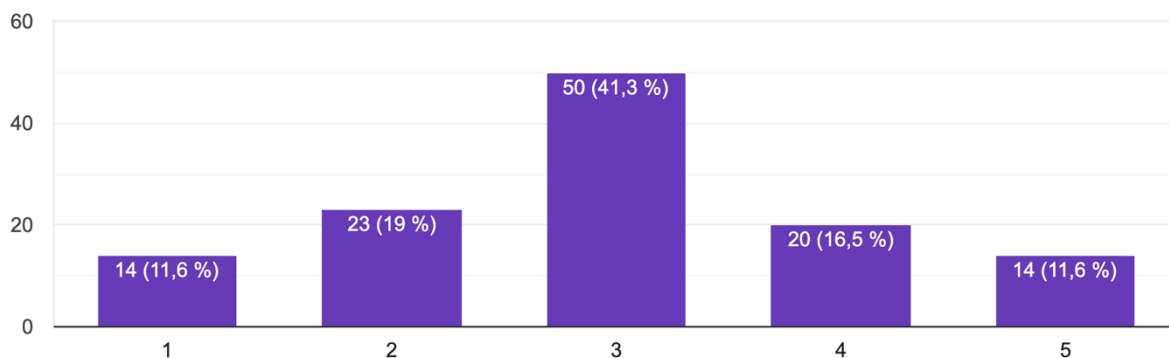
Slika 22: *Domaći i eko proizvodi*

Izvor: Vlastiti rad autora

18. Kada se radi o sportskim događajima, rezultati pokazuju da je takva ponuda važna, ali nije presudna za sam odabir. Tako se 14 (11,6%) ispitanika izjasnilo da im je iznimno važno, 20 (16,5%) da im je dosta važno, a najveći broj ispitanika 50 (41,3%) ispitanika se izjasnilo da im je važno, 23 (19%) ispitanika smatra do malo važni, dok 14 (11,6%) ispitanika uopće nije važno. (Slika 23)

Sportski događaji (trekk natjecanja, biciklističke ture, druga sportska natjecanja)

121 odgovor



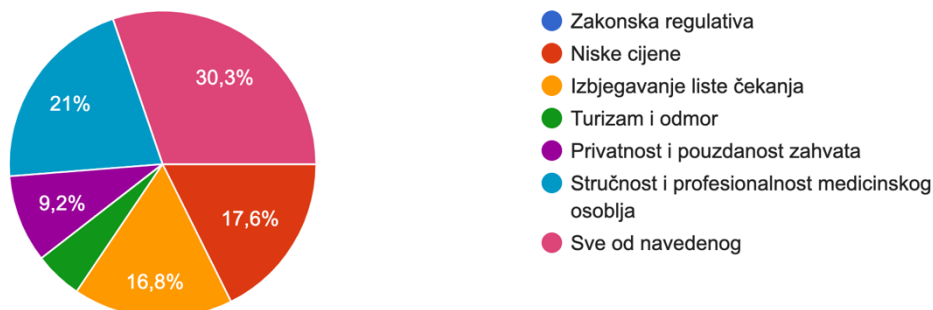
Slika 23: *Sportski događaji*

Izvor: Vlastiti rad autora

19. Iz prikazanih rezultata proizlazi da najčešći odlazak u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat su bitni svi navedeni razlozi njih 36 (30,3%), stručnost i profesionalnost je bitno za 25 (21%) ispitanika, niske cijene su bitne za 21 (17,6%) ispitanika, izbjegavanje liste čekanja je odabralo 20 (16,8%), privatnost i pouzdanost zahvata je odabralo 11 (9,2%) ispitanika dok samo 6 (5%) ispitanika odlazi u druge zemlje kako bi obavile tretman ili zahvat radi turizma i odmora. (slika 24)

10. Koji je po Vama najčešći razlog odlaska u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat

119 odgovora



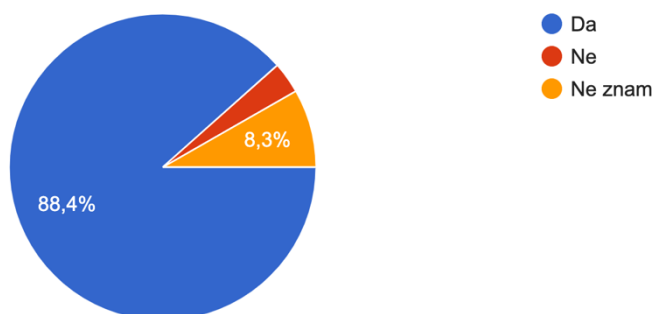
Slika 24: Najčešći razlozi odlaska u druge zemlje na obavljanje medicinskih tretmana ili zahvata

Izvor: Vlastiti rad autora

20. Na postavljeno pitanje "Smatrate li da Varaždinska županija ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu" čak 107 (88,4%) se izjasnilo pozitivnim odgovorom, a 4 (3,3%) ispitanika negativno, dok 10 (8,3%) ispitanika ne zna odgovor. (slika 25)

Smatrate li da Varaždinska županija ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu.

121 odgovor



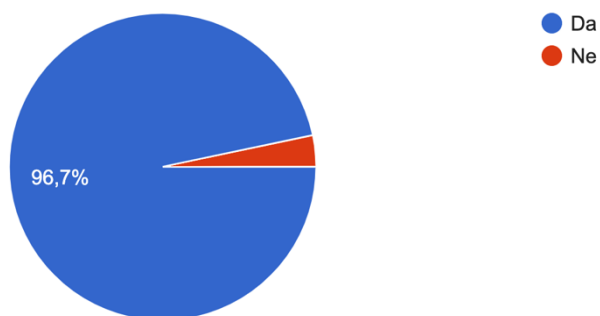
Slika 25: Mišljenje razvitka Varaždinske županije kao destinacije za razvoj cjelogodišnjeg kontinentalnog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

21. Na postavljeno pitanje: "Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Varaždinskih Toplica, grada Varaždina... ... Županije", 117 (96,7%) se izjasnilo pozitivnim, a samo 4 (3,3%) negativnim. (slika 26)

Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Varaždinskih Toplica, grada Varaždina, poliklinike Sv. Nikola ali i cijele Županije.

121 odgovor



Slika 26: *Mišljenje razvoja medicinskog turizma na razvoj Varaždinskih Toplica, Grada Varaždina i cijele Županije*

Izvor: Vlastiti rad autora

22. Iz ankete je vidljivo da najveći postotak ispitanika, njih 84 (73,7%) je koristilo usluge zdravstvenog turizma u Wellnesu (masaže, saune, kupke, tretmani lica i tijela). Lječilišni turizam je koristilo njih 15 (13,2%), dok samo 10 (8,8%) ispitanika je koristilo usluge medicinskog turizma i 5 (4,4%) preventijskog turizma. (slika 27)

Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?

114 odgovora



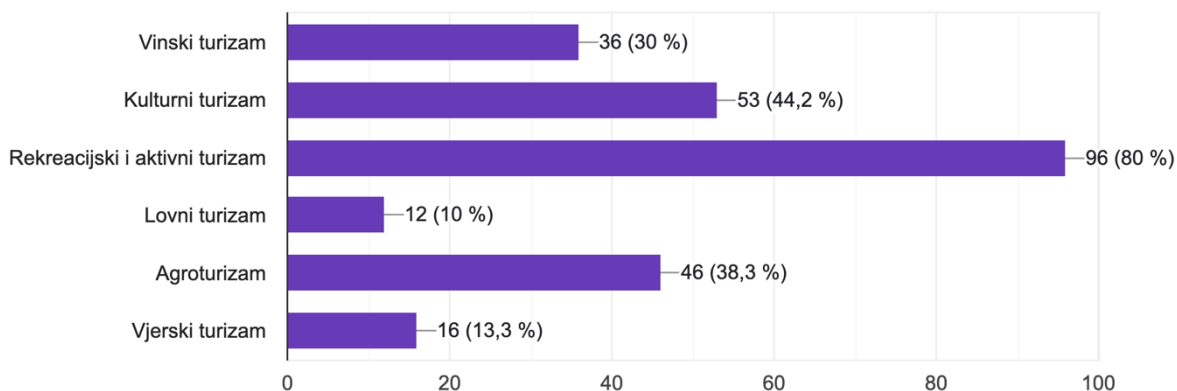
Slika 27: Korištenje usluge različitih grana zdravstvenog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

23. Prilikom postavljanja pitanja o mišljenju koju vrstu turizma treba razvijati uz zdravstveni turizam, ispitanika su najviše odgovora njih 96 (80%) dali rekreacijskom i aktivnom turizmu. Kulturni turizam je odabralo njih 53 (44,2%), Agroturizam 46 (38,3%), 36 (30%) Vinski turizam, vjerski turizam 16 (13,3%) i lovni turizam 12 (10%). (slika 28)

Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam? (slobodno odaberete više odgovara)

120 odgovora



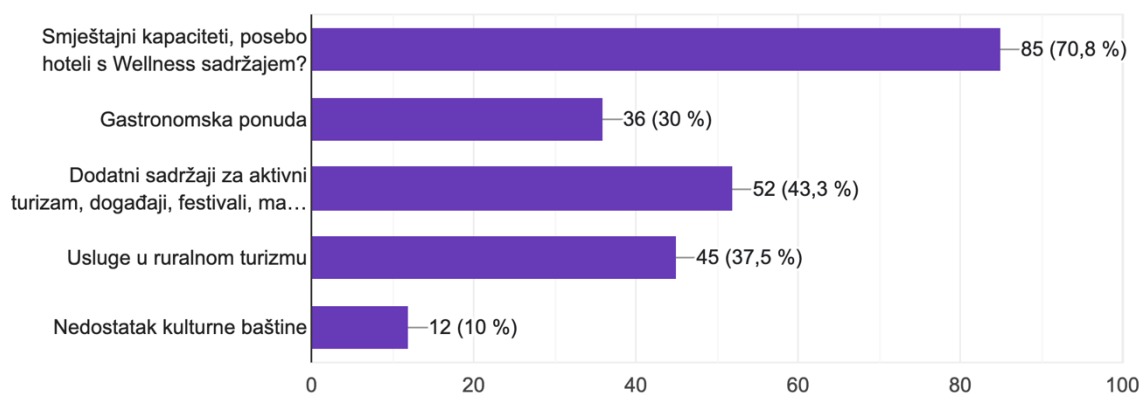
Slika 28: Razvitak ostalih grana uz zdravstveni turizam

Izvor: Vlastiti rad autora

24. Nedostacima o Varaždinu najviše govori podatak da Varaždinu nedostaje smještanih kapaciteta s Wellness sadržajem i to za 85 (70,8% ispitanika). Dodatni sadržaj je odabralo njih 52 (43,3%), 45 (37,5%) smatra da nedostaju usluge u ruralnom turizmu, 36 (30%) nedostaje gastronomska ponuda, dok nedostatak kulturne baštine odabralo 12 (10%). (slika 29)

Koji sadržaji nedostaju u Varaždinu? (slobodno odaberete više odgovara)

120 odgovora



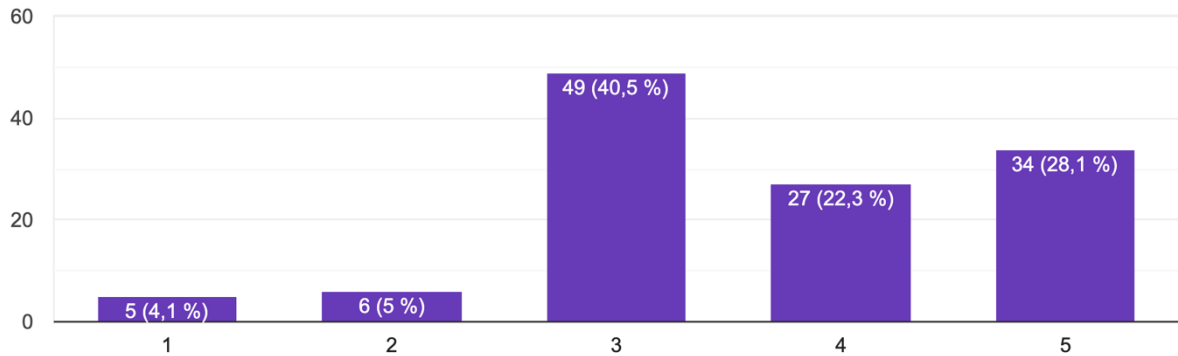
Slika 29: Nedostatak sadržaja u Varaždinu

Izvor: Vlastiti rad autora

25. U anketi da je Poliklinika Sveti Nikola svojom ponudom namijenjena bolesnim ljudima, 34 (28,1%) ispitanika smatra da je PSN iznimno namijenjena, 27 (22,3%) dosta namijenjena, 49 (40,5%) da je namijenjena, dok samo 6 (5%) smatra da je vrlo malo namijenjena, a 5 (4,1%) da nije namijenjena. (slika 30)

Poliklinika Sv. Nikola svojom ponudom namijenjena je bolesnim ljudima

121 odgovor



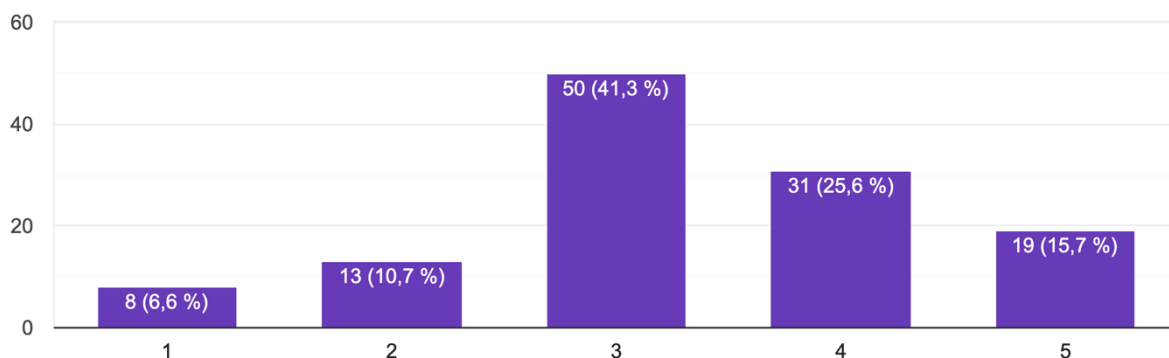
Slika 30: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 1

Izvor: Vlastiti rad autora

26. Kod ponude smještaja Poliklinika Sveti Nikola 19 (15,7%) ispitanika smatra da poliklinika ima odličan smještaj, ali ga nema dovoljno za ozbiljan razvoj, njih 31 (25,6%) smatra da ima vrlo dobar smještaj, 50 (41,3%) je izjavilo da ima dobar smještaj, 13 (10,7%) da ima dovoljno dobar smještaj, a 8 (6,6%) smatra da nema dobar smještaj i nema ga dovoljno za ozbiljan razvoj, pa proizlazi da Poliklinika Sveti Nikola ima dovoljno dobrog smještaja koji bi mogao biti dovoljan za ozbiljan razvoj medicinskog turizma u Varaždinu. (slika 31)

Poliklinika Sv. Nikola ima odličan smještaj ali ga nema dovoljno za ozbiljan razvoj

121 odgovor



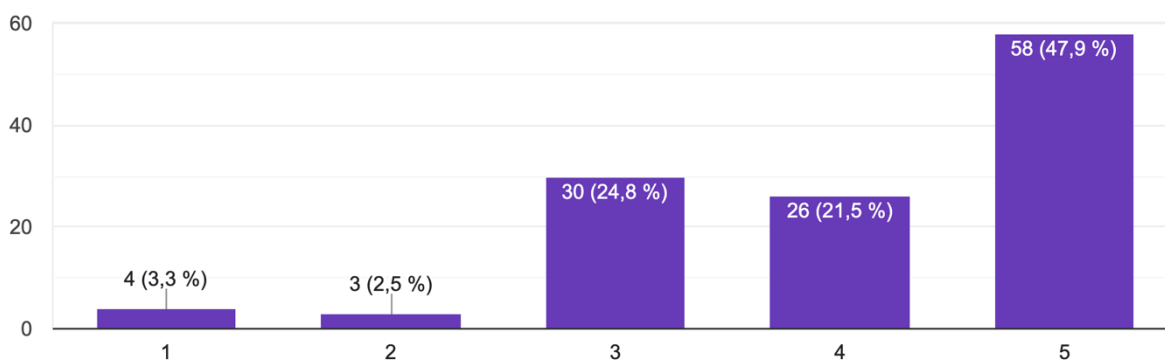
Slika 31: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 2

Izvor: Vlastiti rad autora

27. Kada sam postavio pitanje da li bi Poliklinika Sveti Nikola trebala nuditi i sadržaj estetske kirurgije, 58 (47,9%) ispitanika se potpuno slaže, 26 (21,5%) se dosta slaže, 30 (24,8%) ispitanika se slaže samo djelomično, 3 (2,5%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 4 (3,3%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 32)

Poliklinika Sv. Nikola trebala bi nuditi i sadržaj estetske kirurgije

121 odgovor



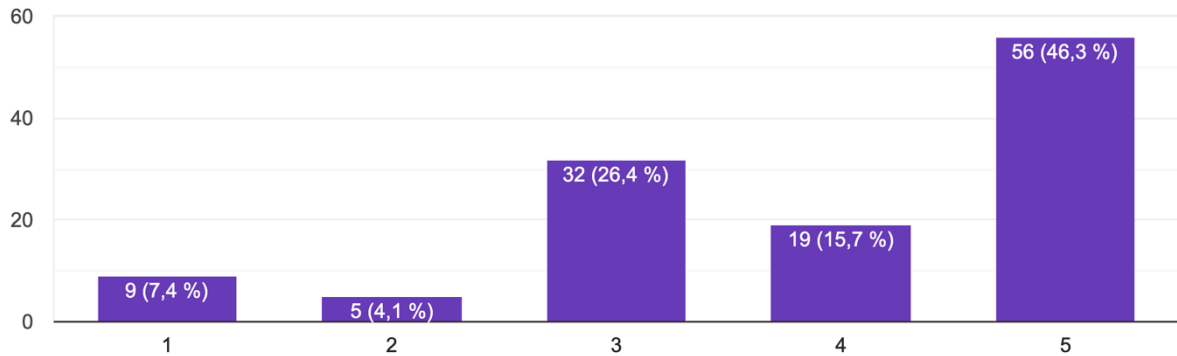
Slika 32: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 3

Izvor: Vlastiti rad autora

28. Na pitanje da li bi Poliklinika Sveti Nikola trebala nuditi i dentalne usluge, 56 (46,3%) ispitanika se potpuno slaže, 19 (15,7%) se dosta slaže, 32 (26,4%) ispitanika se slaže samo djelomično, 5 (4,1%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 9 (7,4%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 33)

Poliklinika Sv. Nikola trebala bi nuditi i dentalne usluge

121 odgovor



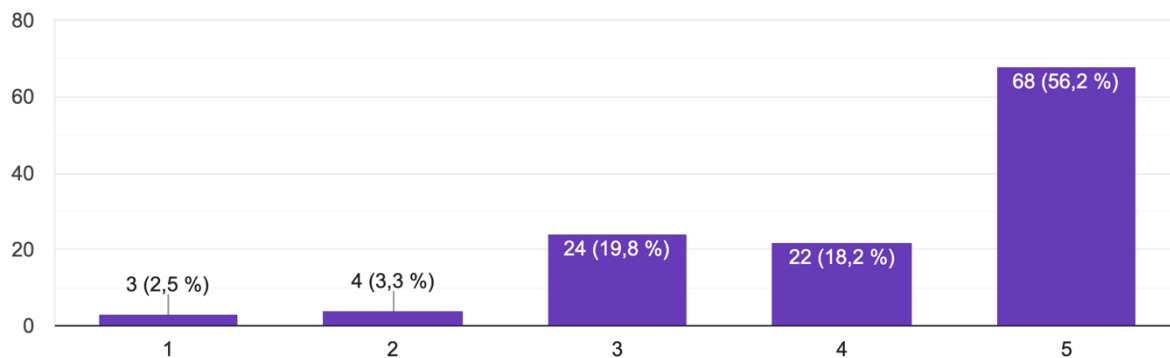
Slika 33: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 4

Izvor: Vlastiti rad autora

29. Da bi Poliklinika Sveti Nikola u strategiji marketinga trebala staviti fokus na mjesto boravka bolesnika i njihovu pratnju i raditi na privatnoj praksi i novim oblicima zdravstvenog turizma 68 (56,2%) ispitanika se potpuno slaže, 22 (18,2%) se dosta slaže, 24 (19,8%) ispitanika se slaže samo djelomično, 4 (3,3%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 3 (2,5%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 34)

Strategija marketinga trebala bi pozicionirati polikliniku Sv. Nikola kao mjesto boravka bolesnika za rehabilitaciju i njihovu pratnju, ali nadasve raditi n...ti privatnu praksu i nove oblike zdravstvenog turizma

121 odgovor



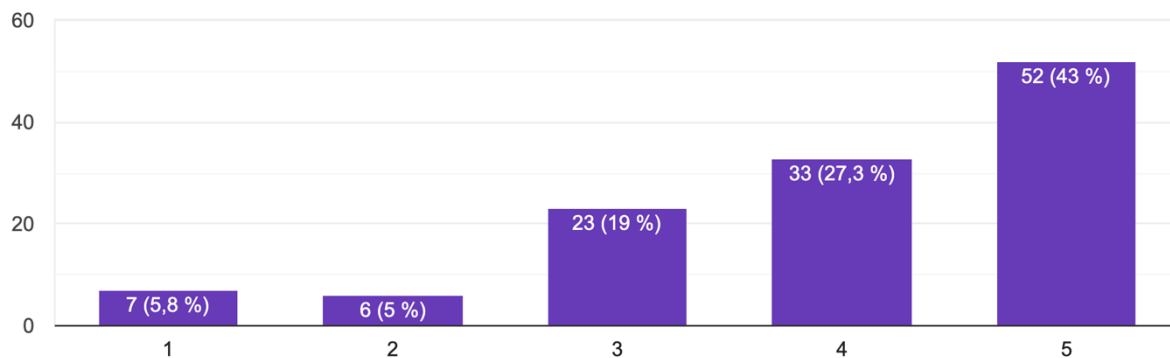
Slika 34: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 5

Izvor: Vlastiti rad autora

30. Kod strategije Poliklinike Sveti Nikola na usmjerenost na preventivnu zaštitu, odmor od ubrzanog načina života i bijega u prirodu, 52 (43%) ispitanika se potpuno slaže, 33 (27,3%) se dosta slaže, 23 (19%) ispitanika se slaže samo djelomično, 6 (5%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 7 (5,8%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 35)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na preventivnu zaštitu, odmor od ubrzanog načina života, bijeg u prirodu.

121 odgovor



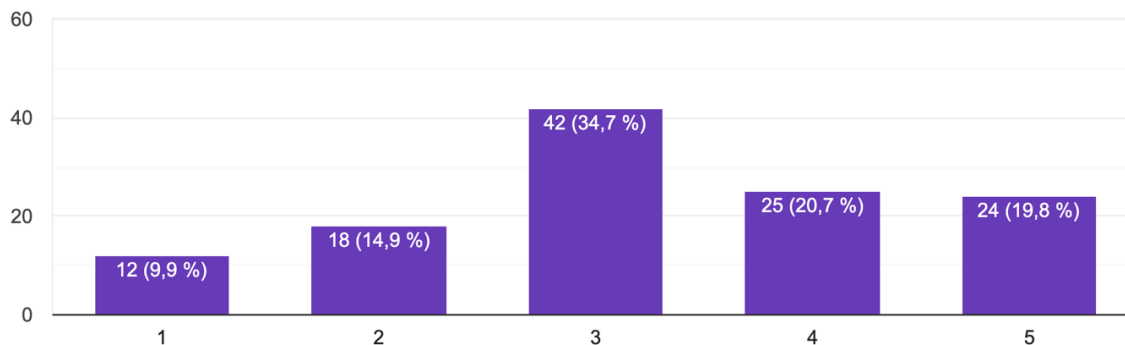
Slika 35: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 6

Izvor: Vlastiti rad autora

31. Da bi marketinška strategija Poliklinike Sveti Nikola trebala biti usmjerena na wellness sadržaj 24 (19,8%) ispitanika se potpuno slaže, 25 (20,7%) se dosta slaže, čak 42 (34,7%) ispitanika se slaže samo djelomično, 18 (14,9%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 12 (9,9%) ispitanika se uopće ne slaže čime možemo doći do zaključka da wellness sadržaj ne bi trebao biti primaran fokus Poliklinike Sveti Nikola. (slika 36)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na wellness sadržaj

121 odgovor



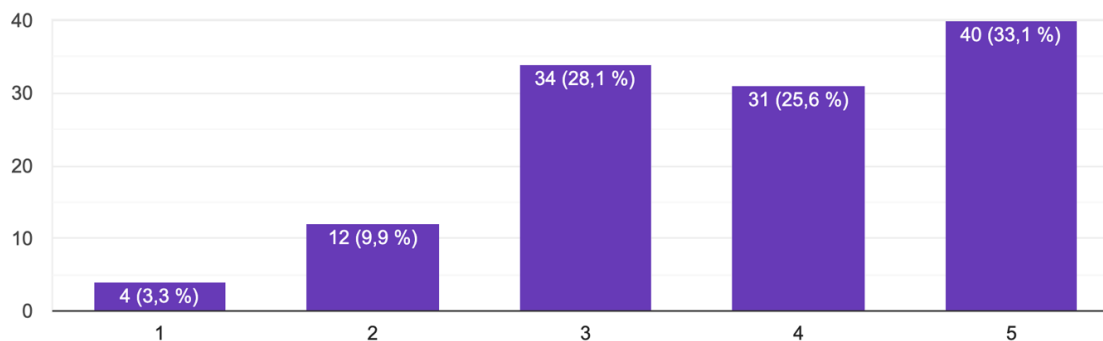
Slika 36: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 7

Izvor: Vlastiti rad autora

32. Kod marketinške strategije na koncentraciju na preglede kostiju, zglobova i samu rehabilitaciju, 40 (33,1%) ispitanika se potpuno slaže, 31 (25,6%) se dosta slaže, 34 (28,1%) ispitanika se slaže samo djelomično, 12 (9,9%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 4 (3,3%) ispitanika se uopće ne slaže. Zaključak je da Poliklinika Sveti Nikola u bliskoj budućnosti bi trebala imati plan razvitka rehabilitacijskih usluga. (slika 36)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na pružanje usluga pregleda kosti i zglobova i rehabilitaciju

121 odgovor

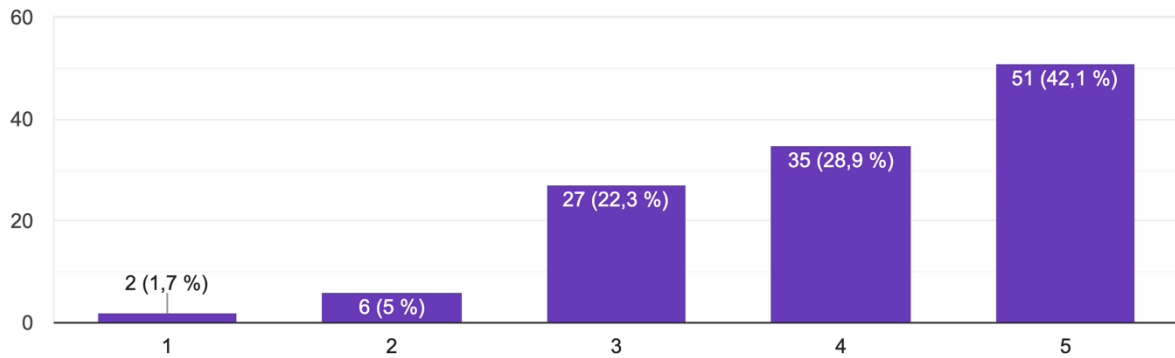


Slika 37: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 8

Izvor: Vlastiti rad autora

33. Anketirani ispitanici za marketinšku strategiju na neurološke preglede u Poliklinici Sveti Nikola, njih 51 (42,1%) ispitanika se potpuno slaže, 35 (28,9%) se dosta slaže, 27 (22,3%) ispitanika se slaže samo djelomično, a samo 6 (5%) ispitanika se gotovo ne slaže i 2 (1,7%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 38)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na kompletne neurološke preglede
121 odgovor



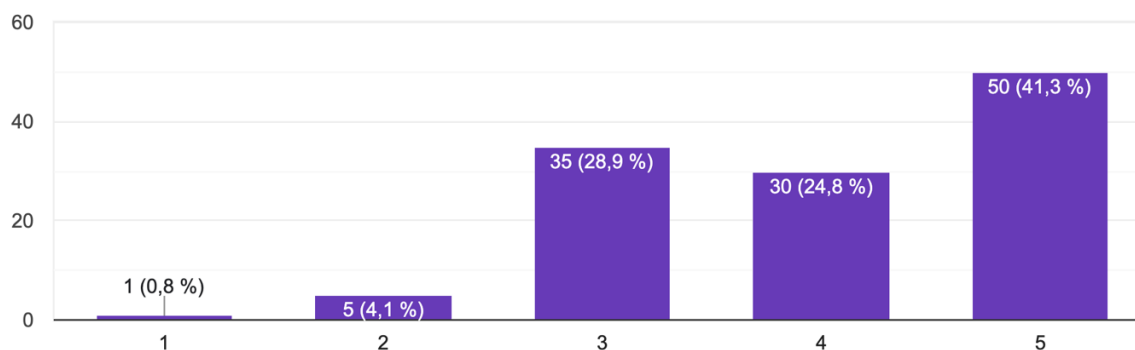
Slika 38: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 9

Izvor: Vlastiti rad autora

34. Marketinška strategija Poliklinike Sveti Nikola trebala bi biti usmjerena na pregled vida, 50 (41,3%) ispitanika se potpuno slaže, 30 (24,8%) se dosta slaže, 35 (28,9%) ispitanika se slaže samo djelomično, 5 (4,1%) ispitanika se gotovo ne slaže, a 1 (0,8%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 39)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na pregled vida

121 odgovor



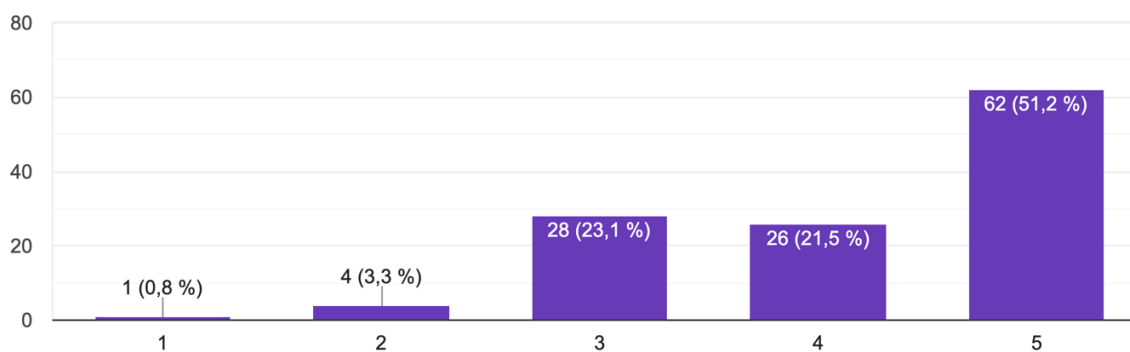
Slika 39: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 10

Izvor: Vlastiti rad autora

35. Marketinška strategija Poliklinike Sveti Nikola trebala bi biti usmjerena na doppler dijagnostiku, smatra 62 (51,2%) ispitanika, 26 (21,5%) ispitanika se dosta slaže, 28 (23,1%) ispitanika se slaže samo djelomično, 4 (3,3%) ispitanika se gotovo ne slaže i 1 (0,8%) ispitanika se uopće ne slaže. (slika 40)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na doppler dijagnostiku npr. vratnih krvnih žila, bubrežnih arterija

121 odgovor



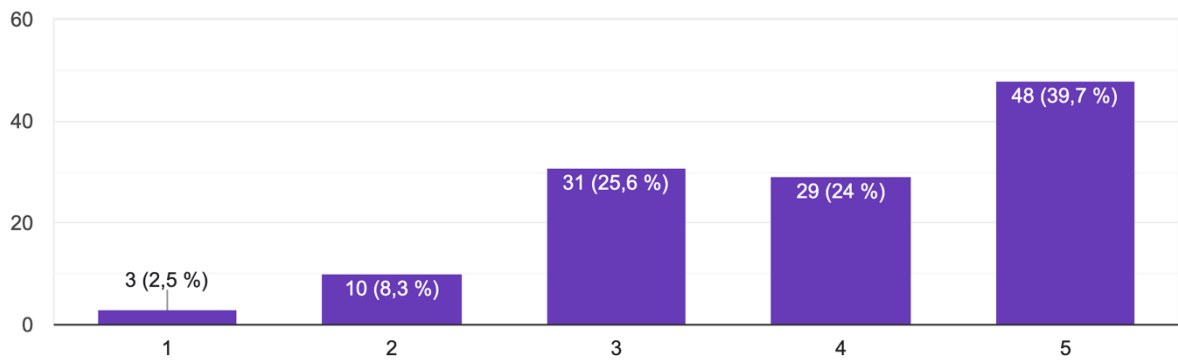
Slika 40: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 11

Izvor: Vlastiti rad autora

36. Da bi marketinška strategija Poliklinike Sveti Nikola trebala biti usmjerena na kolonoskopiju u potpunosti se slaže 48 (39,7%) ispitanika. Njih 29 (24%) se dosta slaže, 31 (25,6%) ispitanika se slaže samo djelomično, a 10 (8,3%) ispitanika se gotovo ne slaže, tek 3 (2,5%) ispitanika se ne slaže. (slika 41)

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na kolonoskopiju

121 odgovor



Slika 41: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 12

Izvor: Vlastiti rad autora

7. ZAKLJUČAK

Trenutna situacija u Hrvatskoj u pogledu zdravstvenog turizma nije obećavajuća jer velike javne zdravstvene ustanove, poput kliničkih bolničkih centara, opće bolnice ili poliklinike, ne pokazuju interes za zdravstveni turizam. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek je sporadičan, nedovoljno diverzificiran, relativno nesređen i slabo prepoznatljiv. Najniža razina zadovoljstva među gostima iskazana je u odnosu na inovativnost ponude i prilagođenost wellness centra osobama s posebnim potrebama. Ne postoji integracija među relevantnim dionicima i klusterskim organizacijama, a evidentan je nedostatak sustavnosti nacionalne promocije i potpora. Iako su gosti izrazito zadovoljni sadržajima i uslugama raspoloživim u wellness centrima i zdravstvenim ustanovama, Hrvatska je još uvijek nije međunarodno priznato odredište za zdravstveni turizam. Zdravstvenim turizmom u Hrvatskoj bave se uglavnom srednji i mali poduzetnici privatne ordinacije prvenstveno specijalizirane za stomatologiju, plastična kirurgija i dermatologija, IVF, oftalmologija, ortopedije, fizikalne medicine i rehabilitacije. Nadalje, može se konstatirati da je zdravstveni turizam koncentriran prvenstveno na tri područja: Zagreb, Istra i Kvarner. Potrebno je ulagati u kapacitete hotelske i zdravstvene suprastrukture prateći zahtjeve suvremene svjetske turističke potražnje, što uključuje i obrazovanje osoblja i povećanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Najvažniji rezultati istraživanja pokazali su da je prilikom odabira destinacije uistinu važno postojanje zdravstvenih sadržaja, autentičnost i raznolikost destinacije, mir i tišina, kvaliteta ponude smještaja, stručan i kvalitetan medicinski tim i gostoljubivost. Mišljenje ispitanika pokazalo je da Varaždinska županija ima potencijal razvoja cjelogodišnjeg turizma, te da razvoj zdravstvenog turizma može potpomognuti razvoju Varaždinskih Toplica, grada Varaždina, Poliklinike Sveti Nikola, ali i cijele županije. Također možemo vidjeti da je uz zdravstveni turizam potrebno razvijati rekreacijski i aktivni turizam te da nedostaje smještajnih kapaciteta, posebice s wellness sadržajem. Republika Hrvatska je po mnogočemu raznolika zemlja, te ima sve predispozicije za razvoj zdravstvenog turizma, od hotelski smještaja visokih kategorija, stručnosti i profesionalnosti ljudi, razvedene obale koja može produžiti sezonu turizma na cijelu godinu, ali nije dovoljno da u tome sudjeluju samo private organizacije, nego je potrebno da se u sami razvitak aktivno uključi i Republika Hrvatska.

LITERATURA

1. Barač-Miftarević, S. (2022) Medical Tourism in Croatia: Where are we now? *J. appl. health sci.* 2022; 8(1): 121-131
2. Bartoluci, M. Hendija, Z. (2012) Stanje i perspektive razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Međimursko veleučilište u Čakovcu, *Zbornik radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu*; „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma, str. 10-22
3. IGI Global (2022) What is Health Tourism, dostupno na: <https://www.igi-global.com/dictionary/infernum/68254>
4. Lehman, M., Kurečić, P. (2016) The Possibilities of Health Tourism Development in the Continental Region of Croatia, *15th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Human Resources Development Proceedings*, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia and University North, Koprivnica, Croatia, 2016. 282-293
5. Mesić, Ž., Hercigonja, D., Hadelan, L. i Tomić Maksan, M. (2021). Health tourism in Croatia – characteristics of demand of users of health – tourism services. *Agroeconomia Croatica*, 11 (1), 42-50
6. Ministarstvo turizma (2014) Nacionalni program– akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma
7. Quintela, J.A., Costa, C., Correia, A. (2016) Health, Wellness and Medical Tourism – a conceptual approach, *Enlightening tourism a pathmaking journal* Vol. 6, No. 1 1-18
8. TOMAS Zdravstveni turizam 2018. - Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, 2019.
9. Zhong, L., Deng, B., Morrison, A.M. Coca-Stefaniak, J.A., Yang, L. (2021) Medical, Health and Wellness Tourism Research-A Review of the Literature (1970-2020) and Research Agenda. *Int J Environ Res Public Health*. 2021 Oct 16;18 (20) <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>
10. Vuković, Hunjet, Kozina; 2019
11. Hunjet, A.; Kozina, G.; Vuković, D.: *Consumer of the Digital Age*. // *Ekonomska misao i praksa / Economic thought and practice*, XXVII (2019), 2; 639-654
12. Hall; 2003:274

13. De la Barre et al, 2005:25
14. Garcia-Altes, 2005:262
15. Goodrich i Goodrich 1987:217
16. Carrera i Bridges, 2006
17. Kaspar 1996
18. Goeldner, 1989:7
19. Zhong i suradnici, 2021
20. Vukonić i Čavlek, 2001:454
21. <https://www.minerva.hr/zdravstveni-programi/>)
22. <http://www.tzbbz.hr/turisticka-ponuda/bjelovar/daruvarske-toplice>
23. Edita Vučaj 2018; Diplomski rad: ‘Razvoj zdravstvenog I medicinskog turizma u Hrvatskoj’; br.228/PE/2018
24. Lea Kuštelaga 2018; Diplomski rad: ‘Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj’; br.182/PE/2018
25. Višnja Knežević 2022; Diplomski rad: ‘Običaji, rituali, praznovjerje I utjecaj na ponašanje potrošača’; br.382/PE/2022

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1: Zemlje stalnog boravka korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje	22
Slika 2: Zemlje stalnog boravka korisnika usluga u zdravstvenom turizmu prema segmentima potražnje	22
Slika 3: Primarni razlozi putovanja za goste wellnessa	24
Slika 4: Varaždinske Toplice – Minerva.....	29
Slika 5: Daruvarske Toplice	30
Slika 6: Spol	34
Slika 7: Stupanj obrazovanja.....	34
Slika 8: Dob ispitanika	35
Slika 9: Mjesečna primanja	36
Slika 10: Važnost postojanja zdravstvenih sadržaja prilikom odabira destinacije.....	37
Slika 11: Važnost wellness sadržaja prilikom odabira smještaja.....	38
Slika 12: Važnost autentičnosti i raznolikosti prilikom odabira destinacije	38
Slika 13: Netaknuta i divlja priroda prilikom odabira destinacije	39
Slika 14: Mir i tišina prilikom odabira destinacije.....	40
Slika 15: Kvaliteta ponude smještaja	40
Slika 16: Uključeni doručak.....	41
Slika 17: Dodatni sadržaji u smještaju	42
Slika 18: Čista i netaknuta priroda prilikom odabira destinacije	43
Slika 19: Stručan i kvalitetan medicinski tim prilikom odabira destinacije.....	43
Slika 20: Važnost blizine centra.....	44
Slika 21: Gostoljubivost domicilnog stanovništva.....	45
Slika 22: Domaći i eko proizvodi.....	45
Slika 23: Sportski događaji	46
Slika 24: Najčešći razlozi odlaska u druge zemlje na obavljanje medicinskih tretmana ili zahvata	47
Slika 25: Mišljenje razvitka Varaždinske županije kao destinacije za razvoj cjelogodišnjeg kontinentalnog turizma.....	47

Slika 26: Mišljenje razvoja medicinskog turizma na razvoj Varaždinskih Toplica, Grada Varaždina i cijele Županije	48
Slika 27: Korištenje usluge različitih grana zdravstvenog turizma.....	49
Slika 28: Razvitak ostalih grana uz zdravstveni turizam	50
Slika 29: Nedostatak sadržaja u Varaždinu.....	50
Slika 30: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 1	51
Slika 31: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 2.....	52
Slika 32: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 3.....	52
Slika 33: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 4.....	53
Slika 34: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 5.....	54
Slika 35: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 6.....	55
Slika 36: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 7.....	56
Slika 37: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 8.....	56
Slika 38: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 9.....	57
Slika 39: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 10.....	58
Slika 40: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 11	58
Slika 41: Ponuda Poliklinike Sveti Nikola 12.....	59

Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.....18

PRILOG

Anketni upitnik

Spol *

- Muški
- Ženski



Stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Dodiplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorski studij

Dob *

- 18 - 25 godina starosti
- 26 - 33 godine starosti
- 34 - 40 godine starosti
- 42 - 48 godine starosti
- 49 - 56 godine starosti
- 57 + godine starosti

Vaša mjesečna primanja *

- do 3.500 kuna
- od 3.501 - 4.500 kuna
- od 4.501 - 6.500 kuna
- od 6.501 - 8.500 kuna
- od 8.500 - 10.500 kuna
- od 10.501 +

Ukoliko jeste, navedite koje ste usluge zdravstvenog turizma koristili?

Tekst kratkog odgovora

.....

...

Prilikom odabira destinacije pridajete važnost postojanju zdravstvenih sadržaja *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Prilikom odabira hotela ili nekog drugog smještajnog objekta pridajete važnost postojanju wellness sadržaja *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Prilikom odabira destinacija važni su mi autentičnost i raznolikost destinacije *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prilikom odabira destinacije bitna mi je divlja i netaknuta priroda *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prilikom odabira destinacije važna mi je mir i tišina *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalitetna ponuda smještaja *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uključeni doručak *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dodatni sadržaji uz smještaj (najam bicikla, električnog bicikla/romobila, wellness ponuda, spa ponuda itd.) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Čista i netaknuta priroda *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stručan i kvalitetan medicinski tim *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blizina centra grada *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostoljubivost domicilnog stanovništva *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domaći proizvodi, eko proizvodnja *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sportski događaji (trekk natjecanja, biciklističke ture, druga sportska natjecanja) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koji je po Vama najčešći razlog odlaska u druge zemlje kako bi obavili medicinski tretman ili zahvat

- Zakonska regulativa
- Niske cijene
- Izbjegavanje liste čekanja
- Turizam i odmor
- Privatnost i pouzdanost zahvata
- Stručnost i profesionalnost medicinskog osoblja
- Sve od navedenog

Smatrate li da Varaždinska županija ima mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u kontinentalnom dijelu.

- Da
- Ne
- Ne znam

Može li razvoj zdravstvenog turizma utjecati na razvoj Varaždinskih Toplica, grada Varaždina, poliklinike Sv. Nikola ali i cijele Županije.

- Da
- Ne

Koju vrstu zdravstvenog turizma ste do sada koristili?

- Wellness (masaže, saune, kupke, tretmane lica i tijela)
- Prevenijski turizam (korištenje prirodnih, ljekovitih činitelja u svrhu održavanja i unapređenja zdravlja i p...
- Lječilišni turizam (liječenje i rehabilitacija od različitih bolesti te oporavak)
- Medicinski turizam (putovanje u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata)

Koju vrstu turizma prema vašem mišljenju je potrebno razvijati uz zdravstveni turizam? (slobodno odaberete više odgovara)

- Vinski turizam
- Kulturni turizam
- Rekreativski i aktivni turizam
- Lovni turizam
- Agroturizam
- Vjerski turizam

Koje su po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara? (slobodno odaberete više odgovara)

- Kulturne manifestacije
- Jahanje
- Razgledavanje
- Izložbe i muzeji o OPG
- Vino i gastronomija
- Šetnja i planinarenje
- Vožnja biciklom
- Ruralni turizam
- Folklorni običaji
- Pasivno odmaranje

Koji sadržaji nedostaju u Varaždinu? (slobodno odaberete više odgovara)

- Smještajni kapaciteti, posebno hoteli s Wellness sadržajem?
- Gastronomska ponuda
- Dodatni sadržaji za aktivni turizam, događaji, festivali, manifestacije
- Usluge u ruralnom turizmu
- Nedostatak kulturne baštine

Poliklinika Sv. Nikola svojom ponudom namijenjena je bolesnim ljudima *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poliklinika Sv. Nikola ima odličan smještaj ali ga nema dovoljno za ozbiljan razvoj *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poliklinici Sv. Nikola nedostaje sportski sadržaj *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poliklinika Sv. Nikola trebala bi se povezati sa sportski rekreacijskim sadržajima u prirodi *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poliklinika Sv. Nikola trebala bi nuditi i sadržaj estetske kirurgije *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poliklinika Sv. Nikola trebala bi nuditi i dentalne usluge *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Strategija marketinga trebala bi pozicionirati polikliniku Sv. Nikola kao mjesto boravka bolesnika za rehabilitaciju i njihovu pratnju, ali nadasve raditi na budućnosti i razvijati privatnu praksu i nove oblike zdravstvenog turizma *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na preventivnu zaštitu, odmor od ubrzanog načina života, bijeg u prirodu. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na liječenja ljekovitim biljem *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na wellness sadržaj *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na pružanje usluga pregleda kosti i zglobova i rehabilitaciju *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na kompletne neurološke preglede *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na pregled vida *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na doppler dijagnostiku npr. vratnih krvnih žila, bubrežnih arterija *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketinška strategija poliklinike Sv. Nikola treba biti usmjerena na kolonoskopiju *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**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, Anton Vučaj (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Prednosti i nedostaci Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)
Anton Vučaj

(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, Anton Vučaj (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~na~~ s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Prednosti i nedostaci Hrvatske kao destinacije za zdravstveni turizam (*upisati naslov*) čiji sam autor/~~ica~~.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)
Anton Vučaj

(vlastoručni potpis)